



FORMAMOS PROFESIONALES CON ESPIRITU EMPRESARIAL

Vicerrectoría de Formación
Vicerrectoría de Investigación

Facultad de Postgrados

Monografía informe final de investigación: Identificación de los tipos de búsqueda de información, en el proceso de toma decisiones del consumidor digital

Investigadora:
Cindy Julieth Burbano Barreto

Bogotá, enero 2014

www.ean.edu.co

Sede El Nogal: Cra. 11 No. 78 - 47 Centro de Contacto Tel.: 593 6464
Línea gratuita 01 8000 931000 Bogotá, D.C. Colombia

INDICE

- (1) Formulación del problema
- (2) Justificación
- (3) Objetivo General y Específicos
- (4) Marco Teórico
- (5) Procedimiento Metodológico
 - (5.1) Sujetos
 - (5.2) Instrumento
 - (5.3) Desarrollo de la Investigación
 - (5.4) Resultados
 - (5.5) Conclusiones
- (6) Referencias Bibliográficas
- (7) Anexos

IDENTIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, EN EL PROCESO DE TOMA DECISIONES DEL CONSUMIDOR DIGITAL

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar los factores que influyen en la búsqueda de información, en el proceso de toma decisiones del consumidor digital colombiano. El análisis de resultados obtenido a partir de una muestra de 144 participantes en una encuesta enviada a través de medios electrónicos, evidencia que los tipos de búsqueda a utilizar se ven afectados por la edad que posean, así mismo, de acuerdo al género que pertenezca, afectará las opiniones que tengan del entorno para tomar decisiones. Por otro lado, es una población difícil de persuadir a través estrategias publicitarias, generalmente llevan a cabo compras deliberadas, hacen uso equitativo de las búsqueda interna y externa de información.

Palabras claves: Búsqueda deliberada, búsqueda accidental, búsqueda interna, búsqueda externa, riesgo percibido.

Abstract

The objective of this research is to analyze the factors that influence decision-making of the Colombian digital consumer in search of information, in the process. The analysis of results obtained from a sample of 144 participants in a survey sent by electronic means, evidence search to use types are affected by age having, likewise, and according to the genre that belong, affect perceptions have the environment to

make decisions. On the other hand, is a difficult population to persuade through advertising strategies, usually carry out deliberate shopping, and make equitable use of the internal and external information search.

Key words: Search deliberate, accidental search, internal search, external search, perceived risk.

Formulación del problema

¿Cuál es la forma en que los consumidores colombianos realizan la búsqueda de información antes de realizar la compra por internet?

Justificación

El presente proyecto de investigación, nace a partir de la identificación del déficit de información acerca de las formas de búsquedas previas a las compras por internet en el ámbito colombiano. Mucha de esta información hacer parte de información privada de las empresas que se desenvuelven en entornos virtuales y con lo cual tienen un al conocimiento de sus consumidores. Es to restringe el diseño de acciones de comunicación, promoción y en general campañas que le permitan crear un reconocimiento en el mercado e incluso incrementar las ventas de aquellas empresas que quieren mejorar su desempeño en la web.

El punto de partida está basado en el insuficiente conocimiento de los comportamientos de compra y toma de decisiones de los consumidores colombianos en diferentes ambientes y ante las nuevas realidades de negocio (comercio electrónico).

Por lo anterior, la pretensión apunta precisamente a examinar la forma como los consumidores colombianos indagan información antes de llevar a cabo sus compras por internet.

Objetivo general y específicos

General

Examinar los diferentes tipos de búsqueda que realiza el consumidor colombiano antes de realizar compras por internet.

Específicos

- Descubrir la proporción de búsquedas internas y externas que realiza el consumidor colombiano antes de comprar por internet.
- Distinguir la magnitud de búsquedas deliberadas vs accidentales que ejecutan los consumidores colombianos antes de sus compras por internet.
- Identificar los sesgos en la búsqueda de información que los colombianos utilizan antes de realizar compras por internet.

- Reconocer los riesgos percibidos que los colombianos identifican antes de efectuar compras por internet.

