

**ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS COMPRAS POR INTERNET EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA DE INDIAS**

ASMETT BARRIOS MORALES

LAURA DE LA ROSA CARBAL

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.

DICIEMBRE 2015

**ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS COMPRAS POR INTERNET EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA DE INDIAS**

ASMETT BARRIOS MORALES

LAURA DE LA ROSA CARBAL

**Trabajo de Grado para optar al título de
Administrador de Empresas**

Asesor

Dra. Emperatriz Londoño Aldana

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.
DICIEMBRE 2015**

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 0.1.1 Formulación del Problema..... | 14 |
| 0.2. OBJETIVOS..... | 15 |
| 0.2.1. Objetivo General | 15 |
| 0.2.2. Objetivos Específicos | 15 |
| 0.3. JUSTIFICACION..... | 16 |
| 0.4. MARCO TEORICO | 17 |
| 0.4.1. Marketing | 17 |
| 0.4.2. Marketing Digital..... | 19 |
| 0.4.3. Comercio Electrónico | 19 |
| 0.5. DISEÑO METODOLOGICO..... | 29 |
| 0.5.1. Tipo de Investigación..... | 29 |
| 0.5.2. Recolección de la Información..... | 29 |
| 0.5.3. Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos | 29 |
| 0.5.4. Delimitación..... | 29 |
| 0.5.5. Población | 30 |
| 0.5.6. Muestra | 30 |
| 0.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES | 31 |
| 0.7. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO | 32 |
| 0.7.1. Presupuesto | 32 |
| 0.7.2. Cronograma de Actividades | 33 |
| 1. ASPECTOS GENERALES | 34 |
| 1.1 EL COMERCIO ELECTRONICO..... | 34 |
| 1.2 CARACTERIZACIÓN DE COMPRADORES Y NO COMPRADORES ONLINE..... | 36 |
| 2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA..... | 41 |
| 2.1. TIPO DE COMPRA | 42 |
| 2.2. COMPRA EN INTERNET..... | 43 |
| 2.2.1. Frecuencia de Compra en Internet..... | 45 |
| 2.2.2 Asistencia en la Compra en Línea | 74 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.3 Motivos de Compra Online..... | 76 |
| 2.2.4 Problemas en la Compra Online | 78 |
| 2.3. COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES | 82 |
| 3. ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO | 85 |
| 3.1. BANNERS..... | 85 |
| 3.1.1. Características de los Banners | 86 |
| 3.1.2. Interacción con los Banners..... | 96 |
| 3.1.3. Percepción de los Banners | 102 |
| 3.2. BOLETINES INFORMATIVOS/PUBLICITARIOS | 107 |
| 4. COMPRA EN LÍNEA: PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET..... | 116 |
| 4.1. COMPRA ONLINE | 116 |
| 4.2. COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES | 126 |
| 4.3. ANUNCIOS WEB Y BOLETINES | 129 |
| 4.4. COMPRA ONLINE: COMPORTAMIENTO FUTURO | 132 |
| 5. CONCLUSIONES | 138 |
| 6. RECOMENDACIONES..... | 140 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 142 |

| LISTA DE FIGURAS | PAG |
|---|------------|
| Figura 1. Las 4P del mercadeo..... | 17 |
| Figura 2. Negocios de Presencia Exclusiva Online..... | 24 |
| Figura 3. Negocios de Presencia Exclusiva Offline..... | 25 |
| Figura 4. Negocios de Presencia Tanto Online como Offline..... | 25 |
| Figura 5. Cinco íes del marketing one-to-one..... | 26 |

| LISTA DE GRÁFICAS | PAG |
|---|------------|
| Gráfica 1. Composición por Género..... | 36 |
| Gráfica 2. Composición por Edad..... | 37 |
| Gráfica 3. Composición por Estrato Socioeconómico..... | 38 |
| Gráfica 4. Composición por Nivel de Escolaridad..... | 39 |
| Gráfica 5. Composición por Compra en Internet..... | 42 |
| Gráfica 6. Composición por Tipo de Producto Comprado Online..... | 45 |
| Gráfica 7. Frecuencia de Compra de Accesorios y Bisutería..... | 46 |
| Gráfica 8. Frecuencia de Compra de Artículos de Cuidado Personal..... | 48 |
| Gráfica 9. Frecuencia de Compra de Computadores y Tablets..... | 50 |
| Gráfica 10. Frecuencia de Compra de Prendas de Vestir..... | 52 |
| Gráfica 11. Frecuencia de Compra de Juguetes y Videojuegos..... | 54 |
| Gráfica 12. Frecuencia de Compra de Electrodomésticos..... | 56 |
| Gráfica 13. Frecuencia de Compra de Alimentos y Bebidas..... | 58 |
| Gráfica 14. Frecuencia de Compra de Calzado..... | 60 |
| Gráfica 15. Frecuencia de Compra de Libros y Revistas..... | 62 |
| Gráfica 16. Frecuencia de Compra de Música y Películas..... | 64 |
| Gráfica 17. Frecuencia de Compra de Muebles y Artículos de Decoración..... | 66 |
| Gráfica 18. Frecuencia de Compra de Artículos Deportivos..... | 68 |
| Gráfica 19. Frecuencia de Compra de Viajes y Relacionados..... | 70 |
| Gráfica 20. Frecuencia de Compra de Celulares y Accesorios..... | 72 |
| Gráfica 21. Frecuencia de Compra de Otros Tipos de Productos | 74 |
| Gráfica 22. Asistencia en la Compra Online | 75 |
| Gráfica 23. Composición por Motivos de Compra en Línea | 78 |
| Gráfica 24. Problemas en la Compra en Línea..... | 79 |

| | |
|--|-----|
| Gráfica 25. Tipos de Problemas en la Compra en Línea..... | 82 |
| Gráfica 26. Composición por Motivos de No Compra Online | 84 |
| Gráfica 27. Banners: Conocimiento..... | 86 |
| Gráfica 28. Banners: Color..... | 87 |
| Gráfica 29. Banners: Animación..... | 89 |
| Gráfica 30. Banners: Tamaño..... | 91 |
| Gráfica 31. Banners: Mensaje..... | 93 |
| Gráfica 32. Banners: Contraste..... | 95 |
| Gráfica 33. Banners: Frecuencia de Lectura..... | 97 |
| Gráfica 34. Banners: Frecuencia de Cliqueado..... | 99 |
| Gráfica 35. Banners: Frecuencia de Compra Online..... | 100 |
| Gráfica 36. Banners: Generación de Compras Online | 102 |
| Gráfica 37. Banners: Molestos y Pesados a la Vista | 104 |
| Gráfica 38. Banners: Confusión con Virus..... | 106 |
| Gráfica 39. Frecuencia de Suscripción a Boletines Informativos..... | 108 |
| Gráfica 40. Frecuencia de Recepción de Boletines..... | 109 |
| Gráfica 41. Frecuencia de Recepción de Boletines sin Suscripción a ellos..... | 110 |
| Gráfica 42. Frecuencia de Lectura de Boletines..... | 112 |
| Gráfica 43. Frecuencia de Realización de Compras por Boletines..... | 113 |
| Gráfica 44. Boletines: Frecuencia de Compra en Tiendas..... | 114 |
| Gráfica 45. Compra Online: Ahorro de Tiempo..... | 117 |
| Gráfica 46. Compra Online: Preocupación por No Llegada del Producto..... | 119 |
| Gráfica 47. Compra Online: Accesibilidad a Productos Internacionales..... | 120 |
| Gráfica 48. Compra Online: Productos más Económicos..... | 122 |
| Gráfica 49. Compra Online: Recomendación a Otras Personas..... | 123 |

| | |
|--|-----|
| Gráfica 50. Compra Online: Empresas de Venta Online en Colombia..... | 125 |
| Gráfica 51. Establecimientos Comerciales: Espacio de Recreación..... | 126 |
| Gráfica 52. Compra Online: Reemplazo de Establecimientos Comerciales..... | 128 |
| Gráfica 53. Anuncios Web: Molestos..... | 130 |
| Gráfica 54. Boletines: Utilidad de las Suscripciones..... | 131 |
| Gráfica 55. Probabilidad de Compra Online en los próximos 6 meses..... | 133 |
| Gráfica 56. Cambios Necesarios en la Compra Online..... | 136 |

| LISTA DE TABLAS | PAG |
|--|------------|
| Tabla 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor..... | 18 |
| Tabla 2. Modalidades principales del comercio electrónico..... | 21 |
| Tabla 3. Formas de comunicación a través de e-mail..... | 28 |
| Tabla 4. Composición por Edad y Género..... | 37 |
| Tabla 5. Composición por Estrato Socioeconómico y Género..... | 38 |
| Tabla 6. Composición por Nivel de Escolaridad y Género..... | 40 |
| Tabla 7. Composición por Tipo de Compra y Género..... | 42 |
| Tabla 8. Composición por Tipo de Compra y Estrato Socioeconómico..... | 43 |
| Tabla 9. Composición por Tipo de Compra Online..... | 44 |
| Tabla 10. Frecuencia de Compra de Accesorios & Bisutería y Género..... | 47 |
| Tabla 11. Frecuencia de Compra de Artículos de Cuidado Personal y Género..... | 49 |
| Tabla 12. Frecuencia de Compra de Computadores & Tablets y Género..... | 51 |
| Tabla 13. Frecuencia de Compra de Prendas de Vestir y Género..... | 53 |
| Tabla 14. Frecuencia de Compra de Juguetes & Videojuegos y Género..... | 55 |
| Tabla 15. Frecuencia de Compra de Electrodomésticos y Género..... | 57 |
| Tabla 16. Frecuencia de Compra de Alimentos & Bebidas y Género..... | 59 |
| Tabla 17. Frecuencia de Compra de Calzado y Género..... | 61 |
| Tabla 18. Frecuencia de Compra de Libros & Revistas y Género..... | 63 |
| Tabla 19. Frecuencia de Compra de Música & Películas y Género..... | 65 |
| Tabla 20. Frecuencia de Compra de Muebles & Decoración y Género..... | 67 |
| Tabla 21. Frecuencia de Compra de Artículos Deportivos y Género..... | 69 |
| Tabla 22. Frecuencia de Compra de Viajes & Relacionados y Género..... | 71 |
| Tabla 23. Frecuencia de Compra de Celulares & Accesorios y Género..... | 73 |
| Tabla 24. Asistencia en la Compra Online y Edad..... | 76 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 25. Composición por Motivos de Compra en Línea..... | 77 |
| Tabla 26. Composición por Problemas en la Compra en Línea y Género..... | 79 |
| Tabla 27. Tipos de Problemas en la Compra en Línea..... | 81 |
| Tabla 28. Motivos de No Compra Online..... | 83 |
| Tabla 29. Banners: Conocimiento según Edad..... | 86 |
| Tabla 30. Banners: Color según Género..... | 88 |
| Tabla 31. Banners: Animación según Género..... | 90 |
| Tabla 32. Banners: Tamaño según Género..... | 91 |
| Tabla 33. Banners: Mensaje según Género..... | 94 |
| Tabla 34. Banners: Contraste según Género..... | 96 |
| Tabla 35. Banners: Frecuencia de Lectura según Género..... | 98 |
| Tabla 36. Banners: Frecuencia de Cliqueado según Género..... | 99 |
| Tabla 37. Banners: Frecuencia de Compra Online según Género..... | 101 |
| Tabla 38. Banners: Generación de Compras Online según Género..... | 103 |
| Tabla 39. Banners: Molestos y Pesados a la Vista según Género..... | 105 |
| Tabla 40. Banners: Confusión con Virus según Género..... | 107 |
| Tabla 41. Frecuencia de Suscripción a Boletines y Edad..... | 109 |
| Tabla 42. Frecuencia de Recepción de Boletines y Edad..... | 110 |
| Tabla 43. Frecuencia de Recepción de Boletines sin Suscripción y Edad..... | 111 |
| Tabla 44. Frecuencia de Lectura de Boletines y Edad..... | 112 |
| Tabla 45. Frecuencia de Realización de Compras por Boletines y Edad..... | 114 |
| Tabla 46. Boletines: Frecuencia de Compra en Tiendas según Edad..... | 115 |
| Tabla 47. Compra Online: Ahorro de Tiempo según Género..... | 118 |
| Tabla 48. Compra Online: Preocupación por No Llegada del Producto según Género... | 120 |
| Tabla 49. Compra Online: Accesibilidad a Productos Internacionales según Género.... | 121 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 50. Compra Online: Productos más Económicos según Género..... | 123 |
| Tabla 51. Compra Online: Recomendación a Otras Personas según Género..... | 124 |
| Tabla 52. Compra Online: Empresas de Venta Online en Colombia según Género..... | 125 |
| Tabla 53. Establecimientos Comerciales: Espacio de Recreación según Género..... | 127 |
| Tabla 54. Compra Online: Reemplazo de Establecimientos Comerciales según Género.... | 129 |
| Tabla 55. Anuncios Web: Molestos según Género..... | 130 |
| Tabla 56. Boletines: Utilidad de las Suscripciones según Género..... | 132 |
| Tabla 57. Probabilidad de Compra Online según Género..... | 133 |
| Tabla 58. Probabilidad de Compra Online según Edad..... | 134 |
| Tabla 59. Cambios Necesarios en la Compra Online..... | 135 |
| Tabla 60. Cambios Necesarios en la Compra Online según Género..... | 137 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata acerca la actitud que tienen los consumidores hacia las compras por internet (en línea u “online”) en la ciudad de Cartagena de Indias, desde la perspectiva de las personas entre los 20 y 35 años que pertenecen del estrato socioeconómico 3 al 6, debido a que en este grupo se encuentra el grueso de quienes tienen las condiciones para realizar la compra online.

