

¿QUÉ MOTIVA AL CONSUMIDOR BOGOTANO A REALIZAR COMPRAS ON-LINE
EN CONTRASTE AL CONSUMIDOR ESPAÑOL?

DIEGO ALBERTO JIMÉNEZ HERNÁNDEZ

JENNY LIZETH ROJAS CARDONA

PATRICIA FRANCO MARTÍN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D.C – OCTAVO SEMESTRE – 2014

¿QUÉ MOTIVA AL CONSUMIDOR BOGOTANO A REALIZAR COMPRAS ON-LINE
EN CONTRASTE AL CONSUMIDOR ESPAÑOL?

DIEGO ALBERTO JIMÉNEZ HERNÁNDEZ

JENNY LIZETH ROJAS CARDONA

PATRICIA FRANCO MARTÍN

Trabajo de grado para obtener el título de profesional en publicidad y mercadeo

Asesor: GUSTAVO POSADA

Docente

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D.C – OCTAVO SEMESTRE – 2014

Tabla de Contenido

Contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Problema de la investigación.....	5
Pregunta de investigación.....	5
Justificación.....	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Hipótesis.....	6
Antecedentes.....	7
Capítulo I	
1. Marco teórico.....	13
1.1 Marketing.....	13
1.2 E-Commerce.....	13
1.3 Perfil del consumidor.....	20
1.3.1 Características de diferentes perfiles.....	21
1.4 Perfil del consumidor on-line.....	21
1.5 Psicología del consumidor.....	24
1.6 Psicología del consumidor on-line.....	30
1.6.1 Motivación.....	31
1.6.2 Motivación de compra.....	37
1.7 Comercio on-line en redes sociales.....	54
2. Metodología.....	57
2.1 Resultados.....	60
3. Conclusiones.....	82
4. Referencias.....	92
5. Apéndices.....	98

Contenido Tablas

Tabla 1. Modelo Comercial Dinámico: Utilidad y Efectividad. Autoría propia (2013).....	18
Tabla 2. Categoría de productos preferidos por los colombianos. Fuente: Adaptado de Mercado de Dinero. Bogotá es la campeona en compras por Internet.....	53
Tabla 3. Contraste del consumidor on-line bogotano frente al consumidor on-line español. Fuente: Autoría propia (2014).....	86

Listas de Tablas.

Figura 1. División de la Motivación. Fuente: Adaptado de Reeve (2009).....	33
Figura 2. Pirámide de Maslow: Jerarquía de las necesidades. Fuente: Adaptado de A theory of Human Motivation, (2013).....	38
Figura 3. Proceso de decisión de Compra. Fuente: Autoría Propia 2014.....	43
Figura 4. Impulsores Comercio Electrónico. Fuente: Adaptado de Ontsi, (2012).....	44

Resumen

El comercio on-line es aquel proceso de compra y venta de productos o servicios, realizado mediante plataformas o sitios web alojados en Internet; una modalidad de comercialización que gradualmente ha generado un incremento en el número de transacciones y un destacado papel en la relación del consumidor con las marcas a través de las tecnologías de la información, brindando protagonismo a este canal, al cual se ha acoplado un perfil de consumidor determinado, con motivaciones específicas que lo llevan a hacer uso de este medio de compra. En este proyecto de grado se realizó el análisis de las principales variables que intervienen en el proceso de compra on-line, iniciando con antecedentes de carácter académico que examinaran e identificaran las motivaciones esenciales en la compra de algunos productos y servicios. Posteriormente, se contemplaron los aspectos técnicos relevantes y necesarios para que se lleve a cabo un proceso de compra on-line y cómo el consumidor ha contribuido a establecer los parámetros necesarios para que este medio de compra continúe con su crecimiento. Para esto, se tuvieron en cuenta las características más destacadas del perfil del consumidor, su psicología y las motivaciones que lo llevan a realizar una compra, llevando todos estos aspectos al plano de la compra on-line, exceptuando las motivaciones, pues como aporte académico se establecieron aquellas que influyen en el consumidor bogotano a realizar compras on-line, una de esas motivaciones es el usar este medio de compra por la experiencia de alguien cercano que ha realizado esta práctica y se lo ha recomendado, o cuando adquieren este hábito lo que los motiva es la vivencia personal positiva que han adquirido, estas son algunas de las motivaciones encontradas, las demás se especificaran en los resultados de este proyecto. Estas motivaciones se sumaron a las publicaciones y estudios encontrados que dieron un panorama acertado del comportamiento y las actitudes del mercado y el consumidor on-line de los países de España y Colombia, para finalizar con el contraste de motivaciones que lleva a los consumidores de ambos países a realizar compras on-line, respondiendo así al principal objetivo de la presente investigación, comprobando las hipótesis planteadas y proporcionando recomendaciones que hagan más motivante a los bogotanos realizar una compra on-line.

Palabras Claves:

Comercio on-line / Compras por Internet / Comportamiento de compra/ Motivación de compra / Psicología del consumidor / Perfil del consumidor /

Abstract

On-line trading is the process of buying and selling of products or services, performed by platforms or web sites hosted on the Internet, a custom of marketing that has gradually led to an increase in the number of transactions and a leading role in the relation between consumers and brands through the information technologies, providing leadership to this channel which is coupled a specific consumers profile with specific motivations that lead him to make use of this means of purchase. In this paper grade was made the analysis of the main variables involved in the process of buying on-line, starting with a history of academic nature to explore and identify the key motivations in the purchase of some common products and services. Subsequently, the relevant and necessary technical aspects were contemplated for carrying out a process of on-line shopping and how the consumer has helped to establish the parameters required to purchase this medium continue its growth. For this, were considered the most attractive characteristics of the profile of consumer, their psychology in this role, and the motivations that led him to make a purchase, taking all these axis to the plane of the purchase on-line except that motivations refers, which for academic contribution as those that influence consumer Bogota shopping on-line is established, one of those reasons is to use this means of purchase by the experience of someone close who has made this practice and has been recommended, or when they acquire this habit is what motivates positive personal experience they have acquired, these are some of motivations found, others were specified in the results of this project. These motivations joined to publications and studies found that gave an accurate picture of the behavior and attitudes of the market and the on-line consumer of countries of Spain and Colombia, to finish with the contrast of motivations that drive consumers of both countries to make on-line purchases, responding to the principal objective of this research, checking the hypotheses and providing recommendations to make the citizens more motivating to make anon-line purchase.

Keywords:

On-line trade / Internet Shopping / Buying behavior / Purchase Motivation/ Consumer Psychology / Consumer Profile /

¿Qué motiva al consumidor bogotano a realizar compras on-line en contraste al consumidor español?

El constante y rápido crecimiento de Internet, sus usos a nivel mundial y cómo estos han ingresado a Colombia, hace parte de las bases para el desarrollo del siguiente proyecto, el cuál se enfoca en dichos usos aplicados a la compra on-line en la ciudad de Bogotá, especialmente en la localidad de Chapinero. Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto se desarrolla bajo el objetivo general de identificar las motivaciones que han llevado a los consumidores bogotanos a adoptar esta creciente tendencia de compra en contraste al consumidor español. Cabe resaltar que aunque ya existen algunas investigaciones referentes al comportamiento del consumidor colombiano frente a las compras on-line, algunas de ellas empleadas para teorizar el presente proyecto; estas se han realizado de manera estadística e informativa, presentando resultados en su mayoría de carácter cuantitativo y dejando un vacío sobre aquellas motivaciones puntuales que respondan a los intereses de compra on-line de los bogotanos, aspecto de gran relevancia para empresarios y emprendedores que deseen incursionar en este tipo de comercio en la ciudad capitalina.

Para poder identificar estas motivaciones, es imprescindible desglosar temáticas respecto al perfil del consumidor, su psicología y comportamiento, algunas de ellas abordadas por Kotler y Maslow desde sus teorías de mercado y comportamiento humano. Usando como herramienta un modelo de encuesta por medio de cuestionarios, por medio del cual se reconocen los aspectos más relevantes que intervienen en el proceso de compra on-line para los habitantes de la localidad de Chapinero. Gracias a esto es posible obtener un contraste entre motivaciones de compra on-line bogotanas frente a las españolas.

Problema

Progresivamente, las compras on-line han tomado presencia en la mayoría de países a nivel mundial. Teniendo en cuenta que existen diferentes factores que modifican la motivación del consumidor a utilizar este canal de compra, se generan también diferentes perfiles del mismo. Por lo tanto, se considera necesario la identificación de dichas motivaciones y posteriores perfiles del consumidor, específicamente del mercado bogotano, que permita a los empresarios y comerciantes bogotanos que actualmente cuentan con sistema de compra on-line o desean incursionar en este, crear estrategias de mercadeo o comunicación dirigidos a estos perfiles en específico.

Pregunta de investigación

¿Qué motiva a los consumidores bogotanos a realizar compras on-line en comparación a los consumidores españoles?

Justificación

Teniendo en cuenta más de 500 años transcurridos desde que los conquistadores españoles colonizaron al territorio Colombiano, en la actualidad la influencia de la cultura española en nuestro país sigue latente y manifiesta, sirviendo como referente para temáticas de relevancia nacional, entre ellas temas de movilidad y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. En el aspecto económico, para el año 2013 “Las empresas españolas instaladas en Colombia ya eran 400 y se duplicaron en dos años” Según la revista Dinero.com (2013), empresas dentro de las cuales se encuentran Gas Natural, Telefónica, Codensa, Banco BBVA y Zara, representando hasta el 2012, la tercera inversión más grande en el mercado colombiano: 3.600 millones de dólares, basados en datos del Banco de la República (2012). Por otra parte, el crecimiento en ventas representadas por sistemas de comercio on-line a nivel mundial ha sido de 153,5 billones de dólares para el año 2012 en comparación con el año 2002 lo cual demuestra que es una tendencia de magnitud global que va incrementando su importancia dentro de uno de los factores más importantes para un país, su economía. En este trabajo, además de realizar el contraste entre consumidor on-line español y bogotano, se identifica y puntualiza el perfil del consumidor on-line bogotano, esta información queda a disposición de actores locales, nacionales y/o internacionales que requieran crear estrategias de mercadeo o comunicación dirigidos a este perfil en específico.

Objetivos

Objetivo general

Identificar cuáles son las motivaciones que han llevado a los consumidores bogotanos a utilizar el canal de compras on-line, para realizar un contraste con las motivaciones de los consumidores on-line españoles.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil del consumidor on-line bogotano.
- Identificar los aspectos más importantes en la motivación de compra on-line, de los habitantes de la localidad de Chapinero.
- Contrastar las motivaciones de los consumidores on-line bogotanos y españoles, buscando diferencias atípicas.
- Proporcionar información verídica y contextualizada en el entorno bogotano para servir de referencia en futuras investigaciones.

Hipótesis

Las motivaciones del consumidor on-line bogotano presentan diferencias atípicas al consumidor español on-line.

El consumidor on-line bogotano utiliza este sistema de compra por motivaciones en mayor proporción de carácter hedónico (emocional) frente a las utilitarias.

Antecedentes

En la búsqueda por crear nuevas formas de acercarse a los posibles consumidores, el mercado ha encontrado en la Tecnologías de la Comunicación una alternativa diferente para facilitar el intercambio de bienes y servicios entre cliente y proveedor, es así como el comercio on-line se ha venido implementando progresivamente a las modalidades de compra ofrecidas por algunos de los establecimientos comerciales y principales marcas reconocidas, ha sido tanta la importancia de esta, que a nivel académico se han dado a conocer diferentes investigaciones con aportes relevantes.

En el estudio realizado por Ruiz y Sanz (2006) de la Universidad de Valencia, se han identificado algunas motivaciones que llevan al consumidor a realizar compras por Internet clasificándolas en dos grupos: motivaciones utilitarias y hedónicas.

Las motivaciones utilitarias van direccionadas hacia la eficiencia en la compra, dentro de las cuales se encuentran:

- Comodidad y ahorro de tiempo
- Variedad y amplitud del surtido
- Acceso a productos no disponibles en los puntos de venta
- Reducción de precios

Por otra parte, las motivaciones hedónicas hacen referencia a las estimulaciones internas, como las emociones, diversión, contacto social, etc. Es aquí donde diferentes factores como la presentación de los productos o la página por la cual se realizará la compra, adquieren un rol importante y concluyente en la decisión de compra del consumidor al momento de efectuar la compra.

Los resultados que arrojaron dicho estudio demostraron que la comodidad, una motivación hedónica, es la principal razón por la cual estos consumidores compran por internet, ya que facilita la compra tanto en desplazamiento como en horarios, además de permitir realizar otras actividades en conjunto con esta. Seguido de la comodidad está el precio y el ahorro de tiempo siendo estas motivaciones utilitarias, y que según el estudio, pese a ser la comodidad la razón principal de compra son las motivaciones utilitarias las que principalmente guían la compra por internet. Respecto a la lealtad de los clientes, el precio influye de manera negativa a la compra y disposición a pagar más. También cabe resaltar, que las emociones tienen un papel importante en las motivaciones, en este caso los resultados muestran que la diversión y el contacto con otros influye a los consumidores, llevándolos a realizar compras on-line “por probar”.

Un estudio realizado en Venezuela en el 2011, cuyo objetivo era determinar el comportamiento de compra en las franquicias de Mc Donalds de dicho país, teniendo en cuenta las motivaciones que llevan a que los consumidores realicen la compra. Uno de los factores que más se ve afectado por la inflación por la que pasa Venezuela en la actualidad es el comportamiento y la motivación, por lo cual sus habitantes se ven obligados a reducir sus gastos, tal como lo describe la autora:

Uno de los factores claves que afecta directamente el consumo de los ciudadanos es el continuo crecimiento de los precios de los bienes y servicios básicos, como pueden ser los alimentos.
(Sifuentes, 2011, p. 4)

Es así como una necesidad primordial como la del alimento, se ve afectada a la hora de suplirla y esto conlleva a que las motivaciones de los consumidores estén obligadas a limitarse en esta dirección.

Las personas ya no se ven motivadas por marcas, si no por precios y promociones, teniendo en cuenta que el consumidor se volvió más exigente y selectivo como lo dice Calvo (2003), es necesario que estas empiecen a realizar estrategias de mercado orientadas a satisfacer esta motivación de carácter económico.

Este estudio venezolano se realizó bajo una investigación de tipo descriptiva, de campo y como instrumento de recolección una encuesta, que dio como resultado, que el precio es efectivamente uno de los factores que más influencia a las personas en comprar en dicho canal, además de esto las personas compran allí no solo por el producto sino además por la experiencia que les ofrece el sitio web a sus hijos, quienes consideran este lugar apropiado para divertirse.

Así mismo, sus padres consideran el lugar cómodo, seguro, de calidad y con un buen servicio, pero esto se ve limitado a su poder adquisitivo como se describió anteriormente. De esto se puede notar como muchas motivaciones se pueden ver afectadas por un factor dominante.

En la Universidad Católica de Valencia, España en el 2009, se realizó un estudio dónde se toma en cuenta las motivaciones de compra de comercio justo, entendiendo este como:

Un movimiento económico y social cuyo objetivo es asegurar unas condiciones comerciales seguras y estables para los productores desfavorecidos de los países en desarrollo. (Servera, 2012)

Este movimiento tiene relación a lo que se llama consumidor ético, quien considera aspectos del entorno natural y social en sus decisiones de compra. Se debe tener en cuenta que España es un país pionero en comercio justo.

En esta investigación con entrevistas semiestructuradas, entrevistas a profundidad y un cuestionario, se recolectaron las motivaciones del consumidor. En el análisis se establecen tres indicadores importantes en la motivación que son, marca, implicaciones sociales y proyección del medio ambiente. Estos indicadores se ven claramente relacionados con la responsabilidad social corporativa donde las personas muestran su respeto hacia las empresas y trabajadores; con el sentimiento local, allí se muestra un sentido de pertenencia al desarrollo económico de la propia ciudad del consumidor; la imagen del producto y la relación calidad-precio. Estos dos últimos son referente no solo de un consumidor de comercio justo si no de uno en general. (Servera, Fayos, Arteaga, Gallarza, 2012)

En la investigación de José Alberto Martínez González (2011) de la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, Universidad de La Laguna, analiza los diferentes factores que influyen el comportamiento del consumidor enfocándose en dos:

- Los factores externos: En los que están contenidos la familia, la cultura, clases sociales, los valores, el entorno tanto geográfico, económico y demográfico entre otros.
- Los factores internos: Están determinados por el aprendizaje, la memoria, las percepciones, actitudes, la búsqueda de información, la personalidad de cada consumidor entre otros.

En el mercado actual las compras se piensan como procesos sistemáticos que contienen sub-procesos y hechos cognitivos, afectivos, sociales y conativos, aunque se han desarrollado planteamientos eclécticos e integrados que han dejado un tanto de lado los factores internos y externos como principal factor a la hora de determinar los procesos de decisión de compra, ya que en algunos casos intervendrá más los aspectos cognitivos (aprendizaje, actitudes entre otros) y en otros los factores externos (estilo de vida, campañas publicitarias).

Los factores internos del comportamiento de compra del turista más significativo es la actitud, pues esta conforma las condiciones polares acogidas por el turista de profunda aceptación o total rechazo asociadas al producto, el precio la publicidad, la marca etc., expresiones de desencanto como “nunca viajare a Europa”, o “me gustan los oso polares” son actitudes polares manifestadas por el cliente.

Las actitudes positivas o negativas de cada persona pueden estar asociadas a experiencias vividas, experiencias de personas cercanas o acciones cometidas por la empresa, no todas las actitudes que toma un cliente pueden ser manejadas por la empresa pero algunas de estas si, las cuales deben ser positivas para que así mismo las transmitan a otros, esto se logra prestando un óptimo servicio que cubra las necesidades y expectativas de este.

Para poder cumplir con este objetivo es fundamental conocer las creencias que tienen los consumidores, pues en el caso de los turistas estos comparten en la mayoría de las veces los mismos “dogmas de fe” que determinan las decisiones y comportamientos de compra, al tenerlas plenamente identificadas es mucho más fácil detectar la percepción negativa que se tiene de la empresa, corregir dicho error y demostrar lo contrario al cliente de una manera respetuosa, contundente, oportuna, vivencial y consistente.

Las teorías implícitas de los turistas guardan un gran parecido con las creencias. Se trata de afirmaciones del tipo causa-efecto: “si sucede A, entonces ocurrirá B”. Tampoco las teorías suelen estar confirmadas científicamente, como sucediera con las actitudes y las creencias, pero afectan igualmente a las decisiones y comportamientos de compra del turista. (Martínez, 2011, p.4)

No podemos dejar a un lado los factores externos pues estos también influyen en la decisión y comportamiento de compra del consumidor, uno de los factores que más tiene en cuenta el consumidor es el precio, por eso las políticas de precios de las compañías son tan minuciosamente analizadas ya que estas pueden ser fracaso o éxito de una compañía, pues los clientes pueden estar dispuestos a pagar lo que sea por determinado producto pero a la vez pueden arrepentirse de una compra por que su precio les parece exagerado.

Es aquí donde entran las promociones que fueron creadas para lograr la venta de grandes cantidades de productos en corto tiempo, los expertos en marketing recomiendan que las promociones deban manejarse circunstancialmente, pero en el mercado turístico este consejo no pasa así, las promociones con frecuencia son utilizadas por las empresas turísticas, pues es una manera de atraer más clientes.

Expertos han analizado la influencia que tienen las promociones en el comportamiento del consumidor, (Bull, Martínez y Montaner, 2007; Martínez y Montaner, 2007; Vázquez y Álvarez, 2005) y han comprobado que cuando los clientes se encuentran en épocas de crisis económicas no tiene como alternativa las promociones pues estas no les generan confianza y hace que pierdan credibilidad en las empresas que las hacen, esto no quiere decir que ellos dejen de viajar, lo que hacen es buscar otras alternativas que se acomoden a su situación.

Se ha concluido que las marcas deben hacer esfuerzos para dejar en sus clientes un valor especial que haga que estos las tengan siempre presente y las tengan presentes en su toma de decisión de compra, una marca que tenga poca recordación o “aprecio” por un cliente perderá participación en el mercado hasta desaparecer.

Hay múltiples razones por las que un turista le da valor a una marca por ejemplo:

- Porque la marca se ha encargado de ser distintiva, poseer una identidad clara y es atractiva para el consumidor.
- Porque la empresa se ha preocupado por sacar publicidad que le genere al cliente confianza, credibilidad, satisfacción real de necesidades y solución de problemas.
- Porque gracias al esfuerzo en prestar un servicio excelente ha creado una alta valoración.

En conclusión desde hace algunas décadas se investigan los factores de los que dependen las decisiones de compra y el comportamiento del turista. Éstas incluyen los factores internos al turista (personalidad, actitudes, creencias, etc.) y los factores externos (cultura, estilos de vida, etc.).(Martínez, 2011)

Los estudios anteriormente nombrados, nos permiten tener una visión de las motivaciones que se pueden presentar en diferentes perfiles del consumidor y las diferencias que se encuentran respecto al país de origen. Siendo estos los antecedentes que darán apoyo a la investigación.

1. Marco teórico

1.1 Marketing

El marketing más que comprar y vender se toma como la creación de valor de las empresas para con los clientes, creando así relaciones sólidas para recibir valor de ellos. Esto se ve claramente en la definición de mayor valor para la academia que da Kotler:

Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación de intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.(Kotler, Armstrong, 2007, p. 5)

1.2 E-Commerce

El e-commerce o comercio electrónico, es definido como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (La historia del, 2012). El e-commerce es una de las diferentes maneras de comercialización y promoción de marcas, productos o servicios ofrecidos a través de Internet, de distintas campañas de marketing y plataformas virtuales como lo son redes sociales o páginas web especializadas.

Dicho proceso de compra inicia cuando una persona ingresa a un portal de comercio electrónico, dentro de las posibilidades que este tiene para hacerlo se encuentran:

- **Tienda on-line:** Son portales o páginas web destinadas exclusivamente para este tipo de comercio, dentro de ellas existen dos tipos de interacción.
 - **Interacción marca – usuario:** Donde la tienda on-line reúne una variedad de marcas específicas y funciona como intermediario entre los productos y servicios ofrecidos por estas y los consumidores. Todas las ofertas que allí se encuentran provienen directamente de las marcas con unas políticas internas que definen las condiciones de presentación, precio, información, transacción, pago y entrega de lo adquirido.

- Interacción usuario – usuario: En este caso, la página es una plataforma de intermediación entre usuarios inscritos a un servicio de compras, ventas, pagos y subastas por Internet que desean efectuar una transacción entre iguales. Compradores y vendedores intercambian información y realizan transacciones con una flexibilidad en cuanto a las condiciones de esta, aspectos como el precio y términos de entrega pueden llegar a variar de acuerdo a los intereses de los involucrados. Puede tratarse también, de publicaciones de avisos clasificados de manera on-line.

- Web del fabricante: Existen marcas o empresas que toman este canal de comercialización como su único medio de interacción con sus compradores, cuentan con una fábrica donde elaboran sus productos pero no con un establecimiento abierto al público donde este puede ingresar y realizar sus compras.

- Tienda on-line de tienda física: Si una empresa o marca desea ampliar sus canales disponibles para que el público acceda a esta, puede ofrecer ambas opciones, el comprador podrá desplazarse hasta un establecimiento abierto al público y realizar la compra o ingresar a la tienda on-line, seleccionar dentro de un catálogo de productos y ordenar el de su elección, deben encontrarse, de manera esencial, los mismos productos disponibles en la tienda física.

- Web de cupones o descuentos: Son plataformas que presentan ofertas especiales provenientes de las marcas o empresas directamente, suelen involucrar descuentos, 2x1 u ofertas disponibles únicamente para este portal on-line. Los cupones o promociones especiales se presentan de manera limitada pues manejan una cantidad determinada de productos o servicios que se van agotando de acuerdo a su adquisición. Suelen presentarse más condiciones o restricciones a las cuales es importante prestar especial atención, generalmente se suelen pasar en alto dando lugar a inconformidades o reclamos por parte de los compradores.