Marco Teórico

En la actualidad los consumidores on-line poseen diferentes opciones al momento de ejecutar la búsqueda de información, para la toma de decisiones en la compra de un bien o servicio por internet. Entre las cuales encontramos herramientas externas que contribuyen a un análisis apropiado de la información que se está buscando, como por ejemplo: agentes inteligentes, comparadores de precios, buscadores, portales, entre otros. Entre las herramientas internas están los juicios que son expuestos a partir de las experiencias vividas. Más adelante se ampliará información sobre este punto.

Pero antes de ello, debemos entrar a evaluar qué motiva a un ser humano a buscar información en este tipo de fuentes. La respuesta varía de acuerdo al género de la persona que esté realizando la búsqueda, ya que de acuerdo al estudio sobre Comercio Electrónico B2C en España (Asociación Española de Comercio Electrónico, 2002) ejecutada entre los años 2002 y 2003, concluye que las mujeres son más propensas al uso de buscadores on-line a diferencia de los hombres, éstos son más selectivos y marcados en sus indagaciones.

Así mismo, entran en juego otras variables que inciden en la búsqueda externa de información como la edad y la facilidad del usuario para el manejo de plataformas

tecnológicas. Los jóvenes por ejemplo, se encuentran más familiarizados con este tipo de herramientas, por su trabajo, actividades lúdicas o estudio, los buscadores les permiten comparar las características de la oferta de manera instantánea y con formatos personalizados, permitiendo evaluar precios y otras características de forma cómoda y conveniente (Brynjolfsson, Dick & Smith, 2004).

En cambio los consumidores maduros poseen un mayor riesgo percibido, sienten cierta incertidumbre al momento de elegir el sitio web para ejecutar la compra, para reducir dicho efecto hacen uso de los buscadores. Durante el proceso de navegación, los consumidores recogen información sobre los productos que están considerando adquirir en un futuro inmediato (Rowley, 2002). De igual manera, es válido afirmar que los consumidores aprenden como buscar de forma eficiente a medida que se incrementa su experiencia, existiendo en consecuencia una relación inversa entre la experiencia y el esfuerzo de búsqueda (Srinivasan & Ratchford, 1991).

Varios autores como Schmidt y Spreng (1996), Lee, H., Herr, P. M., Kardes, F. R., y Kim, C. (1999), entre otros, coinciden en que el conocimiento previo que se mantiene en la memoria es un factor clave en la búsqueda efectiva y en el proceso de evaluación de la nueva información que se ingresa, por lo tanto, se establece una relación entre el conocimiento previo de un producto o servicio con los comportamiento de búsqueda, convirtiendo esto en un conocimiento que permite discriminar apropiadamente la información encontrada en el internet.

Song y Salvendy (2003) identificaron tres aspectos cognitivos importantes durante la búsqueda en internet, el primero es relacionado con nuestra memoria

(Sensorial, Trabajo, Largo Plazo), debido a que ésta almacena la información de manera jerárquica; el segundo, es la atención ya que ella permite seleccionar los recursos cognitivos apropiados filtrando de esta manera la información que se está mostrando en la web; y el tercer aspecto son los modelos o esquemas mentales puesto que son estos los que le van a dar relevancia a la información entrante. El saber cómo piensan cada uno de los consumidores que realizan compras por internet, le permitirá a cada una de las compañías ejecutar campañas publicitarias adecuadas.

Como se mencionaba con anterioridad, la búsqueda interna es previa a la búsqueda externa y más fácil de emplear, por su bajo coste ya que apenas requiere esfuerzo cognitivo. Es una información accesible en todo momento, ya que está en la memoria, y fiable para el consumidor aunque, a menudo es incompleta, incorrecta y refleja una estrecha perspectiva de la situación del mercado (Walters & Bergiel, 1989)

El esfuerzo dedicado y la cantidad de información buscada difieren según el tipo de decisión considerada por el consumidor: rutinaria, limitada o ampliada (Howard & Sheth, 1969). El consumidor indaga más ante la compra de bienes de especialidad o de compra esporádica que de compra rutinaria (Alonso, J., Fernández, A., García, I., Martínez, E., Rivero, L.G., Ruiz de Amaya, S. y Solé, M.L., 1999).