La globalización y la innovación en nuevas tecnologías ha generado grandes cambios en los mercados a nivel mundial, a raíz de esto las empresas y todo lo relacionado a actividades productivas y comerciales están migrando a la utilización de internet y plataformas virtuales, como la nube, para obtener ventajas competitivas y lograr la satisfacción de los clientes en sus mercados objetivo. Uno de los ámbitos donde el internet y las nuevas tecnologías han tenido mayor aplicación es en la compra y venta de bienes y servicios con el surgimiento del comercio electrónico, el cual tiene características como disponibilidad 24 horas, oferta variada, precios económicos, comodidad y rapidez en la transacción, entre otras, que son atractivas para el consumidor frente a la forma tradicional de compra en establecimientos comerciales, haciendo que la elección de la compra online como medio para adquirir productos sea cada vez mayor, generando cambios en los hábitos de compra y convirtiéndose, por tanto, en un importante tema de estudio para el marketing.

Por ende, con este proyecto de investigación, se busca determinar cuáles son los motivos por los que las personas deciden o no optar por este sistema de compra y lo que piensan acerca de las estrategias que utilizan las empresas que ofertan sus productos por internet, teniendo como consideración que Cartagena de Indias es un mercado que se está abriendo a este tipo de oferta, haciéndose necesario aportar información que contribuya a la gestión de la empresas que hacen parte o quieren incursionar en este medio, de manera que se genere una situación ganar-ganar para empresarios y consumidores.

Este trabajo recopila inicialmente las bases teóricas y conceptuales acerca de Marketing Online, Comercio Electrónico, Comportamiento del Consumidor y Percepción, así como la metodología utilizada para el cumplimiento de los objetivos y la resolución del problema. Seguida por el desarrollo del trabajo de campo en la muestra de estudio. Posterior a esto y en base a los datos obtenido, se pasa al análisis de los mismos a través del uso de software Dyane 4.0 y aplicación de las pruebas Ji Cuadrado y F de Snedecor para establecer los diferentes factores que son considerados por la muestra escogida como "Motivos de Compra", determinando si se han orientado correctamente las estrategias de comercio electrónico hacia el público objetivo.

0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento tecnológico ha traído consigo nuevas posibilidades para el desarrollo de la actividad económica, asociadas al comercio electrónico y al uso del internet como canal de distribución.

El *e-commerce* (compra y venta de productos y servicios a través de Internet), que tiene ya más de 15 años, vio su nacimiento con e-Bay y Amazon, las primeras tiendas online, pensadas con el objetivo de crear una experiencia de compra más fácil y cómoda¹.

El medio virtual ha adquirido gran importancia en la sociedad actual desde un punto de vista económico, lo que se puede evidenciar a nivel nacional con el crecimiento de las ventas por internet en Colombia de hasta 3.000 millones de dólares durante el 2013 según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), un 40% más que en el 2012². Existen estimaciones que muestran que para el año 2015 el monto de transacciones se doblará de tal manera que la facturación anual se ubicará entre los 5.000 y 6.000 millones de dólares, entre otras cosas debido a la entrada de más dispositivos móviles conectados a internet y el desarrollo de aplicaciones de pago electrónico³.

En Colombia existen más de 2,5 millones de usuarios que compran por internet⁴, cifra que presenta un menor crecimiento en comparación con países como Argentina y Chile, pero que de igual forma se espera aumentar con la promoción de los beneficios que adquirir productos en línea trae consigo, como la realización de compras desde cualquier lugar, ahorrando tiempo y esfuerzo y la posibilidad también de encontrar productos a precios más baratos que en las tiendas convencionales.

A pesar de lo anterior, el uso del internet también evidencia una serie de inconvenientes que impiden el empleo del mismo por parte del consumidor y la preferencia de las compras tradicionales. Los problemas de seguridad y confianza, la preferencia por la asistencia en la compra, los medios de pago que exige la compra on-line, la resistencia al cambio y la velocidad en las entregas, para citar algunos ejemplos.

La ciudad de Cartagena no ha sido ajena a los cambios tecnológicos, hoy en día se incrementa la población que posee computadores o dispositivos tecnológicos con acceso a internet, lo que quiere decir que tienen acceso a la oferta de productos on-line.

¹El Universal. Comercio Electrónico en las Redes Sociales. Publicado el 10 de Junio de 2012. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/infotico/comercio-electronico-en-las-redes-sociales>.

²Banca Y Negocios. Comercio Electrónico creció un 40% en Colombia durante el 2013. Publicado el 23 de Diciembre de 2013. Recuperado de: <http://bancaynegocios.com/comercio-electronico-crecio-un-40-en-colombia-durante-el-2013/>.

³Ibíd.

⁴Revista Semana. Pese a la Desconfianza, más Colombianos Compran por Internet. Publicado el 30 de Enero de 2014. Recuperado de: <http://www.semana.com/tecnologia/tips/articulo/cifras-comercio-electronico-colombia/375465-3>.

La caracterización de la oferta de productos a través de internet es amplia y con una extensa variedad, las grandes empresas de cadena y otras que operan en la ciudad ofrecen la mayoría de los productos que venden en sus tiendas también a través de sus páginas web (*Éxito, Carulla, Falabella, Adidas, Compulago, Totto*). Las empresas de igual forma incentivan la compra on-line con servicios gratuitos de entrega, devoluciones gratuitas y la garantía de una compra segura con precios que generalmente son más bajos.

De igual modo, otra forma de venta ha empezado a hacerse notar por internet y es la presentación de ofertas a través de redes sociales como Facebook y Twitter gracias al potencial de compradores que tiene, en la ciudad los usuarios de Facebook llegan a los 400 mil habitantes⁵.

No obstante lo anterior, el segmento de la población que realiza compras on-line en la ciudad no es tan representativo con relación a las características de la oferta y tiende a ser menor en proporción al comportamiento (volumen) de las compras de este tipo en el interior del país.

De acuerdo con la exploración previa, la realización de una compra a través de internet es contemplada por la mayoría de las personas, pero en muchas ocasiones y por motivos diversos, que van desde aspectos emocionales a racionales, incluyendo aspectos técnicos como la accesibilidad y conocimiento sobre las tecnologías de la información (TIC) disponibles para la realización de transacciones online, no se llega a la acción.

De acuerdo a lo anterior, se hace necesaria la identificación de las razones o motivos por los cuales los habitantes de la ciudad realizan o no compras a través de internet ya que a partir conocimiento del comportamiento y del pensar del consumidor, las empresas que ofrecen productos on-line pueden reforzar sus estrategias y enfocarlas de mejor manera, teniendo en cuenta que las características en el comportamiento del comprador cartagenero difieren de otras regiones del país, por motivos culturales, de preferencia, comodidad, entre otros.

0.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles son los motivos por los cuales las personas adoptan o no el sistema de compras de producto vía internet/en línea, en la ciudad de Cartagena de Indias?

⁵El Universal. Comercio Electrónico en las Redes Sociales. Publicado el 10 de Junio de 2012. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/infotoc/comercio-electronico-en-las-redes-sociales>.

0.2. OBJETIVOS

0.2.1. Objetivo General

Determinar los motivos por los cuales las personas realizan o no compras de productos vía internet (en línea), en la ciudad de Cartagena de Indias

0.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los motivos que llevan al consumidor en la ciudad de Cartagena a comprar por internet.
- Identificar los motivos que llevan a las personas a realizar compras en físico en establecimientos comerciales.
- Establecer si las estrategias utilizadas por las empresas que venden por internet son atractivas y bien percibidas por el consumidor.

0.3. JUSTIFICACION

El desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) incide en el ejercicio de la administración sin distinción del tamaño o sector de la organización, por ende, tanto administradores como empresarios deben conocer las maneras en que pueden acercarse a sus clientes y/o comercializar y distribuir sus productos a los consumidores a través del internet teniendo en cuenta las percepciones de los mismos sobre este tipo de herramientas.

De igual manera, los estudios investigativos previos realizados por la comunidad académica Udeceista no han profundizado en cómo utilizar el internet como herramienta dentro de la gestión de marketing en el contexto real de las organizaciones en Colombia y más específicamente la región caribe, lo que indica que existe una falencia de conocimientos aplicados en el área. Por tanto, esta investigación no solo dará una perspectiva práctica de la temática sino que además servirá de punto de partida para que se realicen otras investigaciones que aborden las TICs en otras funciones empresariales e incluso la posibilidad de abrir una línea de investigación que reúna todos los ámbitos de los sistemas y tecnologías de la información y comunicación en la gestión empresarial.

Asimismo, los resultados obtenidos de esta investigación aportaran información que servirá de guía para aquellas personas que decidan emprender un negocio a través de internet puesto que conocerán las actitudes de los consumidores de la ciudad de Cartagena sobre usar el espacio virtual como medio de compra.

Finalmente la investigación se justifica, ya que a partir de los resultados de la misma, con el conocimiento del mercado, se pueden crear proyectos tanto académicos como de negocio que den respuesta y hagan frente a los cambios en la distribución y acercamiento a los clientes producto del desarrollo tecnológico.

