

**IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS,  
COMPORTAMIENTO Y RAZONES DE COMPRA DE LOS USUARIOS QUE  
ADQUIEREN PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES  
EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**SERGIO DELGADO ROMERO**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**MANIZALES, JULIO DE 2021**

**IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS,  
COMPORTAMIENTO Y RAZONES DE COMPRA DE LOS USUARIOS QUE  
ADQUIEREN PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES  
EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**SERGIO DELGADO ROMERO**

Trabajo de grado para optar al Título de Magister en Mercadeo

**Asesor: José Fernando Barahona Vinasco**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**MANIZALES, JULIO DE 2021**

## **Dedicatoria**

Primero, quiero agradecerle a Dios, mi creador, por la oportunidad de poder estudiar en esta maravillosa universidad, dándome sabiduría, constancia, perseverancia, entendimiento y recursos para poder culminar esta etapa de mi proceso formativo.

A mi esposa, Margarita María Dávila Giraldo y a mi hija Catalina Delgado Dávila les agradezco por todo el apoyo moral, espiritual e incondicional que me brindaron en todo este proceso. Por acompañarme en este sueño donde afrontamos múltiples obstáculos que se nos fueron presentando como una gran familia, les agradezco la paciencia y el tiempo que no les pude dedicar durante este periodo, pero siempre me demostraron su amor y comprensión impulsándome a cumplir y persistir en nuestro sueño.

Al doctor José Fernando Barahona Vinasco por compartir su tiempo, conocimientos y experiencia en pro del desarrollo de este proyecto.

Gracias a todos mis profesores del programa ya que sus conocimientos y conceptos fueron de gran apoyo formativo en este esfuerzo académico de mi parte, que ahora son parte importante de mis saberes.

Gracias a todos aquellos que no mencione pero que saben que me ayudaron y apoyaron para que este sueño se convirtiera en realidad.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	10
1. Introducción .....	10
1.1. Área Problema .....	16
1.2. Justificación .....	23
1.3. Pregunta de Investigación.....	25
1.4. Objetivos.....	26
1.4.1. Objetivo General.....	26
1.4.2. Objetivos Específicos.....	26
2. Tópicos del Marco Teórico .....	26
2.1. M-Commerce.....	26
2.2. Aspectos básicos del comercio online .....	28
2.3. Comportamiento del consumidor (Tipología de usuarios): Regular, Digital y en Comercio Móvil. ....	33
2.4. Perfil del Cliente del Comercio Móvil .....	35
2.5. Dispositivos móviles; Inteligencia, seguridad, cobertura de red, facilidad de uso, actitud, beneficios esperados.....	37
3. Metodología .....	41
3.1. Método a Utilizar en la Investigación a Realizar .....	41
3.2. Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información .....	45

3.2.1. Fuentes Secundarias.....	45
3.2.2. Fuentes Primarias.....	47
3.3. Diseño Metodológico del Estudio Realizado .....	48
3.4. Universo de la Investigación .....	50
3.5. Marco Muestral de la Investigación .....	50
3.6. Diseño de la muestra .....	50
3.7. Tamaño de la muestra.....	51
3.8. Definición del Instrumento utilizado en la presente Investigación .....	54
3.9. Protocolo de la Encuesta .....	55
4. Análisis de Datos.....	56
4.1. Alfa de Cronbach.....	56
4.2. Resultados de la Investigación .....	57
5. Análisis de Resultados .....	86
6. Conclusiones .....	90
7. Referencias.....	93
8. Anexo 1 .....	102
9. Anexo 2 .....	104
10. Anexo 3 .....	105

## Lista de Gráficas

Gráfico No.2. Mapa Conceptual E-Commerce (Alvis, 2018).....	28
Gráfico No.3. Evolución de Internet y el comercio electrónico.....	30
Gráfico No.4. Comparativo características de Marketing 1.0 a 4.0. Enfoque a consumidores	34
Gráfico No.5. Estudio M-Commerce 2016 (Privalia) .....	35
Gráfico No.6. Montos transaccionales por año (Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019) .....	39
Gráfico No.7. Tipo de dispositivo usado para la compra (Medición de indicadores de consumo del Observatorio de E-Commerce) .....	40
Gráfico No.8. Fuentes Secundarias .....	46
Gráfico No.9. Fuentes Primarias .....	47
Gráfico No.10. Estructura de la guía de encuesta .....	56
Gráfico No.11. Resultado Encuesta Pregunta Rango de Edad.....	58
Gráfico No.12. Resultado Encuesta Pregunta Género .....	58
Gráfico No.13. Resultado Encuesta Pregunta Nivel Educativo .....	59
Gráfico No.14. Resultado Encuesta Pregunta Actividad Económica .....	59
Gráfico No.15. Resultado Encuesta Pregunta Estado Civil .....	60
Gráfico No.16. Resultado Encuesta Pregunta Hijos .....	60
Gráfico No.17. Resultado Encuesta Pregunta Nivel de Ingresos .....	61
Gráfico No.18. Resultado Encuesta Pregunta Tipo de Dispositivo Móvil Utilizado.....	61

Gráfico No.19. Resultado Encuesta Pregunta Experiencia de la Compra a través de dispositivos móviles.....	62
Gráfico No.20. Resultado Encuesta Pregunta Frecuencia de compra en línea a través de dispositivos móviles.....	63
Gráfico No.21. Resultado Encuesta Pregunta Tipo de negocio que se realiza .....	63
Gráfico No.22. Resultado Encuesta Pregunta Principales inquietudes de los usuarios .....	64
Gráfico No.23. Resultado Encuesta Pregunta Grado de Comodidad.....	65
Gráfico No.24. Resultado Encuesta Pregunta Experiencia más reciente de compra .....	65
Gráfico No.25. Resultado Encuesta Pregunta Categoría de Producto o Servicio en la compra más reciente .....	66
Gráfico No.26. Resultado Encuesta Pregunta Ofrecimiento de Productos Adicionales .....	67
Gráfico No.27. Resultado Encuesta Pregunta Encuestas de satisfacción contestada.....	67
Gráfico No.28. Resultado Encuesta Pregunta Interacción con el sitio visitado .....	68
Gráfico No.29. Resultado Encuesta Pregunta Sitios más utilizados para compras.....	69
Gráfico No.30. Resultado Encuesta Pregunta Preferencia de Compra por Nacionalidad .....	69
Gráfico No.31. Resultado Encuesta Pregunta Razones para realizar las compras en línea .....	70
Gráfico No.32. Resultado Encuesta Pregunta Relevancia de la Información Recibida.....	71
Gráfico No.33. Resultado Encuesta Pregunta Importancia del Tipo de Dispositivo Móvil .....	71
Gráfico No.34. Resultado Encuesta Pregunta Utilidad de la información recibida.....	72
Gráfico No.35. Resultado Encuesta Pregunta Importancia del control de las transacciones...	72

Gráfico No.36. Resultado Encuesta Pregunta Grado de seguridad de la información de pago	73
Gráfico No.37. Resultado Encuesta Pregunta Experiencia previa de compra para sentirse cómodo.....	74
Gráfico No.38. Resultado Encuesta Pregunta Preferencias de Envío .....	74
Gráfico No.39. Resultado Encuesta Pregunta Mejora en el método de envío .....	75
Gráfico No.40. Resultado Encuesta Pregunta Relevancia del Dispositivo Móvil en el método de envío.....	76
Gráfico No.41. Resultado Encuesta Pregunta Experiencia en el proceso de pago .....	76
Gráfico No.42. Resultado Encuesta Pregunta Método de pago utilizado .....	77
Gráfico No.43. Resultado Encuesta Pregunta Comodidad con el método de pago .....	77
Gráfico No.44. Resultado Encuesta Pregunta Percepción de las opciones de pago ofrecidas.	78
Gráfico No.45. Resultado Encuesta Pregunta Percepción de Seguridad en las transacciones con los dispositivos móviles .....	79
Gráfico No.46. Resultado Encuesta Pregunta Dispositivo móvil más utilizado para realizar las compras en línea .....	79
Gráfico No.47. Resultado Encuesta Pregunta Seguridad al comprar a través del dispositivo móvil .....	80
Gráfico No.48. Resultado Encuesta Pregunta Comodidad al realizar compras a través del dispositivo móvil.....	81
Gráfico No.49. Resultado Encuesta Pregunta Método alternativo para comprar por dispositivos móviles.....	81

Gráfico No.50. Resultado Encuesta Pregunta Marca de dispositivo móvil como diferenciador .....	82
Gráfico No.51. Recomendación sobre uso de dispositivos móviles para compras en línea ....	83
Gráfico No.52. Resultado Encuesta Pregunta Razón Principal para realizar las compras en línea con dispositivos móviles .....	83
Gráfico No.53. Resultado Encuesta Pregunta Experiencia de compras en línea por el uso de dispositivos móviles.....	84
Gráfico No.54. Resultado Encuesta Pregunta Seguridad al compartir datos de la tarjeta en transacciones con dispositivo móvil .....	85
Gráfico No.55. Resultado Encuesta Pregunta Sensación de seguridad al compartir información .....	85
Gráfico No.56. Resultado Encuesta Pregunta Inquietudes sobre la privacidad al realizar las compras con dispositivos móviles .....	86

## **Resumen**

Es muy importante para las empresas el poder tener identificadas las características demográficas, el comportamiento y razones de compra de los usuarios para poderles ofrecer nuevos y mejores bienes y/o servicios y de esta manera desarrollar un mejor diseño e implementación de la oferta que proponen al mercado, teniendo en cuenta las necesidades de sus cliente presentes y futuros reconociendo el comportamiento de compra. Esta propuesta pretende identificar los grupos de usuarios que comparten similares características que adquieren productos y servicios a través de dispositivos móviles.

Este documento recopila los resultados del estudio relacionado con m-commerce en los usuarios de la ciudad de Barranquilla que utilizan el dispositivo móvil como herramienta para la interacción con los individuos o con empresas donde realizan sus compras.

A través de un estudio cuantitativo y la aplicación de una encuesta se hace un primer acercamiento para identificar las características demográficas y reconocer el comportamiento y razones de compra de los usuarios que adquieren productos y servicios a través de dichos dispositivos en esta ciudad costera de Colombia.

Palabras Clave: M-Commerce Barranquilla, Comportamiento del Compra en Barranquilla, Razones de Compra en Barranquilla, Uso de Dispositivos móviles para compras.

### **1. Introducción**

El marketing es una actividad milenaria donde se incluyen acciones existentes durante muchos años ya que se ha basado en el intercambio voluntario. Para el caso del marketing como disciplina empresarial es reciente como consecuencia de los diferentes cambios producidos en las estructuras y en la competencia de la industria. Es necesario que las empresas desarrollen una

estrategia orientada al mercado implementando acciones de marketing proactivo, ya que será la única manera de ser rentables en el mediano y largo plazo satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Las nuevas generaciones empresariales saben que las estrategias para mercados masivos son poco rentables, siendo ahora el marketing orientado a poder entender de primera mano las características y comportamientos que rigen la conducta del consumidor en el momento de realizar sus compras y la relación con el cliente para generar ofertas personalizadas y flexibles que faciliten alcanzar los niveles deseados en rentabilidad. (Valenzuela et al., 2006)

Desde la propuesta conceptual desarrollada por Kotler y Armstrong (2008) en su libro best seller del mercadeo “Fundamentos de Marketing”, se evidencia que las empresas al reconocer que no pueden atender a todos los consumidores del mercado de la misma manera deben definir estratégicamente cuáles serán esos clientes que atenderán de acuerdo con sus capacidades para así lograr el mejor provecho posible y servirles de mejor forma que la competencia o sus competidores. Por lo anterior, las empresas se han preocupado continuamente por definir su estrategia de atención de sus clientes utilizando básicamente tres pasos: Segmentación del Mercado, Determinación del Mercado Meta (Target) y Posicionamiento en el Mercado (STP Strategy). (Kotler y Armstrong, 2008)

Esta estrategia fundamental del mercadeo se ha conservado. Son las empresas las que se han visto en la necesidad de adecuarse y adaptarse a la evolución en el mercado, como por ejemplo con relación a la penetración e impacto de las nuevas tecnologías digitales, buscando la manera propicia para lograr el acercamiento con sus clientes objetivo en escenarios en constante cambio. (Conasa, 2019)

Consideramos que hoy en día, en la era donde la globalización y el “boom” del uso de las plataformas digitales están en plena etapa de crecimiento, cobra mayor relevancia para cualquier tipo de organización entender el comportamiento del mercado de su interés, que se mueve actualmente a través del entorno digital con el fin de lograr alcanzar la mayor participación del mercado posible, pero garantizando la satisfacción de los clientes y tratando de superar sus expectativas en la experiencia de compra.

Para Chaffey y Ellis-Chadwick, una buena aproximación referente al comercio electrónico es entendida como todas las transacciones financieras y de información que son ejecutadas o realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga relación comercial. (Chaffey y Ellis, 2014)

En su definición básica el e-commerce o comercio electrónico, se puede entender que es la transacción tanto de compra como de venta de productos y/o de servicios a través de cualquier medio electrónico, donde se utilicen tanto el internet como otras redes de ordenadores.

Inicialmente el concepto se utilizaba para la realización de transacciones por medio de dispositivos y medios electrónicos por medio del intercambio electrónico de datos, pero, con el surgimiento y desarrollo del internet y del término Word Wide Web (www.) a mediados de los años 90`s, comenzó a tomarse en cuenta para la compra y venta de bienes y/o servicios a través de la internet, utilizando como forma de pago diversos medios electrónicos, dentro de los que encontramos a las tarjetas de crédito, débito entre otros.

De acuerdo con la Red de Empresarios Visa, podemos entender al comercio electrónico como una de las múltiples opciones de transacción comercial donde todas las partes componen he interactúan por medio de los medios electrónicos. Por este sistema se realizan transacciones y

operaciones comerciales que permiten reconocer y hacer efectivo los cambios en la economía a nivel mundial, donde se pueden evidenciar las siguientes características:

- Mejorar la competitividad global.
- Aumentar el número de proveedores.
- Mejorar las expectativas y experiencias de los consumidores.

Actualmente es muy importante que las empresas utilicen este creciente comercio como lo es el comercio electrónico como estrategia para incrementar y mejorar sus ventas, impulsando la visualización de sus productos y/o servicios, al igual que mejorar el alcance y cobertura vía publicidad digital de los mismo, generando tácticas y estrategias digitales de mercadeo para sus clientes o posibles compradores. Al entrar dentro de los negocios considerados como en línea, se abren infinitas posibilidades de adquirir información y de esta manera poderla procesar todos estos datos de manera efectiva, eficiente y confiable. (Visa, 2012)

De acuerdo con lo anterior, José Ángel Maldonado reconoce que el comercio electrónico se convierte en una nueva alternativa que ofrece la posibilidad de hacer e incrementar los negocios, detectando las necesidades específicas de las empresas y sus consumidores, teniendo la posibilidad de bajar sus costos, mejorar calidad de los bienes y/o servicios y adicionalmente tener la posibilidad de realizar mejoras en todo lo referente a la logística y tiempos de entrega. (Maldonado, 2017)

Por todo esto, se debe reconocer que no se puede seguir creyendo al comercio electrónico como solo un avance tecnológico, sino que es el uso y la aplicación de la tecnología en la generación de mejoras en la manera de cómo debemos y vamos a realizar las diferentes actividades comerciales empresariales, dentro de las cuales toman gran relevancia las actividades

de mercadeo, y específicamente las estrategias en entornos digitales que serán las que se impongan debido a su masiva llegada a todos los potenciales clientes, eso si las organizaciones las ejecutan de la manera adecuada a través de un sistema de omnicanalidad o presencia en todos los canales donde llegan o llegarán los clientes. (Maldonado, 2017)

Una forma de desarrollar las actividades del e-commerce, según el tipo de tecnología que se utilice, es a través de los dispositivos móviles, lo que se ha denominado como comercio móvil, Mobile Commerce o con la contracción popular de m-commerce. (Imbachí, 2016).

El m-commerce (comercio móvil o mobile commerce) se reconoce como la posibilidad que tiene tanto el comprador como el vendedor de estar interactuando en movimiento por medio del uso de un dispositivo que puede brindar la posibilidad de movilidad o de poderse mover.

Se estableció el concepto únicamente para los computadores portátiles, pero con el tiempo y los avances, han aparecido dispositivos dentro de los cuales encontramos los celulares, los asistentes personales digitales (PDA`s), los palms, los relojes digitales, las gafas digitales, las tabletas electrónicas, entre muchos otros, que por medio de una conexión de red inalámbrica se pueden interrelacionar e intercambiar información ,y a la vez pueden realizar infinitas posibilidades de relaciones sociales, comerciales, financieras, privadas, de entretenimiento, de salud, entre otras. (Torres, 2010)

De acuerdo con lo planteado por Kevin Duffey en el Global Mobile Commerce Forum, en la conferencia de plenaria inaugural del evento, el comercio móvil es la transferencia de capacidades del comercio electrónico de forma directa para el consumidor, indiferente del lugar por medio de la tecnología. (Duffey, 1997)

Esta definición explica básicamente que el consumidor por medio de la tecnología móvil, logra acceder a sus actividades y ser parte del comercio electrónico para cubrir la satisfacción de sus necesidades particulares.

