

Factores que influyen en la decisión de compra por internet en la plataforma
MercadoLibre de las personas con edades entre 30 y 50 años residentes en la ciudad de
Manizales

Ricardo Manrique M., Andrés Mauricio Reyes G. & Sebastián Cardona j.
Junio 2020.

Tutor: Jhon Jairo Herrera Sánchez.

Universidad de Manizales.
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
Programa de Comunicación Social y Periodismo.
Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital.

Resumen

La globalización y la evolución constante de la tecnología ha puesto al alcance del bolsillo de muchas personas la posibilidad de acceder a toda clase de productos y servicios, rompiendo con los esquemas tradicionales de compra en establecimientos físicos. Las ventas electrónicas se han presentado como la mejor alternativa para muchos, pero aún no logran convencer a otros y es allí donde surge la necesidad de identificar características que ayuden a definir acciones para crear y consolidar la relación entre vendedores y compradores en beneficio de ambos.

Con esta investigación de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, se indaga sobre los factores que influyen en la decisión de compra por internet en la plataforma MercadoLibre en personas entre 30 a 50 años de edad residentes en la ciudad de Manizales.

Esta investigación se basa en la indagación de comentarios, calificaciones y experiencias que han tenido particularmente los usuarios de MercadoLibre, la plataforma más conocida y de mayor tradición para compras y ventas online en Colombia.

Se aplicó una encuesta a 382 personas mediante la herramienta Google Forms y repartida en su totalidad a familiares, amigos y personas del círculo social, las cuales actualmente viven en la ciudad de Manizales, se ha enviado por medio de WhatsApp, dando como resultado que la reputación es el tesoro más importante que las empresas tienen para ganar la confianza de los clientes a través de las buenas prácticas en línea.

Palabras Clave: Compras en línea, comercio electrónico, confianza del consumidor, reputación en línea, transacciones en línea, comercio electrónico, e-commerce, comunicación digital.

Abstract

Globalization and the constant evolution of technology have put within the pocket of many people the possibility of accessing all kinds of products and services, breaking with traditional purchasing schemes in physical stores. Electronic sales have been presented as the best alternative for many, but they still fail to convince others and it is there where the need arises to identify characteristics that help define actions to create and consolidate the relationship between sellers and buyers for the benefit of both.

With this research with a quantitative approach with a descriptive scope, we investigate the factors that influence the decision to buy online for people between 30 and 50 years of age residing in the city of Manizales.

This research was based on the investigation of comments, ratings and experiences that users of MercadoLibre, the best-known and most traditional platform for online sales and purchases in Colombia, have had in particular.

A survey was applied to 382 people through the Google Forms tool and distributed entirely to family, friends and people from the social circle, who currently live in the city of Manizales, it has been sent through WhatsApp, resulting in the Reputation is the most important treasure that companies have to gain customer trust through good online practices.

Key Words: Online shopping, electronic commerce, consumer confidence, online reputation, online transactions, electronic commerce, e-commerce, digital communication.

Introducción

Manizales, es una población que está en un rango de edad económicamente activa y cuenta en su mayoría con las condiciones y los medios necesarios para realizar compras en línea, aprovechando su conectividad a internet que genera el acceso a diferentes plataformas de comercio virtual donde se ofertan permanentemente los distintos bienes y servicios que requieren para su uso cotidiano como el pago de servicios públicos, transacciones bancarias y en particular compras en línea.

El comercio electrónico se remonta a la invención de “vender y comprar”, incluyendo computadoras, redes, módems e Internet. El comercio electrónico se hizo posible desde 1991, cuando Internet se abrió para uso comercial. A partir de ese momento, miles de empresas han establecido sitios de Internet con productos y servicios. El primer intento funcional de comercio electrónico fue el sistema conocido como Intercambio Electrónico de Datos (EDI) que reemplazó el correo tradicional y el envío de documentos por fax con una transferencia digital de datos de una computadora a otra. (Historia del comercio electrónico, 2008).

En la actualidad a muchas personas les sorprende el uso del internet, muchos aún lo ven como una novedad, pero se puede decir que cada vez más se convierte en una realidad. Las compras y transacciones online se han convertido en una práctica cotidiana, puesto que por medio de ellas se agiliza el acceso a los bienes y servicios.

La rápida evolución de las tecnologías y medios de comunicación en las últimas décadas han revolucionado la manera de comprar y vender, en este escenario el internet se ha convertido en una herramienta de mercadeo fundamental para las negociaciones a nivel

global. Ahora las marcas realizan constantemente en sus redes todo tipo de anuncios incitando a las personas a realizar compras rápidas y seguras desde la comodidad de sus hogares, dando a todo aquel que realice sus comprar por sus páginas descuentos generosos o simplemente dándole el envío gratis, esto es un plus que cada marca maneja a su conveniencia para así atraer la mayor cantidad de clientes online. No obstante, como lo afirma Rojas López, Arango, & Gallego (2009) la falta de confianza de los consumidores dificulta la comercialización por canales electrónicos, lo que hace que no se use el potencial de internet de la manera esperada (p. 263). Igualmente, a partir del uso de esta herramienta surgen experiencias de todo tipo, tanto de satisfacción como de insatisfacción para consumidores y vendedores pues no todos están preparados para asumir los retos de estos nuevos tipos de mercado.

Es de mucha importancia para los consumidores la reputación de los vendedores que se encuentran dentro de la plataforma (MercadoLibre); es desde este primer punto “reputación” donde se toma la iniciativa de realizar su compra, pero no solo esta es una de las razones, la seguridad y protección de datos es otra de las principales razones del temor a comprar online, después de cumplir con estos requisitos, los consumidores realizan de manera efectiva su compra.

Según la consultora Marketing sugierendo (2013) los factores que influyen en los consumidores para comprar online son:

- 48% descuentos, ofertas, promociones.
- 42% productos de calidad.
- 42% relación calidad, precio, producto.
- 42% muestras gratuitas.
- 38% fidelización de los clientes.
- 36% buen servicio al cliente.
- 34% confianza en la marca.
- 33% selección de productos.

Las empresas deben adaptarse a las nuevas formas de comercio electrónico para que sean competitivas y no corran el riesgo de no ser sostenibles; es allí donde las marcas deben ser conscientes de la importancia de no solo comunicar en la calle o dentro de su sitio físico, que vean que tan importante es generar comunicación en medios digitales para así abordar todo el mercado, ver como con la presencia digital sus marcas tendrán más alcance al consumidor y al cliente. De acuerdo con Laroche (2010) “el marketing online se debe convertir en una parte integral de la estrategia comercial, se debe comprender cómo los clientes utilizan la información que se encuentra en internet para tomar decisiones, elegir marcas y negociar”.