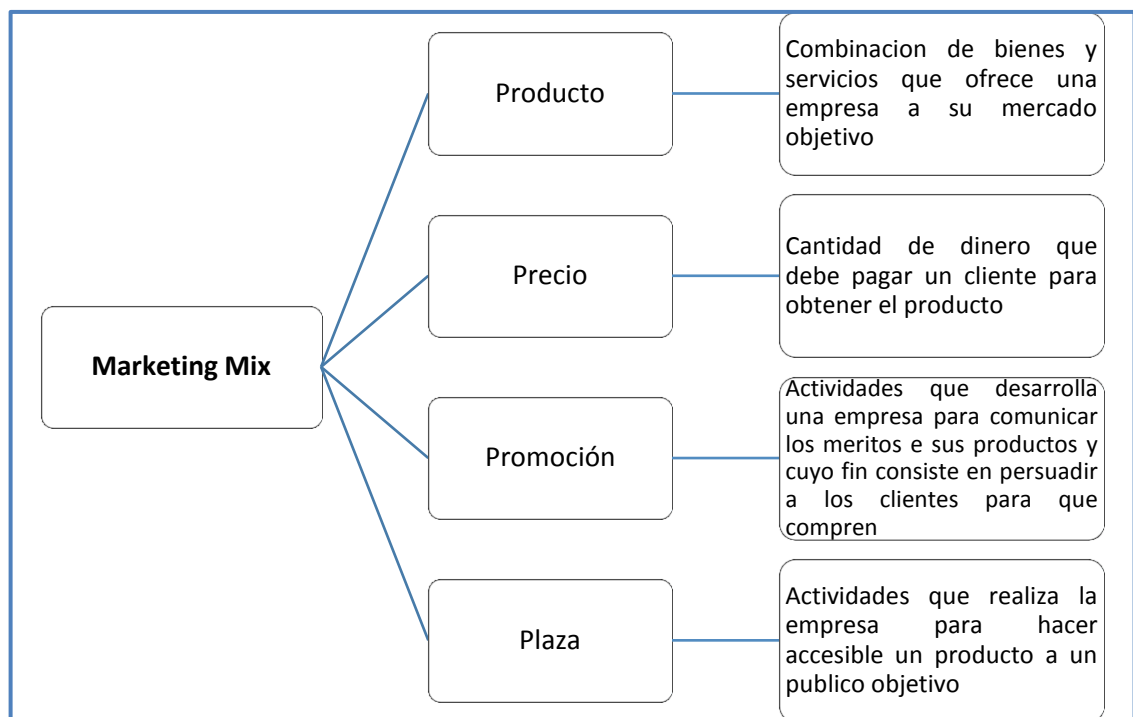
0.4. MARCO TEORICO

0.4.1. Marketing

El marketing, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2004), se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Mientras que Zikmund y d'Amico (2002) lo denominan como el proceso de influir en las transacciones voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. De manera que un concepto más integral de marketing sería proceso social mediante el cual se gestionan planes y actividades orientados a influir en los intercambios voluntarios de productos, servicios y valores entre oferentes y consumidores.

Así, la esencia del mercadeo se localiza en responder a las necesidades, deseos y demandas de los consumidores a través de la implementación de las denominadas 4P o marketing mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Ver Figura 1).

Figura 1. Las 4P del mercadeo



Fuente: Armstrong, Gary. Kotler, Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004). *Marketing*.

No obstante, para las organizaciones llevar a cabo un buen plan de marketing mix deben estar al tanto del comportamiento del consumidor que conforma su mercado objetivo y de los factores que influyen en el comportamiento del mismo (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

| | | |
|---------------------|---|---|
| Culturales | <i>Cultura</i> | Conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes |
| | <i>Subcultura</i> | Grupo de personas que comparte un mismo sistema de valores basado en experiencias y situaciones vitales |
| | <i>Clase social</i> | División relativamente permanente y ordenada de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares |
| Sociales | <i>Grupos de referencias</i> | Dos o más personas que interactúan para conseguir objetivos individuales o mutuos |
| | <i>Familia</i> | Grupo de personas unidas por vínculos de parentesco que viven juntos y que ejercen influencia decisiva sobre los demás miembros |
| | <i>Papeles y estatus</i> | Conjunto de actividades que se esperan de un individuo en función de las personas que le rodean, reflejando la consideración que la sociedad le concede |
| Personales | <i>Edad y fase del ciclo de vida familiar</i> | Fases por las que pasan las personas a medida que maduran en el tiempo |
| | <i>Profesión</i> | Ocupación o actividad especializada del trabajo dentro de la sociedad |
| | <i>Situación económica</i> | Poder adquisitivo que tienen los individuos para satisfacer sus necesidades |
| | <i>Estilo de vida</i> | Patrón que sigue un individuo en su vida expresado según sus actividades, intereses y opiniones |
| | <i>Personalidad y autoconcepto</i> | Características psicológicas exclusivas de las personas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno |
| Psicológicos | <i>Motivación</i> | Necesidad lo suficientemente apremiantes como para hacer que persona persiga su satisfacción |
| | <i>Percepción</i> | Proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para crear una imagen significativa del mundo |
| | <i>Aprendizaje</i> | Cambios de comportamiento generados por la experiencia |
| | <i>Creencias</i> | Pensamientos descriptivos de una persona sobre algo |
| | <i>Actitudes</i> | Evaluaciones, tendencias y sentimientos positivos o negativos, más o menos consistentes, respecto de un objeto o de una idea |

Fuente: Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004). *Marketing*.

De tal modo, los factores que se muestran en la Tabla 1 ejercen influencias dependiendo del individuo que se ven ejemplificados en diferentes comportamientos de compra, a saber:

- *Comportamiento complejo de compra*: cuando los consumidores tienen un alto grado de implicación en la compra y perciben diferencias significativas entre marcas⁶.

⁶ Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio. Marketing. 2004. Página 206.

- *Comportamiento reductor de disonancias*: cuando los consumidores realizan una compra de alta implicación, por ejemplo de un producto costoso o poco frecuente o arriesgado de adquirir, pero donde las diferencias entre marcas carecen de importancia. En este caso, la motivación radica en encontrar un buen precio o promoción, así como que tan conveniente es adquirir el bien o servicio.
- *Comportamiento habitual de compra*: aquel que tiene lugar en situaciones de baja implicación por parte del consumidor y de diferencias mínimas entre marcas⁷.
- *Comportamiento de búsqueda de variedad*: se presenta en situaciones de poca implicación del consumidor pero de diferencias significativas entre marcas⁸. Aquí es común que el consumidor cambie de marca con alta frecuencia.

0.4.2. Marketing Digital

Debido a las nuevas tecnologías, la información se ha venido presentando y transmitiendo de manera digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan⁹.

Con esas nuevas tecnologías de información, se han desarrollado también nuevos sistemas de venta e interacción entre compradores y vendedores, lo que ha dado paso a una nueva forma de comercialización en la que hay ausencia de un espacio físico y real de interacción y en donde el contacto vendedor-comprador es a distancia¹⁰.

Lo anterior es lo que se conoce como Marketing Digital, una nueva forma de marketing creada debido a los cambios de entorno y la tecnología, pero que sigue los mismos objetivos del marketing en general: Conseguir la respuesta ante un producto, una transacción comercial.

Es así como el internet le ofrece a las empresas un mercado amplio y con todo tipo de gustos, de igual forma es una fuente de investigación para el desarrollo de productos con relación a las preferencias de los consumidores y finalmente marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder desarrollar una buena estrategia de marketing digital¹¹.

0.4.3. Comercio Electrónico

El desarrollo acelerado de la tecnología en los últimos años ha generado en la aplicación tradicional del marketing una serie de retos en lo referente a la manera de relacionarse y ejercer conexiones con los clientes, con los colaboradores tanto internos como externos y con el resto del mundo, los cuales para ser afrontados implican la utilización de las

⁷ *Ibíd.* Página 207.

⁸ *Ibíd.* Página 208

⁹ Vértice, Editorial. Marketing Digital. 2010. Página 1.

¹⁰ *Ibíd.* Página 2.

¹¹ *Ibíd.* Página 2.

tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el internet en las estrategias mercadológicas. Por tanto, para enfrentar los retos nacientes en esta era digital han surgido el *e-business*, *e-marketing* y comercio electrónico, que permiten a las empresas desarrollar sus negocios de forma más rápida, más precisa, y en un marco de tiempo y espacio más amplio¹².

El *e-business* es el uso de plataformas electrónicas (intranets, extranets e internet) en el desarrollo de los negocios de una empresa¹³. En las empresas que se aplica este modelo de negocios dejan de lado el papel para dejar aspectos como memorandos, facturas, proyectos, información de ventas y marketing plasmados en la red; así, el *e-business* implica llevar gran parte del negocio y su gestión a la virtualidad.

E-marketing es la manera en que se denomina a las funciones de marketing realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través de internet¹⁴.

El comercio electrónico se define como el proceso de compraventa realizado a través de medios electrónicos, principalmente a través de internet¹⁵. De ahí que su característica principal consista en que la contratación del producto o servicio entre el oferente y demandante se realice de manera online, pudiéndose o no efectuar el pago del mismo también de manera online.

Es importante destacar que el e-marketing, al igual que el *e-purchasing* o compra, hace parte del comercio electrónico y otorga a los empresarios gran flexibilidad a la hora de reajustar ofertas y programas de mercadeo. Por ejemplo, una vez que un catálogo en papel es remitido al consumidor final o a los consumidores corporativos los productos, precios y otros elementos del catálogo se mantienen invariables hasta la emisión del siguiente catálogo; por el contrario, un catálogo online se puede ajustar cada día, o incluso cada hora, de modo que se pueden adaptar los surtidos, los productos y las promociones cambiantes condiciones del mercado en tiempo real¹⁶. Asimismo, el comercio electrónico es mucho más específico que el *e-business* ya que en este solo se traslada la compraventa a la virtualidad.

Ahora bien, muchas empresas prefieren utilizar el comercio electrónico como herramienta de competencia en la era digital de los negocios por lo cual es relevante conocer las maneras en que puede ser llevado a cabo (Ver Tabla 2).

¹² *Ibíd.* Página 81.

¹³ *Ibíd.* Página 81.

¹⁴ *Ibíd.* Página 81.

¹⁵ *Ibíd.* Página 81.

¹⁶ *Ibíd.* Página 83.

Tabla 2. Modalidades principales del comercio electrónico

| Modelo | Definición | Orientación | Estrategias |
|---------------------------------|--|--|--|
| Business to consumer B2C | La venta online de bienes y servicios al consumidor final | Iniciado por empresas y destinado a consumidores | <ul style="list-style-type: none"> • Páginas web • Social media |
| Business to Business B2B | Transacciones online entre empresas | Iniciados por empresas y destinado a empresas | <ul style="list-style-type: none"> • Redes públicas de comercio • Redes privadas de comercio |
| Consumer to Business C2B | Intercambios online mediante los cuales los consumidores buscan vendedores, conocen sus ofertas e inician procesos de compras, incluso estableciendo los términos de una transacción | Iniciado por consumidores y destinado a empresas | <ul style="list-style-type: none"> • Colectivos de compra • Compra Invertida • Clubes de compra |
| Consumer to Consumer C2C | Intercambios online de bienes e información entre consumidores finales | Iniciado por consumidores y destinado a consumidores | <ul style="list-style-type: none"> • Subastas • Clasificados • Social media |

Fuente: Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004). *Marketing* y García del Poyo, Rafael. Gil, Juan. Liberos, Eduardo. Merino, Juan Antonio. Somalo, Ignacio (2011). *El libro del comercio electrónico*.

Por otra parte, las redes sociales han cobrado impulso en los últimos años como plataformas para la realización de comercio electrónico. Estas se definen como espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y conectar con otros usuarios para crear una red personal¹⁷. En la actualidad existen muchas plataformas y aplicaciones móviles que cumplen dicha función, sobresaliendo casos como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* y *Linkedin* donde sus usuarios pueden compartir fotografías y videos, actualizaciones de estado, crear grupos, entre otras actividades.