Para Lehner y Watson (2001) el comercio móvil usa la tecnología del teléfono móvil para poder realizar comunicaciones y transacciones entre las instituciones y sus stakeholders en la búsqueda de mejoras para ambas partes. (Lehner y Watson, 2001).

En Junio del año 2008 la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) en su documento “Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment Issues in Mobile Commerce” define el comercio móvil como: “Las operaciones comerciales y las actividades de comunicación realizadas a través de servicios y redes de comunicaciones inalámbricas por medio de servicios de mensajes cortos (“sms”), servicios de mensajes multimedios (“mms”), o Internet, empleando pequeños dispositivos móviles manuales que habitualmente se habían utilizado para comunicaciones telefónicas”. (OCDE, 2008, p. 2)

Entonces de acuerdo con lo anterior el m-commerce hace parte del e-commerce y no es un sustituto del mismo, sino un tipo específico de e-commerce a través del uso de la telefonía celular y Smartphone.

En la medida que la tecnología de los equipos de comunicación ha ido avanzando, de la misma manera se han ido desarrollando las nuevas estrategias de comercialización y de e-commerce convertidas en m-commerce.

Para nosotros el m-commerce se ha ido desarrollando en la medida que las empresas han mejorado sus equipos de comunicación móvil, llámense teléfonos móviles, Smartphone o

tabletas y adicionalmente han utilizado el gran avance de las redes de comunicación que han pasado desde un sistema de comunicación único inicial como el GPRS, hasta llegar a las líneas 3,4 y 5G en la actualidad.

### **1.1. Área Problema**

Consideramos necesario que las empresas busquen realizar experiencias positivas de los clientes en todos los entornos, en especial el digital y por esta razón deben buscar todas las opciones a su alcance para lograrlo, desde el primer contacto, luego el acercamiento con estrategias de inbound marketing hasta la experiencia de compra realizada con la utilización de los dispositivos móviles. (Smartphone, tabletas, entre otros).

Si bien el fenómeno del e-commerce se ha venido estudiando en los últimos años con asiduidad, encontramos que el mismo se ha desarrollado y adaptado a la economía de las regiones de diferentes maneras debido a las características del público que utiliza las plataformas digitales para realizar sus compras. Grandón, Nasco, y Mykytyn encontraron que para el caso de la cultura americana por ser muy individualista, esto pudo definir la disposición hacia la adopción de un modelo de negocios electrónico como el e-commerce más rápido, mientras que culturas colectivistas como la chilena pueden percibir al e-commerce como una manera poco personal y no tan bien aceptada. (Grandón et al., 2011)

Es así como aparecen otros estudios como los realizados por Sánchez Torres en 2016, Lara Céspedes en 2017, Renato Sukno e Isabel Pascual del Riquelme en 2019, Ivonne Vásquez Esquivel en 2019, James Sánchez y Luz Montoya en 2017 y Villarejo, Rondán y Revilla en 2016, relacionados con la implementación del e-commerce en los diferentes países donde los resultados son diversos dependiendo de la cultura, la influencia social, la aceptación del nivel de

desarrollo tecnológico entre otros, pero resaltando siempre la importancia de la confianza y el reconocimiento o reputación como pilares para el éxito de dicha implementación.

El lograr el reconocimiento y aceptación permite el crecimiento del e-commerce de acuerdo con lo encontrado en la investigación exploratoria llevada a cabo en los países de Europa y Asia por Sánchez Torres en 2016. (Sánchez, 2016)

Para el caso de Latinoamérica se han realizado estudios similares, resultados de algunos de los cuales se relacionan de la siguiente manera:

En Paraguay, en el análisis realizado por Lara Céspedes en el año 2017, en el artículo científico publicado en la revista Industria, Innovación e Infraestructura en el apartado de Población y Desarrollo, concluye entre otras cosas: “La confianza es el pilar fundamental del desarrollo del comercio electrónico y en la medida que las tiendas virtuales se adecuen y cumplan las buenas prácticas requeridas podrán experimentar”. (Lara Céspedes, 2017, p. 33)

En Chile, en la investigación realizada por Renato Sukno e Isabel Pascual del Riquelme (2019) concluyen que es importante para el desarrollo del comercio electrónico C2C (Customer to Customer) en Chile la reputación y la confianza como pilares de desarrollo. (Sukno y Pascual del Riquelme, 2019)

Algo similar, ocurre en la investigación realizada por Ivonne Vásquez Esquivel (2019) donde muestra en el contexto del e-commerce la importancia de la reputación y la antigüedad de las empresas como factores críticos de éxito para las empresas exportadoras de Costa Rica. (Vásquez Esquivel, 2019)

Para el caso de Colombia también se han realizado varios estudios relacionados con el e-commerce dentro de los cuales podemos citar algunos autores cuyo resultado va alineado con los resultados obtenidos en los mencionados previamente de otras partes del mundo, en cuanto a la confianza, reconocimiento y reputación, pero que a su vez muestran que los individuos con diferentes características tienen conductas distintas hacia el e-commerce y por ende del m-commerce como parte de este último.

En la investigación realizada para su tesis de grado de la Universidad Nacional por Sánchez y Montoya (2017) y un artículo derivado de la misma publicado en 2017, encontramos dentro de las conclusiones que: “Para este factor se pudo observar que el 87% de los encuestados tiene o tendería a relajarse cuando está tratando con vendedores o marcas conocidas; a su vez; se observa que dicho factor aumenta al 93.2% cuando ese vendedor goza de buena reputación en el mercado. Así se valida lo expuesto previamente: el factor reputación mitiga los miedos por los negocios a través de internet y contribuye a la construcción de la confianza; es decir, la reputación del vendedor si influye positivamente en la confianza de los compradores online antioqueños”. (Sánchez y Montoya, 2017, p. 18)

En otro estudio realizado en la población juvenil colombiana, se encuentran conclusiones similares con respecto a la confianza y la reputación, pero hay diferencias en otros aspectos que influyen en los compradores y su conducta: “En el comercio electrónico la seguridad percibida y el disfrute son factores vitales para el éxito de la venta. La importancia de la seguridad percibida es clara y en particular en Colombia, por lo cual, tal como lo manifestaron Gefen et al. (2003), resultó vital que el vendedor brinde seguridad al comprador a través de un buen contenido en los sitios, buenos comentarios y referencias, así como interfaces de pago seguros”. (Yepes et al., 2019, p. 167)

Para el caso de los compradores en línea mayores de 55 años hay una diferenciación importante de acuerdo con el estudio de Villarejo, Rondán y Revilla, donde muestran las variables importantes para los compradores denominados conectados y la confianza y la reputación definitivamente son importantes para más del 75% de los encuestados. (Villarejo, et al., 2016)

En general se puede observar como la reputación y la confianza son pilares fundamentales para la implementación y desarrollo del e-commerce en cualquier parte del mundo, pero también podemos reconocer en las conclusiones de dichos estudios que los resultados varían según el tipo de población, ubicación, edad, etc., es decir según las características y perfil de los usuarios de los medios electrónicos para realizar sus compras.

Consideramos que en la actualidad con la globalización y la alta competencia que ello implica se vuelve más complejo para las empresas y los especialistas de mercadeo poder definir las estrategias adecuadas que garanticen el éxito en el proceso de compra y venta de productos y/o servicios. El mundo digital y a la hipersegmentación requiere de un amplio conocimiento del mercado objetivo y en este momento la personalización y el reconocimiento del cliente son vitales.

Ya que el m-commerce es una de las formas de e-commerce más utilizadas por los usuarios de acuerdo con las tendencias mundiales las cuales muestran un crecimiento sostenido y exponencial desde la aparición de los Smartphone para el año 2007, se vuelve imperioso para las organizaciones realizar las estrategias de mercadeo adecuadas a la misma con el fin de ganar posicionamiento y no perder competitividad a raíz del cambio en los hábitos de consumo. (Antilef y Mendoza, 2014).

Para nosotros la situación de cada empresa es única e independiente por lo que no existe una receta o fórmula mágica que permita mostrar la solución a las situaciones coyunturales, pero lo que sí es completamente claro es que las empresas deben estar lo suficientemente preparadas para trabajar en el mundo competitivo actual, lo que incluye estar a la par de lo que ocurre con la tecnología y las transacciones digitales que el desarrollo de las misma ha permitido, específicamente para el caso del m-commerce.

Cobra entonces vital importancia la preparación y el manejo del concepto del m-commerce y las estrategias de mercadeo relacionadas con este tipo de transacciones al igual que tomar conciencia sobre el rápido cambio de los ambientes de marketing debido a la globalización y sobre lo que la competitividad e innovación representa en cada una de ellas. Las empresas entonces deben centrar sus esfuerzos en la actualidad en brindar experiencias únicas y agradables a través de sus plataformas digitales y específicamente con el uso de los móviles para realizar las transacciones a través del m-commerce. (Palacio, 2018, p. 22).

La alta competitividad en cualquier sector de la economía de Colombia incluida la ciudad de Barranquilla, obliga a muchas empresas a acelerar sus procesos de digitalización para poder seguir en el mercado y específicamente a evolucionar en las relaciones con los clientes que cada vez más utilizan como principal forma de compra el m-commerce.

Debido al proceso de expansión de la globalización, ha exigido que todas las empresas se capaciten a nivel comercial y de negociación para afrontar las posibilidades mundiales, así como en entender de innovación y estar a la par de los desarrollos tecnológicos, específicamente en lo relacionado con el m-commerce es parte fundamental en el sostenimiento y crecimiento empresarial.

Llegando a este punto, consideramos entonces importante revisar qué tipo de tecnología es la que se está utilizando para realizar las transacciones de manera digital y encontrar que dentro de los elementos que más se utilizan para la realización de las transacciones se encuentran los teléfonos móviles o Smartphone, las tabletas y/o los computadores portátiles.

La relación entre los equipos tecnológicos como el teléfono móvil o Smartphone y los usuarios está siendo un factor de investigación en diferentes campos del conocimiento buscando que se pueda reconocer de manera clara las múltiples relaciones que se han formado, apareciendo de manera importante el porcentaje del mercado que está creciendo y tiene que ver con la movilidad y el desarrollo del m-commerce como un conjunto de relaciones que interactúan y generan la posibilidad de un intercambio de bienes y servicios que por medio de la tecnología se están ofreciendo increíbles oportunidades de desarrollo y evolución del comercio y del mercadeo. (López-Catalán y San Martín, 2013)

En la actualidad, la alta participación de transacciones que se dan en el mercado a través del m-commerce, está liderando gran parte de los procesos en la economía digital.

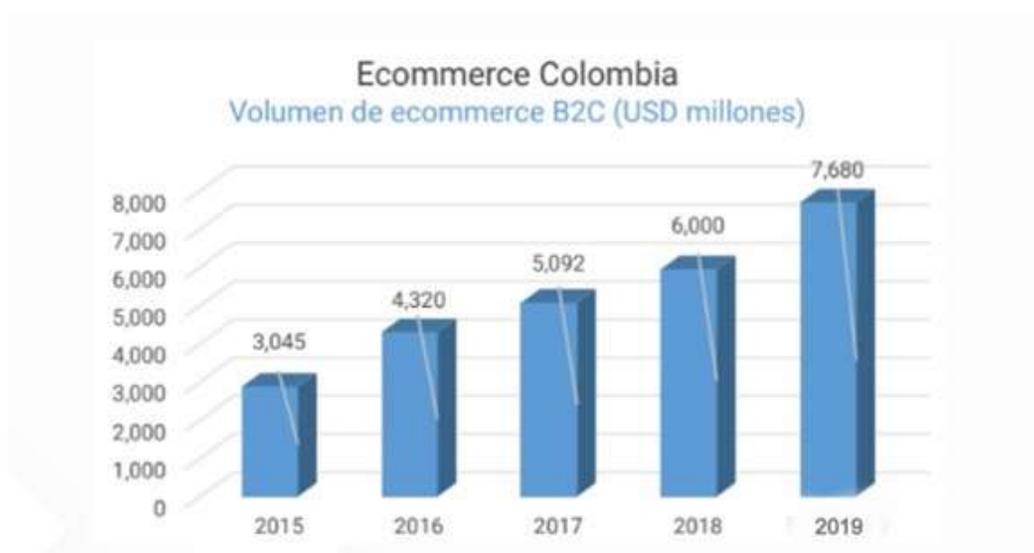
Esta propuesta tecnológica se vislumbra como una excelente oportunidad de comercialización de donde se puede tener acceso directo a todos los usuarios de telefonía móvil quienes tienen unas características y un comportamiento particular relacionado con su relación con el equipo y sus alcances.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (por su sigla en inglés ITU: International Telecommunication Union) estimó que, para finales del año 2019, 53.6 % de la población mundial, o sea alrededor de 4.1 billones de personas están usando internet. (ITU, 2020). Esto implica un incremento del 2,2 % con relación al año 2018. Para el año 2019, más de 8 billones de

personas tienen acceso a telefonía celular. Un cálculo promedio que en el mundo indica que existen alrededor de 104 líneas por cada 100 habitantes (ITU, 2020). Por esta razón es indudable reconocer que el teléfono móvil es el dispositivo electrónico más utilizado actualmente en el mundo entero (López-Catalán y San Martín, 2013)

De acuerdo con el estudio realizado sobre e-commerce en Latinoamérica, desde el año 2015 al 2019, Colombia ha tenido un crecimiento de más del 150% en sus operaciones al pasar de 3.045 millones de dólares en 2015 a 7.680 millones de dólares en 2019, ubicándose en el cuarto lugar de países de América Latina con mayor desarrollo en este tipo de negocios (Electrónico, 2020)

Gráfico No.1.E-Commerce Colombia (CCCE, Visa, Nielsen, PPRO y Euromonitor, 2020)



Fuente: E-Commerce News Colombia (CCCE, Visa, Nielsen, PPRO y Euromonitor, 2020)

Según el mismo informe para el año 2022 las proyecciones de la AMI (American Marketing Intelligence) Colombia llegará a los 26 Mil Millones de Dólares en transacciones de Comercio Electrónico.

Las cifras anteriores son más que interesantes para la economía de cualquier país de Latinoamérica donde el crecimiento promedio de las economías no sobrepasa el 8% en los últimos cinco años.

Para el caso de las transacciones realizadas por dispositivos móviles el citado informe indica que Colombia al cierre del año 2019 correspondía a 47% de crecimiento y que para el 2022 dicho valor se estima en un 60%.

Y como el comercio electrónico corresponde a un 2.7% del PIB en la actualidad, se podría entonces proyectar que el impacto del m-commerce en la economía pasaría de un 1,08% del PIB a un 1,62% en 2022, es decir un crecimiento del 50% en sólo 3 años.

## **1.2. Justificación**

Una de las misiones fundamentales de la estrategia de marketing es determinar de la manera más clara y específica el público al que se dirige ya que el poder se desplazó hacia el cliente. De esta forma se acotan los mercados y podemos conocer de mejor manera las necesidades de las personas o clientes presentes o futuros para quienes va dirigido el producto o servicio. Es indudable que dentro del mismo grupo de interés o nicho de mercado pueden estar clientes que reaccionan de diversas maneras a nuestra propuesta de valor y a lo que deseamos comunicar. (Ferrell, 2012, p. 29)

Teniendo en cuenta estas condiciones, en la actualidad no existe un estudio específico que pueda determinar el tipo de cliente de la ciudad de Barranquilla que utilice su dispositivo móvil como herramienta de compra.

Es útil para el presente estudio reconocer que actualmente el celular tiene mayores características y funciones que simplemente realizar una llamada telefónica; chatear, realizar

conferencias y videoconferencias, tener las últimas noticias siempre a la mano, localizador, y hacer compras de manera más cómoda, entre otras opciones, reconociendo el importante aporte que han dado estos dispositivos dentro del desarrollo del comercio electrónico.

Se busca mejorar el entendimiento de cómo un productor, comercializador o intermediario debe desarrollar, implementar y exhibir la información de cada uno de estos productos y/o para el canal móvil, con el fin de que el cliente potencial tenga acceso a ellos y se genere una mejor experiencia de compra.

Entonces la finalidad del presente estudio es poder recopilar la información inicial básica necesaria para poder hacer la caracterización demográfica, el comportamiento y razones de compra adecuado de los usuarios de plataformas digitales de la ciudad de Barranquilla y específicamente poder ahondar en el conocimiento de aquellos que utilizan la tecnología móvil (m-commerce) y obtener un registro de información que permite conocer el entorno social y económico, de los usuarios y así conocer los aspectos de su situación actual, desde su forma de vida, familiar y estado económico. Con esto se proporciona la información actualizada, suficiente y relevante del objeto de estudio reconociendo su comportamiento de compra.

Para darle soporte a la justificación del presente estudio, basta con revisar las cifras derivadas de todo el potencial de negocios que se mueve a través del e-commerce y lo que se ha podido documentar el m-commerce el cual por ser parte del e-commerce está en franco crecimiento en todos los lugares del mundo y Colombia es un referente a nivel de Latinoamérica.