Algunas de las fuentes externas pueden ser principios personales o no personales, relacionadas con el ámbito comercial o incluso independiente del mismo. En esta clasificación podemos encontrar por ejemplo: vendedores (dentro o fuera del establecimiento comercial), grupos de referencia, es decir familiares y conocidos, medios de comunicación, etiquetado en redes sociales e internet, publicaciones

objetivas de asociaciones de consumidores y de organismos públicos. (Pérez, C, 2007).

De acuerdo con Huang & Yang (2012), se puede observar que se han desarrollado varias teorías, modelos e hipótesis sobre el tema, las cuales llegan a la conclusión de que los compradores por internet se ven afectados por el estado de ánimo al momento de buscar información o de comprar; vale aclarar que existen otros compradores por internet cuyo proceso de análisis o búsqueda de la información es mucho más estructurado y por lo tanto su decisión de compra representa una mejor relación costo beneficio, lo anterior, expresado a través de un estudio: ¿Cómo afecta la impulsividad de los consumidores la toma de decisiones en el comercio electrónico? que habla sobre el cómo los compradores por internet primero buscan y luego toman su decisión de compra.

El modelo y teoría de los autores (Beach & Mitchell, 1978) (Kleinmuntz & Schkade, 1993) (Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E.J., 1993) citada por (Huang, Y & Yang, F, 2012) son: (1) *Modelo de Nivel de Decisión por Orientación – Evaluación: el cual sugiere orientar primero las características relevantes para escoger un patrón de búsqueda de la información y luego llevar a cabo la elección del patrón en el nivel de evaluación* (2) *Teoría de Manejo del Estado de Ánimo: Plantea que los compradores por internet no solo intentan conseguir algo con exactitud sino que también buscan mantener un estado de ánimo positivo evitando alguno negativo. En conclusión entre más difícil sean las características de la información a buscar mayor probabilidad de que el estado de ánimo se torne negativo.*

A pesar que las pruebas realizadas no permitieron obtener una gran claridad sobre si las hipótesis eran totalmente aceptadas, no obstante se dejó como evidencia que el modelo de decisión por orientación – evaluación es el más utilizado por los compradores por internet. En este sentido, es posible que la mayoría de la búsqueda de la información, aunque pueden ser deliberadas en consumidores que constantemente tiene acceso a la web, la decisión de compra se da de manera accidental, es decir motivada más por un impulso más que por un proceso serio de compra y necesidad. Además, está el hecho que los factores emocionales afectan no solo el proceso de búsqueda sino la decisión de compra, una persona con menor experiencia en la compras por internet sea más propensa a realizar éstas de manera accidental en contra prestación de una que tenga más experiencia. (Huang & Yang, 2012)

El costo y el concepto de beneficio propuesto por (Stigler, 1961) es muy popular para la investigación sobre la búsqueda de información (Punj & Staelin, 1983; Srinivasan & Ratchford, 1991). La esencia del concepto es que ya sea para los compradores o vendedores, la cantidad óptima de búsqueda para cualquier compra única es cuando el costo de la búsqueda se equipara al rendimiento marginal esperado. La implicación para la búsqueda de información de los consumidores es que el costo podría afectar negativamente a la búsqueda y los beneficios percibidos influirían positivamente en la búsqueda. (Etta, L-T, Chen, Y.I & Widdows, R, 2004).

Al mismo tiempo, han surgido modelos más recientes que tratan de explicar los aspectos del proceso de búsqueda en línea en términos de los factores determinantes y los resultados siendo estos considerados de manera similar (Shim, Eastlick, Lotz &

Warrington, 2001) (Hodkinson & Kiel 2003). (Hodkinson & Kiel, 2003) presentan un modelo conceptual de búsqueda de información que identifica una serie de variables influyentes que se postulaban para afectar a la búsqueda en línea, estos incluyen variables personales tales como demografía de los consumidores; variables de comportamiento como respuesta a la percepción del riesgo y el nivel de estimulación óptima del individuo, y uso Web y variables de experiencia, como la capacidad y el comportamiento de búsqueda web. (Shim y otros, 2001) presentan un modelo que da una idea de la búsqueda de información en línea. Identifican intención de utilizar el Internet para la búsqueda de información como un indicador clave de la intención de compra en línea.

