



**IDENTIFICACIÓN DE FACTORES ASOCIADOS A LA COMPRA POR INTERNET EN
CONSUMIDORES COLOMBIANOS**

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

LUISA FERNANDA BLANDÓN JIMÉNEZ

Bogotá, Enero 2.014



**IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES 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

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi familia y a mi novio que son las constantes en mi vida y me motivan a luchar por mis sueños y metas.

A mis compañeros de clase, por compartir conmigo sus experiencias y conocimientos.

A mi Tutor, que me brindó las herramientas necesarias para el desarrollo del presente trabajo.

Luisa Fernanda

PROBLEMA

¿Qué factores asociados a la compra tienen en cuenta los consumidores colombianos al momento de realizar compras 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) medios alternativos para comprar y solucionar sus problemas 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 compran productos/servicios por internet.

OBJETIVOS

GENERAL

Identificar los factores asociados a la compra por internet que tienen en cuenta los consumidores colombianos.

ESPECÍFICOS

- Examinar los factores temporales durante las compras por internet en consumidores colombianos.
- Identificar los factores del entorno virtual que promueven la compra por internet en consumidores colombianos.
- Reconocer los factores sociales involucrados en las compras por internet en consumidores colombianos.
- Determinar los tipos de compras que efectúan los colombianos por internet.

MARCO TEÓRICO

Las compras en internet han incrementado su popularidad desde finales de los años 90s, y por tal razón ha despertado la curiosidad de los investigadores, empresarios y especialistas en mercadeo y ventas para el análisis de los factores que inciden en el momento de la compra en línea y así poder desarrollar estrategias que permitan a la compañía optimizar este canal de ventas. En cuanto a la información referente al comportamiento del consumidor colombiano durante el proceso de compra en internet, existe muy poca o es casi nula; para lo cual se requiere partir de información ya existente que incluye el estudio de otra población diferente a la colombiana para tener un referente para Colombia.

Hay 32 países en el mundo con una tasa de penetración de internet superior al 50%. Además, la habilidad de los usuarios de internet ha mejorado significativamente del 16% al 32% desde marzo del 2001 (Zhou, Dai, & Zhang, 2004)

Existen diferentes tipos de modelos que tratan de explicar los factores que influyen en las compras por internet. Uno de ellos es el modelo enfocado al consumidor, en donde se examinan posibles características propias de las personas y que influyen en su comportamiento de compra. Según Zhou, Dai, & Zhang (2004, p. 41), “El comportamiento del consumidor en línea se ha examinado desde las perspectivas demográficas del consumidor, características cognitivas/psicológicas, percepciones de riesgos y beneficios a través de las compras en línea, motivaciones de compra, y orientaciones de compra”

Durante el momento de la compra en línea se pueden asociar una serie de factores que tienen en cuenta los consumidores colombianos y los cuales se desarrollarán en esta

investigación, tales como el Tiempo, Factores del Entorno virtual, Factores Sociales, y los tipos o estilos de compra.

Factores Temporales

El tiempo es uno de los recursos más preciados por los consumidores. Hablamos de “hacer tiempo” o de “pasar tiempo” y con frecuencia nos recuerda que “el tiempo es dinero”. Según Solomon, (2012, p. 346) existen diferentes tipos de tiempos, si la actividad de la compra en línea es producto de un tiempo de flujo, es decir como un descanso de las actividades diarias; o de un tiempo de ocasión, es decir para momentos especiales en que ocurre algo trascendental; o de un tiempo límite, es decir cuando se hace la compra contra reloj; o de un tiempo libre, o cuanto es durante el tiempo de reposo; de un tiempo para matar, es decir cuando se espera que suceda algo o se trata de un tiempo adicional en el que el comprador siente que puede darse el lujo de enfocarse en buscar productos en línea y comprar (Solomon, 2012).

La experiencia del tiempo es, en gran parte, resultado de la cultura, ya que las distintas sociedades tienen perspectivas diferentes acerca de esta experiencia. Según Lewis & Bridger (2001), existe una perspectiva que se le denomina tiempo lineal separable, en donde todas las acciones ocurren en una secuencia ordenada; muchas actividades se realizan como medio para algún fin que ocurrirá posteriormente. Otras culturas aplican la perspectiva que se le denomina tiempo procesal – es decir cuando las personas deciden el momento adecuado para realizar una acción. Y por otro lado el tiempo circular o cíclico, en el cual las personas están gobernadas por ciclos naturales; para estos consumidores, la idea del futuro no tiene sentido ya que ese tiempo será muy similar al presente, por lo cual prefieren comprar en el momento (Lewis & Bridger, 2001).