Este trabajo busca analizar el comercio móvil (m-commerce), entendido como todas las actividades realizadas por los usuarios que utilizan el servicio de internet (de manera

inalámbrica) compran por medio de sus dispositivos móviles (López-Catalán y San Martín, 2013), en especial, de los Smartphone o teléfonos inteligentes.

Adicionalmente con los resultados de la investigación se pretende nutrir y complementar los estudios realizados del m-commerce hasta este momento en nuestro país.

Se eligió el desarrollo de este tema debido a que la tecnología móvil es un canal que tiene un amplio margen de crecimiento y en el día a día lo demuestra.

En Colombia, aún se le utiliza básicamente como un medio de búsqueda, haciendo referencia al concepto first mobile. Sin embargo, las estadísticas revelan que la tasa de conversión aumenta en las empresas, lo que hace interesante investigar qué tipo de usuarios investigan, analizan y compran productos y/o servicios por este medio.

Este estudio se diferencia de los previamente revisados en que se centra en estudiar la conducta de los compradores por dispositivos móviles (particularmente por medio de sus teléfonos celular / Smartphone), en la ciudad de Barranquilla (Colombia) en función de los motivos y/o barreras de la compra por móvil, como resultado de las opiniones de usuarios y empresas.

Por lo tanto, se buscó recolectar información de los usuarios de m-comercio por medio de sus teléfonos móviles, con las dificultades que esto conlleva, por estar este proceso de compra en una fase inicial.

### **1.3.Pregunta de Investigación**

Con el presente estudio se pretendió dar respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son las características demográficas que identifican al comprador, el comportamiento de compra y las

razones de compra de los usuarios que adquiere productos y servicios a través del dispositivo móvil en la ciudad de Barranquilla?

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Identificar las características demográficas y reconocer el comportamiento y razones de compra de los usuarios que adquieren productos y servicios a través de dispositivos móviles en la ciudad Barranquilla.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las principales características demográficas de los usuarios que compran a través de dispositivos móviles de la ciudad de Barranquilla.
- Determinar comportamientos y percepciones de las experiencias obtenidas en procesos evidenciados por los usuarios que utilizan dispositivos móviles en la ciudad de Barranquilla.
- Determinar las principales razones que mueven a un comprador por medio de dispositivos móviles (decisiones de compra), en la ciudad de Barranquilla.

## **2. Tópicos del Marco Teórico**

### **2.1. M-Commerce**

El m-commerce, es una derivación del e-commerce, el cual se circunscribe solo a aquellas operaciones del e-commerce que son realizadas por dispositivos móviles sean Smartphone, tabletas entre otros.

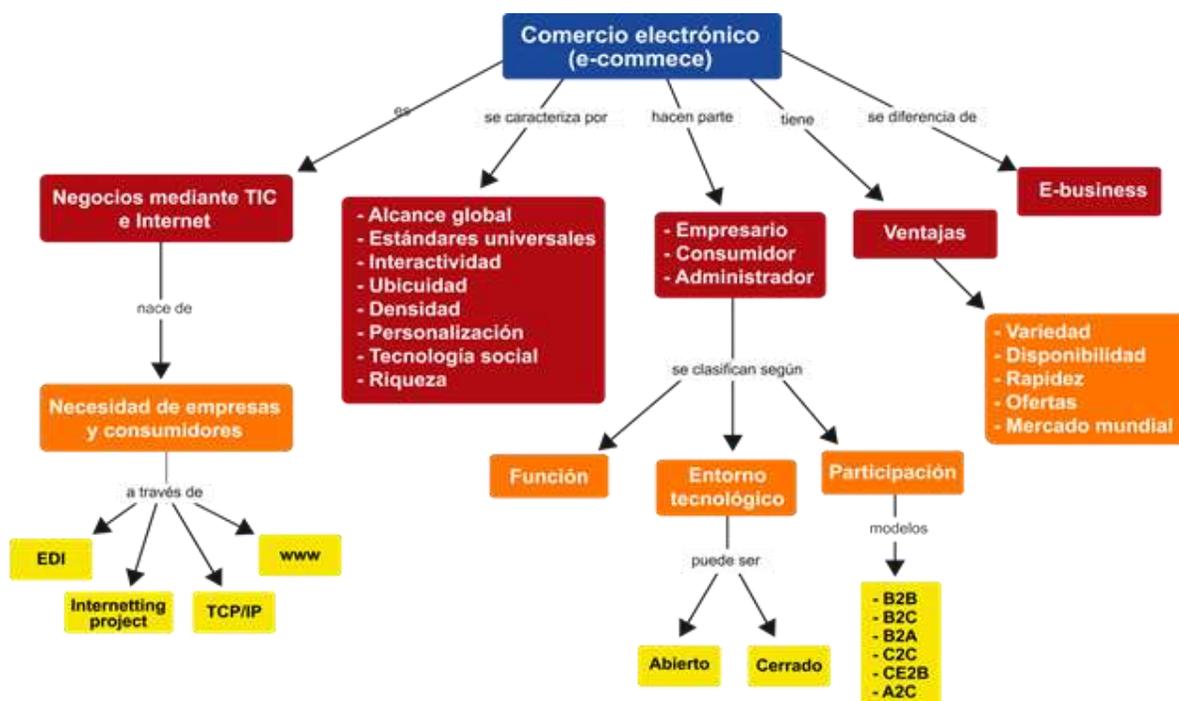
Por lo tanto, es importante que revisemos el concepto y evolución del e-commerce con el fin de poder ubicar el m-commerce dentro del contexto.

Esta es la era digital con profundos y continuos cambios en los entornos y la presencia de una alta competitividad proporcionada principalmente por el uso de tecnologías de la información y comunicación tanto a nivel del comercio, como del mercado tradicional. Es por medio del internet que hace que hoy en día sea posible afrontar nuevas posibilidades y poderse dar a conocer, crear nuevos espacios de comercialización de productos y servicios, incrementar las ventas y alcanzar el desarrollo más eficiente de canales para alcanzar a cubrir clientes y público en cualquier lugar del mundo.

Es muy común encontrar en la actualidad modelos de negocio soportados en la web, con alta tecnología informática, agresivas y vanguardistas estrategias de marketing, que cubren y satisfacen los gustos y necesidades de un mercado global. Sin embargo, el limitante en conocimientos, frena y limita a que muchas empresas puedan participar de manera activa y ágil en estos avances.

El grafico No.2 se puede observar una presentación global del panorama del comercio electrónico o e-commerce, teniendo en cuenta lo que es, describiendo sus características, reconociendo las partes que lo conforman y las ventajas que ofrece. De esta forma se puede obtener una visión sintetizada de las interacciones de dicho comercio.

Gráfico No.2. Mapa Conceptual E-Commerce (Alvis, 2018)



Fuente: SENA – Curso Comercio Electrónico, (Alvis, 2018)

## 2.2. Aspectos básicos del comercio online

Existen diferentes opiniones referentes al origen del comercio electrónico. Para algunos autores, los antecedentes vienen desde los años 1920's (en Estados Unidos), en el momento que surgió el sistema de ventas por catálogo, donde se utilizaba documentos en los que se presentaban imágenes de los productos, con la posible oportunidad de cubrir más áreas incluyendo zonas rurales donde nunca se había llegado. (Gil, 2020, p. 2)

Para 1960 en Estados Unidos, surgió una forma de intercambio de datos conocida como Electronic Data Interchange (EDI), que daba posibilidad a las empresas a que realizaran transacciones electrónicas y de intercambio de información comercial. (Galardi, 2020, p. 13)

Para finales de 1970, el Ministerio de Defensa de Estados Unidos, fue quien comenzó un proyecto de investigación que dio como resultado la invención del internet. El nombre del proyecto fue Internetting Project, del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control Protocol) / (Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y que actualmente son los que emplean en la red. Este proyecto estaba encaminado en diseñar protocolos de comunicación. (Clayton, 2008, p. 1417)

En 1989 apareció la World Wide Web, red global (www.), método que enlazaba documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, lo que facilitó el advenimiento de las páginas web como medios de expansión de organizaciones más rentables y con mayor participación en el mercado. (Vences y Segura, 2011, p. 6)

Desde su creación, internet ha transformado el universo de las comunicaciones, permitiendo la interacción desde cualquier lugar del planeta, con un sin número de posibilidades. Todos estos logros fueron posibles, a través de un proceso de evolución cuyo desarrollo se dio a lo largo de diferentes etapas de la evolución de internet y el comercio electrónico. (Mesa, 2017)

Dichas etapas se resumen en la siguiente gráfica:

Gráfico No.3. Evolución de Internet y el comercio electrónico



Fuente: Mesa Martínez, A. M. (2017). Enfoque y Tendencia de los Negocios Tecnológicos.

Con base en las anteriores etapas, se describe la quinta etapa como la de mayor posibilidad de desarrollo tecnológico del e-commerce donde en el mismo se encuentra inmerso la forma de realizar las interacciones por partes de los usuarios siendo de gran relevancia los dispositivos móviles, configurándose el m-commerce en la actualidad. (Mesa, 2017)

Tomado en cuenta la evolución que se ha presentado y reconociendo las etapas mencionadas, es importante reconocer las ventajas actuales y futuras que tiene el mercado móvil o m-commerce en el mercado como lo son los referentes al espacio y al servicio/relación. (Clarke, 2008)

Se pueden reconocer las siguientes propuestas de valor:

**Ubicuidad:** Da la posibilidad de realizar transacciones virtuales en cualquier momento y en cualquier lugar, dando la posibilidad de recibir información, producirla y realizar transacciones desde cualquier lugar e independientemente del horario. (Balasubraman et al. (2002) Clarke (2008); Yun et al. (2011); Chan y Yee-Loong (2013))

**Localización:** El dispositivo móvil se convierte en un medio de comunicación y comercialización que se desplaza y se mueve con el consumidor. Se obtiene la posibilidad de conocer al momento la localización exacta del dispositivo móvil, posibilitándolo en recibir información contextualizada teniendo en cuenta la localización actual. Se favorece a los servicios basados en la localización. (Clarke (2008); Pedersen (2005); Lee y Ho (2010); Chan y Yee-Loong (2013); Groß, (2015))

**Conveniencia:** El dispositivo móvil maximiza la flexibilidad adaptándose al horario y necesidades del consumidor. Se logra tener una mayor agilidad y accesibilidad que el mismo dispositivo le proporciona al comercio móvil y que permite verse como una mejora en la calidad de vida de todos los usuarios. Maximiza la flexibilidad del consumidor. (Clarke (2008); Pedersen (2005); Lee y Ho (2010); Nasri (2011); Groß (2015))

**Personalización:** El dispositivo móvil es en la mayoría de las veces de uso personal y el mercado objetivo es el individuo que lo esté utilizando. Los móviles se usan frecuentemente por

un único usuario, lo que da la posibilidad de que los servicios suministrados se adapten a las necesidades específicas de cada uno de los usuarios. (Clarke (2008); Lee y Ho (2010); Chan y YeeLoong (2013))

Interactividad: Es la posibilidad de tener una interacción de forma directa y personal entre las empresas y sus consumidores o posibles consumidores. (Turban et al. (2002); Pedersen (2005); Kiang y Johnson (2013))

Las empresas deben adaptarse a la demanda específica de sus consumidores actuales y futuros brindándoles una mayor movilidad, teniendo en cuenta el uso de dispositivos que faciliten el acceso a su información de sus productos y servicios en cualquier momento y lugar. (Olla, Patel y Atkinson, 2003)

En artículo de Leandro Arenas, publicado por la revista P&M en el año 2018 asegura que, “las compañías deben realizar una constante planeación de sus modelos de gestión de cara al consumidor, lo que se traduce en el fortalecimiento de las dinámicas de consumo para algunos sectores, y la reinención de procesos para otros”. (Arenas, 2018, p. 1). Las empresas deben afrontar la variación que ha tenido el mercado ya que es indudable que la tecnología afecta procesos, entre los muchos que se afectan encontramos tanto los costos fijos como los costos variables, las alternativas de inversión de los inversionistas, los procesos de compra de materia prima y los diferentes valores agregados de las empresas. Estas deben estar atentas a los cambios y ser muy flexible para generar estrategias en pro de la eficiencia y eficacia empresarial y de esta manera tener la posibilidad de llegar a su público presente y futuro cubriendo sus gustos y necesidades donde conceptos como el internet, la facilidad de movilidad y la rapidez e inmediatez están afectando en gran manera en los cambios en los hábitos y gustos de consumo.

La ubicuidad, la localización, la conveniencia y la personalización hacen que el comportamiento y el perfil del consumidor sean distinto al consumidor de otros canales. Conocer el tipo de cliente beneficia a las empresas porque puede adaptar sus propuestas de valores diferentes, exclusivos y personalizados, ampliando su participación en el mercado y realizar una distribución multicanal. (López-Catalán y San Martín, 2013)

Las empresas para poder crear y poner en marcha una estrategia de marketing móvil que impacte de manera efectiva y eficaz requerirán conocer las razones que impulsan o que limitan, al comprador por móvil ante este canal. (Torres y Gutiérrez, 2010)

### **2.3. Comportamiento del consumidor (Tipología de usuarios): Regular, Digital y en Comercio Móvil.**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), las empresas deben y tienen que adaptarse a las variaciones y cambios de los entornos que afectan las conductas de compra de los usuarios, incluso deberían ser proactivos al respecto.

Es así como las diferentes organizaciones han estudiado a su mercado y han logrado definir las características que lo identifican según los factores claves del éxito en cada una de las eras del marketing, que hasta la actualidad se encuentra en la era del marketing 4.0.

En el siguiente cuadro se muestran las diferentes características que han identificado cada una de las eras del marketing donde se pueden observar las correspondientes a los consumidores de cada una de esas eras.

Gráfico No.4. Comparativo características de Marketing 1.0 a 4.0. Enfoque a consumidores

Comparativo características de Marketing 1.0 a 4.0 – Enfoque a consumidores				
CONCEPTO	MARKETING 1.0 Centrado en el producto	MARKETING 2.0 Orientado hacia el cliente	MARKETING 3.0 Dirigido a los valores	MARKETING 4.0 Propósito social
<b>Objetivo</b>	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar	Inclusión y ayuda total al ser humano
<b>Fuerzas que posibilitan</b>	Revolución Industrial	Información Tecnológica	Tecnología New Wave	Hiperconectividad, Omnicanalidad
<b>Cómo ven el mercado las compañías</b>	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu	Grupos de afinidad, comunidades virtuales
<b>Concepto clave del Marketing</b>	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores	Humanización de las marcas
<b>Directrices del Marketing de las Compañías</b>	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión valores	Estrategias on line, offline , es decir 360°- redes sociales
<b>Propuestas de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional, espiritual	Funcional, emocional, espiritual, integral
<b>Interacciones con el consumidor</b>	Transacciones de uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos	Omnidireccional
<b>Generalidades</b>	Productos Estáticos Comunicación Unidireccional (empresa al consumidor) Difusión pasiva Medios de comunicación tradicionales	Productos Dinámicos Comunicación Bidireccional Difusión activa (el consumidor como prescriptor) Medios de comunicación tradicionales e interactivos	Productos desarrollados junto al consumidor Comunicación Bidireccional en segmentos nicho Interacción con el cliente 24 horas al día. Difusión basada en medios interactivos	Productos y servicios diseñados a la medida del cliente El cliente tiene más información El cliente tiene más poder que nunca Hiperconectividad 24/7 Soluciones para ya Atención inmediata Comunidades de usuarios inmersos en conversaciones

Fuente: Autor del proyecto con base en información del HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 4.0”.

Si bien es importante conocer las características de los clientes tradicionales y su evolución, para el presente estudio se pretende identificar características demográficas y comportamientos que identifican al perfil del consumidor que utiliza tecnología móvil.

## 2.4. Perfil del Cliente del Comercio Móvil

Privalia, la start up mayormente reconocida en el ámbito de e-commerce en España realizó un estudio en el año 2016 cuyos resultados se condensan en la siguiente gráfica:

Gráfico No.5. Estudio M-Commerce 2016 (Privalia)



Fuente: Privalia (2016). La moda se convierte en la categoría reina de las compras desde el móvil.

Según dicho estudio, el porcentaje de penetración del m-commerce es en promedio del 95% en los usuarios sin importar su edad.

Adicionalmente, se encuentra que el 92% de los usuarios navegan, pero solo el 50% compran y que en el mercado español el promedio de compra anual per cápita es de 217 euros.

Estas cifras permiten complementar y actualizar el Estudio de Comercio Electrónico realizado por la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), donde se muestra que el perfil promedio de los clientes en línea respondería a las siguientes características demográficas. (Urueña et al., 2010)

- De 25 a 49 años (en especial en el rango entre 35 a 49 años).
- Personas que residen en áreas urbanas (con población con más de 100.000 habitantes).
- Nivel educativo con estudios universitarios.
- Nivel socioeconómico medio y medio alto.
- Empleados o Trabajadores activos laboralmente de tiempo completo.

El estudio indico que los sitios de compra en internet preferidos para realizar transacciones son las páginas web del fabricante del producto con un 51,9 % y las tiendas por internet con un 51,4 %.

Teniendo en cuenta estas nuevas tendencias se nota que estos sitios se ubican por encima de las tiendas físicas, que de igual manera han tenido que ampliar sus coberturas y llevar su oferta por internet.