Grant, Clarke & Kyriazis (2007) identifican los factores cognitivos como influyentes en el comportamiento de búsqueda en línea. Varias características únicas de Internet están afectando el comportamiento de búsqueda que incluyen: "la velocidad de acceso, el alcance del acceso, la prestación de la asistencia interactiva, flexibilidad y elección en la presentación de la información y la disponibilidad de técnicas de recuperación de gran alcance" (Lehto, Kim & Morrison, 2006). Si bien estas características proporcionan un mayor apoyo para el consumidor, también alteran el procesamiento cognitivo requerido alrededor de la introducción y almacenamiento de la información entrante (Rose, S & Samouel, P, 2009).

Los compradores en línea perciben tres riesgos principales asociados a: La tecnología, el vendedor y el producto (Lim, N., 2003). De acuerdo con Mayer (1995) el riesgo que una compañía toma en sus actividades está influenciado por dos posiciones: la realidad y la percepción del riesgo. La realidad es la que soporta la toma del riesgo y

la percepción del riesgo es la probabilidad de que éste ocurra, sin importar si es positivo o negativo.

Kim y Prabhakar (2000), Mayer (1995), Cheung y Lee (2000), Bauer (1960), entre otros han concluido que la percepción del riesgo es una combinación de las ventajas relativas y las consecuencias negativas.

La percepción del riesgo se ve influenciada por las experiencias negativas en mayor manera en compras anteriores realizadas por mecanismos en línea. Adicional a esto lo que el cliente online perciba con respecto a la seguridad, en términos de que ésta sea o no suficiente afecta notoriamente la decisión de compra por internet.

Estudios anteriores han entregado como resultado nueve aspectos a tener en cuenta para disminuir la percepción del riesgo que tienen los compradores en línea, a saber: (1) Riesgo Económico: Representa la probabilidad de una pérdida de dinero (2) Riesgo de Desempeño: Asociado a la funcionalidad del producto (3) Riesgo Social: Percepción del entorno social frente a los comportamientos del vendedor (4) Riesgo Físico: Posibilidad de que el producto cause daño a la integridad humana, o que no luzca como se esperaba (5) Riesgo Psicológico: Probabilidad de generar estrés por el comportamiento de la compra (6) Riesgo de Pérdida de Tiempo: Involucra tanto el tiempo de espera de recepción como el tiempo de espera de un proceso de reclamación (7) Riesgo Personal: Probabilidad de que sus cuentas de tarjetas sean clonadas (8) Riesgo de Privacidad: Probabilidad de que sus datos personales sean utilizados de manera ilegal (9) Riesgo de la Fuente: Probabilidad de que la compañía a la cual se le realizó o se le va a realizar la compra realmente exista.

No se ha encontrado evidencia de estudios contemplen los nueve riesgos simultáneamente, sin embargo tales estudio previos indican que los factores más relevantes tenidos en cuenta por un comprador por internet son el riesgo personal y el de desempeño.

Procedimiento Metodológico

Sujetos

Caracterización Socio – Demográfica

Las características más relevantes de la población que dio respuesta al cuestionario remitido vía correo electrónico, se encuentran entre los 26 a 33 años, el 52% de las personas que dieron respuesta pertenecen al género femenino, sus niveles educativos es relacionado con postgrado, más de la mitad son solteros, seguidos del estado civil de casados, la actividad principal desarrollada son labores de oficina. Entre las personas que dieron respuesta a la encuesta, un porcentaje poco significativo corresponde aquellos que tienen entre 50 o más años de edad, pocas personas con un nivel educativo de bachillerato dio respuesta a la encuesta, por último, las labores de seguridad y domésticas, no son desempeñadas por aquellos que dieron solución al cuestionario.

