



**IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES Y PROBLEMAS DE COMPRA POR INTERNET
EN CONSUMIDORES COLOMBIANOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE POSTGRADOS**

YINNA MARCELA GIRALDO VASQUEZ

Bogotá, Enero 2.014



**IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES Y PROBLEMAS DE COMPRA POR INTERNET
EN CONSUMIDORES COLOMBIANOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE POSTGRADOS**

**Tutor
JAVIER ANDRÉS GÓMEZ DÍAZ**

Bogotá, Enero 2.014

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

JAVIER ANDRES GOMEZ DIAZ

Tutor

Bogotá, Enero 2.014

TABLA DE CONTENIDO

PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACION.....	5
OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
INTRODUCCIÓN	7
MARCO TEÓRICO	10
DISEÑO METODOLÓGICO.....	21
Sujetos.....	21
Instrumentos	22
Procedimiento	24
RESULTADOS.....	25
DISCUSIÓN	26
BIBLIOGRAFIA	33

PROBLEMA

¿Qué problemas de consumo identifican y resuelven los consumidores colombianos por internet?

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) análisis alternativos a 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 como lo es el crecimiento del comercio electrónico, si bien la decisión de compra de los consumidores está determinada por los movimientos de la economía a nivel mundial, las transformaciones culturales, el

ingreso de nuevos actores en el mercado nacional y el constante cambio sobre los criterios de la calidad de vida, entre otras, el consumidor se ve cada vez más influenciado por la percepción que logren las empresas ubicar en su imaginario puesto que el consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria.

Actualmente 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 internet.

Por lo anterior, la pretensión apunta a examinar la forma como los consumidores colombianos identifican problemas de consumo que resuelven comprando por internet.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Identificar los tipos de problemas de consumo que mueven a los compradores colombianos a elegir productos/servicios por internet.

Objetivos Específicos:

- Reconocer las diferencias entre situaciones ideales y reales que mueven a los consumidores colombianos a comprar por internet.
- Examinar las oportunidades de consumo que los consumidores colombianos reconocen en internet.
- Inspeccionar las necesidades que los consumidores colombianos resuelven mediante internet.

INTRODUCCIÓN

El nuevo consumidor es tecnológicamente alfabetizado, menos temeroso al cambio, mucho más cercano al mercado y abierto a nuevas tecnologías, dado a que el consumidor hoy tiene una mayor posibilidad de escoger, tiene más movilidad y un gran poder de conectarse entre sí: correo electrónico, redes sociales, blogs y chats, entre otros; lo cual representa un reto para mercadólogo y publicistas, pues ya no es cuestión de inventar o modificar un producto o brindar servicios, la labor hoy se centra en cómo el producto se encuentra en el imaginario del cliente.

Como indica Popcorn en su página web (www.faihtpopcorn.com/), si las empresas no quieren quedarse en el camino, deben anticiparse a los cambios del mercado. Popcorn predice una revolución del consumo en la que se verá un retorno a la vida de hogar y a la autoprotección. Adoptaremos una nueva ética, nuevas religiones, nueva alimentación, nueva ciencia y nueva medicina. Esta transformación se debe ver reflejada en la publicidad y en el mercadeo, ahora las estrategias del mercadeo se enfocan en la identificación de segmentos, puntos de contacto más

definidos y estrategias de comunicación más profundas y alineadas.

Pero, a diferencia de la tendencia mundial, aparentemente para muchos consumidores colombianos aun es determinante el tema de la experiencia en este tipo de compras y de no tenerla, requiere conocer la experiencia de alguien más antes de inclinarse por un producto que no le es habitual.

Este es el principal problema que enfrenta el consumidor colombiano al comprar por internet, pues a pesar de la tendencia mundial de la virtualización de los mercados, para el consumidor colombiano es determinante el tema de la experiencia en este tipo de compras pero al no contar con la experiencia o conocer alguien que le comparta la suya, realiza una búsqueda externa, generalmente más profunda y extensiva de información en TV, Radio, Correos Electrónicos, Redes Sociales, Chats y comunidades virtuales entre otros.

Aun así se observa que el comercio electrónico está creciendo, en el segundo semestre de 2012, el 16% de las personas realizó compras por Internet, mientras que en 2010 la cifra solo llegó al 4% (Ministerio de Tecnologías de la Información y

Comunicaciones, MINTIC, 2013).