Para nosotros, podemos afirmar que la forma más usada para acceder a los portales son los buscadores como Google, Bing, Baidu, Yahoo, Ask, entre otros, quienes son mecanismos más empleados por los usuarios ya que pueden acceder a una gran variedad de base de datos de múltiples páginas existentes en internet, por lo cual las organizaciones interesadas en

posicionarse con sus productos o servicios, debe aparecer en la base de datos de estos buscadores.

Por otra parte, el sistema de pago más popular para las compras realizadas por m-commerce es por cuentas de ahorro o corrientes (debitando la transacción del saldo en cuenta) o por medio de crédito, perdiendo fuerza la compra contra entrega en efectivo.

### **2.5. Dispositivos móviles; Inteligencia, seguridad, cobertura de red, facilidad de uso, actitud, beneficios esperados.**

La penetración de la tecnología móvil en todos los ámbitos es indudable (Torres y Jiménez, 2010), en especial de los Smartphone en los diferentes sectores sociales y productivos. Es muestra de este fenómeno el alto número de usuarios de telefonía móvil (para el primer trimestre del año 2019, el total de personas con acceso a internet móvil en Colombia fue de alrededor de 28,3 millones y el número de accesos a internet por habitante fue de 56,2 por cada 100). (Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicaciones, 2019)

Para el año 2018, Colombia contaba con casi 65 millones de suscripciones a servicio de telefonía móvil o celular esto quiere decir que son alrededor de 130 suscripciones por cada 100 habitantes. (ITU, 2020)

Colombia ha logrado tener un importante crecimiento con relación a la cobertura de internet, facilitado el aumento de usuarios de teléfonos inteligentes que posibilita ante los nuevos modelos de negocios y de comunicación que todos los miembros del mercado puedan estar conectados y poder conocer el perfil y comportamiento de los actuales y futuros cliente. (ITU, 2020)

El comercio móvil en nuestro país cada año crece a pasos agigantados. Pasó de un valor en 2013 de 32,5 mil millones de pesos a 2,6 billones millones de pesos en 2018. (BlackSip, 2019, p.

1). Esta es una señal de cómo la transformación digital ha ido cambiando los comportamientos y brindando mayores alternativas de canales de compra.

Uno de los sectores más interesantes y de mayor crecimiento es el de los jóvenes, donde se reconoce como lógico el alto uso de internet y de sus cualidades entre la población mayor de 15 años, donde sigue creciendo ya que el 82% de los usuarios de este tipo lo utilizan los días de la semana y el 93% de estas personas utilizan como herramienta de comunicación el teléfono celular / Smartphone. (Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicaciones, 2019)

Todos estos datos reflejan una disposición favorable de los colombianos hacia el mercado móvil o m-commerce, que se entiende como el proceso de compra, venta o intercambio de productos, servicios o información a través de redes móviles con la finalidad de realizar transacciones monetarias (Turban et al, 2002; Wu y Wang, 2005).

Lo expuesto hasta este momento, muestra que Colombia no se ha desconectado de las tendencias mundiales y de allí que en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial el comercio electrónico. Según Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019, en los últimos cinco años de información disponible muestran un crecimiento de 24%, lo que permite prever que para 2021 el país alcanzará ventas superiores a los USD 26.073 millones anuales. (BlackSip, 2019)

Gráfico No.6. Montos transaccionales por año (Reporte de industria: El E-Commerce en Colombia 2018/2019)

AÑO	Número de Transacciones (Millones)	Millones de Dólares
2013	12.53	5.390
2014	17.64	6.965
2015	49	11.410
2016	56	14.455
2017	87	17.850

Fuente: BlackSip. (2019). Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2019. Bogotá: BlackSip.

El citado informe Blackship, (2019), (Reporte de industria, cifras relacionadas con Mercado Libre), muestra que el 70% de las personas en Colombia navegan a través de sus teléfonos móviles mostrando el interés de los consumidores colombianos quienes son ávidos de tecnología incluyendo el acelerado desarrollo de apps y portales web, reconociendo su interés en realizar las compras de sus productos y servicios a través de las diferentes plataformas y alternativas digitales. Lo anterior sumado a que, con todo el cambio tecnológico y la facilidad de adquisición y de uso actualmente, los Smartphone se han convertido en artículos electrónicos indispensables en los hogares.

Gráfico No.7. Tipo de dispositivo usado para la compra (Medición de indicadores de consumo del Observatorio de E-Commerce)



Fuente: MinTic (2019). Medición de indicadores de consumo del Observatorio E-commerce.

Por otro lado Nielsen, en dicho informe, muestra que el 76% de los colombianos tiene un teléfono móvil inteligente, posicionándose como uno de los dispositivos favoritos estando por encima de los computadores, las Tablet o de los mismos televisores inteligentes.

No obstante, dentro del Informe sobre la Medición de indicadores de consumo del Observatorio de E-Commerce se reconoce que, si bien el teléfono celular es el dispositivo más usado para la compra de bienes y servicios en línea, su mayor uso es en compras donde el pago es off-line. (MinTic, 2019)

Adicionalmente, en otro informe se evidencia que de los usuarios que utilizan su teléfono celular, el 62% hacen su requerimiento en línea y culminan la transacción pagando en sus casas u oficinas, y un 59% hacen su solicitud en línea y pagan directamente en tienda o en algunas alternativas existentes como puntos de recaudos. Se estima que la mitad de las compras por medio de comercio electrónico se realizan por medio del celular en Colombia. (Asobancaria, 2019)

Por la gran relevancia que tiene el e-commerce y su derivado natural el m-commerce es imprescindible para las empresas tener información de primera mano y actualizada para poder realizar ofertas comerciales lo suficientemente atractivas a su público objetivo que estén adecuadas a la nueva tecnología. Y es allí donde se pretende con la presente investigación, lograr documentar lo relevante de los usuarios de m-commerce de la ciudad de Barranquilla, ya que no se encontró literatura específica del tema en las diferentes fuentes consultadas.

### **3. Metodología**

Se hizo una investigación de tipo cuantitativo con método descriptivo y herramienta de recolección de información un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas diseñado con base en los objetivos de la investigación planteada.

#### **3.1. Método a Utilizar en la Investigación a Realizar**

Se realizó un estudio descriptivo ya que se considera que, por la clase de información que se requiere, es el tipo más acertado para la misma.

Con la participación de diferentes personas de una base de datos personal conocida y cadena de referidos obtenida de los mismos que utilicen su dispositivo móvil, ubicados en el área metropolitana de la ciudad de Barranquilla a través de la herramienta diseñada para la

investigación se buscó obtener respuestas a los interrogantes más importantes según el objetivo general y los objetivos específicos propuestos para la misma en el presente documento.

Para el presente estudio se utilizó un cuestionario con 47 preguntas de las cuales se tabularon los resultados de 46 de ellas.

Se realizaron y tabularon 204 encuestas realizadas obteniendo un resultado de 9384 datos registrados para su revisión y análisis donde se toma como un dato cada una de las respuestas dadas por los encuestados.

Número de Pregunta del Cuestionario	Número de Preguntas Tabuladas	Número de Personas Encuestadas	Total Datos Tabulados
47	46	204	9384

Al realizar la depuración de la información suministrada en la encuesta se utilizaron 8917 de los datos recopilados, debido a situaciones normales presentadas en este tipo de estudios al momento de depurarse la información tabulada ya que las respuestas distorsionarían los resultados obtenidos de la investigación o no fueron recibidas.

Se hizo el análisis de los resultados de cada pregunta y se realizaron las conclusiones correspondientes al análisis previamente realizado.

De acuerdo con el artículo de Zafra Galvis publicado por Redalyc en 2006, citando el libro, Metodología de la Investigación, Roberto Hernández-Sampieri y otros, siguiendo a Dankhe en 1986, manifiesta que los estudios descriptivos sirven para realizar un análisis de cómo es y cómo se muestran los fenómenos y sus componentes. Da la oportunidad de ver a detalle el fenómeno estudiado a través de la medición de uno o más de sus características. (Zafra Galvis, 2006)

Este tipo de estudios permiten a su vez lograr:

- Establecer características demográficas de las unidades investigadas, como, por ejemplo: número de habitantes, distribución por edades, por uso del teléfono móvil, etc.
- Identificar formas de conducta, es decir, actitudes que tienen las personas que se encuentran incluidos en el universo de la investigación, por ejemplo: preferencias en el momento de realizar las compras online, el tipo de tecnología que utilizan, etc.
- Establecer comportamientos concretos. (Se definen a partir de los resultados de la investigación).
- Descubrir y comprobar la posibilidad de asociación de las diferentes variables que se están investigando.
- Identifica características de la investigación, señalando formas de conducta y actitudes del entorno investigado, estableciendo y reconociendo los tipos de comportamiento concretos y así poder descubrir y comprobar la asociación entre las diferentes variables incluidas en la investigación.

De acuerdo con los objetivos, se señala el tipo de descripción que se propone realizar. Se debe acudir a técnicas y estrategias específicas en la recolección de información, como la observación directa, las entrevistas y los cuestionarios. Para el caso particular de este documento se citó previamente que es un estudio descriptivo, cuantitativo con un cuestionario mixto de 46 preguntas tabulables.

Adicionalmente manifiesta Zafra Galvis en 2006, que estos estudios logran describir la frecuencia y las características de una situación problemática. Para hacer este tipo de estudios descriptivos se recomienda tener en cuenta los siguientes elementos: Muestra e Instrumento.

Debe responder las siguientes preguntas interrogantes:

¿Busca identificar elementos y características particulares del problema de investigación?

¿Pretende caracterizar hechos o situaciones que identifica su problema de investigación?

¿El problema que se plantea y los hechos que comprende y abarcan son formas de comportamientos sociales, maneras de ser, creencias, actitudes y maneras de pensar y actuar de un grupo objetivo?

¿Ser positivo en cuanto a los resultados de su investigación para que en un futuro sean base para la formulación de nuevas hipótesis a partir de las cuales se inicia propuestas y proyectos de un conocimiento explicativo? (Zafra Galvis, 2006)

La metodología cuantitativa es de gran interés, dadas las posibilidades que presenta en la explicación de situaciones y en la elaboración de serie de teorías en donde los elementos de carácter intangible, tácito o dinámico es determinante.

De tal manera que para el presente estudio que se encuentra relacionado con el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo del m-commerce en la ciudad de Barranquilla, es de carácter descriptivo cuantitativo con un cuestionario mixto con preguntas abiertas y cerradas a través de la tabulación, depuración, análisis y conclusiones de las respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario utilizado en el presente estudio.

Para esto, la encuesta se dividió en bloques de preguntas, el primer bloque se toma información de las características demográfica del encuestado, (Edad, Sexo, Nivel educativo, Actividad Económica, Estado civil, Hijos, Nivel de ingresos promedio, Tipo de dispositivo(s) móvil(es) que utiliza para realizar sus transacciones en línea, recopilando información para el

análisis del primer objetivo. Luego los otros bloques están relacionados con las compras por Internet en general, acerca de su última compra realizada, compras en tiendas extranjeras, servicio de entrega seleccionado, formas de pago utilizadas, tipo de dispositivos en los que realizan compras en línea, la confianza, la utilidad y control percibido a la hora de realizar compras en línea, la utilidad de la información proporcionada en los sitios de compras en línea.

Ver Anexo 3

### **3.2. Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información**

Por definición las fuentes corresponden al sitio, hechos, personas, documentos, a los que se debe acercarse para poder obtener la información suficiente y pertinente que le permita sustentar o argumentar el tema objeto de la investigación que le ocupa.

Para la presente investigación se utilizaron fuentes primarias para la recolección de información a través de la aplicación de un cuestionario y secundarias para la consecución de información relacionada con las definiciones y citas utilizadas en el presente documento.

#### **3.2.1. Fuentes Secundarias**

Corresponden a los estudios previos realizados, documentados y relacionados con el tema y que sirven para sentar las bases del estudio que se está realizando.

Para el uso de este tipo de información se tuvo en cuenta las recomendaciones de Roberto Hernández-Sampieri y Christian Paulina Torres quienes recomienda iniciar la revisión de la literatura consultando expertos en el tema y acudir a fuentes secundarias como los motores de búsqueda, bancos de datos para localizar y recopilar las fuentes a utilizar. (Hernández y Torres, 2018)

Para el análisis de las Fuentes Secundarias se tuvo en cuenta principios importantes como fue:

- Pertinente: Haciendo que la información se adapta a los objetivos específicos.
- Actualizada: Para no estar fuera de la realidad y utilizar información obsoleta.
- Fidedigna: Utilizando fuentes de conocida veracidad de origen
- Confiable: Esperando que la información haya sido obtenida con metodologías adecuadas, honestas, objetivas, continuada y exactas. (Soberón y Acosta, 2009)

En la siguiente gráfica se citan algunas de las fuentes secundarias que se utilizaron para la recolección de información en este trabajo:

Gráfico No.8. Fuentes Secundarias



Fuente: Autor del Documento.

Al no existir estudios previos de este tipo de investigación con el público objetivo de la ciudad de Barranquilla, las mismas fuentes fueron utilizadas para la orientación y desarrollo del material de soporte para el presente estudio para poder referenciar y citar todos los documentos utilizados

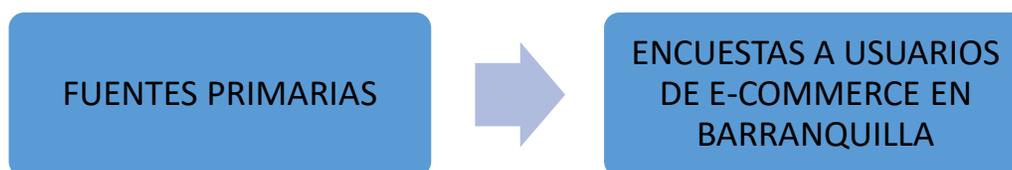
como bibliografía correspondientes a este estudio y que se pueden revisar en el punto número 6. Referencias, del presente documento.

### 3.2.2. Fuentes Primarias

Corresponde a la información, oral, escrita, en video o cualquier otro medio, recogida directamente por el investigador de parte de los participantes directos en los hechos objeto de la investigación.

En la investigación actual se utilizarán como fuentes primarias:

Gráfico No.9. Fuentes Primarias



Fuente: Autor del Documento

Una vez recopilada toda la información se hizo la tabulación, depuración y análisis de las respuestas recibidas de cada uno de los aspectos revisados y se concluyó cuáles son las coincidencias encontradas que permitan sustentar puntos de vista sobre los mismos. Ver Anexo 2.

Para el presente estudio se utilizó un cuestionario con 47 preguntas de las cuales se tabularon los resultados de 46 de ellas.

Se realizaron 204 encuestas tal como se expone en el literal 3.7. Tamaño de la muestra del presente documento.

Se tabularon los resultados de las 204 encuestas realizadas obteniendo un resultado de 9384 datos registrados.

Al realizar la depuración de la información suministrada en la encuesta se utilizaron 8917 de los datos recopilados, debido a situaciones normales presentadas en este tipo de estudios al momento de depurarse la información tabulada ya que las respuestas distorsionarían los resultados obtenidos de la investigación o no fueron recibidas.

Se hizo el análisis de los resultados de cada pregunta los cuales se pueden observar en el numeral 4.2. Resultados de la investigación, del presente documento.

Por último se realizaron las conclusiones correspondientes al análisis previamente realizado, que se pueden observar en el punto 5. Conclusiones, del presente documento.

### **3.3. Diseño Metodológico del Estudio Realizado**

Este trabajo cuenta con un enfoque cuantitativo, puesto que se busca la descripción del objeto de estudio correspondiente a describir las características demográficas de los usuarios de la ciudad de Barranquilla que utilizan las plataformas de e-commerce con el uso de dispositivos móviles. Además, si bien el estudio se apoya en el desarrollo de algunas mediciones, el propósito del presente estudio es definir las características demográficas principales de los usuarios que utilizan dispositivos móviles en la ciudad de Barranquilla:

- Edad
- Sexo
- Nivel educativo
- Actividad Económica
- Estado civil

- Hijos
- Nivel de ingresos promedio
- Tipo de dispositivo(s) móvil(es) que utiliza para realizar sus transacciones en línea.

Adicionalmente, se busca conocer las principales razones de compra y entender el comportamiento de las personas que utilizan dichos dispositivos móviles en la ciudad de Barranquilla.

Para la recolección de la información, se realizaron encuestas por internet, medios digitales y algunas que fueron aplicadas directamente por el autor del proyecto con el fin de observar de primera mano el comportamiento de compra de las personas encuestadas, ya que el uso de esta herramienta permite una mayor velocidad de respuesta del grupo en interés, reduce los costos logísticos de envío y recepción de los cuestionarios, y dan la posibilidad de una fácil comunicación y la eliminación de cualquier tipo de intermediarios (Blanco y Blasco, 2007). El método de recolección de la información fue aleatorio por invitación, con lo que se recolectaron 204 encuestas y sus respuestas.

La propuesta metodológica parte de un estudio de tipo cuantitativo utilizando la técnica de encuesta que busca identificar las características demográficas principales, comportamiento y las principales razones de compra en plataformas e-commerce de las personas de la ciudad de Barranquilla que realizan transacciones a través de dispositivos móviles.

