

**FORMAS DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS PARA COMPRAS POR
INTERNET EN CONSUMIDORES COLOMBIANOS**

GINA MILENA GUZMAN SALAMANCA

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
FACULTAD DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTÁ**

2014

**FORMAS DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS PARA COMPRAS POR
INTERNET EN CONSUMIDORES COLOMBIANOS**

GINA MILENA GUZMAN SALAMANCA

TUTOR JAVIER ANDRÉS GÓMEZ DÍAZ

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
FACULTAD DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTÁ
2014**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en
cumplimiento de los requisitos exigidos por la
Universidad EAN para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo

JAVIERANDRES GOMEZ DIAZ

Tutor

Bogotá, Enero 2.014

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme cumplir mis metas y propósitos.

A mi familia, por ser un apoyo incondicional y me motivan para cada día ser mejor y cumplir
sueños.

A mi tutor quien compartió sus conocimientos para llevar a cabo este proyecto.

A mis compañeros que fueron parte de este proceso.

Milena Guzmán

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	5
LISTA DE TABLAS	6
PROBLEMA.....	7
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS.....	8
MARCO REFERENCIAL	9
DISEÑO METODOLÓGICO.....	17
RESULTADOS	19
CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS	28
ANEXO 1	31

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Perfil de los Encuestados.....	19
Tabla 2. Categoría de Productos Más Compradas.....	24
Tabla 3. Productos Más Comprados.....	24

PROBLEMA

¿Cómo evalúa el consumidor colombiano las alternativas disponibles en el mercado online?

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación, nace a partir del reconocimiento de las tendencias de compra y consumo por internet en los colombianos que permitirá proponer mejores acciones de comunicación y divulgación a las empresas colombianas y así mejorar su desempeño en espacios electrónicos brindándole a sus consumidores (potenciales y actuales) medios alternativos para evaluar las alternativas que solucionen sus problemas de consumo a través de medios electrónicos.

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

Si bien existen investigaciones al respecto, muchas de estas apuntan a examinar problemas concretos de las empresas y mucha de esta información resulta ser privada, es decir, de difícil acceso para la academia. Por otro lado, el enfoque de muchas de estas investigaciones resulta ser desde la perspectiva del mercadólogo o el creativo publicitario y no desde lo que piensa y hace el consumidor en y de internet.

Por lo anterior, la pretensión apunta a examinar la forma como los consumidores colombianos evalúan las alternativas disponibles antes de llevar a cabo la compra por internet.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Examinar la manera en que los consumidores colombianos evalúan las alternativas disponibles de compra por internet.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la relación entre el conjunto de marcas evocadas y las consideradas en el proceso de compra por internet en consumidores colombianos.
- Distinguir los diferentes criterios de evaluación con los que los consumidores juzgan las marcas que compran por internet.
- Explorar los heurísticos de decisión usados por los colombianos al momento de realizar compras por internet.
- Rastrear las reglas de decisión compensatorias que usan los consumidores colombianos para justificar sus compras por internet.
- Inspeccionar las reglas de decisión no compensatorias que utilizan los colombianos para rechazar la elección de marcas/productos por internet.

MARCO REFERENCIAL

Los consumidores poseen en su mente un sin número de marcas para diferentes categorías de productos, principalmente por la experiencia que se ha tenido con determinada marca, comentarios de otros consumidores, la percepción creada por la publicidad, entre otras.

En el momento de realizar una elección de marca, los consumidores tienen en su mente las marcas que posiblemente comprarían y proceden a realizar una elección de acuerdo con distintos criterios y necesidades. La primera consideración de marcas es llamado el conjunto evocado, que se refiere a las marcas específicas que un consumidor toma en cuenta al realizar una compra dentro de una categoría de productos en particular (Schiffman, 2005).

Así como los consumidores tienen en su memoria diferentes marcas, también hay marcas que el consumidor recuerda pero no las tienen en cuenta; a este conjunto de marcas se les llama conjunto inadecuado o inerte, el cual está constituido por las marcas que el consumidor excluye de sus consideraciones de compra, porque siente que son inaceptables o considera que son “inferiores”, y también existe el conjunto inerte, el cual está formado por las marcas hacia las que el consumidor es indiferente, ya que percibe que no le ofrecen alguna ventaja en particular (Schiffman, 2005). Independientemente del número total de marcas que se incluyan en una categoría de productos, el conjunto evocado del consumidor tiende a ser muy pequeño, en promedio, pues a menudo contiene sólo entre tres y cinco marcas (Schiffman, 2005).

