

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FEMENINO Y ASPECTOS
RELEVANTES QUE INFLUYEN EN LAS COMPRAS DE CALZADO A TRAVÉS DEL
CANAL ONLINE**

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

Agosto 2017

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FEMENINO Y ASPECTOS
RELEVANTES QUE INFLUYEN EN LAS COMPRAS DE CALZADO A TRAVÉS DEL
CANAL ONLINE**

JAIME HERNANDO RAMÍREZ VARGAS

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Magister en Mercadeo**

Asesor metodológico y temático: Juan Guillermo Correa Jaramillo

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
Agosto 2017

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
1. Antecedentes de la investigación	2
2. Planteamiento del problema	6
3. Pregunta de investigación.....	7
3.1 Preguntas secundarias	7
4. Objetivos	8
4.1 Objetivo General	8
4.2 Objetivos Específicos	8
5. Justificación.....	8
6. Marco referencial	10
6.1 El comportamiento del consumidor	10
6.1.1 Aspectos Generales	10
6.1.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra del individuo	11
6.1.2.1 Factores externos.....	12
6.1.2.2 Factores internos	13
6.1.3 Proceso de compra	15
6.2 El Internet y el comercio electrónico	18
6.2.1 El internet	18
6.2.2 Comercio	20

6.2.3 Comercio electrónico	20
6.2.3.1 Elementos que componen el comercio electrónico y que impactan en el comportamiento del consumidor frente al canal.	22
6.2.3.2 Factores que intervienen en la decisión de compra en el canal online.....	24
6.3 Una mirada al comercio electrónico global.....	27
6.3.1 El comercio electrónico en América latina	29
.6.3.2 El comercio electrónico en Colombia	30
6.4 Tendencias en el comercio electrónico	32
6.5 Indicadores del comportamiento del consumidor en el canal online	34
6.6 El diseño del establecimiento del canal virtual como estrategia.....	36
6.7 El comportamiento de compra femenino y el canal online.....	38
6.8 Factores legales en Colombia sobre el comercio electrónico	42
7. Metodología	44
8. Resultados	46
9. Relación o cruces entre variables de la encuesta.....	58
9.1 Cruces entre preguntas demográficas con demográficas	58
9.2 Cruces entre preguntas demográficas con motivacionales	59
9.3 Cruces de preguntas demográficas con relación al producto.....	60
9.4 Cruces de las preguntas relacionadas con las compras efectivas por internet	61

10. Conclusiones	61
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	64
ANEXOS.....	68
Anexo 1: Formato de encuesta aplicado.....	68

LISTA DE TABLAS

<u>Tabla 1</u>	46
<u>Tabla 2</u>	47
<u>Tabla 3</u>	48
<u>Tabla 4</u>	49
<u>Tabla 5</u>	50
<u>Tabla 6</u>	51
<u>Tabla 7</u>	52
<u>Tabla 8</u>	53
<u>Tabla 9</u>	54
<u>Tabla 10</u>	55
<u>Tabla 11</u>	56
<u>Tabla 12</u>	57
<u>Tabla 13</u>	58
<u>Tabla 14</u>	58
<u>Tabla 15</u>	58
<u>Tabla 16</u>	59
<u>Tabla 17</u>	59
<u>Tabla 18</u>	59
<u>Tabla 19</u>	60

<u>Tabla 20</u>	60
<u>Tabla 21</u>	60
<u>Tabla 22</u>	61

LISTA DE GRÁFICAS

<u>Gráfico 1</u>	46
<u>Gráfico 2</u>	47
<u>Gráfico 3</u>	48
<u>Gráfico 4</u>	49
<u>Gráfico 5</u>	50
<u>Gráfico 6</u>	51
<u>Gráfico 7</u>	52
<u>Gráfico 8</u>	53
<u>Gráfico 9</u>	54
<u>Gráfico 10</u>	55
<u>Gráfico 11</u>	56
<u>Gráfico 12</u>	57

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de calzado del consumidor femenino a través del canal online. Con este fin se revisa la literatura y las investigaciones realizadas con relación al comportamiento del consumidor y al comercio electrónico, lo que permitió identificar fases del proceso de compra en el consumidor y cuáles serían los elementos relevantes que influyen en la mujer para realizar compras online. Además, se realizó una encuesta a un grupo de mujeres seleccionadas como una muestra a conveniencia, en la cual manifestaron aspectos y actividades relacionados como factores internos y externos que influyen en el proceso de compra y la toma de decisiones.

La encuesta utilizada como instrumento permitió generar a través de los datos arrojados un análisis coherente con los objetivos planteados e identificar que la participación de las mujeres en las compras a través del canal online está en aumento y que cada vez más de ellas se empoderan de las herramientas tecnológicas para participar en el e-commerce.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, e-commerce, mujeres, compra, zapatos.

Abstract

This research has as main objective to determine the factors that influence women's footwear purchase behavior through the online channel. For this purpose, literature and researches related to consumer behavior and e-commerce were revised and allowed to identify the phases of the purchase process by the consumer and the relevant elements that influence women to make purchases online. In addition, a survey was applied to a group of women who were selected as a convenience sample, in which they expressed aspects and related activities as internal and external factors that influence the purchasing and decision making processes.

The survey that was used as an instrument allowed the generation of an analysis that was coherent with the objective proposed and allowed to identify how women's participation on online purchases is increasing every day and that women are empowering themselves with technological tools to participate in e-commerce.

Key words: Consumer Behavior, e-commerce, woman, purchase, footwear.

INTRODUCCIÓN

Los retos y exigencias para permanecer en un mercado tan competitivo como el actual han llevado a las empresas a desarrollar estrategias como; el incrementar sus canales de distribución y así poder llegar a un mercado más amplio para ser más competitivos ganando más clientes, generando más ventas y a su vez incrementando utilidades.

Pero no es tarea fácil debido a que los hábitos de consumo y los procesos de compra de los consumidores o compradores en los distintos canales son diferentes, es por esto que es necesario entender tales comportamientos para que a partir de ellos se puedan generar estrategias prácticas que conlleven al logro de los objetivos.

El desarrollo tecnológico ha impulsado y ha facilitado nuevas formas de hacer negocios, y es esto lo que se conoce como el e-commerce, pero es necesario entender como son los procesos y comportamientos de compra de los consumidores en este canal online, es por eso que se realiza este trabajo que busca identificar aspectos relevantes del comportamiento del consumidor femenino en la compra de calzado en el canal online, para lo que fue necesario realizar el trabajo en diferentes etapas.

En un primer lugar hacer un acercamiento de antecedentes y referentes teóricos acerca del comportamiento del consumidor y su comportamiento en el canal online, esto permitió identificar factores comunes en los procesos de compra en diferentes canales incluido el online. En segundo lugar se desarrolla un marco teórico donde se describen aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor en el canal online, se encuentran entonces factores del comportamiento como los externos e internos; definición de los procesos de compra, lo que permitió identificar que el proceso aplica para todos los canales;

además se identifican los aspectos relevantes para que el comercio electrónico se desarrolle y cuál ha sido su evolución a nivel global, regional y local, y tendencias actuales que influirán en los procesos comerciales. De otro lado se describen los indicadores que permiten conocer el desarrollo y efectividad del canal online, asimismo, se estudia el comportamiento del consumidor femenino y como es su relación y desarrollo de las compras en el canal online y que aspectos son relevantes para que se dé; como por ejemplo las redes sociales; además se identificaron aspectos importantes con relación a la reglamentación legal de protección de consumidor online y la normatividad que está vigente en las operaciones de comercio electrónico. Finalmente se realiza una encuesta, de la cual se describen al final sus resultados arrojados, con relación a los cruces de las variables que permiten dar una mejor apreciación de los mismos.

1. Antecedentes de la investigación

La globalización y el desarrollo tecnológico que ha llegado en las últimas décadas han llevado a las organizaciones y a los consumidores a una nueva forma de hacer negocios, el internet ha sido una herramienta fundamental en este proceso, permitiendo el crecimiento exponencial del e-commerce. Para poder entender un poco más a fondo el comportamiento de compra del consumidor en el canal online hay unos trabajos que intentan desde varias ópticas comprenderlo, estos trabajos entre otros son: de J. Sánchez Álzate, L. Montoya Restrepo, “Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos” cuyo objetivo es demostrar como la confianza impacta de una manera directa las compras en línea y determina cuales son los factores principales para generar la confianza en el consumidor, definiendo entre otros la reputación del vendedor, el riesgo percibido y la privacidad de los datos; ; otro autor como N. Peña García, en su artículo

“El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: Un caso colombiano”, trabajo que intenta comprender el comportamiento del consumidor colombiano en un entorno electrónico analizando tres variables o constructos como intención de compra, la confianza, y el valor percibido como variables determinantes en la misma intención de compra; ; por otro lado los autores, J. Jiménez Martínez, M.J Martín de Hoyos, en su artículo “ Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico”, buscan con su trabajo identificar los indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el internet como canal para realizar sus compras, logrando en su trabajo identificar los factores característicos que diferencian el comercio electrónico del comercio tradicional según el valor añadido aportado al consumidor; el trabajo de S. Vinerean, I. Cetina, L. Dumitrescu, M, Tichindelean,” The effects of social media marketing online consumer behavior” tiene como objetivo identificar las actividades de las personas que tiene una participación en los medios sociales, cuáles son sus actividades en las redes sociales y así poder diferenciarlos y segmentarlos, para poder maximizar la estrategia de marketing online; un trabajo de A, Velandia-Morales, R. Rodríguez Bailón, “Estereotipos femeninos y preferencias de consumo”, el trabajo busca mostrar como las mujeres tienen unos estereotipos muy diferentes a los masculinos y son muy marcados incluso en una sub clasificación que se hace de las mujeres, estos se manifiestan según la afinidad o preferencia específica por un producto; ; los autores Urueña-López, Alberto; Agudo-Peregrina; Ángel-Francisco; Hidalgo-Nuchera, Antonio, en su trabajo titulado “Internet como fuente de información en el proceso de compra: Hacia una concepción integral del consumidor”, este trabajo está enfocado en como las empresas deben revisar sus estrategias de comunicación y la gestión de los canales de venta tanto offline como online,

esto debido al incremento del internet y sus usuarios, observando el comportamiento del consumidor en los diferentes medios de compra online y offline; ; de A. Stephen, “The role of digital and social media marketing in consumer behavior”, su objetivo es demostrar cómo los consumidores digitales experimentan y cómo estos están influenciados por sus entornos digitales que hacen parte de su vida cotidiana, entre esos entornos se encuentran la cultura digital y la publicidad digital; un trabajo de A. Rohm, V. Swaminathan, “A typology of line shoppers base on shopping motivations”, este trabajo desarrolla una tipología basada en las motivaciones para las compras online, la clasificación se da en cuatro clases de consumidores en las compras online, y los define como compradores de conveniencia, buscadores de variedades, compradores equilibrados y los orientados a las tiendas; el trabajo de C. Fransi, “Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: Tipificación del consumidor online”, el objetivo de este trabajo es el de analizar cómo influye el diseño del establecimiento virtual en el desarrollo comercial de la organización, ya que tanto en el mundo físico como en el virtual es necesario diseñar el sitio según la idea de negocio y el público objetivo; un trabajo de R. Hernández, Diana Carolina, J. Leal William, “Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto”, el trabajo teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor implica la toma de riesgo, busca determinar la relación que existe entre los factores de personalidad, el tipo de producto, el riesgo, la intención de compra y su realización a través del internet; de J. Gómez, “Proceso de toma de decisiones en línea en consumidores colombianos: Un estudio ex post facto”, El trabajo define como las compras por internet están estructuradas por etapas que se involucran en la elección, esas etapas son la definición del problema, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y la conducta de compra; un trabajo de U. Arce Marta, C.

Cebollada José Javier, “Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio; lealtad de marca y efectos de las características del producto”, el objetivo del trabajo es identificar como los consumidores tienen un comportamiento diferente en el canal online como en el canal offline difiriendo entonces su comportamiento en los diferentes canales; de J.E Bigné, C. Ruiz Mafe, “Antecedentes de la decisión de compra en entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva”, el objetivo del documento es estudiar la decisión de compra en internet de los consumidores teniendo en cuenta variables sociodemográficas y comportamentales que influyen en la adopción de internet como un canal de compra; el artículo de R. Isabel, R. Nicolás Sergio, R. Herrera, Rocío, “Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado”, el trabajo aborda el problema de la desconfianza del consumidor como un problema distinto al de la confianza, y como ese escepticismo del consumidor puede anular la efectividad de una buena estrategia de marketing, para ello analizan aspectos como el factor demográfico y rasgos de personalidad entre otros; de M. López, M. Sicilia, ”Boca a boca tradicional Vs electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia de boca a boca electrónico”, el objetivo de este trabajo es identificar como la confianza y credibilidad en el comercio electrónico es diferente al que se da en el comercio tradicional donde este es más fuerte incluso que la misma publicidad que genera la empresa; de C. Valdés Edgar, “Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en internet”, el documento analiza las dimensiones de valor que el consumidor puede percibir en su interacción con internet, cuando tiene la intención de comprar, recopilar información o realizar pedidos; el trabajo de O. Cortázar Leonardo, “Comportamiento del consumidor en páginas web. Tipología de usuarios y

respuesta visual ante la comunicación de marca”; el objetivo del trabajo es dar una revisión al comportamiento del consumidor y su respuesta visual ante la comunicación de marca en páginas web, definiendo preferencias y actitudes valiéndose de técnicas de neuromercadeo; un trabajo de I. Rodríguez Ardura, “Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo”, tiene como objetivo es identificar las experiencias de compra en línea, analizando las motivaciones del consumidor y cuál es su comportamiento en los entornos virtuales; de I. Rodríguez del Bosque, A. Herrero “Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas” tienen como objetivo en el trabajo busca definir factores que la adopción del comercio electrónico y que conllevan a los consumidores a convertirse en compradores en la red, además se plantea la adopción de un modelo de aceptación tecnológica que tienen variables asociadas al internet, como la ventaja en precios, la variedad de surtidos, el valor de los productos, la conveniencia y el acceso a la información.

2. Planteamiento del problema

Muchos son los factores que influyen en la adquisición o la toma de decisiones en la compra de un producto o servicio, ya que tanto el nivel cultural, económico y social entre otros, juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor. Y no todos los productos o servicios tienen los mismo elementos que influyen e incitan a la compra de la misma manera en la mente del consumidor; y por los mismos factores; algunos aspectos son determinantes en la toma de decisiones; entre ellos se encuentra el mismo canal de distribución, jugando un papel fundamental; por lo tanto, se busca determinar los aspectos relevantes y que más influyen en la toma de decisión a la hora de comprar artículos en el

canal online (e-commerce) ; teniendo en cuenta aspectos socioculturales, demográficos, económicos, y neurales o cerebrales que afectan e influyen en la decisión de compra en este medio.

Las teorías y estudios sobre el comportamiento del consumidor, así como sus afectaciones emocionales y motivaciones observadas desde la psicología e incluso el neuromarketing son extensas dada la importancia que estas disciplinas tienen en la comprensión o entendimiento del comportamiento del consumidor en su conjunto.

Dado el incremento tecnológico y el crecimiento exponencial del uso de internet como una herramienta no solo de información y comunicación, sino como instrumentos o herramientas facilitadoras para el comercio se ve la necesidad de tener identificados factores relevantes para quienes utilizan y desean utilizar este medio como un canal de distribución y de compras en el cual pueden realizar transacciones comerciales de una manera que les permita tener satisfacción y sentir recompensa. Así entonces, desde las teorías, estudios y análisis se definen las actitudes del consumidor desde factores comportamentales, neuronales y tecnológicos entre otros, que llevan a los consumidores a realizar compras online; y que a su vez permitan a las organizaciones diseñar estrategias en la implementación de tiendas y canales virtuales como elementos esenciales en la relación B2C.

3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores relevantes que determinan el comportamiento de compra en las mujeres, al comprar calzado a través del canal online?

3.1 Preguntas secundarias

- ¿Qué actividades realiza el consumidor en el canal online como proceso de pre compra que le permitan definir y evaluar sus alternativas?
- ¿Cuáles son los aspectos visuales de más sensibilidad que impactan, motivan e impulsan la compra de calzado femenino a través del canal virtual?
- ¿Cuáles son las sensaciones de satisfacción que evalúa el consumidor después de la compra online que le estimulen a la recompra a través del canal?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de calzado del consumidor femenino a través del canal online.

4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Definir las actividades o comportamientos del consumidor femenino en el proceso de pre compra de calzado en el canal online; definiendo los aspectos más característicos para la toma de decisiones.
- ✓ Identificar los elementos visuales que influyen, estimulan e impulsan la toma de decisiones en la compra online de calzado femenino.
- ✓ Identificar las acciones de evaluación del consumidor después de la compra, que le permitan tener sensaciones positivas de servicio.

5. Justificación

La importancia de esta investigación en un primer aspecto es que la investigación generará un aporte más a todos los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor, así como, su relación directa con el e-commerce; esta vez enfocado en un producto, un segmento y una canal en específico. De la misma manera se aportará conocimiento necesario para el desarrollo de estrategias de comercialización e implementación del canal online en las tiendas de calzado, canal el cual ha venido y sigue tomando fuerza como un medio para realizar negocios y poder llegar al cliente/usuario, medio en el cual aún siguen habiendo vacíos en su aplicación, que van desde su diseño, sus estrategias comerciales y la generación e integración de elementos que generan confianza y garanticen satisfacción en la compra, así como la posibilidad de tener una comunicación directa con el usuario de doble vía, estos vacíos son debido al mismo desconocimiento de aquellas organizaciones empresariales que desean incursionar en este medio sobre su funcionalidad integral.

Se pretende entonces generar un aporte de información que permita reducir los riesgos de fracaso e identificar factores de éxito, teniendo en cuenta aspectos relevantes que permitan definir y entender el comportamiento del consumidor en el canal online, canal cada vez más competido.

En segundo lugar, la importancia de esta investigación radica en el aporte que se tendrá en el proceso de formación y aprendizaje que permitan alcanzar el título de magister en mercadeo y en el beneficio que genera al gremio industrial manufacturero y comercial de calzado, permitiendo entender el comportamiento del consumidor femenino en la compra online.

De otro lado hay un interés que trasciende lo académico y pasa a un interés en el cual se

pretende a partir de los resultados obtenidos crear un proyecto emprendedor en la creación de empresa, con la producción y comercialización de calzado en el canal online, permitiendo así, desarrollar y llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso no solo de la investigación, sino durante todo el tiempo de formación en el área de mercadeo.

6. Marco Conceptual

6.1 El comportamiento del consumidor

6.1.1 Aspectos Generales

Cuando hablamos de mercadeo y de todas actividades que esto implica, está intrínseco al tema, el consumidor, ya que es éste sobre quien recaerá toda estrategia de mercado, el consumidor es entonces aquel individuo quien toma una decisión de compra motivado por un número de factores que pueden influir en su decisión, estos factores pueden ser internos como factores psicológicos o emocionales, así como personales; y factores externos como son los socioculturales, éste se comporta de acuerdo a estos factores; así entonces es necesario poder entender el consumidor para poder definir para él unas estrategias de mercadeo, y así poder llegarle de una manera directa e influenciar en su decisión. El comportamiento o actividades que tiene el individuo a lo largo del proceso de compra es lo que define el comportamiento del consumidor. Wilkie (Descals, Contrí, Borja, Pardo, 2006) define. “El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p.18). Igualmente (Kotler y Armstrong, 2012) lo definen como “La conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y

servicios para consumo personal” (p.133). Así entonces es de entender que el comportamiento de compra del consumidor juega un papel supremamente importante en las organizaciones que desean colocar sus productos o servicios al alcance de estos, y no entenderlo puede ser nefasto para estas organizaciones; se debe entender que los factores que enmarcan el comportamiento del consumidor son más relevantes que la necesidad misma.

Dobois y Rovira 1998 (Ortiz, et al., 2014) afirma:

“Lo que compra un consumidor depende, más allá de sus necesidades profundas, de la naturaleza de los productos y servicios disponibles en su ambiente y de la manera como el los percibe. El mecanismo perceptivo regula la relación entre el individuo y el mundo que le envuelve y todo conocimiento es necesariamente adquirido a través de la percepción. Su impacto sobre el comportamiento de compra es en consecuencia omnipotente”. (p.107)

Se puede definir entonces el comportamiento del consumidor como el conjunto de acciones que conllevan el quehacer del individuo durante el proceso de compra de bienes y servicios, que le servirán como instrumento para suplir sus necesidades y deseos. Y que están sujetas a factores internos y externos del individuo.

Por lo tanto, entender el comportamiento del consumidor implica, analizar y comprender los factores que enmarcan sus actividades y que lo motivan a realizarlas, estos factores que se mencionaron anteriormente tiene variables independientes pero que se enlazan entre sí para determinar las acciones que definen el comportamiento de compra del individuo.

6.1.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra del individuo

Identificar los factores que afectan el comportamiento del consumidor permite realizar un análisis sobre cuáles de estos son más relevantes e influyentes en la compra de un producto

o servicio, así como para la elección de un canal de compra, lo cual permite a una organización poder desarrollar estrategias de mercadeo que impacten al consumidor. El análisis de estos factores son de gran valor y generan un gran impacto al permitir identificar el qué, porqué y cómo es el proceso de compra de un individuo.

Estos factores son un componente determinante en el comportamiento del consumidor, que a simple vista parecieran estar en un solo paquete de estímulos los cuales son procesados y digeridos por el consumidor, lo cual determinará su comportamiento al momento de querer o desear realizar una compra. Pero realmente estos factores se pueden dividir en dos grupos; los factores externos y los factores internos; como dos tipos de estímulos condicionantes, y que están compuestos por los siguientes elementos.

6.1.2.1 Factores externos

Dentro de los factores externos se pueden encontrar dos grupos, estos son: el macro-entorno en lo que se encuentra aspectos como el entorno económico, el político legal, la cultura, tecnológico y medio ambiental; y el micro-entorno donde se encuentra el factor social, lo que hace referencia a la clase social y los grupos sociales a los que pertenece el consumidor. Dentro de los factores externos se destacan como los más influenciables y de una manera más directa lo que se puede llamar las fuerzas socioculturales. Los que están compuestos fundamentalmente por tres elementos a saber.

“Cultura es el conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación de generación. También define Subcultura como regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. Y la clase social

como divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”. (Tirado, 2013, p.75)

Además, existen un grupo de influenciadores en el consumidor para la toma de decisiones, los cuales también son determinantes con relación a su comportamiento de compra, estos también hacen parte de los factores externos y son más conocidos como los factores sociales, se pueden entender estos entonces como aquellos grupos con los cuales el individuo tiene una estrecha relación social como sería la familia, sus grupos sociales o amigos, y hoy en día con el avance tecnológico y el internet hablamos también de las redes sociales, estos como grupos influenciadores. Son grupos entonces aquellos en los cuales y con los que el individuo se desarrolla a través de unas relaciones de integración y comunicación. En relación a los factores sociales relacionados con el comportamiento del consumidor se pueden mencionar entre algunos,

“Grupos de referencia; son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta en las actitudes y el comportamiento del consumidor, a su vez esta tiene unos subgrupos que son los grupos de pertenencia, que se refiere a los grupos a los cuales se pertenece y con los que se interactúa; y están los grupos de aspiración, aquellos a los cuales no se pertenece pero a los que se quiere pertenecer”. (Tirado, 2013, p. 76)

En resumen, respecto a estos factores externos anteriormente mencionados; y teniendo presente que el abanico de estos es más amplio. Baena (2011) afirma:

“Resulta evidente que la mayoría de los consumidores tienden a solicitar las opiniones de otros miembros de su entorno para reducir su esfuerzo de búsqueda y evaluación de alternativas de compra. También para reducir los riesgos asociados a la compra de un bien (...). Además, los consumidores solicitan con frecuencia la opinión de otros para que los

orienten sobre nuevos productos o servicios lanzados al mercado y a la forma en que pueden afectar a su imagen o el rol que desempeñan en la sociedad”. (p. 135)

6.1.2.2 Factores internos

Dentro de las decisiones de compra hay factores que están directamente relacionados con aspectos muy íntimos al individuo. Estos se pueden diferenciar en dos grupos de factores en los que podemos encontrar como un primer grupo, los factores personales o individuales, los cuales a su vez están compuestos también por un grupo de variables como las demográficas, siendo estos aquellos aspectos relacionados con los aspectos biológicos del individuo, así como su situación familiar y posición geográfica; las más frecuentes entre otras están; la edad, el género, estado civil, etapa de ciclo de vida, y posición familiar; en segundo lugar están las variables socioeconómicas, donde se resaltan aspectos como la ocupación o profesión, nivel de estudios, y la situación económica como las más relevantes; en un tercer lugar están las variables Psicográficos; en esta ocasión se encuentran aspectos a tener presente como el estilo de vida, la personalidad, y el auto concepto.

El siguiente grupo esta denominado como factores Psicológicos, estos también le permiten al marketing tratar de entender porque el consumidor se comporta de una u otra manera, acá se pueden identificar variables en las cuales se encuentra la motivación, entendiendo ésta como la manera de inducir al individuo en su actuar para satisfacer la necesidades, respecto a las necesidades. Tirado (2013) afirma:

“Existen varias teorías sobre la motivación humana (...). De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va desde las más urgentes a las menos urgentes (...). Una persona tratará de satisfacer primero las más urgentes de modo que

conforme las necesidades de un determinado nivel estén satisfechas dejarán de motivar a la persona”. (p.81)

Se hace énfasis en la descripción de la motivación partiendo desde las necesidades ya que son precisamente éstas las bases del marketing, ya que si no existe la necesidad puede no haber consumo.

Otra de las variables que se pueden encontrar dentro de estos factores es la percepción la cual se puede definir como la manera que se interpreta la información recibida del producto o servicio a través de los cinco sentidos, para poder llegar a la compra.

También se encuentra la variable del aprendizaje entendiéndose como el resultado de acciones repetitivas por el individuo y que altera el comportamiento del mismo. Por último, la variable de las creencias y actitudes que están ligadas al aprendizaje y que igual recaen sobre el producto o servicio.

Globalmente, entonces son factores comportamentales en el consumidor, todas las variables que interfieren y determinan el comportamiento de compra, sean estas variables internas o externas, que existen de manera independiente pero se pueden agrupar e influir para la toma de decisiones.

6.1.3 Proceso de compra

Se han identificado y definido hasta el momento en los apartados anteriores aquellos elementos que integran, conforman y definen el comportamiento del individuo; es necesario ahora comprender que en el comportamiento del consumidor es relevante no solo entender y definir los factores externos e internos que pueden comprometer la toma de decisiones o interferir en la elección final de consumo, sino que es esencial entender el proceso de compra

como eje fundamental que define el paso a paso que realiza el individuo o consumidor en su proceso enfocado en la consecución u obtención de bienes y servicio para suplir necesidades y para la satisfacción de los deseos.

Muchos autores coinciden en un modelo basado en cinco etapas, el modelo está compuesto por las siguientes como (Tirado, 2013) los menciona y define:

- Reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener una necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado.
- Búsqueda de información: la información es fundamental para la toma de decisiones. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él.
- Evaluación de alternativas: llegado al conjunto final de elección, ¿Cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas? El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final
- Decisión de compra: el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra, Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada
- Comportamiento poscompra: tras la compra efectiva, (...). Se genera una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor, (...). El consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. (pp. 83-87)

Lo anteriormente expuesto, deje ver como desde el reconocimiento de una necesidad por parte del individuo hasta la poscompra del bien o servicio que se realiza para satisfacer dicha necesidad está conformado por un conjunto de actividades consecutivas que forman un proceso definido en el comportamiento del consumidor; por lo tanto la toma de decisiones en las actividades de compra del individuo es necesario analizarlo como un todo que involucra factores internos y externos, los cuales a su vez se integran en un conjunto que definen el proceso para la toma de decisiones en los procesos de compra.

Así, la primera actividad que se realiza en el proceso es el reconocimiento del individuo frente a una necesidad, y la conciencia frente a esta; reconocer la insatisfacción conlleva a que sea necesaria una búsqueda de información que permita al individuo identificar diferentes alternativas para satisfacer esa necesidad. Posteriormente se evalúan las posibles alternativas y se toman a consideración las más aceptables para lograr suplir la necesidad, según los criterios de evaluación como el precio, la comodidad, el canal, el color, marca entre otros; todo según gustos y preferencias; en la siguiente fase de compra, es donde se ejecuta de una forma activa los comportamientos necesarios para la adquisición del bien; hecha la compra viene una fase que permite conocer fenómenos en términos de sensaciones posteriores a la compra, se expresa acá sensaciones de satisfacción o insatisfacción, así como reevaluación del criterio de compra y el proceso de aprendizaje frente a esta, Berenguer et al. (2006).

Teniendo presente lo explicado por los autores anteriormente citados, se entiende que el individuo en su comportamiento de compra está enmarcado por un modelo estructurado por etapas y que estas implican; la identificación de una necesidad o el reconocimiento de un problema, al cual hay que darle solución; teniendo esto identificado es necesario pasar por un proceso de información, lo que implica buscar las posibles fuentes que pueden suplir la

necesidad y la manera de hacerlo; y para ello hay por parte del consumidor un análisis de variables que le permitan identificar y evaluar la mejor opción posible ajustada a sus necesidades y posibilidades, y criterios de valor, llegando así a la evaluación de las posibles alternativas identificadas en el proceso de información; después de seleccionar la mejor de las opciones ajustadas a un conjunto de variables, se realiza la compra del bien que se acopla mejor al cubrimiento de las necesidades; por último, está el proceso de validación de la compra, esta puede ser positiva o negativa según la satisfacción de uso del bien e incluso de aceptación por parte de factores externos como pueden ser grupos de referencia, la publicidad entre otros, que refuercen la decisión como positiva.

6.2 El Internet y el comercio electrónico

No es un secreto que el desarrollo de las nuevas tecnologías y la llegada del internet han sido una revolución más que ha cambiado la forma de comunicación y la forma de buscar información, así la forma como se establecen hoy las relaciones tanto sociales como comerciales están cambiando casi que radicalmente, la interacción a través de la internet permite que podamos pertenecer y ser partícipes en un sinnúmero de grupos sociales y actividades, entre ellas el comercio; y estar casi que en todos al mismo tiempo, comunicándonos y compartiendo información. Es muy fácil hoy día realizar el pago de nuestras cuentas, realizar un reservación hotelera, comprar un ticket, y todo gracias al internet y los sistemas de cómputo que han facilitado dichas transacciones, esta facilidad ha generado un crecimiento exponencial en el uso del internet y su aplicación al comercio, facilitando a las empresas independiente de su tamaño el poder tener un contacto más directo y rápido con sus clientes; y a estos a su vez poder tener más información acerca de sus proveedores.

6.2.1 El internet

El internet, lo que en un principio surgió como una herramienta o un sistema de comunicación en los Estados Unidos, que sirviera como un mecanismo independiente de control de la información, como estrategia para la defensa de la nación ya que era preocupante la posibilidad de un ataque por sus enemigos, lo cual podía dañar la información concentrada en sus instalaciones de computación, pues toda la información se encontraba allí en un solo lugar. Posteriormente esta herramienta pasó a ser vital en los procesos de toda índole, la investigación, la comunicación, la academia, y la economía entre otros aspectos como lo es visto y conocido hoy día.

El internet ha hecho posible este acelerado cambio en el desarrollo social y comercial, siendo cada vez más fuerte y más global, involucrando todos los sectores y permeando todas las economías globales, ya que quien desee permanecer en un sector y ser partícipe de su economía no puede estar al margen de una herramienta como el internet. Esta es conocida como la world wide web, o más comúnmente como la web; que desde el ámbito tecnológico y desde la conceptualización son términos diferentes. “La web es un subconjunto de computadoras en la internet que están conectadas unas con otras de manera específica y que permiten que haya fácil comunicación entre ellas permitiendo el acceso a su información” (Gary, 2004). Para entender el internet desde su concepto, se exponen algunas definiciones; a lo que Gary (2004) define como:

“La internet es un gran sistema de redes de computadora interconectadas que abarca todo el planeta. Al usarla usted puede comunicarse con otras personas en todo el mundo, por medio de correo electrónico (...). En los últimos años el internet ha permitido a las empresas comerciales conectarse unas con otras y con los clientes. Actualmente todo tipo de empresas

proporcionan información sobre sus productos y servicios en internet”. (p.27)

Igualmente, (Ballesteros & Ballesteros, 2007) lo definen “Es una red global de computadoras que facilita la comunicación por medio de cables telefónicos, fibra óptica microondas a través de todo el mundo” (p.269). Además, define (Murillo, 2009) “Internet es una red internacional de redes de ordenador que ha hecho que la comunicación internacional, instantánea y descentralizada sea posible” (p.154).

En otras palabras, se puede definir que el internet es una red inalámbrica que se vale de herramientas como el hardware y el software para poder a través de ellas transmitir información de forma inmediata desde y a cualquier lugar del planeta.

6.2.2 Comercio

El comercio en su contexto social y económico surge desde la identificación de las necesidades del individuo y la necesidad de satisfacción de las mismas desde el consumo de bienes y servicios, entendiendo los conceptos de consumo, comercio y economía como tres conceptos intrínsecos de los cuales sin uno es casi que imposible que exista el otro, así entonces el consumo permitirá que se realicen actividades de comercio, y este a su vez genera el movimiento de las economías. Gary (2004) define comercio como “Es un intercambio acordado de objetos o servicios valiables entre, cuando menos, dos partes e incluye todas las actividades que cada una de las partes lleva a cabo para completar la transacción” (p.6). Asimismo, Wikipedia (como se citó en Murillo, 2009) define:

“Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de

otra cosa de igual valor”. (p.156)

Se define o se entiende entonces comercio como una transacción entre dos o más partes donde cada una necesita del otro algo para satisfacer una necesidad, y esa transacción de bienes o servicios deben ser de igual valor para las partes.

6.2.3 Comercio electrónico

El desarrollo tecnológico está influenciando no solo las relaciones sociales sino que además está ejerciendo un impacto directo en las economías globales, esto debido a la forma de hacer negocios ya sea de título (B2B) que es la relación comercial de empresa a empresa, (B2C) relación de empresa a cliente, (C2C) relación de cliente a cliente y (B2G) relación empresa a gobierno, este tipo de relaciones comerciales a través del internet es cada vez más fuerte, de esta manera, el internet ha no solo generado y facilitado una nueva forma de realizar compras o cualquier tipo de transacción comercial, sino que está modificando el comportamiento del consumidor; se ha generado una mutación del consumo desde canal tradicional al canal virtual. Así entonces, la globalización que trajo consigo el internet y por ende la era digital, está eliminando las barreras comerciales, ya que fácilmente se puede realizar una transacción comercial en cualquier mercado mundial, mercado en el cual las organizaciones pueden ser parte activa, incursionando en este como parte de su estrategia comercial, incrementando así sus beneficios, generando valor y siendo más competitiva, llegando al cliente de una manera más rápida y eficiente, todo a través del canal online.

El comercio electrónico o el e-commerce es conocido generalmente como una compra electrónica o la forma de las empresas realizar ventas en línea; desde varias perspectivas y conceptualizaciones se podrá entender en sentido más amplio lo que implica y lo que es el comercio electrónico.

En este orden de ideas y ajustándose en un inicio a la definición de un organismo internacional y regulador del comercio, la Organización Mundial de Comercio (OMC) (como se citó en Rodríguez, 2003) define:

La producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicación, y puede dividirse en tres categorías:

- Fase de búsqueda, en la que productores y consumidores, o compradores y vendedores, interactúan por primera vez.
- Fase de encargo y pago, una vez que se ha convenido una transacción, y
- Fase de entrega. (pp. 14-15)

Asimismo, referente al comercio electrónico (Solé, s.f.) lo define como:

Se considera comercio electrónico a cualquier forma de transacción comercial efectuada electrónicamente, utilizando redes de telecomunicaciones. Esta definición incluye, aquellas actividades que forman parte del comercio electrónico tradicional, tales como el marketing (presentación de los productos e investigación de mercados), promociones (publicidad y catálogos electrónicos), negociación (pedido y acuse de recibo), entrega y pago. (p. 303)

También, comercio electrónico según Laudon (como se citó en Murillo, 2009) “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales” (p.158). Así entonces, en otras palabras, el comercio electrónico es toda aquella operación que se realice en la red a través de medios electrónicos, que involucra todas las fases del marketing y que tiene como fin o destinado la consecución de una transacción exitosa de compra y venta de bienes y servicios.

6.2.3.1 Elementos que componen el comercio electrónico y que impactan en el comportamiento del consumidor frente al canal.

Definido el concepto de comercio electrónico, es importante saber cuáles son los elementos más relevantes que lo conforman, y cuáles de estos son determinantes en el comportamiento del consumidor en el canal online; como cualquier plan que desee implementar una organización en este deben estar claros los elementos necesarios para su implementación y poder llevarlo a la acción, para el caso del comercio electrónico como una estrategia que permite la promoción y la distribución es necesario que las organizaciones que deseen incursionar en esta modalidad de comercio tengan a consideración qué factores son relevantes para ello.

No es un secreto que muchas empresas que desean incursionar en esta modalidad y emprender actividades de marketing y comercio electrónico lo hacen sin claridad de las herramientas necesarias y de los objetivos, y sin entender o conocer los componentes más básicos para ello. Por esto se hace indispensable identificar cuáles son aquellas herramientas que el consumidor utiliza para la búsqueda de información que le permitan llevar a cabo una transacción exitosa, el comercio electrónico se vale de herramientas que van más allá de una infraestructura tecnológica, la cual están más destinada a la facilidad y a la mejora de la prestación del servicio que a la divulgación o promoción del bien; sin dejar de lado la gran importancia de esta en el proceso de promoción y venta; la promoción es fundamental ya que su aplicación efectiva en los medios o canales adecuados es lo que determinará en gran medida el comportamiento del consumidor en el canal online; teniendo como base la estructura o el modelo del comportamiento del consumidor mencionado anteriormente; donde juegan un papel importante los factores internos y externos.

Cabe entonces mencionar que el consumidor online tendrá una percepción de un bien o servicio entre muchos factores, por la facilidad que se le preste en la página web, es decir, su fácil funcionalidad, así como la información que encuentre en ella y que le sea útil; su percepción y adaptación al canal también se dará a través de como las empresas interactúen con él, lo que permitirá que se cree, se mantenga y se intensifique las relaciones, permitiendo que haya una vinculación social.

La web 2.0 ha permitido que se creen relaciones virtuales y que haya una vinculación social, y se generen relaciones estrechas entre proveedores y clientes.

“El termino web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en la red (por ejemplo, blogs, redes sociales, compartición de fotos o videos), haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos”. (Carballar, 2013, p.4)

Entre otros autores se encuentra también Celaya (2008) que define. “La web 2.0 representa una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocios para las empresas” (p.27). En resumen, se entiende la web 2.0 como la forma de interactuar en la red donde los participantes tienen la posibilidad no solo de acceder a información, sino de crearla, modificarla y compartirla. En este sentido las empresas dentro de su estrategia de comercio electrónico deberán tener presente los procesos o las formas de interactuar con el consumidor; entre ellas en la actualidad son muy utilizadas las comunidades online más específicamente las redes sociales, medios de comunicación social o social media que es su término en inglés; entre ellas se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn entre otros, los cuales desde su aparición han incrementado exponencialmente el

número de usuarios de diferentes edades en todo el planeta, y que hacen de ellas un actividad más de la cotidianidad formando parte de su estilo de vida; lo que representa una gran oportunidad comercial, pero es necesario que las empresas entiendan que la participación en el comercio electrónico va más allá que tener una página web y un correo corporativo; y que es necesario participar a través de la red en una serie de elementos de comunicación que van a potencializar su permanencia en el canal virtual.

6.2.3.2 Factores que intervienen en la decisión de compra en el canal online

La facilidad que ha traído el internet de comunicarnos, de relacionarnos, de generar y recibir información, de actualizarnos, etc. Ha permitido que las organizaciones adopten esta herramienta como una manera de poder llegar al consumidor de una manera más rápida y directa, incrementando sus posibilidades de venta, así como una reducción en costos; y con ello que la forma de entablar relaciones comerciales sea cada vez más fácil, pues ya no son necesario los desplazamientos a los canales o puntos de venta convencionales para poder adquirir un producto o servicio, fácilmente hoy se pueden hacer transacciones y operaciones de compra y venta de una manera más rápida, tan solo a un click podemos obtener la información necesaria y comprar un bien deseado, el cual podría estar en nuestras manos en cuestiones de horas; esta nueva forma de hacer negocios a su vez también implica que en los procesos de compra el consumidor adquiera unos comportamientos diferentes a los que tendría con respecto al canal tradicional; así entonces, comprender el consumidor en su conjunto, enmarcado por los factores internos y externos juega un papel supremamente importante para organizaciones; el poder identificar las variables comportamentales que influyen en el proceso de compra y en la adopción del internet como un canal de compra permite que las organizaciones se adapten al entorno virtual en el cual se mueven sus clientes.

Varias son las concepciones que hay frente a las variables a tener en cuenta y las de más peso para el consumidor en un proceso de compra virtual. Por ejemplo; Rohm y Swaminathan (como se citó en Bigné y Ruíz, 2006) afirman:

“Identifican cuatro perfiles diferentes de compradores virtuales en función de los motivos que les impulsan hacia la realización de compras electrónicas: comodidad, amplitud de información y surtido, posesión inmediata de los productos y servicios y necesidad de interacción social. Disponer de una gran variedad de surtido y minimizar los plazos de entrega, son las principales recomendaciones propuestas por estos autores”. (p. 142)

Variedad de autores son lo que se encuentran en la literatura que así como los autores anteriores Rohm y Swaminathan, resaltan y definen aspectos muy considerables en los procesos comerciales a través del canal online; aspectos como la percepción, la cual a saber está sujeta a unas variables como la marca por ejemplo, siempre que esta tenga un posicionamiento en el canal tradicional; y la cual a su vez le trasmite confianza al consumidor; siendo la confianza un factor fundamental en el proceso ya que esta variable es demasiado elevada en comparación con el canal tradicional, esto debido a que el consumidor o comprador no tiene un contacto cara a cara con el vendedor y con el producto que le permita evaluar físicamente sus características; y mucho menos saber si los mecanismos utilizados para el pago brindan las garantías necesarias; el nivel de confianza entonces implica poder darle al consumidor un grado mayor de certeza y una reducción del riesgo en la decisión frente a lo que se está comprando; y hay que tener presente que las personas realizan procesos de intercambio basados en la confianza. Corbitt, Thanasankit, & Yi, (2003) refieren que la confianza es un factor crítico en los patrones de comportamiento del consumidor, las páginas web exitosas en el comercio electrónico son aquellas que pueden invocar confianza y bajar la

percepción de riesgo en el consumidor a través de las actividades de marketing y el mejoramiento tecnológico.

En otras palabras se puede entender el riesgo como una percepción de inestabilidad, incertidumbre e inseguridad que impiden la aceptación del canal virtual como un medio de transacción comercial. Lo que se puede traducir en un sentimiento de desconfianza.

Al igual que en el canal offline, como se mencionó en algún momento algunos de los factores externos que afectan el comportamiento del consumidor son los factores sociales los cuales pueden promover o limitar una compra a través del canal online. Gómez, (2016) afirma que la influencia de amigos y los testimonios se han mostrado como un factor positivo en las compras online. En este sentido las opiniones y recomendaciones son variables que afectan el comportamiento de compra generando una voz a voz electrónica a lo que Katz y Lazarsfeld (como se citó en López y Sicilia, 2013) afirman: “Estudios previos han comprobado que juega un papel más influyente, más creíble y más fiable que la información generada por las propias empresas, ya sea a través de la publicidad o de otras herramientas de comunicación, como la venta personal” (p. 8). Así, este tipo de comunicación interpersonal juega un papel importante y de considerar en el comercio electrónico; en el cual se ha desarrollado una forma de comunicación a través de chats, blogs, foros, y redes sociales entre otros a lo cual algunos autores lo definen como el boca a boca electrónico; Litvin et al (como se citó en López y Sicilia, 2013) lo definen como:” Toda comunicación informal directa de consumidores a través de internet relacionada con el uso o características particulares de bienes o servicios” (p.9).

Otros de los aspectos relevantes a tener en cuenta en el comportamiento del consumidor en internet son las variables sociodemográficas, donde juegan un papel importante la edad y

el nivel de ingresos, la ocupación entre otros a lo que Bigné, Carla y Mafé (2006) afirman: “Así, cuanto mayor es el status socioeconómico de los consumidores (medido a través de las variables: nivel de formación, ingresos y ocupación), mayor es la predisposición hacia la compra desde el hogar” (p.146).

6.3 Una mirada al comercio electrónico global

Hablar de desarrollo tecnológico es hablar a su vez del desarrollo económico, no es un secreto que los países desarrollados y con recursos económicos tienen una evolución y un desarrollo tecnológico superior al de aquellos países con límites de recursos, esto a su vez traduce que la implementación y la utilización del internet en aspectos comerciales igualmente podría ser limitado; a lo anterior; Qui, Davis y Gregory (como se citó en García, 2007) definen: “La brecha digital es una extensión de la brecha económica existente entre los países desarrollados económicamente y los países con economías emergentes” (p.410). Por lo tanto referente a esto el desarrollo del comercio electrónico a pesar de sus múltiples aplicaciones se puede ver limitado en algunos países.

Aun así, en la era digital donde se puede acceder a tanta información, el comercio electrónico a nivel global está creciendo rápidamente permitiendo que haya una nueva etapa a nivel mundial frente a la comercialización de bienes y servicios a través de medios electrónicos.

En otras palabras la globalización ha permitido que las relaciones comerciales a través de la red se faciliten y que se eliminen cada vez más las barreras al comercio; pero aun cuando el internet ha revolucionado los procesos comerciales, y cuando el desarrollo tecnológico y comercial en un país tienen un papel crucial en este aspecto, la implementación o la adopción del comercio electrónico por parte de las empresas puede estar también sujeto a una conjunto

de variables como pueden ser el tamaño de la empresa, la antigüedad de la misma, el tipo de producto, sin dejar de un lado los factores del entorno; demográficos, económicos como se mencionó anteriormente, tecnológicos, socioculturales y legales. La desigualdad en estos factores puede influir de manera directa en el desarrollo del comercio electrónico. EBusiness W@tch (como se citó en Frasquet, Mollá y Ruiz, 2012) afirman:

“En lo que respecta al porcentaje de establecimientos minoristas que venden por Internet, en un estudio realizado en 1.151 empresas de siete países de la Unión Europea y de Estados Unidos. (...). Así, mientras que en el Reino Unido un 60% de los minoristas dispone de tienda en Internet, este porcentaje cae sustancialmente para Alemania (41%), Francia (34%), Polonia (34%), Suecia (33%), España (26%) e Italia (9%)”.

No obstante, el incremento del comercio electrónico y la viabilidad con la que este se puede dar ha permitido a cualquier organización poder incursionar en el canal virtual, permitiendo a las empresas tener presencia internacional, ser más competitiva, y reducir costos, esto hace que los limitantes que puedan existir sean más llevaderos con respecto al canal tradicional. Rodríguez (2003) afirma:

“La globalización asusta a muchos. Incluyendo a quienes se benefician todos los días de sus recursos. Las nuevas tecnologías, las comunicaciones digitales, la aviación, el Internet, la biotecnología y el comercio electrónico son herramientas de la globalización, pero la globalización está aquí, llegó hace tiempo, y para los países desarrollados y en vías de desarrollo es más importante beneficiarse de ella que tratar de combatirla”. (p.17)

Investigaciones más recientes por ejemplo, dejan ver un incremento en el desarrollo del comercio electrónico. Fernández, Sánchez, Jiménez, Hernández, (2015) afirman que el e-commerce ha tenido un incremento vertiginoso a nivel global; esto debido a que durante los

periodos del 2001 al 2013 el incremento del uso del internet en el comercio ha sido de 125 veces, y que en el 2014 se produjo un aumento del 20,3% en el total de los negocios, aumentando la demanda vía electrónica. Esto de cierta manera confirma que el incremento del comercio electrónico ha sido generalizado y constante, gracias a la adopción que han venido teniendo las tecnologías de la información y la comunicación (Tic)

6.3.1 El comercio electrónico en América latina

El comercio electrónico de manera generalizada ha venido teniendo más aceptación, y en América latina no ha sido la excepción. Estudios realizados sobre el comportamiento del comercio electrónico en América Latina, hablan que aun cuando el crecimiento ha sido bajo con relación al crecimiento global, este ha tenido un buen crecimiento y aun se presentan muchas oportunidades.

Las economías avanzadas, pueden tener representado en el comercio electrónico un porcentaje del 2.5% del total de su PIB; el porcentaje que representa el comercio electrónico en la región está definido en los mercados más maduros de la siguiente manera Brasil 0,84% y Chile con el 0,64%; según Visa en un estudio realizado el 2009, las compras electrónicas en la región estaban lideradas por Brasil, seguido por México, Argentina y Chile en su respectivo orden (Bastida, 2010).

Para el año 2014 las cosas parecen haber cambiado sustancialmente, aun cuando en México el comercio electrónico tiene buenas estadísticas y ha crecido a una tasa de dos dígitos 34%, básicamente gracias al impulso de los dispositivos móviles y el internet, este aún sigue siendo bajo con una brecha alta con respecto a otros países de América Latina, respecto a lo que es generar la venta como tal, ya que un porcentaje de 99.7% de quienes

visitan las tiendas en internet no realizan la compra (Economista, 2015).

De ahí que, En América Latina el comercio electrónico ha tenido un crecimiento representativo en los últimos años, moviendo anualmente en dólares entre 60.000 y 70.000 millones, lo que está representado en gran parte en la compra de aparatos eléctricos y operaciones transnacionales (EFE News Service, 2014).

Por consiguiente, el comercio electrónico en América Latina aun cuando ha tenido un buen desarrollo en la operaciones comerciales a través del internet, todavía falta una mejor posición con relación a otros países, claro está que hay que tener presente que América latina es una región en vía de desarrollo por lo tanto los factores tecnológicos que pueden facilitar el comercio electrónico y su desarrollo aún faltan por desarrollarse en la mayoría de los países.

.6.3.2 El comercio electrónico en Colombia

El creciente fenómeno del comercio electrónico que se está dando a nivel mundial, no puede ser ajeno a un país como Colombia el cual está abierto al mundo en sus procesos comerciales, es decir, es un país de apertura económica, y que debe de ajustar sus procesos de desarrollo económico a las nuevas tecnologías.

Los referentes teóricos frente al comercio electrónico en Colombia son muy escasos, pero no está de más echar un vistazo al entorno en el cual nos movemos para darnos cuenta que en Colombia el uso del internet y las tecnologías es cada vez más evidente. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (como se citó en Tavera, Sánchez, y Ballesteros (2011) afirman. “En Colombia el Internet ha penetrado significativamente el mercado, identificándose para el primer trimestre del año 2011 un total de 5.054.877 suscripciones de Internet, de las cuales el 61% corresponden a Internet fijo y el 39% restante

a Internet móvil” (p.10).

Varios son los datos recopilados a través de estudios relacionados con el comportamiento del consumidor colombiano mediante el canal virtual. Por ejemplo:

Sabemos del consumidor colombiano que en promedio el usuario de Internet gastó 20.4 horas online al mes, consumiendo 1,606 páginas de contenido, 86% de los colombianos visitó alguna red social en septiembre, siendo Facebook el líder de esta categoría, y en promedio gastaron 4.6 horas en el sitio durante el mes. Cerca de 7 de cada 10 colombianos visitó algún sitio para compartir fotos en ese mes y se llevaron a cabo 2 billones de consultas por medio de motores de búsqueda, siendo Google el principal motor. A pesar de estas cifras, Colombia no figura entre los países con mayor número de transacciones comerciales B2C. (Peña, 2014, P.16)

También, “En una encuesta realizada en Colombia y publicada por el Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco el 54 % de los colombianos que usan Internet lo hacen todos los días y pasan más de dos horas y media navegando” (Peláez y Acosta, 2013, p.74). Cada vez las personas tienen la oportunidad de tener un mejor conocimiento del internet y acceso a él, permitiéndole realizar un sinnúmero de actividades entre ellas realizar compras; del mismo modo como lo informo Ministerio TIC, 2012 como se citó en Peláez y Acosta (2013) el comercio electrónico ha venido teniendo un crecimiento, sobre todo en los estratos altos y que los consumidores se encuentran en un rango de edad entre los 25 y 44 años, y sus principales compras las realizan en Amazon.com y Ebay.com, esto por razones de seguridad y variedad.

El comercio electrónico colombiano ha venido desarrollando un importante crecimiento del sector, aportando un a la economía nacional, estudios recientes han arrojado que las

transacciones no presenciales equivalen al 4.08% del PIB, todo a raíz de 49 millones de transacciones a través del canal virtual alcanzando los USD \$ 16.319 millones, además, los hábitos de compra electrónica en Colombia en el año 2016, según una encuesta realizada por (CCCE) resalta que al menos un 76% de los internautas en Colombia han realizado por lo menos una compra virtual, mostrando un incremento del 24% más con respecto al año 2013, sostienen además que las categorías de mayor venta virtual son moda, viajes y electrónica, con respecto a la moda las mujeres son las más asiduas referente al calzado y la ropa para adulto. (Cámara colombiana de Comercio Electrónico, 2017)

6.4 Tendencias en el comercio electrónico

El comercio electrónico continuará su crecimiento, y a su vez se irán implementado más actividades que permitan involucrar al consumidor del canal, permitiéndole entre muchos otros aspectos, tener mayor rapidez, seguridad, confianza y relación con su proveedor. Es por esta razón que aquellas empresas que deseen incursionar en el comercio electrónico tendrán que no solo estar atentas al comportamiento del consumidor online, sino a las tendencias cambiantes que este traerá en el desarrollo del e-commerce.

Las tendencias que se verán en el comercio electrónico, entre otras están:

La compras multidispositivos: a través de los Smartphone y su penetración en el mercado, los usuarios cada vez tendrán más acceso a las tiendas online y podrán realizar sus compras desde sus dispositivos, por lo tanto las empresas deberán establecer estrategias de App móviles que permitan generar experiencias de compra; teniendo en cuenta que uno de los limitantes que lleva al consumidor detenerse en las compras online es el tiempo de entrega la tendencia para combatir esto es las fast delivery o las entregas inmediatas, obligando a un

servicio logístico muy competitivo en las tiendas online, por ejemplo, la hiperaceleración consiste en entregas el mismo día e incluso dentro de las dos horas siguientes a la compra, aplicable a centros urbanos; esto se conoce como same day delivery y en el interior del país se aplicará el social delivery que consiste en entregar productos en carros particulares, llevando las estrategias logísticas a ser claves en el desarrollo del canal online de una tienda. También se habla de la Omnicanalidad, que busca integrar el canal online con el offline de una tienda a través de generar las mismas experiencias de compra; asimismo, está la utilización de la estrategia conocida como el retargeting donde se realiza un marketing y una segmentación más personalizada, conociendo el historial de navegación (La voz del interior, 2016).

Igualmente, con relación a la personalización “Un ejemplo de esta tendencia es el lead nurturing, (...). Consiste en establecer una relación con el potencial consumidor proporcionándole los contenidos que demanda en cada momento, y estableciendo al mismo tiempo una relación de confianza con él” (Rivas, 2015). Otra tendencia de la que también habla Rivas (2015) son los Wearables; que tratan de todos aquellos dispositivos como gafas, pulseras, diademas, que permitirán que el consumidor pueda interactuar con el producto y a su vez parezca que lo tiene en la mano.

6.5 Indicadores del comportamiento del consumidor en el canal online

El uso del internet y su aplicación al comercio electrónico ha permitido que se desarrollen cada día más relaciones de intercambio y con una mayor facilidad que en el comercio tradicional, y muchas son las empresas que han incursionado en esta modalidad de comercialización, pero muchas son también las empresas que no han podido permanecer en esta actividad comercial a través de los canales virtuales, y esto se debe a que las empresas

no han tenido herramientas que le permitan medir y controlar esta actividad, lastimosamente tanto en la práctica como en la teoría pocas son las variables que se encuentran para poder medir esta relación entre proveedores y clientes en una realidad virtual y permitan además identificar que lleva a un consumidor a realizar compras o no; en la poca literatura al respecto se encuentran como indicadores que permiten la medición la motivación y la desmotivación; a lo que Jiménez y Martín de hoyos (2007) se refieren como indicadores de motivación a todas aquellas variables que conllevan a un factor de éxito en el proceso y que motivan al consumidor al uso del comercio electrónico, y las variables inhibitoras que serían aquellas de desmotivan la compra.

El concepto de la motivación a la compra presenta tres dimensiones:

- La conveniencia; que recoge variables relacionadas con las ventajas que ofrece internet para realizar la compra en relación a los canales tradicionales, (...). Se derivan la rapidez, la comodidad, y la flexibilidad de horarios
- La utilidad; engloba aspectos relacionados con la posibilidad de tener acceso a mayor cantidad y variedad de oferta en un espacio de tiempo mínimo, lo cual es posible gracias a Internet, en comparación con los medios tradicionales, (...). La decisión es acorde a la calidad y el precio
- El entorno; recoge el efecto en el consumidor de la información obtenida de las experiencias en compras por Internet de las personas de su entorno, así como la derivada de su propia experiencia con la marca o empresa por los medios tradicionales. Ambas disminuyen el riesgo percibido y motivan a la compra. (Jiménez y Martín de hoyos, 2007, p. 19)

Así mismo, frente a la desmotivación a la compra en internet se encuentran también tres

factores. Jiménez y Martín de hoyos (2007) definen:

- Seguridad; una de las mayores preocupaciones del usuario de Internet es el uso incorrecto o fraudulento que se le puede dar a los datos que son aportados con la compra, como son el número de tarjeta, el domicilio, el nombre, el teléfono, etc., es decir, la falta de confidencialidad por parte de las empresas.
- Intangibilidad; indica la inseguridad ante la duda de si lo que está visitando es verdaderamente una empresa física, la cual se refuerza todavía más con las principales diferencias de Internet respecto a los canales tradicionales
- Errores; Uno de los aspectos que más frena a la compra son los errores que se pueden producir en el proceso de compra. (...). Lo que es lo mismo a que no llegue la orden. (p.20)

Muchos podrían ser los indicadores que permitan tener un conocimiento más acercado sobre el comportamiento del consumidor en el canal online; a lo que a los anteriormente citados, se les puede sumar como también lo plantea (Peña ,2014). El comportamiento del consumidor puede ser medido desde la intención de compra, estando ésta sujeta a factores como la confianza y el valor percibido.

Se pueden entender así, como indicadores de medición en el comercio electrónico todas las actividades medibles que pueden en un momento dado facilitar o no la operación electrónica, y que en su gran mayoría pueden estar vinculadas con los soportes tecnológicos.

6.6 El diseño del establecimiento del canal virtual como estrategia

El comercio electrónico como canal de distribución, al igual que el canal tradicional entendiéndose estos como online y offline; debe ajustarse a las estrategias de la organización,

las cuales a su vez deben ajustarse a los entornos en los cuales se desarrollara la estrategia, así como a los comportamientos de consumidor dentro de ellos. El entorno virtual desde las plataformas y los dispositivos digitales implican un gran reto para capturar y mantener la atención de los consumidores; y es así como desde el mismo diseño de las páginas web, así como el de las aplicaciones que la empresa utilice para atender y tener una comunicación con sus clientes juega un papel fundamental y determinante en el comportamiento del consumidor online; esto implica entonces un diseño estético y funcional que permita influenciar en la compra virtual. Referente a la página web “Es la que promueve una empresa o una marca, la cual es considerada como la herramienta de publicidad interactiva más importante en la actualidad” Santonier (como se citó en Ortegón, 2012, p.35)

De ahí entonces que tanto la estructura como el contenido de un sitio web juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor, influyendo en la decisión de compra.

Ya que casi siempre la primera vez que un usuario entra a un sitio de prendas de vestir lo hace más que todo para buscar información, ver que productos están de moda y comparar precios antes de realizar la compra, ya sea que la realice en un punto de venta físico o uno virtual. (Pelález y Acosta. 2013, p.80)

También los anteriores autores en su trabajo definen tres aspectos relevantes a tener en cuenta en el diseño de las páginas web, después de realizar un estudio de evaluación a sitios web donde tuvieron presentes variables como el contenido, el diseño, la accesibilidad, Usabilidad, y soluciones de e-commerce. Con relación a esto definen tres aspectos relevantes:

- Clasificar la información del sitio: facilita la búsqueda de información clasificándola por secciones como rebajas, productos nuevos, permitiendo que se entre a las secciones de interés.

- Categorizar la información de los productos: agrupa la información de una manera jerarquizada; es decir, categoría, sub categoría y sección.
- La información detallada de los productos: debe ser detallada y fácil de entender, ya que la compra online de moda juega un papel importante en la decisión de compra del consumidor al no tener este un contacto directo con la prenda. Los sitios brindan información como peso, talla, colores, materiales, (...)
- Complementar la información del producto: hace referencia a como los sitios web utilizan técnicas que hacen que para los clientes sea más fácil tomar la decisión y para ello ofrecen artículos que pueden complementar la compra con artículos similares, además de poder calificar su experiencia desde el precio, la calidad, el envío, etc.
- Diferenciar los contenidos por públicos: para facilitar a los usuarios la experiencia los sitios están diferenciados en sus contenidos, por ejemplo; género, tallas.
- Ubicación de los contenidos más importantes: Casi siempre los contenidos de mayor importancia van ubicados en la parte superior central o en el lateral izquierdo (Pelález y Acosta, 2013, pp. 80-83)

De igual manera Pelález y Acosta (2013) refieren otros aspectos relevantes en la presentación del sitio web como son: los textos cortos con imágenes de modelos para llamar la atención, los colores del sitio, estos deben estar relacionados con la imagen de la marca y amigables con los contenidos, fechas actualizadas, imágenes, ubicación y tamaño de los contenidos, botones de acceso a la página principal, botones con funcionamiento adecuado, filtro de los contenidos, mapa del sitio ubicación dentro del sitio, accesibilidad desde diferentes dispositivos y navegadores, el dominio con relación a la marca, explicación de

formularios de contacto, corrector de errores, botones para agregar al carrito, menor cantidad de click o scrolls posibles, Tamaño y tipo de letra, buscador, promesa de marca, certificados de seguridad y privacidad, sección con relación a los aspectos legales, oferta de servicios; dentro de estos las diferentes formas de contacto; múltiple servicios de pago, servicios de suscripción a boletines, interacción con los productos, historial de compras, ofrecer sistema de encuestas, sección de descuentos y ofertas, presencia en redes sociales, etc.

6.7 El comportamiento de compra femenino y el canal online

Las diferencias entre hombres y mujeres están determinadas por factores no solo genéticos, físicos y hormonales sino que hay unas raíces culturales que hacen que estos géneros dentro de una sociedad se comporten de manera diferente, jugando roles y papeles casi que específicos para cada género, aun cuando las capacidades hoy en día están al mismo nivel en muchos campos; por ende y a razón de las diferencias existentes entre ambos géneros el comportamiento de compra en entre ellos es diferente.

La tecnología ha permeado toda clase de culturas y sociedades, y la evolución, el desarrollo y la interacción con esta ha llevado a que el comportamiento de compra a través del canal online sea diferente frente al canal tradicional y de la misma manera el comportamiento de compra de la mujer frente a esta canal también es diferente.

La mujer ha venido participando de una manera activa en la sociedad y abriendo espacios en entornos que algunas vez fueron liderados por los hombres, es el caso de su participación en la economía, desarrollando ideas de negocios, siendo más trabajadoras e independientes económicamente; es decir, ya hay un empoderamiento de la mujer; y lo mismo ha venido sucediendo en la utilización de las Tecnologías de la información y la comunicación (Tic's);

a lo que Havriluk y Smith (2010) afirman:

“(…). Las mujeres latinas se unen de gran manera al uso de las tecnologías de la Web 2.0: blogs, Twitter, Facebook, entre otros, abordando la red de manera gradual y progresiva. Dejando, en el presente, su huella femenina en espacios masculinos y abriendo puertas a otras mujeres con un papel activo y protagónico en el uso de las TIC”. (P. 67)

Varios son los estudios frente al comportamiento del consumidor femenino y el uso de la tecnología; según estudios de Sony. “Hoy las mujeres se relacionan con la tecnología igual que los hombres, y son quienes deciden, cada vez con mayor frecuencia, qué productos comprar” (Alvarado, 2016, p. 122). Respecto al uso de la tecnología y del internet como herramienta de comunicación, de búsqueda de cualquier tipo de información y actividades rutinarias, así como actividades no tan rutinarias como la compra y venta; se afirma:

Aunque el uso de las nuevas tecnologías en una parte está limitado por la posesión de conocimientos concretos, lo cual puede a veces desembocar en falta de ánimo o desconfianza, es evidente el crecimiento exponencial del manejo de estas herramientas resultado de una mayor necesidad de ellas en la vida diaria. (Prodanova y San Martín, 2013, p.2)

Referente al segmento femenino, como un segmento importante hoy día para muchas industrias. Según el estudio de Sony mencionado anteriormente del cual Alvarado (2016) afirma:

El mercado femenino es un sector que tiene tres características muy atractivas: representa la mitad del mercado, es el segmento que más rápido está creciendo y el menos sensible al precio. Si algo le gusta realmente, procura comprarlo cueste lo que cueste. (p.122)

En su obra *Brainketing: el marketing es sencillo conquistar el cerebro de las personas* es lo difícil. En lo comportamental frente a las compras (Alvarado, 2013) sostiene que:

El comportamiento de compra en la mujer está asociado con las emociones; y para entender los sentimientos y preferencias de ellas se necesita saber cuáles son sus retos, motivaciones, temores, esperanzas, sueños y aspiraciones; además de esto la mujer invierte tiempo en su compra; en su proceso ella pregunta; compara, busca ayuda profesional, consejos a quienes ya tienen experiencia con el producto. Alvarado define esto como una compra inteligente.

También (Alvarado, 2013) sostiene que mientras el hombre toma sus decisiones en términos de competitividad; es decir, el más alto, el más bajo, el más rápido, el más fino, etc. La mujer toma sus decisiones basada no solo en la necesidad, sino en el valor y lo afectivo, es decir, en términos de parecido, diferente; bonito, feo; conocido, desconocido.

Con relación a lo anterior y haciendo énfasis en el comportamiento de compra femenino en el canal online, Grassman y Brettel (Como se citó en Prodanova y San Martín, 2013) sostienen:

“En el comercio online las mujeres son quienes buscan y recopilan información, necesitan más datos para poder basar sus detallados, elaborados y completos procesamientos de la información y, por lo tanto, su decisión de compra. Los hombres, por su parte no pierden mucho tiempo para recoger información, sino que se concentran en el acto de la compra”.

(p.3)

Se entiende entonces a lo anterior que en el proceso de búsqueda de información la mujer es más selectiva y tiende a procesarla más detalladamente, y en el comercio electrónico no es la excepción, teniendo en cuenta que si las emociones son tan importantes en la decisión de compra en la mujer, la incertidumbre y el riesgo que generan las compras online, están asociados con las emociones.

Por añadidura; y en comparación al comportamiento de compra de la mujer de años atrás;

“Muy lejos queda ya la imagen de Maruja propia de las películas de los años 60, 70 y 80 en las que la mujer se dedicaba a hojear las páginas de las revistas llamadas femeninas y las páginas a ellas dedicadas en las demás publicaciones. Esto hace que los contenidos demandados por las mujeres sean cada vez más frecuentes en la Red de Redes y que los portales hayan de adaptarse a esta nueva afluencia ciber-femenina en cuanto a espacio, publicidad, estructura... creando un nicho de mercado que todavía está sin explorar plenamente, pero que no tardará mucho en llevarse a cabo”. (Domínguez, 2010, p.335)

En otras palabras, la mujer de hoy está cada día más actualizada y a la vanguardia con respecto a uso de las tecnologías dentro de sus actividades cotidianas, entre ello la realización de compras por el canal virtual, teniendo presente que en su proceso de compra es muy importante la recopilación de una buena información que le permita tener seguridad y confianza en el proceso, así como la importancia que hay en las emociones necesarias para este segmento poder realizar sus compras online.

6.8 Factores legales en Colombia sobre el comercio electrónico

La aparición del internet, el desarrollo tecnológico y la constante evolución del mercado han hecho que las personas tengan más posibilidad de adquirir un producto sin la necesidad del desplazamiento hasta una tienda física; ya sea desde su mismo país o desde el extranjero. Las nuevas modalidades de hacer negocios así como cualquier actividad que involucre algún tipo de riesgo para los directamente involucrados que se pueden ver afectados, necesitan ser reguladas por una normatividad lo suficientemente clara que permita brindar protección y garantías. El comercio electrónico como actividad que involucra intereses de proveedores y compradores, tiene unos riesgos que necesitan ser regulados; y aun cuando en Colombia el desarrollo del comercio electrónico ha llegado paulatinamente, el desarrollo normativo de

éste debe estar latente y atento a cualquier riesgo que afecte los involucrados.

Colombia tiene regulada la protección al consumidor al cual define según el decreto 3466 de 1982 en el artículo 1 como “Toda persona natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades” (Díaz, 2014, p.79). Cabe mencionar que en Colombia el consumidor está igualmente protegido por el estatuto del consumidor más conocido como la ley 1480 de 2011 la cual surge con el propósito de proteger a todo sujeto que celebre un contrato comercial, este estatuto define el consumidor en su artículo 5 como:

“Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza, para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica, y empresarial, cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario”. (Echeverri, 2012, p.p 11-12)

Se entiende en este sentido, que un consumidor no necesariamente tiene que ser una persona dedicada al comercio o profesional del comercio, ya que una persona del común puede adquirir un bien o servicio por internet; dado la situación que el comercio electrónico no solo a nivel global sino en Colombia ha venido en aumento, es necesario que se legisle frente a la protección del consumidor en el comercio electrónico en Colombia.

“En Colombia frente al comercio electrónico se promulgó la ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación. Posteriormente, se reglamentó lo atinente a las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales mediante el Decreto 1747 de 2000”. (Hernández, 2009, p.93).

No es mucha la normatividad que regule el comercio electrónico en Colombia y al consumidor virtual; en Colombia frente a la protección del consumidor electrónico Díaz (2014) Afirma:

“Ahora bien en Colombia, la protección que se le da a los empresarios y en especial a los consumidores que realizan negocios en la web es bastante escasa, existen muchos vacíos jurídicos y esto sumado a la desconfianza en la red hace que las estadísticas de negocios jurídicos entre empresarios y consumidores o consumidores entre si no sean las más significantes en el país”. (p.77)

Varios son los vacíos que tiene Colombia al respecto, pero sigue habiendo una preocupación por la implementación de una normatividad que se ajuste a los contextos internacionales y que permitan proteger el consumidor Colombiano a través del internet.

7. Metodología

La investigación realizada se da en las siguientes fases, una fase exploratoria y una fase descriptiva, en la primera fase aun cuando existen investigaciones al respecto se hace con el objetivo de realizar una visión general, aproximación y contextualización a través de la búsqueda y revisión de antecedentes y la elaboración de un marco referencial que permitiera un acercamiento con el contexto particular del comportamiento del consumidor en el canal online e identificar conceptos, variables y patrones involucrados en dicho comportamiento humano, y así poder definir y plantear el problema de investigación. Cabe mencionar que como sujeto involucrado en este comportamiento es la mujer. En segundo lugar, es descriptiva ya que lo que se pretende es describir los hechos como son observados y tal cual se obtienen mediante el instrumento de medición utilizado para tal fin.

La naturaleza de los datos se obtiene a través de una metodología cuantitativa y se emplea

como herramienta una encuesta. Los datos obtenidos sobre el comportamiento del consumidor femenino en el canal online para la compra de calzado, se obtienen entonces como se mencionó a través de una encuesta diseñada y estructurada por doce preguntas, algunas de ellas en su gran mayoría con múltiple opción de respuesta; fue diseñada además teniendo presente componentes con base en factores demográficos, como la edad, el estrato socioeconómico, la educación, y la ocupación. Además, aspectos motivacionales como son la confianza en la transacción, la claridad de las imágenes, la información, la comodidad, la falta de tiempo, así como el precio; también se tuvieron en cuenta aspectos como el conocimiento de marca y/o producto, y las acciones tomadas después de realizar las compras como factores del proceso de compra en la fase de post compra como lo son las recomendaciones, jugando un papel como criterios de evaluación, todos estos aspectos hacen parte del comportamiento del consumidor que involucra factores tanto internos como externos, los que influyen en la decisión de compra de calzado para la mujer en el canal.

La encuesta se realiza a un total de 100 mujeres definida la muestra por conveniencia, el lugar de aplicación fueron una universidad y un centro comercial de la ciudad de Medellín, donde se identificó que hay gran flujo y participación femenina, con la variable de ser de diferentes estratos socioeconómicos, permitiendo ampliar los rangos al menos demográficos y así poder identificar los procesos de compra y las variables de comportamiento de los diferentes estratos.

El tiempo de aplicación de la encuesta aun cuando no fueron sino 100 encuestas tardo aproximadamente un mes esto debido a que era solo el investigador quien las realizaba en sus tiempos libres, lo cual se dio en cuatro sesiones, dos en la universidad y dos más en el centro comercial. (Ver Anexo 1: Encuesta aplicada)

8. Resultados

A continuación se exponen los resultados de las encuestas arrojados durante la tabulación de la misma, mediante tablas y gráficos.

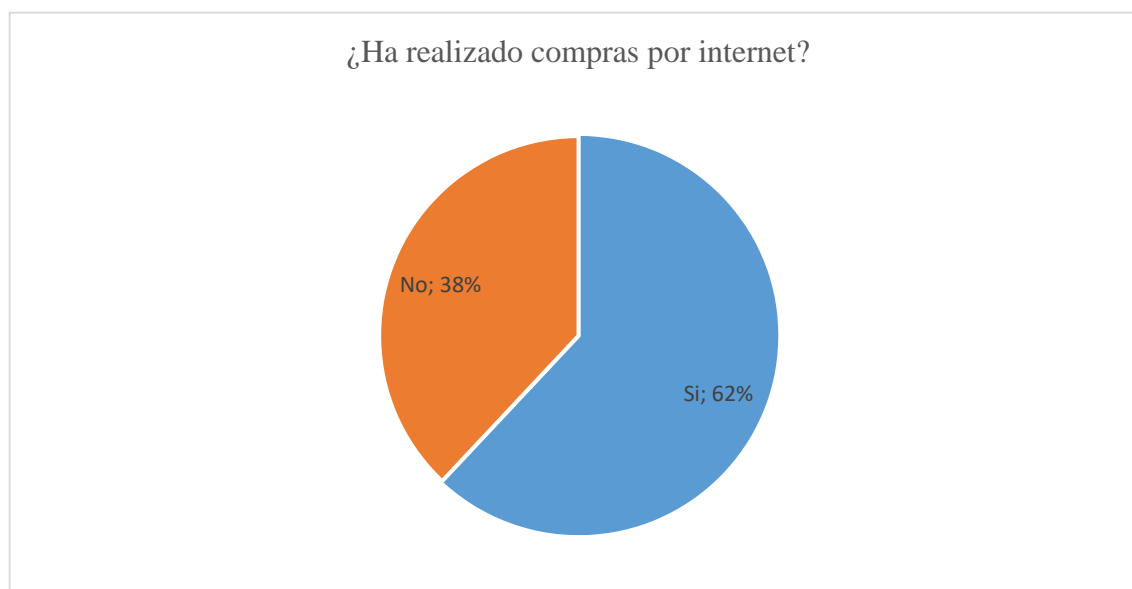
Tabla 1

Pregunta 1, Realización de compras por internet

¿Ha realizado compras por internet?	Valor absoluto	Valor Relativo
Si	62	62%
No	38	38%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia (2017)

Se encontró en la tabulación de la encuesta que en la mayoría de las mujeres encuestadas representadas en un 62% han realizado compras por internet.

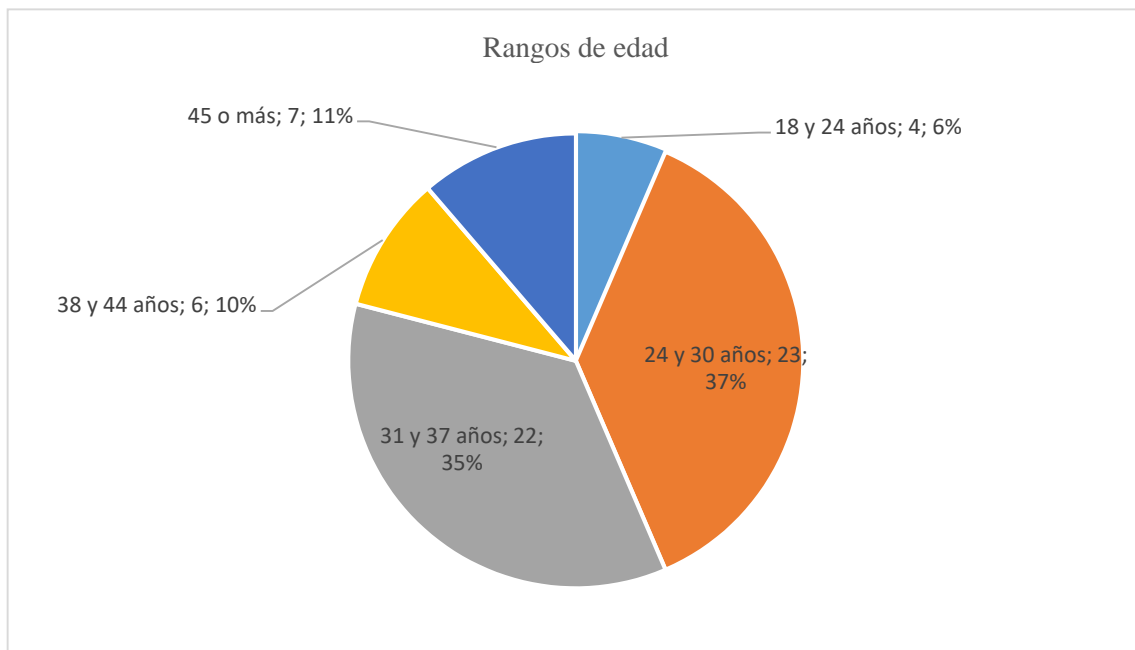
Tabla 2

Pregunta 2, factor demográfico edad

Su rango de edad se encuentra entre:	Valor absoluto	Valor Relativo
18 y 20 años	4	6%
24 y 30 años	23	37%
31 y 37 años	22	35%
38 y 44 años	6	10%
45 o más	7	11%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia (2017)

Se encontró en la tabulación que la edad de las mujeres que han realizado compras por internet en mayor porcentaje está entre 24 y 37 años representado en un 72%

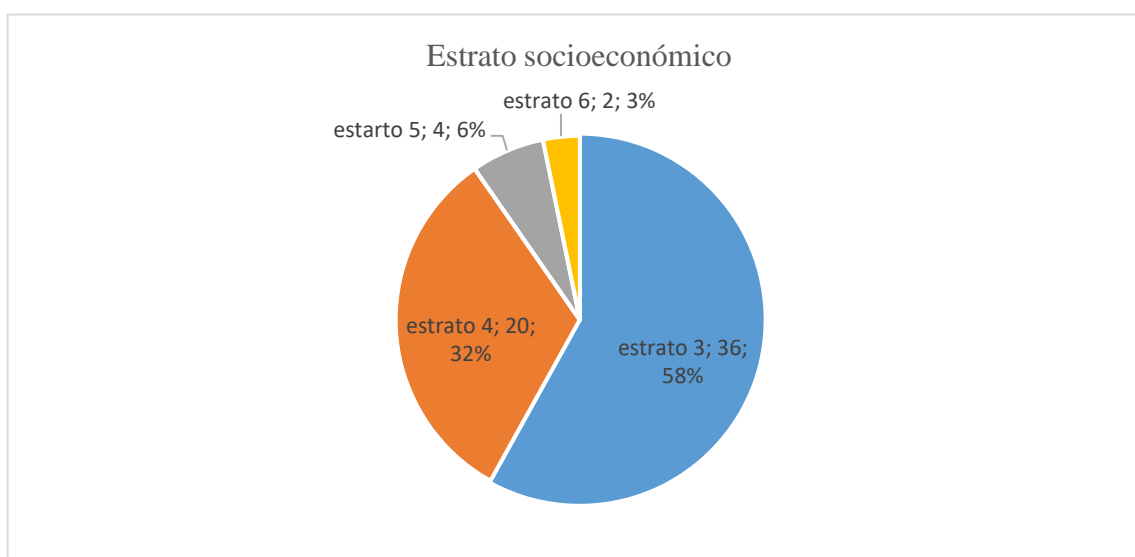
Tabla 3

Pregunta 3; Factor demográfico socioeconómico

Su estrato socio económico es:	Valor absoluto	Valor relativo
3	36	58%
4	20	32%
5	4	6%
6	2	3%
otro		

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia (2017)

Se encontró en la tabulación que el estrato socioeconómico de las mujeres que han realizado compras por internet en mayor porcentaje está entre los estratos 3 y 4 representado en un 90%

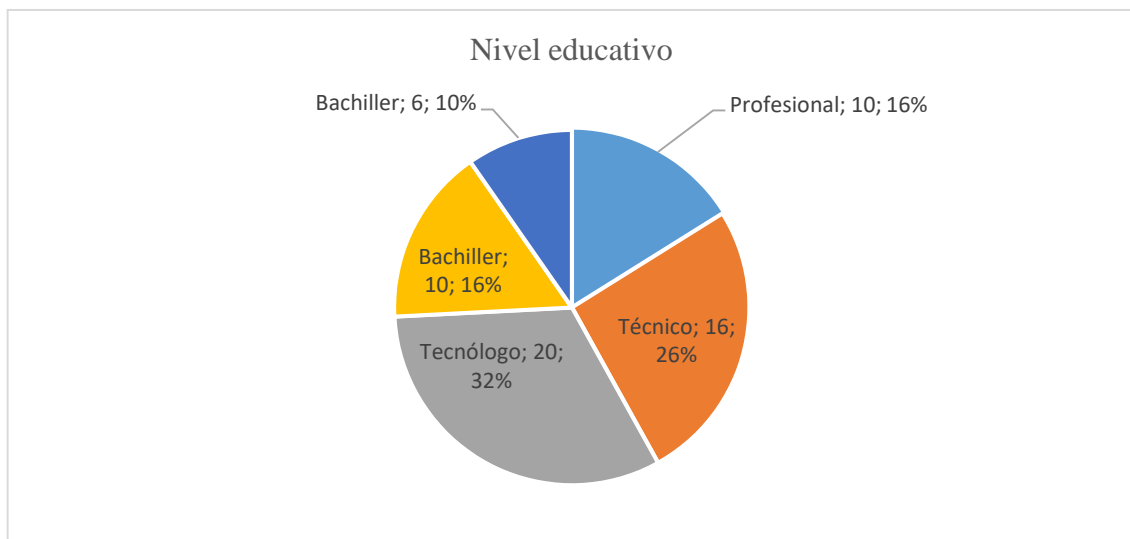
Tabla 4

Pregunta 4, Nivel educativo

Su nivel educativo es:	Valor absoluto	Valor relativo
Bachiller	10	16%
Técnico	16	26%
Tecnólogo	20	32%
Profesional	10	16%
Post-grado	6	10%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia (2017)

Se encontró en la tabulación que el nivel de educación de las mujeres que han realizado compras por internet en mayor porcentaje está representado en nivel técnico con un 26% y tecnólogo con un 32%

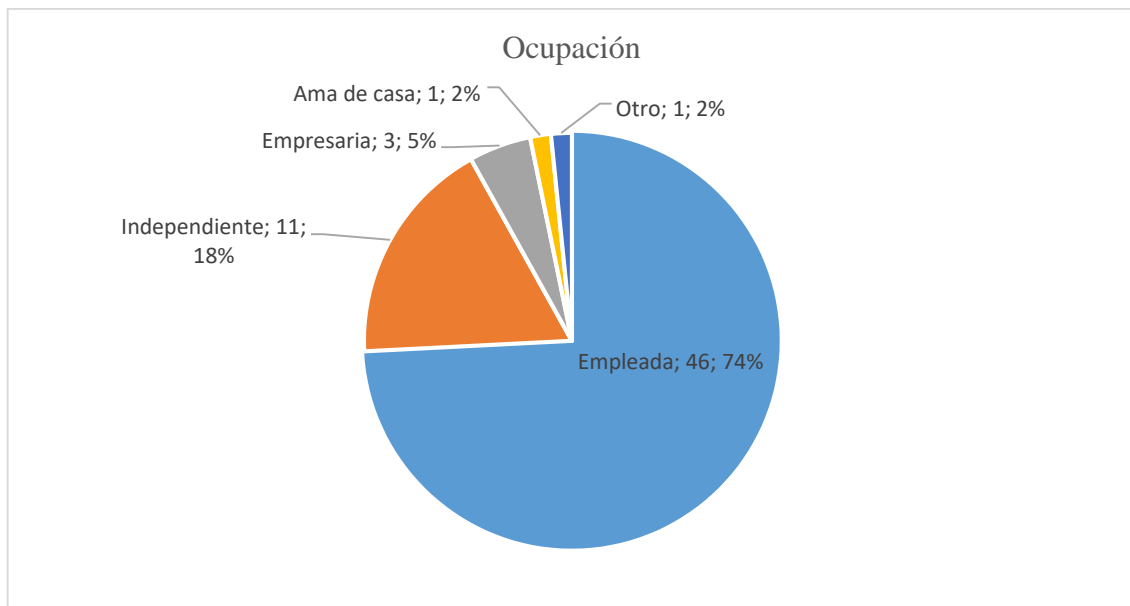
Tabla 5

Pregunta 5, ocupación

¿Cuál es su ocupación?	Valor absoluto	Valor relativo
Empleada	46	74%
Independiente	11	18%
Empresaria	3	5%
Ama de Casa	1	2%
Otro	1	2%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia (2017)

Los resultados de la tabulación con relación a la ocupación demostraron que el nivel las principales ocupaciones son; empleado con un 46%, e independiente con un 18%

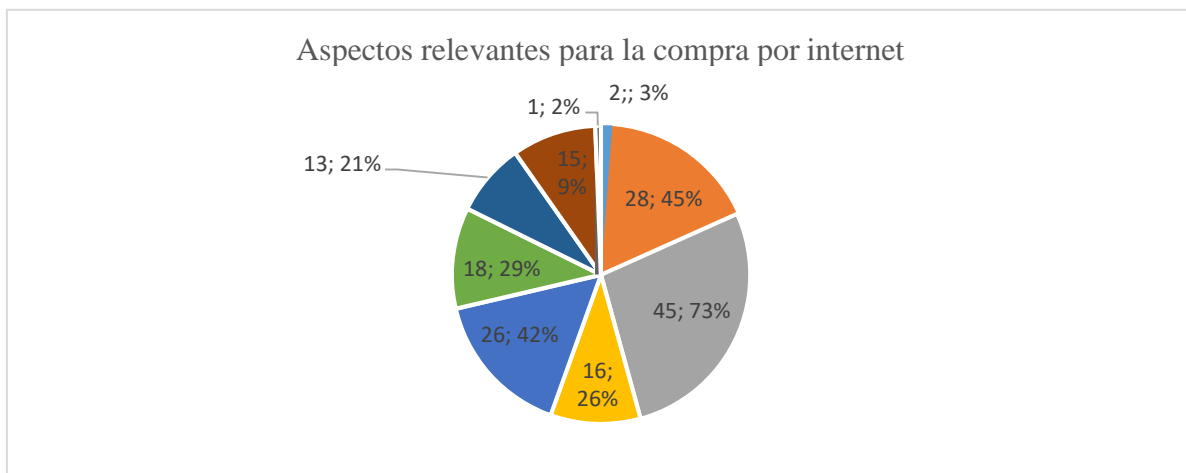
Tabla 6

Pregunta 6, aspectos relevantes para la compra

¿Cuáles son los aspectos más relevantes para usted a la hora de comprar por Internet	Valor absoluto	Valor relativo
Experiencia	2	3%
Falta de tiempo	28	45%
Comodidad	45	73%
Recomendación	16	26%
Por precio	26	42%
Seguridad	18	29%
Tiempo entrega	13	21%
Información	15	24%
Otro	1	2%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 6



Los resultados de la tabulación muestran que los elementos mas relevantes para realizar la compra por internet son; la comodidad con un 73% , falta de tiempo con un 45% , y por precio con un 42%

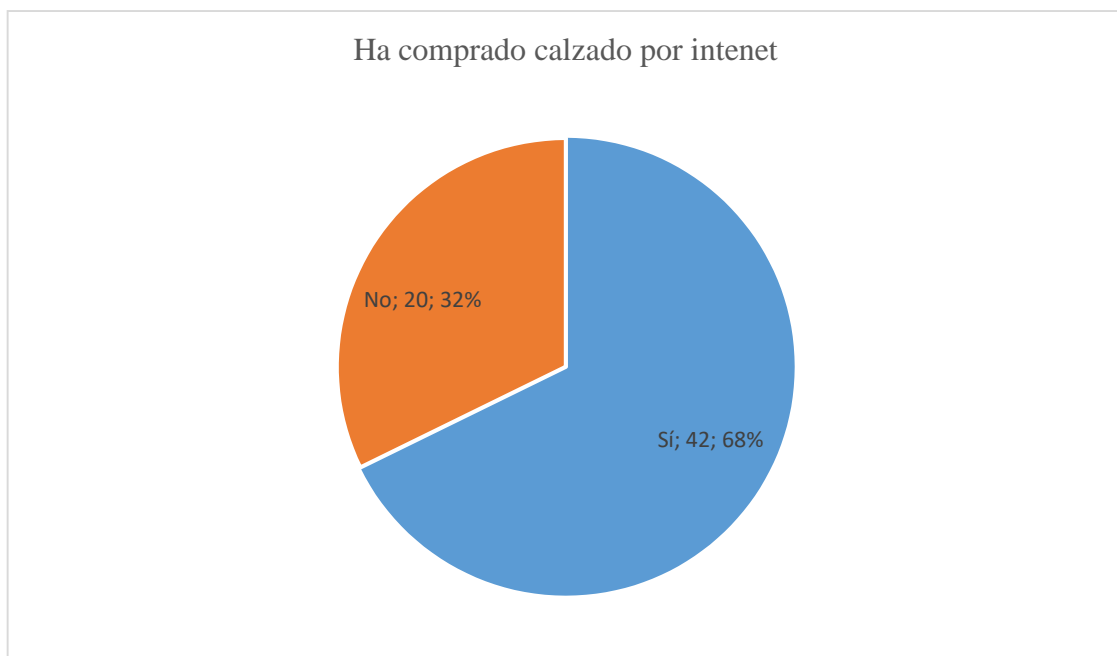
Tabla 7

Pregunta 7, Compra de calzado por internet

En sus compras por internet ha comprado calzado	Valor absoluto	Valor relativo
Si	42	68%
No	20	32%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia (2017)