MARCO TEÓRICO

Latinoamérica es la región que más ha incrementado el número de usuarios de internet, con un promedio de 26.1 horas al mes (2,7 horas más que la media mundial), el promedio de Colombia es de 18.9 horas al mes, representando el 6.8% de la audiencia de la región (MINTIC, 2013), los usuarios principales son jóvenes usuarios de las redes sociales, seguidos por compradores on-line quienes gastan entre U\$100 y U\$250 cada tres meses, pagando con tarjetas de crédito (M2M, 2014). El mercado *online* es una nueva oportunidad tanto para empresas como para compradores, ya que es un nuevo canal de comercialización, en el que se puede hacer de la compra una actividad más eficiente y segura para ambas partes.

La internet es un medio usado por varias razones, incluyendo que es una fuente de información, un medio de comunicación, un mercado y un sistema social (Lim & Ting, 2012). Sin embargo, es aún común las compras cara a cara o compras *offline*, ya que

estas le dan al comprador la confianza y la certeza del producto y la transacción que están haciendo, sin contar por supuesto con la atención personalizada y la respuesta inmediata (Grant, Clarke & Kyriazis, 2010); por estas razones los almacenes aún no han desaparecido. También es común que muchas cadenas de almacenes y marcas de ropa, tenga la modalidad de venta *online* ya que es un nuevo mercado que ha dejado excelentes beneficios.

Como ya se ha mencionado, la búsqueda de información es el primer problema del consumidor para la toma de decisión de compra, qué comprar, dónde, cómo y cuándo hacerlo, para resolver estas preguntas existe un gran potencial estudiando el comportamiento de los individuos mientras navegan de página a página Hoffman y Novak (1996, citado por Moe, 2003), lo definen como el concepto de flujo o *Flow* para describir la experiencia general del consumidor en internet. Luego Bucklin y Sismeiro (2000, citados por Moe, 2003), desarrollaron el modelo de páginas vistas en términos del número de páginas vistas y la duración en cada página visitada. En estos estudios, el comprador online ha sido dividido en dos: el que sabe que va a comprar y aquel que

utiliza la búsqueda exploratoria; los patrones de búsqueda dirigidas a un objetivo se enfocan a tomar una decisión de compra, por otra parte la búsqueda exploratoria hace referencia al comportamiento en donde el consumidor está menos enfocado en la compra, en su lugar, las tendencias de búsqueda o búsqueda exploratoria son en clientes que no tienen mayor conocimiento, es por esto que la búsqueda en marcha no está motivada por una necesidad específica de tomar una decisión, el consumidor deriva su utilidad no en la compra, sino de la experiencia de compra como tal (Moe, 2003).

Es así como el entender los patrones de búsqueda nos acerca un poco más a entender este problema que enfrenta el consumidor en internet. Moe (2003) habla de cómo buscando explorar y navegar en la búsqueda en marcha, los patrones de búsqueda están enfocados hacia la meta de tomar decisiones de compra. Tratando de comprender las tendencias para ser indirectamente y dirigido con estímulos a comprar, las estrategias de compra se pueden clasificar en cuatro categorías: (1) Compra directa: El comprador intenta realizar la compra y dispone de información relevante,

una característica distintiva de esta categoría es la tendencia del comprador de mostrar patrones de búsqueda enfocados. (2) Búsqueda y deliberación: En esta categoría los clientes también están dirigidos hacia una compra, están motivados a navegar en la página para una futura compra, el objetivo es adquirir información relevante para tomar la mejor decisión. (3) Búsqueda hedónica: Es denominada así por la exploración, es menos enfocada, es dirigida por la exploración más que por la evaluación profunda del producto, el cliente más que una compra está dirigido a la experiencia en la tienda, por lo que si se genera una compra es más por impulso. (4) Construyendo conocimiento: En esta categoría los clientes están interesados más que en la compra en la información de las páginas, su objetivo es aprender (Moe, 2003).

La compra de un consumidor es la respuesta a un problema que es la necesidad de un producto o servicio. Para esto primero realiza un reconocimiento del problema, luego inicia con la búsqueda de información, a continuación realiza una evaluación de las alternativas para finalmente hacer la elección del producto (Solomon, 2008).