Hoy en día, los métodos transaccionales están perfeccionándose, encriptando la información para proteger cada dato transmitido y de esta forma buscar garantizar que las compras sean seguras. De igual manera se han mejorado los servicios logísticos y de garantía ofrecidos por las diferentes empresas, las cuales han entendido que las personas prefieren gozar de comodidad y variedad dentro de un marco de transacción útil y seguro.

Como podemos ver las compras online cuentan con más garantías y beneficios que puntos negativos y es por ello que las compañías deben optar por garantizar la seguridad y satisfacción de los clientes dentro de marcos lúdicos que les permitan aprender, entender y confiar en sus servicios digitales.

Para todos los actores que intervienen en el comercio digital, la práctica se convierte en un negocio redondo donde todos ganan, las empresas se ahorran gastos administrativos como son personal y vitrina, los bancos mueven sus ganancias por conceptos de intereses a través de compras con tarjetas de crédito y las personas gozan de promociones inimaginables, como es acceder a descuentos de hasta el 70% y liquidación de saldos y gran variedad de productos.

Todo esto se hace posible con una buena campaña digital dentro de su sitio de compra, se debe tener en cuenta que la comunicación digital se dirige de una forma diferente a una comunicación en físico, que en los medios digitales podemos estar cambiando la forma de

llegar más fácil al consumidor con sus diferentes publicaciones (mínimo 3 publicaciones diferentes durante la semana) con el fin de mantener al cliente informado sobre qué está pasando en este sitio web.

Por tanto, la comunicación de un comercio electrónico debe basarse en suplir las carencias de no comprar un producto físicamente. Y es aquí, en este punto, donde se debe sorprender al usuario a través de una buena comunicación. Hay que suplir la falta de trato directo con el cliente, ganándose su confianza por lo que la base de la comunicación siempre tiene que ir orientada a ganar esta confianza del cliente. Según Manzano (2014) el primer paso es saber comunicar “quiénes somos” y quién hay detrás de esa página web. Igual que en una tienda física es muy importante la figura del comerciante que nos atiende, en el mundo online también tenemos que darnos a conocer.

Según la revista *mall & Retail* “Colombia por el auge del internet, en los últimos años se ha convertido en uno de los jugadores importantes de comercio electrónico de la región, con un crecimiento promedio del sector del 18% año tras año. Junto con Brasil, México y Argentina, son los cuatro países abanderados de las transacciones digitales en Latinoamérica.” (Vargas, 2018).

Este auge es imparable y representa la evolución de los mercados hacia el mundo digital, lo que significa que día a día las empresas se están motivando a participar en el comercio electrónico y quienes no estén dispuestas a cautivar a su público objetivo estarán condenadas a desaparecer, así mismo las personas que no estén dispuestas a participar de estas actividades perderán todas las oportunidades que representan las compras online involucrándose en una especie de analfabetismo digital.

Es por ello de gran importancia identificar qué factores contribuyen a que las personas se motiven a realizar compras online, para entender cuáles son sus opiniones, percepciones y expectativas y definir acciones que contribuyan a establecer prácticas en los medios virtuales

que garanticen la satisfacción del cliente y por ende el beneficio económico para la marca y sus objetivos comerciales.

El proyecto de investigación nace a partir de la necesidad de entender las tendencias de compra y consumo de las personas que viven actualmente en la ciudad de Manizales, esto con el fin de identificar los factores que más intervienen en la decisión de compra por internet, lo cual permitirá proponer acciones que contribuyan con el crecimiento y fortalecimiento del mercado online, mejorando su desempeño y brindándoles a los consumidores medios alternativos de compra en los cuales se sientan cómodos y seguros.

Para esta investigación se toma como segmento las personas con edades entre 30 y 50 años, ya que cuenta en su mayoría con características como tener un nivel económicamente más activo, buscan productos más económicos sin importar el tiempo que tarda en llegar a sus manos teniendo a favor la economía del mismo, muchas veces también usan estos medios digitales para sus compras ya que en las tiendas físicas no encuentran el 100 por ciento de los productos, además de tener una presencia significativa en el uso de los medios digitales. De igual manera, este segmento generacional ha sido espectador de cómo los nuevos medios han revolucionado la manera de comunicarnos y han permitido hacer más dinámico el comercio a través de transacciones electrónicas, lo que les da la posibilidad de tomar decisiones acerca de jugar un papel activo o pasivo en un mundo comercial sin fronteras.

Si bien existen investigaciones al respecto, muchas de estas se basan solo en la parte conceptual o de percepción del profesional comercial y no desde lo que piensan y sienten los consumidores, por eso la utilidad de esta investigación, ya que permitirá conocer más a fondo al consumidor, sus necesidades, expectativas y los factores que lo pueden motivar a realizar compras por internet.

En el censo nacional de población. (s.f.) DANE; Manizales es una ciudad culturalmente tradicional, en donde gran cantidad de su población son adultos mayores. El 16% de la

población se encuentra por debajo de los 15 años de edad, es decir que por cada 100 personas menores de 15 años en Manizales hay 80 ciudadanos mayores de 65 años.

Por sus características de ciudad pequeña, las compras en los negocios locales de Manizales se hacen fáciles, pues el desplazamiento hacia el comercio es sencillo en cuanto a tiempos y recorridos y las personas se sienten relativamente seguras en las calles, lo que conlleva a un reto por parte de los proveedores de productos y servicios online a hacer una oferta interesante y variada que ofrezca las mejores experiencias de compra en línea.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que más influyen en la decisión de compra por internet en la plataforma MercadoLibre en el segmento seleccionado que residen en la ciudad de Manizales?

Objetivo General

Analizar qué factores influyen al momento de realizar una compra por internet en la plataforma MercadoLibre en las personas con edades entre 30 y 50 años de la ciudad de Manizales.

Objetivos Específicos

- Observar como es el comportamiento del mercado (e-commerce) para identificar las falencias del mismo.
- Establecer alternativas para contribuir con el fortalecimiento del mercado online para la plataforma de ecommerce MercadoLibre.

Marco Conceptual

El concepto de mercado ha sido abordado desde diferentes autores; su definición ha dependido del enfoque, el interés y el momento histórico de cada uno de ellos.

Según la real academia mercado es “2. m. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.”, “5. m. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes” y “7. m. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”. (RAE, 2019); siendo esta última definición la que se toma como base en esta investigación.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque, tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos que agilizaron el comercio nacional e internacional y con el desarrollo de los medios publicitarios masivos y los computadores, se dio lugar al mercadeo electrónico.