TABLA No 1

CARACTERIZACIÓN SOCIO – DEMOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
RANGO DE EDAD	de 18 a 25	35	24%
	de 26 a 33	68	47%
	de 34 a 41	25	17%
	de 42 a 49	12	8%
	50 o más	5	3%
	Total	144	100%
SEXO	Hombre	69	48%
	Mujer	75	52%
	Total	144	100%
NIVEL EDUCATIVO	Bachillerato	7	5%
	Técnico/tecnólogo	11	7%
	Profesional	55	38%

	Postgrado	71	50%
	Total	144	100%
ESTADO CIVIL	Soltera	88	61%
	Casada	42	29%
	Separada	7	5%
	Unión Libre	7	5%
	Total	144	100%
ACTIVIDAD PRINCIPAL	Doméstica (labores del hogar)	1	1%
	Trabajador independiente	20	14%
	Labores administrativas (en oficina)	44	31%
	Labores operativas (en fábrica o construcción)	2	2%
	Labores de seguridad (incluye policía o ejército)	1	1%
	Ejecutivo / Director (con personal laboral a cargo)	28	19%
	Docente / Investigador	13	9%
	Labores Sanitarias (medicina, enfermería, entre otras)	8	6%
	Tecnología	14	10%
	Otra	12	8%
	Total	144	100%

Fuente: Resultados Encuesta Comportamiento del Consumidor Digital 2013

Instrumento

Se diseñó un cuestionario de preguntas estructuradas que pudiesen dar respuesta a las incógnitas que sondean concretamente la búsqueda de información del consumidor digital colombiano. En la primera pregunta Cuándo encontré el producto qué buscaba tuve en cuenta, el objetivo de esta pregunta, era indagar en que porcentaje realizaba búsqueda de información externa y de qué tipo era utilizada. La segunda pregunta plantea Compre la marca porque, esta pregunta a diferencia de la interior, se evoca a la magnitud de búsqueda interna, qué conocimiento realmente posee el comprador de los bienes y servicios que consume, ambas preguntas se encuentran estrechamente relacionadas. Por último, se decidió medir las toma de decisiones accidentales y deliberadas, para ello se estructuró la siguiente pregunta

Podría decir que en esa ocasión, contribuye a evaluar que tan influenciable es el consumidor digital colombiano frente a las estrategias de publicidad y promoción.

Las escalas se basaron en Bei, Chen & Widdows (2004) para analizar las fuentes de información externas (online y tradicionales) y se obtuvo un Alpha de Cronbach=0.75. La escala experiencia con la marca se basó en el estudio de Smith y Park (1992), con la que se obtuvo un Alpha de Cronbach=0.84. Adicionalmente se diseñó una escala para analizar las búsquedas accidentales con la que se obtuvo un Alpha de Cronbach=0.64.

Desarrollo de la investigación

El cuestionario se aplicó durante el mes de noviembre de 2014, la convocatoria fue llevada a cabo a través de medios electrónicos. La Universidad EAN remitió un comunicado a todos sus miembros, solicitando el diligenciamiento de la misma, así mismo, fue remitida a los contactos personales e institucionales de las investigadoras y por medio de redes sociales como Facebook. Alrededor de 409 participantes remitieron sus respuestas, pero tan sólo 144 fueron aptas para realizar el análisis correspondiente a la búsqueda de información al instante de efectuar una compra a través de internet. Los resultados fueron recopilados y de acuerdo a la información anteriormente suministrada se tabuló para establecer la proporción de la búsqueda de información interna y externa, distinción de la magnitud de búsqueda deliberada vs. accidental, e identificar los sesgos en la búsqueda de información que los colombianos utilizan antes de realizar compras por internet, así como reconocer los riesgos percibidos que los colombianos identifican antes de efectuar compras por internet.

Resultados

A partir de los resultados de la encuesta desarrollada a finales del año 2013, podemos concluir que la población colombiana, al realizar búsquedas por internet tiene en cuenta en un 26% la opinión de otro en los sitios Web y un 34% no lo llevan a cabo, siendo estos porcentajes totalmente opuestos, ya que si sumamos los resultados arrojados en la calificación de 5, este valor se incrementaría en un 41%. Tan sólo el 9% de los consumidores son imparciales frente a la relevancia que tienen estos sitios para efectuar sus compras. También se tienen en cuenta criterios como la calificación del producto donde en un 33% la población se encontraban totalmente de acuerdo, de nuevo, tan sólo el 9% es indiferente frente a la calidad del producto al momento de llevar a cabo estos procesos de compra. Para la población casi más del 50% de la población toma en cuenta en la búsqueda de información para las compras por internet la información de proveedores y fabricantes, tan sólo el 13% se encuentra en desacuerdo en realizar la búsqueda de información de proveedores y fabricantes, el 8% de la población es indiferente frente a estos datos. Así mismo, más del 50% no hace uso de la ayuda online para realizar la búsqueda de los artículos que se desea adquirir, la ayuda online es utilizada por el 14% de la población, y tan sólo el 9% no toma partido en dicha opción. En cambio, cuando se solicitan opiniones de amigos y familiares, las decisiones se encuentran diversamente distribuidas el 16% se halla totalmente de acuerdo a tomar dichas sugerencias mientras que el 29 y 14% no lo están. Por último, la población tiene presente las publicaciones ejecutadas en otros medios de comunicación, lo cual nos indica la encuesta que el 40% están totalmente en