Una vez el consumidor tiene en su mente el conjunto evocado de marcas para el producto que quiere adquirir, este procede a realizar una evaluación de las marcas, como lo es el nivel de confianza en cada marca, convirtiéndose así en un criterio de evaluación a la hora de tomar una

decisión sobre un producto o servicio a comprar. La confianza de marca reconoce que el valor de marca puede ser creado y desarrollado con la gestión de algunos aspectos que van más allá de la satisfacción de los consumidores con el rendimiento funcional del producto y sus atributos (Aaker, 1996; Lasser, Mittal, Sharema 1995).

Por lo tanto, se hace crucial que las empresas, y por ende las marcas, desarrollen un nivel alto de confianza en los consumidores que los lleven a comprar por internet sin dudar, ya que al comprar por internet no existe una interacción directa con el producto ni con la fuerza de ventas, y además es un canal nuevo en el que no todos los consumidores están dispuestos a usar, ya sea por desconocimiento, barreras tecnológicas, desconfianza o simplemente porque los consumidores prefieren ir al punto de venta.

La creación de confianza en la marca debe desarrollar una fuerte familiaridad de los consumidores a la marca, de tal modo que el objetivo no solo sea obtener un cliente satisfecho sino que se construya una lealtad a la marca que pueda influir fuertemente en la confianza de la marca en compras por internet.

Existen elementos que construyen confianza sobre la marca y que son determinantes para que las transacciones de compras en internet sean exitosas y que hacen que una marca determinada sea escogida sobre diferentes opciones. Muchos investigadores han llegado al consenso de que la confianza general de la marca se establece a través de una combinación de la familiaridad, la seguridad, la privacidad, el voz a voz, la publicidad y la imagen de marca (Chow y Holden, 1997; Delgado-Ballester y Munuera-Aleman, 2001; Garbarino y Johnson, 1999; Hoffman, Novak & Peralca, 1998; Wernerfelt, 1991).

A continuación se detallan algunos aspectos de las marcas que son tenidos en cuenta por el consumidor al evaluar una marca y que afectan su confianza hacia esta:

La seguridad es un elemento importante en la realización de compras por internet, ya que los consumidores pueden percibir riesgos en las transacciones en línea, como por ejemplo la posible clonación de tarjetas de crédito, aspectos que pueden afectar la reputación de la marca y por ende dar una percepción de ausencia de seguridad en la tienda en internet. Krishnamurthy (2001) encontró que los consumidores que experimentan la seguridad positiva conduce a mejoras en los niveles de familiaridad en la Web, por lo tanto la seguridad es un factor importante en la construcción de confianza de la marca por parte de los consumidores.

Otro elemento importante para los compradores por internet es la privacidad de la información de los consumidores, y al no realizar una gestión adecuada de dicha información afecta la confianza y la lealtad hacia la marca en la web e incrementa la percepción de riesgos de distribución de información y la calidad de los sitios web. Estudios realizados por Hoffman y otros (1998) demostraron que las principales preocupaciones de compras en línea de los consumidores web, se relacionan con el control sobre privacidad de la información y la confianza. Además, cuando los consumidores de Internet están preocupados por su privacidad, son mucho más propensos a proporcionar información incompleta a los sitios Web y notificarlos como inseguros a sus proveedores de servicios de Internet (Franzak y otros, 2001; Kim & Hoy, 1999).

El nombre del sitio web donde el producto o servicio es comprado también afecta el desarrollo del conocimiento de marca o la familiaridad de los consumidores. Según Hoyer y Brown (1990), en su estudio sobre la familiaridad de marca, cuando tomadores de decisiones

inexpertos se enfrentan a una elección en la cual una marca conocida compite con marcas desconocidas, ellos tienden más a escoger la marca familiar o conocida. Tractinsky, Jarvenpaa, Vitale & Saarinen (1999) también han demostrado que la confianza en la marca por parte de los consumidores afecta la reputación percibida de la tienda. Este hallazgo significa que el consumidor percibe la reputación de la tienda en Internet como nombre de marca favorable.