Aunque el proceso de toma de decisiones supone una solución de problemas, no

todos los productos parecen ser solución para ciertos consumidores. (Bruner & Pomazal, 1988), los comportamientos de compra tienden a ser poco racionales, puesto que no cumplen un propósito lógico, las decisiones de los consumidores se pueden clasificar en toma de decisiones habituales, que hace referencia a las compras que se realizan con poco análisis, son normalmente productos conocidos, de bajo costo, de compra frecuente y bajo involucramiento del consumidor; por otra parte las decisiones de compra de solución exhaustiva del problema, corresponde a aquellas en que el consumidor dedica mucho análisis, en donde se encuentran los productos más costosos, de compra poco frecuente, productos desconocidos, por lo que se ve un alto involucramiento del consumidor; y las soluciones limitadas de problema, en las cuales el consumidor cuenta con reglas sencillas de decisión (Solomon, 2008).

El reconocimiento el problema es el momento en que el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal, entendiendo el estado real como el reconocimiento de una necesidad como lo es por ejemplo la gasolina para los automóviles, mientras que el estado ideal corresponde al

reconocimiento de una oportunidad, como lo es, por ejemplo, la compra de un televisor, es así entonces como la identificación del problema es el proceso mediante el cual un consumidor explora el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión (Solomon, 2008).

Las situaciones que promueven las compras en internet son la facilidad de encontrar los productos y por supuesto la comodidad tanto de la búsqueda como de la compra, este factor no existe en las compras *offline*, ya que es necesario llegar al almacén y estos por lo general están situados en congestionados centros comerciales, sin contar con el tráfico. Este será el primer problema que enfrente el consumidor en internet, puesto que la situación ideal de las compras es aquella donde se permitan más medios de pagos, además de la tarjeta de crédito; adicionalmente sería ideal que el comprador pudiese probar el producto, ya que para muchas personas comprar en internet es como comprar a ciegas (Liang & Lai, 2002).

Las compras *online* requieren de ciertas condiciones como tener una cuenta bancaria con opción de pagos por internet o una tarjeta de crédito habilitada para

pagos por este medio, ya que es el medio de pago más utilizado en las compras en internet (M2M, 2014). Este punto es crítico en nuestra sociedad ya que como indica la Superintendencia Bancaria (2011) solo 8.3 millones de usuarios bancarios la poseen (citado por M2M, 2014), reduciendo el número de posibles compradores, adicionalmente la mayoría de los usuarios de la red son menores de edad que no poseen cuentas bancarias o tarjetas de crédito, esta es la principal razón por la cual la compra *online* en nuestro país es aún baja (M2M, 2014).

Las compras *online* y *offline* comparten las cinco etapas de decisión en una compra expuestas por John Dewey, que son: reconocer el problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y el resultado (Van Kleef, Van Trijp, & Luning, 2005). Sin embargo, las compras en internet facilitan las últimas cuatro etapas, debido a la gran cantidad de información ofrecida en los buscadores y la comodidad para encontrarla. Esta es una necesidad que los colombianos resuelven por medio de las compras en internet y del uso de esta valiosa herramienta (M2M, 2014).

No obstante muchos autores revelan que es de suma importancia incluir en estas

etapas la voz del consumidor (Van Kleef, van Trijp, & Luning, 2005), ya que todas las estrategias de publicidad y mercadeo van dirigidas a los resultados de las etapas, ignorando por completo la voz del consumidor, perdiendo así una oportunidad de mejora en el sistema y de innovación en los productos o servicios involucrados. Esta parte es sustituida por las encuestas de satisfacción que son muy generales y muchas veces son olvidadas por los usuarios.

Otra de las necesidades que resuelven los consumidores colombianos por medio de las compras en internet es el buen aprovechamiento de las promociones, ya que estas son estrategias reconocidas como herramientas útiles para incrementar el número de compradores o la cantidad comprada (Venkatesakumar, Ramakumar & Thillalirajan, 2008). Sin embargo, el que la navegación no sea intuitiva y que la información presentada en la página no sea fácil de asimilar, es un gran problema que enfrentan los consumidores en línea, es un problema de consumo, pues muchas de las posibles compras resultan declinadas dada la frustración de los consumidores al no entender la estructura de la página que ofrece los productos *online* (Grant, Clarke & Kyriazis,

2010), también influyen las pautas comerciales, ventanas emergentes y todo tipo de distracciones que hacen que la navegación sea muy incómoda (Lim & Ting, 2012) para los navegantes, estos factores inciden en la decisión de no volver a comprar en esa página específica y muchos casos en no volver a comprar en la red. En todo caso, estos elementos también se presentan en las compras *offline* cuando existe mal servicio, demoras, retrasos o inexistencia del producto, así que no es un punto de comparación.

Existen consumidores que compran para satisfacer una necesidad básica (hambre, sueño, frío, sed, etc.) que son llamados Utilitarios y hay otros que compran por pura diversión, estos son conocidos como Hedonistas (Scarpi, 2012). No existe ninguna preferencia entre estos compradores cuando utilizan la internet para realizar compras, sin embargo los hedonistas disfrutan más de los videos y ayudas audiovisuales que ofrece la red y son más compulsivos a la hora de las compras, sin embargo esta última característica es también aprovechada en las compras *offline*; por su parte los utilitarios aprovechan la rapidez que les ofrece la red para encontrar y comprar todo aquellos que

satisface sus necesidades básicas (Scarpi, 2012).

Los productos hedónicos son percibidos como divertidos, disfrutables y placenteros; los productos utilitarios son percibidos como funcionales, necesarios y efectivos (Alba & Williams, 2012). De acuerdo con estas características son segmentados los mercados para proporcionar las diferentes pautas publicitarias y estrategias de venta que están dirigidas a los dos tipos de compradores.

Las compras están sujetas a brindar satisfacción a los consumidores, no importa si son utilitarias o hedonistas, esta es la premisa suprema del mercadeo, por lo tanto las estrategias de venta y la publicidad están enfocadas a brindar soluciones placenteras que se conviertan en la felicidad y bienestar del consumidor final. Gracias a esta premisa, las compras en internet han sido un éxito, ya que no hay nada más placentero que realizar todo tipo de compras desde la comodidad del hogar (Alba & Williams, 2012).

La opinión acerca del placer de las compras está relacionada con los sentimientos del presente, así la opinión del futuro no se puede predecir, ya que los sentimientos no

son predecibles (Alba & Williams, 2012). Esto nos demuestra que los estudios, encuestas y demás técnicas que buscan la satisfacción de los consumidores no son del todo concluyentes y deben ser enfocadas a la innovación y la satisfacción de necesidades reales. Sin embargo las experiencias pasadas son influyentes en las decisiones de compra y la opinión final del consumidor, por esta razón los productos deben ser diseñados para satisfacer una necesidad, ya que una mala opinión puede resultar en el fracaso de ese producto. Los efectos de los comentarios *online* sobre las elecciones de los consumidores se basan en tres factores (Van Kleef, van Trijp, & Luning, 2005): (1) Opinión: Comentarios positivos provocan más respuestas positivas que los comentarios negativos. (2) Experiencia de los Críticos: No está definido si los consumidores responden a los comentarios de personas con o sin experiencia. (3) Familiaridad de la Marca: Las marcas reconocidas pueden ser afectadas por comentarios negativos, ya que estos nombres se encuentran en la memoria del consumidor; a diferencia de las marcas no reconocidas.

DISEÑO METODOLÓGICO

Sujetos:

Para la investigación la información, como indica la tabla 1, se recaudó de la encuesta realizada a 144 mujeres y hombres Colombianos residentes en el país, entre los 18 y 60 años, pertenecientes a diversos niveles educativos y ocupaciones. Los participantes en la encuesta que manifestaron realizar compras a través de internet son hombres 47% y mujeres 53% de las cuales 59% son personas solteras y el 31% casadas, también se evidencia que el 87% cuentan con un nivel de educación superior. En la tabla 1 se muestra el resumen de los datos demográficos de los participantes.

Tabla 1: Datos demográficos

Sexo			
Hombre	Frecuencia Hombres	Mujer	Frecuencia Mujeres
47%	68	53%	76

Edad									
18-25	Frecuencia 18-25	26-33	Frecuencia 26-33	34-41	Frecuencia 34-41	42-49	Frecuencia 42-49	50 o mas	Frecuencia 50 o mas
24%	34	48%	69	19%	27	6%	10	3%	4

Nivel Educativo							
Bachillerato	Frecuencia Bachillerato	Técnico/ Tecnólogo	Frecuencia Técnico/tecnólogo	Profesional	Frecuencia Profesional	Postgrado	Frecuencia Postgrado
5%	7	8%	12	38%	54	49%	71

Estado Civil							
Solter@	Frecuencia Solter@	Casad@	Frecuencia Casad@	Separad@	Frecuencia Separad@	Unión Libre	Frecuencia Unión Libre
59%	84	31%	44	5%	8	5%	8

Nivel de Ingresos							
Un SMMLV o menos	Frecuencia Un SMMLV o menos	Entre 1 y 2 SMMLV	Frecuencia Entre 1 y 2 SMMLV	Entre 2 y 3 SMMLV	Frecuencia Entre 2 y 3 SMMLV	Entre 3 y 4 SMMLV	Frecuencia Entre 3 y 4 SMMLV
5%	7	10%	15	10%	14	11%	16

Nivel de Ingresos									
Entre 5 y 6 SMMLV	Frecuencia Entre 5 y 6 SMMLV	Entre 6 y 7 SMMLV	Frecuencia Entre 6 y 7 SMMLV	Entre 7 y 8 SMMLV	Frecuencia Entre 7 y 8 SMMLV	Más 8 SMMLV	Frecuencia Más 8 SMMLV	Prefiero no contestar	Frecuencia Prefiero no contestar
9%	13	16%	23	8%	12	23%	33	8%	11

Instrumento:

El objetivo principal de la encuesta fue el de identificar los tipos de problemas de consumo que presentan los compradores colombianos al comprar en internet, es así como las preguntas realizadas estaban enfocadas en obtener los datos que permiten identificar los principales motores de decisión de compra internet.

Las preguntas se basaron en las escalas de Bruner y Pomazal (1988), para identificar situaciones ideales o reales en términos de la compra, así como en la escala de Van Kleef, van Trijp y Lining (2005) para identificar oportunidades de consumo. La forma de escala de calificación era entre 1 a 6, con única calificación para cada situación planteada, siendo 1=totalmente en Desacuerdo; y 6=Totalmente de Acuerdo; con el fin de medir la opinión o las actitudes de los consumidores en el momento de

comprar en internet. En la tabla número 2 se pueden ver los escenarios planteados.

Tabla 2: Escalas de identificación de problemas reales/ideales y oportunidades de compra.

<i>Factor</i>	<i>Ítems</i>
La última compra que realicé sucedió...	<p>Antes que se acabara el producto que tenía.</p> <p>Aunque tenía suficiente producto.</p> <p>A pesar de que el que tenía aun funcionaba bien.</p> <p>Porqué sentí que necesitaba uno nuevo.</p> <p>Aunque el que tenía estaba casi nuevo.</p> <p>Aunque <u>No</u> suelo comprar cosas sólo por tener algo nuevo.</p>
La compra la realicé porque...	<p>El banner publicitario que me gustó o llamó la atención.</p> <p>Es un producto nuevo o recientemente desarrollado que quería conocer.</p> <p>Me encantó el diseño del producto.</p> <p>La información que me dieron, me convenció.</p> <p>Me gustó la innovación que le hicieron al producto.</p> <p>Es una marca que No se consigue fácilmente.</p> <p>Estaba en oferta (muy económico).</p> <p>Me ofrecían mayor cantidad a buen precio.</p> <p>El producto es funcional (me resuelve un problema).</p> <p>Me quería dar “un gustico”.</p> <p>Me tranquiliza o da seguridad tenerlo.</p>

Ambas escalas resultaron confiables (Reconocimiento del problema: Alpha de Cronbach=0.76; Oportunidades de consumo: Alpha de Cronbach=0.82). Esta última exploraba las categorías de producto, familiaridad y consumo.

Procedimiento:

La recolección de la información se efectuó por medio de la encuesta que se

realizó invitando por medio de las redes sociales, como Facebook y twitter, por medio de correo electrónico a estudiantes de la Universidad EAN y contactos de trabajo o familiares, incluyendo los contactos de chat como Skype, BBM y Whatsapp, también se utilizaron otros medios de divulgación para promocionar el diligenciamiento de la encuesta, para que esta llegara a todo tipo de público.

Luego de la recolección de la información por medio de la encuesta que se realizó se tomó la base de datos y se procesó con el programa estadístico SPSS, Versión 21, el cual permite realizar análisis multivariados de variables y agrupaciones de observaciones.

RESULTADOS

Teniendo en cuenta el primer objetivo se desarrolló la pregunta sobre el momento en que se realizó la compra, esto para saber qué motivó la compra y determinar si el consumidor se encuentra en una situación ideal o real. La respuesta que presento mayor frecuencia fue “sentí que necesitaba uno nuevo” con el 51% de los participantes, seguido por el 25% que seleccionó la opción “antes que se acabara el producto”, mientras que la opción “Aunque tenía suficiente” y “Aunque No suelo comprar cosas sólo por tener algo nuevo” contaron con tan solo un 18% de participación, para la opción de “A pesar de que el que tenía aún funcionaba” la participación fue del 22%, a diferencia de la opción “Aunque el que tenía estaba casi nuevo” que conto con tan solo un 12% de participación.

Con respecto al por qué realizó la compra, que responde al segundo y tercer objetivo, sobre las oportunidades de consumo que los consumidores reconocen y los diferentes tipos de problema que enfrenta el consumidor colombiano antes de realizar compras por internet, se evidencia que la principal razón es porque la información

online le convenció, con un 53% de escogencia de esta opción, seguido por un 45% de participantes que determinaron que les encantó el diseño del producto, otro resultado que cabe resaltar es el ítem que indica que la compra la realizó porque le gustó la innovación hecha, donde el 34% de consumidores encuestados eligieron este ítem, seguido muy de cerca por opciones como “la compra la realicé porque me ofrecían mayor cantidad a buen precio” y “la compra la realicé porque me tranquiliza o da seguridad tenerlo” contaron con el 33% de participación, la opción “la compra la realicé porque es una marca que no se consigue” conto con el 31% de participantes en la encuesta que se inclinaron por esta razón, mientras que la opción con menor elección fue la de “la compra la realicé porque es un producto nuevo”.

En cuanto cuál es el principal problema que resuelve el consumidor en el momento de la compra, se halló que hay tres principales, en donde un 59% de los encuestados indica que realizó la compra porque estaba en oferta, seguido por el 55% que eligen la funcionalidad del producto como la razón que motivó la compra; mientras que el 52% considera que realizó la compra porque se quería dar un “gustico”, diferente

a lo que se podría llegar a pensar, tan solo el 33% de las personas considero que la compra se realizó porque le ofrecía mayor producto a menor precio.

DISCUSIÓN

En general, podría decirse que, como lo afirma Solomon (2008), el proceso de compra inicia en la mayoría de los casos con una necesidad, donde los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean, puesto que como se halló en los resultados la mayor parte de los consumidores generaron la compra porque sintieron que necesitaban uno nuevo.

Si bien los consumidores inician su proceso de compra por una necesidad real del producto o servicio, se evidencia que el consumidor se ve más motivado por una situación deseada o ideal que por una necesidad real, esto teniendo en cuenta que las principales respuestas a la pregunta del porque se realizó la compra sean razones como: la información online le convenció, y que les encantó el diseño del producto, confirmando el concepto de *Flow* planteado por Hoffman y Novak (1996) y lo desarrollado en el trabajo de Bucklin y Sismeiro (2000) (2000, citados por Moe, 2003) donde el comprador online se puede dividir como plantearon en el que sabe que va a comprar y aquel que utiliza la búsqueda exploratoria.

Sea cual sea el caso, para satisfacer su necesidad el consumidor inicia con una búsqueda y evaluación de la información para luego realizar la compra, pero dado que vivimos en un entorno complejo en donde nuestro comportamiento también lo es, el proceso de un cliente para finalmente realizar la compra no es tan sencillo como buscar, comparar y elegir puesto que las compras en internet ofrecen diversas oportunidades de consumo acompañadas por el entretenimiento que ofrece esta herramienta, adicionalmente en los buscadores se pueden encontrar toda clase de productos y servicios sin salir de la casa, se pueden realizar diversas investigaciones y comparaciones tanto de productos, servicios y precios, todo con la comodidad de un 'click'. Lo cual confirma la afirmación de Liang y Lai (2002) sobre como las situaciones que promueven las compras en internet son la facilidad de encontrar los productos y por supuesto la comodidad tanto de la búsqueda como de la compra, sumado a la posibilidad de tener más medios de pagos, además de la tarjeta de crédito.

El uso de internet para realizar compras ha sido un éxito ya que como se ha mencionado anteriormente, aprovecha los beneficios de realizarlas desde la comodidad

del hogar, usando medios confiables de pago y diversas compras a la vez; el consumidor colombiano no está exento de estos beneficios, razón por la cual el número de usuarios de internet se ha incrementado así como el número de compradores *online*. Si bien estamos rodeados de información por diversos medios, también contamos con gran variedad no solo de productos y servicios sino de proveedores de estos, razones por las cuales al comprar estamos en busca de algo más que solo un producto o servicio, de la relación precio/calidad, el consumidor encuentra la compra como toda una experiencia.

Si bien cada día evidenciamos más que los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean, como se mencionó lo afirma Solomon (2008), los resultados señalan que el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad del cliente, es así como en base a los resultados enunciados se puede concluir que para los consumidores en el momento de sus compras por internet si es una premisa la necesidad que evidencian tienen de determinado producto, ya sea porque consideran que lo necesitan o porque deciden comprar antes que se acabara el

anterior producto.

En cuanto a los problemas que enfrenta el consumidor al momento de realizar compras online es claro que la mayor parte de los consumidores realizan las compras a través de internet motivados por la oferta y funcionalidad del producto, he de ahí el reciente auge de páginas de promoción las cuales proveen gran variedad de productos y servicios los cuales facilitan al cliente la decisión de compra dada su disponibilidad, esto confirma lo reportado por el MINTIC (2013) que el comercio electrónico está creciendo. Mientras que el resultado que evidencia el como muchas en las compras se ven motivadas por el diseño del producto, o un gusto que el consumidor se quiere dar, confirman la premisa de las necesidades ideales planteadas por Solomon (2008), ya que todas estas facilidades permiten al consumidor dejar de lado razones como el tiempo, la falta de disponibilidad de pago y la falta de información como justificaciones para no realizar la compra, hoy por hoy las oportunidades de consumo están al orden del día con las facilidades de compra que presenta esta opción.

Ya se habló de como internet ofrece un mundo sin fronteras, sin visas o permisos y

es aquí donde las compras se hacen necesarias y útiles, ya que es posible comprar productos en Estados Unidos sin necesidad de tener visa o gastar en pasajes y en equipaje, ahora cabe hablar de lo que esto implica, es decir, como tales beneficios de este medio facilita las cuatro etapas finales de la decisión de compra expuestas por John Dewey, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la elección y el resultado, citado por (Van Kleef, Van Trijp, & Luning, 2005). Así que teniendo en cuenta todas las grandes oportunidades reconocidas no solo por los compradores colombianos, sino por los compradores mundiales, eso sin contar las ventajas que ofrecen las diferentes páginas cuando se compran varios productos, lo que usualmente se ve beneficiado en el precio de la compra, la tarea que queda es encontrar como en este nuevo contexto los mercadólogos y publicistas deben diseñar y ejecutar sus estrategias, puesto que si bien aún hoy los consumidores colombianos no cuentan con un completo entendimiento y uso del internet no solo como medio de consulta sino más como un medio de compra, cada día nos acercamos más a un uso completo de éste.

BIBLIOGRAFIA

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology, 23*(1), 2-18.
- Bruner II, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing, 5*(1), 53-63.
- Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2010). Research needs for assessing online value creation in complex consumer purchase process behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*(1), 53-60.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management, 39*(6), 431-444.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science, 6*(5), 48-63.
- M2M (2014). *Tendencias de consumo en Colombia*. Recuperado de <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=16>.
- MINTIC (2013), *8 de cada 10 colombianos están usando internet*, Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology, 13*(1), 29-39.
- Popcorn, F. (s.f.), *Trendbank*, Recuperado de <http://www.faithpopcorn.com/>.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing, 26*(1), 53-67.
- Solomon M., R. (1986). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. 3ª. Edición. México.
- Van Kleef, E., van Trijp, H., & Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food*

Quality and Preference, 16(3), 181-201.

Venkatesakumar, R., Ramakumar, D. & Thillalirajan, P. (2008) Problem Recognition Styles and Attributes Evaluation - An Approach to Market Segmentation. *ASBM, Journal of Management*, 1(1), 128-138.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Yinna Marcela Giraldo Vasquez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 53051940.

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 problemas de compra 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 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: <u>Yinara María Cardiel</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>53051940</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrado</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia de Negocio</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 21 / 2014.