desacuerdo, así mismo, el 9% se encuentran con buscar información en aquello que se publicita en otros medios, el 14% de la población es indiferente al tema.

Cuando se adquieren algunas marcas específicas, la búsqueda de la información para llevar a cabo las compras es debida a la experiencia que tiene la población con ella, en un 64% se encuentran totalmente de acuerdo con ello, tan sólo el 19% de la población efectúa las compras sin necesariamente tener experiencia en ella, el 7% se presenta indiferente frente a este rubro. De la misma forma, casi en la misma proporción las personas adquieren ciertas compras, ya que se sienten bastante informadas sobre las mismas. Un 74% de la población elige ciertas marcas que si se les indagada por ellas, los consumidores darán buenas referencias e información de las mismas, tan sólo un 11% no necesariamente elige un marca por encontrarse bien informado respecto a ella. En su mayoría, la población podría dar una buena información sobre una marca específica. Por último, cuando se realizan compras accidentales, la población puede decir que el 46% no se “topó” con el producto en el camino, lo que nos lleva a concluir que no son compradores compulsivos, tan sólo el 9% de la población es indiferente frente a esta pregunta, el 19% se encuentra totalmente de acuerdo en que encontró en su camino el producto o servicio a adquirir. Tampoco se sienten atraídos por ofertas que sean presentadas ante ellos, el 43% de la población se encuentra en desacuerdo al momento de recibir dichas comunicaciones, el 21% adquirió el producto o servicio debido a una muy buena oferta, tan sólo el 6% de la población se presenta indiferente frente al tema. A diferencia de las anteriores variables a tener en cuenta, el 37% de la población se halla en desacuerdo al verse

persuadido por la publicidad en la navegación por internet, el 40% de las personas que calificaron las más altas puntuaciones se encuentran totalmente de acuerdo en verse afectadas por los medios publicitarios utilizados mientras se situaba navegando por internet.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta podemos concluir desde varios puntos de vista, que cada una de las percepciones de búsqueda de los consumidores digitales y como en muchas oportunidades entra a jugar el “depende”. En esta ocasión quise desde un conocimiento previo, que en este caso es soporte por varios autores extranjeros en su mayoría, entender un poco más la naturaleza de las decisiones de compra de los consumidores digitales colombianos, para lo cual fue necesario sondear a través de una encuesta ciertos puntos primordiales sobre los cuales podría hacer comparaciones coherentes y llegar a posiciones como las que se plantean a continuación.

En primera instancia es válido aclarar, las características de la población que ejecutó el desarrollo del estudio, de acuerdo a sus respuestas son personas entre los 18 y 50 o más años de edad, concentrándose en un mayor índice de respuestas las personas entre los 26 a 33 años, de acuerdo con la anterior premisa podemos entrar a evaluar si los autores que he consultado concuerdan con la descripción de un perfil colombiano, y en efecto así es, recordemos que en la medida en que seas más joven, tendrás la destreza para realizar búsquedas oportunas e incluso precisas, las herramientas tecnológicas serán tus aliadas y podrás contar con argumentos suficientes para catalogar una buena compra. (Brynjolfsson, Dick & Smith, 2004). Pero ¿Hasta qué punto realmente es válido afirmar que por ser mayor tus compras no fueron las indicadas? Desde la perspectiva teórica encontramos que en personas con edades avanzadas el uso de buscadores se vuelve primordial, esto

reduce su riesgo percibido, pero así mismo, cuando se adquiere una vasta experiencia el esfuerzo de búsqueda se reduce. (Srinivasan & Ratchford, 1991).