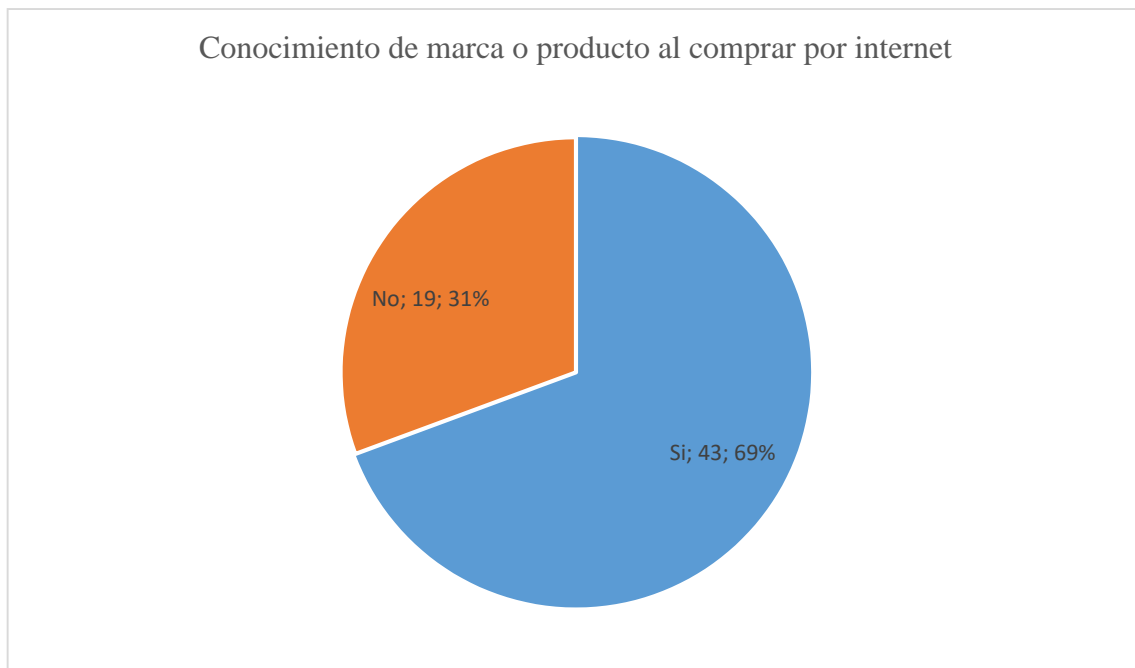
Los resultados de la encuesta arrojaron que del total de las mujeres que han comprado por internet, el 68% han comprado calzado.

Tabla 8

Para comprar por internet tiene en cuenta el conocimiento de la marca o producto mediante una tienda física	Valor absoluto	Valor relativo
Si	43	69%
No	19	31%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia (2017)

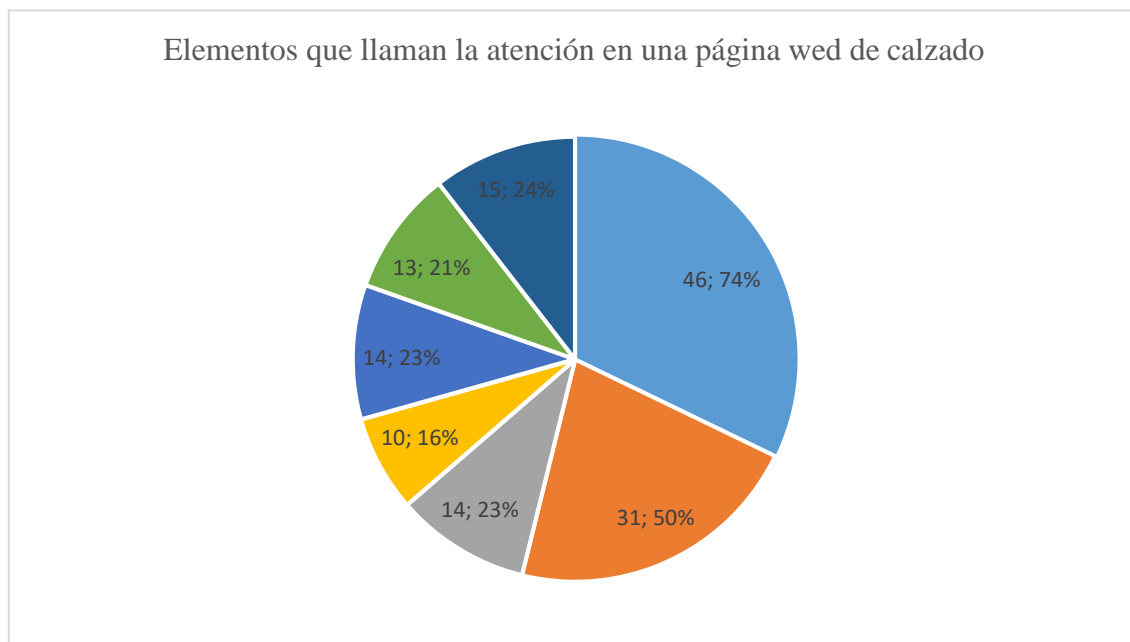
Los resultados muestran que el 69% de las mujeres al comprar por internet tienen presente conocer la marca o el producto mediante una tienda física.

Tabla 9

Al visitar una página web de calzado que le llama la atención	Valor absoluto	Valor relativo
Aspectos que generen confianza en la transacción	46	74%
La claridad de las imágenes y sus descripciones	31	50%
Contenido relevante	14	23%
Los colores	10	16%
Enlaces con las redes sociales	14	23%
Aspectos que generen emociones y conexión con la marca y el producto	13	21%
Información	15	24%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia (2017)

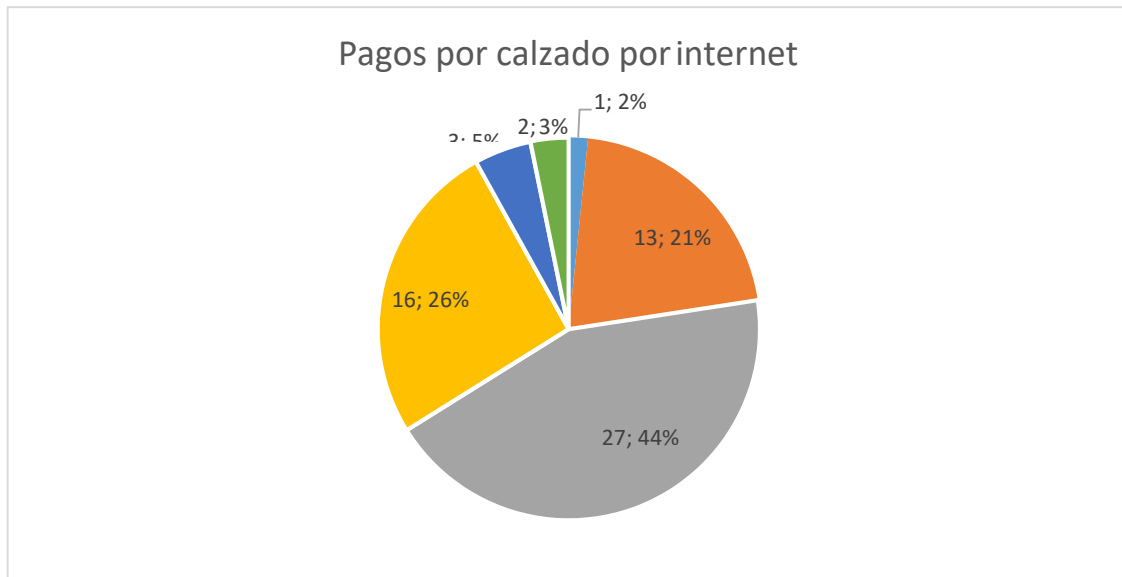
Los resultados muestran que el 69% de las mujeres al comprar por internet tienen presente conocer la marca o el producto mediante una tienda física.

Tabla 10

¿Cuánto pagaría o ha pagado en compras de calzado por internet?	Valor absoluto	Valor relativo
Entre 30000 y 60000	1	2%
Entre 61000 y 100000	13	21%
Entre 101000 y 150000	27	44%
Entre 151000 y 200000	16	26%
Entre 201000 y 250000	3	5%
Más de 250000	2	3%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia (2017)

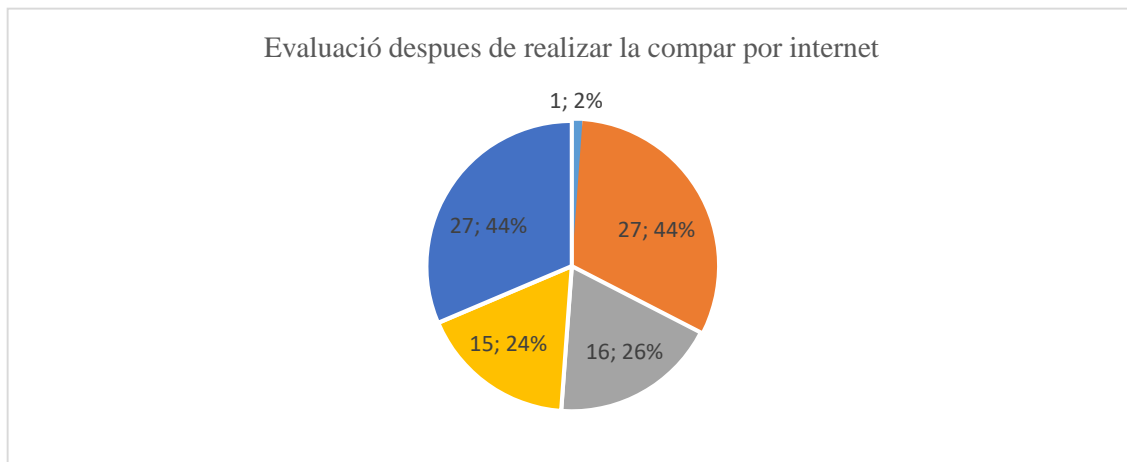
Los resultados de la encuesta arrojan que el precio más representativo en las compras por internet de calzado son entre \$101.000. Y \$150.000 representados un 44%

Tabla 11

Después de realizar la compra como ha sido su evaluación al respecto de esta	Valor absoluto	Valor relativo
Le gusta la aprobación de sus grupos sociales	1	2%
Ha recomendado positivamente	27	44%
No ha recomendado el producto o servicio	16	26%
Deja sus comentarios en las redes sociales de la marca	15	24%
Califica la página si hay opción para ello	27	44%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia (2017)

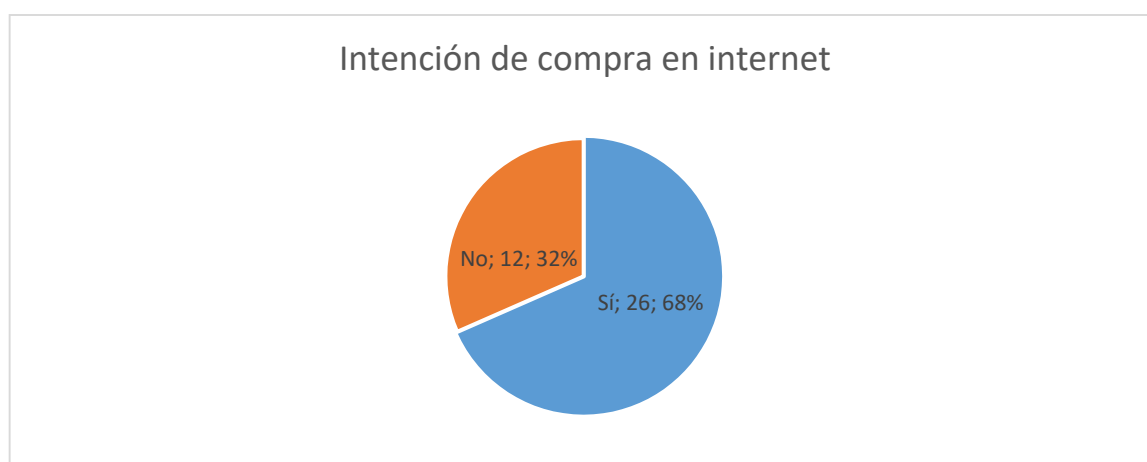
Se encontró en la tabulación de la encuesta que en un 44% de las opciones han recomendado positivamente y en ese mismo porcentaje califican la página de la marca si hay opción para ello.

Tabla 12

Si contestó si en la pregunta uno no conteste esta pregunta, ¿Piensa en algún momento realizar compras por internet?	Valor absoluto	Valor relativo
Si	26	68%
No	12	32%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia (2017)

En la encuesta después de la tabulación, se encontró que el 68% de las mujeres que no han realizado compras por internet piensan que en algún momento lo harán.

9. Relación o cruces entre variables de la encuesta

9.1 Cruces entre preguntas demográficas con demográficas

Tabla 13

VARIABLES, edad - estrato

Pregunta 2 Con pregunta 3 (Edad-Estrato)

Los rangos de edad que mayor participación tienen en las compras por internet son los que oscilan entre 24 y 30 años y entre 31 y 37 años con una participación del 37% y 35% respectivamente, y su relación con el estrato socioeconómico se da en que los estratos con mayor participación fueron el 3 y el 4 con porcentajes de 58% y 32% respectivamente.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 14

VARIABLES, edad – educación

Pregunta 2 con pregunta 4 (Edad-Educación)

El 73% representado en edades entre los 24 y 30 años, y los 31 y 37 años que realizan compras por internet, tiene una relación de educación de técnicos con el 26% y tecnólogos con el 32%, sin dejar de un lado los bachilleres y profesionales que representaron en ambos casos un 10%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 15

VARIABLES, edad – educación

Pregunta 2 con pregunta 5 (Edad-Ocupación)

De esos rangos de edad que representan el 37% y el 35% de los 24 a los 30 y de los 31 a los 37 años, hay una correlación con la ocupación de empleadas de un 74% e independientes de un 18% siendo los más representativos en la población

Fuente: Elaboración propia (2017)

9.2 Cruces entre preguntas demográficas con motivacionales

Tabla 16

VARIABLES, EDAD – ASPECTOS RELEVANTES

Pregunta 2 con pregunta 6

En los rangos de edad de entre 24 y 30; y 31 y 37 años los cuales fueron los más representativos en la compras por internet, se manifiestan factores relevantes que impulsan o motivan la compra, en primer lugar se encuentra la comodidad con un 73%, seguido por la falta de tiempo representado en un 45%, luego el precio con un 42%, y la seguridad en un 29% del total de las 8 variables a elegir.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 17

VARIABLES, EDAD – ELEMENTOS VISUALES QUE LLAMAN LA ATENCIÓN

Pregunta 2 con pregunta 9

Los rangos de edad más representativos que fueron 24 y 30 año; y 31 y 37 años con una representación del 37% y 35%. Y son los aspectos que más llaman la atención en la visita de una página web, en primer lugar los aspectos que generan confianza con un 74%, La claridad en sus imágenes y descripciones con un 50% e información con un 24% seguidos de los enlaces con las redes sociales y contenidos relevantes con un 23%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 18

VARIABLES, EDAD – PRECIO

Pregunta 2 con pregunta 10

Los rangos más representativos en las edades que fueron entre 24 y 30 años con un 37% y entre 31 y 37 años con un 35%, con relación a los precios pagados o que se pagarían por calzado en internet los de más alto porcentaje fueron entre \$101.000 y \$150.000 pesos con un 44% entre \$151.000 y \$200.000 con un 26%

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 19

Variables; edad – evaluación de la compra

Pregunta 2 con pregunta 11

Del 37% y el 35% de los porcentajes del resultado de la pregunta con relación a las edades que se dan entre 24 y 30 años; y 31 y 37 años respectivamente, los porcentajes más relevantes frente a la evaluación de la compra son; han recomendado positivamente con un 44%, así como la calificación de la página en el 44%, seguido de un 26% que no han recomendado , y un 24% de quienes han dejado sus comentarios en las redes sociales de la marca, siendo estos los más representativos

Fuente: Elaboración propia (2017)

9.3 Cruces de preguntas demográficas con relación al producto

Tabla 20

Variables, compra efectiva - edad – compra de calzado

Pregunta 1;2 con pregunta 7

Del 100% de las personas que han realizado compras por internet, abarcando todos los rangos de edad, el 68% manifiestan haber comprado calzado por el canal, y el 32% manifiestan no haber comprado este tipo de productos

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 21

Variables, compra efectiva - edad – conocimiento de marca o producto de manera física

Pregunta 1;2 con pregunta 8

Del 100% de las encuestadas que han realizado compras por internet y que abarcan todos los rangos de edad, el 69% dicen tener o conocer la marca o el producto mediante tienda física, y un 39% manifiestan no tener en cuenta el conocimiento mediante la tienda física del producto o la marca

Fuente: Elaboración propia (2017)

9.4 Cruces de las preguntas relacionadas con las compras efectivas por internet

Tabla 22

Variables, compra efectiva – intención de compra por el canal

Pregunta 1 con pregunta 12

Del 100% de las encuestadas el 62% manifiestan haber realizado compras por internet, y el 38% manifiestan no haber realizado compras por internet. De ese porcentaje que manifiestan no haber realizado compras, un 68% creen que en algún momento realizarán compras por este canal y solo un 32% creen que definitivamente no lo harán

Fuente: Elaboración propia (2017)

10. Conclusiones

Se puede concluir según los resultados de la investigación, y comparando estos resultados con los objetivos planteados que:

Un total del 62% de las encuestadas ha realizado compras por internet aun cuando no necesariamente hayan comprado calzado, es decir productos o servicios de cualquier índole.