Lynkoo (2012) en su artículo “La historia del comercio electrónico” indica que la llegada del internet en 1989 y su dinámica transmisión de datos entre computadores dio luz verde a la evolución del comercio electrónico. A finales de 1990 y ya con el servicio de internet a nivel mundial se dio el nacimiento de los primeros portales destinados a las transacciones en línea, entre ellos Amazon, EBay y MercadoLibre los cuales hasta la fecha siguen operando, y que se han constituido como una de las plataformas de compra y venta más populares en todo el mundo.

Internet ha revolucionado la vida de las personas en todos los niveles. No hay más cartas de solicitud ni esperas prolongadas para acceder a la información, las plataformas digitales permiten la presencia de diferentes canales de comunicación por medio del uso de diferentes dispositivos fijos y móviles, en los cuales se da una interacción de manera inmediata y ponen al alcance del solicitante mensajes de texto, mensajes instantáneos, chats, videoconferencias,

audios, etc. Esto permite una interacción rápida y fácil, disminuyendo los tiempos de espera, lo que significa una respuesta oportuna y un acceso a lo que se necesita en menor tiempo y con mayor variedad de opciones.

Las personas tienen acceso a decenas de tiendas y productos en cualquier momento y desde donde estén. Las herramientas virtuales permiten hablar cara a cara, pagar servicios públicos, comprar ropa, mercado o electrodomésticos. Gracias al fácil acceso a dispositivos como celulares y computadoras, además de la facilidad de conectividad móvil y fija, la información se obtiene ágilmente y de primera mano lo que permite tomar mejores decisiones. Todo ahora es más simple y fácil.

Internet y toda la tecnología que va de su mano han cambiado el mundo de los negocios haciéndolos eficientes y más rentables. La adaptación del marketing a estos medios ha puesto al alcance de grandes y pequeños negocios la posibilidad de anunciar sus intereses ante públicos específicos y en plataformas que llegan directamente a ellos, aprovechando los nuevos espacios de interacción como lo son las redes sociales, videos, aplicaciones o páginas web y el email marketing personalizado, lo cual da valor para el cliente al cual se está llegando y los portales de información, los cuales se deben estar actualizando constantemente para mantener actualizado al consumidor en que está haciendo la marca de nuevo para ser parte de la vida de cada uno de ellos.

Los anunciantes cuentan con una gran cantidad de herramientas para interactuar con su público objetivo con la gran ventaja de poder acceder al conocimiento de los hábitos y costumbres de sus clientes para apuntar la comunicación con el desarrollo de mensajes dirigidos hacia su lado psicológico y subconscientemente, con el fin de influenciar en sus decisiones. Esta información les permite a las empresas, plataformas de Retail, partidos políticos, medios de comunicación y cualquier organización una ventaja colosal sobre competidores que tienden sólo establecer la comunicación por medios tradicionales. No es de

extrañar que la tecnología se haya convertido en un nuevo lenguaje universal por su carácter global y esencial necesario para que cada individuo se mantenga vigente en una sociedad competitiva y de libre mercado.

Para Piñero (2018) los 5 principales miedos a comprar online y cómo superarlos son: 1- miedo al robo de datos bancarios, 2-temor a la suplantación de identidad, 3-riesgo de fraude, 4-brecha tecnológica (edades), 5-desconfianza (no tener un vendedor físico y artículos en físico). Estos miedos se pueden generar por el desconocimiento de las facilidades y garantías del comercio electrónico.

Aunque para muchos consumidores ha sido fácil asimilar esta nueva forma de comercialización en la que las empresas presentan sus productos y servicios a través de internet, y los bancos han facilitado a sus clientes mecanismos ágiles y seguros para las transacciones en línea como tarjetas de crédito, pasarelas de pago, este tipo de actividad en línea no ha tenido una completa acogida, lo que se puede relacionar con posibles faltas en la transmisión de mensajes claros y contundentes que establezcan la relación de confianza, además de la utilidad de los servicios por medios virtuales.

Plataformas como MercadoLibre, que para nuestra región es de gran popularidad situándose en el Top of mind de los consumidores online, constantemente trabaja en brindar tanto a vendedores como a compradores las herramientas necesarias para un comercio electrónico seguro y dinámico. Esta plataforma ha establecido herramientas que van desde pasarela de pagos (Mercado pago) que permite realizar transacciones seguras con tarjetas débito y crédito, hasta alianzas estratégicas con agencias de envíos que permiten a los compradores recibir sus artículos sin ningún valor adicional. Estas acciones ponen a la mano de cualquier persona la actividad comercial en línea de una manera democrática como es parte de su filosofía.

La historia de la plataforma MercadoLibre, cogida del Artículo de ideas MercadoLibre (11 de noviembre de 2019), nos dice que fue fundada en 1999 por Marcos Galperín, la compañía dio sus primeros pasos cuando un equipo de emprendedores se sumó al sueño de revolucionar el e-commerce en América Latina. “En MercadoLibre logramos democratizar el comercio electrónico en América Latina, permitiendo que millones de personas, desde cualquier lugar de su país, puedan adquirir productos a precios justos y que todos los vendedores, especialmente las Pymes, cuenten con una plataforma de comercialización digital efectiva para concretar sus negocios. En este proceso que continúa, fuimos entendiendo que el sistema de pagos y el acceso a créditos son vitales para el desarrollo de todo emprendedor”, afirma Galperin (<https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>)

Los usuarios de MercadoLibre encuentran en esta plataforma elementos que les permiten hacer un juicio sobre la reputación de los vendedores y las características del producto que les llama la atención. De esta manera se accede a información sobre comentarios, preguntas y respuestas, la calificación del vendedor y su puntuación, los cuales se han convertido en elementos determinantes al momento de tomar una decisión, como lo afirma Perdomo (2018), una vez que al comprador le gusta un producto, debe revisar ciertos factores en cuanto a reputación que le ayudarán a identificar los mejores vendedores. Es decir, puede fijarse en el termómetro. Cuanto más verde sea este, más confiable es el vendedor, si encuentra el termómetro en color gris, indica que el vendedor es nuevo en el sitio, si tiene medalla, es signo de excelencia, esta indica que es un Mercado líder, está avalado por su cantidad de ventas, sus buenas calificaciones por parte de otros compradores y porque cumple las normas fiscales frente a MercadoLibre. A si mismo existen otros actores de gran importancia que influyen en la decisión de compra en línea. Los consumidores cada vez están mejor informados y comparten su nivel de satisfacción con otros a través de foros y conversaciones manifestando sus buenas y malas experiencias, recomendado, descalificando y ejerciendo una

gran influencia para otros compradores, esta influencia es de suma importancia conllevando a la disposición de los individuos para adquirir o interesarse en determinados productos o servicios.