Después de que el usuario ha ingresado a uno de los anteriores medios de transacción, puede elegir entre una variada cantidad de productos, servicios o cupones disponibles, organizados dentro de categorías específicas. La persona podrá ver todo lo ofertado allí o filtrar su búsqueda mediante criterios puntuales de marca, precio, color, categoría de productos entre otras.

Una vez seleccionado algún elemento ofertado de su interés, la persona podrá obtener mayor información acerca de este, pre visualización, fotos del producto, referencia, posibilidad de modificación o personalización, comentarios y opiniones de quienes ya lo han adquirido, compartirlo mediante sus redes sociales y agregarlo a una canasta virtual.

Luego de agregar a su canasta los productos que desea adquirir, la persona podrá ingresar a esta, visualizar lo que se dispone a comprar, eliminar alguno de ellos o seguir agregando productos. Una vez haya definido su compra, el comprador podrá definir las condiciones de compra.

Inicialmente deberá ingresar con un usuario y contraseña a la cuenta personal creada, si no lo ha realizado, deberá diligenciar los datos solicitados por el portal. Una vez identificado con su cuenta personal, la persona deberá seleccionar el medio de pago a utilizar, dentro de estos se encuentran:

- Pago mediante tarjeta de crédito: Ingresando los datos correspondientes y la clave de la tarjeta, el valor de la compra será cargada a la cuenta del tarjetahabiente con la posibilidad de diferirlo a cuotas de pago establecidas por el usuario.
- Pago mediante tarjeta débito: Este medio de pago se conecta con procesador de pagos de terceros, al ingresar los datos y clave de la tarjeta, el valor total de la compra será descontado inmediatamente de la cuenta del tarjetahabiente.
- Pago a contra entrega: Al tratarse de productos o elementos que deban ser llevados hasta un lugar en específico para ser entregados al comprador, este tiene la posibilidad de cancelar el valor de la compra cuando esta entrega sea realizada. Suele ser el medio de

pago más utilizado en las compras realizadas o acordadas mediante las redes sociales.

- Pago en plataformas físicas establecidas: Algunos de los portales de compra on-line realizan alianzas con entidades o empresas recaudadoras de dinero las cuales mediante un código específico permiten realizar el pago, como confirmación de este, el usuario recibe una contraseña que debe ser digitada y verificada por el portal de compra on-line.
- Pago por consignación: Mediante una cuenta bancaria de la marca o empresa, los usuarios podrán realizar una consignación y una vez obtenido el comprobante de pago, digitalizarlo y enviarlo como evidencia del pago realizado.
- Pago en plataforma de pago electrónica: Es un monedero virtual que transfiere el valor a pagar de una cuenta bancaria del comprador hacia otra cuenta de la marca o empresa.

En las opciones que contemplan realizar el pago de manera inmediata, el usuario podrá confirmar la compra, a vuelta de correo, recibirá la confirmación e información de la compra realizada. En las opciones que requieran la verificación del pago realizado en un tercero, solo cuando este sea autenticado, podrá considerarse como pago realizado, recibiendo de igual manera, la confirmación de la compra por medio electrónico.

El marketing on-line en la actualidad es una herramienta que ha permitido a las empresas involucradas con esta forma de comercialización, desarrollar diferentes estrategias para posicionar su marca, producto o servicio entre sus clientes, ayudándoles a tener un acercamiento directo con sus clientes, identificar y alcanzar consumidores potenciales y rentabilizar sus negocios.

Gracias a Internet, son múltiples los beneficios que se identifican en el marketing on-line, da a los empresarios herramientas para hacerse conocer por este medio y llegar a nuevas audiencias, reduce costos y brinda una mayor capacidad de comunicar a grandes internautas sus

productos o servicios. De igual manera para los clientes son identificables las múltiples ventajas que conlleva utilizar este medio de comercialización como la posibilidad de entrar a una página web, o red social de interés y conocer todo el portafolio, remitir inconformidades o dudas que pueda llegar a tener referente a este y ser mucho más eficiente en el proceso de comunicación.

Otra ventaja destacable para las empresas involucradas, es la posibilidad de expandir el alcance de consumo a un mercado con cobertura nacional e internacional, dependiendo el qué tanto sepa aprovechar las herramientas ofrecidas por Internet. De la mano a esto, surge otra importante ventaja para las marcas o empresas, la clara y precisa definición del mercado objetivo al que se está llegando y una aproximación a nuevos posibles consumidores, esto gracias a la adaptabilidad que manejan los contenidos alojados en Internet a los gustos y preferencias de quienes lo consumen, reflejando aspectos importantes de su estilo de vida, permitiendo a la publicidad, en teoría, incrementar su efectividad pues esta tiene la posibilidad de, al igual que los contenidos, personalizarse y dirigirse de acuerdo al público que se ajuste a las necesidades de la marca.

La evolución del consumidor, el cambio constante del mercado y el surgimiento de nuevas plataformas, portales y herramientas de compra on-line, han establecido para las empresas, un modelo comercial dinámico que dispone aquellos parámetros básicos que incrementan la utilidad y efectividad del sitio web. La utilidad por una parte, representa los intereses dirigidos a consumidores y usuarios de la plataforma de compra on-line; la efectividad, aquellos valores que deben alcanzar la marca o empresa para satisfacer las necesidades del comprador y obtener un margen de rentabilidad, ambos componentes buscan un equilibrio y complemento entre sí, dichos parámetros están establecidos en los siguientes 4 elementos:

	UTILIDAD	EFFECTIVIDAD
PERSONALIZACIÓN	<p>El sitio web debe ofrecer al comprador, la posibilidad de modificar o personalizar las opciones de búsqueda y presentación de los productos, así como del producto como tal (dentro de las posibilidades del mismo). Entre estas también se incluyen medios de pago y canales de distribución.</p>	<p>De igual manera, debe establecer parámetros que permitan estandarizar búsquedas, categorías, productos, medios de pago y distribución que permita agrupar y organizar distintos perfiles de consumo y adquisición.</p>
INVENTARIO	<p>A excepción de actividades promocionales puntuales que busquen la liquidación de un stock determinado, dentro del inventario de productos encontrados en la plataforma on-line debe evitarse el stockout pues proporciona al comprador una idea negativa sobre la disponibilidad de productos y desmotiva a que continúe en la página.</p>	<p>Para procurar la disponibilidad total de inventario, este debe manejarse en tiempo real y de manera anticipada, brindando información de aquellos productos que tienen más demanda y ajustar así los pedidos a proveedores o aumento en la producción.</p>

<p>CUMPLIMIENTO EN TIEMPOS</p>	<p>Respecto a tiempos de navegación (desarrollo y agilidad en la exploración de cada interna del sitio web) compra (proceso claro, intuitivo y fácil de realizar) y entrega del producto.</p>	<p>Refiriéndose tanto a tiempos de producción, coordinación y entrega de los productos. Para esto se ha de disponer de un canal de distribución capaz de responder a una alta demanda.</p>
<p>CANALES</p>	<p>En este aspecto, el cliente solo podrá implicarse en cuanto a medios de pago, de comunicación y corroborar que el producto llegue al destino especificado.</p>	<p>Aunque el comprador eventualmente perciba como relevante que el producto llegue al lugar especificado, dentro de este se encuentran implícitas varias tareas de coordinación con proveedores, y distribuidores. Además, debe contar con varios canales de comunicación y visibilidad para clientes potenciales.</p>

Tabla 1. Modelo Comercial Dinámico: Utilidad y Efectividad. Autoría propia (2013)

Estos aspectos deben ser tenidos en cuenta, junto a la primicia “el cliente potencial está muchas veces a solo un clic de abandonarnos” obteniendo en algunos casos, la pérdida de hasta un 50% de ventas potenciales, causadas por un mal aspecto, desempeño o falta de organización dentro del sitio web (Fallensstein, 2000, p. 159). Otro carácter preocupante, es que al obtener una imagen negativa de dicha experiencia en línea, se suele estigmatizar la marca en sí, aun cuando esta cuente con otros canales de venta que funcionen de manera óptima y satisfactoria.

La expresión “nuevo fenómeno” ya no suele describir al uso de una de las herramientas que progresivamente se encuentra más inmersa en la cotidianidad mundial: la Internet. En la actualidad, aproximadamente el 38% de la población total del mundo se encuentra en línea pasando de 361 millones de usuarios en el año 2000 a 2.700 millones para el año 2013. (TheInternet: Then, 2013). Este “conjunto de redes informáticas de ámbito mundial” ha dejado de ser un término ajeno para la mayoría de aspectos relevantes como lo son la educación, comunicación y economía.

Dentro de este último aspecto, Internet ha adquirido un carácter cada vez más relevante y de mayor peso cuantitativo sobre el PIB y el crecimiento económico de algunos países. Según el último estudio realizado por McKinsey & Company (2011), globalmente reconocida como la empresa consultora más prestigiosa en el mundo, titulado “Internetmatters”, Internet representa el 3.4% del PIB en los 13 países escrutados dentro de los cuales se encuentran Francia, Alemania, Japón y Estados Unidos, contribuyendo en un 21% al crecimiento económico de estos países dentro de las conclusiones obtenidas en el estudio destaca el referente a las PYMES, aquellas que utilizan activamente tecnologías web crecen y exportan el doble que las que no lo hacen. (Lopez, 2012).

1.3 Perfil del Consumidor

Definido como

El conjunto de características que cualifican y diferencian a cada consumidor o grupo de consumidores y por lo cual se logra establecer demarcaciones en distancia y cercanía de cada grupo de personas que consumen un bien o un servicio.(Mejía, Arboleda, 2009)

Toda empresa debe tener claro que para reducir riesgos, detectar oportunidades y evaluar el impacto causado en el mercado con sus productos, es fundamental hacer un estudio de mercado y tener claro cuál es el perfil de consumidor, definido a través de características sociales, demográficas y de mentalidad que permiten diferenciar a un tipo de consumidor, de otro.

Para esto es importante identificar las características de cada uno y agruparlos por similitudes en un nicho de mercado que defina su perfil de acuerdo a su comportamiento, necesidades, motivaciones etc., y tener claro en qué grupo debe centrarse la empresa de acuerdo a la oferta que posea.

1.3.1 Estas son las características de los diferentes perfiles:

- Perfil demográfico: Se toman las características físicas (edad, sexo, raza, etc.), sociales (clase social, estado civil, etc.), económicas (educación, empleo, ingresos, etc.).
- Perfil psicográfico: Se analiza las razones por las cuales un cliente adquiere un producto o servicio como las necesidades (Vivienda, seguridad, tranquilidad, etc.), personalidad (Extrovertidos, agresivos), percepción (Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto.) y actitudes (Positiva o negativa).
- Perfil conductual: En este perfil se toma en cuenta la cantidad de veces que consume un mismo producto, la utilización, hábitos de consumo, expectativas, valores y creencias
- Perfil estilo de vida: En este perfil se analiza en detalle al consumidor como actúa, en que gasta el dinero, en que utiliza su tiempo, intereses (autos, viajes, ropa, etc.), actividades que realiza etc.

1.4 Perfil del consumidor on-line

Gracias a la enorme oferta disponible para cada consumidor, los múltiples canales que posee para acceder a ella y la posibilidad de obtener productos de dos o más categorías de productos, se han identificado 12 tipos de consumidores on-line que Proclientia, Especialistas en CRM (Customer Relationship Management) y Email Marketing en la nube (2010), los cuales se han obtenido luego de analizar el consumo en función de sus niveles de ingresos y de las distintas edades, donde algunos consumidores quedaron en uno o varios perfiles hasta completar cada uno de los descritos a continuación:

1. **Círculo de confianza:** Los consumidores que están en este grupo son personas que les gusta estar en permanente contacto con sus familiares y amigos, no son simpatizantes de buscar nuevas relaciones con personas desconocidas, y así mismo son más reacios a recibir emails de marcas con publicidad, lo que hace más difícil captar su atención.
2. **Cautelosos:** Este tipo de consumidores son discretos con la información que suben a la red y sobre todo con los que se comunican por esta, para ellos es muy importante el manejo que las marcas les dan a su información personal, consecuentemente no son personas muy activas en las redes sociales.
3. **Solicitantes de información:** Para este grupo de consumidores la red es una de las mejores herramientas para encontrar información de su interés, tanto de expertos como la opinión de otros consumidores. Ellos no se encuentran interesados en crear contenido si no en hacer muy buen uso del ya disponible. Es ahí donde las marcas deben generar un alto impacto en herramientas de interacción social digital como por ejemplo las redes sociales para llamar su atención y generar credibilidad.
4. **Entusiastas:** Los consumidores que aparecen en este grupo son personas jóvenes que comparten en la red sus intereses offline: música, cine, deportes etc., y esperan encontrar gente que comparta estos mismos intereses, les gusta que las marcas los mantenga bien informados.
5. **Solicitantes de ofertas:** Estos se identifican por buscar ofertas y descuentos en la red, tanto en las páginas o portales de Internet creados con esta finalidad, como en las redes sociales más destacadas Facebook, Twitter y a través de correos promocionales recibidos en su email. No son generadores de contenido pero les gusta dar su opinión en artículos de productos o marcas que cuenten con el espacio para hacerlo.
6. **Compradores:** Son consumidores que al momento de estar en la red adquieren productos, pero a diferencia de los solicitantes de ofertas, estos no se fijan en su precio si no en su calidad y prestigio, esto gracias a su alto poder adquisitivo, por eso dedican una cantidad

de tiempo mayor y considerable investigando y preparando sus compras.

7. Adictos a las noticias: Son generadores de contenidos, consideran la red como fuente primaria de información, además les gusta dar su opinión frente a artículos o noticias de su interés y dar votos de estas, son los más propensos a leer artículos de productos y marcas, y convertirse en posibles voceros dentro del límite de sus posibilidades y alcances sociales.
8. Jugadores: No les interesa estar informados sobre lo que hacen las empresas o marcas, solo utilizan las redes sociales para compartir experiencias y para jugar lo último en video juegos, pues son de bajo poder adquisitivo y la red les permite acceder a estos de manera gratuita o mucho más económica.
9. Mariposas sociales: Son personas activas en la red, les gusta tener muchos amigos en sus redes sociales e interactuar con ellos pero son reacios a recibir mensajes de marcas por este medio, encuentran más razonable y cómodo recibirlos por su email, ya que de cierta manera les interesa las ofertas que les puedan ofrecer. Son generadores de contenidos por medios de blogs que alimentan con experiencias de su propia vida y que pueden llegar a ser influenciadores para otro tipo de consumidores.
10. Los negocios primero: Utilizan la red para hacer negocios, abrir nuevos contactos, estar informados de las últimas tendencias, obtener nuevas oportunidades de trabajo, no son muy dados a seguir marcas desde sus redes sociales, así que la mejor manera para captar su atención, es mediante la promesa de actualizaciones de producto a través de descuentos.
11. Amplificadores: Les gusta informarse, educarse y compartir información con otros por la red, todo lo que hacen en esta es sumamente importantes para ellos, es poco usual que reciban emails comerciales pues consideran que las redes sociales son el mejor medio para interactuar con las marcas.

12. Libro abierto: Utilizan la red para mostrar todo de ellos, sus opiniones, gustos, disgustos, experiencias etc., no les importa si sus comentarios ofenden o son inapropiados, solo se encuentran interesados en encontrar personas que también quieran compartir su vida con ellos y con las marcas, las cuales puede elogiar o degradar por completo, la mejor manera de captar su atención es con contenido exclusivo y facilitar los medios para generar una comunicación con la empresa o marca.

1.5 Psicología del consumidor

El mercado se encuentra integrado por todos los individuos y hogares que buscan bienes y servicios para el consumo. Según Díaz (2000, p. 28) estos consumidores varían de edad, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gastos, factores importantes para crear grupos o segmentar estos consumidores para analizar sus necesidades.

La respuesta de los consumidores se ve afectada por estímulos de marketing y ambientales. Los estímulos de marketing son: precio, lugar y el consumo; los estímulos ambientales: la tecnología, economía, política y cultura, siendo estos los que ejercen alguna influencia en la decisión de compra en un consumidor.

Existen unos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, entre estos los más importantes son, los culturales, sociales, personales y psicológicos del individuo. El factor que posee una influencia más amplia y profunda es el cultural, ya que esta es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. El consumidor adquiere valores, percepciones, preferencias y comportamientos desde su infancia, a través de un proceso de localización en el que se encuentra implicada la familia y otras instituciones claves. Cada cultura está formada a la vez por subculturas identificadas por zonas geográficas, grupos religiosos y raciales.

El factor social se ve dominado por las clases sociales, esta tiene varias características; las personas pertenecientes a una misma clase social tienden a comportarse de una manera similar, una clase social se puede mostrar superior a otra, estas se determinan por variables como la

profesión, ingresos, educación y sus valores, las personas pueden pertenecer a una clase social diferente a lo largo de su vida. Las clases sociales presentan preferencias por marcas y productos. (Díaz, 2000, p. 29)

El comportamiento de una persona se ve influenciado por grupos de referencia primarios, con los cuales el individuo mantiene una relación directa, como la familia, los amigos, compañeros, etc., y los secundarios, con una relación menos continua, como son los grupos religiosos, profesionales, etc. Aparte de estos existen los grupos de aspiraciones, a los cuales no se pertenece pero gustaría pertenecer, y los grupos disociativos, rechazados por el individuo. Los grupos de referencia influyen al individuo de tres formas diferentes, exponiéndolos a nuevos comportamientos o estilos de vida, influencia sobre actitudes y auto concepto y actuando como grupo de presión.

La familia es el grupo primario que más influencia tiene sobre el comportamiento del consumidor. En la vida del comprador se distinguen dos familias, la familia de orientación y la familia de procreación, esta primera compuesta por padres y la segunda cónyuge y los hijos. “La familia constituye la organización de consumo más importante de la sociedad”. (Díaz, 2000, p. 29) en esta la esposa posee uno de los papeles más importantes de compra, aunque esto ha tenido grandes cambios con la introducción de la mujer al trabajo junto con otros cambios que han transformado el concepto de familia a un concepto más general, el hogar, este se refiere a una persona, familia o grupo de personas no relacionadas que ocupan una vivienda.

A lo largo de la vida un consumidor participa en diferentes grupos, cambiando así el rol que ocupa en ellos, así como también se dan cambios en él. La importancia del ocio, placer y de la cultura crece, la calidad pasa a ser más importante que la cantidad. La relación calidad-precio pasa a ser el único factor de fidelidad del consumidor, siendo el precio parte de los cuatro factores decisivos de compra junto con comodidad, calidad y surtido.

El consumidor moderno ya no compra en masa, ahora se preocupa más por la calidad de los productos, es más selectivo y difícil de mantener, tiene una tendencia a preocuparse por el cuidado personal y tener una vida sana, por esto está en busca de eliminar riesgos, además se preocupa por el consumo de nuevas tecnologías, dice Díaz (2000, p. 31)

Las decisiones de compra se encuentran influenciadas por factores personales como, la edad, fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto concepto. En la parte de personalidad y auto concepto, la imagen que el individuo tiene de sí mismo, la actual, la ideal y la que los demás ven. Aparte de estos factores la elección de compra se ve influenciada por factores psicológicos entre estos la motivación.

El comportamiento del consumidor es el proceso que hace una o varias personas para tomar la decisión de adquirir o no un producto o servicio, en ocasiones estas decisiones están ligadas a factores determinados como lugar, tiempo y modalidad.

Para tener un análisis más completo del comportamiento del consumidor, es necesario determinar lugar de ubicación, cómo y cuándo compra, qué quiere y cuáles son sus deseos, cuál es su comportamiento y por qué se comporta así. Además es importante que las marcas tengan claro que no siempre el que compra es quien consume y que el mayor influenciador en la compra es este último.

Existen infinidad de variables que también influyen en la decisión de compra como: el color del envase, formas, estilos, anuncios publicitarios o el precio, los cuales son factores que pueden ser controlados por los mercadólogos, pero existen otras variables que escapan a su control, entre ellos los ingresos y localización geográfica de los clientes, factores importantes a la hora de decidir sobre la realización de una compra.

En la toma de decisión del cliente es importante tener suficiente información sobre los clientes, para poder identificar las personas que están involucradas en la toma de decisión de

compra de determinado producto o servicio, si se tiene claro esto será más fácil para la compañía determinar el medio más adecuado para anunciar y llegarle a sus clientes, la incorrecta identificación de estos agentes puede traerle gastos exagerados a la empresa, pues sus anuncios estarían enfocados a consumidores ajenos a sus productos o servicios.

Al analizar este último aspecto, se debe tener en cuenta el rol que pueden llegar a adoptar personas relacionadas o involucradas con la compra, este se clasifica en cinco tipos de papeles sociales:

- El iniciador, sugiere la idea de la compra.
- El influenciador, su punto de vista o consejo tiene peso en la decisión.
- El sujeto decide qué compra, cómo compra y dónde.
- Usuario consumidor final, consume o utiliza el producto.

Para determinar cuáles son las unidades de toma de decisión de un producto es necesario realizar y responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué agentes participan en la decisión de compra?
- ¿Cómo están establecidos los agentes en las unidades de toma de decisión?
- ¿Participan siempre los mismos agentes en la toma de decisión o hay combinaciones?
- ¿Estas combinaciones cambian con el tiempo?

Cuando se habla de unidades de toma de decisión, se refiere a las personas o grupo de personas que hacen parte del proceso de toma de decisión ya que tienen uno o varios objetivos en común. Cuando se hace referencia a proceso de toma de decisión éste se define como la cadena de acciones dirigida hacia la toma de una decisión en específico.

El hecho de que los partícipes de las unidades de toma de decisión compartan objetivos y riesgos comunes, ayuda para determinar los verdaderos decisores de compra y los elementos externos que puedan dañar las elecciones hechas por las unidades de toma de decisión.

Algunos de los determinantes psicológicos y sociales en las unidades de toma de decisión son:

- *Conocimiento: Es un estado individual de conciencia y/o comprensión de una persona, grupo, materia, institución o idea. La información acerca del estado del conocimiento del comprador es usado frecuentemente como base parcial para evaluar actividades mercadológicas, tales como campañas de publicidad y de venta personal (Niel, 1980, p. 212).*
- **Conciencia:** Determinar o manejar el grado de conciencia de un cliente es complejo, pues es controlar la información que se quiere o no que este conozca. Los mercadólogos están conscientes de la gran cantidad de mensajes competitivos procedentes de revistas, periódicos, televisión, carteles y personales a los que están expuestos los clientes y por lo que no conviene que este conozca lo no tan bueno de sus productos, para esto constantemente hacer actividades de promoción.
- **Comprensión:** Los clientes están expuestos a una gran variedad de productos que tienen importantes cualidades y efectos que no son percibidos por estos a primera vista, algunos de estos productos son medicamentos, productos de belleza y de moda entre otros, por eso es tan importante dar información detallada del producto al cliente, con el objetivo de aumentar el grado de comprensión de este, pues las palabras y objetos son entendidos o asimilados de manera diferente por cada individuo.
- **Actitudes:** Es la predisposición positiva o negativa que tiene un cliente a sentir o actuar de cierta manera frente a un producto, persona, grupo o idea específica.

Una actitud se forma a través de la información y comprensión que una persona tiene frente a producto o servicio, es aquí donde nacen las preferencias por las marcas, es por eso que estas centran sus investigaciones a desarrollar una serie actitudes = sentimientos a los clientes frente a su marca, sus productos o servicios. De esto depende la aprobación de desaprobación por parte del cliente para adquirir un producto. Es importante tener en cuenta actitud que toma un consumidor frente a la imagen del producto, pues muchas veces es esta la que lo atrae, decidir cuál o cuáles deberían ser las imágenes para un producto son las más difíciles, pues para esto se debería basar en la imagen que tiene formada el cliente del producto ideal, pero esta está formada por las características de un producto corriente y se puede caer en el error de parecerse al líder lo cual no es conveniente ni lo que busca la marca, lo ideal es tener una imagen nueva, única y lo más importante atractiva del producto.

En el momento de crear una imagen es importante tener en cuenta que entre más específica esta sea, más limitado se hace el grupo que se siente atraído por ella, en cambio una imagen más dispersa se hace más atractiva, a la vez que una imagen puede ser para algunos un símbolo de lujo, opulencia, estatus, belleza, entre otros, esta se determina por el número de competidores en el mercado, el porcentaje de mercado y los riesgos que está dispuesta a correr.

- Intenciones: Son las acciones futuras en la intención compra de un producto, en esta categoría entran productos de duración o de un alto costo, por lo su diseño, escaparates, y lugar de acomodación son más pulidos que la de los productos normales como harina o café, por eso es tan importante que en la etapa de introducción de un producto sea mayor la promoción dentro de los establecimientos de venta.

1.6 Psicología del consumidor on-line

Siguiendo el modelo comportamental planteado por Kotler (Kotler, P. y Lane, K. 2009) el proceso de decisión de compra que atraviesa un cliente potencial al momento de considerar sus opciones de consumo, se ve estructurado bajo el nivel de conocimiento con el que cuenta acerca del producto.

En el caso de la compra on-line, la reputación atribuida por parte de otros compradores y la confianza que genere el entorno gráfico de la página o portal web de determinada tienda on-line es la que permite al consumidor conocer dicha empresa. La información proporcionada, que se encuentre respaldada bajo mecanismos de pago confiables, y por último que los productos que se encuentren allí, corresponda a las necesidades y expectativas de dicho consumidor.

Kotler (Kotler. 2008) identifica también, algunos tipos de comportamientos de compra que ajustados a la compra on-line, corresponden a los siguientes:

Comportamiento complejo: Este tipo de comportamiento se ve manifestado por aquellas personas que dan una relevancia mayor a dicho proceso de compra, es capaz de identificar las diferencias existentes entre cada tienda on-line. Comúnmente se manifiesta en las situaciones que requieren una mayor atención, dada la naturaleza de la compra on-line en dónde se debe proporcionar datos personales y bancarios. La confianza es de nuevo protagonista en la compra.

Comportamiento de búsqueda variada: En este caso, el consumidor cambiaría constantemente de páginas de compra on-line en búsqueda de variedad más que por sentir una insatisfacción con la que habitúa. Aquellas tiendas on-line deben garantizar las necesidades previamente descritas para que el tema de seguridad deje de ser el principal factor determinante y el consumidor pueda concentrarse en la experiencia con determinada página web.

Comportamiento reductor de disonancia: Entendido como la sensación de inconformidad luego de haber adquirido determinado producto, este tipo de comportamiento no se evidenciaría según el postulado teórico que plantea una elección de manera rápida y una evasión a todo lo que

le pueda generar disonancia; exceptuando el caso en que el producto a comprar se comercialice de manera habitual por la misma página web bajo las mismas condiciones siempre. Por el contrario, el consumidor que compra on-line busca de manera profunda entre las opciones presentadas, toma en cuenta todas aquellas consideraciones necesarias para poder elegir correctamente y limitar en su mayor posibilidad la existencia de aquella disonancia.

1.6.1 Motivación

Dentro de la psicología humana, disciplina que utilizando un marco científico estudia la actividad física y mental del ser humano, recurre en principio, a dos variables que delimitan la naturaleza de dicha actividad. Variables empíricas e hipotéticas.

Las variables empíricas refieren a aquellas caracterizadas por ser observables y manipulables, medidas bajo el principio de estímulo y respuesta. Las variables hipotéticas carecen de características directamente observables o manipulables, se soporta únicamente sobre las conductas que el ser humano manifiesta o eventos que ocurren alrededor de este.

Desde el año 1932, psicólogos y profesores notables como Tolman, Mac Corquodale y Meehl, involucraron nuevos elementos en la división de estas variables. Tolman estableció junto a las dos anteriores, las variables intervinientes, dotándolas de una mezcla empírica e hipotética, estableciendo la observación como una propiedad intercalada entre el estímulo y la respuesta. Dentro de estas variables, introdujo también las creencias, expectativas y valores del ser humano, a las cuales más tarde Hull integró el impulso, la fuerza del hábito y la inhibición.

A pesar de la intervención de otros varios exponentes de la psicología como Mac Corquodale o Mahoney, siempre se estableció que dentro de las variables hipotéticas, referidas en la última teoría de Mahoney como “algún fenómeno que posee una base estructural-funcional y que, aunque no es observado de hecho, en un momento dado, es potencialmente observable” (Garrido, 1996, p. 20) es donde se encuentra la motivación.

Cuando se quiere tener una idea acerca de qué es la motivación, es necesario tratar en primer lugar conceptos como la conducta y el comportamiento de las personas. Tal como Reeve (2009, p. 4) describe, el estudio de la motivación gira en dos preguntas fundamentales:

1. ¿Cuál es la causa de la conducta?: Aunque esta pregunta no se resuelve por sí sola, deja al descubierto otros interrogantes, la motivación afecta el inicio, persistencia, cambio, dirección hacia metas y terminación del comportamiento. Es decir, la motivación participa, influye y ayuda a explicar la conducta de una persona, haciendo de esta última junto al componente emocional, quienes hacen variar nuestros pensamientos, sentimientos, sueños y aspiraciones.
2. ¿Por qué el comportamiento varía en intensidad?: Las personas suelen comportarse de diferente manera incluso en diferentes situaciones, y algunos lo hacen de manera más activa que otros. Cuando la motivación varía en un individuo, el comportamiento también lo hace, entonces su esfuerzo y persistencia es diferente y aunque los individuos compartan varias de las mismas motivaciones y emociones, aquello que las motiva puede estar dado por factores totalmente diferentes, alguno puede tener motivos más fuertes que otros, por lo tanto una persona puede demostrar un involucramiento conductual mayor que otra.

Un aspecto relevante para contemplar dentro de la motivación, es la explicación acerca de qué es lo que da energía y dirección al comportamiento. Energía es la fortaleza que tiene la conducta y dirección es el propósito de esta. (Reeve, 2009, p. 4)

Esta fuerza y dirección emanan de las fuerzas del individuo y del ambiente tal como se muestra en la figura 1.



Figura 1. División de la Motivación. Fuente: Adaptado deReeve 2009

Motivos Internos:

“Un motivo es un proceso interno que energiza y dirige el comportamiento” (Reeve, 2009, p. 6) Y es en este término en donde se encuentra las necesidades, cogniciones y emociones, establecidos como tres tipos de motivos. Las necesidades son condiciones esenciales del individuo para conservar la vida, nutrir el crecimiento y bienestar, tomando como ejemplo, una necesidad biológica: el alimento. Estas necesidades sirven al organismo y logran exteriorizarse por medio de afanes, deseos y anhelos que motivan el comportamiento para conservar la vida, el bienestar y crecimiento.

- Las cogniciones son sucesos mentales, como pensamientos, creencias, expectativas y auto concepto. Estas fuentes cognitivas se relacionan con la manera de pensar del individuo.

Las emociones organizan y dirigen sentimientos, disposiciones fisiológicas, funciones y expresiones. Las emociones nos permiten anticipar y reaccionar de manera adaptativa a los sucesos importantes de la vida.

Motivos externos

Estas son fuentes ambientales, sociales y culturales de motivación. Las fuentes ambientales suelen ser estímulos específicos, como el dinero o sucesos como recibir adulaciones, también pueden ser situaciones generales o climas del entorno y la cultura en que se vive. Los incentivos externos preceden a la conducta y atraen funcionalmente la conducta de aproximación o impulsan la de evitación de la persona.

Expresiones de la motivación

La motivación es privada, por lo tanto no es fácil conocer cómo expresan las motivaciones las personas y cuáles son. Como dice Reeve (2009, p. 7) existen dos formas de conocer la motivación en otras personas, la primera consiste en observar las manifestaciones conductuales de la persona, por ejemplo el hambre, una manifestación puede ser el hecho de comer con rapidez, la segunda manera es prestar atención a los antecedentes, cuando estos se conocen se pueden pronosticar con anticipación los estados motivacionales de las personas, por ejemplo, después de que una persona ha sido amenazada, sentirá temor. Es más fácil conocer estos antecedentes por expresiones del comportamiento, involucramiento, fisiología y auto informes del individuo.

Comportamiento

“Ocho aspectos del comportamiento expresan la presencia, intensidad y calidad de la motivación: atención, esfuerzo, latencia, persistencia, elección, probabilidad de respuesta, expresiones faciales y ademanes corporales” (Reeve, 2009, p. 8)

- Atención: Nivel de concentración y enfoque presentes en la persona.
- Esfuerzo: La inversión en esfuerzo realizado al momento de intentar ejecutar una tarea.

- Latencia: Tiempo que una persona demora entre la exposición a algún estímulo y la respuesta dada.
- Persistencia: Tiempo que transcurre desde que la persona inicia a dar respuesta hasta cuando acaba de hacerlo.
- Elección: Dentro de varias opciones disponibles, la persona muestra preferencia por una conducta en específico.
- Probabilidad de respuesta: La expresión numérica o porcentual en las que se presenta determinada conducta que persigue una meta, dentro de varias posibilidades para manifestar diferentes conductas.
- Expresiones faciales: La suma de movimientos faciales traducidos a expresiones comunes del ser humano (p. ej., elevar las cejas + enfocar los ojos + entre cerrar los labios : expresión de asombro o sorpresa)
- Ademanos corporales: Movimientos de extremidades, cambios de postura, movimientos repetitivos e inconscientes (tics) (Reeve, 2010)

Estos datos proporcionan fundamentos para inferir la presencia e intensidad de la motivación de otra persona.

- Involucramiento: Se refiere a la intensidad conductual, calidad emocional e inversión personal en la intervención que tiene otra persona durante una actividad. Para ver el grado de involucramiento es necesario supervisar el comportamiento, emoción, cognición, y voz de la persona.
- Activaciones y fisiología del cerebro: Las personas y los animales al participar en diversas actividades activan zonas del cerebro y los sistemas nervioso y endocrino fabrican y

liberan sustancias químicas que proporcionan las bases biológicas de los estados motivacionales y emocionales.

- Auto informe: Se dan a conocer solicitando a las personas que informen acerca de su motivación, aunque frecuentemente, expresado como motivación por estas personas, no coincide con sus expresiones conductuales y fisiológicas.

Puntualizada como aquella fuerza psicológica que incita a las personas a realizar acciones determinadas, la motivación encuentra su origen en las necesidades, cogniciones o emociones personales que terminan manifestándose mediante la expresión de un deseo, se reconoce como algo inherente a todo ser humano, pues inclusive si este no es del todo consciente de aquella sensación de carencia física o síquica asociada a factores socioculturales y psicológicos, esta se encuentra latente. (AA.VV, 2012).

La motivación entonces, se encuentra establecida dentro de una relación entre antecedentes (identificados como estímulos) y consecuentes (identificados como respuesta), pero además, reconocen la importancia de procesos o mecanismos medios que los comunican entre sí y que al final, terminan estableciendo la relación que hay entre uno y otro. El encuentro de estos tres factores, concluye en procesos motivacionales que han sido concentrados en 4 situaciones posibles, evidenciables en la realidad y que explican la diversidad o variabilidad de la conducta del ser humano.

1. La motivación como elemento diferenciador:

En esta situación, la presencia de un estímulo en un entorno que cuenta con las mismas condiciones para todos, puede dar como resultado dos o más reacciones diferentes. Ante la naturaleza de ese único estímulo, las personas pueden responder de manera positiva, negativa o indiferente.

2. La motivación como elemento unificador:

En este supuesto, se presentan varios estímulos de distinta naturaleza obteniendo como resultado la misma reacción. Funciona en el momento que se desea obtener un mismo resultado para distintos grupos o personas que se encuentran diferenciadas por algún aspecto medio.

3. La motivación como elemento reactivo:

De manera casual, suelen presentarse una o varias respuestas sin la aparente presencia de algún estímulo externo. En esta situación obtiene mayor fuerza el protagonismo de los procesos o mecanismos medios, pues tienen de manera encubierta o implícita, el papel de estímulo.

4. La motivación como elemento inhibitorio:

De manera consecuente, suele presentarse un estímulo que no manifiesta o presenta respuesta evidente, supone que algún proceso o mecanismo medio impide u obstaculiza la respuesta por parte del receptor.

1.6.2 Motivación de compra

“Los clientes consumen un producto o servicio en primer lugar por una necesidad, que al manifestarse, se transforma en deseo, y aparece la motivación de compra del consumidor”(AA.VV, 2012)

Las personas tienen necesidades que se pueden clasificar en dos grupos, las biogénicas, resultado de estados fisiológicos de tensión como lo son el hambre y la sed, y las psicogénicas, estas emergen de estados psicológicos de tensión como la estima, la pertenencia, etc.

Cuando una necesidad alcanza aquel nivel de intensidad mencionado con anterioridad, este se convierte en un impulso que lleva a la acción. Al estar expuestas a una marca o producto, los colores, formas y olores de estas despiertan en el ser humano asociaciones y emociones.



Figura 2. Pirámide de Maslow: Jerarquía de las necesidades. Fuente: Adaptado de A theory of Human Motivation, 2013

Abraham Maslow ordena jerárquicamente las necesidades humanas en orden de importancia, las fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización (A Theory of Human Motivation, 2013) Figura 2. El ser humano buscará satisfacer en primer lugar las necesidades fisiológicas, una vez satisfechas, las siguientes necesidades serán motivadoras y se establecerán como prioridad.

Teniendo en cuenta las cinco necesidades básicas que identifico Maslow, debemos diferenciar entre cada bloque tres tipos de necesidades ajustadas a la motivación de compra, las cuales son:

- Necesidades Funcionales: Son las características físicas del producto, que van relacionadas a calidad – precio, que satisfacen las necesidades rápido y eficientemente.
- Necesidades Sensoriales: Son los que satisfacen las necesidades de los órganos sensoriales y la estética
- Necesidades Simbólicas: Son los que le otorgan a las personas valor social, y dan al individuo una imagen personal y social deseada.

Cuando un consumidor se siente motivado para satisfacer una necesidad con la compra y consumo de un producto determinado, se empieza a generar una relación, surge algo más íntimo entre la empresa, tipo o marca de producto y consumidor, a este tipo de relación se le conoce como implicación.

La implicación es un tipo de motivación que consiste en un estado no observable del consumidor, creado por un estímulo comercial o publicitario y el cual puede evolucionar según la circunstancia en la que se encuentre el consumidor. Esta implicación se divide en dos componentes básicos:

- De carácter racional: Los consumidores piensan detenidamente una compra, pues tienen temor de errar en la compra.
- De carácter efectivo o emocional: Los consumidores toman en cuenta el valor que una persona o grupo social le da a una marca o producto, así mismo la capacidad de ese producto en proporcionar placer y su potencial emocional. Los productos más relacionados en estos casos son los de cuidado con la imagen personal y artículos de lujo como perfumes y prendas de vestir que evocan un placer y satisfacción.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario que áreas dentro de la empresa, resaltando entre ellas el área de mercadeo o servicio al cliente, tengan presente qué grado de implicación tiene la empresa, marca o productos con el cliente, y si esta es de carácter racional, emocional o de ambas.

Así, es posible hacer un mejor manejo del producto, pues si se trabaja con productos de alta implicación y de carácter racional, en cuales los consumidores tendrán más temores de adquirirlo se sabrá que es necesario proporcionar toda la información que requiera el cliente para que este se sienta seguro y compruebe que su toma de decisión está siendo o ha sido la adecuada.

En cambio sí se está tratando con productos de una alta implicación emocional, la atención debe orientarse hacia la interacción y creación de un vínculo afectivo entre en cliente y la marca o producto ofertado, manejando una correcta comunicación verbal y una ambientación afín de lo que se quiere transmitir.

Las sensaciones y percepciones son diferentes en cada consumidor, pues estas son elaboradas desde su propia realidad, están relacionadas con experiencias, vivencias personales, actitudes, valores motivaciones y personalidad.

Por eso las percepciones que se tiene de un producto, servicio o empresa son asociaciones de imágenes y atributos conceptuales que cada persona hace con otra marca que ya visto o consumido.

Es aquí donde entra a jugar el posicionamiento, pues sabiendo que las personas hacen un proceso comparativo de marcas, servicios o productos, las empresas deben planificar el posicionamiento deseado en cual se identifique el posicionamiento del producto frente a la competencia en variables como: precio, calidad, dinamismo entre otros.

Para llegar a todos estos procesos comparativos y perceptivos se tiene un aprendizaje y una memoria, pues a medida de que una persona se involucra en cierto entorno aumenta sus conocimientos y aptitudes, complementado por el estudio, la observación, la experiencia etc.

Para comprender un poco más se han identificado y estudiado diferentes tipos de aprendizaje:

- **Habitación:** Es cuando las personas se acostumbran a ver o percibir acciones o objetos como por ejemplo las ofertas pues en los primeros días es mayor la acogida pues es novedosa.
- **Aprendizaje por observación:** En el consumo se ha comprobado que la observación de personas comprando incrementa la compra del observador.
- **Condicionamiento instrumental:** Es cuando una necesidad es satisfecha por un producto o servicio y por esto es muy probable que el consumidor vuelva a repetir.
- **Aprendizaje cognitivo:** El relacionado con aquellos productos de alta implicación y de carácter racional o que son primera compra.

Las actitudes son disposiciones o ideas aprendidas que se tienen frente a personas o cosas, toda actitud integra tres componentes interrelacionados:

- **Componente racional:** Son referencias, creencias o pensamientos sobre algo o alguien, como por ejemplo en la marcas que se tiene cierta percepción de duración, calidad, precio etc.
- **Componente afectivo o racional:** Son sentimientos o emociones que se relacionan con algo o alguien, cuando se compra algo por comodidad o moda.
- **Componente comportamental:** Intenciones y acciones de comportamiento, no importa si no tienen una duración o calidad solo importa el que a la persona le guste, así tenga que invertir nuevamente en poco tiempo.

Para determinar una motivación de compra es necesario también tener en cuenta las fases por las que atraviesa el consumidor en el proceso de compra, tal y como lo expresa Kotler (2008, p. 191), el reconocimiento de la necesidad inicia cuando el comprador reconoce tener una necesidad, ha dejado de estar latente y ha manifestado el deseo por satisfacerla. Una vez exteriorizada, se busca información y a través de esta, el consumidor conoce las marcas, la competencia y sus especificaciones, ingresa al mercado, se encuentra expuesto ante múltiples marcas de las cuales toma opciones reducidas y sobre las cuales acabará por tomar la decisión final. La evaluación del producto incluye aspectos como: precio, calidad, relación precio/calidad, presentación, imagen, apoyo promocional y soportes publicitarios.

El consumidor tiene preferencias de marcas resultado de procesos de evaluación como el anterior, cada persona tiene procesos diferentes pero acabará siempre llevando a cabo la evaluación por pequeña que esta sea. Posteriormente, empieza a formarse una intención de compra, dentro de esta y en el proceso de decisión final, influyen las actitudes de las demás personas y los factores de situación imprevistos, como por ejemplo el poder adquisitivo del comprador potencial.

Una de las decisiones más importantes, es seleccionar una tienda o un establecimiento. Las personas quieren sentirse cómodas cuando compran. En este sentido, también se desarrolla un proceso de evaluación, algunos de los factores para elegir el establecimiento son: la conveniencia de la ubicación del establecimiento, la rapidez del servicio, la accesibilidad de la mercancía, los precios, el surtido, la ambientación, localización, accesibilidad, el merchandising y escaparatismo, atención al cliente y comprensión de sus necesidades, fiabilidad y credibilidad, cortesía y profesionalidad, orientación y libre elección de productos, servicios adicionales, la apariencia, etc

Luego de efectuada la compra, es importante ser consciente de la satisfacción o insatisfacción de esta, obtener una retroalimentación, si el cliente se encuentra satisfecho es posible que repita la compra. El proceso se puede resumir expresado en la figura 3.

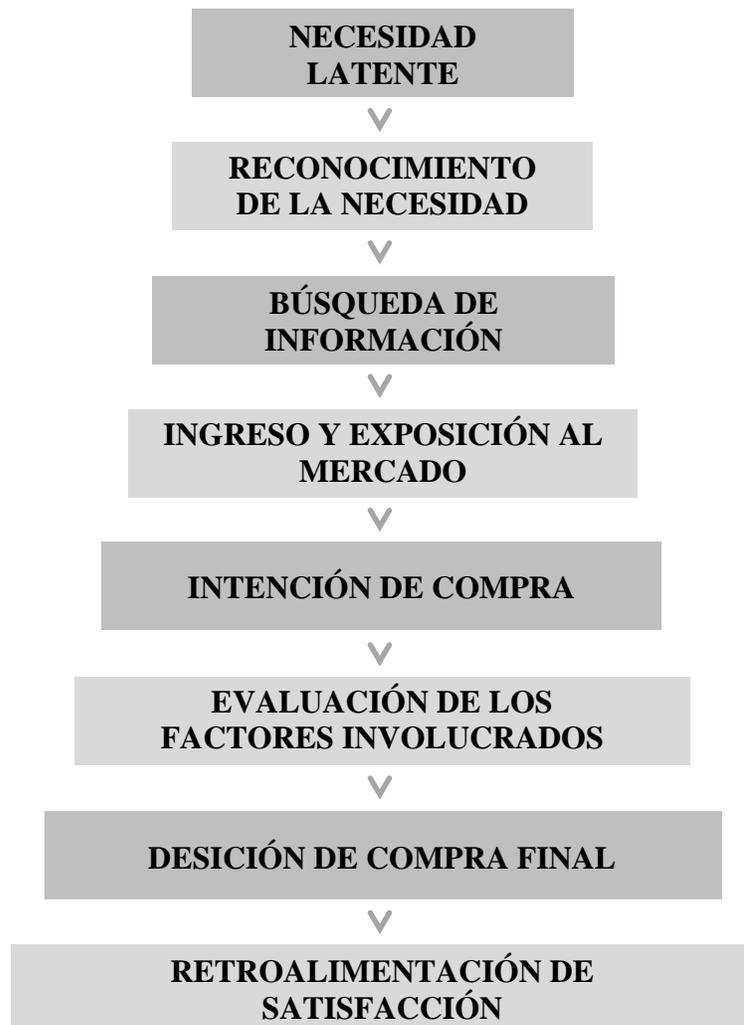


Figura 3. Proceso de decisión de Compra. Fuente: Autoría Propia 2014

Teniendo en cuenta los anteriores conceptos, se han encontrado datos más acertados de lo que ocurre con las motivaciones en el mercado actual.

Es posible obtener una idea más acertada de aquellas razones que motivan al consumidor a realizar una compra por Internet, entre las más destacadas se encuentran factores relacionados con el precio y las promociones, como se evidencia en la figura 4.



Figura 4. Impulsores Comercio Electrónico. Fuente: Adaptado de Ontsi, 2012

En el siguiente estudio titulado “El laboratorio de tendencias de comercio electrónico europeo” (SurveyLabby Vente Privee, 2012) y sustentado en su base de datos de 16 millones de socios on-line activos en países como Francia, Alemania, España e Italia, el líder europeo en las ventas flash, Vente Privee, revela cómo unos de los principales factores en cuestión de motivación de compra on-line para el mercado europeo son el precio, la comodidad y el acceso a las marcas que generalmente no se encuentran disponibles en los puntos de venta.

Teniendo en cuenta lo anterior, aquellas motivaciones más representativas para los compradores on-line españoles: precio y comodidad, se ubican dentro de un marco totalmente utilitario. Así lo especifica el primer estudio sobre compra de moda on-line realizado por el agregador de tiendas misoutlets.com.

De un total de 2000 encuestados, el 28% ubica la comodidad en cuestión de ahorro de tiempo y esfuerzo, como uno de los motivos principales para efectuar una transacción de compra por Internet, a la mano de un 42% que considera los precios bajos encontrados en este medio como el factor motivacional más importante.

Pero a pesar de que ambos tipos de motivación se encuentren dentro del grupo utilitario, es posible encontrar un cierto factor representativo y considerable que escapa a la planeación y evaluación inclinándose más a un sentido hedónico: el impulso.

Según este estudio más del 60% de los consumidores realizan “compras por impulso” motivados por los bajos precios, descuentos y la facilidad de adquirir los productos, a diferencia del 57% que compra productos específicos que necesita en un momento determinado, de marcas conocidas y que planean la adquisición de productos pues visita entre dos y cuatro tiendas antes de hacer una compra.

A pesar de que el impulso en principio está motivado por los descuentos y lo fácil que es dar solo un clic (comodidad), lleva un cierto sentido de deseo por querer comprar algo sin una aparente necesidad real o significativa. Cuando la compra se lleva a cabo de manera impulsiva, en la persona se genera una satisfacción inmediata, pudiendo llegar a convertirse en una compulsión psicológica con la que cual la persona consigue anular por cierto espacio de tiempo posibles problemas personales.

En cuestión de categoría de productos, los viajes se interponen frente a las demás, superando inclusive a la categoría de tecnología y entretenimiento. Finalmente, la ropa presenta un comportamiento de adquisición proporcional tanto en el medio de compra on-line como el off-line. Al aproximarse un poco al perfil del consumidor español, se concluye que los hombres perciben el Internet como una dimensión de vida práctica, ocio y opinión, y al hacer sus compras por este medio las hacen por criterios racionales y prácticos (motivaciones utilitarias), mientras que las mujeres son más sensoriales y estéticas (motivaciones hedónicas).

Pero está claro que, como en todo proceso de compra, la opinión y percepción del consumidor no son las únicas involucradas en dicha operación, por eso Reevoo, un proveedor de soluciones comerciales presente en los principales países a nivel mundial, realizó una encuesta en España entre los años 2011 y 2012 donde los resultados más destacados revelan que un 54% de los españoles que desean adquirir un producto de manera on-line, toman en cuenta las opiniones

encontradas en la misma plataforma de compra o en otros recursos de Internet, mientras que solo un 29% de la población dicen ser influenciados por la publicidad cuando se encuentran en la misma situación. En concordancia a esto, un 69% se muestra más dispuesto a comprar en una página web que contenga opiniones de otros usuarios, de hecho, su inclusión hace que el tiempo de permanencia de los usuarios en las páginas web se multiplique por tres, en comparación a las páginas de comercio on-line que no las incluyen.

Esta encuesta revela también que en productos como viajes, hoteles, coches y seguros ofrecidos por páginas de comercio on-line, es más concurrente que los usuarios revisen las opiniones de otros cibernautas para tomar la decisión de compra, pues el obtener una retroalimentación de quienes ya adquirieron dichos productos, les genera más confianza.

“Se está detectando que las empresa españolas se están preocupando por incorporar elementos de comercio social, como lo son las valoraciones, opiniones y preguntas de los cibernautas dando también respuestas efectivas y así tomar una ventaja competitiva e innovadora”, afirma Mireia Fontbernat, responsable de marketing de Reevo.

En el momento en que se decide ofrecer un producto en el mercado, es necesario conocer el tipo de personas a las cuales se les va a ofrecer, de mayor importancia aún cuando se trata de un consumidor on-line teniendo en cuenta la relativa novedad y el cambio de comportamiento que supone el uso de una plataforma de comercio on-line. El perfil de este consumidor tiende a variar rápidamente a medida que va avanzando la tecnología, además de verse influenciado por algunos factores entre ellos demográficos y sociales.

Tal como lo refiere el estudio llevado a cabo por HighCo/IPSoS(2013) basado en una encuesta realizada a 1.700 “shoppers digitales” a lo largo de siete países Europeos, entre ellos España. Las nuevas tecnologías han cambiado el proceso de compra, dejando al consumidor elegir por cuál de ellas decide realizar finalmente la transacción, de la misma manera, ha cambiado a quienes se están ofreciendo el producto. “Para marcas y retailers ahora es más importante que nunca conectar con el shopper en el momento adecuado con la propuesta adecuada y mediante el canal adecuado”, es una de las conclusiones más relevantes arrojadas por

el estudio. Pero desde una perspectiva que da protagonismo a los consumidores, se obtuvo una variable de señalada importancia la cual afirma que estos, están gradualmente más conectados debido a que cada vez es más fácil tener acceso a Internet, ya sea desde ordenadores o dispositivos móviles como smartphones y tablets (54% de los encuestados poseen al menos uno de los dispositivos) permitiendo al 58% acceder a este servicio a la hora y lugar que quieren.

En Europa, los españoles ocupan el tercer lugar entre las personas que desearían tener lo más reciente en cuanto a tecnología refiere, y hacen un destacado uso de esta, siendo llamativo el hecho de que el 56% de los españoles ha realizado al menos una compra de productos de gran consumo utilizando aplicaciones disponibles en sus smartphones. El acceso a estos dispositivos tecnológicos ha cambiado la vida de las personas en el sentido de que ahora es posible mantener una conexión permanente por medio de esta red. Respecto a las redes sociales de Internet, el estudio señala que los españoles son quienes más utilizan la reconocida red social Facebook, en lo concerniente a su uso y relación con el mercado, el 61% de estos lo hacen para informarse de marcas y productos, y el 43 % de los jóvenes menores de 35 años interactúan con las marcas.

Frente a los demás países europeos, en España se destaca el comprador social, representando este el 25% del total de tipos de compradores. El perfil de este consumidor en el artículo (Más social, pero sin olvidar la tienda, 2013) se describe como “un consumidor joven, plenamente adaptado a todos dispositivos móviles y muy activo en las redes sociales, donde comparte experiencias y opiniones”. Pese a esto, los españoles aún son considerados consumidores nuevos en esta plataforma de compra.

Uno de los factores relevantes y que no puede pasarse por alto en la presente investigación es la más reciente crisis económica de España, los ingresos medios de los hogares han caído de 26.201 euros a menos de 23.500 en seis años, según lo describe el artículo del portal Marketing Directo (Nuevos consumidores españoles,2013). Por lo cual, dentro de este periodo de tiempo se han visto cambios en el comportamiento del consumidor español, algunos de ellos recogidos por el estudio sociodemográfico realizado por Ymedia/CIMOP (Nuevos consumidores españoles, 2013) dentro del cual destacan las siguientes conclusiones:

- Los españoles buscan el ahorro, comprar pocos productos que sean duraderos, estos aseguran ser compradores prudentes.
- “Las fases de evaluación y comparación han adquirido cada vez más peso. Así, a un 74,8% les gusta informarse previamente antes de ir a comprar y alrededor del 60% consultan opiniones en foros y utilizan comparadores antes de comprar productos o contratar servicios.” (Nuevos consumidores españoles,2013).
- La clase media es la que más se ha visto afectada por la crisis económica ya que sienten que han perdido poder adquisitivo.
- Los españoles están usando más la aplicación para smartphones de mensajería instantánea Whatsapp que las redes sociales Facebook y Twitter, y cada vez revisan menos su correo de no ser por razones académicas o laborales.
- Aunque en la actualidad se ha evidenciado la inmersión de nuevos medios y plataformas de contenido, la televisión sigue siendo uno de los medios con mayor audiencia, no obstante, el 56% de las personas afirman que tienden a utilizar sus Smartphones o tablets al mismo tiempo que ven la televisión.

Teniendo en cuenta lo anterior, un estudio realizado por Webloyalty (eBay, Amazon ,Groupon, 2013) España muestra que a pesar de la crisis por la que atraviesa, los consumidores no se han desligado del comportamiento de compra on-line del resto de países europeos, compran en las mismas webs internacionales (eBay, Amazon y Groupon) y muestran una acogida incremental este comportamiento de compra ya que el 70% de ellos son compradores habituales (realizan más de dos compras en menos de seis meses) y el 30% restante son compradores ocasionales (realizan menos de tres compras en menos de un mes).

Por otra parte, Colombia tiene un papel importante en la escena latinoamericana, como lo describe Gonzales (2014) en un artículo para la revista Merca2.0.com “Colombia que, al ser el

tercer país en América Latina más grande en cuanto a población y el cuarto en relación con el producto interno bruto, figura como un mercado importante para el desarrollo del e-commerce latinoamericano”. Por esta razón se considera esencial conocer el perfil del consumidor colombiano, y en este artículo proporcionan 5 datos estadísticos a considerar, resultado de un estudio realizado por Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y TheCocktailAnalysis (2014):

1. Los colombianos que tienen entre 25 y 34 años de edad son los más propensos (59 %) a realizar compras mediante el comercio electrónico, seguidos de aquellos que tienen entre 45 y 55 años (56%).
2. Dentro de la clase alta de la población colombiana, la cual cuenta con mayor poder adquisitivo, el 85% considera el comercio electrónico como un recurso vital en la adquisición de productos y servicios para poder así realizar compras on-line con mayor frecuencia.
3. Los productos más solicitados por el comprador digital colombiano se encuentran en las categorías de electrónica, moda y entradas para eventos, mientras que el sector de viajes se queda con la cuarta posición.
4. El 2% de los compradores en Colombia ha adquirido algún producto de alimentación por Internet.
5. El 40% de los compradores on-line colombianos asegura haber tenido problemas con sus compras realizadas en línea, reconociendo como principales problemas el retraso en el envío, la recepción de productos defectuosos y que el producto comprado no era lo esperado.

Retomando la importancia brindada a Colombia dentro del desarrollo e-commerce latinoamericano, se ha dado lugar a diferentes investigaciones y estudios realizados en el mercado nacional para identificar las motivaciones de compra on-line. Uno de ellos, el realizado por la facultad de publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (Areiza, Carmona, Zapata, 2012) a mujeres de niveles socioeconómicos altos que compran ropa en un centro comercial específico, tomando en cuenta los impulsos, deseos y motivaciones que llevan al ser humano realizar una compra.

En dicho estudio se concluyó que los impulsos llevan a los seres humanos a un proceso de elección, estos pertenecen a una serie de fuerzas internas que influyen en el comportamiento humano y es inseparable a los procesos económicos que las personas realicen. Dichos impulsos influyen en los procesos externos e internos de un ser humano y por lo tanto influyen en las motivaciones de este, interpretando estas como la fuerza que impulsa al individuo a la acción, siendo el resultado de una necesidad insatisfecha. Es allí donde nace el deseo del ser humano por satisfacer dicha necesidad con un bien. Teniendo en cuenta que el ser humano está siempre expuesto a suplir una necesidad, estará expuesto a deseos, impulsos y por ende a motivaciones que lo lleven a realizar la compra de un producto. Tras un estudio cien por ciento cualitativo, y con la ayuda de herramientas como la observación participante y la entrevista semi estructurada, se revelaron motivaciones fuera del marco utilitario como el precio y se dió lugar a motivaciones de carácter hedónico como lo son la percepción del lugar, el voz a voz de la experiencias de otros, la moda como medio para pertenecer a un grupo determinado y por último la fidelidad a un lugar a partir de una experiencia anterior.

Otro estudio a resaltar dentro del entorno colombiano, es el realizado por MercadoLibre.com y Oh!Panel (Rodríguez, 2013), consultora de investigación de mercados. Dentro de los resultados más importantes se encuentra que para el año 2013 aproximadamente un 73% de las mujeres colombianas con acceso a Internet, realizaron por lo menos una compra o venta de productos o servicios dentro de la mencionada plataforma. Este estudio se realizó también a nivel latinoamericano con el propósito de tener conocimiento del uso que estas le dan a Internet y la influencia de la red en su vida familiar, social y laboral.

Se pudo comprobar además, que a pesar del reconocimiento de las motivaciones hedónicas, el principal marco motivacional que lleva a que dichas mujeres realicen compras o ventas on-line es de carácter utilitario: el ahorro de tiempo, acompañado de accesibilidad a mejores precios, la comodidad y la variedad de productos que les ofrecen, conclusiones respaldadas en el 62% de las mujeres encuestadas las cuales afirman que principalmente buscan calidad y precio en los productos o servicios comprados. El 70% de estas mujeres se muestran interesadas en las promociones desde las cuales se puede acceder por medio de Internet, pues estas les permiten realizar sus compras de manera más económica, fácil y rápida. Otro aspecto importante de esta investigación es el aprecio que las mujeres le dan a los comentarios sobre productos o servicios que los usuarios publican en Internet, pues de esta manera obtienen una mayor referencia de los productos que pretenden comprar y tienen la seguridad de que el producto es de calidad.

Pero a pesar de los óptimos resultados obtenidos en el anterior estudio, el proceso de compra marca una gran diferencia en cuanto a las compras on-line realizadas por ellas. Un estudio realizado por SheSpeaks y LippeTaylo (Moreno, 2013) revela que en la actualidad las mujeres prefieren hacer sus compras en tiendas físicas, pero previo a esto, deciden buscar en Internet lo que desean comprar, de esta manera pueden tomar la decisión de dónde comprar o modificar el producto que tenían pensado adquirir. “Women’sBuyingBehaviourIndex” nombre del mencionado estudio, evidencia que las mujeres primero visitan las tiendas de venta por Internet y de ellas, el 17% lo hacen para obtener mucha más información acerca del producto o servicio a comprar y tomar así la decisión de comprar y ahorrarse el tiempo de ir hasta la tienda y que después de todo cierto lapso de tiempo, no se sientan satisfechas por lo que se encontraba en la tienda y no compren nada, convirtiéndose así en tiempo perdido. Aunque las mujeres se sienten más atraídas a realizar compras por Internet, no lo hacen a través de su dispositivo móvil, según el estudio, solo un 18% adquiere productos a través de smartphones o tablets, aunque si los utilizan a la hora de obtener información pues el 70% de ellas, lo hace para saber sobre productos, promociones, ubicación de las tiendas y horarios de atención de donde puedan realizar dichas compras, según Aliza Freud, CEO de SheSpeaks, la búsqueda de información on-line influye en el 90% de las decisiones de compra. En cuanto a las redes sociales, el 69% de las mujeres usa Facebook para consultar actualizaciones y propuestas y el 49% consulta blogs, además siete de

cada diez mujeres comparan precios en Internet antes de efectuar una transacción.

En lo que respecta al establecimiento de perfiles de consumo en Colombia las personas poco se involucran con la tecnología, esto debido al bajo nivel educativo y rezago tecnológico con el cual se cuenta. Como lo describe el artículo de la revista P&M (Vergara, 2012) la lenta evolución tecnológica se debe a que los colombianos poco ven la utilidad al Internet, esto se fundamenta en la falta de aplicaciones locales, la percepción del costo por este servicio es elevado y la poca infraestructura para redes de telecomunicaciones. Dentro del artículo se nombra también, un estudio realizado por DDB Colombia para el año 2011, en dónde se analizan las mujeres y la adaptación tecnológica que han tenido, dentro de este se puede observar que las mujeres colombianas hacen uso de Internet para buscar información, consultar temas académicos, conectarse por medio de las redes sociales y participar en la red. En relación con el correo electrónico, aun envían mensajes de propagación masiva conocidos como “cadenas”, comparten contenido, borran correos publicitarios o promocionales.

Referente a la capital colombiana, el portal PuntoMio, facilitador de compras por Internet de productos provenientes de Estados Unidos, comunicó a través de un informe cuáles son las preferencias de los colombianos al momento de realizar una compra on-line, ubicando a Bogotá en el primer puesto de las ciudades a nivel nacional que más realizan transacciones por este medio, obteniendo un destacado 34.34 % respecto al resto de urbes.(Bogotá es la campeona, 2011).

Dentro de las categorías de productos, la ropa se encuentra en el primer lugar punteando para el 2011 con un 17,90% entre los productos más solicitados de las tiendas on-line que utilizan tiendas americanas como proveedores de mercancía. Siguiendo con los productos más adquiridos por los bogotanos mediante esta plataforma se encuentran:

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	PORCENTAJE
Zapatos	10.39%
Juguetes	5.72%
Casa y jardín	5.64%
Partes electrónicas	5.25%
Joyería y relojes	4.93%
Otros (Miscelánea)	4.23%
Productos para bebé	4.18%
Libros	4.10%
Productos de belleza	3.91%

Tabla 2. Categoría de productos preferidos por los colombianos. Fuente: Adaptado de Mercado de Dinero. Bogotá es la campeona en compras por Internet 2011

Puntualizando en la localidad de Chapinero que para el año 2013 reportaba 133.361 habitantes, “el 81.2% de personas en esta localidad usan computador, así mismo es la localidad que tiene más personas que usan Internet, con un porcentaje de 81,5 % sobre el total de habitantes”. (DANE, 2011).

En esta misma investigación, el DANE reporta a Chapinero como la localidad que cuenta con mayor número de personas realizando compras por Internet, con un 29.6%” (DANE, 2011). Es importante resaltar que del total de actividades económicas que se desarrollan en la localidad, el 37% está destinado al comercio, ubicándose en segundo lugar sobre la categoría industria y por debajo de la de servicios. (CEET, 2013). A esto se suma el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá y la Secretaría de Gobierno “el Censo Empresarial de la Localidad de Chapinero” para el año 2008 el cual sitúa a Chapinero como la localidad con mayor

número de empresas en la ciudad, con un total de 23.581 empresas constituidas legalmente (Chapinero es la, 2008) esto gracias, a los principales aspectos económicos, sociales y empresariales presentes en la localidad, que como lo menciona el mismo estudio:

Chapinero predomina la clase alta con un nivel de ocupación del 62.9 % superando así a la de la ciudad que tiene un 55.1 %, lo que convierte a dicha localidad en un punto representativo del desarrollo económico de la capital. (Chapinero es la, 2008)

1.7 Comercio on-line en redes sociales

El ser humano, buscando satisfacer su necesidad básica de comunicación, se relaciona en grupos de acuerdo al ambiente en el cual se desenvuelva, sea este de carácter familiar, laboral, sentimental, etc. Con base a esto, define aquellos con quienes encuentra mayor afinidad y desea prolongar la interacción ya establecida. Internet ha llevado este comportamiento al plano digital, y el desarrollo de nuevas tecnologías, ha favorecido la ampliación y el desarrollo de dichas redes sociales.

En la actualidad, las redes sociales por Internet se han establecido como aplicaciones que brindan la oportunidad de mantener algún tipo de contacto entre individuos, marcas o cualquier elemento que personifique y lleve al plano relacional un vínculo con otros individuos, marcas o elementos.

Aprovechando este tipo de vínculos, las marcas han encontrado una alternativa adicional para acercarse a sus clientes o llamar la atención de clientes potenciales. Algunas de ellas han aprovechado mejor este medio y lo han tomado como el medio principal por el cual el producto de su modelo de negocio llega a los clientes.

Una de las redes sociales más involucradas en el proceso de contacto marca/empresa – cliente, ha sido Facebook, la cual se define como:

“Un servicio gratuito que permite conectar a las personas en Internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear

álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red".(AulaClic, 2010)

Facebook además de buscar generar vínculos con los individuos, presenta opciones para promocionar directamente los productos mediante catálogos, aplicaciones o publicaciones puntuales.

Por esta red social, Facebook, se ha identificado tres opciones principales por las cuales es posible la ejecución de una transacción de manera on-line:

- Comercio uno a uno: la marca o empresa establece una comunicación directa con el cliente, puntualizando en el cierre del negocio ya sea mediante comentarios públicos o inbox (buzón de mensajería privada de esta red social) y se acuerdan los términos de entrega, pago o devolución.
- Aplicación: Mediante desarrollos de plataformas integradas a la red social, los clientes o usuarios pueden explorar un espacio personalizado que cuenta con todas las características de un sitio web de compra on-line sin salir de la red social.
- Fan Page: De carácter más relacional y emotiva, se busca establecer o fortalecer el vínculo con los seguidores mediante contenido o temáticas relacionadas a la marca o empresa, se convierte en un recurso de comunicación intermedia entre ésta y sus seguidores.

Pero no es suficiente el poner a disposición del individuo, una determinada cantidad de recursos o contenidos, no será productivo si la persona no interactúa o hace uso de los mismos. Por esto BJ Fogg (Mayor, 2013) considerado uno de los mayores expertos respecto al comportamiento del consumidor y director del Laboratorio de Tecnología Persuasiva de la Universidad de Stanford, aplicó a las redes sociales de Internet, una de sus teorías predictivas de comportamiento.

Esta teoría, describe la convergencia de tres factores principales necesarios para que se desarrolle una conducta, en este caso, se interactúe o haga uso de los contenidos y herramientas dispuestas en las redes sociales de Internet:

- Un desencadenante: Refiere la necesidad de un primer elemento provocador, ese elemento que influya y llame la atención. Desde una fotografía de producto interesante, utilizar la red social como medio por el cual se difunda primero determinada noticia relevante para la marca y sus seguidores o la presentación de un incentivo que estimule a la interacción.
- La habilidad: Representa la facilidad que tiene la marca o empresa para interactuar en el menor tiempo posible a posibles comentarios o preguntas que surjan por la red social que requieran una respuesta clara, puntual y acertada. La persona se encontrará entonces impulsado a comunicarse por medio de esta red social pues cuenta con la seguridad que recibirá respuesta o atención precisa y rápida.
- Motivación: El deseo o no de establecer el vínculo persona – marca/empresa. Lo que impulsa a un cliente a realizar un comentario de felicitación o preguntar en búsqueda de mayor información sobre algo expresado mediante la red social. Depende de factores importantes como el nivel de involucramiento, la calidad y pertinencia de los contenidos ofrecidos, el estar llegando al público objetivo correcto y de no saturar de información genérica o repetitiva la red social.

Siguiendo una estructura de información de lo general a lo particular, se recolectaron, analizaron y adaptaron al propósito de la investigación, temáticas que involucraran definiciones técnicas, investigaciones y estudios realizados en cuanto al mercado, comercio, perfil, psicología y motivaciones del comprador tradicional y on-line.

Gracias a esto, fue posible establecer un marco que orientara la investigación bajo parámetros verídicos y ajustados al entorno sobre el cuál se aplicaría lo aprendido, además de realizar un aporte en cuanto al perfil del consumidor on-line bogotano.

2 Metodología

Tras haber indagado en investigaciones y antecedentes teóricos referentes al comportamiento de compra por parte del consumidor y el comercio on-line como concepto y su desarrollo en Colombia, se observó un vacío en información referente al contexto bogotano, específicamente en los fundamentos que han llevado al desarrollo e implementación incremental del comercio on-line. Es por eso que se decidió realizar el presente proyecto que tras un proceso de investigación y recolección de información pretende teorizar la situación actual de esta modalidad de comercio en Bogotá y posteriormente desarrollar un contraste con la situación española.

Para recolectar la información necesaria de la investigación, se utilizó como herramienta de fuente primaria un modelo de encuesta por medio de cuestionarios que permitan reconocer los aspectos más relevantes que intervienen en el proceso de compra on-line para los habitantes de la localidad de Chapinero, las motivaciones presentes y elementos que aún no hayan sido reconocidos o contemplados dentro de investigaciones existentes. Aunque esta investigación es de tipo cuantitativo, sus resultados se analizaron bajo un marco de carácter cualitativo para determinar cuáles son las motivaciones de los consumidores on-line.

Los participantes dentro de la investigación se determinaron con la información encontrada en un informe de la Secretaría de Planeación de Bogotá en el 2013, en dónde se especifica que son 136.352 los habitantes de la localidad de Chapinero de Bogotá, de los cuales sólo se aplicará la encuesta a los estratos medio, medio-alto y alto en este caso el 74,8% de la población, representada en 102.018 habitantes.