Todo esto, a partir de un muestreo a conveniencia por parte del investigador de usuarios a los cuales se les aplica un derrotero de preguntas desarrollado con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el presente estudio.

### **3.4. Universo de la Investigación**

El universo de la investigación corresponde a todas aquellas personas que hayan utilizado medios electrónicos móviles para realizar transacciones de comercio electrónico a través de cualquier dispositivo tecnológico móvil, para el presente estudio, el universo de la investigación corresponde a la población de Barranquilla.

### **3.5. Marco Muestral de la Investigación**

Como se planteó realizar un estudio descriptivo para analizar a la población de Barranquilla la cual según el censo del DANE del 2018, asciende a la suma de 1.206.319 habitantes y si se le anexan las poblaciones correspondientes a los municipios que conforman la denominada Área Metropolitana de Barranquilla (Barranquilla, Soledad, Malambo, Galapa y Puerto Colombia) el número de habitantes es de más de 2 millones, (DANE, 2019), se va a realizar un muestreo aleatorio definido para una población infinita, que según el proceso de investigación de mercados se ciñe a lo que se requiere ya que la población es mayor a 100.000 individuos. (Muñiz González & Muñiz De La Torre, 2020)

### **3.6. Diseño de la muestra**

Se realiza la investigación utilizando una encuesta previamente diseñada aplicada a la muestra definida.

En este caso la población es infinita ya que el número de individuos que componen el universo es mayor a 100.000, para lo cual se definió una muestra a estudiar suficiente que represente las características demográficas de la población.

Ahora se plantea la manera de obtener el grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, esta debe ser representativa. Además, es necesario

atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra, que para nuestro caso no aleatorio ya que se realizarán las encuestas a personas elegidas a través de conocimiento en la base de datos personal y cadena de referidos que utilicen el dispositivo móvil sea Smartphone, Computador Portátil, Tablet o Phablet. Para el presente estudio se utilizó la pregunta número 9, gráfico 18, para este fin.

Al respecto, Hernández (2012, p. 21) plantea que la selección de los elementos no se realiza asignando una probabilidad conocida, no nula, a cada elemento, sino utilizando procedimientos en los que interviene el juicio del investigador, la conveniencia de tomar ciertos elementos en lugar de otros (p. 21), lo cual aplica para el caso de estudio planteado debido a la dificultad de realizar un estudio completamente al azar por el condicionamiento social debido a la pandemia generada por el Covid-19 y el poder realizarlo de manera directa o presencial con los individuos que respondan la encuesta.

Basados en lo anterior, se hace la escogencia de los elementos que estarán participando en el presente estudio, según lo mencionado.

### **3.7. Tamaño de la muestra**

De acuerdo con la literatura tradicional de la investigación y citada por Muñiz González (2020), la muestra es definida como el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean un número representativo de la población. El tamaño entonces de la muestra depende en particular de:

- Error permitido.
- Nivel de confianza con el que se desea el error.

- Carácter finito o infinito de la población.

Hemos dicho que la población a estudiar es de más de un millón de habitantes por lo que la fórmula general que permiten determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes) encontramos la siguiente ecuación:

$n =$	$Z^2 \times P \times Q$
	$E^2$

Donde:

$n$  = Número de elementos de la muestra.

$P/Q$  = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

$Z^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego  $Z = 2$ .

$E$  = Margen de error permitido dependiendo de quién investigue

Cuando el valor de  $P$  y de  $Q$  no se conozca, o cuando las encuestas se realicen sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para  $P=Q=50$ , luego,  $P=50$  y  $Q=50$  que son los valores que se tomarán para realizar el presente estudio.

Para facilidad del cálculo del tamaño de la muestra se hará uso de las tablas existentes para la determinación del número de elementos que conformen la muestra según el anexo del capítulo 3 del libro de Muñiz González (2020), muestra a estudiar para un nivel de confianza de las encuestas del 95,5 % y un margen de posible error del  $\pm 7 \%$ . (Muñiz González & Muñiz De La Torre, 2020)

$n =$	$2^2 \times P \times Q$	$=$	$4 \times 50 \times 50$	$= 204$
	$7^2$		$49$	

El margen de error de la investigación se fija en el 7% con un 95,5% de confianza con el fin de poder aplicar de la manera adecuada y dentro de un tiempo prudencial. Las encuestas se realizaron de manera virtual en su mayoría, sea por sistemas de conectividad remota, video llamadas y un 10% fue una interacción directa del investigador con el público que pudo podrá observar al aplicar la encuesta de manera directa. El resultado de esta interacción fue únicamente para la recolección de la información del cuestionario aplicado.

Este valor del nivel de confianza es aceptado según lo definido por Hernández-Sampieri y Torres quienes manifiestan que para este tipo de investigaciones el nivel de confianza y el margen de error están a criterio del investigador según las necesidades de su investigación. (Hernández y Torres, 2018)

### **3.8. Definición del Instrumento utilizado en la presente Investigación**

Como se mencionó en el aparte anterior se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que se aplicó de manera presencial con algunos individuos de la muestra y el resto se realizó en línea a través del uso de herramientas de conectividad remota como Zoom, Google Meet o a través de WhatsApp.

El instrumento que se utilizó en el presente estudio corresponde con los parámetros de diseño establecidos, aprobados y utilizados en estudios previos tomando como base el documento denominado “Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea” de Kathya Mercado, Cynthia Pérez, Luis Castro y Adrián Macías. (Mercado et al. (2019)

El estudio citado utiliza una encuesta cuya finalidad es definir las características demográficas, comportamiento y razones de compra de una población específica (Mercado et al. (2019)

En ese orden de ideas lo que se ha realizado es un ajuste al instrumento utilizado para lograr los objetivos planteados en la presente investigación.

De acuerdo entonces con lo expuesto, el instrumento diseñado para realizar la encuesta y cumplir con el objetivo de la presente investigación se basó en tres preguntas enfocadas a usuarios que adquieren productos y servicios en línea y específicamente a través de dispositivos móviles en la ciudad Barranquilla.

Las tres preguntas planteadas son las siguientes:

P1. ¿Cuáles son las prácticas de compras en línea, a través de los dispositivos móviles que ejercen los usuarios de la ciudad de Barranquilla?

P2. ¿Cuáles son los motivos por lo que los usuarios de la ciudad de Barranquilla compran en línea con el uso de los dispositivos móviles?

P3. ¿Qué caracteriza la experiencia y el comportamiento de los usuarios de la ciudad de Barranquilla en sus compras en línea con el uso de sus dispositivos móviles?

Adicional a la respuesta a las preguntas planteadas se documenta en la primera parte de la encuesta las características demográficas importantes de los usuarios de la ciudad de Barranquilla que compran en línea y utilizan el dispositivo móvil para este fin.

### **3.9. Protocolo de la Encuesta**

Los datos obtenidos fueron el resultado de las encuestas realizadas a los participantes.

Cada una de los cuestionarios consta de preguntas abiertas y cerradas y fue dirigida por el investigador en el momento de aplicar el instrumento de la investigación definido con cada encuestado para conocer y poder documentar información sobre las compras realizadas por internet.

Para esto, la encuesta se dividió en bloques de preguntas para que de esta manera se pudiese facilitar el análisis, se formaron diez (10) bloques con diferentes temas a tratar: el primer bloque correspondiente a la información demográfica del encuestado, luego los otros bloques están relacionados con las compras por Internet en general, acerca de su última compra realizada, compras en tiendas extranjeras, servicio de entrega seleccionado, formas de pago utilizadas, tipo de dispositivos en los que realizan compras en línea, la confianza, la utilidad y control percibido a la hora de realizar compras en línea, la utilidad de la información proporcionada en los sitios de compras en línea, en el Gráfico No. 10 se aprecia la estructura que sirve de guía para la encuesta.

Gráfico No.10. Estructura de la guía de encuesta

BLOQUE DE PREGUNTAS	NÚMERO DE PREGUNTAS
Características Demográficas de los Participantes	9
Acerca de Compras en Línea con su dispositivo móvil	5
Acerca de su última compra en tienda en línea con su dispositivo móvil	5
Acerca de compras en línea en tiendas nacionales o extranjeras	3
Utilización de los sitios de compra por internet	3
Control Percibido	5
Método de Envío de Productos	5
Formas de Pago	5
Tipos de Dispositivo de las Compras en línea	8
Confianza percibida en la experiencia de compra	6

Fuente: Autor del Estudio.

La encuesta se realizó llevando a cabo preguntas generales de inicio y posteriormente profundizando con preguntas cada vez más específicas. Un ejemplo sería: “¿Con qué regularidad compras en línea?”, “¿Qué es lo que más valoras a la hora de comprar en línea?” y “¿Cuáles han sido tus experiencias en la compra en línea?”. Cada encuesta tiene una duración aproximada de 15 a 20 minutos, las cuales fueron transcritas para su posterior análisis.

En el Anexo 1 se puede apreciar el cuerpo completo de la herramienta utilizada como base para las encuestas a las personas que participaron en el estudio.

## 4. Análisis de Datos

### 4.1. Alfa de Cronbach

Para la validación del instrumento y de esta manera determinar su confiabilidad y validez se utilizó el método en mención. Este método permite estimar la fiabilidad de un instrumento de

medida, por medio de un conjunto de puntos que se esperan que puedan medir la dimensión teórica de la investigación. (Virla, 2010)

Además es importante resaltar que al realizar el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach para las respuestas el resultado del mismo es de 0,812, lo que a la luz de la teoría significa que el instrumento utilizado tiene una buena confiabilidad ya que es mayor de 0,8 y se puede afirmar que existe consistencia con relación al estudio para el cual fue diseñado, según lo manifestado por Milton Querlo Virla en su artículo “Confiabilidad y Coeficiente Alfa de Cronbach, publicado por la revista Telos en su edición de Mayo a Agosto del 2010. (Virla, 2010)

Para el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach se utilizó la fórmula correspondiente a su definición

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Y la nomenclatura correspondiente a la siguiente:

K = No. de Items(Preguntas en nuestro caso)	46
Si2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems	17,00854912
St2: Varianza de la suma de los Ítems	82,69303584
St2: Varianza de la suma de los Ítems	0,812

#### 4.2. Resultados de la Investigación

Las características demográficas de los usuarios de la ciudad de Barranquilla encuestados (según la muestra de 204 personas) que adquieren productos y /o servicios a través de dispositivos móviles se listan a continuación:

- Pregunta 2. Rango de edad

Gráfico No.11. Resultado Encuesta Pregunta Rango de Edad



Las personas con edades entre los 26 y 45 años son quienes más utilizan los dispositivos móviles para realizar sus compras por internet con una participación del 62,96% en el resultado general del estudio.

- Pregunta 3. Género

Gráfico No.12. Resultado Encuesta Pregunta Género



De acuerdo con la muestra estudiada la mayoría de las personas que compran por internet en la ciudad de Barranquilla son del género femenino. (63%).

- Pregunta 4. Nivel Educativo

Gráfico No.13. Resultado Encuesta Pregunta Nivel Educativo



En cuanto al nivel educativo, el 76% de las personas que compran por internet son profesionales y el 33% tienen título de postgrado.

- Pregunta 5. Actividad Económica

Gráfico No.14. Resultado Encuesta Pregunta Actividad Económica



El 43% de las personas que participaron en el estudio manifestaron estar empleados, un 31% trabajan como independientes, un 6% ser pensionados y un 18% encontrarse desempleados.

- Pregunta 6. Estado Civil

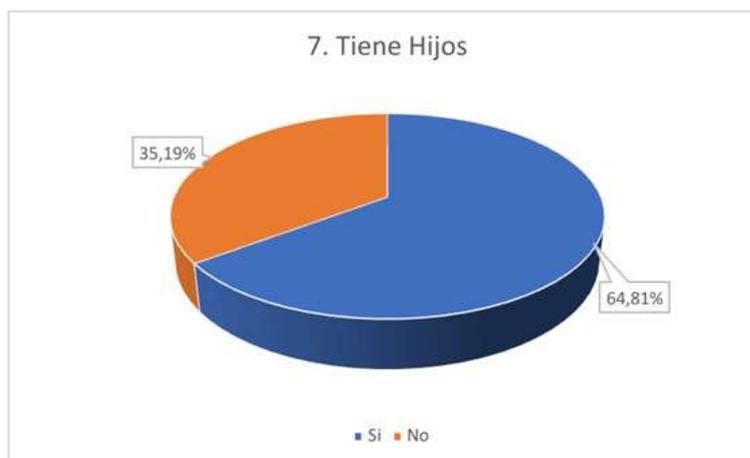
Gráfico No.15. Resultado Encuesta Pregunta Estado Civil



El 67% de las personas encuestadas están en una relación estable, siendo casados el 59% y un 7% se encuentran en unión libre.

- Pregunta 7. Hijos

Gráfico No.16. Resultado Encuesta Pregunta Hijos



El 65% de las personas que compran por internet en la ciudad de Barranquilla, tienen hijos según el resultado de la muestra estudiada.

- Pregunta 8. Nivel de Ingresos

Gráfico No.17. Resultado Encuesta Pregunta Nivel de Ingresos



Las personas de la ciudad de Barranquilla que más compran por internet en sus dispositivos móviles, tienen unos ingresos promedio en el rango de 3 a 5 SMLV con un 44,44% de participación en las encuestas realizadas, mientras que las personas con más de 6 SMLV en ingresos representan el 30%. Lo cual deja a las personas con ingresos por debajo de los 3 SMLV que compran a través de dispositivos móviles en la ciudad de Barranquilla con una participación del 26% aproximadamente.

- Pregunta 9. Tipo de Dispositivo Móvil Utilizado

Gráfico No.18. Resultado Encuesta Pregunta Tipo de Dispositivo Móvil Utilizado



Las personas de la ciudad de Barranquilla que realizan sus compras a través de dispositivos móviles tienen una marcada preferencia a utilizar su Smartphone con un 80% y su computador portátil está en segundo lugar con el 20%, por lo que no utilizan ni Tabletas, ni Phablets para este tipo de actividades.

- Pregunta 10. Califique la Experiencia de la Compra a través de dispositivos móviles

Gráfico No.19. Resultado Encuesta Pregunta Experiencia de la Compra a través de dispositivos móviles



El 96% de las personas encuestadas consideran que su experiencia fue entre buena y excelente y sólo el 4% considera que fue regular. De las personas que participaron en el estudio ninguna manifestó haber tenido una mala experiencia.

- Pregunta 11. Frecuencia de compra en línea a través de dispositivos móviles.

Gráfico No.20. Resultado Encuesta Pregunta Frecuencia de compra en línea a través de dispositivos móviles



En cuanto a la frecuencia de compra a través de dispositivos móviles las personas que fueron encuestadas para el estudio consideran que su frecuencia es de regular a extrema con un 81,5% de participación.

- Pregunta 12. Tipo de negocio que se realiza

Gráfico No.21. Resultado Encuesta Pregunta Tipo de negocio que se realiza



La mayoría de las compras realizadas a través de los Dispositivos móviles por las personas de la ciudad de Barranquilla, corresponden al modelo de B2C con un 65%, mientras que las compras de negocio a negocio representan un 30% y un 5% se realiza de otra forma.

- Pregunta 13. Principales inquietudes de los usuarios

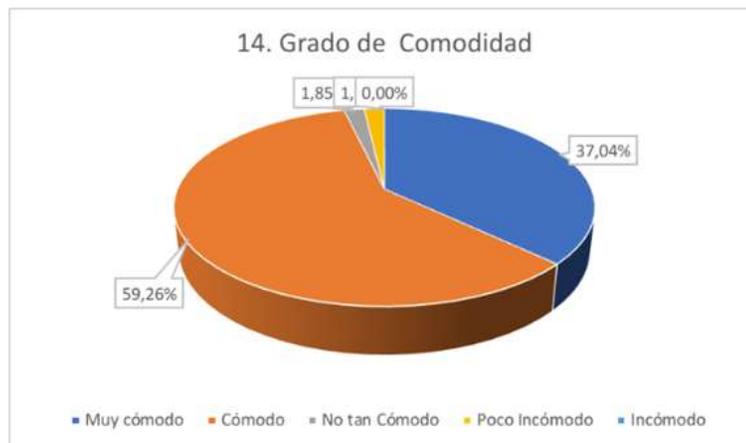
Gráfico No.22. Resultado Encuesta Pregunta Principales inquietudes de los usuarios



Al 50% de las personas que se encuestaron para el presente estudio, la principal inquietud que se les genera al momento de realizar compras en línea a través de los dispositivos móviles de las personas de la ciudad de Barranquilla, se centra en la confianza del sitio con el cual interactúan además de estar preocupados con la seguridad de la información de sus datos personales en un 31.5%. El tener o no experiencia de compras en línea a través de dispositivos móviles tiene una participación del 18.5% en el resultado final.

- Pregunta 14. Grado de Comodidad

Gráfico No.23. Resultado Encuesta Pregunta Grado de Comodidad



El 96% de los usuarios de dispositivos móviles para compras en línea se encuentran entre muy cómodo y cómodos con la experiencia, y solo el 4% manifestó estar no tan cómodo o poco incómodo. Ninguna de las personas que participaron en el presente estudio manifestó sentirse incómodas con la experiencia.