Dinero (2013), la seguridad preocupa al momento de comprar por internet. “Aunque los colombianos están adoptando la cultura de hacer sus compras a través de medios virtuales, gran parte de la población se siente insegura frente al tema. Por tanto, aspectos sobre la economía, la seguridad en los pagos y la entrega de los productos son algunas premisas que deben tenerse en cuenta al momento de realizar estos procedimientos”, manifestó Reinaldo Lucart, propietario de la compañía americana ‘De Usa pa’ tu casa’, establecida en Miami, Florida. Esto demuestra que todos los elementos que construyen la reputación juegan un papel primordial al momento de ganar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.

La influencia que ejercen otros usuarios es de gran importancia y se manifiesta tanto en el voz a voz como en los ya mencionados recursos, los comentarios, las calificaciones, la experiencia misma que puede compartir un comprador satisfecho y que impulsa la acción en el canal elegido, se traducen además para el vendedor en reputación, esta característica es su principal valor de venta y para el comprador su principal herramienta tal como lo manifiesta (Bigné & Ruiz , 2006). La reputación de la empresa tiene una influencia más relevante en la confianza del consumidor que su tamaño, reafirmando que en plataformas como MercadoLibre encontramos en igualdad de condiciones a pequeños y grandes vendedores y que sus ventas dependen de del buen nombre que hayan formado a través de un buen servicio de venta y de post venta, los clientes satisfechos son el sello de garantía en el ejercicio de cautivar clientes potenciales. Es aquí donde la comunicación realiza un gran papel tanto para la marca como para el consumidor; desde el punto de vista del consumidor es de gran valor ver que está pesando los demás compradores para así tener referencias positivas o negativas y

de allí terminar realizando la compra o simplemente buscando un vendedor con mejores referencias.

El proceso mental-cognitivo de la toma de una decisión por parte de uno o varios individuos a partir de una necesidad y que finaliza con la realización de una transacción en línea se realiza a través de la consecución de información, cada día los compradores tienen más acceso a una gran cantidad de datos depositados en la web, donde pueden indagar sobre un producto y su vendedor antes de comprarlo, merecer la confianza para un vendedor en un medio virtual puede parecer complicado pues el comprador no tiene un control directo sobre su compra y solo puede esperar a que todo salga bien.

Los usuarios mejor informados tienden a hacer transacciones más fácilmente que aquellos que no lo están, pues no tienen elementos de juicio que les permitan confiar en este ejercicio como lo concluye (Bigné & Ruiz , 2006) cuando asegura que el nivel de formación influye en la decisión de compra de forma directa e indirecta a través de la exposición al medio.

Las compras por internet, también conocidas como comercio electrónico, e-commerce, comercio por internet o comercio en línea, consisten en la compra y venta de productos o servicios a través de plataformas electrónicas, y estas se hacen posibles gracias a canales como redes sociales, plataformas de Retail, aplicaciones y páginas web, las cuales deben contar con características que proporcionen credibilidad para sus usuarios. Estas características van desde certificados de seguridad como el SSL o el candado que podemos ver en la barra de direcciones, chat en línea o formularios de preguntas para resolver dudas, botones de pago con pasarelas de buena reputación como PSE, PayPal, Payu, y para el caso de MercadoLibre Mercadopago, que es su propia pasarela de pago y que ha sido de gran acogida, pues proporciona largos plazos de pagos y acepta gran variedad de tarjetas crédito y débito.

Golan (2020) , Los 5 tipos de comercio electrónico. El mercado cuenta con diversas necesidades y según las técnicas empleadas el ecommerce se ha adaptado a las necesidades de cada mercado para satisfacer a cada mercado e involucrado, dejando los siguientes 5 tipos.

Mercado B2B

B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

- El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
- El mercado en el que el comprador busca proveedores.
- El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para estar en este tipo de mercado se debe contar con experiencia ya que de la relación de las dos empresas que tienen como objetivo principal vender al consumidor final. El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial (Palencia, 2017).

Mercado B2C

Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio (IUEO, 2018). Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo. Las ventajas más destacables son:

- El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
- Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
- El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico, WhatsApp o Skype.

Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, incluyendo Shopify. Esto se trata principalmente cuando se integran compañías que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago. Las empresas facilitan a los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago.

Mercado B2E

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa (Cruz, 2018). El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas son:

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
- Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.

- Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
- Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento

Mercado C2C

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional.

Algunas de las ventajas son:

- Reutilización de productos.
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
- Alcance más allá de un garaje o patio.

Mercado G2C

Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento (Duarte, 2015).

Algunas de las ventajas son:

- Ahorro en tiempo.
- Trámites más rápidos y seguros.
- Respaldo electrónico.

- Costos más bajos.

“la actitud que tiene un individuo frente a la compra online es decisoria. La actitud está influida por varios factores, tales como la información que tiene el individuo sobre el producto o convicciones individuales. Por procesos cognitivos, estos estímulos resultan en la actitud predominante que afecta a la toma de decisión del consumidor (Punj, 2011)” (Lasslop, 2015)

La práctica del comercio electrónico ha tomado gran acogida debido a la gran oferta de productos que se encuentra y la cantidad de promociones y buenos precios, además, las facilidades de pagos gracias a que el sistema bancario va en sincronía con esta actividad pues las tarjetas de crédito son otorgadas con mayor facilidad y a la vez se proporcionan mejores métodos de seguridad como la segunda clave, esta interacción ha promovido además gracias a la facilidad que tienen las personas para adquirir dispositivos móviles y computadoras.

Blacksip (2019) en su reporte del ecommerce 2019; para el 2018 Colombia ocupó el 4 lugar en la lista de países de Latinoamérica con más ventas a través de E Commerce, alcanzando ventas por 6.000 billones de dólares y se espera que para 2021 las ventas de Retail en ecommerce en Colombia superen los 10.000 millones de dólares, con esto se pronostica que el tamaño de mercadeo de Colombia ya sea superior al de Argentina y esté muy cercano al de México, un país con una población casi 3 veces más grande que Colombia, lo que demuestra que cada día las personas están ingresando a este tipo de actividades económicas y que su presencia en la vida cotidiana de las personas es inminente, razón por la cual los negocios deben estar preparados para atender esta demanda.

La actividad del ecommerce puede ser ejercida por personas de cualquier edad, aunque para los más jóvenes puede ser una actividad fácil debido a que muchos son nativos digitales y es un entorno natural para ellos, otros, los más adultos han debido adaptarse a cada

tecnología convirtiéndose en un reto para los proveedores hacerla sencilla y cercana a sus habilidades.