Existe otro punto que puede entrar en consideración, ¿Esta diferencia marcada por la edad entre la destreza de manejar un compra digital permanecerá en el tiempo?, es decir, para el año 2030 o incluso más adelante esta relación desequilibrada también se verá expresada, a mi consideración no lo creo así, los jóvenes expertos serán adultos mayores expertos y las generaciones que vienen atrás, vienen con su laptop bajo el brazo, son niños incluso con una capacidad digital mucho mayores que los jóvenes actuales, pero en fin, esto podría generar una futura investigación.

Por otro lado, los resultados de la encuesta también nos arrojan que el género femenino superó el número de respuestas con respecto a los hombres, esta información se trae a colación únicamente con el objetivo de recordar los resultados del “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C en España” donde refleja el uso marcado de buscadores por parte de las mujeres, en este caso cabría la inquietud de ¿Las consumidoras o consumidores colombianos somos más propensos a tomar decisiones deliberadas o accidentales? De acuerdo al marco teórico planteado con anterioridad, la búsqueda de información de los consumidores digitales es llevada a cabo de forma deliberada, es decir yo como consumidor decido utilizar buscadores u otro medio de información, para recabar datos sobre el producto o servicio que deseo adquirir, sin embargo, la decisión es accidental, movida por estímulos internos, es decir, factores emocionales que me llevan a tomar decisiones que en cierto sentido son un poco impulsivas. (Huang & Yang, 2012) ¿Pero ocurre esto en

los hogares colombianos?, de acuerdo a los resultados de nuestra encuesta un poco más de la mitad de las respuestas se encuentran enfocadas a decisiones deliberadas, realmente son muy pocos los consumidores que se ven motivados a comprar por buenas ofertas o incluso porque navegando se tropezaron con el producto o incluso que el ambiente publicitario los haya conmovido.

Otro de los elementos que se analizó en el marco teórico y que se pueden comparar con los resultados de la encuesta es ¿Los consumidores digitales colombianos hacen búsqueda de información interna o externa?, recordemos que en la mayoría de las ocasiones la búsqueda interna ocurre previamente a la búsqueda externa, siendo la primera mucho más fácil de emplear, ya que se encuentra disponible en todo momento y es fiable, aunque para hilar un poco más fino, a menudo es incompleta, y no refleja la situación real del mercado. (Walters & Bergiel, 1989). La mente humana es compleja, como se mencionaba con anterioridad en su estructura de decisión en un primer nivel asociará sus conocimientos a la memoria, en la ausencia o falencias de la misma acudirá a medios externos. El comportamiento de búsqueda de información, en el proceso de toma de decisiones del consumidor digital colombiano, el mayor porcentaje de búsquedas es llevado a cabo de forma interna, los consumidores conocen o tienen experiencia con la marca, aunque también tienen en cuenta criterios de otros consumidores en la Web, la información del fabricante y claramente la calidad del producto a adquirir, la publicidad en otros medios o indagar a un familiar o amigo, no es de su preferencia al momento de tomar decisiones, lo anterior, respalda lo consultado en las referencias bibliográficas.

Por último, algo que no fue posible sondear con precisión en los consumidores digitales colombianos son los tipos de riesgo a los que se enfrentan al momento de realizar búsquedas e incluso compras por internet, no es posible determinar si en este punto realmente es el temor a perder su dinero lo que les impide realizar estas transacciones, o es la incertidumbre de no saber que producto llegará a sus manos, o si el vendedor es una persona de bien, honesta, o si el tiempo de recepción y envío sea incluso el doble de dirigirse a un canal convencional, entre otras. (Kim & Prabhakar, 2000) (Mayer, 1995) (Cheung & Lee, 2000) (Bauer, 1960). Somos conscientes que a partir del estudio la mayor parte de personas que realizan transacciones por internet tienen un nivel de educación profesional o postgrado y que con una diferencia marcada son solteros, que esta sea la oportunidad para dejar abierta otra posible investigación.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, J., Fernández, A., García, I., Martínez, E., Rivero, L.G., Ruiz de Amaya, S. y Solé, M.L., (1999): *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Madrid, 2ª edición
- Bauer, R.A. (1960). Customer behavior as risk taking, en: D.F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard Business Press, Boston, MA. 23 – 33.
- Beach, L. R., y Mitchell, T. R. A, (1978). Contingency model for the selection of decision strategies. *Academy of Management Review*. 439–449.
- Alcañiz, J. E. B., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2007). Comportamiento de búsqueda y compra en internet: un análisis aplicado al mercado español. In *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (p. 128). Universidad de La Rioja.
- Brynjolfsson, E., Dick, A.A. y Smith, M.D. (2004). Search and product differentiation at an Internet Shopbot. *Working paper*, MIT Sloan School of Management, July. Cambridge, Massachusetts.
- Cheung, C., & Lee, M.K. (2000). *Trust in Internet shopping: a proposed model and measurement instrument*. In: *Proceedings of the 6th Americas Conference on Information Systems*. 537 – 543.