Gracias al auge de las redes sociales como medio de ventas ha surgido el denominado social media *e-commerce*, también conocido como *social shopping*, el cual se apoya en la aparición de opiniones de compra que ayuda a otros usuarios, no solo a seleccionar el sitio más adecuado al producto buscado, sino también el producto más adecuado para un regalo¹⁸. Así, el *social shopping* funciona captando consumidores en las redes sociales y llevándolos a los portales de *e-commerce* de las empresas siguiendo esencialmente un objetivo publicitario.

Por ende, para que una empresa tenga éxito en las redes sociales es necesario que cree paginas o perfiles donde incluyan información de productos pero no solamente asociada a ofertas y descuentos sino también contenidos asociados a esos productos y comentarios

¹⁷ García del Poyo, Rafael. Gil, Juan. Liberos, Eduardo. Merino, Juan Antonio. Somalo, Ignacio. El libro del comercio electrónico. 2011. Página 235.

¹⁸ *Ibíd.* Página 240.

de los mismos usuarios, garantizando de esta manera un mayor tráfico de usuarios que se traduce en ingresos por ventas.

De igual manera, la innovación en telefonía móvil en los denominados teléfonos inteligentes o *smartphones* y las aplicaciones desarrolladas para los mismos han permitido el surgimiento del *m-commerce* o comercio a través de dispositivos móviles ofreciendo ventajas adicionales al tradicional comercio electrónico, a saber:

- *Movilidad*: los usuarios pueden llevar teléfonos móviles además de otros aparatos que soporten la tecnología sin cable a cualquier parte¹⁹.
- *Disponibilidad*: fácil información accesible en tiempo real.
- *Conectividad instantánea*: fácil y rápida conexión a internet, intranets, otros terminales móviles y bases de datos²⁰.
- *Localización de productos y servicios*: personalización de la oferta conociendo donde el usuario está localizado en cualquier momento²¹.

Beneficios del comercio electrónico e internet

Internet y el comercio electrónico tienen como fin principal facilitar la realización de transacciones entre los participantes del mercado ofreciendo un espacio virtual de interacción. Sin embargo, los beneficios específicos difieren si se es consumidor o si por el contrario se es empresa u oferente.

Los beneficios existentes para los consumidores son:

- *Conveniencia y accesibilidad*: 24 horas al día, los 7 días de la semana, los 365 días al año de funcionamiento garantizan la no limitación temporal para acceder a la información y realizar compra de productos, por lo que no existe preocupación por horarios de establecimiento comercial, aparcamiento, aglomeración del público y las filas y esperas para apagar²²
- *Información*: a través de internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información sobre productos en lo referente a precios, características y disponibilidad sin salir de su casa u oficina²³.
- *No presión para comprar*: para muchos el vendedor es una figura opresiva a la hora de comprar, en internet este desaparece pues es el propio consumidor quien busca información y concreta la transacción.

¹⁹Ibíd. Página 371.

²⁰ Ibíd. Página 371.

²¹ Ibíd. Página 371.

²²García del Poyo, Rafael. Gil, Juan. Liberos, Eduardo. Merino, Juan Antonio. Somalo, Ignacio. El libro del comercio electrónico. 2011. Página 24.

²³ Ibíd. Página 24.

- *Multimedia*: a través de las últimas tecnologías, el consumidor puede experimentar el producto mediante demostraciones en 3D, selección de las características del producto, diseño a la medida, etc., que puede ser muy interesante en determinados sectores como la venta de automóviles e inmuebles²⁴.
- *Nuevos productos y servicios*: internet ha creado nuevos nichos de mercado para determinados productos y servicios como intercambio de software y archivos (musicales, videos, etc.), servicios bancarios online, entre otros.²⁵

Por su parte, las empresas también obtienen ventajas al implementar internet y el comercio electrónico como estrategia de ventas, a saber:

- Reducción de costos: menos costos estructurales, de personal e incluso de papelería al convertir los catálogos de papel en formatos electrónicos fáciles de actualizar y distribuir a nivel global²⁶.
- Mejora en la distribución de los productos
- Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas: el comportamiento de los consumidores en las páginas web permite a las empresas comprender sus intereses y hábitos de compra convirtiéndose en una herramienta primordial a la hora de implementar estrategias de promoción y comunicar ofertas personalizadas.
- Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado
- Globalización de los mercados: el comercio electrónico permite a las distintas compañías ofrecer sus productos o servicios en cualquier parte del mundo²⁷.

Si bien el comercio electrónico ofrece beneficios a los consumidores, también existen una serie de aspectos que representan barreras u obstáculos que se consideran al desarrollo del mismo. Como principales barreras se destacan²⁸:

- Desconfianza en el proveedor.
- Desconfianza en la entrega del pedido.
- Desconfianza en las formas de pago.
- Dificultad para recibir el producto.
- Elevado costo de envío.
- Escasa oferta del producto que le interesa comprar.
- Falta de información.

²⁴ *Ibíd.* Página 25.

²⁵ *Ibíd.* Página 25.

²⁶ *Ibíd.* Página 25.

²⁷ *Ibíd.* Página 25.

²⁸ Solé Moro, M. Luisa. El comercio Electrónico: un mercado en expansión. 2000. Página 143.

- Intentos fallidos.
- Miedo a dar datos personales.
- Poca amplitud en la oferta de productos.

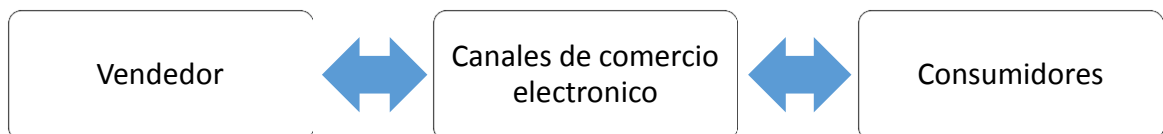
Empresas Online versus empresas offline

Las empresas con presencia exclusiva online, también llamadas “empresas de ratón” presentan diversas formas y tamaños, clasificándose en:

- *Ciberminoristas*: venden productos y servicios a compradores finales a través de internet²⁹.
- *Buscadores y portales*: compañías que comenzaron como buscadores y fueron añadiendo paulatinamente servicios como noticias, previsiones meteorológicas, informes bursátiles, servicios de entretenimiento y empresariales, con el fin de convertirse en la puerta de entrada a internet³⁰.
- *Proveedores de servicios de internet*: empresas de presencia exclusiva online que ofrecen conexiones a Internet y cuentas de correo electrónico a cambio de una cuota³¹.
- *Páginas de transacciones*: cobran comisiones por las transacciones que se desarrollan en sus páginas³².

Es importante destacar que aunque las empresas exclusivamente online se ven agrupadas en tipos específicos, todas comparten la misma manera de utilizar sus canales, tal como se muestra en la Figura 2.

Figura 2. Negocios de presencia exclusiva Online



Fuente: Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004). *Marketing*.

Asimismo, se encuentran las empresas tradicionales cuyo canal de distribución es netamente físico, que se caracterizan por tener un canal de distribución tradicional (Ver Figura 3).

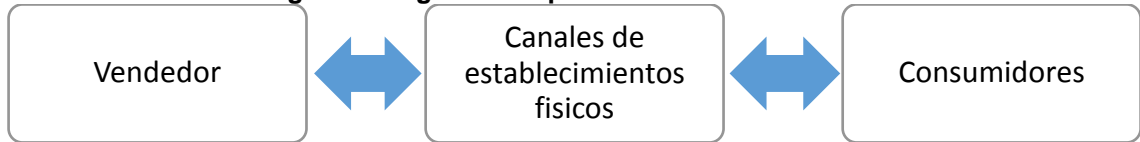
²⁹ Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio. *Marketing*. 2004. Pagina 90.

³⁰Ibíd. Pagina 91.

³¹Ibíd. Pagina 91.

³²Ibíd. Pagina 91

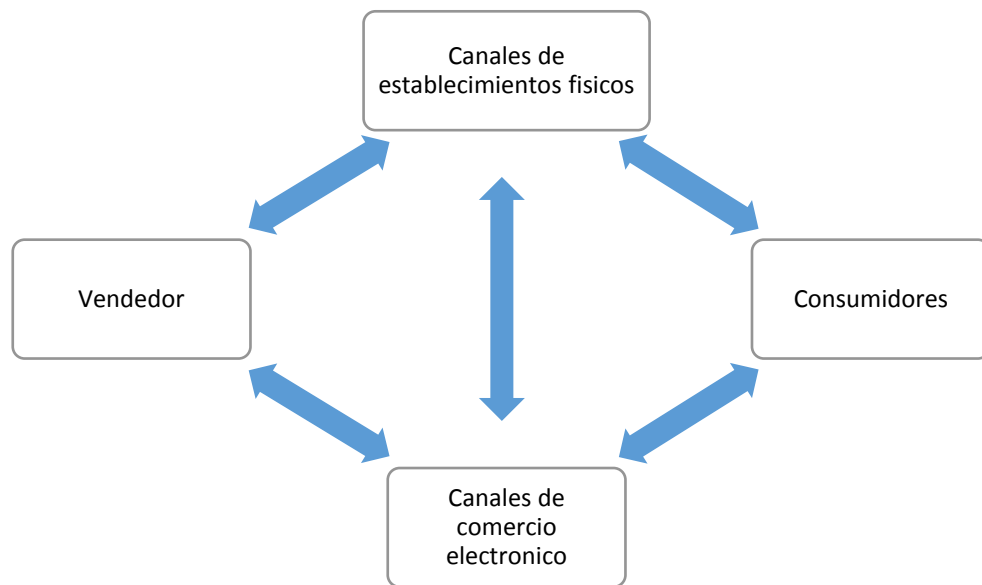
Figura 3. Negocios de presencia exclusiva offline



Fuente: Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio. (2004). *Marketing*.

Por otra parte, existen empresas que combinan ambos entornos y son las denominadas empresas con presencia tanto física como virtual, las cuales manejan canales tanto tradicionales como virtuales de manera simultánea (Ver Figura 4).

Figura 4. Negocios de presencia tanto online como offline



Fuente: Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004). *Marketing*.

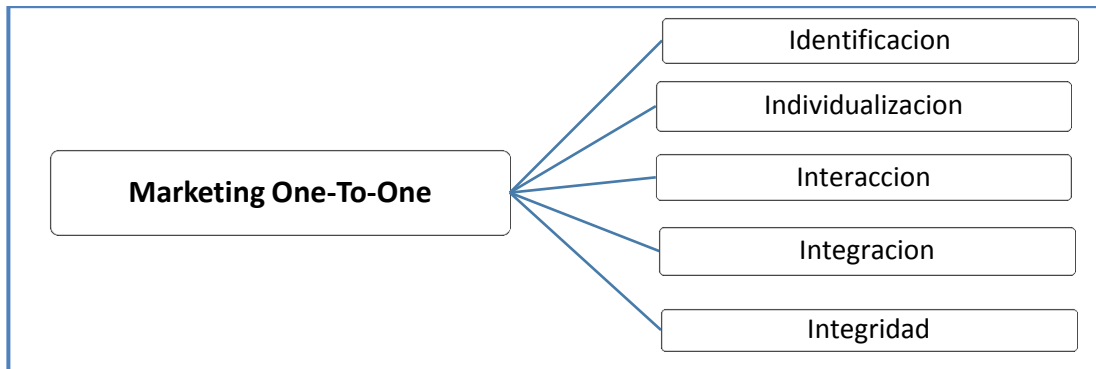
Estrategias de las Empresas al e-commerce

Con la aparición del internet, estudiosos cuestionan el esquema tradicional de las *4P* de *Kotler* (2004) como aspectos esenciales de mercadeo.