A pesar de todo el esfuerzo de los grandes y pequeños comerciantes por establecer una confianza en sus canales de ventas, las personas no se sienten completamente seguras al comprar por internet, pues al vivir en un mundo tangible la virtualización de la actividad comercial hace escapar de sus manos el control que se tiene cuando se realiza una compra física, tocar los productos, olerlos, medirlos, observar directamente su calidad, utilizar todos los sentidos en la compra es algo natural del ser humano.

Para mejor entendimiento del marco conceptual, a continuación se realiza una representación gráfica donde se relacionan las categorías analizadas (influencia, confianza y las características del comercio), las cuales son factores determinantes en la decisión de compra del segmento estudiado.

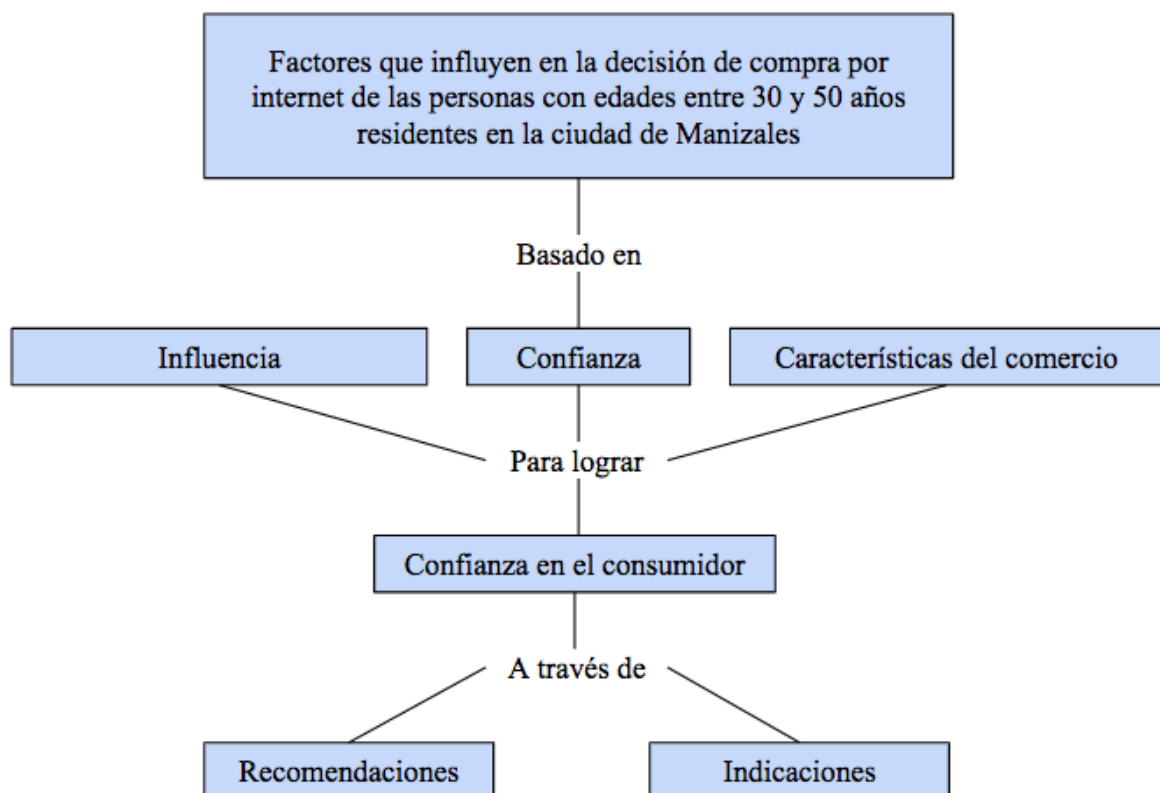


Figura: Mapa conceptual representado en categorías de análisis
Fuente: Elaboración propia

Diseño metodológico

La metodología aplicada en la presente investigación, se proyectó desde un marco transversal con alcance descriptivo y tiene un enfoque cuantitativo, ya que se emplea “la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) determinar si hay factores específicos que influyan en la decisión de compra por internet.

Variables

Para esta investigación es fundamental describir las variables y las características que éstas poseen en función de poder asegurar que “cualquier persona que lea la investigación le den el mismo significado a los términos o variables incluidas en las hipótesis... y asegurar su medición, observación, evaluación e inferencias, es decir que de ellas se pueda obtener datos de la realidad” (Hernández et al. (2010, pág. 109).

En la siguiente tabla se encuentra la definición conceptual y operacional de las variables:

Tabla 1. Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
Factores que influyen en la decisión de compra	Un factor es un elemento o una concausa (cosa que, junto con otra, es la causa de un efecto)	Aplicación de encuesta de elaboración propia donde se evalúa: Confianza, reputación, motivación, investigación
Compras por internet	Hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio a través de Internet	Medición de indicadores de consumo del observatorio de e commerce – Cámara de comercio electrónico (Cámara de comercio electrónico, s.f.)

Fuente: elaboración propia

Población y muestra

La población objeto de estudio está constituida por las personas con edades entre los 30 y 50 años de la ciudad de Manizales. (población 104.107 personas según datos del DANE para 2015) (Censo nacional de población, s.f.). Para efectos de la recolección de la información se tomará una muestra probabilística de personas que cumplan con los anteriores requisitos. El tamaño de la muestra se estimará a partir del registro de proyecciones del DANE, mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, lo cual arroja una muestra de 382 personas.

Instrumento

La encuesta a aplicar fue realizada mediante la herramienta de formularios de Google, la cual permite obtener respuestas más rápidamente ya que se recopilan de forma automática y se ordenada en formularios con gráficos y datos de las respuestas en tiempo real, además de optimizar los costos de envío y recepción de la encuesta.

La encuesta se compone de 17 preguntas básicas de selección múltiple con única respuesta la cual permite obtener información acerca de hábitos de consumo, impresiones acerca de las compras online e identificación de la muestra. Ver anexo.

FORMULARIO: <https://forms.gle/11DTPVkJySV16WL17>

Fases:

A continuación, se presentará la ruta metodológica para obtener información, recopilar, analizar y correlacionar.

Tabla 2. Fases de la investigación

Fase	Actividades
Fase preparatoria	En la fase preparatorio se define el tema a investigar, la población y muestra, se diseña la encuesta y el medio por el cual se va a entregar y recibir la información
Fase de aplicación de instrumentos y recolección de información	En esta etapa se aplica la encuesta a la muestra definida y se realiza la recopilación de los datos resultantes de la intervención a través de un paquete estadístico que permita llevar la trazabilidad de la información.
Fase de análisis y resultados	En esta última etapa se identifican los factores que influyen en la decisión de compra por internet y con esta información se podrá confirmar o rechazar la hipótesis de trabajo.