- Pregunta 15. Experiencia más reciente de compra

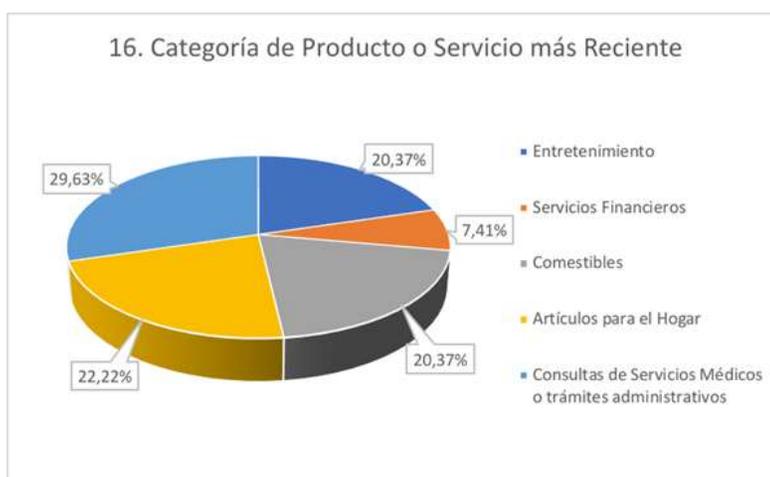
Gráfico No.24. Resultado Encuesta Pregunta Experiencia más reciente de compra



El sitio preferido para realizar las compras en línea en su última interacción para las personas encuestadas fue Mercado Libre con un 35,19% de participación, seguido por almacenes de cadena con un 18,52%.

- Pregunta 16. Categoría de Producto o Servicio en la compra más reciente

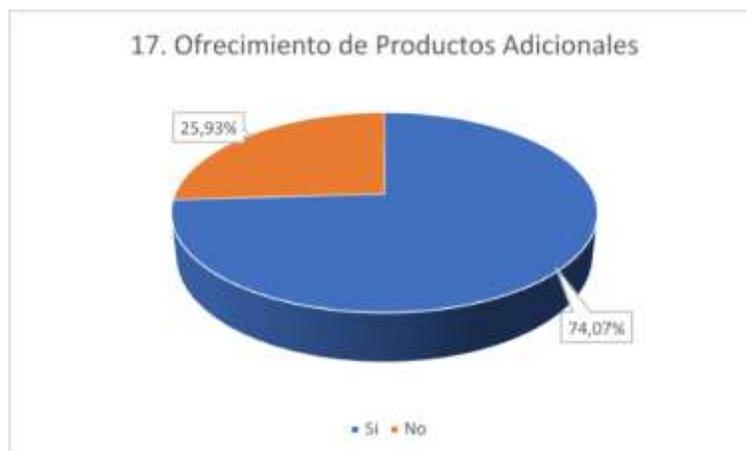
Gráfico No.25. Resultado Encuesta Pregunta Categoría de Producto o Servicio en la compra más reciente



El 29,63% de los Barranquilleros en su interacción más reciente con el dispositivo móvil realizaron consultas de servicios médicos o realizaron trámites administrativos. En segundo lugar, el 22,22% compró artículos para el hogar mientras que las compras de productos de entretenimiento y comestibles corresponden a un 20,37% cada rubro.

- Pregunta 17. Ofrecimiento de Productos Adicionales

Gráfico No.26. Resultado Encuesta Pregunta Ofrecimiento de Productos Adicionales



En su última interacción de compra a través del dispositivo móvil el 74% de las personas que participaron en el estudio recibieron ofertas de productos adicionales relacionadas con el producto que estaban adquiriendo.

- Pregunta 18. Tipo Encuestas de satisfacción contestadas

Gráfico No.27. Resultado Encuesta Pregunta Encuestas de satisfacción contestada



Como situación interesante resalta el hecho de que en su última interacción de compra con el dispositivo móvil el 66% de los usuarios que participaron en el estudio no recibieron ningún tipo de interacción por parte de los vendedores en línea para conocer su nivel de satisfacción con respecto a la experiencia de compra.

- Pregunta 19. Interacción con el sitio visitado

Gráfico No.28. Resultado Encuesta Pregunta Interacción con el sitio visitado



El 33% de los usuarios que participaron en el presente estudio no realizaron ningún tipo de interacción con el sitio visitado. El recurso más utilizado fue el WhatsApp para interactuar con el sitio de compra con una participación del 25.93% y el 24% lo hizo a través de email.

- Pregunta 20. Sitios más utilizados para compras

Gráfico No.29. Resultado Encuesta Pregunta Sitios más utilizados para compras



Mercado Libre con un 39% de participación es la plataforma más utilizada para comprar con dispositivos móviles por parte de los usuarios de la ciudad de Barranquilla, seguida por Amazon con un 33%, negocios en Instagram tiene una participación del 15% y OLX participa con un 11%.

- Pregunta 21. Preferencia de Compra por Nacionalidad. Sitios más utilizados

Gráfico No.30. Resultado Encuesta Pregunta Preferencia de Compra por Nacionalidad



Para el 48% de las personas que participaron en el estudio es indiferente la nacionalidad del sitio donde adquieren los productos, mientras que el 39% prefiere comprar en sitios colombianos y el 13% prefiere sitios extranjeros.

- Pregunta 22. Razones para realizar las compras en línea

Gráfico No.31. Resultado Encuesta Pregunta Razones para realizar las compras en línea



La principal razón que tienen los Barranquilleros que participaron en el estudio para realizar compras en línea es la disponibilidad del inventario con un 31% de participación, la segunda razón es la variedad de productos con un 27% de participación, mientras que el costo y el cumplimiento se ubican en tercer lugar con un 16% de participación cada una.

- Pregunta 23. Relevancia de la Información Recibida

Gráfico No.32. Resultado Encuesta Pregunta Relevancia de la Información Recibida



El 61% de las personas que participaron en el estudio consideran que la información entregada por el sitio en el cual realizaron la compra es relevante, el 31% la considera muy relevante, un 6% considera que la información es poco relevante y sólo el 2% no encontró relevancia en la información recibida,

- Pregunta 24. Importancia del Tipo de Dispositivo Móvil

Gráfico No.33. Resultado Encuesta Pregunta Importancia del Tipo de Dispositivo Móvil



El 83% de los participantes en el estudio consideran que el tipo de dispositivo móvil utilizado en el proceso de compra es importante para mejorar la experiencia de compra.

- Pregunta 25. Utilidad de la información recibida

Gráfico No.34. Resultado Encuesta Pregunta Utilidad de la información recibida



El 35% de las personas que participaron en el estudio consideran que la información recibida es útil, un 31% que es confiable y un 20% que es básica sin mayor utilidad y el 14% la consideran no útil.

- Pregunta 26. Importancia del control de las transacciones

Gráfico No.35. Resultado Encuesta Pregunta Importancia del control de las transacciones



El 83% de los participantes en el estudio consideran que es muy importante el control de las transacciones por parte del sitio web y un 17% lo consideran importante.

- Pregunta 27. Grado de seguridad de la información de pago

Gráfico No.36. Resultado Encuesta Pregunta Grado de seguridad de la información de pago



El 56% de las personas que participaron en el estudio sienten que su información de pago no corre riesgo o se mantiene segura cuando realiza sus compras a través de sus dispositivos móviles, un 20% se siente seguro y sólo un 24% manifiesta sentirse inseguro o que corre algún riesgo.

- Pregunta 28. Experiencia previa de compra para sentirse cómodo

Gráfico No.37. Resultado Encuesta Pregunta Experiencia previa de compra para sentirse cómodo



El 7% de las personas que participaron en el presente estudio consideran que no es necesario haber tenido experiencias de comprar previas para sentirse cómodo o confiado, el 33% manifestó sentirse confiado cuando ha tenido experiencias previas con los sitios visitados, el 30% manifestó sentirse cómodo y el 30% manifestó sentirse cómodo y confiado.

- Pregunta 29. Preferencias de Envío

Gráfico No.38. Resultado Encuesta Pregunta Preferencias de Envío



El 48% de las personas que participaron en el estudio consideran que el método de envío no es relevante por lo que utilizan un método común o tradicional, un 20% utilizan el método de envío más económico y un 20% utiliza el método de envío más rápido por lo que en un momento dado pagan una sobretasa.

- Pregunta 30. Mejora en el método de envío

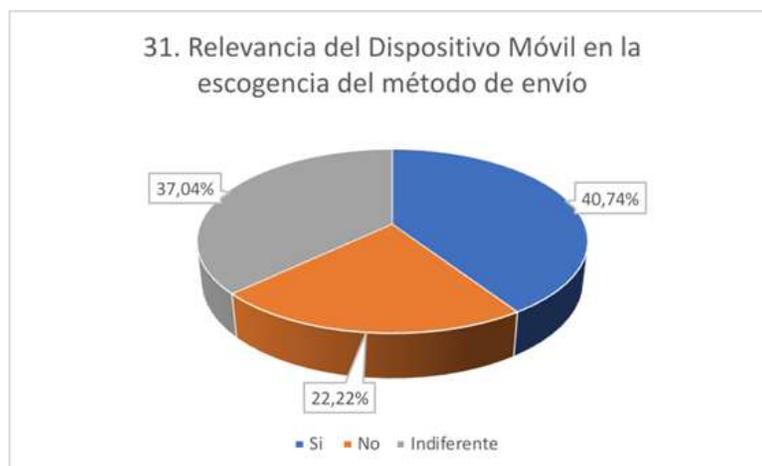
Gráfico No.39. Resultado Encuesta Pregunta Mejora en el método de envío



El 44% de los participantes en el estudio consideran que el uso del dispositivo móvil puede mejorar la incidencia del método de envío en la compra, un 37% considera que no.

- Pregunta 31. Relevancia del Dispositivo Móvil en el método de envío

Gráfico No.40. Resultado Encuesta Pregunta Relevancia del Dispositivo Móvil en el método de envío



De los participantes en el estudio, el 41% considera que sí es relevante el tipo de dispositivo móvil en la escogencia del método de envío de la mercancía, mientras que el 22% considera que no es así y el 37% de los encuestados manifestó que es indiferente.

- Pregunta 32. Experiencia en el proceso de pago

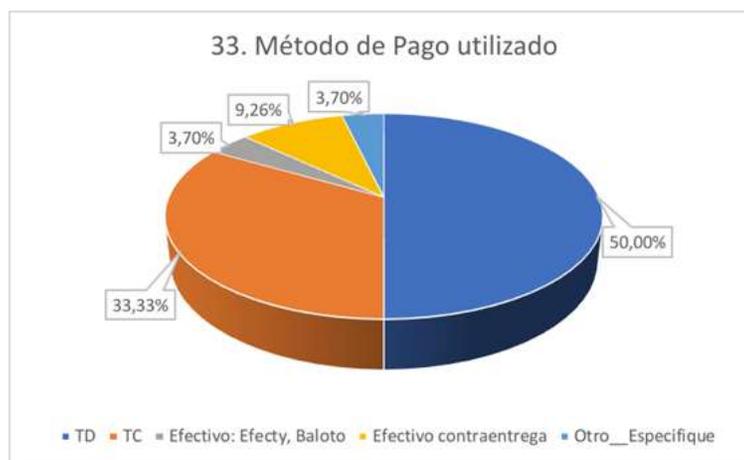
Gráfico No.41. Resultado Encuesta Pregunta Experiencia en el proceso de pago



El 94% de las personas que contestaron el cuestionario utilizado para el presente estudio manifestaron no haber tenido ningún inconveniente en el proceso de pago.

- Pregunta 33. Método de pago utilizado

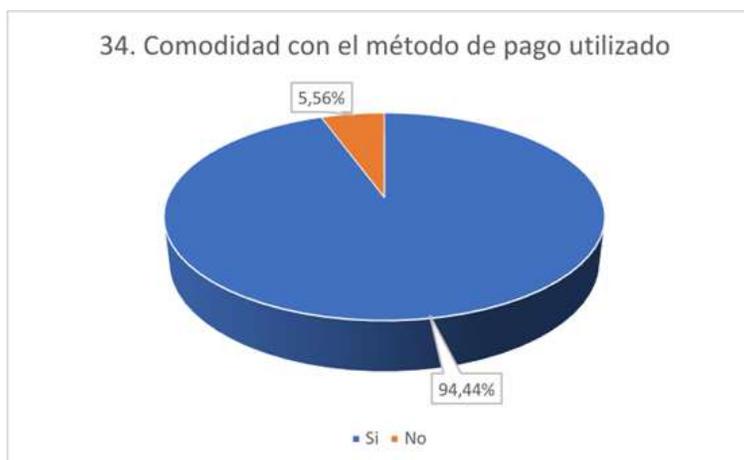
Gráfico No.42. Resultado Encuesta Pregunta Método de pago utilizado



El medio de pago preferido por los participantes en el presente estudio es el dinero plástico con una utilización de tarjetas Débito o Crédito en el 83% de los casos.

- Pregunta 34. Comodidad con el método de pago

Gráfico No.43. Resultado Encuesta Pregunta Comodidad con el método de pago



El 94% de los participantes que respondieron el cuestionario utilizado en el presente estudio manifestaron sentirse cómodos con el método de pago y la transacción realizada en el sitio para las compras realizadas por medio de sus dispositivos móviles.

- Pregunta 35. Percepción de las opciones de pago ofrecidas

Gráfico No.44. Resultado Encuesta Pregunta Percepción de las opciones de pago ofrecidas



El 91% de los participantes en el estudio consideran que las opciones o medios de pago ofrecidas por los sitios donde realizan sus compras a través de los dispositivos móviles son las mejores.

- Pregunta 36. Percepción de Seguridad en las transacciones con los dispositivos móviles

Gráfico No.45. Resultado Encuesta Pregunta Percepción de Seguridad en las transacciones con los dispositivos móviles



El 74% de los participantes en el estudio se sienten seguros en el momento de realizar las transacciones de pago en el sitio web al momento de realizar sus compras a través de sus dispositivos móviles.

- Pregunta 37. Dispositivo móvil más utilizado para realizar las compras en línea

Gráfico No.46. Resultado Encuesta Pregunta Dispositivo móvil más utilizado para realizar las compras en línea



El dispositivo móvil preferido para realizar las compras en línea por parte de las personas de Barranquilla es el Smartphone con un 74% de participación y el Computador portátil con una participación del 26%. Las Tabletas y las Phablets no son utilizadas para realizar compras en línea por parte del público estudiado.

- Pregunta 38. Seguridad al comprar a través del dispositivo móvil

Gráfico No.47. Resultado Encuesta Pregunta Seguridad al comprar a través del dispositivo móvil



El 86% de los participantes en el estudio manifestó sentirse seguro al realizar las compras a través de su dispositivo móvil, sólo el 14% manifiesta no sentirse seguros al realizar sus transacciones a través de sus dispositivos móviles.

- Pregunta 39. Comodidad al realizar compras a través del dispositivo móvil

Gráfico No.48. Resultado Encuesta Pregunta Comodidad al realizar compras a través del dispositivo móvil



El 85% de las personas de Barranquilla que respondieron el cuestionario utilizado en el presente estudio se sienten cómodos al utilizar sus dispositivos móviles para realizar sus compras en línea.

- Pregunta 40. Método alternativo para comprar por dispositivos móviles

Gráfico No.49. Resultado Encuesta Pregunta Método alternativo para comprar por dispositivos móviles



Ante la pregunta ¿Si no tuviese acceso a su dispositivo móvil para realizar sus compras en línea qué otro método utilizaría? El 63% de las personas encuestadas manifestaron que utilizarían el dispositivo móvil de un familiar, el 20% que solicitarían el dispositivo móvil de un conocido, el 11% utilizaría el dispositivo móvil de la empresa y un 6% utilizaría otro tipo de dispositivo.

- Pregunta 41. Marca de dispositivo móvil como diferenciador

Gráfico No.50. Resultado Encuesta Pregunta Marca de dispositivo móvil como diferenciador



Al realizar la pregunta, ¿Considera que la marca de su dispositivo móvil es un gran diferenciador al realizar sus compras en línea? El 57% de las personas que participaron en el estudio considera que No, y un 24% considera que Si, mientras que un 19% se muestra indeciso.

- Pregunta 42. Recomendación sobre uso de dispositivos móviles para compras en línea

Gráfico No.51. Recomendación sobre uso de dispositivos móviles para compras en línea



Al realizar el interrogante a las personas participantes del presente estudio ¿Qué recomendaciones haría a un familiar o un amigo con respecto a comprar en línea con dispositivos móviles? El 37% manifestó que recomienda el uso del dispositivo móvil para las compras en línea por considerarlo seguro, el 30% por ser práctico, el 19% por ser confiable, un 11% sugiere verificar la información del sitio antes de comprar y sólo un 4% no lo recomienda.

- Pregunta 43. Razón Principal para realizar las compras en línea con dispositivos móviles

Gráfico No.52. Resultado Encuesta Pregunta Razón Principal para realizar las compras en línea con dispositivos móviles



Al responder el interrogante ¿Cuál es la principal razón por la cual decide realizar compras en línea con sus dispositivos móviles? El 70% de los encuestados manifestó por comodidad, un 22% considera que son mejores los precios y un 7% dijo tener otras razones.