Que los estratos socioeconómicos con más participación en las compras por el canal online fueron los estratos 3 y 4, arrojando unos porcentajes del 58% y 32% respectivamente.

Que las edades de mayor participación de compras por internet están entre los 24 y 37 años con un total de 73%

Que los niveles de educación más representativos en la encuesta fueron nivel técnico y tecnólogo con un 26% y 32% respectivamente; seguidos por el profesional y bachiller con un 16%.

Que frente a la ocupación el 74% manifestaron ser empleadas y el 18% independientes, siendo estos las dos ocupaciones más relevantes en el resultado.

Que de un total de 8 opciones de múltiple elección como aspectos que influyen a realizar compras por internet, los más importantes fueron; la comodidad con un 73%, la falta de tiempo con un 45%, el precio con un 42% y la seguridad con un 29% del total.

Que del total de quienes han realizado compras por internet, un 68% han comprado calzado y que 69% de quienes realizan la compra tienen presente conocer físicamente la marca o el producto.

Que visualmente al visitar una página web de calzado lo que más llama la atención de un total de siete opciones de múltiple selección es, aspectos que generen confianza en la transacción con un 74%, la claridad de las imágenes y descripciones 50%, información 24%, contenidos relevantes y enlaces con las redes sociales un 23% en ambos casos.

Que referente al proceso de evaluación de la compra el 44% ha recomendado la página y califican la página si hay opción para ello; un 26% no han recomendado la página y un 24% dejen comentarios en las redes sociales de la marca.

Por estos resultados se puede concluir que, factores del macro entorno como los culturales y del micro entorno como los sociales están desarrollando cada vez más y con más popularidad en el comportamiento de compra online en las mujeres, se puede identificar como ellas están teniendo una participación más activa de compra por este canal, y que la brecha tecnológica y de género se está cerrando debido a que ya es más recurrente que las mujeres realicen sus compras a través de internet, ya que el canal y la tecnología están modificando los hábitos y la cultura de compra.

Que las compras por internet gracias a la evolución tecnológica están dejando de ser exclusivas para estratos altos, de mayor poder adquisitivo y con niveles de educación superior elevado; y que ya estratos medios con niveles de educación desde técnico y tecnólogos en

adelante están participando del proceso con mayor participación, ya que este se está generalizando y popularizando, tomando y formando parte de la cultura y hábitos de compra.

Que el alto porcentaje de recomendación de las páginas y del canal, así como los comentarios y la evaluación realizada en las redes sociales y las páginas web están estrechamente relacionadas con las acciones de evaluación del consumidor después de realizar una compra y que esto favorece el desarrollo y participación del canal, incluso todo lo anterior podrá en su momento servir como fuente de información como una de las actividades realizadas para la toma de decisiones de compra llegando a ser una influencia directa o indirecta.

Que dentro de las actividades realizadas por la mujer para realizar compras de calzado a través del canal online, está la búsqueda de información y que dentro de ésta es relevante en las páginas web encontrar aspectos que le generen confianza en la transacción, como primer factor; que hay aspectos visuales relevantes como lo son las imágenes claras y con buenas descripciones del producto, que la página tenga información suficiente que permita llegar a la toma de decisiones y que además haya conexión directa con las redes sociales ya que como se menciona anteriormente estas pueden ser un canal por el cual se pueden generar acciones de evaluación de la compra.

Que para la mujer realizar compras de calzado por internet su gran mayoría tiene presente conocer físicamente el producto y la marca, lo que podría llamarse un factor de confianza y que es razón por la cual es de considerar para las marcas el omnicanal, y teniendo en cuenta según los resultados; que factores para la elección del canal son entre otros precio, comodidad y falta de tiempo.

Por último se puede concluir que el canal y la participación de compra de la mujer podrá

permanecer en aumento dado que según los resultados de la encuesta, aquellas mujeres quienes manifestaron no haber realizado compras por internet que fue un 38%, manifestaron en un 68% de estas que piensan que en algún momento realizarán compras por internet.

Es necesario entender además que la mujer al realizar sus actividades de compra debido a que sus compras son más emocionales busca mucha información dentro del proceso, es por eso que sus decisiones son más demoradas con relación al proceso de compra masculino.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alvarado de Marsano, L. (2016). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, PERÚ: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2013. ProQuest ebrary. Web. 22 October 2016. Copyright © 2013. Universid.

Baena Graciá, V. (2016). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona, ES: Editorial UOC, 2011. ProQuest ebrary. Web. 19 December 2016. Copyright © 2011. Editorial UOC. All rights reserved., (December).

Ballesteros, D. P., & Ballesteros, P. P. (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. *Scientia et Technica Año XIII*, 35(35), 269–274.

Bastida, S. (2010, Oct 25). Crece 40% e-commerce en latinoamérica. *Reforma* Retrieved from

<https://search-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/docview/759723336?accountid=31491>

Berenguer Contrí, Gloria, and Gómez Borja, Miguel Ángel. *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, ES: Editorial UOC, 2006. ProQuest ebrary. Web. 29 November 2016. Copyright © 2006. Editorial UOC. All rights reserved. (2016).

Bigné, J. E., Carla, A., & Mafé, R. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva, *15*, 141–157.

Carballar, J. A. (2013). Social Media, Marketing personal y profesional. México D.F; México: Alfaomega

Celaya; J. (2008). La empresa en la web 2.0. Barcelona; España: Getión2000

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer

- perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [http://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](http://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Díaz, F. (2014). Protección a los consumidores en negocios bussiness to consumers (b2c) en Colombia. *In Vestigium Ire*, (c), 76–84. Retrieved from <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/606>
- Domínguez, D. C. (2010). Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy Resumen, 326–336.
- Economista, E. (2015, Dec 02). Ecommerce. *Economista* Retrieved from <https://search-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/docview/1738222732?accountid=31491>
- Echeverri Salazar, V. M. (2012). Algunos fundamentos para la protección del consumidor. *Estatuto Del Consumidor. Una Mirada a La Ley 1480 de 2011*, (29), 13–42. Retrieved from http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/EstudiosJuridicos/Foro del jurista_PDF interactivo_17oct2012.pdf
- El comercio electrónico en america latina: Transnacional y de electrónica. (2014, May 16). *EFE News Service* Retrieved from <https://search-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/docview/1524971717?accountid=31491>
- Fernández, Antonio; Sánchez, Mari; Jiménez, Héctor; Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106–125.
- Frasquet Deltoro, M., Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C:una comparativa internacional. (Spanish). *Determining Factors and Consequences of the Adoption of B2C E-Commerce: An International Comparison. (English)*, 28(123), 101–120. [http://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70207-3](http://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70207-3)
- García, C., Universidad, L., & Metropolitana, A. (2007). LA PERCEPCIÓN DE UTILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO The usefulness perception of electronic commerce, 12(2), 409–420.
- Gomez, J. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing : An ex-post fact Study with a Colombian Sample. *Avances de Psicologia Latinoamericana*, 34(2), 273–292. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/JAVIER_GOMEZ-DIAZ/publication/303089142_Proceso_de_toma_de_decisiones_en_linea_en_consumidores_colombianos_un_estudio_ex-post_facto/links/573729bf08aea45ee83dac35.pdf
- Havriluk, L., & Smith, Y. de. (2010). Mujer, cyberfeminismo y teletrabajo. *Compendium: Revista de*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3424076.pdf>

<https://www.ccce.org.co/noticias/colombia-se-prepara-para-la-primer-cumbre-en-comercio-electronico> Marzo 17, 2017

<https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia> Agosto 12 , 2016

- Jiménez martínez, J., & Martín de hoyos, M. . J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 10(31), 7–30. [http://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70081-6](http://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70081-6)
- López, M., & Sicilia, M. (2013). BOCA A BOCA TRADICIONAL vs. ELECTRÓNICO. LA PARTICIPACIÓN COMO FACTOR EXPLICATIVO DE LA INFLUENCIA DEL BOCA A BOCA ELECTRÓNICO. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 17(1), 7–38. [http://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](http://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- Martínez, Hernández, Willian, D. (2009). de la Comunidad Andina . Estado del arte *. *Civilizar, Ciencias Sociales Y Humanas*, 9(17), 89–115.
- Monferrer Tirado Universitat Jaume, D. I. (2013). Fundamentos de marketing.
- Moro, S., & Luisa, M. (n.d.). INTERNET, 303–310.
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151–164.
- Ortegón, L. (2012). Comportamiento del Tipología de usuarios y respuesta visual ante la comunicación de marca Consumer Behavior on Web Pages . User Typology and Visual Response towards Brand Communication, 8(14), 33–50.
- Ortis Velásquez, Mauticio, Jaime González Ortiz, Domingo, and Giraldo Oliveros, Mario. Marketing: conceptos y aplicaciones. Bogotá, COLOMBIA: Universidad del Norte, 2014. ProQuest ebrary. Web. 29 November 2016. Copyright © 2014. Universidad del Norte. All. (2016), (November).
- Peláez Martínez, A., & Acosta Posada, M. (2013). Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil / Confección en Colombia. (Spanish). *BEST PRACTICES FOR DEVELOPING VIRTUAL CHANNEL SMES IN THE TEXTILE / CLOTHING SECTOR IN COLOMBIA. (English)*, (11), 67. Retrieved from <https://ezproxy.eafit.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=108822804&lang=es&site=eds-live>
- Peña García, N. (2014). Perceived Value and Trust as Antecedents of the Intention to Purchase On-line: the Colombian Case. *Cuadernos de Administración (Universidad Del Valle)*, 30(51), 15–24. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452014000100003&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Philip Kotler; Gary Armstrong. (2012). *Marketing*.

Prodanova, J., & Gutiérrez, S. S. M. (2013). Estudio sobre el impacto del género y las emociones en el comportamiento de compra de viajes online. *2013, N. 15 (1º Semestre 2013...* Retrieved from <http://riubu.ubu.es/handle/10259.4/2578>

Rodríguez, S., Internacional, E. L. E. A. N., & Rodríguez, G. S. (2003). EL E-COMMERCE A NIVEL NTERNACIONAL. ALGUNOS CASOS. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85102002>.

Sara, R. M. (2015, Nov 04). Las 10 tendencias del comercio electrónico. *Cinco Dias*

Retrieved from <https://search-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/docview/1729574430?accountid=31491>

Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J. C., & Ballesteros Díaz, B. (2011). E-commerce acceptance in Colombia: a study for Medellín city. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión*, 19(2), 9–23. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240148&info=resumen&idioma=PO R>

Tendencias en el comercio electrónico. (2016, Jan 17). *La Voz Del Interior* Retrieved from <https://search-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/docview/1757523191?accountid=31491>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta aplicado

PREGUNTAS	
1. ¿Ha realizado compras alguna vez por internet? (En Caso negativo pasar a la pregunta 12)	
SI	_____
NO	_____
2. Su rango de edad se encuentra en años, entre:	
18 y 23 años	_____
24 y 30 años	_____
31 y 37 años	_____
38 y 44 años	_____
45 o más	_____
3. Su estrato socio económico es:	
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____
Otro	_____
4. Su nivel educativo es:	
Bachiller	_____
Técnico	_____
Tecnólogo	_____
Profesional	_____
Post-grado	_____
5. ¿Cuál es su ocupación?	
Empleada	_____
Independiente	_____
Empresaria	_____
Ama de casa	_____
Otra. ¿Cuál?	_____
6. Cuáles de los siguientes aspectos son relevantes para usted a la hora de comprar por internet; marcar las que considere necesarias, (Pueden ser varias opciones)	
Ganar experiencia en el proceso	_____
Falta de tiempo	_____
Comodidad	_____
Consejo y recomendación de otras usuarias	_____
Por precio	_____
Seguridad en la transacción	_____
Tiempo de entrega	_____
Información en el sitio web	_____
Otro (Favor especificar)	_____
7. ¿En sus compras por internet usted ha comprado Calzado?	
SI	_____
NO	_____
8. ¿Para usted comprar por internet tiene en cuenta el conocimiento de la marca o el producto mediante una tienda física?	
SI	_____
NO	_____
9. Al visitar una página web de calzado, que le llama la atención, marque las opciones que considere necesarias, (Pueden ser varias)	
Aspectos que generen confianza en la transacción	
La claridad de las imágenes y sus descripciones	_____
Contenido relevante	_____
Los Colores	_____
Enlaces con las redes sociales	_____
Aspectos que le generen emociones y conexión con la marca y el producto	_____
Información	_____
10. Cuánto pagaría o ha pagado en las compras de calzado por internet	
Entre \$30.000 y \$60.000	_____
Entre \$61.000 y \$100.000	_____
Entre \$101.000 y \$150.000	_____
Entre \$151.000 y \$200.000	_____
Entre \$201.000 y \$250.000	_____
Más de \$250.000	_____
11. Después de realizar la compra como ha sido su evaluación al respecto de esta, (Puede marcar varias opciones de respuesta)	
Le gusta la aprobación de sus grupos sociales	_____
Ha recomendado positivamente	_____
No ha recomendado el producto o servicio	_____
Deja sus comentarios en las redes sociales de la marca	_____
Califica la página si hay opción para ello	_____
12. Si contestó si en la pregunta uno, no conteste esta pregunta. ¿Piensa que en algún momento realizará compras de calzado por internet?	
SI	_____
NO	_____

Fuente: Elaboración propia (2017)