Fuente: elaboración propia

Análisis de los resultados de la investigación

Una vez aplicada la encuesta, se hace la sistematización, el procesamiento de los datos y la interpretación de los mismos, los que permitirá obtener las conclusiones de la investigación propuesta.

Hallazgos y discusión

Durante el desarrollo de la investigación se obtienen respuestas de 382 personas residentes de la ciudad de Manizales con edades entre 30 y 50 años.

A continuación, se describe la información general de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta, la cual se construye tomando como referencia los diferentes estudios que se han hecho sobre comercio electrónico.

Tipo de población intervenida

La población intervenida es heterogénea. La tabla 1, muestra el perfil de la muestra intervenida:

Tabla 3. Perfil de la muestra

		Número de encuestados	Porcentaje del total de encuestados
Género	Masculino	218	57%
	Femenino	164	43%
Edad	Entre 30 y 40 años	237	62%
	Entre 40 y 50 años	145	38%
¿Realiza compras por Internet?	Si	301	79%
	No	81	21%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se observa que la proporción de encuestados hombres y mujeres fue relativamente similar (57% vs 43%), el 62% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 30 y 40 años y el 79% del total de la muestra realiza compras por internet, en

donde se evidencia que la mayoría de las personas han perdido un poco el miedo a realizar transacciones en línea, aun así, existe un porcentaje importante de personas no han tomado la decisión de participar estas actividades perdiéndose las oportunidades que representan las compras online.

Tabla 4. Percepción

		Número de encuestados	Porcentaje del total de encuestados
¿Cree que es seguro comprar por Internet?	Si	253	66%
	No	129	34%
	Dejar sus datos personales e información de tarjetas	188	50%
¿Cuál considera la mayor limitante para las compras por Internet?	Desconfianza	82	22%
	Le parece difícil o complicado	16	4%
	No tener contacto directo con la compra	93	24%
	Temor a un fraude	1	0%
	En blanco	2	0%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se observa que el 66% de la muestra creen que es seguro comprar por internet, esto se puede deber a que los sistemas de información cada vez son más fiables, las entidades financieras se han preocupado cada día por que las pasarelas de pagos sean más seguras y están brindando a los usuarios la posibilidad de asegurar sus pagos con segundas claves o tokens de seguridad aleatorios que les permiten confirmar sus transacciones. Además, las personas han aprendido a identificar ciertas características que les permiten cerciorarse de que están en sitios seguros.

Las personas consideran que la mayor limitante para comprar por internet es dejar sus datos personales e información sobre tarjetas, esto se puede deber a el ruido generado por los

comentarios de las personas y las noticias con respecto a las diferentes amenazas existentes en internet que crean una sensación de inseguridad, durante la breve historia del comercio electrónico se han visto gran cantidad de fraudes mediante sistemas que capturan los datos de los usuarios para hacer cobros no deseados, además de ello, muchas empresas han utilizado los datos de los usuarios para suscribirlos a cadenas de información o spam. Es natural del ser humano proteger su privacidad y esta respuesta lo comprueba pues medios como las redes sociales revelan datos del estilo de vida de las personas y cuál puede ser su grado de vulnerabilidad ante los delincuentes que han migrado a estas plataformas aprovechando cada detalle para sacar provecho de la inocencia de los usuarios.

Tabla 5. Hábitos de compra

		Número de encuestados	Porcentaje del total de encuestados
¿Qué tipo de productos preferiría comprar por Internet?	Electrodomésticos y tecnología	114	30%
	Música, libros, servicios de video	34	9%
	Pago de servicios y facturas	60	16%
	Productos de salud y belleza	21	5%
	Ropa y accesorios	106	28%
	Tiquetes de viaje	42	11%
	En blanco	5	1%
¿Qué forma de pago considera más adecuada?	Consignación	30	8%
	Giro	6	2%
	Pago con tarjetas o banca online	222	58%
	Pago contra entrega	102	27%
	Transferencia bancaria	19	5%
	En blanco	3	1%
¿Cuál cree que es la mayor motivación para comprar por Internet?	Comodidad	52	14%
	Ofertas	189	49%
	Recomendaciones y comentarios positivos	56	15%
	Variedad de productos	79	21%
	En blanco	6	2%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se observa que los productos que más prefieren comprar las personas por internet son los electrodomésticos y tecnología, las grandes superficies han puesto al alcance de los cibernautas gran variedad de productos a precios muy cómodos y con grandes descuentos, permitiendo a las personas acceder a todo tipo de aparatos electrónicos sin desplazarse de su ciudad e incluso de su país en un mundo globalizado. En internet se ofrecen toda clase de productos y servicios, las compañías como las textileras hacen grandes promociones y remates de saldos de moda a muy bajos precios, lo que es muy atractivo para los usuarios como se ve en esta pregunta donde un 28% de las personas prefieren este tipo de artículos.

La forma de pago que consideran más adecuada es pago con tarjetas o banca online y el pago contra entrega, esta tendencia se debe a la evolución de la banca online que ha puesto una gran cantidad de herramientas y pasarelas de pago como PSE, Payu, Mercadopago, que facilitan de manera segura el pago con todo tipo de tarjetas proveídas por las diferentes entidades bancarias dentro de marcos seguros y con una buena reputación que han construido a través de los años. Además, la facilidad para hacer este tipo de transacciones hace la vida de los compradores más sencilla y rápida evitando desplazamientos y largas filas y hasta siendo más seguro que llevar dinero en efectivo, lo que hace a este método muy atractivo.

Y la mayor motivación para comprar por internet son las ofertas, ya que permiten a las personas acceder a productos de mayor valor y a precios muy asequibles siendo un gran motivante en el comercio electrónico donde los vendedores generan estrategias de marketing para mover sus cajas como son lo cyberdays, el viernes negro, fines de semana de descuentos y toda cantidad de promociones que motivan a comprar.

Tabla 6. Reputación

		Número de encuestados	Porcentaje del total de encuestados
¿Qué considera más importante que debe tener una tienda electrónica?	Calidad de las fotografías y la información	136	36%
	Capacidad del sitio para obtener soporte y contacto	109	29%
	Sellos de seguridad del sitio web	133	35%
	En blanco	4	1%
¿Considera relevantes los comentarios y la reputación de los productos y sus vendedores?	Si	343	90%
	No	36	9%
¿Considera relevante investigar sobre los productos antes de comprarlos?	Si	339	89%
	No	40	10%
	En blanco	3	1%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se puede observar como la calidad del material fotográfico y la información de los productos son unos atributos importantes que influyen en la decisión de compra, ya que los usuarios buscan información creíble que les permita indagar acerca de sus intereses. También es valioso para los encuestados casi en igual medida la capacidad de soporte de la tienda online fijándose también en la seguridad de los sitios donde interactúan, seguridad, visibilidad y soporte, factores que componen la reputación de una marca en línea para ser confiable.