Entre las teorías que sobresalen se destaca la de las cinco “fes” fundamentales al desarrollo de un marketing *one-to-one* (uno a uno, al entrar en contacto directo empresa y comprador por medio del internet) propuesta por Don Peppers en 1999³³ (Ver Figura 5).

³³Solé Moro, M. Luisa. El comercio Electrónico: un mercado en expansión. 2000. Página 155.

Figura 5. Cinco íes del marketing *one-to-one*



Fuente: Solé Moro, M. Luisa (2000): *El comercio Electrónico. Un mercado en expansión*

Cada una de las cuales es entendida de la siguiente manera:

Primera i: Identificación con el cliente

Los clientes son el centro de la empresa y ésta debe identificarse con sus intereses y necesidades, teniendo como misión principal ofrecerle soluciones adecuadas para cada momento. Orientación al consumidor.

Segunda i: Individualización

Al conocer a cada uno de los clientes se deben identificar las necesidades individuales de los mismos con el fin de dar soluciones personalizadas a través de productos individualizados. A fin de construir relaciones a largo plazo y generar confianza del cliente hacia la empresa.

Tercera i: Interacción

Para la interacción con el cliente es preciso utilizar los canales de comunicación que existan tanto on-line como off-line y hacer uso también de la combinación de información que llega al cliente a fin de medir la efectividad de estas acciones realizadas por la empresa.

Cuarta i: Integración

La información que la empresa utiliza para interactuar con los clientes debe ser conocida por los empleados con el fin de estos manejen un mismo lenguaje y ofrezcan un mensaje único, coherente y acorde a los objetivos de la organización. El cliente debe tener la sensación de que sea quien sea la persona con la que trate, en la empresa obtiene la misma respuesta.

Quinta i: Integridad

La integridad debe manejarse en todos los procesos de la empresa. Desde una buena gestión del producto en la relación calidad-precio hasta el buen manejo de la confianza del cliente, manteniendo la confidencialidad de sus datos y ofreciéndole seguridad en las transacciones. Al hacer negocios on-line la confianza tiende a ser de vital importancia y a afectar los resultados de la organización positiva o negativamente.

Objetivos del Marketing en internet.

Entre los principales objetivos de las empresas al ofrecer sus productos y servicio on-line se pueden identificar³⁴:

- Dar a conocer productos y servicios.
- Fidelización de clientes.
- Detectar necesidades.
- Captar clientes.
- Proporcionar información de la empresa.
- Generar base de datos para conocer clientes.
- Conseguir ventas electrónicas.
- Identificar nuevos mercados y clientes.
- Ofrecer catalogo virtual.

De esta manera, dependiendo de cuales sean los objetivos de la empresa, se desarrollan las estrategias y medios de interacción con el cliente. Entre las formas en que la empresa realiza la comunicación con el cliente vía on-line para el logro de sus objetivos se encuentran:

1. *Banners*: el *banner* es un pequeño anuncio que generalmente se sitúa en una página que cuente con una gran audiencia y que lleva directamente mediante un link o enlace a la página del anunciante. La empresa que posee la página en la que son insertados los banners suele cobrar por ellos tanto en tiempo como en número de visitas generadas³⁵.

La clave del *banner* es que éste sea lo suficientemente atractivo para que el cliente se anime a ver la propuesta o visitar la página detrás del banner.

Los banners pueden colocarse en el encabezado o pie de página y contienen muchas veces elementos gráficos que incluso suelen ser animados. El banner es de tal modo un

³⁴Solé Moro, M. Luisa. El comercio Electrónico: un mercado en expansión. 2000. Página 176.

³⁵Solé Moro, M. Luisa. El comercio Electrónico: un mercado en expansión. 2000. Página 181.

instrumento basado en un cuadro visual, que ocupa en la mayoría de los casos no más del 10% de la pantalla visualizada por el comprador³⁶.

Además de los banners también se utilizan los *Buttons* o *Botones*, para indicar la obtención de un producto de manera gratuita³⁷.

Los *banners* son la herramienta más utilizada en el marketing on-line, aplicándose en un 65% de los casos. Existen toda clase de banners los cuales varían según color y diseño del recuadro que hasta en ocasiones presenta imágenes y sonido.³⁸

2. *E-mail*: la comunicación a través del correo electrónico es otra de las herramientas con la cual una empresa puede establecer contacto con los clientes.

Las acciones que una empresa puede realizar mediante correo electrónico para efectuar comunicaciones hacia sus clientes son las descritas en la tabla 3.

Tabla 3. Formas de comunicación a través de e-mail

| Acción | Descripción |
|---|--|
| Comunicación con los clientes | Las consultas de los clientes pueden hacerse por internet de forma más agilizada y personalizada. De igual forma se puede informar sobre nuevos productos y servicios |
| Follow-ups | Se utilizan para controlar el estado de un pedido, le informan al cliente acerca de la situación de un producto que ya ha adquirido. Si ha sido expedido, si está siendo repartido. |
| Anuncios y eventos importantes | Le comunican al cliente eventos o noticias importantes de la empresa. Deben enviarse con moderación porque pueden ser considerados por el cliente como <i>spam</i> . |
| Encuestas a través de correo electrónico | Se realizan para obtener la opinión de los clientes sobre algún tema. Suelen tener mucha respuesta por parte de los clientes si pueden representar algún beneficio para el mismo (regalos, sorteos) |
| Grupos de discusión | Dentro de un grupo de discusión o <i>news</i> también es posible insertar correos electrónicos publicitarios. Aunque puede considerarse ofensivo. Esta práctica ofrece más desventajas que ventajas, suele ser el menos utilizado. |
| Newsletters o Boletines | Las webs ofrecen, con previo registro, la posibilidad de enviar boletines electrónicos sobre determinado tema. Es un excelente canal de promoción ya que si el emisor tiene reconocimiento y sus boletines tienen una importante difusión, un anuncio o mensaje publicitario entre sus artículos ayudarán a la interacción con la empresa. |
| Otras acciones | Los autorrespondedores de mensajes por correo electrónico para darle al cliente más información o confirmarle que ha recibido un pedido o que su suscripción ha sido exitosa y el envío de mensajes a celulares son otras formas de comunicación. |

Fuente: Solé Moro, M. Luisa (2000): *El comercio Electrónico: un mercado en expansión*.

³⁶ Gómez Suarez, Mónica. Comercio Electrónico: Estrategias de Marketing en Internet. 1998. Página 6. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309163482_DYC_1998_41_15_28.pdf

³⁷ *Ibíd.* Página 6.

³⁸ Solé Moro, M. Luisa. El comercio Electrónico: un mercado en expansión. 2000. Página 181

0.5. DISEÑO METODOLOGICO

0.5.1. Tipo de Investigación

La investigación “Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena de Indias” está enmarcada en dentro de la Línea de investigación *Administración y Política de Mercadeo* y comprende las temáticas:

- Comercialización de productos y servicios.
- Logística de distribución.
- Comercio y comportamiento del consumidor, liderada por la Dra. Emperatriz Londoño Aldana.

De igual forma, la investigación responde a Estudio Técnico descriptivo de corte cualicuantitativo, ya que busca aplicar conocimientos de la carrera con competencia a problemas específicos mediante la aplicación de encuestas y la posterior realización de un análisis de orden explicativo e interpretativo de los resultados.

0.5.2. Recolección de la Información

La recolección de la información se realizará con base en fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias serán la información que se obtendrá de los habitantes de la ciudad de Cartagena directamente a través de la aplicación de encuestas.

Las fuentes secundarias serán todos esos documentos, estudios y demás información concerniente a las compras en línea, que aportarán de igual forma a la resolución del problema de estudio.

0.5.3. Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos

Para la recolección de los datos, se elaborará y aplicará una encuesta estructurada, con los tipos de preguntas que se consideren necesarios (categóricas, multi-respuestas, con escalas de valoración para medir grados de acuerdo y desacuerdo, entre otras).

Una vez se apliquen las encuestas, se hará uso del programa Dyane 4 para el análisis y presentación de resultados de manera gráfica que facilite la interpretación de los mismos.

0.5.4. Delimitación

- Delimitación Espacial: la investigación se lleva a cabo en la ciudad de Cartagena de Indias.
- Delimitación Temporal: El desarrollo de este proyecto inició en Noviembre del año 2013 y se culminará en Marzo del año 2015.

0.5.5. Población

La población escogida para esta investigación son los habitantes de la ciudad de Cartagena del casco urbano entre los 20 y 34 años, pertenecientes a estratos 3, 4, 5 y 6. Para realizar esta segmentación se tuvo en cuenta la capacidad de adquisición de los habitantes de la ciudad y la frecuencia en el uso de computadores con acceso a internet.

0.5.6. Muestra

Para hallar el tamaño de la muestra se aplica la formula estadística para el cálculo de la muestra de población infinita, ya que la población objeto de estudio asciende los 50.000 habitantes según el Informe Económico de la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena del año 2013.

Siendo así, el cálculo de la muestra se determina con la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.85 * 0.15)}{(0,05)^2}$$

$$n = 195,9216$$

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra

Z = Valor para un Nivel de confianza del 95%.

$P*q$ = Varianza de la población (Probabilidad de acceso a internet de 85%).

e^2 = Nivel de error (5%).

Nota: Se realizarán 197 encuestas para garantizar que no se presente empate en las respuestas.

0.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

| Variable | Dimensión 1 | Dimensión 2 | Dimensión 3 | Fuente | |
|--|--|---|---|------------------------------------|----------|
| Motivo de Compra | Motivo de Compra por Internet | Oferta de productos | De mayor variedad | Encuesta | |
| | | | De mayor cantidad | Encuesta | |
| | | | Contiene Productos difíciles de conseguir en físico | Encuesta | |
| | | Precio de los productos | | Encuesta | |
| | | Ahorro de tiempo y esfuerzo | | Encuesta | |
| | | Disponibilidad de la compra online las 24 horas del día | | Encuesta | |
| | | Facilidad de acceso a internet | | Encuesta | |
| | Motivo de Compra en Establecimientos Comerciales | Inseguridad y desconfianza hacia la compra online | | Inseguridad en las entregas | Encuesta |
| | | | | Inseguridad en los medios de pago | Encuesta |
| | | | | Inseguridad a dar datos personales | Encuesta |
| | | Contacto directo con el producto | | Encuesta | |
| | | Espacio de Recreación | | Encuesta | |
| | | Inexperiencia previa en la compra online | | Encuesta | |
| | | Dificultad de medios de pago de la compra online | | Pagos electrónicos | Encuesta |
| | | | | Consignación bancaria | Encuesta |
| | | | | Pagos en efectivo | Encuesta |
| | | Dificultad de acceso a internet para hacer compras online | | Encuesta | |
| | | Asistencia y asesoría en la compra | | Encuesta | |
| | | Falta de información de cómo realizar compras online | | Encuesta | |
| | | Intentos fallidos al realizar compras online | | Encuesta | |
| Estrategias de las Empresas que Operan Online | Banners | Respuesta del consumidor | Son leídos | Encuesta | |
| | | | No son leídos | Encuesta | |
| | | | Generan visitas a la página detrás del banner | Encuesta | |
| | | Diseño del banner | | Encuesta / Observación | |
| | Correo electrónico | Boletines informativos | | Son leídos | Encuesta |
| | | | | No son leídos | Encuesta |
| | | | | No se reciben (no está suscrito) | Encuesta |
| | | | | Se reciben sin tener suscripción | Encuesta |
| | | Diseño de los boletines | | Encuesta / Observación | |

0.7. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

0.7.1. Presupuesto

| Gastos Generales | |
|-------------------------|---------------------|
| Transporte | \$ 400.000 |
| Alimentación | \$ 250.000 |
| Copias | \$ 70.000 |
| Internet | \$ 50.000 |
| Impresiones | \$ 200.000 |
| Empaste | \$ 140.000 |
| Otros Materiales | \$ 40.000 |
| Total | \$ 1.150.000 |

Fuente: Recursos propios de los investigadores

0.7.2. Cronograma de Actividades

| Actividades | Duración del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Mes 13 | Mes 14 | Mes 15 | Mes 16 | Mes 17 |
| Elección de tema de Investigación | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Exploración | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Redacción de la propuesta de Investigación | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Presentación de la Propuesta de Investigación | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Aprobación Tema | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Recolección de información para Anteproyecto | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Análisis y procesamiento de la información para Anteproyecto | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Entrega y Revisión de Anteproyecto | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Recolección de la información | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Tabulación de datos | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| Redacción del documento final | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Entrega de trabajo Final | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 EL COMERCIO ELECTRONICO

Con el fin de que las organizaciones gestionen actividades y planes orientados a responder a las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, deben estar al tanto de cómo se comporta el mismo y de los factores, ya sean culturales, sociales, personales o psicológicos, que intervienen en su comportamiento de compra³⁹.

De ahí surgen los esfuerzos del marketing para conseguir la respuesta por parte del consumidor ante un producto y generar una transacción comercial.

Debido al constante cambio del entorno y a la llegada de las nuevas tecnologías a causa de la era digital, se han generado nuevas formas de transmisión de la información, lo que ha dado paso a nuevos sistemas de venta e interacción entre compradores y vendedores⁴⁰ (*e-marketing*) y a un auge en general de lo que se conoce como **Comercio Electrónico** (*e-commerce*) o proceso de compra y venta on-line⁴¹, aprovechando los grandes beneficios que ofrece la virtualidad y el internet.

Beneficios en la Compra on-line

Accesibilidad las 24 horas, posibilidad de realizar compras desde cualquier lugar, ahorro de tiempo y esfuerzo en la compra, posibilidad de encontrar mayor cantidad y variedad de productos e incluso precios más bajos, son algunos de los beneficios que adquirir productos en línea trae consigo a los consumidores⁴².

Las empresas también obtienen ventajas al momento de utilizar el internet y el comercio electrónico como estrategia de ventas: reducción de costos, mejora en la distribución de los productos, creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas, son algunos ejemplos⁴³.

Dificultades en la Compra on-line

Sin embargo, el comercio electrónico también ostenta una serie de aspectos que representan barreras u obstáculos a su desarrollo, la mayoría relacionados a la resistencia que puede presentar el consumidor ante una nueva forma de adquirir productos y servicios. Entre estos se pueden mencionar⁴⁴: la desconfianza en el proveedor y en las formas de pago, miedo a proporcionar datos personales, falta de

³⁹ Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004). Marketing.

⁴⁰ Vértice, Editorial. Marketing Digital. 2010. Página 1

⁴¹ Ibid. Página 81.

⁴² García del Poyo, Rafael. Gil, Juan. Liberos, Eduardo. Merino, Juan Antonio. Somalo, Ignacio. El libro del comercio electrónico. 2011. Página 24.

⁴³ Ibid. Página 25

⁴⁴ Solé Moro, M. Luisa. El comercio Electrónico: un mercado en expansión. 2000. Página 143.

información y conocimiento de cómo hacer la compra virtual, intentos fallidos, desconfianza en la entrega del pedido, elevados costos de envío, entre otros.

One-to-One

Por su parte, en la comunicación entre empresa-consumidor, el canal on-line ha sido capaz de cuestionar el esquema tradicional del marketing mix o 4Ps, como aspectos esenciales del mercadeo, dando paso al desarrollo de un nuevo concepto llamado **marketing one-to-one** (uno a uno) que refleja el contacto directo entre la empresa y el consumidor a través del internet⁴⁵.

Desde el punto de vista de la organización, ya sea que tenga presencia exclusiva online o que combine ambos entornos, es decir, que tenga presencia tanto online como offline, debe crear estrategias que se adapten a las nuevas exigencias del entorno y a los objetivos que tenga al ofrecer sus productos y servicios por este medio, así como también, para neutralizar las dificultades anteriormente mencionadas.

Objetivos del e-marketing

Entre los principales objetivos que tiene una empresa con presencia on-line se encuentran⁴⁶: Dar a conocer productos y servicios, captar o fidelizar clientes, detectar necesidades, proporcionar información de la empresa, generar base de datos para conocer clientes, conseguir ventas electrónicas, Identificar nuevos mercados y clientes, entre otros.

A partir de dichos objetivos, la empresa crea el mensaje y el medio de comunicación e interacción con su mercado objetivo por medio del internet, siendo los banners (anuncios que se encuentran en páginas web con gran audiencia) y los e-mails (comunicación por correo electrónico) las formas de comunicación más usadas.

Colombia y la Compra on-line

Colombia no es ajena a los cambios que ha ocasionado la era digital, existen más de 2,5 millones de usuarios que ya compran por internet en el país (Semana, 2014), Además de eso el monto de las ventas por internet en Colombia también ha venido creciendo de manera significativa, y muestra de ello es el aumento del 40% del volumen de las ventas virtuales entre los años 2012 y 2013 para el país, sobrepasando los 3.000 millones de dólares en el último año, a partir de los informes de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, que estima que para el 2015 este valor se doblará y ubicará entre los 5.000 y los 6.000 millones de dólares facturados en compras por internet.

A pesar del crecimiento del país en relación a las compras en línea, el segmento de la población que realiza compras de este tipo en la ciudad de Cartagena de Indias no es tan

⁴⁵ Solé Moro, M. Luisa. El comercio Electrónico: un mercado en expansión. 2000. Página 155.

⁴⁶ *Ibíd.* Página 176

representativo con relación a las características de la oferta y tiende a ser menor en proporción al comportamiento (volumen) de las compras de este tipo en el interior del país.

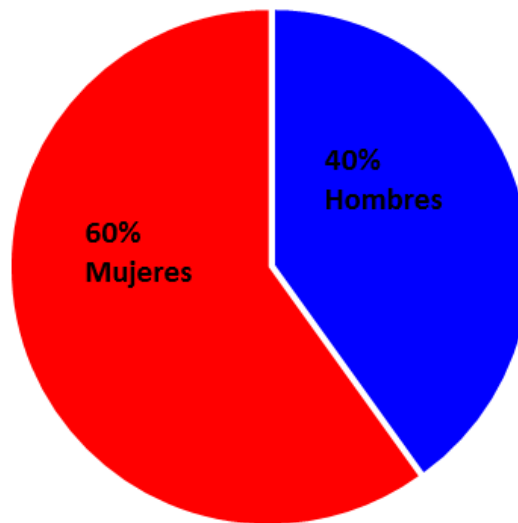
Por tal razón surge este estudio para dar respuesta a los motivos por los que los Cartageneros, que tienen características culturales diferentes a las personas del interior del país, deciden o no realizar compras en-línea y si se sienten atraídos por la manera en que las empresas ofertan sus productos en internet.

1.2 CARACTERIZACIÓN DE COMPRADORES Y NO COMPRADORES ONLINE

1.2.1 Genero

La muestra de 197 personas se encuentra compuesta por 40% hombres y 60% mujeres. (Gráfica 1)⁴⁷.

Gráfica 1. Composición por Género

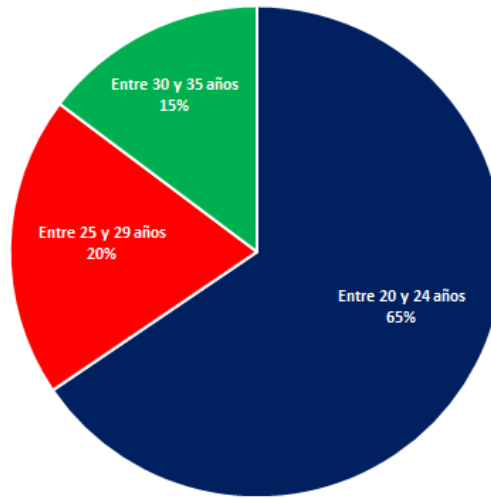


1.2.2 Edad

Para efectos del presente estudio, se dividió en tres rangos: 20 – 24 años, 25 – 29 años y 30 – 35 años. La mayoría de las personas se encuentran en el rango de edad de 20-24 años (65%); le sigue un 20% con edades entre 25 y 29 años y por último un 15% con edades entre 30 y 35 años. (Gráfica 2).

⁴⁷ Dentro de la pregunta relacionada al género se incluyó una opción para que la personas con orientan sexual LGBTIQ marcaran que hacen parte de dicha comunidad, pero no se obtuvo ninguna respuesta.

Gráfica 2. Composición por Edad



Al mirar la composición por edad y género se observa que a nivel del rango de *20-24 años* de edad es ligeramente mayor el número de mujeres (66,95%) que el número de hombres (63,29%), en cambio en los otros dos rangos de edad es mayor el número de hombres que el número de mujeres. (Ver Tabla. 4)

Tabla 4. Composición por Edad y Género

| EDAD | Total Muestra | | GENERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Entre 20 y 24 años | 129 | 65,48 | 50 | 63,29 | 79 | 66,95 |
| Entre 25 y 29 años | 39 | 19,80 | 17 | 21,52 | 22 | 18,64 |
| Entre 30 y 35 años | 29 | 14,72 | 12 | 15,19 | 17 | 14,41 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 0,3140 (p = 0,9889) | | | | | | |

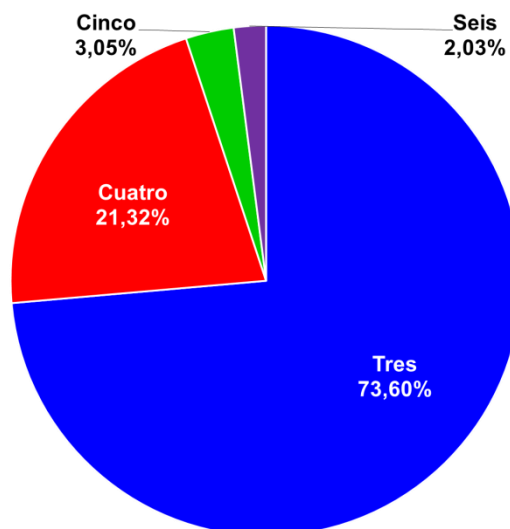
1.2.3 Estrato Socioeconómico

El estrato socioeconómico viene dado por las implicaciones que tienen los ingresos de una persona o grupo familiar sobre su calidad de vida. En la ciudad de Cartagena de Indias la estratificación se da en niveles del 1 al 6, donde el estrato 1 está compuesto por las personas con menores ingresos y el estrato 6 con quienes tienen el mayor poder adquisitivo. Para este estudio se excluyeron las personas que pertenecen a los estratos 1 y 2 debido a que el rango seleccionado (los estratos 3-6) cuenta con una mayor

capacidad adquisitiva, lo que hace que este aspecto no sea un impedimento al desarrollo de la compra on-line.

La mayoría de los encuestados se encuentran en el *estrato* 3 (73,06%), siguiéndole el 21,32% correspondiente en el *estrato* 4, y los *estratos* 5 y 6 solamente un 3,05% y 2,03%, respectivamente (Ver Gráfica 3).

Gráfica 3. Composición por Estrato Socioeconómico



Si se mira la pertenencia al *estrato* en función del género de los encuestados (Tabla 5), se observa que cualquiera que sea el género, la mayoría son de *estrato* 3, siendo en éste mayor el número de mujeres (hombres 69,62% y mujeres 76,27%, respectivamente). Se observa también que es mayor el número de hombres pertenecientes al *estrato* 4 (24,5%) que el número de mujeres (19,49%), sucediendo lo mismo con el *estrato* 5, mientras que al *estrato* 6 pertenecen un número mayor de mujeres que de hombres.

Tabla 5. Composición por Estrato Socioeconómico y Género

| ESTRATO SOCIOECONOMICO | Total Muestra | | GÉNERO | | | |
|------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| TRES | 145 | 73,60 | 55 | 69,62 | 90 | 76,27 |
| CUATRO | 42 | 21,32 | 19 | 24,05 | 23 | 19,49 |
| CINCO | 6 | 3,05 | 4 | 5,06 | 2 | 1,69 |
| SEIS | 4 | 2,03 | 1 | 1,27 | 3 | 2,54 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

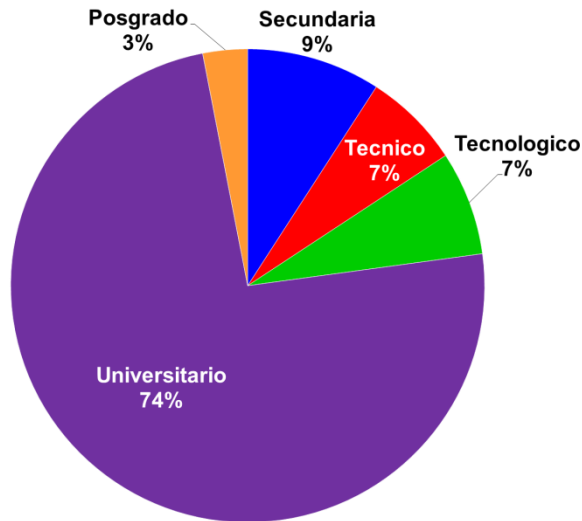
Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 2,8883 (p = 0,8227)

1.2.4 Escolaridad

El nivel educativo de las personas influyen en las decisiones de compra y en la manera en que están interactúan en internet, por ende es importante conocer el grado de escolaridad de las mismas. La muestra, para efectos de este estudio, se dividió en seis categorías educativas, donde las personas debían seleccionar aquel grado estudio que habían finalizado o graduado: Primaria, Secundaria, Técnico, Tecnológico, Universitario y Posgrado.

La mayoría de las personas son *universitarios* (74%), le siguen los graduados de *Secundaria* (Bachillerato) siendo el 9%, en tercer lugar se encuentran las personas con estudios *Técnicos* y *Tecnológicos* cada uno siendo el 7%, y en último lugar *Posgrado* (3%). (Ver Grafica 4). En cuanto a la categoría *Primaria* ninguno de los encuestados seleccionó esta opción.

Gráfica 4. Composición por Nivel de Escolaridad



Al relacionar el *nivel de escolaridad* con el género (Ver Tabla 6) se observa que, en los niveles *Secundaria*, *Técnico* y *Tecnológico* existe un mayor número de mujeres que de hombres, siendo esta diferencia mucho más significativa para el nivel *Tecnológico* (Hombres 3,80% y Mujeres 9,32%, respectivamente). Por el contrario, el número de hombres pertenecientes a los niveles de educación más avanzados *Universitario* y *Postgrados* es mayor al de las mujeres (78,48% para los Hombres y 71,19% para las mujeres en el nivel *Universitario* y 3,8% para los Hombres y 2,54% para las Mujeres en el nivel de *Postgrado*).

Tabla 6. Composición por Nivel de Escolaridad y Género

| NIVEL DE ESCOLARIDAD | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|---|---------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|
| | | | <i>Masculino</i> | | <i>Femenino</i> | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Secundaria | 18 | 9,14 | 6 | 7,59 | 12 | 10,17 |
| Técnico | 13 | 6,60 | 5 | 6,33 | 8 | 6,78 |
| Tecnólogo | 14 | 7,11 | 3 | 3,80 | 11 | 9,32 |
| Universitario | 146 | 74,11 | 62 | 78,48 | 84 | 71,19 |
| Postgrado | 6 | 3,05 | 3 | 3,80 | 3 | 2,54 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 2,9746 (p = 0,9957) | | | | | | |

2. COMPORAMIENTO DE COMPRA

La decisión de compra es un proceso cognitivo de gran complejidad realizado por el consumidor ante la gran variedad de bienes y servicios que encuentra a su disposición en los diferentes canales de compra presentes en su entorno. Por ende, va más allá de la existencia de una necesidad y de una oferta en el mercado dispuesta a suplirla, allí intervienen diversas variables y factores de orden físico, psicológico, social, económico y cultural que determinan la inclinación de una persona a comprar un producto u otro, las cuales hacen parte del estudio del comportamiento del consumidor.

Lo anterior se soporta en el Modelo de Comportamiento del Consumidor desarrollado por Hoyer & MacInnis⁴⁸, donde los factores que inciden en el comportamiento se clasifican en cuatro ámbitos, a saber:

1. *Cultura del consumidor*: los comportamientos típicos o esperados, las normas e ideas que caracterizan un grupo de personas. Aquí se incluye la clase social e influencias del hogar, la psicografía (valores, personalidad y estilos de vida) y las influencias sociales.
2. *Centro psicológico*: Es la fuente de conocimiento o información sobre la cual los consumidores basan sus decisiones. Abarca aspectos como la motivación, capacidad y oportunidad; la exposición, atención y percepción; el conocimiento y comprensión; la formación y cambio de actitudes; y la formación y recuperación de recuerdos.
3. *Proceso de toma de decisiones*: la manera en que el consumidor toma la decisión con respecto al producto o servicio, consistente en cuatro pasos consecutivos que son el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la toma de decisión y la evaluación postcompra.
4. *Resultados del comportamiento del consumidor*: Son las cuestiones finales inherentes al comportamiento del consumidor.

Para efectos de este estudio se tomarán como punto de partida todos los ámbitos del modelo, pero haciendo un mayor énfasis en el centro psicológico y en el proceso de toma de decisiones.

⁴⁸ Hoyer & MacInnis. Comportamiento del Consumidor. Quinta edición. 2008. Capítulo 1. Páginas 10 a 15.

2.1. TIPO DE COMPRA

De los 197 encuestados, el 60% ha realizado compras en línea, mientras que el 40% restante nunca ha realizado una compra por internet (Ver Gráfica 5).

Gráfica 5. Composición por Compra en Internet



Como se aprecia en la Tabla 7, en ambos géneros se observa que la mayoría de las personas ha realizado *compras por internet*, siendo mayor la proporción de hombres (63,29%) que la de mujeres (57,63%). Por el contrario, quienes *no compran on-line* se observa que es mayor el número de mujeres (42,37%) que de hombres (36,71%). Sin embargo al aplicar la prueba J^2 su nivel de significancia ($p=07291$) indica que las diferencias anotadas no son significativas, por tanto se afirma que el hacer compras on-line no depende del género.

Tabla 7. Composición por Tipo de Compra y Género

| COMPRA ONLINE | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| SI | 118 | 59,90 | 50 | 63,29 | 68 | 57,63 |
| NO | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 0,6320 (p = 0,7291) | | | | | | |

Por otra parte, si se tiene en cuenta el *estrato socioeconómico* de los encuestados (para el presente estudio: estratos del 3 al 6), para todos ellos es mayor el número de personas que han comprado online versus quienes no lo han hecho, incluso se puede observar que a medida que el estrato es mayor tiende a aumentar el número de compradores, a

excepción del *estrato 6* en el que el porcentaje de compradores disminuye un poco en relación al quienes hacen compras online y pertenecen al *estrato 5*. (Ver Tabla 8).

Al igual que en el caso anterior el comprar on-line o no, no depende del estrato socioeconómico al cual pertenece los consumidores; esto se confirma con la aplicación de la prueba J^2 ya que el valor de p es superior al 5% ($p=0,3577$).

Tabla 8. Composición por Tipo de Compra y Estrato Socioeconómico

| COMPRA ONLINE | Total muestra | | ESTRATO SOCIOECONOMICO | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|------------------------|---------------|-----------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|
| | | | Tres | | Cuatro | | Cinco | | Seis | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| SI | 118 | 59,90 | 82 | 56,55 | 28 | 66,67 | 5 | 83,33 | 3 | 75,00 |
| NO | 79 | 40,10 | 63 | 43,45 | 14 | 33,33 | 1 | 16,67 | 1 | 25,00 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 145 | 100,00 | 42 | 100,00 | 6 | 100,00 | 4 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 3,2287 (p = 0,3577) | | | | | | | | | | |

2.2. COMPRA EN INTERNET

En internet el acceso a la información es prácticamente ilimitado, donde es posible encontrar una amplia oferta de productos y servicios que están al alcance del consumidor con solo dar clic en el botón comprar de las páginas web. A las personas se les preguntó sobre qué tipos de producto han adquirido en el último año vía online y sus respuestas se encuentran a continuación:

Los resultados (Ver Tabla 9) muestran que los principales productos y servicios que las personas *compran on-line* son en primera instancia *Viajes* que tiene un peso del 11,43% dentro del total de respuestas y fue seleccionado por el 26,40% de las personas. Le sigue *Prendas de Vestir* elegido por el 25,89% de las personas (11,21% de participación dentro del total de respuestas). En tercer lugar se encuentra *Accesorios y Bisutería* señalado por el 19,29% de las personas (siendo el 8,35% del total de respuestas).

El cuarto lugar lo ocupan las compras en las categorías de *Computadores y Tablets*, *Cuidado Personal*, y *Juguetes y Videojuegos*, que tienen un peso del 6,37 % dentro del total de respuestas y fueron seleccionados por el 14,72% de las personas, cada uno. Las compras de *Calzado* fueron elegidas por el 12,18% de las personas (5,27% de participación dentro del total de respuestas). Le sigue *Artículos Deportivos* señalado por el 11,68% de las personas (5,05% del total de respuestas).