En una primera instancia, se investiga y analiza los factores temporales durante las compras por internet en consumidores colombianos, es decir que se tendrá en cuenta las interpretaciones y percepciones asociadas al tiempo cuando se compra en la web.

Factores del Entorno

Existe un modelo dentro del estudio de las compras en línea, que enfoca su punto de vista en el aspecto tecnológico, es decir todas las especificaciones y características tecnológicas que influyen en el momento de la compra en línea. Aspectos como las características de la interfaz, el contenido y diseño de la página web y la facilidad de uso del sistema, entre otros, según Thirumalai & Sinha, (2013). Estos autores exponen que, para ser competitivos, los minoristas electrónicos necesitan no sólo ofrecer un producto superior, sino también proporcionar una mejor experiencia de compra, mayor control para el consumidor, y mejores opciones de personalización y asegurar que el proceso de compra en línea sea sensible y conveniente para los clientes.

Con base en la información del cliente obtenida ya sea previamente o en tiempo real, las interacciones en línea entre un vendedor y un cliente permite la adaptación a las necesidades y preferencias, ofreciendo así una solución orientada al cliente. Este proceso frecuentemente se refiere como "personalización" (Murthi & Sarkar, 2003).

Adomavicius & Tuzhilin (2002) definen a la personalización, como un proceso de cinco etapas que consiste en: (1) recolección de datos de clientes, (2) creación de perfiles de clientes, (3) *matchmaking*, para determinar los productos personalizados, servicios, y el contenido más adecuado para cada cliente, (4) la entrega personalizada de productos, servicios y contenido por medio del canal de ventas más adecuado, y (5) la respuesta del cliente a la medida- ofertas personalizadas.

Así mismo, The Forrester Consulting (2009) reporta que los atributos como la rapidez para cargar información en la página, la fácil navegación, la búsqueda eficiente, la diversidad de productos, la habilidad para interactuar con el sitio web y la información detallada del producto, son algunas de las expectativas que los clientes tienen en el momento de comprar en internet y pueden ser determinantes en el momento de la compra.

La identificación de los elementos clave que los consumidores colombianos tienen en cuenta en el momento de la compra en línea, se convierte en una herramienta útil para los empresarios que utilizan este canal de ventas, ya que les permite optimizar el recurso, utilizando las estrategias y mecanismos adecuados para generar una respuesta más positiva por parte de los consumidores.

Por ello, se analizan los factores del entorno virtual que promueven la compra por internet en consumidores colombianos, es decir, todos los factores del diseño de la página que facilitan y dificultan las compras online y lo cual se asocia con la calidad percibida de las páginas de internet.

Factores sociales

Por otro lado, se analizarán los factores sociales involucrados en las compras por internet en consumidores colombianos, es decir el entorno social de la compra.

En cuanto a la cultura, se analiza el factor que influye en el consumidor por pertenecer a un círculo social o ser individualista. En una cultura individualista (por ejemplo, EE.UU. y Australia), la gente tiende a usar Internet principalmente para fines personales, tales como el comercio electrónico y búsqueda de información. (Chau; Cole; Montoya-Weiss & O'keefe, 2002).

En una cultura colectivista (por ejemplo, China, Singapur y México), la gente se integra en grupos fuertes y unidos. Ellos utilizan Internet principalmente para comunicación social y aficiones, como el envío / recepción de mensajes de correo electrónico, acceder / descargar programas, y la realización de investigaciones relacionadas con el trabajo. Colectivistas normalmente perciben mayor riesgo asociado a las compras en línea que los individualistas, los cuales no consideran el riesgo como un factor de decisión importante (Park, 2004)

Otro aspecto a tener en cuenta dentro de esta teoría, es el referente a las emociones que puede afectar al individuo en la experiencia de compra en internet. Lo que indica Huang (2003), es que según estudios de psicología se han identificado a la excitación, el placer, y el dominio como las tres dimensiones de emociones que pueden afectar la decisión de un individuo a aproximarse o evitar un entorno.