Un 90% de los encuestados afirma que las calificaciones de los productos y servicios, además de sus vendedores es considerable para tomar una decisión de compra y además en su mayoría creen importante la acción de investigar sobre productos, servicios y vendedores antes de entablar una relación comercial con ellos, lo que significa que día a día las personas buscan más herramientas que les permitan sentirse seguros de sus acciones en internet. Los

vendedores deben estar atentos a prestar la mejor información posible y de cuidarse de no cometer errores que les puedan generar malas calificaciones y comentarios que puedan afectar su reputación y por ende perder clientes.

Tabla 7. Aspectos técnicos

		Número de encuestados	Porcentaje del total de encuestados
Es preferible un sitio de compras con una navegación	Sencilla e intuitiva	211	55%
	Técnica con más detalles del producto	168	44%
	En blanco	3	1%
¿Considera que Influye la logística del envío en la decisión de compra?	Si	343	90%
	No	36	9%
	En blanco	3	1%
¿Qué canal de comunicación considera más relevante para generar confianza al momento de hacer preguntas para concretar la compra?	Chat en línea	183	48%
	Formulario de contacto	20	5%
	Llamadas telefónicas	44	12%
	Whatsapp	132	35%
	En blanco	3	1%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se observa cómo las personas prefieren una navegación sencilla a la hora de interactuar en sitios de comercio electrónico, la tendencia en esta clase de sitios es minimizar el proceso de compra para hacer más sencillo el ejercicio y asegurar las ventas en el menor tiempo posible, muchos usuarios prefieren la facilidad en estas acciones pero es considerable que casi la mitad de los encuestados prefieren sitios más técnicos, lo que le puede significar que procesos más elaborados representan transacciones más seguras, lo indicado sería una fusión entre un sitio sencillo pero con características técnicas que permitan a los clientes sentirse confiados de sus compras en internet.

Actualmente los medios de transporte y la infraestructura vial han mejorado, lo que permite envíos casi inmediatos, una compra en otra ciudad puede llegar el mismo día o al día siguiente y esto es muy valorado por los usuarios quienes consideran que la logística el envío es fundamental para las compras en internet.

En cuanto a los canales de comunicación la mayoría de los encuestados eligen el chat en línea y el WhatsApp como los medios más apropiados para interactuar con las tiendas electrónicas, el buen funcionamiento de estas aplicaciones y su gestión, compromete a los vendedores a tener el mejor soporte posible para que los usuarios sientan respaldo a la hora de su compra

Tabla 8. Difusión

		Número de encuestados	Porcentaje del total de encuestados
¿Cree que la publicidad en línea motiva la decisión de compra?	Si	56	15%
	No	323	85%
	En blanco	3	1%
¿Cómo se entera de las ofertas?	Búsqueda en google	64	17%
	Correo electrónico	122	32%
	Mensajes de texto	21	5%
	Publicidad en redes sociales	172	45%
	En blanco	3	1
¿Se suscribe a boletines de ofertas?	Si	261	68%
	No	120	31%
	En Blanco	1	0%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 se tiene que la publicidad online a pesar de ser un gran medio para informar acerca de las ofertas, no representa una gran motivación para las compras electrónicas, esto

puede suponerse debido a que la publicidad habitualmente exagera acerca de los productos y servicios y maquilla las ofertas a conveniencia de los vendedores siendo percibida como poco creíble por el público en general.

Las redes sociales juegan un papel protagónico en cuanto a la divulgación de las ofertas, ya que permiten a las marcas humanizarse y estar al nivel de su público objetivo de manera social, además el correo electrónico se convierte en una gran herramienta de marketing para informar a las personas acerca de productos y servicios, o como gancho para atraer a los usuarios a las plataformas de comercio online mediante artículos de interés o botones como “saber más” que generan un llamado a la acción para ir a sitios donde muy seguramente se sentirán atraídos a comprar.

Las personas quieren estar informadas y es así como un importante porcentaje como es el 68% de los encuestados afirman suscribirse a boletines de ofertas para estar atentos a todas las promociones que ofrecen sus tiendas o marcas de interés.

Conclusiones

- Para esta investigación se concluye que los factores que más influyen en la decisión de compra por internet de las personas con edades entre 30 y 50 años residentes en la ciudad de Manizales, están relacionados con la reputación del vendedor, desde allí parte la toma de una decisión de compra en línea y describe como un vendedor genera confianza si tiene en cuenta las necesidades de sus compradores y se preocupa por su satisfacción.
- Las personas desean sentirse seguras y protegidas, saber que sus datos y su dinero están bajo plataformas confiables, les permite tomar decisiones de manera tranquila. Disponer de un sitio web construido adecuadamente, que cumpla con todas las normas de seguridad y brinde a los usuarios la información de manera eficaz, permite a los comerciantes online desde vendedores independientes hasta grandes empresas, cautivar a sus visitantes y cumplir sus objetivos de ventas.
- Aunque las acciones de los entes involucrados en el comercio electrónico como es el gobierno, los bancos, las pasarelas de pago y las mismas tiendas online son cada vez mayores en pro de la seguridad de los usuarios y la protección de sus datos, es evidente como la desconfianza es general entre los actores activos y pasivos de estas actividades, y aunque muchas de las personas encuestadas realizan compras en línea lo hacen con suspicacia para no ser víctimas de algún fraude. Esta prevención a su vez puede representar una ventaja en cierta medida para los usuarios, pues tienden a cerciorarse en lo posible de que sus acciones son seguras y de que el vendedor y sus productos gozan de buen prestigio a través de la revisión de sus calificaciones y los comentarios de otros compradores.
- La economía colombiana actualmente es una de las más participativas en esta actividad en Latinoamérica lo que demuestras que cada día hay más personas en actividades de

comercio electrónico. Particularmente para la población encuestada el mayor porcentaje indica que hacen compras por internet con un 78.8% ratificando así el auge que están teniendo estas plataformas de venta donde la adquisición de electrodomésticos y tecnología toma la primera posición junto con la compra de prendas de vestir y el pago de servicios y facturas.