- Pregunta 44. Experiencia de compras en línea por el uso de dispositivos móviles

Gráfico No.53. Resultado Encuesta Pregunta Experiencia de compras en línea por el uso de dispositivos móviles



Las respuestas de las personas participantes en el presente estudio a la pregunta ¿Considera que las compras en línea a través de dispositivos móviles le ofrecen mejor experiencia de usuario? Fueron el 48% considera que sí, el 20% que no y un 31% se mostró indeciso.

- Pregunta 45. Seguridad al compartir datos de la tarjeta en transacciones con dispositivo móvil

Gráfico No.54. Resultado Encuesta Pregunta Seguridad al compartir datos de la tarjeta en transacciones con dispositivo móvil



A la pregunta ¿Qué tan seguro se sintió al compartir los datos de su tarjeta al realizar transacciones a través de su dispositivo móvil? El 2% manifestó sentirse muy seguro, un 56% seguro, un 37% inseguro y un 5% muy inseguro. Es decir que la mayoría de los encuestados 58% manifestó tener sensación de seguridad.

- Pregunta 46. Sensación de seguridad al compartir información

Gráfico No.55. Resultado Encuesta Pregunta Sensación de seguridad al compartir información



A la pregunta ¿Qué tan seguro está o siente que su información personal se mantiene confidencial cuando compra productos en línea con su dispositivo móvil? El 63% manifestó sentirse entre muy seguro y seguro, y un 37% entre inseguro y muy inseguro.

- Pregunta 47. Inquietudes sobre la privacidad al realizar las compras con dispositivos móviles

Gráfico No.56. Resultado Encuesta Pregunta Inquietudes sobre la privacidad al realizar las compras con dispositivos móviles



Ante el interrogante, ¿Con qué frecuencia le surgen inquietudes de privacidad que le impiden comprar productos en línea? Sólo el 4% manifiesta no tener ningún tipo de inquietudes al realizar sus compras a través de los dispositivos móviles, el 41% dice tener inquietudes de vez en cuando, el 13% la mitad del tiempo, el 26% la mayor parte del tiempo y sólo un 17% manifiesta tener inquietudes siempre que realiza las compras en línea a través de sus dispositivos móviles.

## 5. Análisis de Resultados

En el presente proyecto, se realizó un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo y utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario mixto con preguntas

abiertas y cerradas de los usuarios de los dispositivos móviles en la ciudad de Barranquilla para realizar sus compras en línea, cuyos resultados podrán ser observado en las respuestas de las preguntas desarrolladas en el punto 4.2. Resultados de la Investigación del presente documento.

Se realizó el trabajo con un enfoque cuantitativo, puesto que se busca la descripción del objeto de estudio correspondiente a describir las características demográficas de los usuarios de la ciudad de Barranquilla que utilizan las plataformas de e-commerce con el uso de dispositivos móviles. Además, si bien el estudio se apoya en algunas mediciones, el propósito central es caracterizar el objeto de estudio a partir de ellas y cuyos resultados detallados se pueden observar en las respuestas de las preguntas del número 2 a la pregunta número 9. (Gráficos desde el número 11 al número 18 del aparte 4.2. Resultados de la Investigación)

Fue utilizado un cuestionario mixto con preguntas abiertas y cerradas bajo el enfoque de un estudio descriptivo con la metodología cuantitativa avalada para poder describir los procesos relacionados con las compras realizadas por los usuarios de la ciudad de Barranquilla y comportamientos y percepciones de las experiencias obtenidas en procesos evidenciados y que son desarrollados a lo largo del punto 4.2. Resultados de la Investigación del presente documento en las preguntas número 10 hasta la número 47. (Gráficos desde el número 19 al número 56 del aparte 4.2. Resultados de la Investigación)

De las respuestas obtenidas en las preguntas del número 2 al número 9 se obtiene una caracterización completa de la información demográfica correspondiente, donde se puede resaltar que la mayoría de las personas objeto del presente estudio se encuentran en el rango de edad de 26 a 65 años de edad; que son mujeres en su mayoría las que utilizan los dispositivos móviles para realizar transacciones en línea.

Además, la gran mayoría de las personas que utilizan el dispositivo móvil en Barranquilla para realizar transacciones tienen un alto nivel educativo ya que son profesionales o posgrado, son casadas y tienen hijos.

Así mismo de acuerdo con las respuestas obtenidas las personas de Barranquilla que utilizan su dispositivo móvil para realizar transacciones están realizando actividades productivas, en su mayoría empleadas y con niveles de ingresos estables ubicados en rangos de ingresos superiores a los 3 salarios mínimos legales vigentes.

En cuanto al uso de los dispositivos móviles para realizar las transacciones en línea podemos deducir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada que el dispositivo preferido por las personas de Barranquilla es el Smartphone muy por encima del computador portátil y que no son utilizados otros dispositivos móviles disponibles como son las Tablet y las Phablets.

En cuanto a sus preferencias de sitios para realizar sus compras en línea a través de sus dispositivos móviles se encontró que los sitios preferidos por las personas de Barranquilla que realizan transacciones a través de dispositivos móviles son: Mercado libre y Amazon, quedando un espacio para los negocios que se mueven por Instagram.

En las respuestas a las preguntas realizadas en las encuestas recolectadas se puede observar que los negocios que más se realizan a través de los dispositivos móviles por parte de los usuarios de la ciudad de Barranquilla al realizar sus compras en línea están más enfocados al B2C mayoritariamente del doble de las veces con respecto al B2B (4.2. Resultado de la Investigación, Pregunta 12 de la encuesta, Gráfico 21 del presente documento).

Adicionalmente, se puede observar que en general los comercios ofrecen productos o servicios adicionales relacionados con las transacciones que realizan los usuarios que los visitan 74% de las personas encuestadas así lo manifestaron (4.2. Resultado de la Investigación,

Pregunta 17 de la encuesta, Gráfico 26 del presente documento).pero de manera sorpresiva la mayoría de los negocios no se interesaron en obtener una retroalimentación de la experiencia de compra de sus usuarios ya que en la mayoría de los casos no respondieron ningún tipo de herramienta o encuesta que le permitiera a los negocios recopilar dicha información (Pregunta 18 de la encuesta)

Los usuarios de la ciudad de Barranquilla que realizan sus actividades en línea a través de los dispositivos móviles, la mayoría realizan consultas a servicios médicos y trámites administrativos, en segundo lugar las personas encuestadas manifestaron comprar artículos para el hogar, las compras de comestibles y servicios de entretenimiento tienen una participación similar en las preferencias de los encuestados y con una menor participación sin ser despreciable por ello, las personas encuestadas utilizan sus dispositivos móviles para transacciones financieras. (4.2. Resultado de la Investigación, Pregunta 16 de la encuesta, Gráfico 25 del presente documento)

Un factor importante es la comodidad ya que las personas de la ciudad de Barranquilla se sienten entre muy cómodos y cómodos al momento de realizar sus compras en línea a través de sus dispositivos móviles. (Preguntas 28 y 43)

Igualmente encontrar mejores costos, fue una expresa manifestación por parte de las personas encuestadas manifestó que realizaban las compras en sus dispositivos móviles debido a esta razón. (Preguntas 22 y 43)

La mejor experiencia como usuario fue tomada en cuenta como otra razón que manifestó el público de Barranquilla encuestado que lo motivaba a utilizar sus dispositivos móviles para realizar las compras en línea. (Preguntas 10, 13, 32 y 39)

El factor de seguridad en el manejo de su información financiera y de sus datos personales en los sitios con los cuales interactuaban fueron razones mencionadas en la mayoría de los casos. (Preguntas 13, 21, 27, 36, 38, 42,45 y 46)

Otro aspecto que se trató en la encuesta fue los tiempos de entrega como una de las razones que influyó en las personas encuestadas para justificar el uso de los dispositivos móviles para realizar las compras en línea. (Pregunta 29).

Finalmente la variedad de productos y la disponibilidad del inventario en fueron otras de las razones que llevaron a los Barranquilleros a realizar las compras en línea a través de sus dispositivos móviles. (Pregunta 22)

## **6. Conclusiones**

En el presente proyecto, se realizó un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo y utilizando como herramienta de recolección de información un cuestionario mixto con preguntas abiertas y cerradas de los usuarios de los dispositivos móviles en la ciudad de Barranquilla para realizar sus compras en línea.

Una caracterización completa de la información demográfica se puede resaltar que la mayoría de las personas objeto del presente estudio son mujeres casadas, profesionales y con hijos que se encuentran en el rango de edad de 26 a 45 años de edad con quienes utilizan sus Smartphone para realizar transacciones en línea. Además, tienen un alto nivel educativo ya que son profesionales o posgrado.

Así mismo de acuerdo con las respuestas obtenidas las personas de Barranquilla que utilizan su dispositivo móvil para realizar transacciones están realizando actividades productivas, en su

mayoría empleadas o independientes, con niveles de ingresos estables ubicados en rangos de ingresos superiores a los 3 salarios mínimos legales vigentes.

En cuanto al uso de los dispositivos móviles para realizar las transacciones en línea podemos deducir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada que el dispositivo preferido por las personas de Barranquilla es el Smartphone muy por encima del computador portátil y que no son utilizados otros dispositivos móviles disponibles como son las Tabletas y las Phablets.

Por último, sin que sea menos importante en cuanto a sus preferencias de sitios para realizar sus compras en línea a través de sus dispositivos móviles se encontró que los sitios preferidos por las personas de Barranquilla que realizan transacciones a través de dispositivos móviles son: Mercado libre y Amazon, quedando un espacio para los negocios que se mueven por Instagram.

Con relación al comportamiento de compra se pudo deducir que al realizar sus compras en línea están más enfocados al B2C mayoritariamente y se puede observar que en general los comercios ofrecen productos o servicios complementarios relacionados con las transacciones que realizan los usuarios pero de manera sorpresiva la mayoría de los negocios no se interesaron en obtener una retroalimentación de la experiencia de compra de sus usuarios ya que en la mayoría de los casos.

Los usuarios de la ciudad de Barranquilla que realizan sus actividades en línea a través de los dispositivos móviles, la mayoría realizan consultas a servicios médicos y trámites administrativos, comprar artículos para el hogar, las compras de comestibles y servicios de entretenimiento y utilizan sus dispositivos móviles para transacciones financieras.

Este resultado es concordante con hallazgos previos realizados para el caso colombiano, como lo plantea Nathalie Peña García en su artículo “El valor percibido y la confianza como antecedentes en la intención de compra: el caso colombiano” (García, 2014) donde en una de las

conclusiones del mismo considera que las organizaciones que decidan adoptar el canal de distribución online, deberán poner sus esfuerzos en adoptar técnicas de calidad para asegurar la prestación de los servicios, entregas de producto, manejo de PQR, entre otras, que permitan confirmar al consumidor la confianza depositada antes de la compra con el fin de obtener una recompra; al igual que el manejar de manera adecuada los canales de comunicación, redes sociales y demás sitios sean físicos o virtuales que sirvan para el intercambio de información donde los usuarios puedan expresar sus emociones, especialmente las buenas experiencias y de esta manera generar mayor confianza a través del voz a voz. (García, 2014)

De manera similar en su artículo “Modelo de Implementación de Soluciones de Comercio Electrónico” Tarazona et al. (2013), los investigadores de la Universidad de Antioquia en las conclusiones de su investigación, plantean que la comercialización de productos por medios electrónicos es una opción que no debe ser descuidada ya que es bien percibida por el público en general pero existen oportunidades de mejora, lo cual es más que evidente en el estudio presente ya que dicho mejoramiento está relacionado con la información que se pueda recolectar del público objetivo y será muy difícil si los negocios no utilizan estrategias de retroalimentación tal y como fue manifestado en el 67% de los casos de las personas encuestadas en Barranquilla.

Se pudo determinar entre las razones que mueven a un comprador por medio de dispositivos móviles (decisiones de compra), en la ciudad de Barranquilla son: Comodidad, Mejores Precios, Buenas Experiencias, Seguridad, Tiempos de Entrega y la Variedad de Productos y Disponibilidad del Inventario.

Estos resultados son concordantes con hallazgos previos de comportamiento de los usuarios en Colombia que utiliza el e-commerce, como lo manifiestan Linero y Botero (2019) en los hallazgos reportados en su artículo “Hábitos de Consumo en plataformas e-commerce en adultos

jóvenes en la ciudad de Bogotá”, donde manifiestan que : “...en lo relacionado con los hábitos del consumidor en línea, se identificó entre los entrevistados la importancia del ahorro monetario percibido desde la oferta y promociones, adicional al ahorro de tiempo, al evitar desplazamientos que agilizan el proceso de compra”

Otras conclusiones importantes que arroja el análisis de los resultados del presente estudio son:

- La mayoría de las personas considera que la información recibida del sitio fue relevante para sus intereses
- En general se brinda información adicional relacionada con productos complementarios al momento de realizar las compras en línea, según se menciona en la mayoría de los casos aun cuando de manera paradójica los establecimientos no realizan encuestas de satisfacción o seguimiento a sus compradores.

Para concluir el presente documento se puede decir que con los resultados obtenidos y previamente documentados se cumplió con todo el objetivo planteado en el presente estudio que correspondía a: “Identificación de las características demográficas, comportamiento y razones de compra de los usuarios que adquieren productos y servicios a través de dispositivos móviles en la ciudad de Barranquilla”

## **7. Referencias**

Antilef, C. C., & Mendoza, M. L. (2014). El Marketing Móvil Y La Actitud Del Consumidor Frente A La Llegada De Los Teléfonos Inteligentes.

Alvis, G. (2018). Enfoque y Tendencias del Comercio Electrónico. Curso corto - comercio electrónico. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA.

Balasubraman, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.

Bermúdez, G. T., García, V. H. M., & Giraldo, L. (2013). Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 12(23), 131-144.

BlackSip. (2019). *Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2019*. Bogotá: BlackSip.

Blacksip. Juan Felipe Guerrero. (2019). El auge del mCommerce en Colombia: 2018 dejó un valor de más de \$2,6 billones de pesos. Recuperado de <http://content.blacksip.com/mcommerce-colombia-2018>.

Blanco, C. F., & Blasco, M. G. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(1), 159-178.

Bocanega, J. P. L., & Cardona, L. F. B. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211-236.

Bravo Tejada, F. (2020). *Ecommercenews.pe*. Obtenido de E-commerce Latinoamérica radiografía de un mercado en crecimiento: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html>

Bravo Tejada, F. (2020). Ecommercenews.pe. Obtenido de E-commerce Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>

Capece, C. P. (2020). Cámara Peruana de Comercio Electrónico - Observatorio e-commerce Perú 2020. Obtenido de [www.capece.org.pe](http://www.capece.org.pe): <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html>

Céspedes, R. A. L. (2017). Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales. *Población y Desarrollo*, (44), 27-33.

Chaffey, D. FE-C. (2014). *Marketing Digital-Estrategia, Implementación y Práctica*. DC Ellis-Chadwick, *Marketing Digital-Estrategia, Implementación y Práctica*.

Chamorro, J. Y., Rodríguez, O. S., Valencia-Arias, A., López, J., & Ordóñez, J. P. M. (2019). Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio. *Semestre Económico*, 22(53), 163-188.

Chan, F. T., & Yee-Loong Chong, A. (2013). Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities. *Online Information Review*, 37(3), 443-461.

Clarke III, I. (2008). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2).

Clayton, J. F. (2008). Education, the Internet, and the World Wide Web. In *Online and distance learning: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1417-1421). IGI Global.

Conasa (2019). Adaptación y evolución de las empresas a las circunstancias del mercado. Recuperado de <https://conasa.grupocibernos.com/blog/adaptacion-y-evolucion-de-las-empresas-a-las-circunstancias-del-mercado>

de Colombia, D. P. I. (2019). Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Dirección Nacional de Estadística: Bogotá, Colombia.

De Empresarios Visa, R. (2016). Red de Empresarios Visa. Obtenido de Red de Empresarios Visa: <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico>.

De Marketing, F. (2008). Philip Kotler y Gary Armstrong.

Duffey, K. (1997). Global Mobile Commerce Forum. In Inaugural Plenary Conference. URL: <http://cryptome.org/jya/glomob.htm>.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). Estrategia de marketing.

Galardi Boza, M. (2020). El comercio electrónico. Evolución y COVID-19.

Galvis, O. Z. (2006). Tipos de Investigación. Revista Científica General José María Córdova, 4(4), 13-14.

García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Cuadernos de administración, 30(51), 15-24.

Gil Carmona, Y. T. (2020). Beneficios del e-commerce en las pymes colombianas durante la Covid-19.

- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn Jr, P. P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292-298.
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221-241.
- Hernández Rodríguez, Ó. (2012). *Estadística elemental para ciencias sociales*. (Tercera Edición). San José: Universidad de Costa Rica.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Imbachí, J. F. (2016). M-Commerce. El Comercio Electrónico Móvil Y Los Pagos a Través De Dispositivos Móviles (M-Commerce. Mobile E-Commerce and Payments Through Mobile Devices). *Contexto*, (46).
- ITU (2012). *Information Society Statistical Profiles 2010*, ITU World Telecommunication/ICT Indicators database, disponible en febrero de 2020 de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Kang, J. Y. M., & Johnson, K. K. (2013). M-consumer segmentation: M-communication, M-distribution, and M-accessibility. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 86.
- Maldonado, J. A. (2017). *Comercio Electrónico-Ideas Fundamentales*. Tegucigalpa: Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH).
- Mercado, Kathya E., Pérez, Cynthia B., Castro, Luis A., & Macías, Adrián. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Boletín trimestral de las TIC. Cifras Tercer trimestre de 2019, enero de 2019.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Medición de indicadores de consumo del observatorio eCommerce, marzo de 2019.

MinTic (2019). Medición de indicadores de consumo del Observatorio E-commerce.

Muñiz González, R., & Muñiz De La Torre, V. (2020). Marketing y Ventas Inteligentes en la Era Digital. Madrid: EDICIONES CEF.

Nasri, W. (2011). Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 143-160.

Lara Céspedes, R. A. (2017). Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales. *Industria, Innovación e Infraestructura*, 27-33.

Le, C. y Ho, J. C. (2010). "A Framework for Analyzing Business Model Innovation in Mobile Commerce", *Journal of International Technology and Information Management*, Vol. 19, nº 4, p. 37-61.

Lehner, F., & Watson, R. T. (2001). DOC PLAYER.NET. Obtenido de From E\_commerce To M\_commerce: Research Directions: <http://docplayer.net/58732407-no-name.html>

López-Catalán, B., & Gutiérrez, S. S. M. (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. *Universia Business Review*, (38), 50-67.

López Catalán, B., San Martín Gutiérrez, S., & Jiménez Torres, N. H. (2016). El éxito del comercio móvil B2C: Factores de adopción y propuestas de valor de las empresas. Cuadernos de Estudios Empresariales. 2016, V. 26, p. 61-78.

Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información tecnológica, 30(1), 109-120.

Mesa Martínez, A. M. (2017). Enfoque y Tendencia de los Negocios Tecnológicos. Centro de Comercio y Turismo. SENA. Regional Quindío

Muñiz González & Muñiz De La Torre, 2020, Marketing y Ventas Inteligentes en la Era Digital, Madrid, Edición 1; Centro de Estudios Financieros (CEF)

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2008). OECD Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment Issues in Mobile Commerce: OECD Ministerial Meeting on the Future of the Internet Economy. Korea: OECD.

Olla, P., Patel, N. y Atkinson, C. (2003): «A Case Study of MM02's MADIC: A Framework for Creating Mobile Internet Systems», Internet Research: Electronic Networking and Policy, vol. 13, nº 4, pp. 311-321.

Palacio Vélez, A. M. (2018). Desarrollo de un modelo de marketing experiencial en plataformas digitales para la empresa Marketing Inmobiliario en la ciudad de Bogotá.

Pedersen, P. E. (2005). Adoption of mobile Internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. Journal of organizational computing and electronic commerce, 15(3), 203-222.

Privalia (2016). La moda se convierte en la categoría reina de las compras desde el móvil. Recuperado de <https://pressroom.privalia.com/spain/notas-de-prensa-privalia/moda-categoria-reina-compras-movil/>

Revista P&M. Leandro Arenas. (2018). Cómo está el panorama del consumidor colombiano. Recuperado de <https://revistapym.com.co/consumidor/panorama-del-consumidor-colombiano>

Sánchez, A. J., & Montoya, R. L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia. (Colombia). *Innovar Journal*, Volumen 27 No. 64, 11-22.

Sánchez Torres, J. A.-C. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150.

Soberón, U. E. M., & Acosta, Z. (2009). Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa.

Sukno, R., & Pascual del Riquelme, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM. *Journal of technology management & innovation*, 14(3), 72-81.

Torres, J. A. S., & Arroyo-Cañada, F. J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de negocios*, 7(16), 141-150.

Torres, N. H. J., & Gutiérrez, S. S. M. (2010). ¿Por qué compra por teléfono móvil el consumidor español? *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2987), 11-22.

Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective 2002*. Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285), 4.

Urueña, A., Ferrari, A., Elena, V., Ballester, M. d., Antón, P., Castro, R., & Santiago, C. (2010). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2010*. ontsi.red.es. Recuperado de: <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/1288789343549.pdf>

Valenzuela Fernández, L. M., De Madariaga Miranda, J. G., & Blasco López, M. F. (2006). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING HACIA LA GESTIÓN ORIENTADA AL VALOR DEL CLIENTE: REVISIÓN Y ANÁLISIS*. *Theoría: ciencia, arte y humanidades*, 15(2).

Vásquez Esquivel, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19-34.

Vences, N. A., & Segura, R. V. (2011). El desarrollo de la World Wide Web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. *Razón y palabra*, (75).

Villarejo-Ramos, Á. F., Rondán-Cataluña, F. J., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). Tipología de compradores online mayores de 55 años. *Innovar*, 26(59), 61-72.

Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.

Yepes, C., Johan, Salgado Rodríguez, O., Valencia Arias, A., López, J., & Mejía Ordóñez, J. P. (2019). Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana, caso de estudio. *Semestre Económico*, 163-188.

Yun, H., Lee, C. C., Kim, B. G., & Kettinger, W. J. (2011). What determines actual use of mobile web browsing services? A contextual study in Korea. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 21.

Zafra Galvis, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 13-14.

## **8. Anexo 1**

Ante todo, mi agradecimiento personal del Profesor José Fernando Barahona Vinasco y de la Universidad de Manizales por compartir sus conocimientos y dedicarnos parte de su valioso tiempo para recopilar sus impresiones y experiencias relacionadas con las compras en línea a través de los dispositivos móviles de los usuarios de este tipo de productos o servicios en la ciudad de Barranquilla.

El tiempo estimado para la realización de esta encuesta oscila entre 15 y 20 minutos por lo que agradecemos nos brinde sus respuestas honestas, tal y como sean sus sentimientos con respecto a las compras en línea con el uso de los dispositivos móviles.

Le informamos que la información recopilada en el presente estudio es completamente confidencial y la relacionada con su información personal será tratada según lo establecido por la ley 1266 de 2008 de Habeas Data y que sus datos demográficos son utilizados única y exclusivamente para fines de clasificación y entendimiento de los resultados de la presente encuesta.

Preguntas base para la realización de la encuesta:

No.	Pregunta	Opciones de Respuesta				
1	¿Por favor su nombre?					
2	¿Cuál es su edad?	16 - 25	26-35	36-45	46-55	55
3	¿Cuál es su Género o Sexo?	Hombre	Mujer	Otro		
4	¿Cuál es su nivel educativo?	Primaria	Secundaria	Tecnológico	Profesional	Postgrado
5	¿A qué se dedica en estos momentos? Actividad Económica	Empleado	Independiente	Desempleado	Pensionado	Otro
6	¿Cuál es su estado civil en este momento?	Soltero	Casado	Unión Libre	Viudo	Otro
7	¿Tiene hijos?	Si	No			
8	El nivel de ingresos promedio de su hogar en la actualidad es de aproximadamente	1-2SMLV	3-5 SMLV	6-8 SMLV	9-11 SMLV	12 o + SMLV
9	¿Qué tipo de dispositivo(s) móvil(es) utiliza para realizar sus transacciones en línea?	Smartphone	Tablet	Phablet	PC	Otro
10	¿Cómo fue la experiencia de compra en general?	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
11	¿Con qué frecuencia compra usted productos en línea?	Extremada	Mucha	Regular	Poca	Nunca
12	¿Cuáles son los sitios de comercio electrónico que usted utiliza?	B 2 B	B 2 C	C 2 C	Otro	
13	¿Cuáles son sus principales inquietudes relacionadas con las compras en línea?	Seguridad Información Personal	Confianza Sitio	Experiencia de Compra	Inexperiencia de Compras en Línea	Otro
14	¿Qué tan cómodo se siente al comprar en un sitio en línea que usted conoce?	Muy cómodo	Cómodo	No tan cómodo	Poco Incómodo	Incómodo
15	Pensando en la última compra que realizó en las tiendas On line ¿Cuál es el sitio por Internet que utilizaste? Por favor, agrega la URL:					
16	A cuál categoría pertenece el producto o servicio que adquirió recientemente en la tienda en línea.	Entretenimiento	Servicios Financieros	Comestibles	Artículos para el Hogar	Otro
	Pensando en las tiendas donde adquiriste un producto o servicio recientemente. Alguna vez:					
17	Te ofrecieron información sobre los productos y servicios que venden.	Si	No			
18	Completaste una encuesta online de ese establecimiento. ¿Qué tipo de encuesta fue? No la respondió?	Abierta	Cerrada	No me hicieron encuesta		
19	Interactuaste con un empleado del establecimiento a través de un correo electrónico o algún otro medio.	Correo	Llamada	Chat	Whatsapp	No interactue
20	¿En qué sitio Web se siente más cómodo al comprarle a una persona o entidad que no conoce? mercado libre,olx, e_bay, amazon, ali expres, alibaba, otro especifique.	Mercado Libre	OLX	Amazon	Ebay	Instagram
	Por favor coméntenos sobre esta experiencia					
21	Comparativamente, se siente más cómodo en cuanto a seguridad de su información cuando compra en tiendas en línea extranjeras o nacionales?	Nacionales	Extranjeras	Indiferente		
22	¿Cuáles son los atributos de las compras en línea en sitios extranjeros que le permiten tener esta apreciación?					
23	Considera que la información que los sitios que visita son relevantes o importantes para usted?	Muy relevante	Relevante	Poco relevante	No relevante	
24	Considera que su dispositivo móvil es más útil para interactuar con algunos sitios en comparación con otros?	Si	No			
25	Si tuviese que explicar en sus propias palabras qué tan útil es la información que encuentra en los sitios donde realiza las compras en línea que diría?					
26	¿Qué tan importante es para usted saber que el sitio web donde compra controla adecuadamente todas las transacciones que realiza?	Muy Importante	Importante	Medianamente Importante	Poco Importante	Nada Importante
27	¿Qué tan seguro está o se siente de que su información de pago no corre riesgo (se mantiene segura) cuando compra productos en línea?	Muy seguro	Seguro	Inseguro	Muy inseguro	
28	Es necesario para usted haber realizado previamente transacciones en el sitio Web y a través de dispositivos móviles para sentirse cómodo y confiado?	Si	No	Cómodo	Confiado	Comodidad y Confianza
29	¿Qué método para envío de la mercancía que adquiere a través de su dispositivo móvil prefiere?	Rápido	Económico	Cuidadoso	Común	
30	Cree que este método se puede mejorar con el uso del dispositivo móvil? ¿Cómo se puede mejorar?					
31	Es relevante para usted el uso de un dispositivo móvil en la escogencia del método de envío de su mercancía?	Si	No	Indiferente		
32	¿Experimentaste una experiencia de pago sin problemas?	Si	No			
33	¿Qué método de pago utiliza más cuando compra sus productos en línea?	TD	TC	Efectivo: Efecty, Baloto	Efectivo Contraentrega	Otro
34	Se sintió cómodo con el método de pago y la transacción en el sitio web.	Si	No			
35	¿Piensa los sitios donde compra en línea ofrecen las mejores opciones de pago ?	Si	No			
36	Se siente seguro en el momento de realizar las transacciones de pago en el sitio web?	Si	No			
37	Volviendo al punto de los dispositivos que utiliza para realizar sus compras en línea, ¿cuál utiliza con mayor frecuencia?	Smartphone	Tablet	Phablet	PC	Otro
38	Se siente seguro al realizar las transacciones a través de este dispositivo móvil?	Si	No			
39	Se siente cómodo (experiencia del cliente) a través del uso del dispositivo móvil que utiliza para realizar sus compras en línea?	Si	No			
40	Si no tuviese acceso a este dispositivo móvil para realizar sus compras en línea ¿qué otro método utilizaría?	Familiar	Conocido	Empresa	Otro	
41	Considera que la marca de su dispositivo móvil es un gran diferenciador al realizar sus compras en línea?	Si	No	Tal vez		
42	¿Qué recomendaciones haría a un familiar o un amigo con respecto a comprar en línea con dispositivos móviles?					
43	¿Cuál es la principal razón por la cual decide realizar compras en línea?	Comodidad	Mejores precios	Otros		
44	Las compras en línea a través de dispositivos móviles le ofrecen mejor experiencia de usuario al realizar sus compras en línea?	Si	No	Tal vez		
45	¿Qué tan seguro se sintió al compartir los datos de tu tarjeta?	Muy seguro	Seguro	Inseguro	Muy inseguro	
46	¿Qué tan seguro está o se siente de que su información personal se mantiene confidencial cuando compra productos en línea?	Muy seguro	Seguro	Inseguro	Muy inseguro	
47	¿Con qué frecuencia le surgen inquietudes de privacidad que le impiden comprar productos en línea?	Siempre	La mayor parte del tiempo	Cerca de la mitad del tiempo	De vez en cuando	Nunca



### 10. Anexo 3

#	Bloques de Preguntas	No. De Preguntas	Objetivo Específico Relacionado del Presente Estudio	Tipo de Medición
1	Características Demográficas de los Participantes	9	1	Medición cuantitativa definida con un número de opciones según el tipo de pregunta cuya estructura e intervalos de medición podemos ver en el Anexo 1 y las respuestas se pueden observar en el aparte 4.2. Resultados de la Investigación en la información de las preguntas de la 2 a la 9, gráficos del 11 al 18 del presente estudio.
2	Acerca de Compras en Línea	5	2,3	Medición cuantitativa definida con un número de opciones según el tipo de pregunta cuya estructura e intervalos de medición podemos ver en el Anexo 1 y las respuestas se pueden observar en el aparte 4.2. Resultados de la Investigación en la información de las preguntas de la 10 a la 13, gráficos del 19 al 22 del presente estudio para el objetivo número 2 y la pregunta 14, grafico 23 para el objetivo 3.
3	Acerca de su última compra	5	2	Medición cuantitativa definida con un número de opciones según el tipo de pregunta cuya estructura e intervalos de medición podemos ver en el Anexo 1 y las respuestas se pueden observar en el aparte 4.2. Resultados de la Investigación en la información de las preguntas de la 15 a la 19, gráficos del 24 al 28 del presente estudio.
4	Acerca de compra en tiendas en línea, nacionales o extranjeras	3	3	Medición cuantitativa definida con un número de opciones según el tipo de pregunta cuya estructura e intervalos de medición podemos ver en el Anexo 1 y las respuestas se pueden observar en el aparte 4.2. Resultados de la Investigación en la información de las preguntas de la 20 a la 22, gráficos del 29 al 31 del presente estudio para el objetivo número 3.
5	Utilidad de los sitios de compra por internet	3	2,3	Medición cuantitativa definida con un número de opciones según el tipo de pregunta cuya estructura e intervalos de medición podemos ver en el Anexo 1 y las respuestas se pueden observar en el aparte 4.2. Resultados de la Investigación en la información de la pregunta 23, gráficos 32 del presente estudio para el objetivo número 3 y las preguntas 24 y 25, gráfico 33 y 34 para el objetivo 2.
6	Control Percibido	3	2,3	Medición cuantitativa definida con un número de opciones según el tipo de pregunta cuya estructura e intervalos de medición podemos ver en el Anexo 1 y las respuestas se pueden observar en el aparte 4.2. Resultados de la Investigación en la información de las preguntas 26 y 27, gráficos 35 y 36 del presente estudio para el objetivo número 3 y la pregunta 28, grafico 37 para el objetivo 2.
7	Método de Envío de Productos	3	2	Medición cuantitativa definida con un número de opciones según el tipo de pregunta cuya estructura e intervalos de medición podemos ver en el Anexo 1 y las respuestas se pueden observar en el aparte 4.2. Resultados de la Investigación en la información de las preguntas de la 29 a la 31, gráficos del 38 al 40 del presente estudio.
8	Formas de Pago	5	2,3	Medición cuantitativa definida con un número de opciones según el tipo de pregunta cuya estructura e intervalos de medición podemos ver en el Anexo 1 y las respuestas se pueden observar en el aparte 4.2. Resultados de la Investigación en la información de las preguntas 32,33 y 35, gráficos 41, 42 y 44 del presente estudio para el objetivo número 2 y las preguntas 34 y 36, gráficos 43 y 45 para el objetivo 3.
9	Tipos de Dispositivo de las Compras en línea	8	2,3	Medición cuantitativa definida con un número de opciones según el tipo de pregunta cuya estructura e intervalos de medición podemos ver en el Anexo 1 y las respuestas se pueden observar en el aparte 4.2. Resultados de la Investigación en la información de las preguntas 37, 40, 41,42, gráficos 46,49,50,51 del presente estudio para el objetivo número 2 y las preguntas 38,39,43,44, gráficos 47,48,52,53 para el objetivo 3.
10	Confianza percibida en la experiencia de compra	3	3	Medición cuantitativa definida con un número de opciones según el tipo de pregunta cuya estructura e intervalos de medición podemos ver en el Anexo 1 y las respuestas se pueden observar en el aparte 4.2. Resultados de la Investigación en la información de las preguntas de la 45 a la 47, gráficos del 54 al 56 del presente estudio.