Los grupos o escenarios sociales afectan de manera importante muchas decisiones de compra de un consumidor. En algunos casos, la mera presencia o ausencia de **compañeros de consumo**, puede funcionar como un atributo del producto. La presencia de un gran número de personas en un ambiente de consumo incrementa los niveles de activación, de modo que la experiencia subjetiva que tiene un consumidor de un escenario tiende a ser más intensa. Sin embargo, esta estimulación puede ser positiva o negativa – la experiencia depende de la forma en que el consumidor interpreta esta activación (Solomon, 2012).

Para analizar los factores sociales se tendrán en cuenta aspectos como si la decisión fue compartida con alguien, si los consumidores colombianos leen los comentarios que otros compradores publican, si es importante para los consumidores lucir los productos ante un grupo de amigos o compañeros, si las compras son resultados de recomendaciones, si se trata de una

moda, o si los productos o servicios le generan un status al comprador. Así como si generalmente se usa dinero propio y registro personal o si se utiliza el dinero y el registro de otras personas.

Tipos o estilos de compra

Es importante también revisar las orientaciones de compra de los consumidores, ya que unos están determinados por los estilos de vida y otros por sus intereses o actividades. Cabe resaltar que algunos compradores se orientan por la calidad, otros por el precio, la conveniencia, entre otros aspectos. Según Zhou, Dai & Zhang (2004), existen varias categorías de orientaciones de compra: Compradores económicos son los consumidores orientados al precio a quienes les interesa comprar productos en el precio más bajo o conseguir el mejor valor por el dinero que pagan. Los compradores especializados tienden a valorar sus relaciones con el personal de la tienda. Los compradores éticos son los que son leales a un almacén específico o una marca. Los Compradores por diversión disfrutan el acto de comprar independiente de que se realice una compra o no, sobre todo fuera de la motivación personal (por ejemplo, la auto-satisfacción y aprendizaje sobre las nuevas tendencias). Los compradores orientados a la conveniencia siempre tienen tiempo, espacio y esfuerzo en consideración. Compradores altamente implicados a menudo compran por motivos sociales (por ejemplo, experiencias sociales fuera del hogar y el placer de la negociación).

Es posible que el éxito de las empresas que ofrecen productos en internet se deba a determinar correctamente los estilos de compra de sus clientes y adaptar sus beneficios de acuerdo a ellos. Por un lado, si un consumidor llega a un sitio web directamente en vez de hacerlo a través de un buscador, y busca una marca en particular, su estilo de compra puede incluir visitar a un vendedor familiar para él con una marca en mente. Consumidores con este

estilo puede preferir atributos específicos del sitio como una alta calidad en las gráficas de las marcas en las cuales ellos están interesados y la habilidad de los vendedores de sugerir modelos alternativos que ellos prefieren. Por otro lado, si un consumidor llega al sitio web por medio de un buscador, esto indicaría que su estilo de compra es usar este medio para buscar opciones en vez de regresar a sitios con los cuales está familiarizado; en este escenario, los consumidores pueden preferir atributos como facilidad de navegación, que los precios se muestren claramente y fácil localización de productos en los cuales ellos estén interesados (Papatla, 2011).

Papatla, (2011) enseña 6 estilos de compra: (1) Buscadores y compradores de marcas con las cuales se sientes familiarizados por anteriores compras, (2) visitantes de un conjunto de marcas para hacer la compra, (3) aquellos que regresan a los vendedores a los cuales han comprado en el pasado, (4) los que usan buscadores para localizar a los vendedores, (5) aquellos que confían en servicios que recomiendan productos o vendedores y, (6) buscadores casuales.

DISEÑO METODOLÓGICO

SUJETOS:

Para la validación de los diferentes argumentos planteados en el marco teórico, participaron 144 personas, de los cuales 68 son hombres y 76 mujeres. La mayor parte de las personas que participaron en la encuesta son profesionales o con posgrados (54 y 71 personas respectivamente). Con respecto al estado civil, la mayor parte de los encuestados fueron personas solteras y casadas (85 y 44 personas respectivamente). Y por último como actividad principal manifestaron diversas labores, sin embargo la más común fue la actividad administrativa (47 personas). En la Tabla 1, aparece el resumen de las características socio-demográficas de los participantes.