- Bei, L. T., Chen, E. Y., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449-467.
- Grant, R., Clarke, R. J., and Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519-533.
- Hodkinson, C. y Kiel, G. (2003), Understanding web information search behaviour: An exploratory model. *Journal of End User Computing*, 15(4), 27-48
- Howard, J.A. y Sheth, J.N., (1969): *The theory of buyer behavior*. Editorial John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Huang, Y-F, Kuo, F-Y. (2012). How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 583 – 584.
- Kim, K. y Prabhakar, B. (2000). *Initial trust, perceived risk, and the adoption of Internet banking*, in: Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems. 537 – 543.
- Kleinmuntz, D. N., & Schkade, D. A. (1993). Information displays and decision processes. *Psychological Science*, 4(4), 221-227.
- Lee, H., Herr, P. M., Kardes, F. R., y Kim, C. (1999). Motivated search: effects of choice accountability, issue involvement and prior knowledge on information acquisition and use. *Journal of Business Research*, 45(1), 75-88.

- Lehto, X. Y., Kim, D-Y., and Morrison, A. M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., y Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Pérez, C (2007). Estudio comparativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios. *EsicMarket*, 123, 43 – 61
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 366–380
- Rose, S., & Samouel, P. (2009). Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shoppers. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 171-190.
- Rowley, J. (2002). “Window” shopping and browsing opportunities in cyberspace”. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (4), 369-378.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.

- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P. (2001). An online pre-purchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Song, G., & Salvendy, G. (2003). A framework for reuse of user experience in web browsing. *Behaviour & Information Technology*, 22(2), 79-90.
- Srinivasan, N. y Ratchford, B.T. (1991). An empirical test of a model of external search of automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.
- Stiger, G. J. (1961). The economics of information. *The Journal of Political Economy*, 69, 213–225.
- Walters, C. G. y Bergiel, B. J., (1989): *Consumer behavior. A decision - making approach*. South Western Publishing Co., Ohio.

ANEXOS

Fragmento cuestionario búsqueda de información

1 Totalmente en Desacuerdo

6 Totalmente De acuerdo

Cuándo encontré el producto qué buscaba tuve en cuenta:

La opinión de otros en la web	1	2	3	4	5	6
La calificación del producto	1	2	2	4	5	6
La información de proveedores/fabricantes	1	2	3	4	5	6
La ayuda online	1	2	3	4	5	6
La opinión de amigos/familiares	1	2	3	4	5	6
Lo que se publicita en otros medios	1	2	3	4	5	6

Compre la marca porque:

Tengo experiencia en ella	1	2	3	4	5	6
Me siento bien informado sobre	1	2	3	4	5	6
Si me preguntan por esa marca, podría dar buena información	1	2	3	4	5	6

Podría decir que en esa ocasión:

Las respuestas eran el producto “me encontré”	1	2	3	4	5	6
Llegó una muy buena oferta	1	2	3	4	5	6
Navegando me gustó la publicidad	1	2	3	4	5	6

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Cindy Julieth Burbano Barreto

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 1014200829

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Identificación de los tipos de búsqueda de información en el proceso de toma de decisiones del consumidor digital

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Cindy Julieth Burbano B
FIRMA: Cindy J. Burbano
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1014200829
FACULTAD: Postgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Exp. Gerencia
Mercadeo

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Enero 24, 2014