La publicidad de voz a voz, o más conocida en inglés como Word of Mouth (WOM) es la comunicación informal que se produce entre consumidores sobre las características de un producto o servicio. El WOM permite a los consumidores obtener información, críticas, referencias y evaluaciones sobre productos/servicios de acuerdo con la experiencia de compra o consumo realizada por otros compradores/consumidores. Los compradores/consumidores pueden obtener información para la compra de productos específicos a través de la comunicación WOM en Internet, llamado "cyberbuzz " (Herr, Kardes & Kim, 1991).

Siendo el WOM una fuente de información considerada verídica, puesto que su fuente de información es la experiencia de otro consumidor (o de su compra), es un elemento determinante en la construcción de confianza de la marca en la web o también en la disminución de la confianza de la marca ya que es un factor que puede ser letal hoy en día, por la velocidad en que un comentario negativo puede ser transmitido en las redes sociales y que puede ser leído simultáneamente por millones de personas.

Se ha demostrado que WOM influye en la conciencia, expectativas, percepciones, actitudes, intenciones y comportamientos de los consumidores (Ha, 2004). Más recientemente, los investigadores mostraron que la construcción de comunidades en línea está estrechamente relacionado con la confianza online o *e-trust* (McWilliam, 2000; Williams & Cothrel, 2000).

Para los consumidores son muy importantes las experiencias que hayan tenido con los productos y, a la hora de volver a comprar, estas vienen a la memoria de los consumidores, sean positivas o negativas, configurando la percepción del consumidor hacia la marca que puede incluso llegar a alterar la toma de decisión sobre la compra. El modelo de Comportamiento de Confianza de Mitchell, Reast & Lynch (1998) ve la experiencia como una variable importante ya que desempeña un papel en la confianza haciendo posible comparar las realidades de la empresa con las expectativas preconcebidas.

En las compras por internet, la primera experiencia que tengan los consumidores es de vital importancia, y es un momento de verdad que el consumidor debe experimentar de forma agradable desde el momento en que el consumidor ingresa a la página web hasta la entrega del producto, por lo tanto el proceso debe ser lo más simple y seguro posible para que el consumidor realice más compras por este medio y, por supuesto, con la marca.

Además, para las comunidad Web, en relación con las compras, una experiencia virtual viva, atractiva, activa y efectiva, incluyendo posiblemente chat, juegos y eventos, puede ayudar a los clientes a disfrutar de diversas experiencias relevantes para la confianza de la marca (Kania, 2001). De tal manera, se puede concluir que si los consumidores obtienen experiencias virtuales satisfactorias puede aumentar la confianza en la marca.

La información que las empresas poseen de los consumidores puede darles un gran beneficio, de manera que sea utilizada para personalizar los productos de acuerdo con sus gustos o preferencias específicas y especialmente en la comunicación entre la marca/empresa con el consumidor para entablar relaciones gana-gana con los consumidores.

El suministro de información eficaz conduce a un mejor conocimiento y percepción de marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000; Ha, 2002; Keller, 1998). Más específicamente, Meyvis y Janiszewski (2002) revelan que la información irrelevante debilita la creencia de los consumidores en la capacidad del producto para entregar un beneficio. Por lo tanto, la calidad de la información personalizada para los clientes, también influyen en el nivel de confianza en la marca en la Web (Ha, 2004).

Otro aspecto que es tenido en cuenta por los consumidores al evaluar una marca, es la percepción del riesgo que podría estar asumiendo el consumidor al tomar una decisión de compra, por ejemplo el riesgo de que el producto no funcione correctamente. Este riesgo percibido se define como la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra (Schiffman y Kanuk, 2005). A continuación, se muestran los principales riesgos percibidos por los consumidores en las compras por internet:

Riesgo Económico: Es la posibilidad que el consumidor pierda su dinero al realizar la compra en determinada página web.

Riesgo Funcional: El riesgo funcional incluye dos posibilidades, la primera es que el producto comprado por el consumidor pueda fallar o no funcione correctamente y la segunda que la persona tenga dificultades para operar el producto comprado.

Riesgo Social: El riesgo social se define por la posibilidad en que una persona sea criticada por comprar o usar determinado producto.

Riesgo Físico: Se considera riesgo físico si el producto comprado podría afectar la salud del consumidor.

Riesgo Psicológico: Este riesgo considera la opción de que la compra no se pueda realizar de manera efectiva, y el consumidor se sienta frustrado.

Riesgo de Pérdida de Tiempo: Se considera como riesgo cuando el consumidor realiza una compra por internet y debe esperar mucho tiempo para recibir su pedido.