Para obtener la muestra habitantes a los cuales se les realizará la encuesta, se tendrá en cuenta la ecuación:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Bajo una desviación estándar de 0.5, un nivel de confianza del 95%, para utilizar una Z de 1.96 y un límite de error de 8.7% el resultado de la muestra es de 120 personas para aplicar el instrumento con estimación por sesgo, las cuales arrojan los datos que extrapolarán a la población

y los estimadores que arrojen se aplicarán como dato verídico para el universo. Con esta información, se determinó que los participantes de la investigación son 120 personas encuestadas y 3 investigadores.

La información será tabulada en Excel y analizada junto a la teoría para determinar datos cualitativos que servirá como soporte al momento de determinar las motivaciones de los consumidores bogotanos, y datos cuantitativos para realizar el contraste de los datos obtenidos del estudio realizado por el ONTSI (2012) en España, investigación de la cual no se dispuso el instrumento aplicado, por esta razón se utilizaron únicamente los siguientes resultados los cuales sirvieron como marco de comparación y elaboración de un instrumento de autoría propia.

Respecto a la categoría de productos y servicios más adquiridos por los españoles, los billetes de transporte se ubican en primer lugar con un 47.2%, seguido por las reservas de alojamiento con un 41.9%, en tercer lugar se encuentran las entradas para espectáculos con un 32.9%. En tanto, como productos físicos, la ropa y complementos se ubican en un cuarto lugar con un 26.1%, en quinto lugar libros, revistas y periódicos con 16.4%, y en séptimo lugar productos de electrónica, imagen, sonido y comunicaciones con un 14.3%.

El perfil del consumidor on-line español es identificado como un hombre de 15 a 24 años y mayores de 65 años, quienes compran en mayor medida, desde tiendas on-line con un 48.7%, seguido por las web del fabricante con 44.4% y por las tiendas físicas con 36.1%. Los sitios de cupones o descuentos, subastas y de venta privada se ubican en cuarto, quinto y sexto lugar respectivamente. El 93.5% realizan sus compras desde sus hogares y solo el 13.5% las realizan desde sus trabajos.

La tarjeta de crédito se encuentra como el medio de pago más utilizado con un 62.9%, seguido de las plataformas de pago exclusivamente electrónicas (PPEE) con un 14.9%, y el sistema de pago a contra entrega con un 11.3%, gastando en promedio mensual 816 € (\$185.000 para el año 2012).

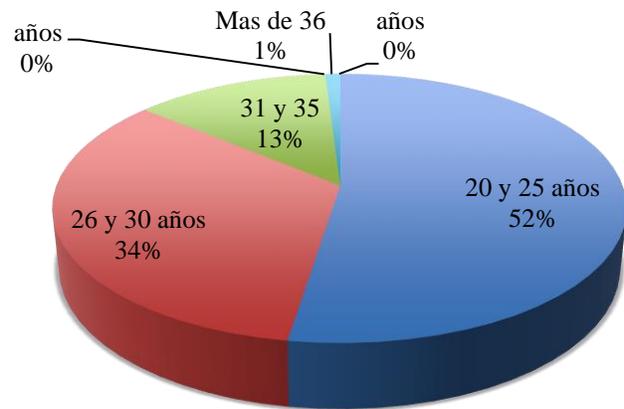
En cuestión de los principales problemas presentados con la compra on-line, el 9.6% los ha presentado, de los cuales el 39% expresó que el producto les llegó estropeado, el 32% que

llegó con retraso y el 30% que no era lo ofrecido en la web. El 18% presentó problemas con el medio de pago, el 17% tuvo problemas al canjear una promoción o descuento, el 17% presentó problemas para su devolución y al 10% nunca les llegó el producto.

En materia de motivaciones e impulsores del comercio electrónico, los españoles ubican en primer lugar y con un 89.3%, al precio, en segundo lugar y con un 62.8%, a la comodidad, en tercer lugar, el ahorro de tiempo con un 44.1%. La facilidad de comprar se ubica en cuarto lugar con un 30.4%, el encontrar mayor oferta se ubica en quinto lugar con 27.9%, seguido de un 24.4% que lo ve como el único medio y el 14.3% quien toma la rapidez como su mayor motivación.

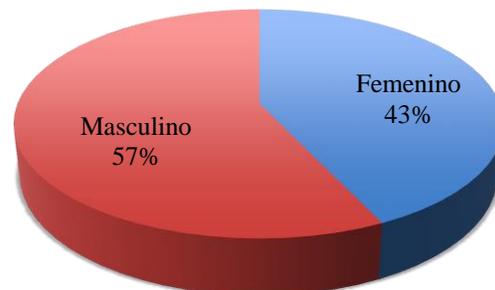
2.1 Resultados

EDAD		
	F.A.	%
20 y 25 años	63	53
26 y 30 años	41	34
31 y 35 años	15	13
Mas de 36 años	1	1
TOTAL	120	100%



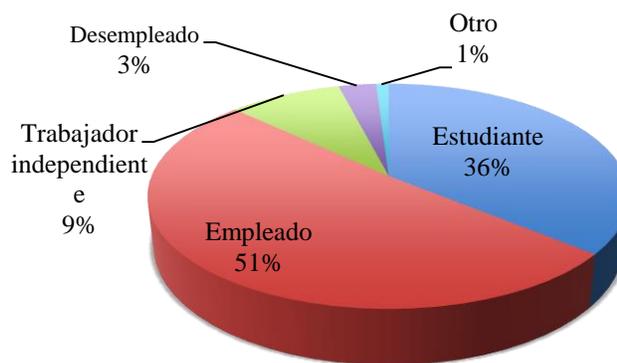
Del 100 % de las persona encuestadas el 53% de los consumidores on-line son jóvenes entre 20 y 25 años, seguidos de jóvenes de 26 y 30 años representados en el 34%. Sólo una persona mayor de 36 años realiza compras por internet, predominan las personas jóvenes.

SEXO		
	F.A.	%
Femenino	52	43
Masculino	68	57
TOTAL	120	100%



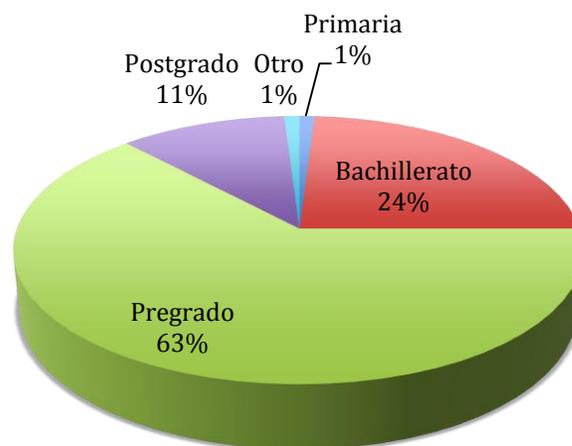
Del 100% de los encuestados, el 57% de los consumidores on-line en Bogotá son hombres por encima del 43% que son mujeres. Solo hay un 14% de diferencia.

OCUPACIÓN		
	F.A.	%
Estudiante	43	36
Empleado	61	51
Trabajador independiente	11	9
Desempleado	4	3
Otro	1	1
TOTAL	120	100 %



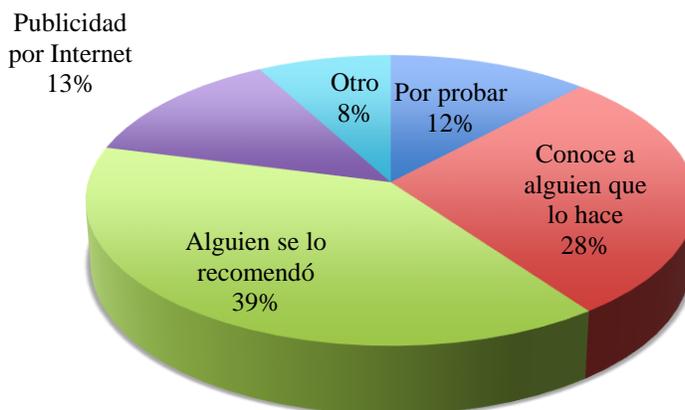
El 51% de los consumidores on-line bogotanos son empleados, seguidos del 36% de consumidores que son estudiantes. Por último están las personas desempleadas con 3%.

NIVEL ACADÉMICO		
	F.A.	%
Primaria	1	1
Bachillerato	29	24
Pregrado	76	63
Postgrado	13	11
Otro	1	1
TOTAL	120	100 %



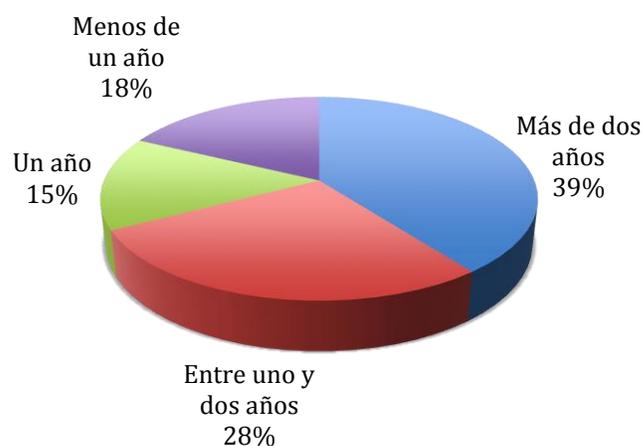
Del 100% de las personas encuestadas el 63% de los consumidores on-line bogotanos tienen un pregrado en su nivel académico, seguidos por el 24% quienes tienen solo hasta bachillerato. El 11% de estos tienen postgrado y muy por debajo están las personas con primaria con solo el 1%.

¿Cuál fue la principal influencia que lo llevó a comprar on-line por primera vez?		
	F.A.	%
Por probar	14	12
Conoce a alguien que lo hace	34	28
Alguien se lo recomendó	47	39
Publicidad por Internet	15	13
Otro	10	8
TOTAL	120	100%



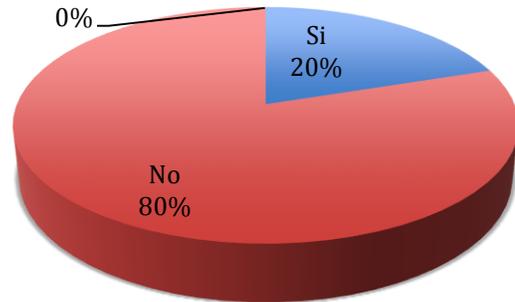
Del 100% de las personas encuestadas, el 39% de los consumidores on-line bogotanos empezaron a realizar compras on-line porque alguien se los recomendó, el 28% lo hizo porque conocen a alguien que lo hace y en menor cantidad están las personas que empezaron a realizar compras on-line solo por probar.

¿Desde hace cuánto realiza compras on-line?		
	F.A.	%
Más de dos años	48	40
Entre uno y dos años	33	28
Un año	18	15
Menos de un año	21	18
TOTAL	120	100 %



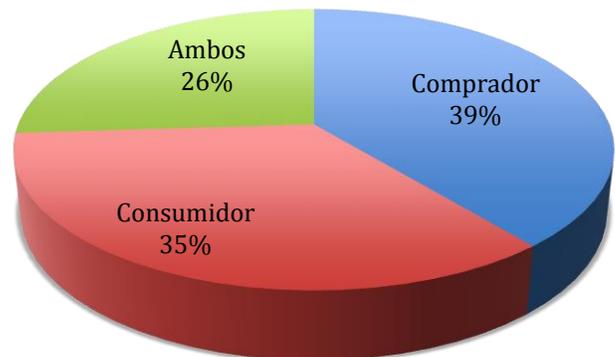
Del 100% de los encuestados, el 40% de los consumidores on-line bogotanos realiza compras hace más de dos años y el 28% entre uno y dos años, el 18% de personas son consumidores nuevos ya que realizan compras on-line hace menos de un año.

¿Realiza usted más compras on-line que compras en tiendas físicas?		
	F.A.	%
Si	24	20
No	96	80
TOTAL	120	100 %



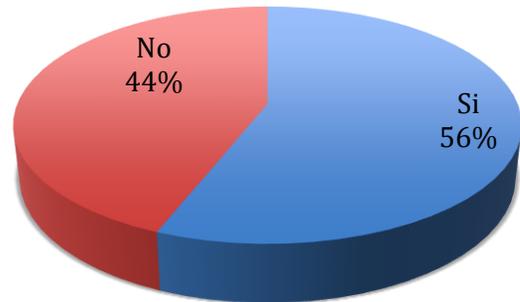
Del 100% de los encuestados, el 80% de los consumidores on-line bogotanos realizan más compras en tiendas físicas que en tiendas on-line, solo el 20% hacen más compras on-line.

¿A la hora de comprar on-line usted qué rol desempeña?		
	F.A.	%
Comprador	47	39
Consumidor	42	35
Ambos	31	26
TOTAL	120	100 %



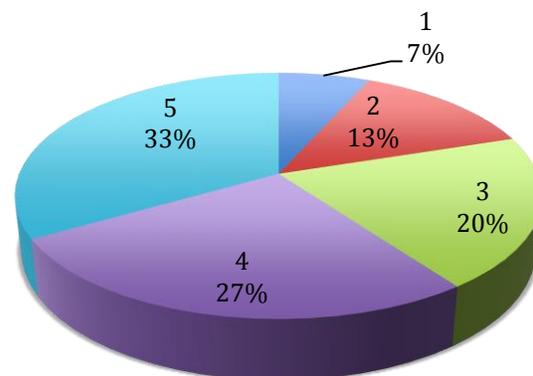
Del 100% de los encuestados, el 39% de los consumidores on-line bogotanos son compradores, es decir, la mayoría son quienes realizan todo el proceso de compra, y el 35% son solo consumidores. El 26% de los encuestados desempeñan ambos roles.

¿ Ha sido intermediario en alguna compra on-line?		
	F.A.	%
Si	67	56
No	53	44
TOTAL	120	100 %



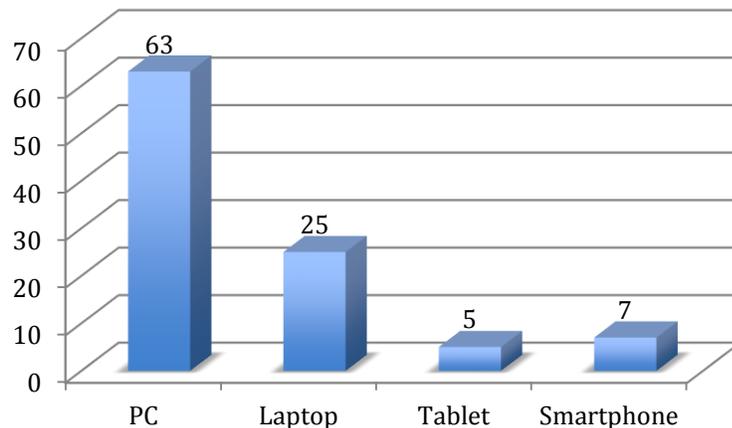
El 56% de los consumidores on-line bogotanos han sido intermediarios en una compra on-line, un porcentaje no muy lejano de quienes no han sido intermediarios con un 44%.

De 1 a 5 ¿Qué tan fácil le resulta realizar el proceso de compra on-line?		
	F.A.	%
1	2	2
2	3	3
3	13	11
4	58	48
5	44	37
TOTAL	120	100 %



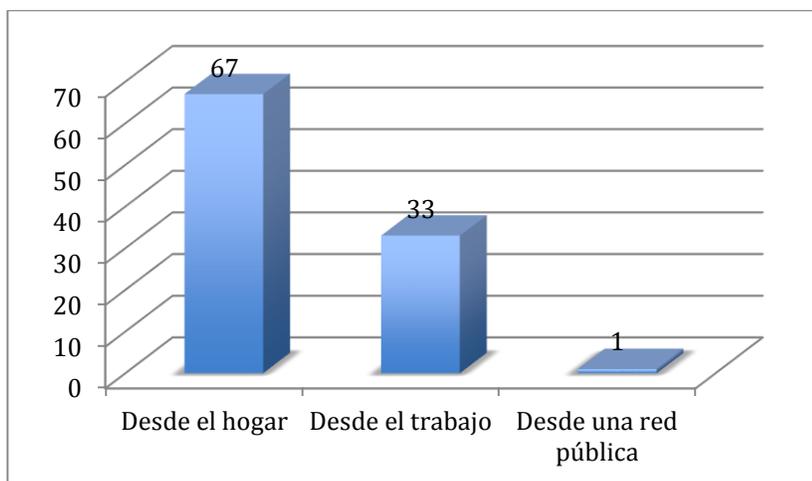
Del 100% de las personas encuestadas, el 48% de los consumidores on-line bogotanos les resulta fácil realizar el proceso de compra calificándolo en una escala de 1 a 5 en 4. El 37% lo calificaron en 5, demostrando no tener ningún problema con el proceso de compra, por el contrario solo al 5% de las personas encuestadas se les dificulta este.

¿Por cuál medio realiza sus compras on-line?		
	F.A.	%
PC	79	63
Laptop	32	25
Tablet	6	5
Smartphone	9	7
TOTAL	126	100 %



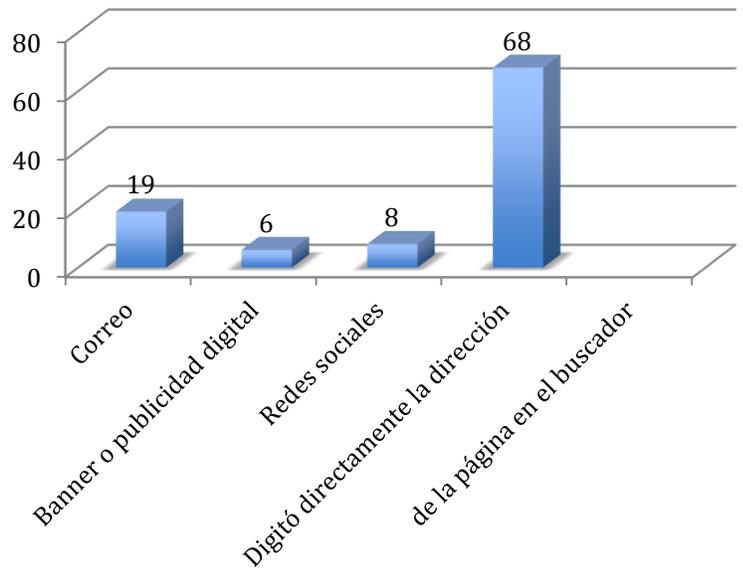
Tomando en cuenta que esta fue una pregunta de respuesta múltiple, del 100% de los encuestados el 63% de los compradores on-line bogotanos realizan sus compras on-line por el PC, seguidos del 25% que las realizan por medio de una laptop, el 7% a través de su Smartphone y solo el 5% las realizan a través de su Tablet.

¿Desde dónde realiza sus compras on-line ?		
	F.A.	%
Desde el hogar	82	67
Desde el trabajo	40	33
Desde una red pública	1	1
TOTAL	123	100 %



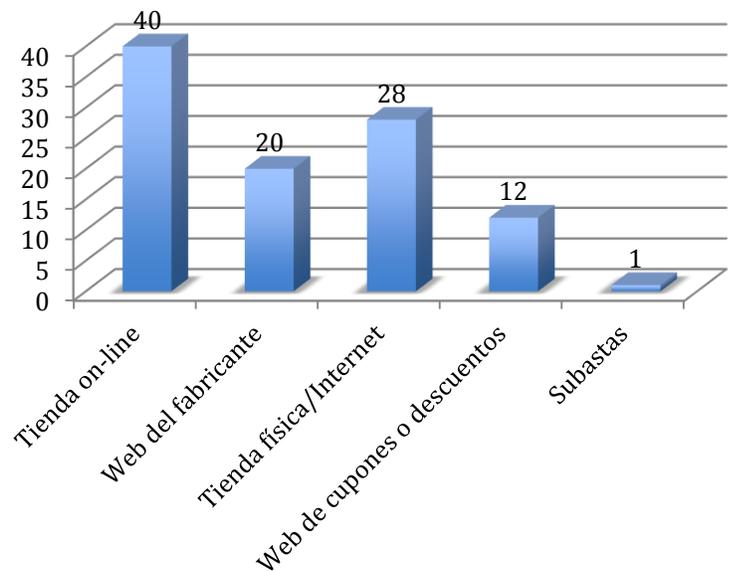
Tomando en cuenta que esta fue una pregunta de respuesta múltiple, del 100% de los encuestados el 67% de los consumidores on-line bogotanos realizan sus compras desde el hogar, y el 33% desde el trabajo. Sólo el 1% las realizan desde una red pública.

¿Desde dónde ingresó al sitio de compra on-line?		
	F.A.	%
Correo	25	19
Banner o publicidad digital	8	6
Redes sociales	10	8
Digitó directamente la dirección de la página en el buscador	90	68
TOTAL	133	100 %



Siendo esta una respuesta de respuesta múltiple, del 100% de las personas encuestadas el 68% de los consumidores on-line bogotanos ingresan al sitio web en donde van a comprar digitando directamente la dirección en el buscador, el 19% responden a los mensajes enviados por correos electrónicos y en último lugar se encuentran los banners o publicidad digital con un 6%, reflejando la falta de estrategia en este tipo de publicidad.

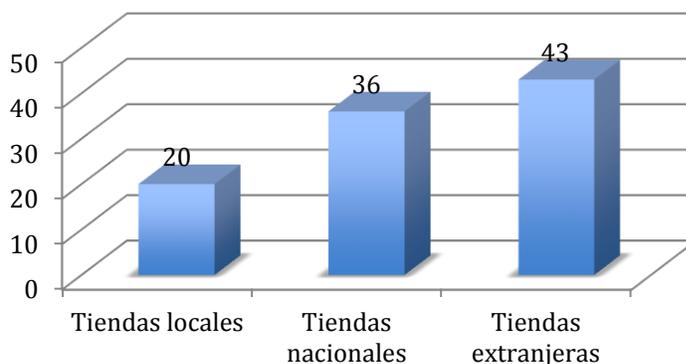
¿Dónde realiza sus compras on-line?		
	F.A.	%
Tienda on-line	68	40
Web del fabricante	34	20
Tienda física/Internet	47	28
Web de cupones o descuentos	20	12
Subastas	1	1
TOTAL	170	100 %



Esta pregunta como la anterior fue diseñada para respuesta múltiple, del 100% de los encuestados el 40% de los consumidores on-line bogotanos realizan sus compras en tiendas on-line, seguidos

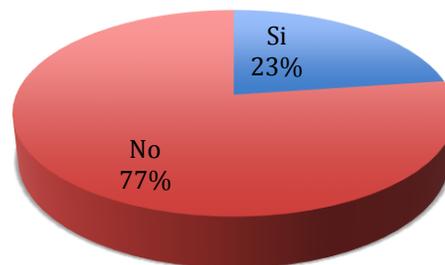
por el 28% que realizan sus compras en tiendas físicas en internet y en último lugar están las subastas con el 1% de las personas encuestadas, expresando que estas no son muy utilizadas.

Cuando accede a tiendas on-line lo hace en:		
	F.A.	%
Tiendas locales	28	20
Tiendas nacionales	50	36
Tiendas extranjeras	60	43
TOTAL	138	100 %



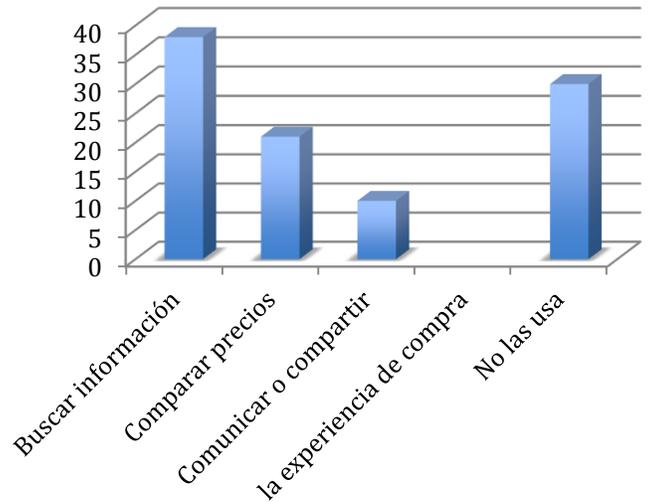
Esta es una pregunta de respuesta múltiple de la cual del 100%, el 43% de los consumidores on-line bogotanos acceden a tiendas on-line extranjeras, seguidos por el 36% que acceden a tiendas nacionales y el 20% lo hacen en tiendas locales.

¿ Ha realizado compras on-line por medio de redes sociales ?		
	F.A.	%
Si	27	23
No	93	78
TOTAL	120	100 %



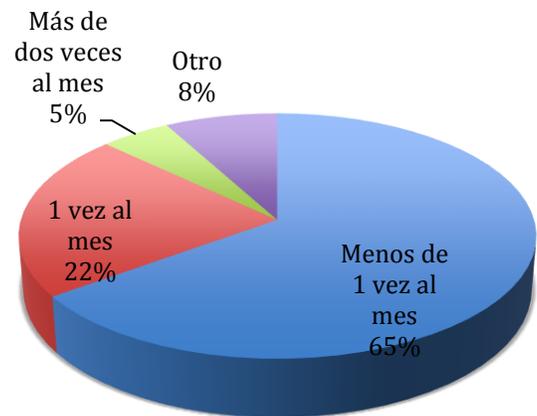
Del 100% de los encuestados, El 78% de los consumidores on-line bogotanos no usan las redes sociales para hacer compras, mientras que el 26% si lo hace.

Al realizar sus compras usted usa las redes sociales para:		
	F.A.	%
Buscar información	48	38
Comparar precios	26	21
Comunicar o compartir la experiencia de compra	13	10
No las usa	38	30
TOTAL	125	100 %



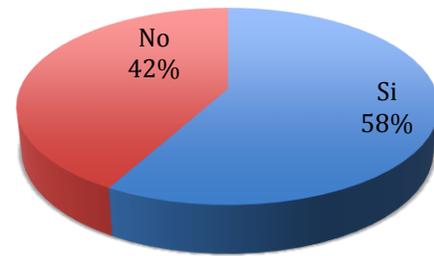
Como respuesta a una pregunta de selección múltiple, del 100% de las personas encuestadas el 38% de estas usan las redes sociales para buscar información, el 30% no las usa para nada que tenga que ver con una compra on-line, pese a esto el 10% comparten su experiencia de compra por estas.

¿Con qué frecuencia realiza sus compras on-line?		
	F.A.	%
Menos de 1 vez al mes	78	65
1 vez al mes	26	22
Más de dos veces al mes	6	5
Otro	10	8
TOTAL	120	100 %



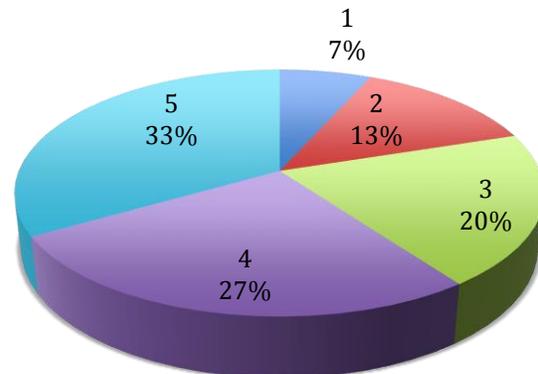
Del 100% de los encuestados demuestra que la frecuencia de compra de los bogotanos es de menos de una vez al mes con el 65% de los consumidores on-line, el 22% hacen compras una vez al mes y solo el 5% lo hace más de dos veces al mes.

¿Ha adquirido productos que no sean para su uso sino para alguien más?		
	F.A.	%
Si	70	58
No	50	42
TOTAL	120	100 %



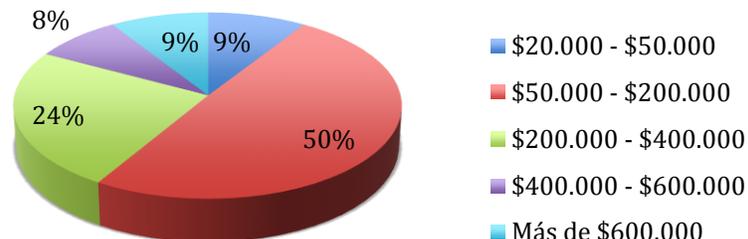
Del 100% de los encuestados, el 58% de los consumidores on-line han adquirido productos que no son para su uso frente al 42% que no lo han hecho.

En una sola compra por Internet ¿Cuánto ha sido el máximo de productos comprados?		
	F.A.	%
1	38	32
2	46	38
3	18	15
4	10	8
5	8	7
TOTAL	120	100 %



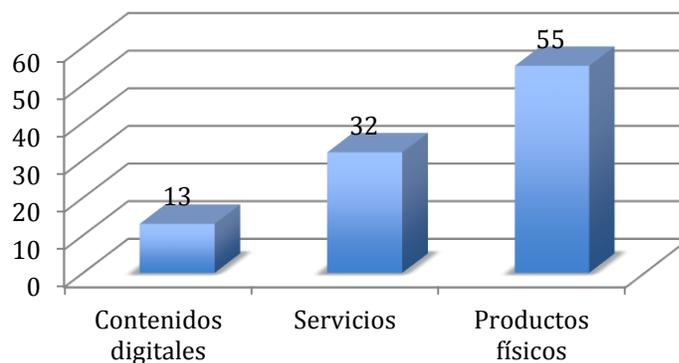
Del 100% de los encuestados, el 38% de los consumidores on-line adquieren dos productos máximos en una compra, seguido por el 32% que solo adquieren un producto por cada compra. Sólo el 7% de las personas adquieren máximo 5 productos.

Ubique en qué rango se encuentra el promedio de gasto en una compra on-line		
	F.A.	%
\$20.000 - \$50.000	11	9
\$50.000 - \$200.000	59	49
\$200.000 - \$400.000	29	24
\$400.000 - \$600.000	10	8
Más de \$600.000	11	9
TOTAL	120	100 %



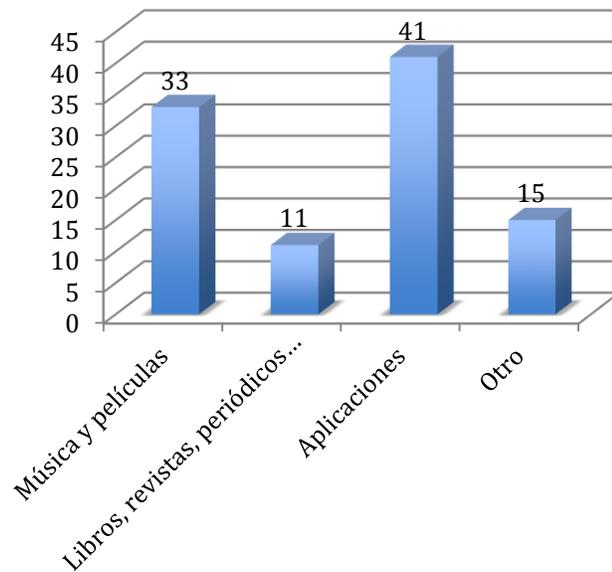
Del 100% de las personas encuestadas, el 49% de los consumidores on-line gastan entre \$50.000 y \$200.000 en cada compra, seguido del 24% que gastan entre \$200.000 y \$400.000. Esto demuestra que los consumidores on-line Bogotano gastan poco dinero en cada compra ya que solo el 9% de ellos gastan más de \$600.000.

¿Qué categoría de productos compra con más frecuencia?		
	F.A.	%
Contenidos digitales	18	13
Servicios	45	32
Productos físicos	77	55
TOTAL	140	100 %



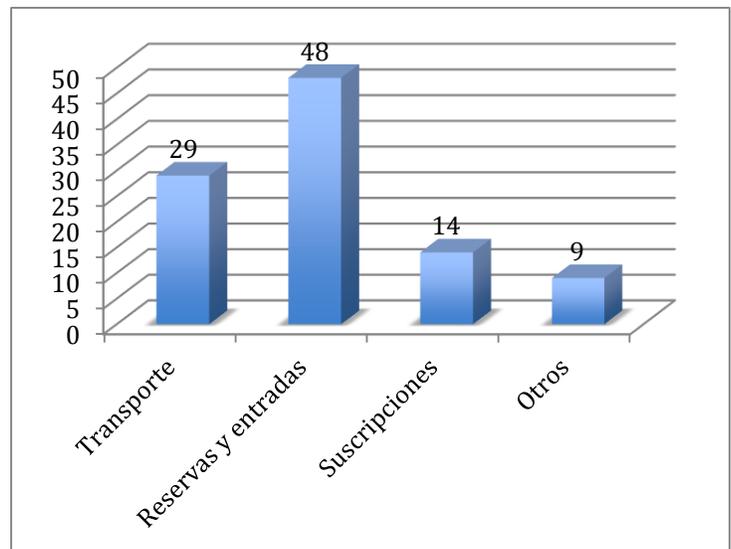
Como resultado de una respuesta múltiple, del 100% de los encuestados el 55% de los consumidores on-line compran con más frecuencia productos físicos, y el 32% compran servicios. Los contenidos digitales son los productos que compran en menor cantidad, representados en un 13%.

Si es el caso, cuando compra contenidos digitales ¿Cuáles de estos productos son los que más compra?		
	F.A.	%
Música y películas	27	33
Libros, revistas, periódicos digitales	9	11
Aplicaciones	33	41
Otro	12	15
TOTAL	81	100 %



Cómo pregunta opcional para los encuestados, son las aplicaciones los productos que más compran quienes compran contenidos digitales, representados en un 41%, seguido de música y películas con un 33% y por último libros, revistas y periódicos digitales con solo un 11%.

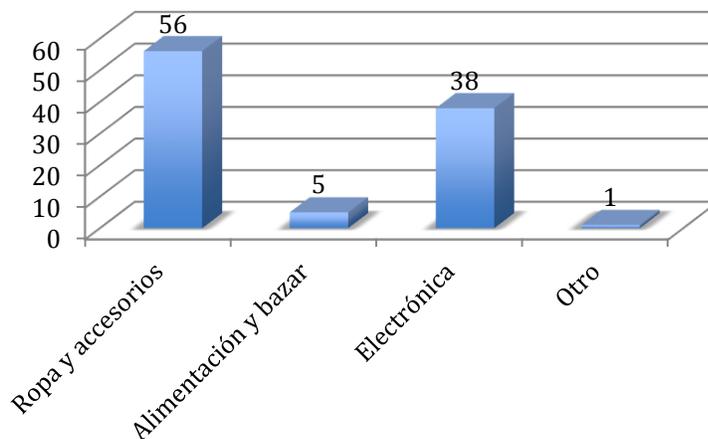
Si es el caso, cuando compra servicios ¿Cuáles de estos productos son los que más compra?		
	F.A.	%
Transporte	28	29
Reservas y entradas	47	48
Suscripciones	14	14
Otros	9	9
TOTAL	98	100 %



Siendo esta otra pregunta opcional, del 100% el 48% de los consumidores on-line en cuestión de servicios lo que más compra es reservas y entradas y el 29% transporte.

Si es el caso, cuando compra productos físicos ¿Cuáles de estos productos son los que más compra?

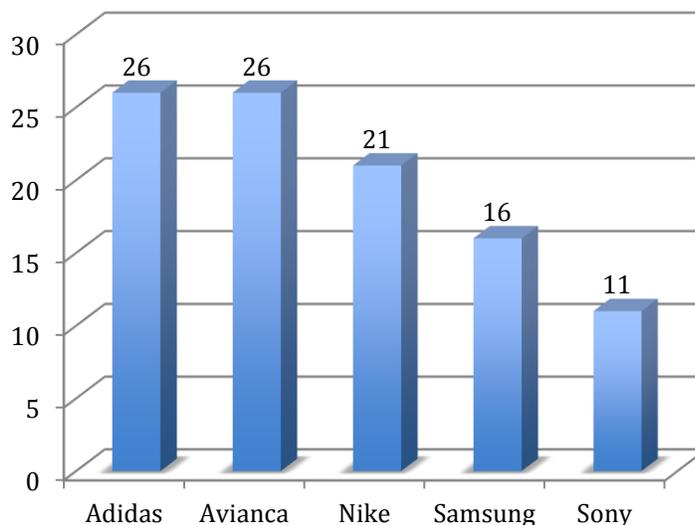
	F.A.	%
Ropa y accesorios	56	56
Alimentación y bazar	5	5
Electrónica	38	38
Otro	1	1
TOTAL	100	100 %



Como resultado de una pregunta opcional, del 100% de las personas encuestadas, el 56% de los consumidores on-line a la hora de comprar productos físicos se inclina más por Ropa y Accesorios y el 38% electrónica.

¿Cuales marcas adquiere o ha adquirido con mayor frecuencia en sus compras on-line?

	F.A.	%
Adidas	10	26
Avianca	10	26
Nike	8	21
Samsung	6	16
Sony	4	11
TOTAL	38	100 %



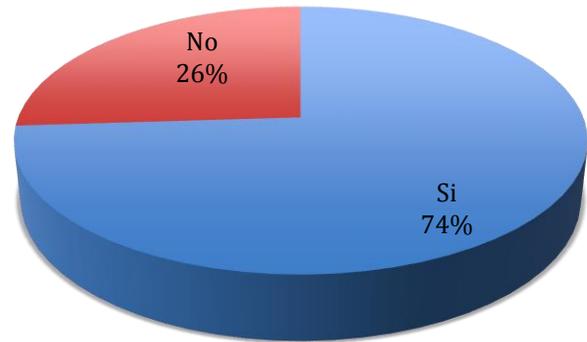
Como resultado de una pregunta opcional, del 100% de los encuestados, los consumidores on-line compran con mayor frecuencia productos de la marca Adidas y Avianca con un 26%, seguido de Nike con un 21%, demostrando así los resultados anteriores en donde los consumidores on-line compran ropa.

¿Cuál de las siguientes razones influyeron más a realizar su compra on-line?		
	F.A.	%
Optimizar tiempo	36	30
Es más económico	54	45
Tiene acceso a productos o marcas que no encuentra al alcance	21	18
Mayor oferta	5	4
Otro	4	3
TOTAL	120	100 %



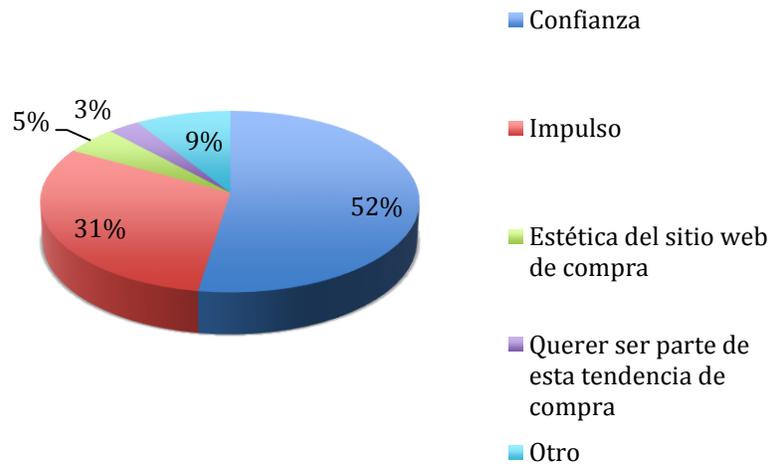
Del 100% de los encuestados, el 45% de los consumidores on-line afirman que para empezar a comprar por este canal la mayor influencia es la economía de los productos y un 30% por optimización de tiempo.

¿Encuentra usted más económico realizar compras on-line que en tiendas físicas?		
	F.A.	%
Si	89	74
No	31	26
TOTAL	120	100 %



Del 100% de las personas encuestadas, el 74% de los consumidores on-line les parece que es más económico comprar on-line que en tiendas físicas, el 26% no lo creen.

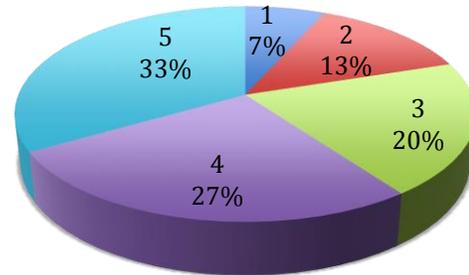
¿Cuál de las siguientes razones influyeron más a realizar su compra on-line?		
	F.A.	%
Confianza	63	53
Impulso	37	31
Estética del sitio web de compra	6	5
Querer ser parte de esta tendencia de compra	3	3
Otro	11	9
TOTAL	120	100 %



Del 100% de las personas encuestadas, el 53% de los consumidores on-line son influenciados por la confianza hacia las compras on-line, en segundo lugar con un 31% ellos realizan las compras por impulso y con solo un 3% se puede determinar que las compras on-line no son una tendencia de la cual las personas quieran ser parte ya que no realizan compras por esta razón.

De 1 a 5, indique el grado de confianza que le genera el realizar una transacción on-line.

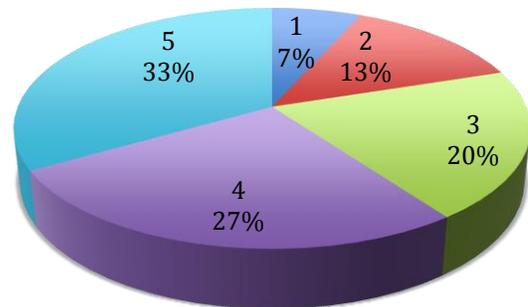
	F.A.	%
1	2	2
2	6	5
3	41	34
4	59	49
5	12	10
TOTAL	120	100 %



Del 100% de las personas encuestadas, al 49% de los consumidores on-line les genera confianza realizar compras on-line ya que clasifican a esta dentro de una escala de 1 a 5 en 4, solo el 10% está totalmente confiado calificándola en 5. No muy lejos de la mayoría se encuentran las personas que califican la confianza en un 3 con un 34% y solo el 2% no sienten confianza hacia las transacciones on-line, calificando estas con 1.

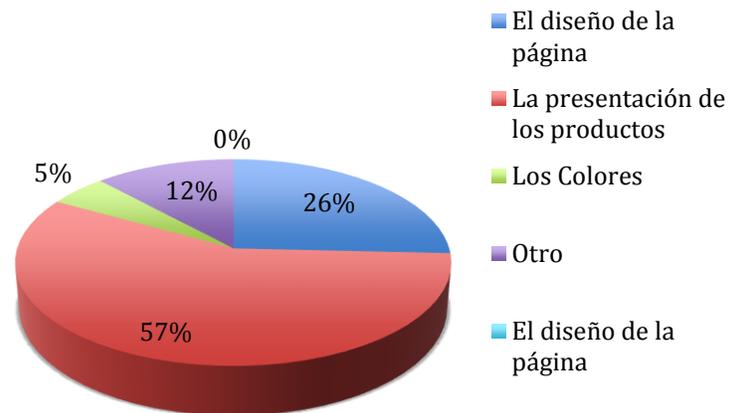
De 1 a 5, indique el grado de seguridad que para usted tiene el realizar una transacción on-line.

	F.A.	%
1	3	3
2	6	5
3	35	29
4	61	51
5	15	13
TOTAL	120	100 %



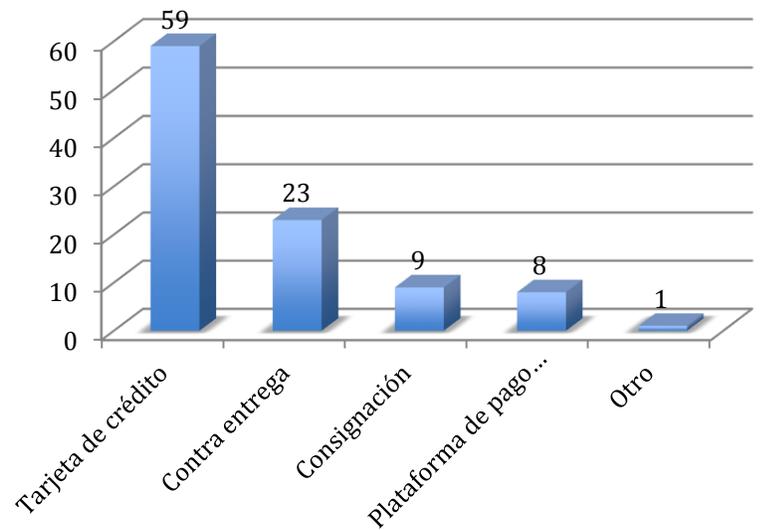
Del 100% de los encuestados, al 51% de los consumidores on-line les parece seguro realizar transacciones on-line, calificando este sobre 4 en una escala de 1 a 5. Solo un 13% lo califican sobre 5 y muy pocas personas representadas en un 3% lo califican sobre 1 tomando como inseguras las transacciones on-line,

En la página web donde compra ¿Qué es lo que más influye en su decisión de compra?		
	F.A.	%
El diseño de la página	31	26
La presentación de los productos	69	58
Los Colores	6	5
Otro	14	12
El diseño de la página	0	0
TOTAL	120	100 %



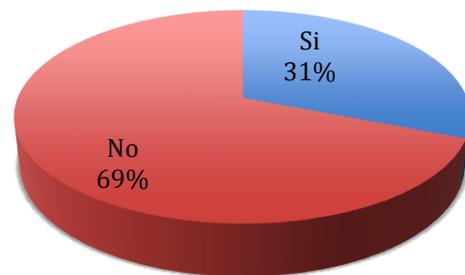
La mayor influencia para el 58% de los consumidores on-line bogotanos a la hora de comprar un producto por este canal es la presentación de los productos seguido de el diseño de la pagina con un 26%. Ninguna persona se ve influida por el diseño de la página.

¿Qué medio de pago emplea al momento de realizar la transacción?		
	F.A.	%
Tarjeta de crédito	83	59
Contra entrega	32	23
Consignación	13	9
Plataforma de pago electrónica	11	8
Otro	1	1
TOTAL	140	100%



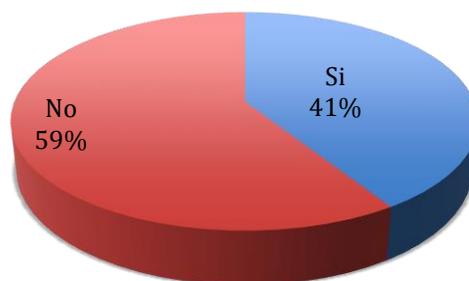
Del 100% de los encuestados, la mayoría de los consumidores on-line representados por el 59%, utilizan una tarjeta de crédito para realizar las compras por este medio y un 23% utiliza la modalidad de contra entrega. Solo el 18% de los consumidores on-line realizan el pago utilizando otras modalidades.

¿Ha prestado su tarjeta de crédito para que realicen una compra on-line?		
	F.A.	%
Si	37	31
No	83	69
TOTAL	120	100 %



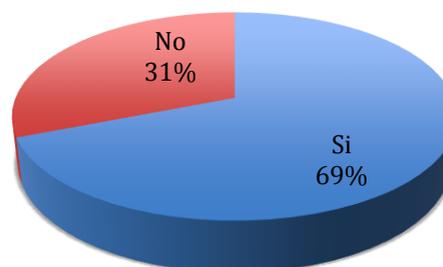
Del 100% de los encuestados, el 69% de los consumidores on-line nunca han prestado sus tarjetas de crédito para hacer compras por Internet, el 31% si.

¿Ha pedido una tarjeta de crédito para realizar una compra on-line?		
	F.A.	%
Si	49	41
No	71	59
TOTAL	120	100 %



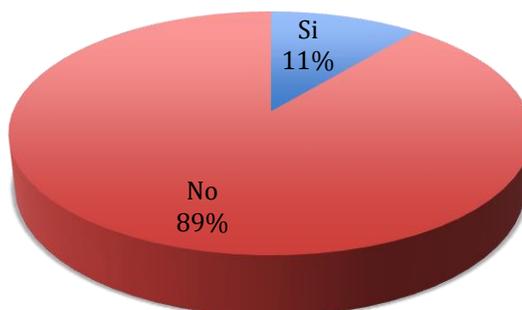
Del 100% de los encuestados, el 59% de los consumidores on-line no han pedido prestada una tarjeta de crédito para hacer sus compras por este medio y el 41% de los consumidores si lo han hecho. Solo hay una diferencia del 18%.

¿Considera usted que las modalidades de pago son suficientes?		
	F.A.	%
Si	83	69
No	37	31
TOTAL	120	100 %



Del 100% de las personas encuestadas, el 69% de los consumidores on-line piensan que son suficientes las modalidades de pago que ofrecen por Internet, el 31% se sienten inconformes con ellas.

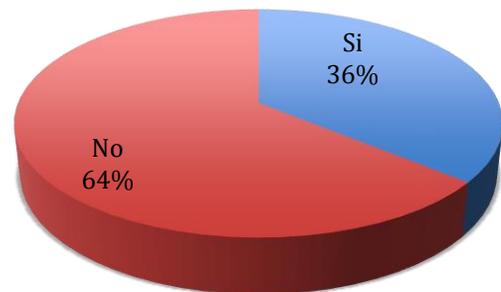
¿Alguna vez ha sido víctima de robo o fraude electrónico al comprar on-line?		
	F.A.	%
Si	13	11
No	107	89
TOTAL	120	100 %



Del 100% de los encuestados, el 89% de los consumidores on-line nunca han sido víctimas de

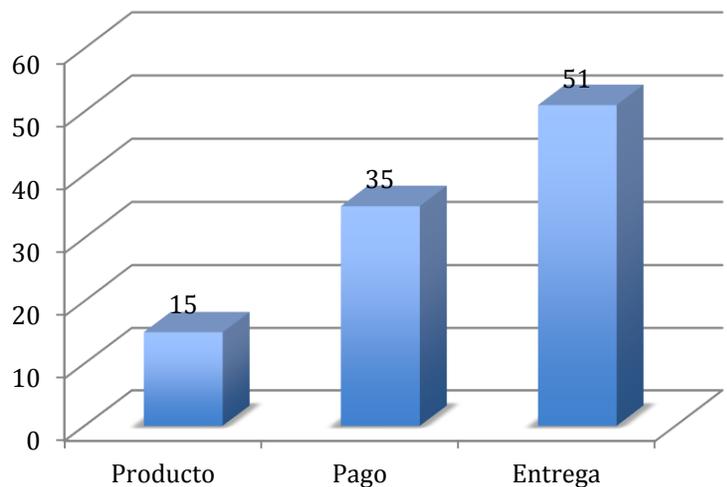
robo o fraude por Internet, solo el 11% si. Demostrando así que por una gran diferencia los consumidores no han sido víctimas de robo o fraude por internet.

¿Usted ha presentado algún tipo de problema al realizar una compra on-line?		
	F.A.	%
Si	43	36
No	77	64
TOTAL	120	100 %



Del 100% de los encuestados, el 64% de los consumidores on-line no han tenido problemas al momento de realizar su compra por este medio, el 36% si los han tenido.

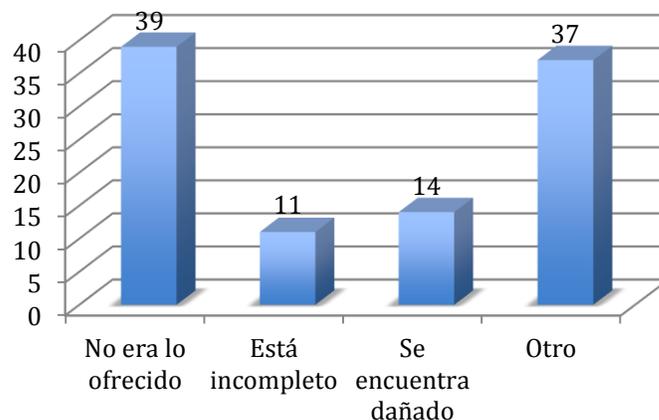
Si es el caso, ¿Con qué parte de la compra on-line ha tenido más problemas?		
	F.A.	%
Producto	12	15
Pago	28	35
Entrega	41	51
TOTAL	81	100 %



Como resultado de un pregunta opcional, se obtuvo que el 51% de los consumidores on-line han tenido problemas con la entrega de los productos que ha adquirido por Internet. Y no muy lejos de este, está el 35% que tuvo problemas con el pago y por último con un 15% que tuvieron

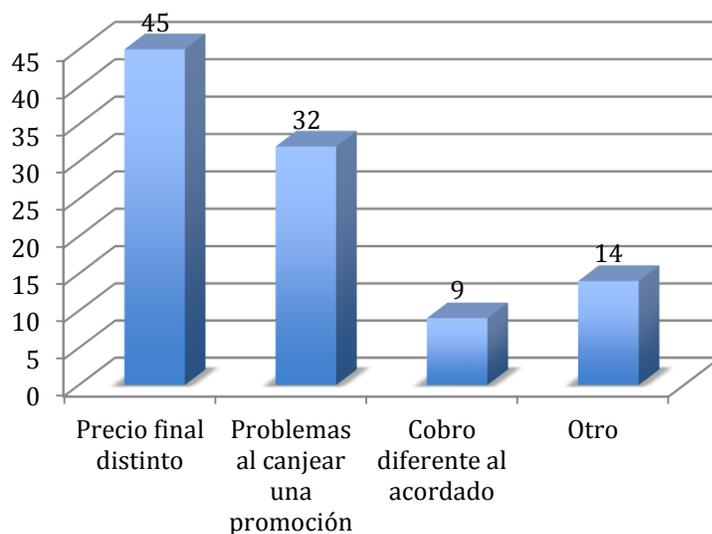
problemas con el producto.

Si es el caso, ¿Qué problemas ha tenido con el producto?		
	F. A.	%
No era lo ofrecido	22	39
Está incompleto	6	11
Se encuentra dañado	8	14
Otro	21	37
TOTAL	57	100 %



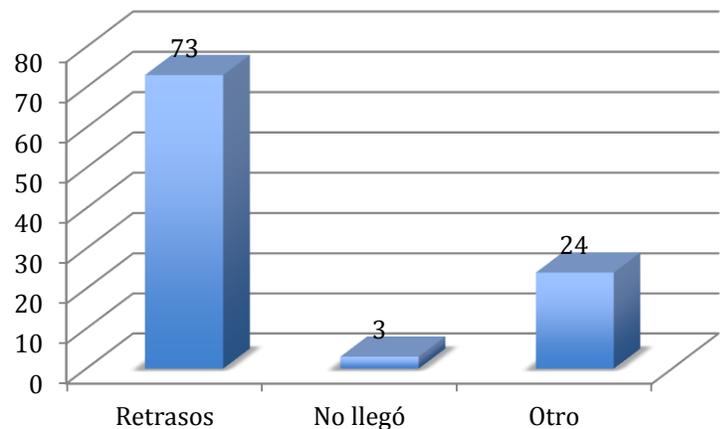
Tomando en cuenta que esta era un pregunta opcional, se puede notar que el 39% de los consumidores on-line han tenido problema con los productos que compran por Internet pues no es lo ofrecido por la web y no muy lejos con el 37% de los consumidores han tenido problemas por fuera de los nombrados en la encuesta. En menor cantidad con un 11% de los encuestados el producto que han recibido se encuentra incompleto.

Si es el caso, ¿Qué problemas ha presentado respecto al pago?		
	F.A.	%
Precio final distinto	30	45
Problemas al canjear una promoción	21	32
Cobro diferente al acordado	6	9
Otro	9	14
TOTAL	66	100 %



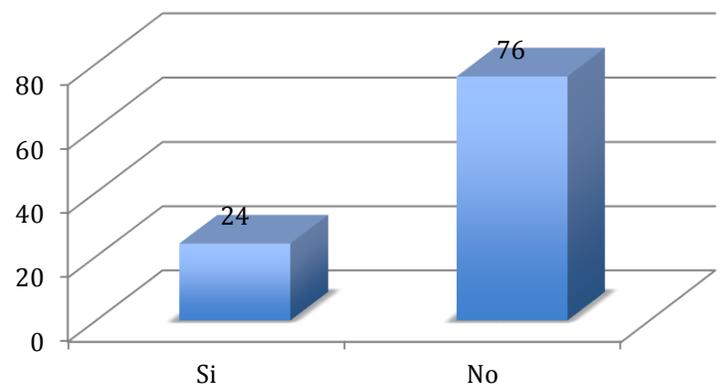
Después de una pregunta opcional, se pudo ver que el 45% de los consumidores on-line les han cobrado distinto a lo ofrecido u ofertado por este medio, y no muy lejos con un 32% de estos tuvieron problemas al canjear una promoción. El menos problema presentado, representado en un 9% fue un cobro diferente a lo acordado.

Si es el caso, ¿Qué problemas ha presentado con la entrega del producto?		
	F.A.	%
	.	
Retrasos	51	73
No llegó	2	3
Otro	17	24
TOTAL	70	100 %



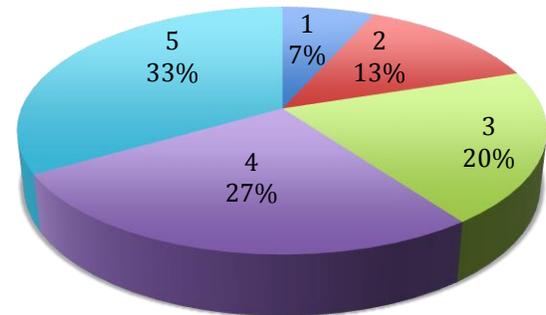
Siendo una pregunta opcional, solo si la persona ha obtenido problemas con la entrega del producto, se encontró que el 73% de los consumidores on-line les ha llegado el producto con retraso y solo al 3% no les llegó.

Como consecuencia a todo lo anterior ¿Evitó volver a realizar compras on-line?		
	F.A.	%
Si	23	24
No	73	76
TOTAL	96	100 %



Tomando en cuenta que esta es una pregunta opcional, se puede ver cómo a pesar de haber presentado o no problemas con lo comprado en Internet el 76% no dejó de comprar on-line, solo un 24% si lo hizo.

De 1 a 5, indique el grado de satisfacción que le genera el realizar una compra on-line.		
	F.A	%
	.	
1	2	2
2	3	3
3	15	13
4	62	52
5	38	32
TOTAL	120	100
		%



Del 100% de los encuestados, al 52% de los consumidores on-line bogotanos les parece satisfactorio comprar por Internet, calificando el grado de satisfacción sobre 4 en una escala de 1 a 5, el 32% lo califico sobre 5 y solo el 2% no se siente satisfecho al generar una compra on-line.

3 Conclusiones

Tomando como referencia investigaciones que contemplaban las principales motivaciones de los consumidores, tanto en tiendas físicas como on-line, y de realizar una documentación teórica respecto a estas, se abordaron temas referentes al marketing, perfil del consumidor y psicología del consumidor. Posteriormente, se aplicó una encuesta a una muestra de 120 personas para luego realizar una extrapolación de los datos a la población bogotana, con el fin de encontrar datos que permitieran afirmar las hipótesis planteadas:

- Las motivaciones del consumidor on-line bogotano presentan diferencias atípicas al consumidor español on-line.
- El consumidor on-line bogotano utiliza este sistema de compra por motivaciones en mayor proporción de carácter hedónicas (emocionales) frente a las utilitarias.

Después de realizar, organizar e interpretar los resultados obtenidos en el instrumento aplicado, se adquirió información concreta que permitió cumplir con los objetivos planteados en esta investigación.

Como principal hallazgo, la identificación de las motivaciones que llevaron al consumidor on-line bogotano a usar este canal de compra y basados en esta información, realizar un contraste con las motivaciones del consumidor on-line español. En primera medida, y siendo consecuente con los datos obtenidos a través del DANE, los cuales ubican al perfil del comprador on-line en la localidad de Chapinero en los estratos medio, medio - alto y alto (4, 5 y 6), el estudio arrojó información que permitió complementar este perfil.

Hombres que se encuentran en un rango de edad de 20 a 30 años, empleados con al menos un título profesional adquirido, ingresos superiores a dos (2) salarios mínimos legales vigentes y una vida crediticia activa. Son personas involucradas dentro un núcleo familiar, seguras de sus decisiones, expresando una buena percepción y actitud hacia las compras on-line. Muestran un mayor interés hacia la compra de productos físicos como ropa y accesorios, con una frecuencia de compra de menos de una vez al mes. A pesar de haber adquirido esta práctica desde hace más de dos años, continúan realizando sus compras en mayor proporción en tiendas físicas.

El consumidor on-line bogotano, prefiere realizar dichas compras desde el PC de su hogar, adquiriendo productos no solo para su uso, sino también para el de otras personas llegando a adquirir hasta dos productos por transacción y gastando en promedio entre \$50.000 y \$200.000.

Una vez obtenido el perfil del consumidor on-line bogotano, se procedió a identificar aquellas necesidades que al manifestarse, dan lugar a la aparición de aquellas motivaciones las cuales responden al objetivo principal de esta investigación.

La motivación se encuentra ligada a los antecedentes que se comportan como estímulos que llevan a una consecuencia como respuesta, en este caso la compra on-line. Los consumidores bogotanos tienen como estímulos la experiencia de alguien cercano que ha realizado compras por este medio y que bajo su recomendación se ven influenciados a iniciar esta práctica. Después de adquirir experiencia en la compra on-line, otro estímulo que lleva a la motivación son las

percepciones que se dan de una vivencia personal, en este caso positiva, ya que este consumidor no ha sufrido de robo o fraude en la compra y por esto continua comprando on-line como respuesta.

A pesar de que el consumidor bogotano ha tenido como vivencias personales de la compra on-line, en su mayoría problemas con la entrega, en mayor proporción de retrasos y otros problemas con el producto, siendo este diferente a lo ofrecido en la web y con el precio final de este. Aun con estos problemas su actitud frente a las compras on-line es de confianza, seguridad y se sienten satisfechos con ellas. Estas actitudes refuerzan la motivación para usar este medio de compra y en este caso el consumidor al momento de iniciar el proceso de decisión de compra on-line, tiene motivaciones de tipo hedónico.

Los consumidores perciben el proceso de compra on-line, fácil de ejecutar, lo cual los motiva aparte de comprar para su uso personal, servir de intermediario para otras personas que quieran adquirir un producto por este medio.

La latencia y la persistencia de la motivación de estos consumidores es muy corta ya que gran parte de ellos han realizado compras on-line por impulso, ingresando inmediatamente a la tienda on-line, sin tener en cuenta publicidad o factores externos que sean influencia para su compra, para esto se debe tener en cuenta que la latencia de esta motivación se ve afectada de manera positiva por el alto grado de confianza que tienen los consumidores al medio y a las tiendas on-line. Respecto a las redes sociales los consumidores no se muestran motivados a realizar compras por medio de este canal, pero si lo tienen en cuenta al momento buscar información y comparar precios.

Al estar en la página web on-line, su mayor influencia para tomar la decisión de compra es una motivación psicológica centrada en la presentación de los productos, esto responde a una necesidad sensorial que va ligada a la estética, si el consumidor encuentra una buena presentación de los productos esto afecta de manera positiva su decisión de compra. Además dentro de la página web el 69% de los consumidores on-line bogotano encuestados considera que las

facilidades de pago son suficientes y el 74% que los precios son bajos, en este caso su motivación es netamente utilitaria.

El consumidor on-line bogotano al realizar compras por Internet, se ve motivado en mayor medida a suplir necesidades de primer nivel como lo son las fisiológicas, en este caso la necesidad de vestir y de ocio, lo cual los lleva a comprar ropa y accesorios en su gran mayoría y aplicaciones para sus dispositivos tecnológicos como smartphone, tablets, laptops, etc., reservas y entradas para eventos, viajes y lugares.

Viendo esto desde una perspectiva diferente a la de Maslow, los consumidores al adquirir este tipo de productos se ven motivados por un tipo de necesidad simbólica, que busca la satisfacción a nivel terciario “el ego” de la persona. Estas motivaciones son externas, afectadas por la presión social y la cultura que llevan al individuo a buscar adulaciones consecuencia de sus actos y decisiones, o a tomar actitudes de otras culturas como suyas, esto en el consumidor on-line bogotano se ve representado en la compra tiendas extranjeras en mayor número que en las nacionales o locales, también al comprar aplicaciones, muchas de estas catalogan al individuo dentro de un grupo y le dan cierto estatus social. Esta presión social se ve también evidenciada en el tipo de marcas que el consumidor bogotano compra por Internet. El consumidor al elegir una marca sobre otra, determina la presencia o intensidad de la motivación presente, esta elección determina que se ven más motivados por unas marcas en específico, en este caso al comprar ropa en mayor cantidad los bogotanos eligen marcas deportivas como Adidas y Nike, marcas extranjeras y que tienen un buen posicionamiento en el mercado, además que le dan al consumidor estatus y reconocimiento; en segundo lugar en la compra de productos físicos los bogotanos compran aparatos electrónicos, respecto a estos las marcas elegidas son: Samsung y Sony; por último, por parte de la compra de servicios por Internet, el consumidor prefiere adquirir reservas y entradas, aquí la marca que más buscan es Avianca en la reserva y compra de tiquetes aéreos.

Después de identificar las motivaciones del perfil del consumidor on-line bogotano, se procedió a cumplir con el principal objetivo propuesto por esta investigación el cuál consta de un contraste entre este perfil, con el perfil del comprador on-line español, resultado del estudio

hecho en el 2012 por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las SI (Sociedad de la Información) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del gobierno de España.

	BOGOTÁ	ESPAÑA
GASTO PROMEDIO MENSUAL	ENTRE \$50.000 Y \$200.000	\$ 185.000
CATEGORÍAS DE PRODUCTO	PRODUCTOS FÍSICOS (55%) SERVICIOS (32%) CONTENIDOS DIGITALES (13%)	CONTENIDOS DIGITALES (47.9%) SERVICIOS (41.3%) PRODUCTOS FÍSICOS (39.6%)
PRODUCTOS FÍSICOS	ROPA Y ACCESORIOS (56%) ELECTRÓNICA (38%)	ROPA Y COMPLEMENTOS (26.1%) ELECTRÓNICA (14.3%)
SERVICIOS	RESERVAS Y ENTRADAS (48%) TRANSPORTE (29%)	TRANSPORTE (47.2%) RESERVAS (41.9%)
CONTENIDOS DIGITALES	APLICACIONES (41%) MÚSICA Y PELÍCULAS (33%)	LIBROS, REVISTAS PERIÓDICOS (16.4%) MÚSICA Y PELÍCULAS (13%)
PERFIL DEL COMPRADOR	20 A 25 AÑOS (53%) HOMBRES (57%)	15 A 24 AÑOS (30%) HOMBRES (59.9%)
LUGAR DE COMPRA	TIENDA ON-LINE (40%) TIENDA FÍSICA INTERNET (28%)	TIENDA ON-LINE (48%) WEB DE FABRICANTE (44.4%)
MOTIVACIONES UTILITARIAS	PRECIO (45%) OPTIMIZAR TIEMPO (30%)	PRECIO (89.3%) MAYOR OFERTA (29.7%)

LUGAR DESDE DONDE REALIZA LA COMPRA	HOGAR (67%)	HOGAR (93.5%)
MEDIO DE PAGO	TARJETA CRÉDITO (59%) CONTRA ENTREGA (23%)	TARJETA CRÉDITO / DÉBITO (62.9%) PLATAFORMA DE PAGO ELECTRÓNICO (14.9%)
PROBLEMAS	ENTREGA (51%)	PRODUCTO (39%)
PROBLEMAS CON PRODUCTO	NO ERA LO OFRECIDO EN LA WEB (39%)	PRODUCTO ESTROPEADO (39%)
PROBLEMAS CON PAGO	PRECIO FINAL DISTINTO (45%)	PROBLEMAS AL CANJEAR LA PROMOCIÓN (17%)
PROBLEMAS CON ENTREGA	RETRASO (73%)	RETRASO (32%)
MOTIVACIONES HEDÓNICAS	CONFIANZA (53%)	COMODIDAD (62.8%)
USO DE REDES SOCIALES	NO LAS USA (78%) BUSCAR INFORMACIÓN (38%)	NO LAS USA (51.5%) BUSCAR INFORMACIÓN (35.8%)

Tabla 3. Contraste del consumidor on-line bogotano frente al consumidor on-line español. Fuente: Autoría propia.2014

En la Tabla 3 se relacionan los principales factores de influencia, uso y comportamiento de compra de los consumidores on-line bogotanos frente al comportamiento de los consumidores on-line españoles, desarrollado a continuación.

El perfil del consumidor on-line bogotano se ubica entre los 20 a 25 años, un rango de edad más limitado pero situado dentro del rango español el cual está entre los 15 a 24 años de edad. Esto refleja el reducido número de personas que hacen uso de este medio de compra si se tiene en cuenta la diferencia de más de 5 años en los cuales la ciudad capitalina no tiene

representación significativa de compradores on-line, posiblemente relacionado a la reciente llegada de esta práctica al país en comparación a España; al hecho de que aquellos que se encuentran dentro del rango bogotano son mayores de edad que ya se encuentran en condiciones más aproximadas a ingresar al mercado laboral y obtener así ingresos que les permitan hacer uso de este canal de compra, o a las limitaciones en cuanto a factores de medio de pago (teniendo en cuenta que la tarjeta de crédito es el medio de pago por defecto y es después de cumplir la mayoría de edad que se empieza a obtener historial crediticio), disponibilidad de una conexión de red segura(apelando a la gran valoración que los consumidores le dan a el factor de la seguridad y confianza). Respecto al gasto promedio mensual en una compra on-line, el consumidor bogotano puede llegar a destinar en una compra, hasta \$200.000 casi que lo mismo que el consumidor on-line español, el cual que gasta en promedio mensual, \$185.000. En este aspecto, se presenta una situación atípica, pues teniendo en cuenta y condicionado al ingreso mensual y por ende, capacidad de adquisición disponible para realizar sus compras, habría de suponerse que los españoles a comparación de los colombianos, destinaran mayor cantidad de dinero para sus compras on-line; sin pasar por alto la diferencia entre el costo de vida colombiano frente al español, el cual es más costoso, el salario mínimo legal vigente para los españoles es lo equivalente a más de \$2.100.000, casi cuatro veces el salario mínimo legal vigente colombiano. Esta situación podría encontrarse justificada en el tipo de productos o servicios a los cuales dedican este dinero: los consumidores español consumen en mayor medida, representado con un 47.9%, contenidos digitales, los cuales se encuentran en un margen de precio moderado y que no superan en el caso de alguna canción, por ejemplo, los \$5.000; a diferencia del 55% de los bogotanos quienes compran en mayor medida productos físicos, los cuales suelen encontrarse en un promedio mayor a los \$30.000 dependiendo qué producto se adquiera. Para tener una mayor aproximación entre ambas categorías de productos (servicios y productos físicos) lo que más compran en el caso de Bogotá es ropa y accesorios, significando un 56% de dichas compras, esto debido a la posibilidad de encontrar fácilmente marcas o prendas que probablemente no se encontrarán en tiendas físicas cercanas, tal vez alguna de estas marcas aún no haya ingresado al país mediante una tienda física pero si de manera virtual. En España, los libros, revistas y periódicos, con un 16,4% son los productos físicos más representativos, cabe mencionar que el rezago tecnológico en este aspecto puede marcar la diferencia pues estos son productos que en su gran mayoría se leen desde tabletas o dispositivos móviles, las cuales hicieron presencia en

España con mayor anterioridad a su llegada al país colombiano. En cuanto a la compra de servicios, en Bogotá lo que más compran son reservas y entradas en un 48% y en España transporte en un 47,2%, en el caso colombiano se presta mayor relevancia al ocio y entretenimiento el cuál en algunos casos puede llegar a ser dispendioso si se tiene en cuenta el valor de la entrada a un concierto.

En ambos casos se encuentra que prefieren hacer sus compras directamente en la tienda on-line, Bogotá con un 40% y España con un 48%, la variedad en cuanto a categoría de productos, medios de pago y entidades o firmas de seguridad que respaldan las tiendas on-line pueden contribuir a su predilección. También debe considerarse, la posibilidad que tienen estos sitios de realizar promociones en algunos casos especiales y varias marcas a la vez, convirtiéndose en un motivador más a realizar las compras desde estos sitios. Esto último, reafirma la percepción de ambos países en cuanto al costo de dichas compras, pese a la diferencia en cuanto a los porcentajes, Bogotá con un 45% y España con un 89,3%, en ambos casos son las cifras más representativas las cuales coinciden en que es mucho más económico comprar por este medio que en tienda física, no solo por el precio neto del producto o servicio, sino por todo lo que conlleva desplazarse a una tienda física, gastos adicionales como algo de tomar o comer tras una tarde de compras.

Respecto al lugar desde dónde se realiza la compra on-line tanto en Bogotá (67%) como en España (93,5%) prefieren hacerlo desde su hogar, tomando en cuenta que una de las características de la compra on-line es hacerlo desde cualquier lugar, que mejor que hacerlo desde la comodidad del hogar, tomando como espacio y tiempo adecuado y del que la persona dispone. Relacionando el medio de pago, Bogotá con un 59% y España con un 62,9% comparten en primer lugar la tarjeta de crédito, siendo está adquirida por la mayoría de personas por las facilidades de pago que ofrece, además de ser un medio de pago universal, que por ser tan utilizado tiene una percepción de seguridad y confianza. En segundo lugar Bogotá con un 23% usa como medio de pago la contra entrega, diferente a España que usan las plataformas de pago electrónicas (14,9%). El pago contra entrega es uno de los métodos más seguros para el consumidor, ya que consiste en pagar cuando el consumidor tenga el producto en sus manos, este es un gran beneficio para el consumidor pero muchas tiendas on-line no ofrecen este servicio

debido al lugar desde donde se va a realizar el envío del producto, y como ya se mencionó anteriormente las personas prefieren comprar en tiendas extranjeras., a esto se debe que en mayor cantidad los pagos se realicen con tarjeta de crédito.

Al hablar de los problemas que se han tenido con las compras on-line hay más diferencias que similitudes entre Bogotá y España. En general el mayor problema que han tenido los consumidores Españoles es con el producto, 39% de ellos lo afirman, muy diferente al que han tenido la mitad de los bogotanos con la entrega (51%), esto puede estar ligado a lo que se menciona con anterioridad, la distancia de las tiendas a las cuales acceden y el largo viaje que tienen que recorrer los productos hasta llegar a su destino, la mala comunicación entre consumidor y vendedor, como por ejemplo falta de datos, datos incompletos, datos erróneos del domicilio, casillero o al lugar que se haya acordado la entrega, o al tipo de vendedor al que se le haya comprado. Pero ya al preguntar específicamente cual ha sido el problema con la entrega España y Bogotá tienen el mismo problema y el que el artículo comprado llega con retraso, en Bogotá predominando este problema con un 73%, en España solo un 32%. Respecto a los problemas con el producto España con un 39% afirman que el producto les llega estropeado, muy diferente al problema que se presenta en Bogotá, que con un 39% el producto es diferente a lo que ofrecían en la web, puede deberse a la falta de información que hay en la web acerca del producto o información confusa o hasta la falta de búsqueda de esta por el consumidor. En problemas con el pago España con un 17% en primer lugar ha tenido problemas al canjear una promoción, en cambio Bogotá con un 45% ha tenido problemas al encontrar un precio final distinto, esto puede deberse junto con los problemas de información ya mencionados y que tal vez no fueron especificados los valores adicionales, como el envío, IVA, etc.

Al hacer una compra por internet los consumidores bogotanos tienen como principal motivación hedónica la confianza con el 53% de ellos, diferente a los consumidores españoles que se ven motivados por la comodidad con un 62.8%, esto puede deberse a la antigüedad que tienen los consumidores españoles en las compras por internet respecto a los consumidores bogotanos, quienes al no haber demostrado tener mayores dificultades, ni malas experiencias con la compra on-line, han adquirido una confianza que poco a poco ayuda a que este canal de compra sea más usado.

Por último, tomando en cuenta el papel que han tomado las redes sociales en esta era, se puede ver que tanto en España (78%) como en Bogotá (51,5%), estas no son usadas como canal de compra, pero si son herramientas que aportan al proceso de compra, siendo usadas como fuente de información de los productos principalmente, representado en Bogotá con un 38% de las personas muy similar al 35.8% de España. Esto tal vez relacionado con la perspectiva que las personas tienen de ellas como su nombre lo indica, redes sociales, y no como una red comercial.

Después de obtener estos hallazgos, y realizar un análisis a partir de los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera y de la misma investigación, se obtuvieron las anteriores conclusiones, las cuales permitieron afirmar las hipótesis planteadas al inicio del presente trabajo.

Dando respuesta a la primera hipótesis, se identifican en su gran mayoría, similitudes en cuanto a perfil y uso del medio de compra on-line entre bogotanos y españoles, pese a presentarse algunas diferencias, estas no son de carácter significativo, como si lo son las halladas en cuanto a motivaciones referidas anteriormente. Respecto a la segunda hipótesis, los bogotanos brindan en paralela proporción, valor a las motivaciones de carácter utilitario y hedónico, se establece una relación de condición pues si perciben una ventaja económica en realizar la compra de manera on-line, el siguiente punto a observar será el sentido de confianza y seguridad brindado por el portal. De presentarse en manera contraria, los factores jugarán el mismo papel.

Las anteriores acotaciones realizan aportes, tanto al conocimiento y experiencia de los investigadores, como a los referentes teóricos disponibles para continuar investigando esta tendencia de compra que cada vez cobra mayor relevancia en cuanto a mercadeo digital y comportamientos de compra refiere.

Adicional a esto, se presentan las siguientes recomendaciones que se espera, sean aplicadas por los factores involucrados en la práctica de comercio on-line:

- Dentro del mercado bogotano y colombiano, existen varias empresas las cuales tienen dentro de su grupo objetivo, el perfil de consumidor identificado en esta investigación, y

las cuales aun no cuentan con esta posibilidad de compra, significando una barrera de acceso al mercado y viéndose rezagadas con esta tendencia, es indispensable que empiecen a implementar este medio de compra digital para así competir con las condiciones de mercado actuales.

- Habiendo identificado los problemas más frecuentes presentados en el proceso de compra on-line, es necesario realizar una evaluación y de ser necesario, reestructuración de los factores involucrados en estos problemas que disminuyan así las posibles perspectivas negativas de consumidores y/o consumidores potenciales.
- En la misma medida, al haberse identificado los principales motivantes que llevan al comprador a efectuar su compra on-line, además de aquellas respecto al precio y promociones identificadas con anterioridad, es necesario dotar la plataforma o sitio web de compra on-line con un entorno cómodo, que brinde seguridad y confianza al usuario en el momento de realizar la compra y suministrar sus datos en Internet, se recomienda entonces dar una importancia de niveles paralelos tanto a los factores utilitarios como a los hedónicos identificados en esta investigación.
- Teniendo en cuenta la principal influencia que lleva a los consumidores a realizar sus compras on-line, es recomendable implementar programas de referidos a los actuales consumidores que motive a estas personas a atraer más consumidores y haga crecer el portal de compra on-line.
- Aunque la mayoría de personas realizan sus compras por medio de PC y laptops, existe una parte de la población que lo hace a través de sus smartphones y dispositivos móviles. Dentro de algunos de los portales y sitios web de compra on-line encontrados en esta investigación, existen plataformas que no se ajustan a estos dispositivos, haciendo complicada la interacción y navegabilidad dentro del sitio de compra. Es recomendable manejar un *diseño responsive* que se ajuste a todo dispositivo y permita el correcto proceso de compra.

4 Lista de referencias

AA.VV (2012). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (1ª Ed.) Barcelona, Edebe

Areiza, L. Carmona, M. Zapata, L. (2012) *La aparente contemporánea”: motivaciones más allá de la compra [En línea]* Medellín, Colombia: Universidad UPB Medellín. Recuperado el 11 de diciembre de 2013 de <http://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/download/1457/1423>

Así son los nuevos consumidores españoles (2013, 27 de junio). Madrid, España. Recuperado el 5 de diciembre de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/reportajes-a-fondo/asi-son-los-nuevos-consumidores-espanoles/>.

Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (2013, 16 de mayo). *Consumidor español: más social, pero sin olvidar la tienda*, [en línea]. Madrid, España: El blog de Anged. Recuperado el 11 de diciembre de 2013, de <http://elblogdeanged.com/2013/05/16/digital-shopper-relevancy-capgemini-anged/>.

Aula Clic (2010, 1 de marzo) *La red social Facebook*. Recuperado el 5 de diciembre de 2013 de <http://www.aulaclic.es/articulos/facebook.html>

Bogotá es la campeona en compras por Internet (2011, 23 de septiembre). Bogotá Colombia. Recuperado el 29 de noviembre del 2013, de <http://www.mercadodedinero.com.co/Consumo/bogota-es-la-campeona-en-compras-por-Internet.html>.

Calvo, A. (2003). *Franquicias: Gerencia para vencer obstáculos*. Recuperado el 17 de diciembre del 2013 de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182007000200009&script=sci_arttext.

Chapinero es la localidad con más número de empresas en la ciudad (2008, 3 de mayo). Bogotá Colombia. Recuperado el 29 de noviembre del 2013, de <http://www.elespectador.com/node/12260/print>

Contenidos Digitales Casa Editorial El Tiempo (2013) *Conozca en detalle las localidades de Bogotá*. Bogotá Colombia. Recuperado el 5 de octubre de 2013 de <http://www.eltiempo.com/Multimedia/infografia/localidadbogota/>

Díaz, A. (2000). *Gestión por categorías y trade marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.

eBay, Amazon y Groupon son las webs donde más compran los internautas españoles (2013, 7 de noviembre).Barcelona, España Recuperado el 29 de noviembre del 2013, de <http://www.siliconweek.es/noticias/ebay-amazon-y-groupon-son-las-webs-donde-mas-compran-los-espanoles-48877#>

Fallestein, C. y Wood, R. (2000). *E-Commerce: Explorando negocios y sociedades* (1ª Ed.). Buenos Aires, Prentice Hall.

Garrido, I. (1996). *Psicología de la Motivación* (1ª Ed.) Madrid España, Editorial Síntesis S.A.

Gonzales, F. (2014, 13 de enero). *Comercio electrónico en Colombia: 5 claves para entender al consumidor,[en línea]*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 16 de enero del 2014, de <http://www.merca20.com/comercio-electronico-en-colombia-5-claves-para-entender-al-consumidor/>.

HighCo/Ipsos (2013, 9 de Noviembre). *Digital Shopper's Day*, [en línea]. Madrid, España: Prieto, P. Recuperado el 11 de diciembre del 2013, de <http://www.slideshare.net/pacop/digital-shoppers-day>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª Ed.). Mexico D.F., México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane, K. (2009). *Dirección de Mercadotecnia*(12ª Ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

Martinez, J. (2011). *Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista*. Trabajo de grado, Escuela universitaria de Turismo Iriarte, Universidad de la Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España.

Maslow, A. (2013). *A Theory of Human Motivation*. United States of America. CreateSpace Independent Publishing Platform

Moreno, M. (2013). *El 69% de las mujeres consulta Facebook antes de comprar online*. Recuperado el 15 de diciembre del 2013 de <http://www.trecebits.com/2013/04/11/el-69-de-las-mujeres-consulta-facebook-antes-de-comprar-online/>

Niel, C. (1980). *Marketing: AnIntroductoryAnalysis*. Vol. 1. Barcelona, España. McGraw- Hill

La historia del Comercio Electrónico. (2012, 22 de octubre). Girona España. Recuperado el 5 de diciembre de 2013 de <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

Lainformación.com EURIBOR (2011, 8 de junio). *El impacto del Internet en el PIB*. Recuperado el 11 de diciembre de 2013 de <http://www.euribor.com.es/2011/06/08/el-impacto-de-Internet-en-el-pib/>

Mayor, A. (2013). *Redes sociales y comercio electrónico*. Recuperado el 17 de diciembre del 2013 de <https://openshopen.com/blog/redes-sociales-y-comercio-electronico/>

Mejía, E. y Arboleda, M. (2009). *Psicografía de los consumidores caleños en los estratos 5 y 6*. Trabajo de grado, Economía y negocios internacionales, Universidad Icesi, Santiago de Cali, Colombia.

Primera Encuesta Multipropósito para Bogotá (2011, octubre) Bogotá, Colombia: DANE
Recuperado el 7 de agosto de 2013, de
http://portales.sdp.gov.co/resources/emb/Presentacion_DEM_261011.pdf

PrInternet y Redes Sociales (2010, 16 de noviembre). *Proclientia identifica 12 tipos de consumidores on-line*. Recuperado el 5 de diciembre de 2013 de
<http://www.prnoticias.com/index.php/Internet-y-redes-sociales/152-online-marketing/10061678-proclientia-identifica-12-tipos-de-consumidores-online>

Reeve, J. (2010) *Criminología, Humanidades. Motivación y emoción* (5ª Ed.) México D.F., McGraw-Hill.

Reeve, J. (2009). *Understanding motivation and emotion*. Hoboken, NJ: Wiley.

Rodríguez, R. (2013). *Mujeres colombianas compran y venden a través de internet*. Recuperado el 15 de diciembre del 2013 de <http://internetesmercadeo.com/mujeres-colombianas-compran-y-venden-a-traves-de-internet/>

Ruiz Mafé, C. Y Sanz Blas, S. (2006). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet*. Trabajo de grado, Universidad de Valencia, Valencia, España.

Servera, D., Fayos, T., Arteaga, F. y Gallarza, M. (2008). *Análisis y estudio del consumo responsable y el comercio con justicia como formas de cooperación internacional al desarrollo*. Trabajo de grado, Universidad Católica de Valencia, Valencia, España.

Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso Mc Donald's*. Trabajo de grado, contaduría pública, Universidad de los andes, Trujillo, Venezuela.

Survey Lab by vente-privee.com. (2012). *El laboratorio de tendencias de comercio electrónico europeo*. Recuperado el 11 de diciembre de 2013 de http://pressroom.vente-privee.com/esES/PressReleases/2012/~media/Files/Press_releases/Spain/2012/SurveyLab1.ashx.

Vergara, C. (2012). *¿Cómo se adaptan los colombianos a la tecnología? El perfil del “digital adopter criollo”*. Recuperado el 15 de diciembre del 2013 de 1.revistapym.com.co/destacados/como-se-adaptan-colombianos-tecnologia-perfil-digital-adopter-criollo

Vuelve la conquista española. (2013, 14 de Octubre). Bogotá, Colombia. Recuperado el 10 de Enero de 2014, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/empresas-espanolas-colombia-duplicaron/186055>.

Whoishostingthis? (2013). *The Internet then and now*. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 de <http://www.whoishostingthis.com/blog/2013/06/17/Internet-then-and-now/#>.

Apéndices

Apéndice 1

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO
PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
PUBLICIDAD Y MERCADEO

Buen día, somos estudiantes de la Institución Universitaria Los Libertadores del programa Publicidad y Mercadeo, nos encontramos desarrollando una investigación respecto a las compras on-line en Bogotá. SI USTED HA REALIZADO AL MENOS UNA COMPRA ON-LINE, agradecemos su colaboración para dar respuesta al siguiente cuestionario. Si por el contrario NUNCA HA REALIZADO UNA COMPRA ON-LINE, agradecemos su tiempo y pedimos cordialmente hacer caso omiso del presente estudio.

A continuación, se presenta una encuesta con el propósito de tener conocimiento respecto a las posibles motivaciones que se presenten al momento de realizar una compra on-line. Este cuestionario tiene fines exclusivamente académicos.

Nombre (Opcional): _____

1. Edad:

- a. Entre 20 y 25 años
- b. Entre 26 y 30 años
- c. Entre 31 y 35 años
- d. Más de 36 años

2. Sexo:
 - a. Femenino
 - b. Masculino

3. Ocupación:
 - a. Estudiante
 - b. Empleado
 - c. Trabajador independiente
 - d. Desempleado
 - e. Otro ¿Cuál? _____

4. Último nivel académico realizado:
 - a. Primaria
 - b. Bachillerato
 - c. Pregrado
 - d. Postgrado
 - e. Otro. ¿Cuál? _____

5. ¿Cuál fue la principal influencia que lo llevó a comprar on-line por primera vez?
 - a. Por probar
 - b. Conoce a alguien que lo hace
 - c. Alguien se lo recomendó
 - d. Publicidad por Internet
 - e. Otra ¿Cuál? _____

6. ¿Desde hace cuánto realiza compras on-line?
 - a. Más de dos años
 - b. Entre uno y dos años
 - c. Un año
 - d. Menos de un año

7. Realiza usted más compras on-line que compras en tiendas físicas
 - a. Si
 - b. No

8. ¿A la hora de comprar on-line usted qué rol desempeña? Teniendo en cuenta que puede no ser usted quien realiza el proceso de compra.
 - a. Comprador
 - b. Consumidor
 - c. Ambos

Si no es usted quien realiza el proceso en la compra on-line y es el consumidor, responda a partir de la pregunta #13 de lo contrario continúe.

9. ¿Ha sido intermediario en alguna compra on-line? *Entendiendo como intermediario a la persona que conoce el proceso de compra on-line y brinda ayuda a alguien que desea realizar una compra pero no sabe cómo hacerlo*
 - a. Si
 - b. No

10. De 1 a 5 ¿Qué tan fácil le resulta realizar el proceso de compra on-line? Donde 1 es Muy Complicado y 5 Muy Fácil

11. ¿Por cuál medio realiza sus compras on-line?
 - a. PC
 - b. Laptop
 - c. Tablet
 - d. Smartphone
 - e. Otro dispositivo ¿Cuál? _____

12. ¿Desde dónde realiza sus compras on-line?

- a. Desde el hogar
- b. Desde el trabajo
- c. Desde una red pública

13. ¿Desde dónde ingresó al sitio de compra on-line?

- a. Correo
- b. Banner o publicidad digital
- c. Redes sociales
- d. Digitó directamente la dirección de la página en el buscador

14. ¿Dónde realiza sus compras on-line?

- a. Tienda on-line
- b. Web del fabricante
- c. Tienda física/Internet
- d. Web de cupones o descuentos
- e. Subastas

15. Cuando accede a tiendas on-line lo hace en:

- a. Tiendas locales
- b. Tiendas nacionales
- c. Tiendas extranjeras

16. ¿Ha realizado compras on-line por medio de redes sociales?

- a. Si
- b. No

17. Al realizar sus compras usted usa las redes sociales para:

- a. Buscar información
- b. Comparar precios
- c. Comunicar o compartir la experiencia de compra
- d. No las usa

18. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras on-line?

- a. Menos de 1 vez al mes
- b. 1 vez al mes
- c. Más de dos veces al mes
- d. Otro ¿Cuál? _____

19. ¿Ha adquirido productos que no sean para su uso sino para alguien más?

- a. Si
- b. No

20. En una sola compra por Internet ¿Cuánto ha sido el máximo de productos comprados?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. Más ¿Cuántos? _____

21. Ubique en qué rango se encuentra el promedio de gasto en una compra on-line

- a. \$20.000 - \$50.000
- b. \$50.000 - \$200.000
- c. \$200.000 - \$400.000
- d. \$400.000 - \$600.000
- e. Más de \$600.000

22. ¿Qué categoría de productos compra con más frecuencia?

- a. Contenidos digitales
- b. Servicios
- c. Productos físicos

23. Si es el caso, cuando compra contenidos digitales ¿cuáles de estos productos son los que más compra?

- a. Música y películas
- b. Libros, revistas, periódicos digitales
- c. Aplicaciones
- d. Otros

24. Si es el caso, cuando compra servicios ¿cuáles de estos productos son los que más compra?

- a. Transporte
- b. Reservas y entradas
- c. Suscripciones
- d. Otros

25. Si es el caso, cuando compra productos físicos ¿cuáles de estos productos son los que más compra?

- a. Ropa y accesorios
- b. Alimentación y bazar
- c. Electrónica
- d. Otros

26. ¿Cuales marcas adquiere o ha adquirido con mayor frecuencia en sus compras on-line?

27. ¿Cuál de las siguientes razones influyeron más a realizar su compra on-line?

- a. Optimizar tiempo
- b. Es más económico
- c. Tiene acceso a productos o marcas que no encuentra al alcance
- d. Mayor oferta
- e. Otra ¿Cuál? _____

28. Encuentra usted más económico realizar compras on-line que en tiendas físicas
- Si
 - No
29. ¿Cuál de las siguientes razones influyeron más a realizar su compra on-line?
- Confianza
 - Impulso
 - Estética del sitio web de compra
 - Querer ser parte de esta tendencia de compra
 - Otra ¿Cuál? _____
30. De 1 a 5, indique el grado de confianza que le genera el realizar una transacción on-line.
Donde 1 es Muy Baja y 5 Muy Alta
- _____
31. De 1 a 5, indique el grado de seguridad que para usted tiene el realizar una transacción on-line. Donde 1 es Muy Baja y 5 Muy Alta
- _____
32. En la página web donde compra ¿Qué es lo que más influye en su decisión de compra?
- El diseño de la página
 - La presentación de los productos
 - Los Colores
 - Otros ¿Cuáles? _____
33. ¿Qué medio de pago emplea al momento de realizar la transacción?
- Tarjeta de crédito
 - Contra entrega
 - Consignación
 - Plataforma de pago electrónica

e. Otra ¿Cuál? _____

34. ¿Ha prestado su tarjeta de crédito para que realicen una compra on-line?

- a. Si
- b. No

35. ¿Ha pedido una tarjeta de crédito para realizar una compra on-line?

- a. Si
- b. No

36. Considera usted que las modalidades de pago son suficientes

- a. Si
- b. No

37. ¿Alguna vez ha sido víctima de robo o fraude electrónico al comprar on-line?

- a. Si
- b. No

38. ¿Usted ha presentado algún tipo de problema al realizar una compra on-line?

- a. Si
- b. No

39. Si es el caso, ¿Con qué parte de la compra on-line ha tenido más problemas?

- a. Producto
- b. Pago
- c. Entrega

40. Si es el caso, ¿Qué problemas ha tenido con el producto?

- a. No era lo ofrecido en la web
- b. Esta incompleto
- c. Se encuentra dañado
- d. Otro

41. Si es el caso, ¿Qué problemas ha presentado respecto al pago?

- a. Precio final distinto
- b. Problemas al canjear una promoción
- c. Cobro diferente al acordado
- d. Otro

42. Si es el caso, ¿Qué problemas ha presentado con la entrega del producto?

- a. Retrasos
- b. No llegó
- c. Otro

43. Como consecuencia a todo lo anterior ¿Evitó volver a realizar compras on-line?

- a. Si
- b. No

44. De 1 a 5, indique el grado de satisfacción que le genera el realizar una compra on-line.

Donde 1 es Muy Baja y 5 Muy Alta

Agradecemos una vez más su tiempo y colaboración respondiendo el anterior ejercicio académico. Feliz día.