Tabla 1. *Datos Demográficos*

RANGO DE EDAD		NIVEL EDUCATIVO	
De 18 a 25 Años	34	Bachillerato	7
De 26 a 33 Años	69	Técnico/Tecnólogo	12
De 34 a 41 Años	27	Profesional	54
De 42 a 49 Años	10	Posgrado	<u>71</u>
50 o más	<u>4</u>	TOTAL=	144
TOTAL=	144		
SEXO		ACTIVIDAD PRINCIPAL	
Masculino	68	Doméstica	1
Femenino	<u>76</u>	Independiente	17
TOTAL=	144	Administrativas	47
ESTADO CIVIL		Operativas	3
Soltero	85	Seguridad	2
Casado	44	Ejecutivo/Directivo	27
Separado	7	Docente /Investigador	14
Unión Libre	<u>8</u>	Labores Sanitarias	8
TOTAL=	144	Tecnología	13
		Otra	<u>12</u>
		TOTAL=	144

INSTRUMENTO:

Se elaboró un cuestionario con dos tipos de preguntas: opción múltiple con única respuesta, y preguntas de escala que le permite al encuestado calificar de 1 a 6 el nivel de acuerdo o desacuerdo con respecto a una situación planteada. (Ver Anexo 2. Preguntas cuestionario)

Este cuestionario se elaboró y se cargó en un servidor gratuito (somee.com). Una vez aplicada la encuesta se utilizó un software estadístico especializado para el análisis de datos: SPSS, (Statistical Package for the Social Sciences), versión 21.

Las escalas y preguntas utilizadas se basaron en diferentes autores. La de Calidad percibida de la página web y la de Estilos de compra se basaron en el estudio de Papatla (2011) y se obtuvieron un Alphas de Cronbach de 0.88 y 0.61, respectivamente. La de Factores temporales durante la compra se adaptó del estudio de Lewis & Bridger (2001) y el Alpha de Cronbach fue de 0.75. La de Factores Sociales asociados a la compra fue diseñada para este estudio y se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.75. Lo anterior indica que todas las escalas usadas en este estudio son confiables.

PROCEDIMIENTO:

Luego de analizar los antecedentes empíricos e investigativos sobre el tema, se diseñaron las preguntas que darían respuesta y permitiría el análisis de los cuatro factores a evaluar: Factores Temporales, sociales, del entorno, y los tipos o estilos de compra. Se hizo una prueba

con un grupo de personas para eliminar o modificar aquellas preguntas no relevantes o corregir aquellas que así lo necesitaran. Luego se envió de forma masiva (Ver Anexo 1 Invitación para participar de la encuesta), a través del correo institucional de la Universidad EAN, a los estudiantes de pre y posgrados y así mismo se compartió por redes sociales. Una vez se obtuvieron los datos se procesaron mediante el software estadístico mencionado.

RESULTADOS

Factores Temporales

Aquí se evaluó si los consumidores colombianos toman el proceso de la compra como tiempo de flujo, de ocasión, limitado, libre o muerto.

El factor con el que menos se identificaron las personas encuestadas fue el concerniente a **“matar el tiempo mientras se espera”**. El número de personas que estuvieron en desacuerdo con esta opción fue de 83 personas del total de 144, correspondiente al 57,39% de los encuestados. Esto quiere decir que la razón de tiempo menos utilizada por los compradores en línea es aquel periodo que el consumidor utiliza para “matar tiempo”.

Por otro lado, el factor con el que más se identificaron las personas encuestadas es aquel en el que la compra se realiza como resultado para **complementar a tiempo algo que se tenía pendiente**. 63 personas correspondientes al 43,78% de los encuestados, están de acuerdo con este factor de tiempo en el momento de realizar una compra en internet.

Los otros aspectos de tiempo evaluados con las preguntas del cuestionario tuvieron una calificación muy cercana entre los que estaban de acuerdo y los que estaban en desacuerdo con cada uno de los ítems. Por ejemplo, **la compra como un descanso de las actividades diarias** fue para 43 personas correspondiente a un 30,17 % de los encuestados quienes estaban en desacuerdo con este factor de tiempo mientras que un porcentaje igual de 30,17% estuvieron de acuerdo es decir que sus actividades de compra las realizaban como producto a un respiro de las actividades cotidianas, como forma de relajarse y escaparse a la rutina. En el escenario de **si la compra fue parte de sus actividades de descanso** también encontramos el mismo

comportamiento, es decir, un empate entre las personas que se encontraban en desacuerdo total con aquellas que estaban de acuerdo y se identificaban, correspondiente a un porcentaje del 34,9% o 50 personas en ambos casos.

Factores del Entorno

El entorno o componentes de la página web pueden funcionar como elementos decisivos en el momento de la compra. La encuesta muestra que para un 62,18 % del total de encuestado consideran que la importancia de que la página web tenga personalidad y para un 66,66% del total de encuestados la calidad de las imágenes en la página deben ser de optima calidad.

Por otro lado, el 76,10% de los encuestados compraron en páginas que cargan fácilmente y un 79,24 % compraron en páginas con una facilidad de navegación. Para un 76,72%, es decir, 110 personas del total de encuestadas, es importante que en la página web le ofrezcan varios artículos/ links en la misma página. Para un 57,86% de los encuestados (83 personas) es importante que exista un mapa en la página web.

Con respecto al ítem de que si en la página web hay un motor de búsqueda, el 72,32% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo. En cuanto a la facilidad de efectuar la orden y realizar el pago, el 81,13% correspondiente a 117 personas, manifiestan estar de acuerdo con que en su última compra estos procesos finales de la compra se hicieron con facilidad.

Por último un 59,11 % (85 personas del total de encuestados) manifiestan que la página donde hicieron su última compra ofrece la opción de realizar compras a un solo clic.

Factores sociales

Con respecto al pago de las compras realizadas por internet se encontró que 110 personas correspondientes al 76,72% del total de encuestados, utilizan el dinero de alguien más para realizar sus pagos. Además se encuentra que 108 personas que equivalen al 74,84% de los encuestados utilizan el registro de alguien más para realizar compras en internet.

Los datos recogidos que hacen referencia al compartir la decisión de compra con alguien más no muestran una tendencia muy definida ya que 62 personas (43,22%) no comparten las decisiones de compra y 61 personas (41,93%) si lo hacen o están de acuerdo con hacerlo.

En cuanto a la lectura de comentarios que otros compradores hacen en la web sobre los productos o servicios adquiridos, se encuentra que un 43,22% del total de encuestados no leen dichos comentarios mientras que un 35,48% si lo hace.

Un 62,48% del total de los encuestados, correspondiente a 90 personas, no les interesa lucir los productos ante sus amigos, y solo 39 personas, es decir el 27% de los encuestados manifiestan que los productos fueron recomendados por personas que ellos respetan mucho. Por último, el 56,77% de los encuestados, manifestó que la razón por la cual adquirieron el producto no fue porque otras personas ya lo usaban.

Tipos o estilos de compra

111 personas, correspondiente al 76,82% de los encuestados, manifiestan ser leales a la marca e igualmente son en su mayor parte leales a la tienda o página web donde compran los productos (86,75%).

Sin embargo también existe un porcentaje bastante elevado del 64,2 %, correspondiente a 92 personas del total de encuestados, que buscan sitios de venta online para saber en cuál comprar. Estas personas buscan generalmente ofertas.

Adicionalmente, se observa que el 58,28% de los encuestados (84 personas) manifiestan usar motores de búsqueda (ej: google) para encontrar sitios donde comprar.

Un porcentaje correspondiente al 61,58% de los encuestados (89 personas) no gastan tiempo buscando y comprando online por casualidad. Por último, el 76,82 % (111 personas) de los encuestados van directamente a unos pocos portales específicos para comprar online.

DISCUSIÓN

Determinando los factores temporales durante las compras por internet podemos concluir que: de acuerdo a lo expuesto Solomon, (2012) sobre los diferentes tipos de tiempos que se manejan en el tema de compra en línea los cuales son: tiempo de flujo, tiempo de ocasión, tiempo límite, tiempo libre, tiempo de reposo, y tiempo para matar, los consumidores colombianos, en su mayoría, realizan compras por internet utilizando un Tiempo limitado, en el cual se complementa a tiempo algo que se tenía pendiente. Según los resultados arrojados por la encuesta, las personas no compran cuando están esperando que suceda algo o tienen un tiempo adicional; ellos prefieren hacer otro tipo de actividades mientras pasa ese espacio muerto.

Mientras tanto, el factor temporal menos utilizado es aquel en el que se realiza una compra como excusa para “matar tiempo”. Esto último sucede ya que se encuentra comprobado que en estos espacios de tiempo normalmente las personas esperan por algo que les genera ansiedad o preocupación (ej: una cita médica u odontológica, una cita en una embajada, una entrevista de trabajo, etc.), lo cual no permite una concentración adecuada como lo implica un proceso de compra en donde se deben tener todos los sentidos alerta para no equivocarse en el proceso y poder analizar los factores de una mejor manera.

Teniendo en cuenta esta información, las empresas no deberían desperdiciar sus esfuerzos de publicidad y promoción en lugares donde las personas sólo la observarían de una manera ágil sin prestar atención al contenido.

Los demás factores temporales no representan una tendencia notoria, ya que el número de personas que estaban de acuerdo o en desacuerdo con el factor era igual o muy cercano. Estos aspectos corresponden a: tiempo como flujo, tiempo como ocasión y tiempo libre.

Hemos dicho entonces, que el factor temporal más utilizado por los colombianos es el Tiempo Limitado. Según esto y comparándolo con la apreciación de Lewis & Bridger (2001), sobre las perspectivas del tiempo (Tiempo lineal separable, tiempo Procesal, y tiempo circular), la cultura colombiana aplica la perspectiva lineal separable, en donde ocurre una secuencia lógica, en donde muchas acciones se realizan con el fin de que ocurran otras más adelante.

Del total de factores evaluados del entorno virtual, se puede concluir en su orden, que los aspectos en los cuales se enfoca los consumidores colombianos son: la facilidad de efectuar la orden y el pago, la facilidad de navegación, disponibilidad o amplia variedad de productos, que la información de las páginas cargue fácilmente, que haya motor de búsqueda, la calidad de las imágenes, la personalidad de la página web, la opción de realizar la compra en un solo '*clic*', y por último que exista un mapa en la página. Podemos validar que lo expuesto por The Forrester Consulting (2009) sobre los factores del entorno que tienen en cuenta los consumidores tienen coincidencias con respecto a lo arrojado en nuestra investigación en los consumidores colombianos, referente a los atributos como la rapidez para cargar información en la página, la facilidad de navegación, la búsqueda eficiente, la diversidad de productos, y la habilidad para interactuar con el sitio web.

De acuerdo a los hallazgos que se encontraron con la encuesta referente a los factores del entorno virtual analizados anteriormente, se puede afirmar, que éstos factores son igual o inclusive más importantes que un producto de excelente calidad, y que los consumidores están muy pendientes de la experiencia que tengan en la página. Tal como lo menciona Thirumalai & Sinha (2013), es bastante importante que las empresas que utilizan este canal de ventas, presten mucha atención a estos aspectos para maximizar el uso del mismo.

Por otro lado, según la teoría analizada en el factor de tipos o estilos de compra, según Papatla (2011), se puede ratificar que en el caso de los consumidores colombianos, hay una relación entre los atributos que tienen presentes en la página web y el tipo o estilo de compra que se refiere a aquellos que ubican por medio de buscadores los productos a comprar. Ya que este artículo manifiesta que en el escenario donde se presenta este tipo de compra, los consumidores pueden preferir atributos como facilidad de navegación, que los precios se muestren claramente y fácil localización de productos en los cuales ellos estén interesados.

En cuanto a los factores sociales involucrados en las compras por internet, Se puede concluir que hay una gran cantidad de consumidores colombianos que utilizan el dinero de otros para realizar los pagos, así mismo como los registros de otras personas. Con esta premisa se podría concluir tres situaciones: los consumidores perciben riesgo en el momento de pagar y prefieren que otras personas corran dicho riesgo, o no poseen tarjetas de crédito para realizar las transacciones o su nivel de endeudamiento es muy alto y no cuentan con cupo en sus tarjetas en el momento de la compra. Por otro lado, con respecto a los registros se podría presentar debido a que las personas no les gusta facilitar los datos personales y un registro exige dicha información. Según Miyazaki & Fernandez (2001), las organizaciones gubernamentales y de la industria han declarado que la privacidad de la información y la seguridad son los principales obstáculos en el desarrollo del comercio electrónico relacionadas con los consumidores. La percepción de riesgo respecto a la privacidad y seguridad de Internet han sido identificados como los problemas para los nuevos y experimentados usuarios de Internet.

En cuanto a las decisiones de compra, podemos concluir que existen consumidores colombianos que son individualistas y prefieren tomar las decisiones por si solos y hay otros consumidores que prefieren tomarlas con alguien más. De acuerdo a los planteado por los Chau (2002), O'Keefe (2000) o Park y Kim (2003), sobre las culturas en las cuales las personas son individualistas o que pertenecen a un círculo social, podemos comparar de acuerdo a los resultados

arrojados por la encuesta, que los colombianos tienden a ser individualistas. Esto se ve reflejado en preguntas asociadas con la toma de decisiones, donde la mayoría de las personas manifiestan no recibir ayuda cuando van a comprar.

Los comentarios publicados por otros consumidores en la web generalmente no son tenidos en cuenta por los consumidores colombianos, porque el grado de fiabilidad que estos comentarios tienen es muy bajo, puede corresponder a comentarios realizados por personas que quieren desprestigiar o beneficiar a la empresa y a sus los productos. No obstante, es común encontrar en la literatura científica que tales comentarios suelen tenerse en cuenta al momento de realizar una compra online (Park, Lee, & Han, 2007).

Determinando los tipos o estilos de compra que efectúan los colombianos por internet se puede concluir, que dentro de las diferentes categorías de orientaciones de compra expuestas por Zhou, Dai & Zhang (2004), dentro de las cuales encontramos los compradores económicos, compradores especializados, compradores por diversión, compradores orientados a la conveniencia y compradores éticos, que una gran parte de los compradores colombianos son éticos o leales a la marca o a la tienda donde adquieren sus productos. Es decir que estas personas tienen un comportamiento de re-compra y aprecian las experiencias anteriores que hayan tenido con los productos o con la actividad de compra en internet.

Sin embargo, también existen consumidores colombianos orientados a programas de ofertas, que buscan en diversas páginas o con ayuda de motores de búsqueda diferentes opciones de productos. Estos son los llamados caza-ofertas.

Existe un segmento considerable de compradores colombianos que entran en páginas o portales especializados. Esto puede responder a la teoría de “personalización” en donde las páginas web de acuerdo a las preferencias del consumidor, o anteriores compras, sugieren productos a “su medida” convirtiéndolas en páginas especializadas que muchos visitan (Thirumalai & Sinha, 2013).

Como sugerencia, las empresas deberían segmentar muy bien el público al que irían dirigidos, para elegir la estrategia de comunicación adecuada para optimizar el uso del canal de ventas: internet. En los resultados referentes a este factor encontramos tres segmentos claramente definidos: los cazadores de ofertas o las personas que están en búsqueda de precios bajos o promociones; las personas leales a la marca y que tienen en cuenta experiencias anteriores para generar una recompra; y por último, un segmento compuesto por aquellas personas que utilizan la ayuda de navegadores como google para la búsqueda de productos. La clave está en orientarse en aquel segmento más adecuado de acuerdo al producto ofrecido y a las características del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Adomovicus, G., & Tuzhilin, A., 2002. *Recommendation Technologies in E-Business: Survey and Opportunities for Operations Research*. Working Paper. University of Minnesota.
- Chau, P. Y., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M., & O'Keefe, R. M. (2002). Cultural differences in the online behavior of consumers. *Communications of the ACM*, 45(10), 138-143. DOI: 10.1145/570907.570911.
- The Forrester Consulting (2009). *eCommerce Web Site Performance Today: An Updated Look At Consumer Reaction To A Poor Online Shopping Experience*. White Paper of Akamai Technologies Inc.
- Huang, M.-H. (2003). Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamics: An Environmental Psychology Approach. *Information & Management*, 41(1), 39-47.
- Lewis, D., & Bridger, D. (2001). *The soul of the new consumer: Authenticity-what we buy and why in the new economy*. London, UK: Nicholas Brealey Pub.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Murthi, B. P. S., & Sarkar, S. (2003). The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. *Management Science*, 49(10), 1344-1362.
- O'keefe, R. M., Cole, M., Chau, P. Y., Massey, A., Montoya-Weiss, M., & Perry, M. (2000). From the user interface to the consumer interface: results from a global experiment.

International Journal of Human-Computer Studies, 53(4), 611-628. DOI:
10.1006/ijhc.2000.0404.

Papatla, P. (2011). Do online shopping styles affect preferred site attributes? An empirical investigation and retailing implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 362-369. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.04.002

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.

Ahn, J., Lee, D., and Park, J. (2001). *Risk Focused e-Commerce Adoption Model – A Cross Country Study*. Working paper at IDSD, Carlson School of Management, University of Minnesota.. Disponible en:
http://www.misrc.umn.edu/workingpapers/fullPapers/2001/0130_060101.pdf.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. DOI: 10.2753/JEC1086-4415110405.

Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior* (with My Marketing Lab). Pearson Education Limited.

Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2013). To Personalize or Not to Personalize Online Purchase Interactions: Implications of Self-Selection by Retailers. *Information Systems Research*, 24(3), 683-708. DOI: 10.1287/isre.1120.0471.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping acceptance Model- A critical Survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41 -62.

ANEXOS

Anexo 1: Invitación para participar de la encuesta

Si no compras a través de internet
tu opinión también nos interesa

¿Compras Online?
Participa en nuestra investigación

Contáctanos:
Javier Andrés Gómez Díaz.
Grupo de Investigación G3 PyMES.
jgomez4.d@correo.ean.edu.co

www.ean.edu.co

INGRESA YA

UNIVERSIDAD
EAN

ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD

Otorgada por
el Ministerio de Educación
Nacional.

Resolución 12771
del 10 de septiembre de 2013

[/UniversidadEAN](https://www.facebook.com/UniversidadEAN)
[/PortalUEAN](https://www.youtube.com/PortalUEAN)

[@UniversidadEAN](https://twitter.com/UniversidadEAN)
[/universidadean](https://www.pinterest.com/universidadean)

Anexo 2: Preguntas Cuestionario

Indique de 1 a 6: (1=Totalmente en Desacuerdo; 6= Totalmente De Acuerdo)

- Esta compra...
- ...fue como un descanso de mis actividades diarias.
- ...fue importante para lucirme en una ocasión especial.
- ... me permitió complementar a tiempo algo que tenía pendiente.
- ...fue parte de mis actividades de descanso.
- ... me permitió “matar el tiempo” mientras esperaba algo o alguien.

Indique de 1 a 6: (1=Totalmente en Desacuerdo; 6= Totalmente De Acuerdo)

- La página de internet en la que hice la compra...
- Tiene gráficos / imágenes de alta calidad.
- Tiene personalidad / carácter /singularidad.
- Carga rápidamente.
- Es fácil de navegar desde la selección del producto hasta la compra.
- Ofrece varios artículos / links en la misma página.

- Tiene un motor de búsqueda para encontrar productos rápidamente.
- Permite hacer comparaciones entre productos fácilmente.
- Es fácil de efectuar la orden y el pago.
- Ofrece compras de “un solo click”.
- Muestra los precios de manera clara y visible.

Indique de 1 a 6: (1=Totalmente en Desacuerdo; 6= Totalmente De Acuerdo)

- Cuando hice la compra...
 - La decisión fue compartida con alguien más (pareja, familiar, amigo, etc.).
 - Leí los comentarios que otros compradores publicaron en el sitio de ventas online.
 - Quería lucir el producto ante mis amigos o compañeros de trabajo.
 - Me la había recomendado alguien que respeto o aprecio.
 - Otras personas ya usaban el producto que compré.
 - Me dio estatus social el hecho de haber comprado por internet.

- Esa última compra la hice usando el...
 - dinero de alguien más
 - con mi propio dinero

- registro web de alguien más
- con mi propio registro.

- En comparación con mi historial de compras por internet, ahora...
 - Busco sitios de venta online para saber en cuál comprar.
 - Busco marcas conocidas.
 - Uso motores de búsqueda (ej.: google) para ubicar sitios dónde comprar.
 - Voy directamente a los sitios de venta donde ya he comprado.
 - Gasto tiempo ocasionalmente buscando y comprando online por pura casualidad.
 - Voy directamente a unos pocos portales específicos para comprar online.

LICENCIA DE USO - AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Luisa Fernanda Blandón Díez
 Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 41'962 331

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

FORMACIÓN DE FACTORES AXIOMAS A LA TIERRA POR
INGENIERIA EN SISTEMAS COLIBRIANOS.

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 realización (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: Luisa Fernanda Binds J.
FIRMA: Luisa Fernanda Binds J.
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 41962331
FACULTAD: Facultad de Estudios
PROGRAMA ACADÉMICO: Especialización en
gestión de mercados.
NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Febrero 20 de 2014