Riesgo Personal: El riesgo personal supone la probabilidad en que los datos personales del consumidor sean usados para que otras personas realicen compras en internet.

Riesgo de Pérdida de Privacidad: Este riesgo contempla la posibilidad en que los datos personales del consumidor podrían ser usados para hacer seguimientos de sus compras en internet.

Riesgo en la Fuente: Este riesgo sugiere que el consumidor posee la percepción de que la tienda donde esta realizando sus compras no es confiable.

A la hora de tomar una decisión, el consumidor procede a realizar una evaluación de las marcas o productos con base en la información que ha recolectado y a la cual ha sido expuesto. Sin embargo, en muchas ocasiones, sobreabunda la información que, para el consumidor ya no es tarea fácil decidir y más si el tiempo que tienen para llevar a cabo dicha acción es limitado, por lo que, en muchos casos, el consumidor recurre a una estrategia llamada heurística que consiste en no tener en cuenta parte de la información o darle mayor valor a ciertos atributos, con el objetivo de tomar decisiones de forma más rápida, con frugalidad y/o precisión que los métodos más complejos (Gigerenzer, 2011).

Otra estrategia utilizada a diario por las personas para llevar a cabo una decisión de compra, es cuando se utiliza una característica positiva o negativo tanto para elegir o rechazar un producto, dichos criterios de decisión son llamados modelos compensatorios o no compensatorios.

El modelo de decisión compensatorio es aplicado cuando el consumidor compensa valoraciones negativas con las positivas de cada atributo (López, 2008). Por ejemplo, para un consumidor el hecho de tener que pagar un alto precio por un producto, es compensado por la adquisición de un producto de mayor calidad. El modelo de decisión no compensatorio es cuando no se lleva a cabo tal compensación, de modo tal que el valor negativo del atributo puede llevar directamente a rechazar una determinada alternativa (López, 2008).

Los modelos anteriormente descritos ayudan a que el proceso de decisión que realizan los consumidores sea más fácil, ya que no tendría que realizar una valoración exhaustiva de todos los atributos para cada marca y posteriormente realizar una ponderación de estos que le ayude a determinar cual es la mejor opción, sino que a través de estos modelos el consumidor puede simplificar la lista de sus posibles opciones de compra y llevar a cabo un proceso de decisión más simplificado.

DISEÑO METODOLÓGICO

SUJETOS

Las personas encuestadas corresponden en su mayoría a profesionales con posgrado y con edades entre los 26 y 33 años. Del total de encuestados el 53% de fueron mujeres, cerca del 33% son personas dedicadas a labores administrativas y el 59% son personas solteras. La tabla 1 resume las características de los encuestados. El cuestionario fue respondido por un total 144 participantes.

INSTRUMENTO

Se desarrolló un cuestionario con preguntas (Ver Anexo 1) orientadas a obtener la información necesaria que respondieran a los objetivos de la investigación, basados en las escalas desarrolladas por Smith & Park (1992) y por Lim (2003): Experiencia con la Marca=0.84 y Riesgo percibido, respectivamente. El tipo de preguntas utilizadas en la encuesta fueron preguntas abiertas, preguntas de selección múltiple con múltiple respuesta y también se diseñaron enunciados para que los encuestados los calificaran en una escala de Likert de seis puntos donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 6 significa “totalmente de acuerdo”. Seguidamente se procedió a realizar una validación del instrumento a través de la aplicación del mismo a un grupo de personas con el objetivo de determinar si las preguntas diseñadas eran claras y proporcionaban la información requerida.

Se obtuvieron los siguientes Alphas de Cronbach para las escalas utilizadas: Experiencia con la Marca=0.84 y Riesgo percibido=0.91. Tales valores indican que los ítems utilizados son confiables para este estudio.

PROCEDIMIENTO

Los datos para el estudio realizado fueron recolectados a partir de un cuestionario en línea que se implementó en un servidor gratuito (www.somee.com). Las personas encuestadas para este estudio fueron consumidores con experiencia en compras en internet, a quienes se solicitó su participación a través de un envío masivo de correos electrónicos a los estudiantes de los programas de posgrado de la Universidad EAN y también se invitó a consumidores a participar a través de redes sociales. El procesamiento de la información recolectada se realizó mediante el uso del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), y a partir de la información obtenida se realizó el análisis correspondiente.