- Las personas se han dado cuenta de los beneficios que representan las compras en línea como son la comodidad, el ahorro en precios y la variedad de productos.
- Es así como podemos concluir que los factores más relevantes que intervienen en la decisión de compras de las personas encuestadas son la seguridad, el acceso a mejores precios, la reputación y el soporte.
- Ganar la confianza de los consumidores no es tarea fácil para los vendedores, las plataformas de internet han democratizado la información y todo el mundo tiene acceso a una gran cantidad de datos que pueden ser relevantes para tomar una decisión. Un comentario negativo en una red social, un video expresando el inconformismo acerca de un producto o del mal servicio postventa pueden arruinar la imagen de una persona o de una empresa.
- Es por ello que la satisfacción del cliente es fundamental, un cliente satisfecho ayudará a la reputación del vendedor a través de comentarios y calificaciones positivas, reseñas y la voz a voz y para lograr esta satisfacción, los vendedores deben cuidar cada detalle.
- Fidelizar a los compradores activos y atraer y captar a los clientes potenciales es el reto para los interesados en las ventas online, para ello se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:
- Construya un sitio seguro y dinámico con componentes que garanticen al usuario la protección de sus datos y una compra efectiva, hágaselo saber y genere lazos de confianza para ser creíble, accesible y asequible.

- Permita que el usuario acceda fácilmente a su oferta de productos, evite en lo posible las cadenas de subcategorías y ofrezca una navegación sencilla y eficaz que permita el dinamismo desde la elección hasta el proceso de pago.
- Cuide de la imagen de su marca y los productos que ofrece, asegúrese de tener buenas fotografías y que la información ofrecida sea exacta y valiosa para el usuario.
- Mantenga una relación constante con el comprador en cada proceso de la compra, use todas las herramientas posibles para que pueda resolver cada duda, acepte siempre las sugerencias y preocúpese por su satisfacción para que regrese nuevamente.
- La entrega es fundamental, procure de hacer envíos oportunos y que la mercancía llegue en buenas condiciones, los compradores valoran mucho ser una prioridad.
- Use los canales adecuados de comunicación con sus clientes, ya sea a través de redes sociales o de cualquier tipo de publicidad, utilice diseños y palabras que vayan con su marca y que a su vez pongan al alcance de las personas su oferta, hable en su idioma y genere confianza con sus mensajes, no prometa lo que no puede cumplir. El correo electrónico es el canal más eficaz, sea estratégico combinando contenido de interés con sus ofertas sutilmente.
- Gane y cuide su prestigio, cada detalle cuenta y cada factor es indispensable para construir la reputación de su marca online, construya un sitio seguro y eficiente, ofrezca productos y servicios de calidad a precios justos, cuide de la imagen de su marca en cada detalle y brinde el mejor soporte y logística posible.

Bibliografía

- Bigné, E., & Ruiz, C. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 141-158.
- Blacksip. (2019). *Black index: Reporte del ecommerce en Colombia*.
- DANE. (s.f.). Obtenido de www.dane.gov.co
- Golan, P. (15 de Enero de 2020). <https://www.shopify.com.co/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>. Obtenido de www.shopify.com.co
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>. (23 de Junio de 2020). Obtenido de <https://ideas.mercadolibre.com>
- Internet negocios*. (7 de Enero de 2008). Obtenido de <https://www.internetnegocios.com/historia-del-comercio-electronico/>
- La seguridad preocupa al momento de comprar por internet. (2013). *Dinero*, <https://www.dinero.com/economia/articulo/la-seguridad-preocupa-comprar-internet/174028>.
- Laroche, M. (2010). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special. *Journal of Business Research*.
- Lasslop, j. (2015). Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C. 21.
- Lynkoo. (22 de 10 de 2012). Obtenido de <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>
- Manzano, J. (3 de 9 de 2014). www.marficom.com. Obtenido de <https://marficom.com/la-comunicacion-en-el-e-commerce/>
- Piñero, L. (2018). os 5 principales miedos a comprar online y cómo superarlos. *Marketing 4 Ecommerce*.
- RAE. (2019). *Diccionario de la lengua española*. (E. d. Tricentenario, Editor) Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=BD3eZdM>

Rojas López, M., Arango, P., & Gallego, J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.

Sugerendo Engineering Commerce. (27 de 12 de 2013). Obtenido de

<https://www.sugerendo.com/blog/estudios-de-mercado-en-internet/comportamiento-del-consumidor-online/>

Vargas, L. (2018). Colombia: El crecimiento exponencial del país en el e-commerce. *Mall & Retail*, <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-el-crecimiento-exponencial-del-pais-en-el-e-commerce/>.

Anexo



Factores que influyen en la decisión de compra por Internet de personas con edades entre 30 y 50 años en la ciudad de Manizales

*Obligatorio

Género *

- Hombre
- Mujer

Rango de edad *

- Menor de 20 años
- 20 y 30 años
- 30 y 40 años
- 40 y 50 años
- Mayor de 50 años

¿Realiza compras por Internet? *

- Si
- No

¿Cree que es seguro comprar por Internet? *

- Si
- No



¿Cuál considera la mayor limitante para las compras por Internet? *

- Temor a un fraude
- No tener contacto directo con la compra
- Dejar sus datos personales e información de tarjetas
- Le parece difícil o complicado

¿Que tipo de productos preferiría comprar por Internet? *

- Electrodomésticos y tecnología
- Música, libros, servicios de video
- Ropa y accesorios
- Productos de salud y belleza
- Pago de servicios y facturas
- Tiquetes de viaje

¿Que forma de pago considera más adecuada? *

- Pago con tarjetas o banca online
- Pago contra entrega
- Consignación
- Transferencia bancaria
- Giro

¿Cual cree que es la mayor motivación para comprar por Internet? *

- Variedad de productos
- Ofertas
- Comodidad
- Recomendaciones y comentarios positivos



¿Qué considera más importante que debe tener una tienda electrónica? *

- Calidad de las fotografías y la información
- Sellos de seguridad del sitio web
- Capacidad del sitio para obtener soporte y contacto

¿Considera relevantes los comentarios y la reputación de los productos y sus vendedores? *

- Si
- No

¿Considera relevante investigar sobre los productos antes de comprarlos? *

- Si
- No

Es preferible un sitio de compras con una navegación *

- Sencilla e intuitiva
- Técnica con más detalles del producto

¿Considera que Influye la logística del envío en la decisión de compra? *

- Si
- No

¿Qué canal de comunicación considera más relevante para generar confianza al momento de hacer preguntas para concretar la compra? *

- Chat en línea
- Whatsapp
- Formulario de contacto





Llamadas telefónicas

¿Cree que la publicidad en línea motiva la decisión de compra? *

Si

No

¿Cómo se entera de las ofertas? *

Correo electrónico

Publicidad en redes sociales

Búsqueda en google

Mensajes de texto


¿Se suscribe a boletines de ofertas? *

Si

No

¡GRACIAS!

Su tiempo ha sido de gran valor!

 Página 1 de 1

Enviar

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios