

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN
ADULTOS ENTRE LOS 18 Y 40 AÑOS DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR EN EL AÑO
2018

PADILLA OSPINO CAROLINA MARGARITA

MANJARREZ PACHECO LICETH PAOLA

ASESOR TEMÁTICO

JIMÉNEZ RUÍZ LUZ KARINE

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PSICOLOGÍA

VALLEDUPAR

2019

Dedicatoria

Dedico este logro tan importante en mi vida en primera instancia a Dios, por estar conmigo siempre y nunca abandonarme en los momentos de dificultad, por darme la sabiduría necesaria, para enfrentar cada reto, por darme paciencia y mucha fe para esperar en su voluntad.

A mis padres Luz Marina Pacheco Gutiérrez y Julio Manjarrez Molina, por todo el apoyo incondicional, afectivo, y económico que nunca me dejaron desfallecer, a ustedes gracias por ser el motivo de lucha y de sacrificio el cual veo realizado. A mi esposo Alvin Bravo Crujía por darme siempre la mano en la oscuridad brindarme su cariño amor y comprensión. A todas las personas que me abrieron las puertas de su corazón y me ofrecieron todo apoyo económico y motivacional, gracias por alentarme y regalarme lo mejor de ustedes.

A mi compañera Carolina Margarita Padilla Ospino, por toda su comprensión, motivación cada momento vivido, por nunca rendirse. Gracias por los traspasos, risas, incomodidades, alegrías y compañerismo.

Liceth Manjarrez Pacheco

Dedicatoria

A mi familia pilar fundamental en mi vida. A mi papá Eliecer Padilla Rodríguez por enseñarme que con cada esfuerzo se cosecha el éxito, que a pesar de lo difícil de camino, valdrá todo recorrerlo, por apoyarme en todo momento y demostrarme su amor. A mi mamá Mónica Beatriz Ospino Borja por enseñarme la tenacidad, por sus consejos, comprensión y ayuda siempre. A mi hermano Luis Miguel Padilla Ospino por siempre estar ahí, eres el mejor hermano que la vida me pudo dar.

Además a todas esas personas que me cruce en el camino para desarrollar este proyecto, las cuales de una u otra forma aportaron piezas para lograr la finalización de este.

A mi compañera Liceth Paola Manjarrez Pacheco por tenerme paciencia, apoyarme en esos momentos de cansancio, desvelos y haberme acompañado en este proceso.

Carolina Margarita Padilla Ospino

Agradecimientos

En primer lugar a Dios por habernos guiado en el camino, por poner en nuestro camino a nuestras asesoras Luz Karine Jiménez Ruiz y Doris Colina de Andrade quienes nos compartieron sus conocimientos, importantes recomendaciones y sugerencias.

A nuestros padres por su paciencia y apoyo en nuestra formación académica.

A la Universidad Popular del Cesar por ser el espacio que abrió sus puertas a jóvenes como nosotras, preparándonos para un futuro como profesionales.

Tabla de Contenido	Pag.
Introducción.....	8
1. Planteamiento del Problema.....	10
1.1 Formulación del problema.....	12
2. Objetivos.....	12
2.1 Objetivo General.....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
3. Justificación.....	12
4. Delimitación.....	14
5. Antecedentes.....	14
6. Marco Teórico.....	20
6.1 Comportamiento del consumidor en línea.....	21
6.1.1 Factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor en línea.....	23
6.1.1.1 Variables demográficas y socioeconómicas.....	24
6.1.2 Tipos de Consumidores en línea.....	27
6.2 Decisión de compra.....	31
6.2.1 Tipos de decisión.....	33

6.3 Marco Legal.....	36
6.4 Marco Conceptual.....	46
6.5 Hipótesis.....	48
6.6 Sistema de Variables.....	49
7. Metodología.....	51
7.1 Prueba Piloto.....	55
7.2 Validación del instrumento.....	55
7.3 Confiabilidad.....	56
8. Consideraciones Éticas.....	59
9. Análisis y discusión de resultados.....	59
10. Conclusión.....	76
11. Recomendaciones.....	78
12. Referencias bibliográficas.....	79
13. Anexos.....	86

Tablas

Pag.

Tabla 1. Prueba de Hipótesis.....	49
Tabla 2. Sistema de Variables.....	49

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad: Comportamiento del consumidor en línea.....	57
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad: Decisión de compra.....	57
Tabla 5. Tipos de Consumidores en línea.....	64
Tabla 6. Tipos de Decisión de compra	56
Tabla 6. Correlaciones.....	75

Tabla de Gráficos

Gráfico 1. Edad.....	60
Gráfico 2. Género.....	60
Gráfico 3. Estado civil.....	61
Gráfico 4. Nivel de estudios.....	62
Gráfico 5. Ocupación.....	63
Gráfico 6. Ingresos mensuales.....	63

Tabla de Anexos

Anexo 1. Instrumento.....	87
Anexo 2. Validación de expertos.....	94
Anexo 3. Consentimiento informado	97

Introducción

La presente monografía hace referencia al comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra en los cuidados de Valledupar, donde se tienen en cuenta unos criterios de inclusión al momento de seleccionar la muestra de quienes serán participes de este estudio, el cual se encuentra enmarcado en el enfoque cuantitativo, donde se realiza un abordaje temático sobre las dimensiones establecidas e indicadores pertenecientes a las variables, permitiendo así generar un conocimiento integrador que sirva como base para investigaciones futuras en la población objeto.

En el marco de la globalización de la información cada vez son más las herramientas utilizadas para favorecer a la población en el costo de tiempo, espacio y movilidad, en un siglo donde estos factores inciden en la decisión de compra, debido a lo anterior internet se ha posicionado como un canal donde se acortan las distancias geográficas y los procesos de compra online se han incrementado en el mercado, por ello es una oportunidad donde grandes empresarios y minoristas pueden captar estos nichos.

En consecuencia, es de suma relevancia identificar los componentes cognitivos involucrados, lo cual servirá para direccionar las estrategias de marketing a los aspectos más importantes de los segmentos de mercado, cabe mencionar que en Colombia aunque existen antecedentes de investigación relacionados al comportamiento del consumidor en línea estos van encaminados a dimensiones: demográficas, culturales, sociales y psicológicos, pero son nulos los orientados a las categorías: compradores tecno tímidos, ocasionales, adictos sociales, digitales sociales, buscadores de valor y racionales.

En los apartados de los capítulos se hará referencia en primera instancia al planteamiento del problema, objetivos, justificación y delimitación, a partir de los cuales se visualiza el fenómeno a estudiar, así como las razones que llevaron a emprender el desarrollo de esta investigación y la finalidad de este. Posteriormente se abordan los antecedentes, marco teórico, legal y conceptual, haciendo referencia a los fundamentos teóricos correspondientes al comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra desde la definición por varios autores, fijando posición con algunos de estos como referentes teóricos, lo cual permitió delimitar teóricamente los conceptos planteados y desarrollar las dimensiones para este estudio: las variables sociodemográficas, clases de consumidores en línea y tipos de decisiones respectivamente, obteniendo así un marco integrador donde se expongan los conocimientos relevantes del análisis de las variables.

Seguidamente se desarrolla la metodología, donde se describe el enfoque, tipo de investigación, población, técnicas de recolección de datos y procedimientos de análisis. Por último, se encuentra análisis, discusión de resultados, conclusión y recomendaciones, lo que permite aceptar o rechazar la hipótesis nula, además se realiza una explicación de los hallazgos encontrados después del debido análisis de los datos luego de aplicado el instrumento elaborado con este fin.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN ADULTOS ENTRE LOS 18 Y 40 AÑOS DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR EN EL AÑO 2018

1. Planteamiento del Problema

La forma de realizar las compras ha variado con la llegada del entorno online, de ahí la importancia de expandir el campo de las investigaciones hacia este nuevo perfil de consumidores, el cual se ha ido incrementando cada día, convirtiéndose en un nicho de mercado con nuevas demandas, donde se requiere una redefinición de las estrategias empleadas por las empresas en el proceso de interacción compra-venta, para poder brindarles nuevas oportunidades y disminuir los riesgos inherentes a esta tendencia, por lo tanto se deben conocer las variables que influyen en la decisión de compra de este nicho.

A nivel mundial se plantea que la adecuada comprensión de los factores influyentes en las conductas e intenciones de los consumidores en la realización de compras en el medio online, es una herramienta valiosa en la creación de interacciones efectivas entre las tiendas virtuales y los consumidores, pudiendo estos últimos obtener distintas percepciones debido a sus características diversas, las cuales pueden afectar por lo tanto sus intenciones de compra (Delafrooz, 2009). Es decir, dentro de las características individuales que definen el comportamiento del consumidor se deben tener en cuenta las variables sociodemográficas, estas varían de persona a persona y respecto a la situación.

Cada vez hay más consumidores utilizando el internet como medio para llevar a cabo sus compras, en el caso de Latinoamérica, Argentina es el país con mayor penetración en internet con un porcentaje del 67% y además cuenta con la mayor cantidad de usuarios de banda ancha:

12,60%. El porcentaje de usuarios de internet que realiza compras en línea es del 33,4%, considerando a los compradores frecuentes y a los de una o primera vez en el año, las razones del incremento del consumo online están dadas por el aumento de la clase media, el acceso a las tarjetas de crédito, el auge económico, los cupones de descuento y el aumento de la oferta (Ponziani, 2013).

Al volverse tan esencial el uso del internet para la rutina diaria de las personas en Colombia, las empresas han visto un potencial que va más allá de emplear este medio como una herramienta para uso interno, optado por potencializarlo para generar ventas masivas en un mundo virtual donde las fronteras no existen, es decir, han dado paso a una nueva modalidad de comercio, denominado, comercio electrónico, el cual ha permitido la reducción de costos, optimización del tiempo (Carvajal, 2015), lo anterior modifico los hábitos y formas de compras convencionales, dando paso a las tiendas virtuales.

Todo lo anterior permite conocer la realidad del fenómeno del comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra, debido al aumento observado en el acceso a tiendas virtuales y la compra de productos y servicios en línea, lo cual puede estar sucediendo por la variedad y amplitud de surtido en internet junto con información detallada sobre éstos, ofreciendo la posibilidad de comparar y elegir entre los distintos proveedores que se encuentran en un mercado global, la comodidad proporciona a los consumidores, la posibilidad de realizar sus compras virtuales a cualquier hora y en cualquier momento simultáneamente con otras actividades, permitiendo ahorro de tiempo y dinero, también eliminan toda la problemática asociada al desplazamiento como: no realizar filas, evitar problemas de tránsito y de estacionamiento, por lo tanto permite realizar la misma sin salir de casa y con libertad, no se tiene que lidiar con los vendedores, y existe inmediatez en el proceso de compra.

1.1 Formulación del problema:

¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Caracterizar sociodemográficamente el comportamiento del consumidor línea en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018.
- ✓ Identificar las clases de consumidores en línea en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018.
- ✓ Describir los tipos de decisión de compra en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018

3. Justificación

En la actualidad se evidencian grandes adelantos en las diferentes áreas del conocimiento, que han traído para la humanidad beneficios, destacándose la llegada del internet, el cual ha originado consigo la globalización de la información, donde ya no existen limitaciones geográficas, consiguiendo así unificación de diversos mercados de distintas partes del mundo y permitiendo cambios en la forma de gestionar nuestras vidas, en este caso al momento de

comprar, revolucionando el proceso de compra-venta y por ende la relación entre empresas y consumidores

Lo anterior plantea la relevancia de estudiar el comportamiento del consumidor trasladado al contexto online, en la era de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. El motivo por el cual se realiza el estudio fue el interés por conocer los aspectos cognitivos incidentes en la toma de decisión de compra para llevarlas a cabo de forma online, además de identificar las generaciones que hacen uso de este tipo de herramienta, partiendo de estos como referentes de los nichos con respecto a la exposición de estas a los avances de la tecnología.

Así mismo, ha llevado a modificar las dimensiones del proceso de búsqueda de información del consumidor, siendo estas la cantidad de información recolectada, los tipos de fuente y número de consultas, para luego ponderar la información y llevar a cabo la decisión de compra, la cual varía de acuerdo al grado de experiencia, de involucramiento y el riesgo percibido, por ello es importante comprender este proceso dentro de la amplia accesibilidad y alcance del contexto on-line, para reconocer los factores que indican en la toma de decisión final.

La finalidad de este estudio es determinar la relación entre el comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018. Los estudios sobre el comercio electrónico permitirán a las empresas conocer el nicho de mercado al cual se dirigen, sus necesidades, la demanda, productos o servicios a ofertar para establecer estrategias de marketing rentables, de manera que puedan incidir favorablemente en la decisión de los consumidores, tema de gran importancia para todas las empresas a nivel mundial, entidades gubernamentales o gremios interesados en impulsar el sector comercial en una sociedad de consumo y capitalismo. Considerando entonces a los

beneficiarios la población de la ciudad de Valledupar como entes ejes de la actividad comercial y los empresarios quienes utilizan la información de estos perfiles de los consumidores para diseñar sus estrategias de comercialización, descubrir oportunidades de negocio y reducir los riesgos.

Se espera que los resultados de esta investigación permitan complementar las teorías ya existentes sobre el comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra, aporta además un instrumento que será diseñado para la medición de estas variables, también servirá como antecedentes para otros investigadores y busca brindar respuesta sobre la relación entre estas variables.

4. Delimitación

Esta investigación se inserta en la línea psicología y las organizaciones con el tema comportamiento del consumidor en línea y decisión de compra, sustentándose en autores como Solomon (2008), Bruneau (2009), Carvajal (2015), Kotler (2009). Tiene como población objeto de estudio a los vallenatos entre los 18 y 45 años, la cual tendrá una duración de un año, iniciada en el mes de Febrero y se espera que culmine en Enero del 2019.

5. Antecedentes

En este apartado se realizara un bosquejo acerca de lo estudiado hasta el momento sobre el comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra, tomando como referencia las investigaciones previas, a partir de las cuales se puede observar que en Valledupar no existen estudios relacionados con las variables ya mencionadas, no obstante en Colombia son escasos y en su mayoría no están contextualizados al ámbito de compra online del consumidor.

Así se tiene a Peña (2016) quien realizó una investigación titulada Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural, la cual tuvo como propósito principal de la investigación aquí presentada contrastar las hipótesis propuestas a partir de la literatura revisada y evaluar las teorías del comportamiento del consumidor en el entorno online, en dos ámbitos geográficos distintos con diferencias culturales importantes.

La misma fue un estudio tipo correlacional y diseño no experimental transversal. El sujeto de estudio en el cual se focalizó la búsqueda de información, se dividió en los siguientes grupos de interés para el estudio: gremios, compañías, instituciones, compañías que comercializan a través de Internet, consultores o asesores en la implementación de este canal, pasarelas de pago y redes procesadoras de pago.

Dentro de sus hallazgos permiten señalar que existe una diferencia cultural significativa entre Colombia y España en tres de las seis dimensiones: individualismo, orientación a largo plazo e indulgencia, cumpliendo con el requisito de las investigaciones cross-culturales, a saber, que las culturas tengan elementos en común, así como diferencias suficientes para tener resultados significativos.

Esta investigación se asemeja en la variable dependiente comportamiento del consumidor en línea, por otra parte se diferencia en metodología al plantearla mixta, en la población debido a que se trabaja a nivel nacional y además realiza un contraste con otro país. Así mismo aporta un referente de las implicaciones empresariales en cuatro aspectos principales que se consideran pueden ser de utilidad para el avance del comercio electrónico en los países estudiados uno de

ellos Colombia, como es la consideración de la cultura nacional en la creación de estrategias de Marketing, de allí la importancia de las variables sociodemográficas.

Por otra parte tenemos la investigación de Martínez, Ruiz, Lozano & Verján (2015) que lleva por título El Comportamiento del Consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen, la cual busca identificar según el modelo psicológico social de Veblen, las variables internas y externas que inciden en la compra de bienes y servicios por medio de Internet, coincide en el diseño no experimental de corte transversal y se distingue de la que se está realizando en la población, pues esta solo se encuentra enfocada en estudiantes de una universidad pública de México además el tipo en este caso descriptivo.

Se trabajó con alumnos de los dos últimos semestres de las licenciaturas que se imparten en la Unidad Académica o recién egresados de la misma con criterios de inclusión: personas mayores de edad con acceso a las TIC (Internet), los cuales declararon haber hecho (pasado) o estar haciendo (presente) consumos por medio de Internet y no se discriminó por género ni forma de pago utilizado para hacer la compra.

Los resultados evidencian en el estudiante, subordinación a los indicadores de cultura, clase social, grupos de referencia, familia, papel desempeñado y el estatus que podría conseguir, perfectamente identificables como factores externos y ejes principales de éste modelo a indicadores de naturaleza personal y psicológicos declarados por los contemporáneos como factores internos. Además se proyectó en estos estudiantes, una decantación por la construcción de un ser humano con características y criterios propios; capaces de tomar decisiones y consistentes en su pensamiento y actuar; estas personas se plantean metas, se documentan y capitalizan sus experiencias y aprendizajes minimizando los obstáculos sociales y culturales

impuestos en su sociedad inmediata. De la misma manera, le asignan particular importancia a la calidad del producto/servicio a adquirir, el precio manejado por medio de Internet vs. precio de las cadenas de comercialización convencionales, la calidad en el proceso de logística, y el servicio postventa recibido en un momento determinado.

Esta investigación tiene como puntos de coincidencia uso de la variable dependiente comportamiento del consumidor en línea, en el diseño porque será correlacional de corte transversal. Difiere en la población dado que esta no se va a segmentar. Así mismo se demostró la predominancia de los factores internos en la decisión de compra en línea sobre los factores externos, además de tener en cuenta el costo vs el beneficio de este tipo de compras, lo cual fue una contribución a nuestro estudio.

Fernández (2014), realizó la investigación titulada El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico. El objetivo del presente trabajo de investigación, es estudiar a través de una amplia revisión bibliográfica, el fenómeno del eWOM, analizando su influencia en el comportamiento de los consumidores, así como un estudio empírico donde se evalúan los factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico, a través de un análisis exploratorio, la cual tuvo como población objeto de estudio a individuos de ambos sexos, de edades comprendidas entre los 18 y los 60 años, que utilizan Internet habitualmente (2 o más veces por semana) y son consumidores de productos y/o servicios del sector turístico.

Los resultados del estudio muestran la importancia del fenómeno boca oreja electrónico como fuente de información y herramienta de comunicación entre los consumidores y las empresas. Esta investigación coincide en la variable comportamiento del consumidor en línea,

además en el procedimiento de obtención de datos, el cual será a través de una encuesta, y en la selección de la muestra pues será muestreo no probabilístico por conveniencia en forma bola de nieve. Esta investigación nos brinda una clasificación sobre los tipos de consumidores en línea, lo cual nos permitirá desarrollar el perfil de los consumidores en línea de la ciudad de Valledupar, se diferencia en que solo se centran en las compras en línea en el sector turístico y en el rango de edad al ser más amplio.

En lo que se refiere a la variable decisión de compra se tiene a Rincón (2016) quien realizó el estudio Psicología del Color, su Importancia e Influencia en la Decisión de Compra del Consumidor: Un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia, con el objetivo de analizar la aplicación de la psicología del color y su influencia en la decisión de compra en el sector alimenticio en Colombia donde se trabajó con una encuesta aplicada desde el 27 al 31 de agosto del año 2016, fue divulgada en redes sociales e internas de trabajo y finalmente se obtuvieron 82 encuestas efectivas. Por último, los resultados de la encuesta evidencian la posible preferencia en la compra a partir de la influencia producida por el correcto uso de la psicología del color.

Esta investigación se asemeja en la variable independiente decisión de compra, el corte transversal y el instrumento de recolección de datos, es decir la encuesta, y difiere en la población, el diseño y tipo porque no cuenta con el criterio de inclusión de mayoría de edad y no es correlacional. Además proporciona información sobre los factores personales, los cuales varían en el transcurso del tiempo e influyen en los intereses de compra. De allí la importancia que las organizaciones desarrollen estrategias de marketing las cuales movilicen emociones como factor influyente en la decisión de compra.

Martínez (2016) tituló su investigación Influencia del país de origen en la decisión de compra de comidas rápidas en consumidores colombianos, con el objetivo de identificar la relación existente entre el país de origen y la decisión de compra de comidas rápidas en consumidores colombianos. El estudio se realizó mediante una estrategia secuencial exploratoria, inicialmente con una fase cualitativa con el fin de validar categorías orientadoras emergentes y luego con una cuantitativa para el análisis descriptivo y factorial. El estudio tiene como ámbito la población colombiana dado que el número de franquicias extranjeras ha aumentado durante los últimos años en el país.

Dentro de sus hallazgos se encontraron factores y variables influyentes en la decisión de compra de comida rápida entre una franquicia nacional o internacional, en primer lugar los asociados con los atributos de calidad, es decir las condiciones del establecimiento, del producto y del servicio, asociadas al nivel cognitivo y el nivel afectivo es indiferente y poco importante. Así mismo se identificó el xenocentrismo como factor no influyente en el consumidor al decidir entre una marca nacional o extranjera y la mayoría de participantes, sugieren que los establecimientos nacionales adopten algunas características de las franquicias internacionales, por lo tanto un alto nivel de xenocentrismo no tiene algún efecto en la preferencia de consumidores por marcas extranjeras de comidas rápidas.

La investigación aporta que la relación existente entre el país de origen del producto y el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores, se ve influenciada por elementos como las experiencias previas, generados a partir de una necesidad. Además de estos se encuentran factores asociados a la estructura física (establecimiento), al servicio y la calidad los cuales hacen parte del proceso de evaluación después de la compra (poscompra). Se diferencia en

que la metodología es mixta y no exclusivamente cuantitativa, además del diseño exploratorio en vez de correlacional.

Chimpén (2016) quien realizó una investigación titulada Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, en la cual se investigó la relación e influencia entre los factores de compra y las estrategias de marketing con redes sociales, los cuales son responsables en la decisión de compra en el rubro repostero.

La investigación fue de tipo relacional, la población estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo. Concluyeron, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Esta investigación se asemeja a la nuestra en la variable independiente decisión de compra, en el enfoque cuantitativo, tipo de investigación que es correlacional, en la población al ser clientes online y en el cuestionario aplicado a través del medio On line. Por otra parte se diferencia en que se centraron en Fan Pages mientras que en esta investigación son clientes de tiendas virtuales.

Además nos brinda un aporte sobre la importancia del factor social relacionado a que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente, además la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar y que el factor individual y cultural ya no son tan decisivos en el momento de compra.

6. Marco Teórico

En este apartado se va a hacer referencia a los fundamentos teóricos correspondientes al comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra desde la definición por varios autores y fijando posición con algunos de estos como referentes teóricos, lo cual nos permitirá delimitar teóricamente los conceptos planteados y desarrollar las dimensiones que para este estudio son las variables sociodemográficas, clases de consumidores en línea y tipos de decisiones respectivamente, obteniendo así un marco integrador donde se expongan los conocimientos relevantes del análisis de las variables.

6.1 Comportamiento del consumidor en línea

Arellano (2002) citado por Fernández (2014), establece el comportamiento del consumidor a partir de variables internas y externas del individuo o grupo de personas dirigidas a la satisfacción de necesidades por medio de la compra de productos y/o servicios, es decir, que las necesidades del consumidor se satisfacen a través del uso de bienes o servicios, lo que direcciona su comportamiento hacia el cumplimiento de las demandas.

El comportamiento del consumidor es definido como el proceso en donde los consumidores buscan información, para luego comprar, utilizar y por último evaluar los productos y servicios esperando satisfacer sus necesidades. Así mismo este se enfoca en la forma como el núcleo familiar de los consumidores toman decisiones sobre la utilización de sus recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con sus necesidades. Además engloba lo que compran, motivo de compra, cuándo, dónde, frecuencia, regularidad de uso, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Así mismo, para Sergueyevna & Mosher, (2013), expresan que el comportamiento del consumidor puede ser definido como un conjunto de actividades y procesos de decisión involucrados en la asimilación de alternativas, con el instinto de buscar y usar productos y servicios. Así, el comportamiento de los compradores es el resultado de dos categorías de influencias: Intrínsecas y extrínsecas. Los factores endógenos (internos al individuo: necesidades y motivos, aprendizaje, actitud, auto-concepto, personalidad) y los factores exógenos (externos al individuo: grupos de referencia, cultura, familia, status social) (Bruneau, Marques, & David, 2009).

Para las investigadoras el comportamiento del consumidor es la secuencia de acciones llevadas a cabo por el individuo partiendo de una necesidad para adquirir productos o servicios, en donde se hace un análisis de las diferentes alternativas a través de la búsqueda de información sobre costos, calidad, disponibilidad, estas se ven influenciadas por variables sociodemográficas, pictográficas o actitudinales, las cuales han evolucionado con la llegada de la era de la Tecnología de la Información y la Comunicación, debido a que el internet se ha convertido en un medio generador de otras alternativas para el proceso de búsqueda de información y compra, logrando además ampliar la cantidad de consumidores en línea.

En esta investigación se fija posición con los autores (Sergueyevna et. al., 2013 & Bruneau et. al., 2009), debido al reconocimiento de la existencia de características individuales y factores externos que favorecen la compra partiendo de una necesidad e involucran la personalidad, el aprendizaje y las actitudes, así mismo se encuentran mediadas por la cultura, el nivel socioeconómico y grupos de referencia, los cuales influyen al valorar la alternativa de comprar en una tienda virtual.

En Colombia se ha observado como las empresas tradicionales han diversificado su modelo de negocios para estar a la vanguardia de la era digital y seguir posesionándose en el mercado, a través de las tiendas virtuales, por medio de la creación de páginas web y aplicaciones, en donde ofertan sus productos o servicios para lograr una mayor captación de consumidores, además han surgido nuevas empresas, las cuales solo emplean el medio online para ofertar, lo anterior ha permitido a los consumidores tener mayores alternativas cuando inician el proceso de compra, evidenciándose un aumento gradual de las personas que utilizan este medio para satisfacer sus necesidades, en cuento a esto también se encuentran inmensos los consumidores de Valledupar.

6.1.1 Factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor en línea

En la literatura se han empleado diferentes tipos de variables al momento de caracterizar al comprador online teniendo como base los criterios de segmentación tradicionales y aquellas variables relevantes y diferenciales que puedan servir para caracterizar a los compradores online. La elección de los criterios tradiciones para segmentar es debido a que dan la posibilidad de agrupar todas las variables oportunas: demográficas y sociodemograficas; edad, genero ingresos y nivel de estudio, psicograficas; personalidad, valores creencias, actitudes, emociones y estilos de vida; comportamentales, experiencias en el medio, frecuencia de compra tipo de producto, tipo de dispositivo y el lugar de compra, motivacionales; relacionales y grupales dentro de las que se encuentra la satisfacción, la confianza la lealtad y la norma subjetiva; señales percibidas y beneficios buscados percibidos. (Torrico, Gutiérrez & Cabezudo, 2012).

El comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, individuales y psicológicos que intervienen en el proceso de decisión. Los primero incluyen los

valores, las subculturas y la clase social; los segundos corresponden a variables sociales donde interactúa el consumidor y las personas influyentes como líderes de opinión, grupos de referencia y los miembros de la familia; los terceros abarcan la etapa del ciclo de vida familiar, la edad, el género, el autoconcepto y estilo de vida, estas son propias de cada individuo y cumplen una función importante en el tipo de productos y servicios que los consumidores desean; por último los factores psicológicos encargados de determinar cómo interactúan los consumidores con su entorno, incluyen la percepción, motivación, aprendizaje, creencias, y actitudes. (Lamb, Hair, Jr., &McDaniel, 2011).

(Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel, 1968, 1978; Bettman, 1979; Howard, 1989) citados por Esteban (2011), plantean que se han ido incorporando elementos contemplados por distintas disciplinas considerados determinantes en la conducta del individuo debido a la visión holística del fenómeno de consumo de los investigadores del campo, siendo aquellos elementos o fuerzas del entorno en el cual se desenvuelve el individuo (cultura, clase social, grupo de referencia, familia) y de otra, los procesos y factores psicológicos (motivaciones, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), propios de su estructura interna, los cuales condicionan su comportamiento en relación con el consumo.

6.1.1.1 Variables demográficas y socioeconómicas (Criterios Objetivos/Generales)

Según Bigné, Ruiz & Sanz (2005); Chong (2013) y Bhatnagar y Ghose (2004) citados por Torrico (et.al., 2012) las variables demográficas (edad y género) y las socioeconómicas (ingresos y nivel de estudios) hacen alusión a las características observables presentes en el individuo las cuales son independientes del producto o servicio comprado. Cabe mencionar que este tipo de

variables han sido las más utilizadas por los distintos autores al momento de segmentar el mercado ya sea como factores principales o para conocer más acerca del perfil del comprador.

- Edad y el Género

Para Socer (2005) citado por Torrico (et. al; 2012) la edad corresponde a la variable más empleada al momento de segmentar el mercado. Así mismo se presentan diferencias en cuanto a su importancia dependiendo el autor. De acuerdo a investigaciones la fase del proceso de decisión de compra online se ve afectada en diferente forma en función a la edad. Mientras Lima (2012) y Yang (2012) citados por Torrico (et. al. 2012) resalta al género como otra de las variables utilizadas al momento de caracterizar al comprado online. De igual forma Schiffman (et. al; 2010) establece que el género así como la edad son unas variables de segmentación fáctica, la cual distingue a los consumidores, muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres.

En una investigación de Avila (2014) titulada “Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años” para obtener la información de las personas que compraron en línea, llevaron a cabo una encuesta obteniendo como uno de sus resultados que los hombre ocupan un rango de mayor frecuencia de compra con 53,9% en comparación con las mujeres con un 46,1%.

En cuanto a estudios sobre compradores en línea Salazar, Mondaca & Cea (2018) hallaron que las edades de estos se distribuyen en menores de 18 es decir 28 personas equivalentes a un 1,9 %, entre 18-30 años 34,1 % con 505 personas, entre 31-45 años 36,1 % correspondiente a 534 personas, entre 46 y 65 con 24, 7% es decir 366 personas y mayores de 65 años 3,2 % con 48 personas.

-Estado civil

La mayoría de las campañas publicitarias tiene como objetivo a la familia porque esta sigue siendo la unidad de consumo esencial de muchos bienes y servicios. Por ello se estudia los números y los tipos de hogares que compran y poseen ciertos productos, así como agrupaciones más específicas: solteros, divorciados, padres solteros y matrimonios (Schiffman et. al; 2010).

Avila (et. al 2014) encontró que lo la agrupación “soltero” con el 94, 1% tiene la mayor frecuencia de compra en línea, seguido de “unión libre” con el 4,2 y “casado” es la menos frecuente con 1,7 % en relación a que la mayoría son personas jóvenes.

- Ocupación

Para el especialista en marketing es importante identificar a los grupos ocupacionales interesados en sus productos y servicios, teniendo en cuenta que los esquemas de consumo de una persona también están influenciados por el tipo de trabajo u oficio, debido a la relación directa con su nivel de ingreso y el poder adquisitivo (Gómez & Sequeira 2015).

-Nivel de ingresos

Según Schiffman (et. al; 2010) para distinguir diferentes segmentos del mercado esta ha sido una de las variables más importantes, por ser un indicador que expresa la capacidad o incapacidad del consumidor para pagar el costo de un producto o de una versión específica de una oferta dada, este al combinarlo con otras variables demográficas permite definir mercados meta con mayor precisión. Garin-Munoz y Perez-Amaral (2011); Hui et al. (2007); Chen y Dhillon (2003) citados por Sánchez & Arroyo (2016) plantean que en la mayoría de los estudios

de adopción se ha comprobado que los compradores en línea tienden a tener niveles de ingresos altos.

- Nivel de estudios

De acuerdo a Schiffman (et. al; 2010) el nivel de estudios se encuentra relacionado con la ocupación y el nivel de ingresos, debido a que las ocupaciones de alto nivel generan ingresos altos, y por lo general requieren de una formación académica avanzada, así mismo se han observado diferencias en cuanto a creencias presentes en el individuo sobre el comprar online, con base a estas variables.

Salazar (et. al, 2018) en cuanto al nivel de estudios plantea que las personas con los niveles educativos más avanzados son los mayores compradores en línea, es decir, aquellos con educación universitaria con 578 de los encuestados, los cuales representan el 39.0%, seguido de la educación secundaria con 565 y el 38.1%, la educación técnica con el 18.0% correspondiente a 266 personas y por último el margen de menos compradores con educación primaria de 65 personas con el 4.4%.

6.1.2 Tipos de consumidores en línea

Las características de los usuarios de Internet van cambiando en cuanto a un incremento cuantitativo y un mayor tiempo de uso, lo cual es indicativo de la aparición de nuevos subgrupos a partir de categorías. De ahí, que aparezcan nuevas categorizaciones de los consumidores virtuales, como es el caso de un estudio según Boston Consulting Group (1999) citado por Lorenzo (2008) expresan que en función de los años del uso de internet se distinguen tres tipos de consumidores en entornos virtuales “pioneros (con tres o más años), seguidores recientes (entre uno y tres años) y primeros del colectivo (menos de un año)”.

Tomando como punto de referencia las intenciones del individuo en un entorno virtual o bien de compra o bien de mirada general del sitio, Booz-Allen & Hamilton citados por Lorenzo (et. al., 2008) realizaron una segmentación distinta, combinando cuatro variables: longitud de la sesión, tiempo esperado en cada página, concentración sobre categoría y familiaridad con el sitio web, obteniendo siete segmentaciones de usuarios de internet basados en el comportamiento virtual: Holgazanes “loiterers”, navegadores o buceadores “surfers”, rápidos “quickies”, solo hechos “justthefacts”, misión individual “single misión”, hazlo de nuevo “do itagain”, demandadores de información “informationplease”.

Internet está dominando el proceso de compra online, al mismo tiempo las aplicaciones móviles y las redes sociales están creciendo con premura, debido a esto el mercado de compradores online se ha magnificado y diversificado, mostrando diversas costumbres y hábitos al momento de comprar online, por ello la firma Capgemini realizó un estudio en el año 2012 sobre “Relevancia del comprador digital” (Digital Shopper Relevancy) con el fin de clasificar a los usuarios que acostumbran hacer compras en línea, distinguiéndose 6 tipologías del consumidor en línea: “Compradores digitales sociales” o Social Digital Shoppers, “Compradores adictos sociales” o Digital Shopaholics, “Compradores online ocasionales” o Occasional Online Shoppers, “Compradores online racionales” o Rational Online Shoppers, “Buscadores de valor” o ValueSeekers, “Compradores tecno-tímidos” o Techno-ShyShoppers. (Fernández, 2014).

“Compradores digitales sociales” o Social Digital Shoppers

Estos usuarios son bastante activos en las redes sociales, empleándolas para navegar por tiendas, donde también comparten sus opiniones y experiencias. La mayoría están en un rango de edad menor de 35 años. Utilizan aplicaciones móviles y confían en ellas para realizar compras y

localizar productos. Tienden a ser digitalmente inteligentes y se describen ellos mismos como frecuentes y seguros compradores en línea y representan el 24.8% según el estudio de Capgemini.

“Compradores adictos sociales” o Digital Shopaholics

Son los primeros compradores y les gusta experimentar productos innovadores en el mercado. Representan el 17.6%, tienen una mayor frecuencia de compra a través de medios digitales, aplicaciones y otras tecnologías con respecto a las categorías alimentación, salud, cuidado personal, moda, bricolaje y electrónica, poseen la tasa de compra en línea más alta en todas las categorías de productos y ponen un énfasis considerable en las experiencias de compras.

“Compradores online ocasionales” o Occasional Online Shoppers

Compran en línea con poca frecuencia y comprenden al 16.1% de los compradores, cuando realizan compras en tiendas virtuales suelen seguir el proceso de envío, valoran las opciones flexibles de devolución, disponibilidad de información del producto y servicio al cliente, cuando usan canales digitales, prefieren Internet, correo electrónico y tecnología en la tienda, son precavidos a la hora de elegir dónde comprar y por lo general son mayores de 45 años.

“Compradores online racionales” o Rational Online Shoppers

Representan al 14.7% de los encuestados e Internet es su canal preferido a lo largo del viaje de compras, saben lo que quieren y lo utilizan para encontrar la más óptimo solución, por lo tanto son el segundo segmento más activo de este tipo de consumidores. Cabe mencionar que su interés es menor en los medios sociales y en las aplicaciones para comprar, no consideran

como importante dar retroalimentación y recibir ayuda a través de canales digitales, analizan la información de producto, precio y gastos de entrega, así como la fiabilidad en los procesos de entrega.

“Buscadores de valor” o Value Seekers

Compradores con relativamente poco interés en compras digitales y nuevas Tecnologías. Son el 13.5% y compran en línea principalmente para encontrar las mejores ofertas en productos que saben que necesitan, quieren una compra fácil, donde el producto este claramente marcado en relación a la información sobre precios bajos.

“Compradores tecno-tímidos” o Techno-Shy Shoppers

Son la tasa más baja de compradores en línea de todos los segmentos en todas las categorías de productos, suelen ser tanto jóvenes como mayores y no están cómodos comprando a través de las nuevas tecnologías, comprenden el 13.3%. No son frecuentes ni confiados compradores en línea y rara vez usan aplicaciones para teléfonos inteligentes, prefieren contactar al personal a través de teléfonos y/o centros de llamadas antes de concretar la compra y tienen muy poco interés en el futuro desarrollo digital.

Capgemini (2012) encontró que los compradores adictos sociales y compradores digitales sociales forman la mayoría de compradores digitales en China, India, Brasil, México y Turquía. En comparación, estos segmentos representan un menor porcentaje del total de la población de compradores digitales en los otros mercados. En la mayoría de los mercados maduros los compradores en línea racionales son dominantes y en todo el mundo el porcentaje de compradores tecno-tímidos es similar, excepto en Francia y España, donde es más alto.

Al investigar, comparar y elegir productos a través de canales digitales, la mitad o más de los encuestados por Capgemini (2012) dijo que los factores como precio de producto claramente marcado, disponibilidad y gastos de envío e información completa del producto eran sumamente importantes. Además también aclaró en relación a los compradores esperan precios en línea más bajos que los de las tiendas físicas; éste fue citado por el 73% de todos los encuestados, es decir entre todos los segmentos el precio es el atributo principal que afecta decisiones de compra. Por otra parte los Compradores tecno-tímidos y los compradores en línea ocasionales son compradores en línea cautelosos.

6.2 Decisión de compra

Schiffman y Kanuk (1997) citados por Vera (2010) argumentan que dependiendo del grado de relevancia del producto existen decisiones de alto y bajo involucramiento donde tiende a ser alto si el producto a adquirir es relevante y viceversa, siendo un factor de influencia de este grado de involucramiento el grado de riesgo percibido, lo cual determina la relevancia del producto. Si el involucramiento es bajo se está en una solución limitada de problemas, mientras si es alto se está en una solución extensa de problemas, entendiendo los procesos de elección de compra de los consumidores como situaciones de solución de problemas. Las personas que toman decisiones cuentan con un repertorio de estrategias. Un consumidor evalúa el esfuerzo necesario para seleccionar un producto específico, y luego elige la estrategia adecuada para el nivel de esfuerzo requerido (Solomon, 2008).

La decisión de compra es aquella que se realiza luego de haber puesto toda la información y la utilización de ciertas herramientas heurísticas, se escoge una marca en específica a consumir, que es finalmente con la que se piensa satisfacer una necesidad. Las

actitudes de los demás y factores situacionales imprevistos ayudan a realizar también una decisión de compra, esta no finaliza con el acto de compra, sino que continúa hasta que el consumidor usa el producto y evalúa su decisión de compra (Kotler y Keller, 2009).

La decisión de compra se lleva a cabo después que el consumidor ha evaluado los distintos productos y ha formado una intención de compra clara en donde existen factores que intervienen entre la intención y la decisión de compra, siendo estos las actitudes de otras personas, es decir, el grado de influencia de otra persona reduce la alternativa preferida. El otro factor son las situaciones no previstas (una enfermedad, la pérdida del empleo, una compra más urgente, etc.) (Shau, 2008).

Para las investigadoras la decisión de compra hace referencia a la elección que realiza el consumidor, al adquirir y procesar la información necesaria para evaluar eficazmente las diferentes alternativas, lo cual se lleva a cabo con el propósito de satisfacer una necesidad, en donde se ven implicados factores internos y externos, dentro de los primeros se encuentran el riesgo percibido, las experiencias de compras previas, las motivaciones y en los segundos se observa la publicidad y el marketing, además median en el tiempo empleado en la búsqueda de información.

En este estudio se está de acuerdo con la definición aportada por Kotler y Keller, (et. al., 2009), por el hecho de englobar varios elementos necesarios para la decisión de compra, identificando en primera instancia las necesidades, luego la existencia de factores externos e internos los cuales median en la decisión y por último plantea que este proceso va más allá de la adquisición de un producto o servicio, en donde además se realiza un proceso de evaluación post

compra con respecto a la decisión, de acuerdo al grado de satisfacción se convierte en una experiencia de compra facilitadora de nuevas elecciones.

La decisión de compra en las tiendas virtuales está influenciada por las redes de tecnología de la información y la comunicación, donde se llevan a cabo nuevos sistemas de interacción entre los individuos, permitiendo que esta nueva red se configure como un potencial medio de desarrollo de decisiones por parte del consumidor vallenato, así mismo este cuenta con un mayor número de alternativas, las cuales facilitan su procesos de búsqueda de información cuando desea satisfacer una necesidad, contribuyendo a la mejoría en la eficacia del soporte a la decisión, por otra parte todo este proceso implica unas ventajas que implícitamente promueven el uso de estas nuevas herramientas, dentro de los cuales se encuentra la reducción de costo, productos disponibles sin ninguna barrera geográfica y un horario ajustado a las necesidades individuales.

6.2.1 Tipos de decisión de compra

Tradicionalmente, los investigadores del consumidor han estudiado la decisión de compra desde una perspectiva racional. Según este punto de vista, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible, sumándola a la previamente conocida acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y las desventajas de cada alternativa, y llegan a una decisión satisfactoria (Solomon, 2008). Por ello Hoyer & MacInnis (2010) establecen el modelo de toma de decisión cognitiva (racional) donde afirman que para tomar una decisión los consumidores previamente indagan acerca de las características de los productos o servicios ajustables a sus necesidades, es decir, siempre se encuentran en busca de su bienestar personal.

Todas las decisiones de compra del consumidor tienen cabida a lo largo de una línea continua de tres categorías muy amplias: comportamiento de respuesta de rutina, toma de decisiones limitada, y toma de decisiones extensa, es posible describir los bienes y servicios de estas tres categorías en términos de cinco factores: nivel de participación del consumidor, tiempo para tomar una decisión, costo del bien o servicio, grado de búsqueda de información y número de alternativas consideradas. El nivel de participación del consumidor es quizás el factor determinante más significativo al clasificar las decisiones de compra. El tipo de toma de decisiones que los consumidores realizan para comprar un producto no necesariamente permanece constante (Lamb, et. al., 2011)

Schiffman y Kanuk (2005) citados por Díaz, López, González & Preciado (2013) argumentan que las decisiones tomadas por parte del consumidor respecto a las compras no todas las veces requieren del mismo grado de involucramiento, por lo tanto el esfuerzo empleado varía entre dos extremos, por un lado si siempre se adquirieran los mismos productos, el proceso de compra sería monótono y no generaría en el individuo ningún tipo de placer, y por otra parte si siempre se empleara mucho tiempo en la búsqueda de información este sería un proceso desgastante, lo cual no daría cabida a la realización de otras actividades alternas. Por esta razón se identifican tres tipos de tomas de decisión en el consumidor: comportamiento de respuesta rutinario, resolución limitada del problema y resolución extensiva de problemas.

Una manera útil de clasificar el proceso de toma de decisiones consiste en examinar la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso cada vez que debe realizarse. Los investigadores de los consumidores piensan en términos de un continuo o espectro, donde un extremo representa la toma de decisiones habitual y el otro la solución de problemas exhaustiva, muchas decisiones se

ubican a la mitad del continuo y se caracterizan por una solución limitada del problema. (Solomon, 2008).

Toma de decisiones habitual

Las decisiones se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente, muchas decisiones de compra son tan rutinarias que los individuos no se dan cuenta cuando las realizan, se toman decisiones automatizadas con un esfuerzo mínimo y sin control de la conciencia. Aunque este tipo de actividad inconsciente parece riesgosa o, por lo menos, necia, en realidad es bastante eficiente en muchos casos. El desarrollo de conductas habituales y repetitivas permite a los consumidores reducir el tiempo y la energía dedicada a las decisiones de compra triviales. (Solomon, 2008)

Solución exhaustiva de problemas

Es la más parecida a la perspectiva tradicional de la toma de decisiones. En este tipo de decisión existe un nivel alto de percepción del riesgo donde la razón por la cual se inicia el proceso es relevante para el autoconcepto. Según Hawkins, Best, & Coney (2004) citados por Moreno (2018) una de las características de los consumidores son los tipos de riesgo, los cuales pueden intervenir en el desempeño que se espera obtener y son mediados por las expectativas y estilos de vida.

Por ello el individuo intenta reunir toda la información posible, tanto en su memoria (búsqueda interna) como en fuentes externas (búsqueda externa). Con base en la importancia de la decisión, la persona evalúa de manera cuidadosa cada alternativa de producto. A menudo la evaluación se realiza tomando en cuenta los atributos de una marca a la vez y observando cómo los atributos de cada marca concuerdan con alguna serie de características deseada. (Solomon, 2008)

Solución limitada de problemas

Suele ser más directa, sencilla y el tiempo de compra es limitado, los compradores no están tan motivados para buscar información o para evaluar cada alternativa de manera rigurosa, sólo se utilizan los criterios más importantes, lo anterior se relaciona con el modelo compensatorio donde los atributos negativos son compensados por los positivos, es decir, hace énfasis en un modelo mental de costo vs. beneficio, por otra parte el modelo no compensatorio en el cual la simple identificación de atributos negativos lleva a no elegir esa opción. En este último el individuo para tomar su decisión final no emplea un mayor esfuerzo cognitivo (Hoyer & MacInnis, 2010)

Es probable que la decisión se tome en la tienda, es decir, los exhibidores suelen influir en la decisión, además analizan la información de forma pasiva, empleando reglas como la de estos modelos de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas. Estos atajos cognoscitivos les permiten recurrir a lineamientos generales, en vez de tener que empezar desde cero cada vez que toman una decisión. La compra se torna más compleja cuando los compradores se enfrentan a una marca no familiar en una clase de producto familiar. Requiere información respecto al nuevo concepto de marca antes de elegir. Es la misma situación cuando el producto es nuevo, aunque la marca sea conocida. Normalmente se trata de productos que implican una mayor inversión que los de la primera situación de compra. (Solomon, 2008).

Así con base en las características de los productos se analiza cuando se posee toda la información respecto a las marcas y de esta forma los consumidores podrán llevar a cabo una comparación de las diferentes características, inicialmente una a la vez y luego las pueden combinar para obtener una preferencia final, resultado de un balance de las mismas (Hoyer & MacInnis, 2010).

6.3 Marco Legal

El Congreso de Colombia expide en la Ley 1480 del 2011 el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1º tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Capítulo VI Protección al consumidor de comercio electrónico.

Artículo 49. <Artículo corregido por el artículo 4 del Decreto 2184 de 2012. El nuevo texto es el siguiente:> Sin perjuicio de lo establecido en el literal b) del artículo 20 de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones

mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.

Artículo 50. Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto.

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima. Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

c) Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de

retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d) Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.

Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.

Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.

h) Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido.

En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.

En caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Parágrafo. El proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.

Artículo 51. Reversión del pago. Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o

corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.

Para que proceda la reversión del pago, dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador.

En el evento que existiere controversia entre proveedor y consumidor derivada de una queja y esta fuere resuelta por autoridad judicial o administrativa a favor del proveedor, el emisor del instrumento de pago, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, una vez haya sido notificado de la decisión, y siempre que ello fuere posible, cargará definitivamente la transacción reclamada al depósito bancario o instrumento de pago correspondiente o la debitará de la cuenta corriente o de ahorros del consumidor, y el dinero será puesto a disposición del proveedor. De no existir fondos suficientes o no resultar posible realizar lo anterior por cualquier otro motivo, los participantes del proceso de pago informarán de ello al proveedor, para que este inicie las acciones que considere pertinentes contra el consumidor. Si la controversia se resuelve a favor del consumidor, la reversión se entenderá como definitiva.

Lo anterior, sin perjuicio del deber del proveedor de cumplir con sus obligaciones legales y contractuales frente al consumidor y de las sanciones administrativas a que haya lugar. En caso de que la autoridad judicial o administrativa determine que hubo mala fe por parte del

consumidor, la Superintendencia podrá imponerle sanciones de hasta cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

El Gobierno Nacional reglamentará el presente artículo.

Parágrafo 1o. Para los efectos del presente artículo, se entienden por participantes en el proceso de pago, los emisores de los instrumentos de pago, las entidades administradoras de los Sistemas de Pago de Bajo Valor, los bancos que manejan las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.

Parágrafo 2o. El consumidor tendrá derecho a reversar los pagos correspondientes a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico, por cualquier motivo y aún sin que medie justificación alguna, siempre que el pago se haya realizado a través de una operación de débito automático autorizada previamente por dicho consumidor, en los términos que señale el gobierno Nacional para el efecto.

Artículo 53. Portales de contacto. Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.

Artículo 54. Medidas cautelares. La Superintendencia de Industria y Comercio, de oficio a petición de parte, podrá imponer una medida cautelar hasta por treinta (30) días

calendario, prorrogables por treinta (30) días más, de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico, cuando existan indicios graves que por ese medio se están violando los derechos de los consumidores, mientras se adelanta la investigación administrativa correspondiente.

En la presente ley se establece cuáles son los deberes del proveedor y derechos del consumidor, donde siempre se debe propender por el bienestar de quienes adquieren los productos o servicios, brindando información veraz sobre sus características y el proceso de compra así como el tiempo estimado para la entrega del mismo. Por otra parte el consumidor tiene el derecho de conocer los datos de identificación del proveedor de tal manera que cuando se incurra en un proceso legal por incumplimiento se pueda presentar la queja o reclamo a quien corresponda.

El Congreso de Colombia define en la Ley 1341 de 2009 los principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones

Artículo 2°. Principios orientadores

Protección de los derechos de los usuarios. El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Hábeas Data, asociados a la prestación del servicio. Para tal efecto, los proveedores y/u operadores directos deberán prestar sus servicios a precios de mercado y utilidad razonable, en los niveles de calidad establecidos en los títulos habilitantes o, en su defecto, dentro de los rangos que certifiquen las entidades

competentes e idóneas en la materia y con información clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.

Según la anterior ley el Estado vela porque las diferentes entidades encargadas de ofrecer sus servicios o productos a través de medio online cumplan con los requerimientos necesarios donde encontramos el precio justo, calidad de lo ofertado, entre otros, y de esta manera los consumidores que emplean las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones como medio de compra, tengan todas las herramientas sobre cómo será el proceso, tiempo, garantías para tomar sus decisiones.

El Congreso de Colombia reglamenta en el Decreto 1377 de 2013 parcialmente la Ley 1581 de 2012.

Artículo 4°. Recolección de los datos personales: En desarrollo de los principios de finalidad y libertad, la recolección de datos deberá limitarse a aquellos datos personales que son pertinentes y adecuados para la finalidad para la cual son recolectados o requeridos conforme a la normatividad vigente. Salvo en los casos expresamente previstos en la ley, no se podrán recolectar datos personales sin autorización del Titular. A solicitud de la Superintendencia de Industria y Comercio, los responsables deberán proveer una descripción de los procedimientos usados para la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de información, como también la descripción de las finalidades para las cuales la información es recolectada y una explicación sobre la necesidad de recolectar los datos en cada caso. No se podrán utilizar medios engañosos o fraudulentos para recolectar y realizar tratamiento de datos personales.

Capítulo III Políticas de Tratamiento

Artículo 13°. Políticas de Tratamiento de la información. Los responsables del tratamiento deberán desarrollar sus políticas para el tratamiento de los datos personales y velar porque los encargados del tratamiento den cabal cumplimiento a las mismas. Las políticas de tratamiento de la información deberán constar en medio físico o electrónico, en un lenguaje claro y sencillo y ser puestas en conocimiento de los titulares. Dichas políticas deberán incluir, por lo menos, la siguiente información:

1. Nombre o razón social, domicilio, dirección, correo electrónico y teléfono del responsable.
2. Tratamiento al cual serán sometidos los datos y finalidad del mismo cuando esta no se haya informado mediante el aviso de privacidad.
3. Derechos que le asisten como titular.
4. Persona o área responsable de la atención de peticiones, consultas y reclamos ante la cual el titular de la información puede ejercer sus derechos a conocer, actualizar, rectificar y suprimir el dato y revocar la autorización.
5. Procedimiento para que los titulares de la información puedan ejercer los derechos a conocer, actualizar, rectificar y suprimir información y revocar la autorización.
6. Fecha de entrada en vigencia de la política de tratamiento de la información y período de vigencia de la base de datos.

Cualquier cambio sustancial en las políticas de tratamiento, en los términos descritos en el artículo 5° del presente decreto, deberá ser comunicado oportunamente a los titulares de los datos personales de una manera eficiente, antes de implementar las nuevas políticas.

A partir de lo planteado por la ley se puede concluir que el responsable debe garantizar la privacidad de los datos del titular almacenados en su base de datos, así como brindar información clara y oportuna acerca de la utilización de estos, en términos circulación, finalidad, además de informar sobre cualquier cambio realizado en el tratamiento de esta durante el proceso, entendiendo como poseedor de los derechos de la misma al titular.

6.4 Marco Conceptual

Xenocentrismo: termino proveniente de la antropología, este consiste en emular o imitar los hábitos y el estilo de vida foráneo, significa abandonar y menospreciar la cultura propia. Los alpinistas sociales durante la colonia comenzaron a imitar los hábitos, costumbres, símbolos y significados de los colonizadores; y los colonizados en su deseo de emular la cultura dominante, también empezaron a percibir una nueva calidad estética y a utilizar esos símbolos en nuevos contextos. (De Burgos, 2010)

Internet: es un acrónimo de INTERconnectedNETworks (Redes interconectadas), es decir es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo (La Red de Redes) mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos. El protocolo de comunicaciones que utiliza Internet se denomina TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) (Zamora, 2014).

Comercio electrónico: desde un punto de vista de comunicaciones se puede definir al comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico, consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente, transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. Comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios,

suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. Además se puede definir como cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos (Castañeda & Zavala, 2012).

Consumidor: es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona. En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. (Solomon et. al, 2008)

Tienda virtual: según Cristóbal (2003) citado por Ruiz, Hernández, Leonardo, Giraldo & William (2009) la tienda virtual está diseñada para empresas que tengan entre sus objetivos la promoción y venta de sus productos y/o servicios a través de Internet. Integra un conjunto de aplicaciones y servicios para dotar a una empresa de toda la gestión completa de pedidos, ventas, stocks y cobros enlazada con los mayores portales de venta en cualquier parte del mundo. La mayoría de las tiendas virtuales están integradas por un catálogo de productos, un carrito de compras, variados medios de pago, un buscador, listado de precios, promociones y herramientas de comparación de productos y de sugerencias. El propósito de cada una de estas herramientas es proveerle al usuario los medios e información suficiente para encontrar los productos deseados de una forma fácil y placentera.

6.5 Hipótesis

Hi: El comportamiento del consumidor en línea está relacionado con los tipos de decisiones de compra.

H₀: El comportamiento del consumidor en línea no está relacionado con los tipos de decisiones de compra.

Nivel de significancia:

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H₀

$p > \alpha$: Se acepta H₀

Tabla 1. Prueba de Hipótesis

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa muy considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe relación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández & Batista (2010, p. 273)

6.6 Sistema de Variables

Tabla 2. Sistema de Variables

Definición Nominal	Definición Conceptual	Definición operacional Dimensiones
Comportamiento del Consumidor en línea	<p>El comportamiento del consumidor puede ser definido como un conjunto de actividades y procesos de decisión involucrados en la asimilación de alternativas, con el instinto de buscar y usar productos y servicios. Así, el comportamiento de los compradores es el resultado de dos categorías de influencias: Intrínsecas y extrínsecas (Sergueyevna & Mosher, 2013). Los factores endógenos (internos al individuo: necesidades y motivos, aprendizaje, actitud, auto-concepto, personalidad) y los factores exógenos (externos al individuo: grupos de referencia, cultura, familia, status social) (Bruneau, Marques, & David, 2009).</p>	<p>Compradores digitales sociales Compradores adictos sociales Compradores online ocasionales Buscadores de valor Compradores online racionales Compradores tecno-tímidos</p>

Decisión de Compra	<p>La decisión de compra es aquella que se realiza luego de haber puesto toda la información y la utilización de ciertas herramientas, se escoge una marca en específica a consumir, que es finalmente con la que se piensa satisfacer una necesidad. Las actitudes de los demás y factores situacionales imprevistos ayudan a realizar también una decisión de compra, esta no finaliza con el acto de compra, sino que continúa hasta cuando el consumidor usa el producto y evalúa su decisión de compra. (Kotler y Keller, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Toma de decisiones habitual -Solución exhaustiva de problemas -Solución limitada de problemas
---------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia (2018)

7. Metodología

Enfoque

Esta investigación forma parte del enfoque cuantitativo en el cual la forma confiable para conocer la realidad es a través de la recolección y análisis de los datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente. Se confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento en una población. (Vega, et. al., 2014)

Tipo de Investigación

Así mismo se encuentra enmarcada en los estudios con un alcance correlacional cuyo propósito es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en este caso el comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra en un contexto particular, es decir se pretende saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. (Tantaleán, 2015)

Diseño de la investigación

De acuerdo con la clasificación hecha por Hernández, Fernández & Baptista (2014), se propone un diseño no experimental debido a que las investigadoras no tienen control sobre la variable independiente, además es de cohorte transeccional o transversal, el cual consiste en la recolección de datos en un solo momento con el fin de describir un conjunto de variables y analizar su interrelación en un momento dado.

Población

La población de Valledupar de acuerdo con datos proporcionados por el Departamento Administrativo Nacional Estadísticas para el año 2015 es de 453.215 personas con una tasa de crecimiento anual del 2.2% por lo que se proyecta para el año 2018 unas 473.300 personas. Para éste estudio no interesa el total de la población vallenata sino aquellos que realizan compras en línea y que sean los consumidores finales del producto o servicio, sin embargo a la fecha no se tiene información, ni estudios disponibles de la cantidad exacta de personas que cumplan las características mencionadas anteriormente por lo que la investigación fue de tipo No Probabilístico con un instrumento dirigido a un grupo de participantes seleccionados por conveniencia.

Cuando se desconoce la población, se considera infinita y para ello existe la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z\alpha)^2 p \cdot q}{e^2}$$

n = Numero de muestra

zα² = nivel de confianza

p•q= probabilidad de formar parte de la muestra

e² = Error muestral

Los valores para esta investigación son:

n = Numero de muestra

zα² = 95% = 1.96

p=50=0.5

q= 1-p = 1-0.5 = 0.5

e² = 0.8 = 0.08

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.08^2}$$

$$n = 150.0625$$

Por lo tanto la muestra fue de 151 personas.

Muestreo

Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico en el cual la muestra no se selecciona al azar, este será de tipo muestreo por conveniencia seleccionando a los individuos en función de ser usuarios de internet que han visitados tiendas virtuales con la finalidad de comprar algún producto o servicio adecuados como población objetivo de la investigación. A su vez, se lleva a cabo un muestreo por redes (bola de nieve), localizando a algunos individuos según determinadas características acordadas para la investigación. Cuando se encontró el primer representante, éste puede conducir a otro, y éste a un tercero, y así sucesivamente hasta conseguir una muestra suficiente. (Cantoni, 2009)

Muestra

La selección de la muestra se realizó teniendo como criterios de inclusión:

- A. Ser ciudadano de Valledupar.
- B. Para la fecha que los participantes tengan edades entre los 18 y los 40 años.
- C. Ser usuarios de internet que han visitados tiendas virtuales con la finalidad de comprar algún producto o servicio.
- D. Personas que tengan una cuenta de correo electrónico.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Abril (2008), las técnicas de investigación de campo están dirigidas a recoger información primaria, la cual se caracterizan porque la recolecta el propio investigador, es decir se obtiene mediante el contacto directo con el objeto de estudio, en este caso se empleara observación y la encuesta como técnica. Por otra parte, las técnicas de investigación bibliográficas están destinadas a obtener información de fuentes secundarias y son aquellas en las

que el investigador recoge datos de otros estudios realizados anteriormente, constan en archivos, libros, revistas, periódicos y documentos en general.

La observación no participante: se trata de una observación realizada por los investigadores como agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines. (Campos & Lule, 2012)

Según Malhotra y Trespalacios, Vázquez y Bello (s.f) citados por Hernández, Cantin, López & Rodríguez (2010) las encuestas son instrumentos de investigación diseñados para obtener información específica identificando a priori las preguntas a realizar en un cuestionario estructurado con respuestas específicas en este caso heterogéneas que se da a los encuestados, es decir a las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población. Para esta investigación el instrumento será elaborado (ver anexo 1) y para el cual se cuenta con el consentimiento informado de los participantes.

7.1 Prueba Piloto

Construcción del cuestionario

Como punto de partida se definió y caracterizó el objeto de estudio: compradores en línea a partir de una revisión bibliográfica, además se tuvo en cuenta la experiencia del asesor en esta temática para realizar el proceso de construcción de los cuestionarios. Con lo anterior se llevó a cabo un análisis y se definieron tres bloques de preguntas orientados a dar respuesta a los objetivos planteados. El primer bloque consta de preguntas sociodemográficas (edad, género, estado civil, nivel de estudio, ocupación e ingresos), el segundo constituido por los ítems de la variable comportamiento del consumidor en línea compuesta por 6 dimensiones (compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores online racionales, compradores

adictos sociales, compradores digitales sociales y buscadores de valor) y por último el tercer bloque incluyó ítems relacionados con la variable decisión de compra compuesta por 3 dimensiones (toma de decisiones habitual, solución exhaustiva de problemas y solución limitada de problemas). Los participantes podían elegir entre las opciones de respuesta en una escala Likert en el segundo bloque entre: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo; y para el tercer bloque entre: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

7.2 Validación del instrumento

Validez por Criterio de Expertos

Para la validación de los cuestionarios se consultó a tres expertas de la línea de psicología organizacional con Especialización y Maestría (ver anexo 2), las cuales evaluaron la pertinencia de las preguntas con los indicadores, las dimensiones, las variables, los objetivos específicos, los tipos de preguntas y la redacción de las preguntas de la investigación, quienes realizaron la revisión e hicieron los ajustes necesarios y señalaron al final que el cuestionario para medir el comportamiento del consumidor en línea **si** era válido al igual que el cuestionario para medir la decisión de compra.

7.3 Confiabilidad

Se le envió el cuestionario a 30 sujetos que cumplieran con los criterios de inclusión señalados para esta investigación: (ser ciudadano de Valledupar, para la fecha que los participantes tengan edades entre los 18 y los 40 años, ser usuarios de internet que han visitados tiendas virtuales con la finalidad de comprar algún producto o servicio y personas que tengan una cuenta de correo electrónico) que desearon colaborar con la investigación, con el objetivo de realizar el análisis de la fiabilidad del instrumento mediante la prueba del alfa de Cronbach a través del programa SPSS.

Welch & Comer (1988) citados por Frías (2014) plantean que “la medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems medidos en escala tipo Likert o también es posible para ítems dicotómicos) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados entre sí”, el cual oscila de 0 a 1 y cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Los resultados obtenidos en el análisis de la fiabilidad mediante la prueba del alfa de Cronbach fueron superiores a 0,80. Los siguientes resultados (ver tabla 2 y tabla 3) demuestran la homogeneidad interna de los cuestionarios aportada por la contribución que cada ítem hace los instrumentos en general.

El coeficiente alfa-Cronbach obtenido para todo el instrumento de comportamiento del consumidor en línea fue de 0.811 (con 38 ítems) en la Tabla 3.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad: comportamiento del consumidor en línea

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	38

Fuente: Elaboración propia través del SPSS (2018)

De igual manera se revisó las bondades psicométricas del instrumento por medio de un análisis piloto, en donde se extrajeron 7 ítems (ítems 7, 8, 11, 15, 16, 35, 48), los cuales presentaron valores no aceptables para su inclusión.

El coeficiente alfa-Cronbach obtenido para todo el instrumento decisión de compra fue de 0.827 (con 24 ítems) en la Tabla 4.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad:

decisión de compra	
Alfa de	N de elementos
Cronbach	
,827	24

Fuente: Elaboración propia través del SPSS (2018)

Procesamiento y Análisis

La investigación está enmarcada en el enfoque cuantitativo, debido a que el instrumento utilizado para la recolección de datos, en este caso el cuestionario se trató a partir del análisis estadístico realizando una tabulación, a través de la estadística descriptiva, entendida como un conjunto de procedimientos, teniendo por objeto presentar masas de datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen, de acuerdo a los resultados de las preguntas que se formularon para facilitar el entendimiento de la información recolectada, lo anterior es la primera etapa a desarrollar en el análisis (Universidad de Chile, 2008).

Se emplearon bases de datos primarias y bases de datos secundarias. Las “Bases de Datos Primarias” consisten en la transcripción y ordenación de los datos, sin ningún procesamiento ulterior y las “Bases de Datos Secundarias” (conocidas generalmente como “tablas”), constituyen un procesamiento efectuado sobre las tablas de datos primarias (Sulbarán, 2013).

La representación gráfica de las distribuciones de los datos resulta un recurso de inmenso valor. Sin embargo, a diferencia de las tablas de frecuencia, la representación gráfica encierra una serie de compromisos con relación a la pertinencia que hacen clave la necesidad de distinguir, efectivamente, la aplicabilidad de uno u otro modelo según criterios como el nivel de medición de las variables y el objetivo del análisis: univariado o bivariado (Sulbarán, 2013).

Los análisis de frecuencias representan una de las formas más ricas de obtener información de los datos con relación a los intereses de investigación

A nivel descriptivo, una de las prácticas heurísticamente más ricas corresponde al análisis de la estructura de los datos; los cuales, se clasifican de acuerdo con las mediciones realizadas y se ordenan, anotando sus resultados en una tabla (Sulbarán, 2013).

El registro, ordenamiento y agrupación de los datos es lo que llamaremos tabulación de frecuencias. Los conceptos, tipos y estrategias fundamentales para la construcción de tablas de frecuencias parte de que dado un conjunto de observaciones para una variable (x) cualquiera, se llama frecuencia a la cantidad de veces (n) que se repite un determinado valor de la variable (xi). En términos generales, se pueden clasificar las distribuciones de frecuencias en función de dos criterios: a) la escala (absoluta y relativa) y b) según el nivel de acumulación de los datos (acumuladas y no acumuladas) (Sulbarán, 2013).

Estadísticos de variabilidad.

Las medidas de variabilidad, también llamadas medidas de dispersión, muestran la variabilidad de una distribución, indicando por medio de un número, cuán diferentes son las puntuaciones de una variable con respecto a un valor central o promedio.

Además cabe resaltar que se usa para el análisis de datos la tabla de cálculos de Excel y el programa Startical Product and Service Solutions (SPSS).

8. Consideraciones Éticas

En todo proceso de intervención, evaluaciones diagnósticas e investigaciones es deber del psicólogo y derecho del usuario infórmale acerca de todo el proceso que se llevara a cabo el cual abarca desde el consentimiento informado, efectos adversos, riegos, tiempo de las intervenciones, alcance, sustentado en la Ley 1090 de 2006. Lo anterior es realizado secuencialmente donde primero se explican procedimientos, técnicas y estrategias, luego se da el

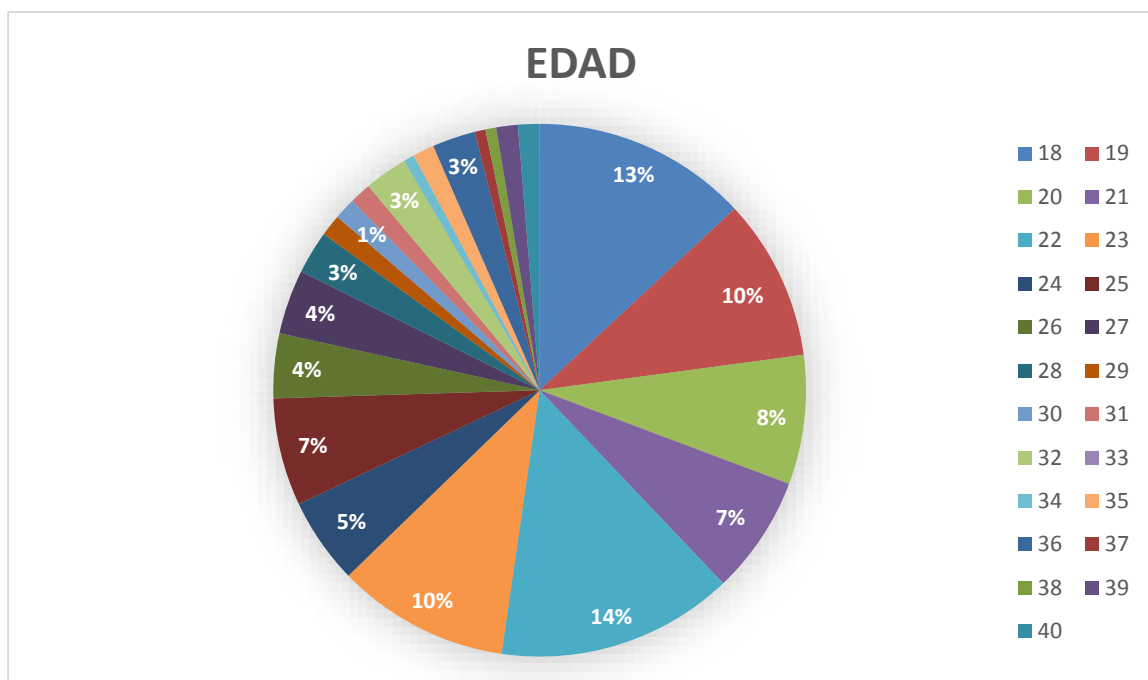
tiempo para que el usuario comprenda lo expuesto por el psicólogo para por ultimo este tener la capacidad de manifestar voluntariamente su consentimiento o no para ejecutar el proceso y materializar el acuerdo y la firma del mismo.

Por otro lado, el consentimiento informado (ver anexo 3) en el cual se debe dar a conocer de forma específica y oportuna todos los procedimientos en donde se encuentre involucrada la integridad de la persona y en riesgo su vida. Lo anterior se ha definido por la jurisprudencia (Constitución Política, artículos 16 y 20) como “una consecuencia lógica del derecho a la información y el derecho a la autonomía (Colegio Colombiano de Psicología, 2018).

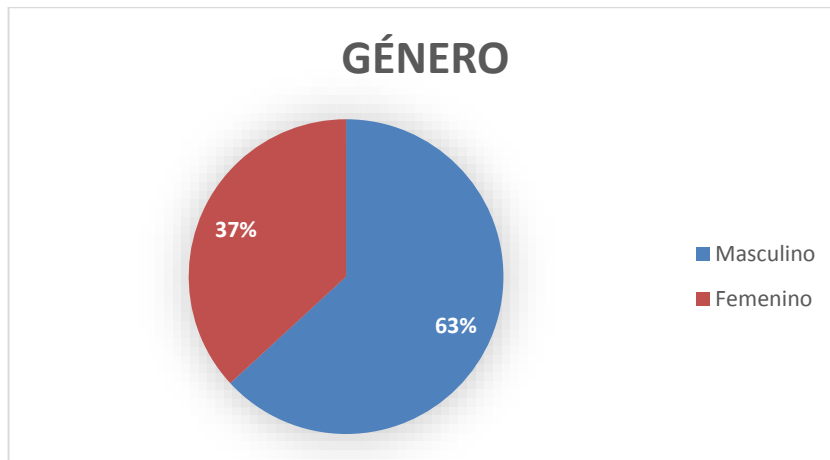
9. Análisis y discusión de resultado

Objetivo 1: Caracterizar sociodemográficamente el comportamiento del consumidor línea en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018.

Gráfico 1. Edad



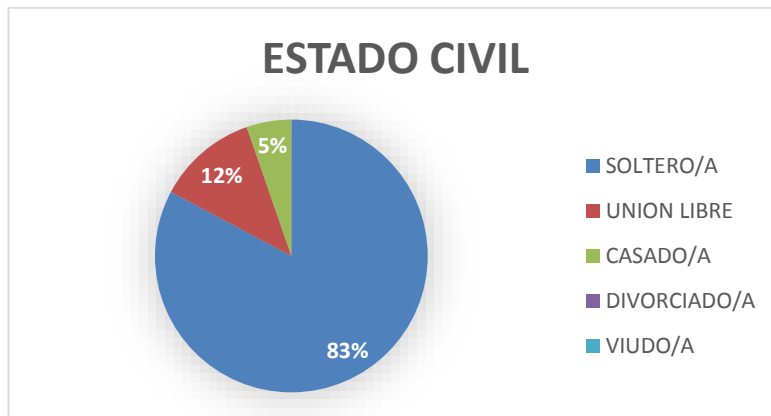
Fuente: Elaboración propia (2019)

Gráfico 2. Género

Fuente: Elaboración propia (2019)

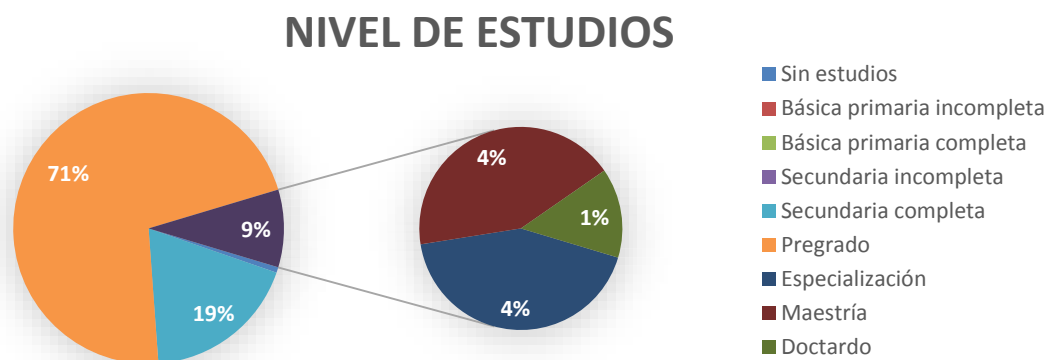
De los 151 compradores en línea de la ciudad de Valledupar encuestados la mayoría se encuentra en una edad de 20 años (14%), seguido de un 13% correspondiente a la edad de 18 años, las edades de 19 y 23 años también muestra una gran concentración ambas con un 10%, y la minoría se ubica entre las edades de 26 y 40 años con porcentajes entre el 4% y el 1%. Con respecto a lo expuesto por Salazar, Mondaca & Cea (2018) en el cual los sujetos entre 31 y 45 tiene el rango de mayor compra aunque muy cercano a los sujetos entre 18 y 30 años, en comparación en esta investigación la relación de valores no es tan cercana debido a que los sujetos con edades entre los 18 y 30 años quintuplican el porcentaje de personas que lo hacen en edades entre los 31 y 40 años que son 28 personas de las 151 encuestadas.

El género con más frecuencia entre los encuestados es el masculino con 96 participantes (63%), aunque las encuestadas femeninas también cuenta con una porción significativa de 56 participantes con un 37%. Lo anterior coincide con lo planteado por Avila (2014) donde prevalece en género masculino como aquellos que con mayor frecuencia realizan compras en línea.

Gráfico 3. Estado civil

Fuente: Elaboración propia (2019)

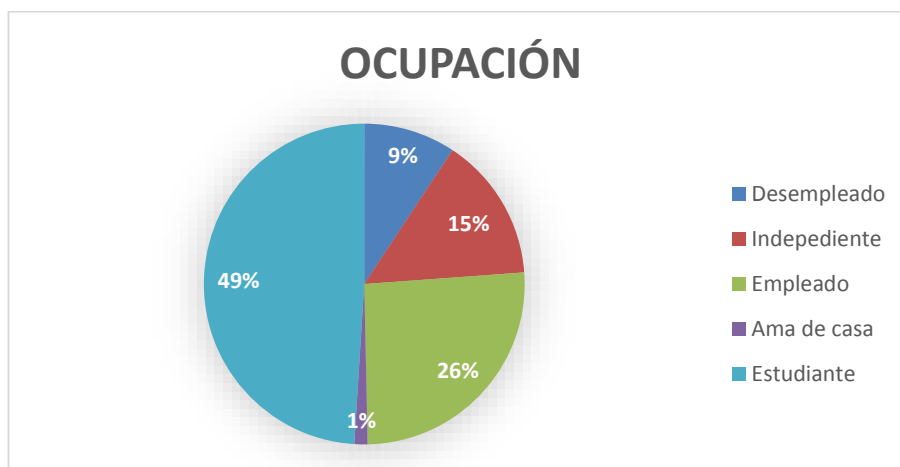
El 83% de la muestra pertenece al estado civil de soltero/a, siendo este el de mayor frecuencia entre los encuestados, seguidamente con un 12% las personas en unión libre y por último los casados con un 5% lo que corresponde a la minoría encuestada. Cabe resaltar que entre los encuestados ninguno se encuentra en las categorías de divorciado/a y viudo/a. Todos los resultados se relacionan con lo encontrado por Avila (2014) donde al igual muy significativamente los solteros tienen el mayor porcentaje, seguido en menor medida de aquellos en unión libre y por último los casados.

Gráfico 4. Nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia (2019)

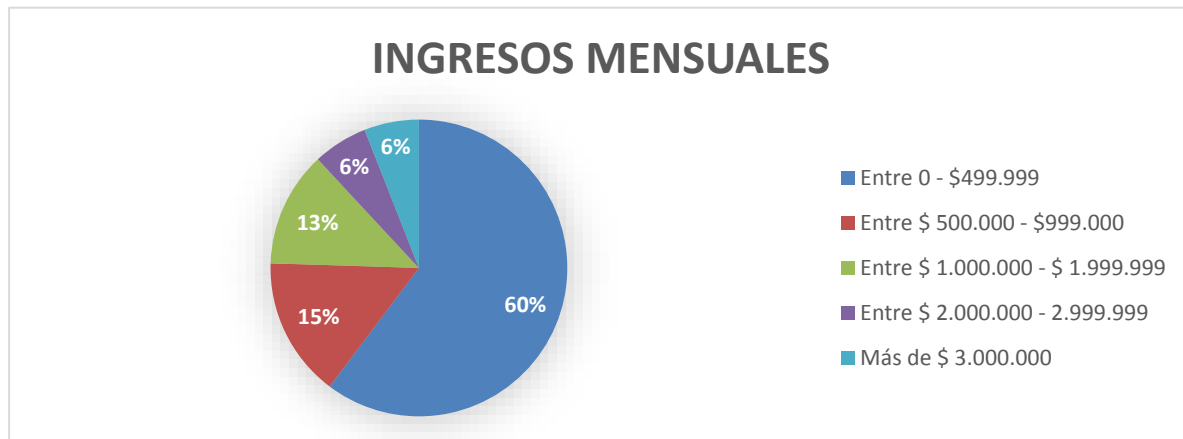
El nivel de estudio con mayor frecuencia es el Pregrado con un 71% que corresponde a 108 encuestados, luego secundaria completa con un porcentaje representativo del 19% con 28 participantes, los de menor frecuencia entre la muestra Especialización y Maestría con 4% y 6 encuestados cada uno, y Doctorado con un 1% y 2 encuestados. Además se encontró un participante sin estudios. A partir de lo anterior se puede inferir que casi todos los participantes tenían algún nivel de escolaridad. Lo expuesto por Salazar (et. al, 2018) concuerda con lo encontrado en este estudio en el cual el mayor porcentaje de sujetos al alcanzo estudiar hasta algún Pregrado e incluso algunos Posgrado.

Gráfico 5. Ocupación



Fuente: Elaboración propia (2019)

En esta dimensión la mayoría son estudiantes correspondiendo esto a casi la mitad de los encuestados con 74 personas, es decir un 49%, un poco más de cuarto ($\frac{1}{4}$) de estos son empleados con 39 personas en relación a un 26%, 22 son independientes con 15%, con menor frecuencia se encontraron desempleados con 14 personas en un 9% y en menor medida con un 1% en la categoría ama de casa 2 personas.

Gráfico 6. Ingresos mensuales

Fuente: Elaboración propia (2019)

La mayoría de las personas encuestadas ganan entre 0 y \$499.999 pesos lo cual corresponde a 91 personas, seguidamente 23 de estos ganan entre \$500.000 y \$999.999, además una cantidad aun representativa de encuestados (18 encuestados) tiene ingresos mensuales entre \$1.000.000 y \$1.999.999 y en menor frecuencia se encuentran 9 personas con ingresos entre \$2.000.000 y \$2.999.999 e igual número gana más de 3.000.000 pesos. El nivel de ingresos en la población de estudio es bajo debido a que la mayoría no supera ingresos de 499.999, es decir, este no es un impedimento para que las personas realicen compras en línea, lo cual no corresponde a lo hallado por Muñoz y Pérez-Amaral (2011); Hui et al. (2007); Chen y Dhillon (2003) citados por Sánchez & Arroyo (2016).

Objetivo 2: Identificar las clases de consumidores en línea en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018.

Tabla 5. Tipos de Consumidores en línea

Tipo	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Compradores tecno-tímidos	2	1,32450331

Compradores online ocasionales	39	25,8278146
Compradores online racionales	4	2,649006623
Compradores adictos sociales	1	0,66225166
Compradores digitales sociales	9	5,960264901
Buscadores de valor	16	10,59602649
Compradores tecno-tímidos y compradores online ocasionales	2	1,32450331
Compradores adictos sociales y buscadores de valor	1	0,66225166
Compradores online ocasionales y compradores digitales sociales	5	3,311258278
Compradores digitales sociales y buscadores de valor	1	0,66225166
Compradores online ocasionales y buscadores de valor	18	11,9205298
Compradores tecno-tímidos y buscadores de valor	2	1,32450331
Compradores online ocasionales y compradores adictos sociales	3	1,986754967
Compradores digitales sociales y compradores adictos sociales	1	0,66225166

Compradores online racionales y buscadores de valor	1	0,66225166
Compradores online racionales y compradores digitales sociales	1	0,66225166
Compradores online ocasionales, buscadores de valor y compradores digitales sociales.	2	1,32450331
Compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales y buscadores de valor	4	2,649006623
Compradores online ocasionales, buscadores de valor y compradores adictos sociales	3	1,986754967
Compradores online ocasionales, compradores online racionales y compradores adictos sociales	1	0,66225166
Compradores digitales sociales, compradores adictos sociales y compradores online ocasionales	2	1,32450331
Compradores tecno-tímidos, compradores online racionales y buscadores de valor	1	0,66225166

Compradores digitales sociales, compradores adictos sociales y buscadores de valor	1	0,66225166
Compradores online ocasionales, compradores online racionales y buscadores de valor	1	0,66225166
Compradores tecno-tímidos, compradores digitales sociales y buscadores de valor	1	0,66225166
Compradores tecno-tímidos, compradores online racionales y compradores digitales sociales	1	0,66225166
Compradores online racionales, compradores online ocasionales, compradores digitales sociales y buscadores de valor	6	3,973509934
Compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores adictos sociales y buscadores de valor	3	1,98675497
Compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores online racionales y buscadores de valor	3	1,98675497

Compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores online racionales y compradores adictos sociales	2	1,32450331
Compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores digitales sociales y buscadores de valor	1	0,66225166
Compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores digitales sociales y compradores adictos sociales	1	0,66225166
Compradores adictos sociales, compradores online ocasionales, compradores digitales sociales y buscadores de valor	2	1,32450331
Compradores online ocasionales, compradores online racionales, compradores adictos sociales y compradores digitales sociales.	1	0,66225166
Compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores online racionales y	1	0,66225166

compradores digitales		
sociales		
Compradores online	3	1,98675497
ocasionales, compradores		
online racionales,		
compradores digitales		
sociales, compradores adictos		
sociales y buscadores de		
valor		
Compradores tecno-tímidos,	3	1,98675497
compradores online		
ocasionales, compradores		
digitales sociales,		
compradores adictos sociales		
y buscadores de valor		
Compradores tecno-tímidos,	2	1,32450331
Compradores online		
ocasionales, Compradores		
adictos sociales ,		
Compradores online		
racionales, Compradores		
digitales sociales y		
Buscadores de Valor		
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia (2019)

De los 151 compradores en línea de la ciudad de Valledupar encuestados 39 de ellos son compradores online ocasionales, es decir, el 25,8%, quienes hacen parte de esta categoría son personas precavidas a la hora de realizar sus compras, debido a que antes de tomar una decisión analizan si cuentan con ciertas garantías como procesos de devolución, información detalladas de

los productos o servicios, por lo tanto prefieren tiendas virtuales que denoten credibilidad y confianza; seguidamente con 16 participantes (10,5%) los buscadores de valor, los cuales tienen como eje central de sus compras el precio para ello navegan por diferentes sitios web para realizar un balance entre las diferentes alternativas, buscando precios bajos y promociones; y luego los compradores digitales sociales con 9 encuestados, quienes son buena fuente de información para otras personas, porque emplean las redes sociales como medio para dar a conocer todas sus experiencias en los procesos de compra, sea este satisfactorio o no, además sirviendo de referente para compradores posibles compradores y el 5,9%.

Además los tipos de compradores menos frecuentes: compradores online racionales con 4 sujetos son poco influenciados por los comentarios positivos o negativos, debido a que tienen claras las características sobre el producto o servicio que desean adquirir, y compradores tecno-tímidos con 2 personas, estos compran poco en línea al considerar arriesgado hacerlo, tienen temor porque piensan que podrían no recibir el producto o servicio después de cancelado, o este no cumpliría con las características divulgadas, cabe resaltar lo planteado por Capgemini (2012) acerca los compradores en línea tecno-tímidos y ocasionales como compradores en línea que tendrían a ser cautelosos y evaluar con rigor lo que compran y donde lo compran asociado a las características ya mencionadas en relación a la confianza y percepción del riesgo, y por último compradores adictos sociales con 1 personas agrupados en un 4,5%, ellos suplen la mayoría de sus necesidades a través de compras en línea y se arriesgan a comprar productos innovadores en el mercado.

Se halló que algunos de los encuestados se encuentran al mismo tiempo en dos tipos de compradores en línea, 18 de ellos pertenecen tanto a las dimensiones compradores online ocasionales y buscadores de valor, 5 son a la vez compradores online ocasionales y compradores

digitales sociales, 3 son compradores online ocasionales y compradores adictos sociales y 2 son compradores tecno-tímidos y buscadores de valor al igual 2 son compradores tecno-tímidos en simultaneo con compradores online ocasionales. Por último los que comparten las categorías: compradores adictos sociales y buscadores de valor, compradores digitales sociales y buscadores de valor, compradores digitales sociales y compradores adictos sociales, compradores online racionales y buscadores de valor, y compradores online racionales y compradores digitales sociales son 1 en cada caso.

Las participantes que pertenecen simultáneamente a 3 categorías son con mayor frecuencia compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales y buscadores de valor con 4 encuestados; compradores online ocasionales, buscadores de valor y compradores adictos sociales con 3; seguido de 2 sujetos compradores online ocasionales, buscadores de valor y compradores digitales sociales; igualmente 2 compradores digitales sociales, compradores adictos sociales y compradores online ocasionales; y finalmente los que presentan un único caso agrupados en 3 dimensiones: compradores tecno-tímidos, compradores online racionales y buscadores de valor; compradores digitales sociales, compradores adictos sociales y buscadores de valor; compradores online ocasionales, compradores online racionales y buscadores de valor, compradores tecno-tímidos, compradores digitales sociales y buscadores de valor; compradores online ocasionales, compradores online racionales y compradores adictos sociales; y compradores tecno-tímidos, compradores online racionales y compradores digitales sociales.

También se encuentran participantes que se ubican en 4 dimensiones a la vez, la mayoría en compradores online racionales, compradores online ocasionales, compradores digitales sociales y buscadores de valor a la vez con 6 sujetos, seguidos de 3 en cada caso con características de compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores

adictos sociales y buscadores de valor; y con la misma cantidad de participantes compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores online racionales y buscadores de valor; 2 compradores adictos sociales, compradores online ocasionales, compradores digitales sociales y buscadores de valor; y 2 compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores online racionales y compradores adictos sociales; en última instancia un comprador tecno-tímido, comprador online ocasional, comprador digital social y buscador de valor; un comprador tecno-tímido, comprador online ocasional, comprador digital social y comprador adicto social; un comprador online ocasional, comprador online racional, comprador adicto social y comprador digital social; e igualmente un compradores tecno-tímido, comprador online ocasional, comprador online racional y comprador digital social.

Además se ubican en 5 dimensiones a la vez 3 compradores online ocasionales, compradores online racionales, compradores digitales sociales, compradores adictos sociales y buscadores de valor; y con igual número, es decir, 3 compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores digitales sociales, compradores adictos sociales y buscadores de valor.

Para finalizar los encuestados que comparten en 6 dimensiones a la vez compradores tecno-tímidos, compradores online ocasionales, compradores adictos sociales, compradores online racionales, compradores digitales sociales y buscadores de valor corresponden a 2 encuestados.

Estos resultados no coinciden con los de la investigación de Capgemini (2012) en relación a los mayores tipos de compradores los cuales para este estudio son en la población valduparense los compradores online ocasiones y no los compradores digitales sociales, aunque siguen

teniendo un porcentaje representativo ubicándose en el tercer tipo de mayor comprador, de igual forma no corresponde con los hallazgos sobre el menor tipo de comprador, en su caso son los tecno-tímidos y para esta investigación los adictos sociales, sin embargo los tecno-tímidos se ubican como los segundos con menor frecuencia. Además no concuerda con los resultados en países latinoamericanos como Brasil y México en los cuales los adictos sociales y los digitales sociales forman la mayoría de compradores digitales.

Capgemini (2012) encuentra al precio como un factor importante para los compradores en línea, siendo igualmente relevante para los sujetos partícipes en esta investigación aunque no todos compartan el mismo tipo de consumidor en línea, si tienen en común que a la mayoría le interesa el producto o servicio en línea cuando este se encuentra a bajo costo y para ello utilizan las diferentes herramientas proporcionadas a través internet para navegar por varias tiendas en busca de promociones.

Objetivo 3: Describir los tipos de decisión de compra en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018.

Tabla 6. Tipos de decisión de compra

Tipo	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Toma de decisión habitual	16	10,59602649
Solución limitada de problemas	9	5,960264901
Solución exhaustiva de problemas	46	30,46357616
Toma de decisión habitual y solución limitada de problemas	9	5,960264901

Solución limitada de problemas y solución exhaustiva de problemas	24	15,89403974
Toma de decisión habitual y solución exhaustiva de problemas	6	3,973509934
Toma de decisión habitual, solución limitada de problemas y solución exhaustiva de problemas	41	27,15231788
TOTAL	151	100

Fuente: Elaboración propia (2019)

44 De los 151 compradores en línea de la ciudad de Valledupar encuestados se ubican con mayor frecuencia los que utilizan la solución exhaustiva de problemas para decidir sus compras, es decir, 46 de los participantes, seguidamente los que tiene una toma de decisión habitual con 16 y con menor frecuencia 9 usan la solución limitada de problemas.

Para el caso de las personas encuestadas que pertenecen simultáneamente a 2 dimensiones se encuentran en mayor medida los que utilizan la solución limitada de problemas y solución exhaustiva de problemas con 24 encuestados, los que comparten las dimensiones toma de decisión habitual y solución limitada de problemas, es decir 9 encuestados, y finalmente con menor frecuencia, correspondiendo a 6 encuestados aquellos con una toma de decisión habitual y solución exhaustiva de problemas. Para terminar en los 3 tipos de decisión de compra toma de decisión habitual, solución limitada de problemas y solución exhaustiva de problemas se encuentran 41 encuestado.

Asociado al internet como herramienta que ofrece toda clase de información a comparar sobre productos y servicios a un click de distancia, la perspectiva racional según Solomon (2008) en la cual los compradores buscan integrar tanta información como les es posible con lo que ya conocen, el tipo de decisión más utilizado es el de solución exhaustiva de problemas (ver tabla 6), además este autor plantea a esta como la más parecida a la perspectiva tradicional de la toma de decisiones, respecto a lo cual no se identifica con que sus compras sean de rutina mayormente. Así realizar la compra no es tan sencillo como buscar, comparar y elegir puesto que las compras en internet ofrecen diversas oportunidades de consumo.

Solomon (2008) también plantea lo relevante del grado de involucramiento en la solución exhaustiva de problemas, el cual sitúa el inicio del proceso con un motivo muy importante para el autoconcepto, dependiendo de la importancia que tenga el artículo para la persona así va a dedicar más tiempo evaluando alternativas, es decir no solo tienen en cuenta la experiencia propia sino también ideas y opiniones de sus pares cuando van a realizar una compra importante. Además estas no se empiezan de cero puesto que al momento de decidir la compra existe una experiencia previa con el producto/servicio o marca.

Hawkins, Best, & Coney (2004) citados por Moreno (2018) plantean dentro de las características de los compradores la importancia de la percepción del riesgo debido a que cuando se realiza una compra importante, la posibilidad que algo pueda salir mal le hace cambiar bruscamente sus preferencias.

Como punto importante esta investigación encontró que los ciudadanos de Valledupar podían pertenecer a más de un tipo de decisión de compra lo cual se podría relacionar al grado de involucramiento en cada compra, las razones por la que se está realizando esa compra en línea, el

producto o marca, teniendo en cuenta la gran cantidad de alternativas y la familiaridad, conllevando a una búsqueda más exhaustiva o no, además esto en relación con la frecuencia en la cual realiza compras por internet.

Objetivo General: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra en la población vallenata en el año 2018.

Tabla 7. Correlaciones

Correlaciones				
			Comportamiento del Consumidor en línea	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Comportamiento del Consumidor en línea	Coeficiente de correlación	1,000	-,029
		Sig. (bilateral)	.	,724
		N	151	151
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	-,029	1,000
		Sig. (bilateral)	,724	.
		N	151	151

Fuente: Elaboración propia con SPSS (2019)

El objetivo general, en la cual se busca determinar la relación entre el comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018, se ha tomado como referente el coeficiente de correlación de Spearman, donde se ha obtenido el -0.029 , donde indica que existe una correlación negativa débil y con un valor de significancia de 0.724 , es decir; $p > \alpha$: se acepta H_0 , por lo tanto se concluye que se acepta la hipótesis Nula (H_0).

10. Conclusión

En esta investigación se concluye que la mayoría de los compradores en línea son sujetos del género masculino, en gran medida con edades entre los 18 y 20 años, es decir adultos

emergentes y con menor frecuencia la minoría se ubica entre las edades de 26 y 40 años, comprenden la etapa de adultez media. Lo anterior se relaciona con los millenials, actualmente están entre las edades de 20 y 39 años, aquellos nacidos entre los años 1980-1999, a quienes se les considera nativos digitales, la generación nacida con internet y en constante contacto con las nuevas tecnologías, con capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios globales por ello esta generación es la que con mayor frecuencia compran en línea en este estudio. Además preponderantemente solteros, con algún nivel de estudios principalmente en el nivel de pregrado y nivel de ingresos bajo donde la mayoría no supera ingresos de \$ 499.999.

Siendo los compradores online ocasionales la dimensión de comprador más frecuente entre los 151 encuestados en la ciudad de Valledupar, lo cual no concuerda con los resultados encontrados en otros países latinoamericanos como Brasil y México en los cuales fueron los compradores digitales sociales y adictos sociales, para esta investigación los compradores adictos sociales ocupan la menor frecuencia. El porcentaje de compradores tecno-tímido es bajo en la mayoría de los mercados del mundo, lo cual concuerda con este estudio al ubicarse como el segundo segmento que menos compras asociado a lo expuesto anteriormente sobre los millenials debido a la familiaridad de estos con el internet y tecnología. También como hallazgo importante el 52.9% de los sujetos encuestados tienen características de más de un tipo de comprador.

Cabe mencionar que los compradores valoraron el precio como factor preponderante por el cual realizan compras en línea, en relación a buscar productos a bajo costo y productos a un costo más bajo en comparación con los de las tiendas físicas o en promoción, factor impulsador del crecimiento de este tipo de compras, además valoran como positivo llevar a cabo sus compras en tiendas legalmente constituidas y no tanto comprar en perfiles de Instagram y Facebook al momento de finalmente decidir sus compras porque son cauteloso.

Por otra parte en el caso de la decisión de compra la más utilizada es la solución exhaustiva de problemas y en menor medida la solución limitada de problemas. Esto se relaciona al volumen de información que se encuentra en internet sobre productos y servicios, lo cual les permite realizar una búsqueda más efectiva en relación a cambiar con rapidez de una página a otra, así como al grado de involucramiento y la baja tendencia a compras rutinarias. Así mismo valoran no solo las propias opiniones y experiencia (fuentes internas) sino también fuentes externas (otras personas o búsquedas web).

Se encontró también encuestados que pertenecen a más de un tipo de decisión de compra, este se puede relacionar a que las personas se mueven en un continuo entre un tipo de decisión y otra en relación a variables situacionales, lo cual depende de la necesidad que el sujeto vaya a suplir en un momento específico.

Para finalizar la hipótesis general, en la cual se busca determinar la relación entre el comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018 a través del análisis estadístico, se concluye una correlación negativa débil entre los compradores digitales sociales, compradores adictos sociales, compradores online ocasionales, buscadores de valor, compradores online racionales, compradores tecno-tímidos, y la toma de decisiones habitual, solución exhaustiva de problemas y solución limitada de problemas, por lo tanto se acepta la hipótesis Nula (H_0).

11. Recomendaciones

Los dueños y administradores de negocios en línea deben legalizar los dominios de las páginas de sus tiendas virtuales a través del registro en la Cámara de comercio.

Investigadores que deseen usar el instrumento diseñado relacionar la dimensión nivel de ingresos con frecuencia de compra en línea y gastos en línea, anexando preguntas en relación a estos.

Los dueños y administradores de negocios en línea brindar la información pertinente acerca de los productos y servicios, acompañando con fotos reales los productos y descripción de materiales, tamaños, tiempo, etc., cual ayudara a que los compradores se sientan con más confianza y decidan hacer la compra finalmente.

12. Referencias bibliográficas

Abril, V. H. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf.

Ávila, D. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

Bruneau, J., Marques, C., & David, F. (2009). Consumidores una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da UNIMEP*, 7(1).Pp.105-121.

Capgemini. (2012). Digital Shopper Relevancy. Profiting from Your Customers' Desired All-Channel Experience. España.

Campos, G., & Lule M. N (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.

- Cantoni, R. N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista argentina de humanidades y ciencias sociales*, 2.
- Carvajal, C. (2015). *El comercio electrónico como estrategia de emprendimiento de los estudiantes de negocios internacionales de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de san buenaventura*. Medellín.
- Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía, 1
- Chimpén, A. C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Colegio Colombiano de Psicología. (2018). Doctrina No. 3. Consentimiento informado en el ejercicio de la psicología en Colombia.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Artículo 1. Principios generales. *Estatuto del Consumido*. Ley 1480 de 2011.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Artículo 49. Protección al consumidor de comercio electrónico. *Estatuto del Consumido*. Ley 1480 de 2011
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Artículo 50. Protección al consumidor de comercio electrónico. *Estatuto del Consumido*. Ley 1480 de 2011
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Artículo 51. Reversión del pago. *Estatuto del Consumido*. Ley 1480 de 2011.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Artículo 53. Portales de contacto. *Estatuto del Consumido*. Ley 1480 de 2011.

Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Artículo 54. Medidas cautelares. *Estatuto del Consumido*. Ley 1480 de 2011.

Congreso de Colombia. (30 de Julio de 2009). Artículo 2. Principios orientadores. Protección de los derechos de los usuarios. Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC. Ley 1341 de 2009.

Congreso de Colombia. (27 de Junio de 2007). Artículo 4. Protección de Datos Personales. Decreto 1377 de 2013.

Congreso de Colombia. (27 de Junio de 2007). Artículo 13. Políticas de Tratamiento de la información. Protección de Datos Personales. Decreto 1377 de 2013.

De Burgos, H. (2010). Racismo, Símbolos de la Belleza y Autoestima en El Salvador. *La Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(1), 10.

Delafrooz, N., Paim, L. H. y Kathibi, A. (2009). “Developing an instrument for measurement of attitude toward on-line shopping”. *European Journal of Social Sciences*, 7 (3), pp. 166-177.

Díaz, P. C, López, M. E, González, M. R. Preciado, O. C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Universitaria. México.

Esteban, M.I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. Universitat Oberta, Catalunya, España.

Fernández, C. L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la

actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico. (Tesis). Universidad de Oviedo.

Frías, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Universidad de Valencia.

Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. L. (2015). *Estudio de comportamiento del consumidor: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).

Hernández, M. A., Cantin García, S., Lopez Abejon, N., & Rodríguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de Encuestas, 100*.

Hernández R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Edición. McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México.

Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cengage Learning.

Kotler, P. y Keller, K (2009): *Dirección de Marketing*, Cap. 6: "Análisis de los mercados de consumo", p. 197, Duodécima edición, editorial: Pearson.

Lamb, C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning.

Lorenzo, R. C. (2008). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. Ediciones de la Universidad de Castilla. La Mancha.

Martínez R. M. (2016). Influencia del país de origen en la decisión de compra de comidas rápidas y bebidas en consumidores colombianos. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, 1(1)*.

- Martínez, M. O., Ruiz, A. J., Lozano, R. M. & Verján, Q. R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
- Moreno, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova Et Vetera – Omnia*. Volumen 4 - N° 40.
- Peña García, N. (2016). Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una aproximación cross-cultural.
- Ponziani, D. (2013). *Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina* (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas).
- Rincón, R.C. P. (2016). *Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia* (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).
- Ruíz, G., Hernández, R., Leonardo, A., Giraldo, O., & William, J. (2009). Aplicación de los sistemas de soporte a la decisión (DSS) en el comercio electrónico: Implementing a decision support system (DSS) in e-business. *Ingeniería e investigación*, 29(2), 94-99.
- Salazar, C., Mondaca, C. & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN: Revista Academia & Negocios*, 1(4), 1-14.
- Sánchez, J., & Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de negocios*, 7(16), 141-150.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª ed. México. Editorial Pearson.

Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teoría motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Negotium. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5-18.

Shauí, J. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. *Una aproximación desde las ciencias sociales*.

Solomon, R. M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. 7ma edición. México. Editorial Pearson.

Sulbarán, D. (2013). Introducción al análisis univariado de datos. Recuperado a los 13 días de Junio de 2018 de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/17386/1/An%C3%A1lisis%20Univariado%20de%20Datos.pdf>

Tantaleán, O. R. (2015). El alcance de las investigaciones jurídicas. *Derecho y Cambio Social*, 12(41), 20.

Torrice, P. R., Gutiérrez, S. S. M., & Cabezudo, R. S. J. (2012). Múltiples formas para segmentar el mercado de compradores online y móvil. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 22, 99.

Universidad de Chile. (2008). *Nociones básicas de estadística utilizadas en educación*. Tomado el 20 de mayo del 2018 en <http://www.psu.demre.cl/adjuntos/nociones-basicas-estadisticas-educacion.pdf>.

Vega, M. G., Ávila, A. J., Vega, A. J., Camacho, C. N., Becerril, S. A., & Leo, A. G. E. (2014).

Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *EuropeanScientificJournal, ESJ, 10(15)*.

Vera, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y administración, (231)*, 127-149.

Zamora. M. (2014). *Internet*. Universidad Autónoma de Hidalgo. Recuperado el 04 de Mayo de

2018 de

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf.

13. ANEXOS

ANEXO 1**Comportamiento del Consumidor en línea y Decisión de Compra**

Dirección de correo electrónico*

Instrucciones

*Este cuestionario es anónimo y personal en el cual encontrarás preguntas de diferente tipo y distinto nivel de dificultad.

*Es importante que leas con mucha atención cada pregunta y que piense la respuesta antes de contestar.

*Agradecemos dar sus respuestas con la mayor transparencia y veracidad marcando la opción que más lo identifica.

Lugar de nacimiento:

- Valledupar

1. Edad:

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> 18 | <input type="radio"/> 25 | <input type="radio"/> 32 |
| <input type="radio"/> 19 | <input type="radio"/> 26 | <input type="radio"/> 33 |
| <input type="radio"/> 20 | <input type="radio"/> 27 | <input type="radio"/> 34 |
| <input type="radio"/> 21 | <input type="radio"/> 28 | <input type="radio"/> 35 |
| <input type="radio"/> 22 | <input type="radio"/> 29 | <input type="radio"/> 36 |
| <input type="radio"/> 23 | <input type="radio"/> 30 | <input type="radio"/> 37 |
| <input type="radio"/> 24 | <input type="radio"/> 31 | <input type="radio"/> 38 |

- 39
- 40

2. Género:

- Masculino
- Femenino

3. Estado civil:

- Soltero/a
- Unión Libre
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

4. Nivel de estudios:

- Sin estudios
- Básica primaria (incompleta)
- Básica primaria (completa)
- Secundaria (incompleta)
- Secundaria (completa)
- Pregrado
- Especialización
- Maestría
- Doctorado

5. Ocupación:

- Desempleado
- Independiente
- Empleado

- Ama de casa
- Estudiante

6. Sus ingresos mensuales se encuentran entre:

- Entre \$ 0 - \$499.999
- Entre \$ 500 000 – \$ 999.999
- Entre \$ 1. 000.000 –\$ 1.999.999
- Entre \$ 2. 000.000 – \$ 2.999.999
- Más de \$ 3. 000.000

De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo, entre totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Usted como comprador en línea considera que:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo.
7. Casi nunca llevo a cabo compras en internet.					
8. Siento que no es arriesgado realizar compras de productos en internet.					
9. Tengo temor de realizar un pago virtual y luego no recibir el producto o servicio ofrecido por eso compro muy poco en línea.					
10. Considero que el pago de servicios a través de Internet es seguro.					
11. Creo que comprar en tiendas virtuales es arriesgado porque el producto o servicio entregado podría no cumplir con mis expectativas.					
12. Únicamente compro en tiendas virtuales legalmente constituidas.					
13. Tengo inconveniente en realizar mis compras en línea en una tienda virtual que tenga poco tiempo de creación.					

14. Me interesa seguir el proceso de envío de los productos adquiridos en línea.					
15. Tengo en cuenta antes de comprar en línea que las tiendas me brinden la posibilidad de realizar devoluciones.					
16. Es importante para mí que en las tiendas virtuales en las que compro tenga acceso al servicio al cliente.					
17. Internet es mi herramienta preferida al momento de comprar.					
18. Me gusta obtener la mayor cantidad de información acerca del proceso compra-venta en línea.					
19. Casi siempre realizo mis compras en línea.					
20. Antes de adquirir los productos o servicios en línea siempre leo los comentarios en las redes sociales sobre estos.					
21. Me es importante recibir ayuda a través de canales digitales para realizar mis compras en línea.					
22. Realizaría una compra sin antes valorar las opciones del producto que deseo adquirir.					
23. "Lo vi, me gusto y lo compre" describe la manera en la que compro.					
24. Me gusta experimentar con productos o servicios que son nuevos en el mercado.					
25. Compro a través de medios digitales, aplicaciones y otras tecnologías.					
26. Me arriesgaría a adquirir un producto o servicio innovador en línea.					
27. Si escucho acerca de un nuevo producto o servicio en línea buscaría la forma de obtenerlo.					
28. Todas mis necesidades las satisfago a través de la compra de productos o servicios en línea.					
29. Estoy dispuesto a contactar al proveedor del producto innovador que adquirí en línea para hacerle sugerencias de cómo mejorarlo.					
30. Utilizo mis redes sociales como herramienta para buscar tiendas en línea donde pueda comprar mis productos o servicios.					
31. Doy a conocer mis experiencias de compra en las redes sociales.					
32. Me gusta hacer comentarios en mis redes sociales sobre información de precios, marcas, productos y servicios.					

33. Soy buena fuente de información en las redes sociales para otras personas, cuando se trata de productos o servicios que se encuentran en línea.					
34. No comparto opiniones en las redes sociales sobre la calidad de los productos o servicios que he adquirido.					
35. Si un producto que compro en línea resulta defectuoso lo doy a conocer es mis redes sociales.					
36. No me agrada ayudar a otros usuarios en las redes sociales con sugerencias, charlas o discusiones entre consumidores sobre productos o servicios.					
37. Evito expresar mis opiniones en redes sociales sobre productos que he adquirido por miedo a los comentarios que pueda recibir.					
38. Solo me interesa comprar en línea cuando el producto o servicio se encuentra a bajo costo.					
39. Únicamente compro en línea productos o servicios en oferta.					
40. Cuando compro en línea, el precio no es un factor importante					
41. Tengo en cuenta la información que se proporciona en internet sobre precios, antes de decidir mi compra					
42. Exploro diferentes tiendas en línea con el fin de encontrar distintas alternativas de precios.					
43. Es importante para mi obtener el precio más bajo en los productos que compro en línea.					
44. Habitualmente navego por las tiendas en línea en búsqueda de promociones.					

Cuestionario sobre la decisión de compra

Lea detenidamente cada ítem y seleccione la opción (Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca y Nunca) que más identifique su proceso de decisión de compra.

	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
45. Cuando compro artículos cotidianos solo tengo en cuenta mis ideas y opiniones.					
46. En mis compras de rutina siempre adquiero clases y marcas de productos conocidos.					
47. Cuando compro mis productos de rutina no me interesa valorar otras alternativas del mismo producto					

48. Empleo poco tiempo decidiendo mis compras cotidianas porque no merecen mucha importancia.					
49. Cuando adquiero productos de bajo costo no busco mucha información sobre estos.					
50. Me identifico con la frase: ¡Muchas de mis decisiones de compra son rutinarias!					
51. Para realizar mis compras cotidianas me baso principalmente en mi experiencia de compra.					
52. Empleo gran cantidad de tiempo antes de tomar una decisión de compra sobre bienes de uso frecuente.					
53. Al momento de decidirme por la compra de un producto o servicio me guio por la experiencia previa con el producto o marca.					
54. Es muy probable que mi interés por adquirir un producto en específico pueda cambiar a medida que observo otras opciones en línea.					
55. Ocasionalmente empleo una cantidad moderada de tiempo para reunir información antes de decidir las compras.					
56. Es difícil para mí comprar un producto nuevo aunque tenga familiaridad con la marca.					
57. Cuando voy a decidir mis compras empleo atajos como “los productos más costosos son de mejor calidad”.					
58. Compraría un producto en promoción aunque inicialmente este no haya sido de mi interés.					
59. Valoro solo las características importantes para mí, antes de comprar productos o servicios.					
60. Cuando conozco el producto pero la marca que lo oferta es desconocida para mí se me dificulta decidir la compra.					
61. Aplazo tomar mis decisiones de compra hasta que tengo la mayor cantidad de información.					
62. Cuando voy a realizar una compra importante siempre me interesa recibir asesoría del personal de la tienda					
63. No solo tengo en cuenta mi experiencia sino ideas y opiniones de otros cuando voy a hacer una compra importante.					
64. Dependiendo de la importancia que tenga el artículo para mí, dedico más tiempo evaluando las alternativas.					
65. Cuando voy a adquirir un producto costoso busco la mayor cantidad de información sobre estos.					
66. No me gusta recibir ayuda del personal de la tienda aunque vaya a realizar una compra importante.					
67. Cuando voy a hacer una compra importante, la posibilidad que algo pueda salir mal me hace cambiar bruscamente mis preferencias.					

68. Antes de adquirir una marca o producto desconocidos comparo exhaustivamente las características.					
--	--	--	--	--	--

¡GRACIAS por el tiempo que dedico para responder!

ANEXO 2**AUTORIZACIÓN**

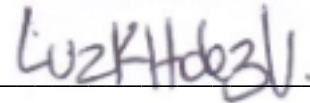
Yo, Adriana Cristina Acosta Ramos titular de la Cédula de Identidad N° 1.065.635.156 certificó que realicé el juicio de experto de los instrumentos diseñados por Carolina Padilla Ospino y Liceth Manjarrez Pacheco, para desarrollar el proyecto monográfico titulado: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN ADULTOS ENTRE LOS 18 Y 40 AÑOS DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR EN EL AÑO 2018”**



Firma

AUTORIZACIÓN

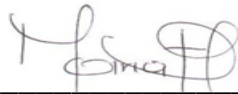
Yo, Luz Karime Hernández Villadiego, titular de la Cédula de Identidad N° 1.065.641.191, certificó que realicé el juicio de experto de los instrumentos diseñados por Carolina Padilla Ospino y Liceth Manjarrez Pacheco, para desarrollar el proyecto monográfico titulado: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN ADULTOS ENTRE LOS 18 Y 40 AÑOS DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR EN EL AÑO 2018”**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LuzKHdzV.', is written above a solid horizontal line.

Firma

AUTORIZACIÓN

Yo, María Teresa Manjarres Hernandez, titular de la Cédula de Identidad N°1065617370, certificó que realicé el juicio de experto de los instrumentos diseñados por Carolina Padilla Ospino y Liceth Manjarrez Pacheco, para desarrollar el proyecto monográfico titulado: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN ADULTOS ENTRE LOS 18 Y 40 AÑOS DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR EN EL AÑO 2018”**



Firma

ANEXO 3

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Liceth Paola Manjarrez Pacheco y Carolina Margarita Padilla Ospino de la Universidad Popular del Cesar del programa de Psicología. La meta de este estudio es “Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor en línea y la decisión de compra en adultos entre los 18 y 40 años de la ciudad de Valledupar en el año 2018”.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada si yo la solicito y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación.

No acepto participar en esta investigación.