Tabla 1. *Perfil de los Encuestados*

	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	68	47%
	Mujer	76	53%
Edad	18 a 25 años	34	24%
	26 a 33 años	69	48%
	34 a 41 años	27	19%
	42 a 49 años	10	7%
	50 años o más	4	3%
Educación	Bachillerato	7	5%
	Técnico/ Tecnólogo	12	8%
	Profesional	54	38%
	Posgrado	71	49%
Ocupación	Doméstica	1	1%
	Trabajador Independiente	17	12%
	Labores Administrativas	47	33%
	Labores Operativas	3	2%
	Labores de Seguridad	2	1%
	Ejecutivo/Director	27	19%
	Docente/Investigador	14	10%
	Labores Sanitarias	8	6%
	Tecnología	13	9%
	Otra	12	8%
Estado Civil	Soltero	85	59%
	Casado	44	31%
	Separado	7	5%
	Unión Libre	8	6%

RESULTADOS

CONJUNTOS DE MARCAS CONSIDERADAS, INERTES E INEPTAS

Sólo el 48% (70 personas) de los encuestados proporcionaron información de las marcas que tuvieron en consideración en su última experiencia de compra, y con base en esta población se procedió a crear los conjuntos considerados, inertes e ineptos. De estos el 67% de las personas tenían un conjunto altamente considerado, es decir que los consumidores encuestados ya tenían en su mente un conjunto de marcas para elegir. Otro 67% de las personas tenían un conjunto bajamente inerte, es decir que no habían muchas marcas que el consumidor excluyó de su posibilidades de compra. El 86% de las personas tuvieron un conjunto bajamente inepto, es decir que los encuestados no fueron del todo indiferentes a las marcas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Disponibilidad: Se encontró que los consumidores están satisfechos con las garantías que prometen las tiendas online donde realizan sus compras de productos y/o servicios, ya que un 36% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo dando una calificación de 6 puntos a esta afirmación y el 31% lo calificó con 5 puntos, teniendo un porcentaje acumulado de mas del 50% entre las dos calificaciones, mostrando favorabilidad a la afirmación planteada. Solo el 9% de los encuestados dieron una calificación de 1 punto a la afirmación, es decir no están satisfechos con las garantías que ofrecen las tiendas online donde realizan sus compras.

Con respecto a la información de los productos que brindan las tiendas a los consumidores, el 39% de los encuestados manifestaron que es suficiente mientras que sólo un 5% de las personas encuestadas mostrar estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación.

Optimismo: El 44% de las personas encuestadas declararon estar totalmente de acuerdo con la afirmación que expresa confianza en los sitios web en donde realizan sus compras online, y un 33% le dio una calificación de 5 puntos, que infiere estar muy de acuerdo con la afirmación anteriormente expuesta.

Además, el 38% de las encuestados están totalmente de acuerdo en no creer que las compras por internet resulten mal, y el 28% tienden a estar en total acuerdo ya que dieron una calificación de 5 puntas a dicha afirmación y el 8% de las personas encuestadas expresan que si creen en que las compras online pueden terminar mal. Lo que demuestra la alta confianza en las transacciones online.

Valor Agregado: Los resultados de la calificación a la afirmación de cambiar la decisión de compra si le hubieran ofrecido algo adicional, muestran que el 32% de los encuestados no hubieran cambiado de decisión al estar en totalmente desacuerdo con la afirmación. Sin embargo, el 15% y el 16% califican con 6 y 5 puntos respectivamente, lo que infiere que podrían cambiar su decisión de compra si les hubieran ofrecido algo adicional.

RIESGOS PERCIBIDOS

Riesgo Económico: El 52% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo con que podrían perder su dinero al realizar compras en internet y un 21% calificó esta afirmación con 2 puntos, es decir que tienden también a estar en desacuerdo, lo que reafirma la confianza en las transacciones por este medio. Los encuestados creen que si compran un producto no tendrían que asumir la reparación del producto, ya que el 49% manifestó estar en total desacuerdo y un 7% creen lo contrario, es decir que los encuestados confían en las promesas de garantías que ofrecen las tiendas online.

Riesgo Funcional: Respecto a este riesgo se encontró que el 45% de las personas encuestadas estuvo en total desacuerdo con la primera afirmación y un 57% esta también en total desacuerdo con la primera afirmación. Sin embargo, el 9% y el 4% manifestaron tener incertidumbre o malas expectativas acerca de la funcionalidad del los producto comprados por internet.

Riesgo Social: El 66% de los encuestados considera que no asumió este riesgo en su última compra realizada por internet.

Riesgo Físico: Para el riesgo físico los encuestados respondieron negativamente a haber percibido este riesgo en su última compra con un porcentaje del 72%. No obstante, dicho riesgo aplica en condiciones específicas, como personas antecedentes propios o de familias con situaciones médicas que requieran especial atención o cuidado.

Riesgo Psicológico: Este riesgo considera la opción de que la compra no se pueda realizar de manera efectiva, para lo cual no se evidencia un riesgo alto ya que el 54% esta en desacuerdo con la ocurrencia de dicha posibilidad en sus compras por internet.

Riesgo de Pérdida de Tiempo: El 41% de los encuestados considera que no tendrá que esperar mucho tiempo para recibir el producto comprado y el resto de los encuestados no muestra tener una tendencia de acuerdo o desacuerdo.

Riesgo Personal: Para el riesgo personal los encuestados manifestaron que no tienden a asumir dicho riesgo respondiendo con un 49% en total desacuerdo a la afirmación planteada.

Riesgo de Pérdida de Privacidad: La encuesta arrojó como resultado, que solo el 35% de los encuestados manifestaron haber incurrido en este riesgo y el resto de los encuestados no muestra una tendencia fuerte hacia estar de acuerdo o no.

Riesgo en la Fuente: El 49% de los encuestados respondieron que en su última compra no evidenciaron este riesgo, y también se obtuvo 5% para las calificaciones de 5 y 6 puntos sugiriendo que pocas personas logran tener esa desconfianza en las tiendas online.

PRODUCTOS COMPRADOS

Las personas que participaron en la investigación tuvieron en cuenta su última compra realizada para aplicar el cuestionario y se logró obtener información de cuales son los productos que más compran y a que categoría pertenecen, en las siguientes tablas se puede ver las categorías y productos que tuvieron un porcentaje de compra mayor a 1%:

Tabla 2. *Categorías de Producto más Compradas*

Categoría de Producto	%
Accesorios para Celulares	2.6
Accesorios para Vehículos	1.8
Bebés	3.1
Coleccionables y Hobbies	1.3
Computación	5.3
Consolas y Videojuegos	3.5
Deportes y Fitness	3.5
Electrodomésticos	1.3
Electrónica, Audio y Video	2.2
Hogar y Muebles	1.3
Juegos y Juguetes	1.8
Libros, Revistas y Comics	3.1
Música, Películas y Series	2.6
Ropa y Accesorios	7.9
Salud y Belleza	5.3
Total	46,6

La categoría que registró más compras por los encuestados fue la de Ropa y Accesorios con un 7.9% y seguidamente se encuentra la categoría de Salud y Belleza con un 5.3%. Las

categorías con menos participación fueron Coleccionables y Hobbies, Electrodomésticos y Hogar y Muebles cada una con 1.3%.

Tabla 3. *Productos Más Comprados*

Producto	%
Alimentos y Bebidas	4.0
Boletas para Espectáculos	1.3
Celulares	2.2
Cuidado Personal	4.4
Fútbol	1.3
Juguetes	1.8
Libros	2.6
Música	1.3
Videojuegos	3.1
Ropa	7.0
Zapatos	3.1
Total	32,1

Los productos más comprados correspondientes a la categoría de *Ropa y Accesorios* fueron *Ropa* y *Zapatos* con un 7% y 3.1% respectivamente, y para la categoría de *Salud y Belleza* están los productos relacionados con el *Cuidado Personal* con un 4.4%.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la información proporcionada por los encuestados, se puede determinar que el consumidor colombiano no tiende a crear conjuntos inertes e ineptos de marcas, es decir que posee un gran número de alternativas en su conjunto considerado. Lo anterior contrarresta lo establecido por Schiffman (2005), quien establece que el conjunto considerado del consumidor tiende a ser pequeño, en promedio, contiene entre tres a cinco marcas. Dado el gran tamaño del conjunto considerado, el consumidor colombiano debe realizar una comparación exhaustiva por el gran número de posibilidades que esta considerando en su mente. Se recomienda indagar si el consumidor no realiza dicha selección por falta de información que lo lleve a descartar algunas alternativas, ó si más bien el consumidor ha adquirido una amplia experticia en la categoría de productos que le permita tener en cuenta muchas más opciones.

La información obtenida en la investigación logró determinar que en general los consumidores online en Colombia tienen una buena confianza hacia las marcas y a las tiendas, dado que en la evaluación de aspectos como garantías de productos, valor agregado, confianza de los sitios de venta online y el proceso de compra los encuestados proporcionaron una puntuación favorable. En el caso de disponibilidad de la información, los encuestados manifestaron estar notoriamente satisfechos, permitiendo así inferir que los consumidores colombianos poseen un mejor conocimiento y percepción de marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000; Ha, 2002; Keller, 1998) y por ende su confianza hacia las marcas incrementa, lo cual permite vislumbrar un escenario positivo para las ventas por internet en Colombia.

A pesar de obtener una buena aceptación, de todas maneras existen pocas personas que no han tenido buenas experiencias con sus compras online, con respecto a temas de garantías de

productos y el proceso de compra, ya que se obtuvieron respuestas negativas a estos aspectos, que valdrían la pena que las compañías indagaran para contrarrestar el efecto del *Electronic Word of Mouth*, o e-WOM que pueden generar dichos consumidores insatisfechos.

Respecto al criterio de evaluación valor agregado, la respuesta de los encuestados no mostró una tendencia de más de la mitad de las respuestas hacia no cambiar su decisión de compra si les hubieran ofrecido algo adicional, por lo que se concluye que el consumidor colombiano podría cambiar de decisión si encuentra atractiva la oferta de valor agregado que le puede dar la tienda donde esta realizando su compra. Por lo tanto, se recomienda a las compañías dar una oferta adicional a sus clientes de acuerdo a su registro histórico con el objetivo de incrementar su valor de compra, generar compras de productos de otras categorías ó generar una recompra.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE, (El Universal, 2013) las ventas por internet, para ese año, crecieron hasta 3000 millones de dólares, un 40% más que en 2012. Las cifras cada vez son mas alentadores para Colombia, y eso demuestra que los las tiendas online cada vez mas se ganan la confianza de los consumidores colombianos.

La investigación realizada indagó sobre varios tipos de riesgos percibidos por el consumidor al realizar compras online para identificar cuales son los más representativos y que pueden disminuir la confianza de los consumidores para realizar transacciones en internet, y se encontró que la tendencia a percibir el riesgo en las experiencias de compra de los encuestados es baja, puesto que para ninguno de los riesgos estudiados (Funcional, Psicológico, Seguridad, Físico, Social, Privacidad y Tiempo de Entrega) el porcentaje fue alto al preguntar si estaban de acuerdo con que sus compras podrían resultar mal en diferentes aspectos. Dichos resultados

contradican lo establecido por Hoffman (1998), dado que el consumidor colombiano no muestra sentirse preocupado o perjudicado por el manejo de la privacidad de la información por parte de las tiendas online donde realiza sus compras y tampoco siente desconfianza de sus portales, más bien percibe un ambiente seguro en internet y aumenta su familiaridad en la web.

Se esperaría que los encuestados hubieran manifestado una percepción alta de riesgo en sus experiencias de compras online, por lo tanto se concluye que los aspectos de riesgos y seguridad no son heurísticos de decisión para las compras online en el consumidor colombiano. Se recomienda indagar si un posible heurístico de decisión es la imposibilidad de tener un contacto directo con el producto cuando se realizan las compras online que puede ser asociado por el costumbrismo del consumidor colombiano de palpar el producto.

De acuerdo a los registros de compras que proporcionaron los encuestados se encontró que el consumidor colombiano tiende a utilizar más los modelos no compensatorios, es decir que tiende más a rechazar determinadas marcas al sobreponer los valores negativos de los atributos sobre los valores positivos que puedan las mismas. Entonces, es importante mencionar que el consumidor colombiano no tiende a olvidar esas malas experiencias que pueda tener con determinado producto, por lo tanto los juicios que realice el consumidor siempre estarán latentes y se hace necesario que las compañías ofrezcan productos y servicios de calidad.

Se puede concluir por el tipo de productos de la última compra de los encuestados y sus categorías asociadas, el consumidor colombiano tiende a comprar marcas reconocidas en el mercado y están orientadas al entretenimiento y a suplir necesidades de la apariencia física del consumidor. A pesar que la presente investigación estaba orientada a compras de productos online, los encuestados proporcionaron información acerca de la compra de servicios en internet,

y se obtuvo que el servicio más adquirido por internet es los tiquetes aéreos seguidos de servicios de viajes y servicios de consulta Datacrédito.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *Management Review*, 38, 102-20.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, J. (2000). *Brand Leadership*, Free Press, New York, NY.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of Management Issues*, 9, 275-98.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-58.
- El Universal (2013). *Comercio Electrónico creció un 40 % en Colombia durante el 2013*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/economica/comercio-electronico-crecio-un-40-en-colombia-durante-el-2013-146529>
- Franzak, F., Pitta, D., & Fritsche, S. (2001). Online relationships and the consumer's right to privacy. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 631-41.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier W., (2011). Heuristic Decision Making. *Annual Review of Psychology*, 62, 454.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attitude information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-62.
- Ha, H.-Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auction: brand, word of mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x.

- Ha, H-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 329–342.
- Hoffman, L. D., Novak, T. P., & Peralca, M. (1998). *Building consumer trust in online environment: the case for information privacy*. Project 2000 working paper, Vanderbilt University, TN.
- Hoyer, D. W., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Kania, D. (2001). *BRANDING.COM*. NIC: Chicago, IL.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kim, S., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: how online users respond to privacy concerns. *Journal of Advertising*, 28, 37-51.
- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-mediated Communication*, 6(2), DOI: 10.1111/j.1083-6101.2001.tb00119.x.
- Lasser, W., Mittal, B. & Sharema, A. (1995). Measuring consumer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- López, F. (2008), *Proceso de decisión del consumidor: Aplicación a los planes de pensiones individuales*. España: ESIC Editorial.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MITSloan, Management Review*, Spring, 43-54.
- Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2002). Consumers' beliefs about product benefits: the effect of obviously irrelevant product information. *Journal of Consumer Research*, 28, 618-35.

- Mitchell, P., Reast, J., & Lynch, J. (1998). Exploring the foundation of trust. *Journal of Marketing Management*, 14, 159-72.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313. DOI: 10.2307/3172741.)
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228. DOI: 10.1016 /S1567-4223(03)00025-5
- Tractinsky, N., Jarvenpaa, S. L., Vitale, M., & Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, DOI: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium?. *Marketing Science*, 10, 229-45.
- Williams, R., & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *MITSloan Management Review*, 41, 81-91.

ANEXO 1

Cuestionario (Adaptado de Smith & Park, 2003; y de Lim, 2003)

- Cuál es la marca del producto que compró?
- Además de la marca_____, consideré comprar las siguientes marcas: (pregunta abierta, el participante tendrá la opción de escribir hasta 5 marcas)
- Las marcas que también tuve en cuenta, las considero:
 - Aceptable
 - Razonable
 - Conveniente
 - Indiferente
 - Tibia
 - Neutra
 - No la compraría
 - Desagradable
 - Insuficiente
- Durante el proceso de compra llegué a creer que : (calificar cada opción, siendo 1=Totalmente en Desacuerdo; 6= Totalmente De Acuerdo)
 - Creo que las garantías que ofrecen son suficientes.
 - La información obtenida antes de la compra fue suficiente.
 - Tal vez habría cambiado mi decisión, si me hubieran ofrecieran algo adicional.
 - Por lo general, confío en los sitios en que compro.

- En general, NO creo que las compras por internet resulten mal.
- Podría perder mi dinero.
- Si No funcionaba correctamente, tendría que mandarlo a reparar por mi cuenta.
- Podrían usar mis datos para hacer compras a mi nombre.
- El producto podría fallar o No funcionar correctamente
- Podría tener dificultades para operarlo
- Podría ser criticado por comprarlo / usarlo
- Podría afectar mi salud
- No podría realizar la compra de manera efectiva
- Tendría que esperar mucho tiempo para recibir mi pedido
- Podrían usar mis datos para hacer compras a mi nombre.
- Mis datos se podrían usar para hacer seguimiento a mis hábitos de compra / consumo por internet
- La empresa podría NO ser confiable.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Gina Milena Guzmán Salamanca

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 1022324331

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:

Formas de Evaluación de Alternativas para Compras por internet en
consumidores colombianos

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 realizo (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: <u>Gina Milena Guevara Blum</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>Gina Milena Guevara Blum</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1022324331</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Facultad de Postgrados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Exp. Gerencia de Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

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

Fecha de firma: Enero 24 de 2014