Luego se encuentran las compras de *Electrodomésticos* y *Libros y Revistas* que tienen un peso del 3,30% del total de respuestas siendo elegidos por el 7,61% de personas, cada uno. El octavo lugar lo ocupa la categoría de *Música y Películas* que tiene un peso del

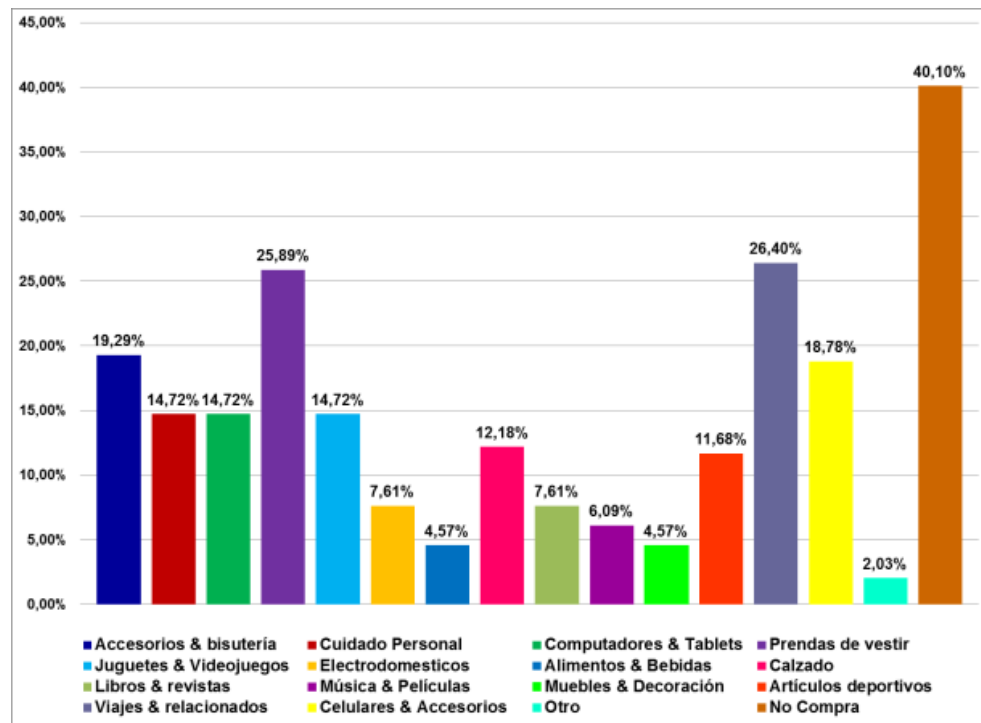
2,64% dentro del total de respuestas y seleccionada por el 6,09% de las personas. Le siguen las personas que afirman haber comprado las categorías de *Muebles & Decoración* y *Alimentos & Bebidas* siendo el 4,57% cada una (1,98% del total de respuestas, cada una). Por último, lo que menos se compra en internet corresponde a la categoría *Otros* seleccionada por el 2,03% de las personas (0,88% dentro del total de respuestas), la cual está compuesta por *Instrumentos Musicales* y *Medicamentos* (Ver Tabla 9).

Tabla 9. Composición por Tipo de Compra Online

| TIPO DE COMPRA (Respuestas múltiples) | Frecuencias | % Total Frec. | % Muestra |
|--|--------------------|--------------------------|----------------------|
| Accesorios & bisutería | 38 | 8,35 | 19,29 |
| Cuidado Personal | 29 | 6,37 | 14,72 |
| Computadores & Tablets | 29 | 6,37 | 14,72 |
| Prendas de Vestir | 51 | 11,21 | 25,89 |
| Juguetes & Videojuegos | 29 | 6,37 | 14,72 |
| Electrodomésticos | 15 | 3,30 | 7,61 |
| Alimentos & Bebidas | 9 | 1,98 | 4,57 |
| Calzado | 24 | 5,27 | 12,18 |
| Libros & revistas | 15 | 3,30 | 7,61 |
| Música & Películas | 12 | 2,64 | 6,09 |
| Muebles & Decoración | 9 | 1,98 | 4,57 |
| Artículos deportivos | 23 | 5,05 | 11,68 |
| Viajes & relacionados | 52 | 11,43 | 26,40 |
| Celulares & Accesorios | 37 | 8,13 | 18,78 |
| Otros | 4 | 0,88 | 2,03 |
| No Compra | 79 | 17,36 | 40,10 |
| Total frecuencias | 455 | 100,00 | 230,9 |
| Total muestra | 197 | | 6 |

La Gráfica 6 muestra, de manera ilustrada, la *frecuencia de compra* de los habitantes de Cartagena de Indias para cada categoría de producto, lo que indica en total el 59,90% de quienes sí compran online frente al 40,10% restante que no lo hace.

Gráfica 6. Composición por Tipo de Producto Comprado Online (Número de personas)



2.2.1. Frecuencia de Compra en Internet

El presente análisis y los subsecuentes se lleva a cabo para el total de personas que sí compran en internet, por tanto la muestra en cada categoría es inferior a 197 personas. Para efectos de la globalidad del trabajo se presenta igualmente la tabla con el total de la muestra.

- **Bisutería y Accesorios**

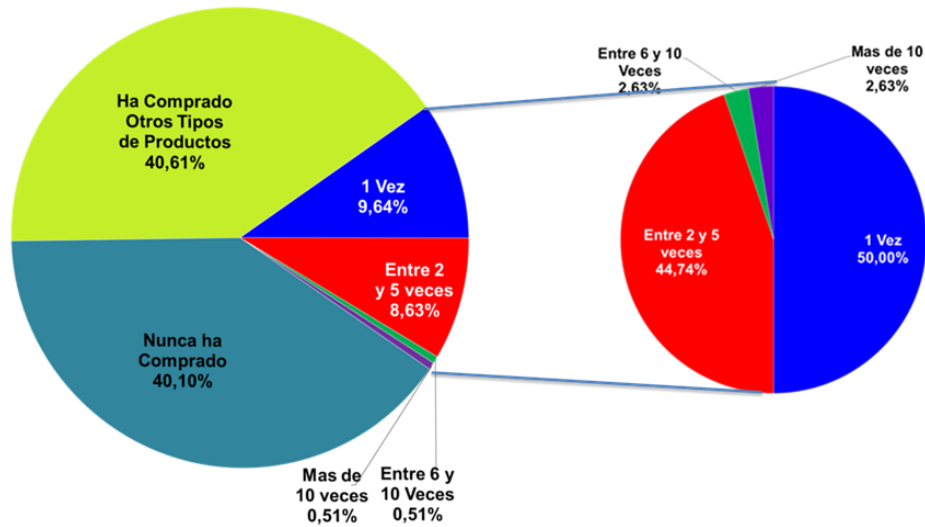
Dentro del total de personas, la frecuencia con que estas compran *bisutería* varía de una vez a más de 10 veces en el último año (19,29%). En este orden de ideas, el mayor número de personas ha comprado *solamente una vez* en el último año (9,64%), seguido del 8,63% que ha comprado *entre dos y cinco veces* y algo más del medio por ciento aquellos que han comprado *entre seis y diez y más veces*.

Al restar el total de personas que compra *otro tipo de productos* (40,61%) y quienes *nunca* han comprado (40,10%), se convierte en el 100% el total de quienes si compran *accesorios de bisutería*. La Gráfica 7, ilustra la conversión descrita. El análisis respectivo por tanto muestra la realidad de la frecuencia de compra.

Este comportamiento se explica porque en el caso de los accesorios y la bisutería en Cartagena, la oferta comercial es muy amplia con presencia en los diferentes

establecimientos comerciales especializados y semi-especializados como en las ventas estacionarias callejeras.

Gráfica 7. Frecuencia de Compra de Accesorios y Bisutería



Al mirar el anterior comportamiento en función del género (Ver Tabla 10.A.), se encontró que existe un mayor número de hombres que de mujeres que han comprado *solamente una vez* (Hombres 88,89% y Mujeres 37,93%, respectivamente). Por el contrario, el número de mujeres es mucho mayor que el de hombres en cuanto al haber realizado compras *entre dos y cinco veces* (Hombres 11,11% y Mujeres 55,17%, respectivamente).

Para el caso de quienes han realizado compras de *accesorios y bisutería más de cinco veces*, se encontró que solamente las mujeres lo han hecho (*entre seis y diez veces* 3,45% y *más de diez veces* 3,45%); lo anterior pone en evidencia que son más las mujeres que se inclinan con mayor frecuencia por la compra online en esta categoría de productos.

Lo anterior se confirma al aplicar la prueba *Ji Cuadrado*, la cual muestra que las diferencias en el comportamiento de compra de las mujeres entre el grupo de hombres y el de mujeres no son significativas ya que el valor de *p* es mayor del 5% ($p=0,3056$), por tanto se afirma que la frecuencia de compra de *bisutería* no depende del género.

Tabla 10. Frecuencia de Compra de Accesorios & Bisutería y Género

a). Total Si Compra*

| ACCESORIOS & BISUTERÍA | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 19 | 50,00 | 8 | 88,89 | 11 | 37,93 |
| Entre 2 y 5 veces | 17 | 44,74 | 1 | 11,11 | 16 | 55,17 |
| Entre 6 y 10 Veces | 1 | 2,63 | 0 | 0,00 | 1 | 3,45 |
| Más de 10 veces | 1 | 2,63 | 0 | 0,00 | 1 | 3,45 |
| TOTAL | 38 | 100,00 | 9 | 100,00 | 29 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 7,1684 (p = 0,3056)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| ACCESORIOS & BISUTERÍA | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 19 | 9,64 | 8 | 10,13 | 11 | 9,32 |
| Entre 2 y 5 veces | 17 | 8,63 | 1 | 1,27 | 16 | 13,56 |
| Entre 6 y 10 Veces | 1 | 0,51 | 0 | 0,00 | 1 | 0,85 |
| Más de 10 veces | 1 | 0,51 | 0 | 0,00 | 1 | 0,85 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 80 | 40,61 | 41 | 51,90 | 39 | 33,05 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 14,1760 (p = 0,1651)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos.

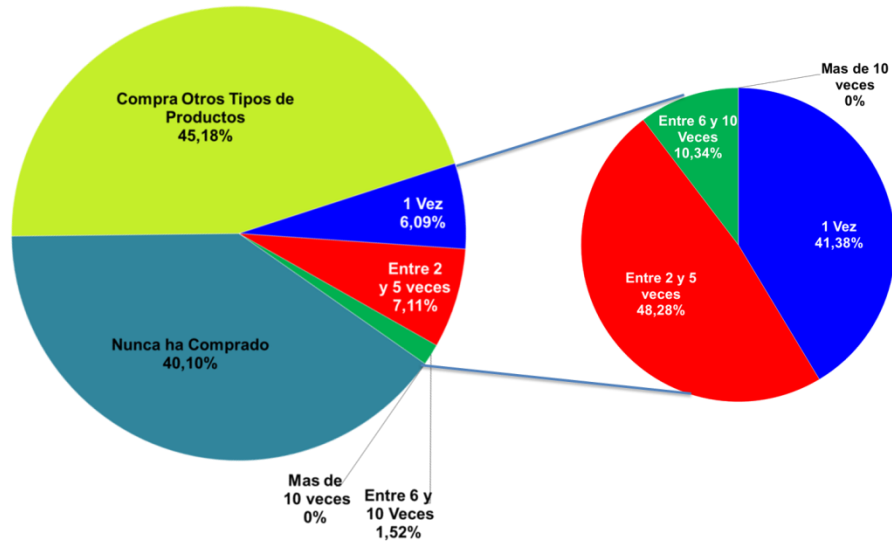
- **Artículos de Cuidado Personal**

Dentro del total de personas, la frecuencia con que estas compran *artículos de cuidado personal* varía de una vez a 10 veces en el último año (14,72%). En este orden de ideas el mayor número de personas ha comprado *entre dos y cinco veces* (7,11%), le siguen quienes lo han hecho *solamente una vez* siendo el 6,09% y solo el 1,52% de las personas ha efectuado la compra de este tipo de productos *entre seis y diez veces*.

Al restar el total de personas que ha adquirido *otras categorías de producto* (45,16%) y quienes *nunca* han comprado online (40,10%), se convierte en el 100% del total de quienes si compran *artículos de cuidado personal*. En la Gráfica 8 se muestra la conversión realizada, siendo el análisis respectivo una muestra de la realidad de la frecuencia de compra.

Lo anterior indica que los habitantes de Cartagena realizan la compra de estos productos por la variedad que el internet ofrece, existen muchos productos de cuidado personal que solo son ofertados por internet y que las personas adquieren por la promesa que ofrecen, sin embargo, no logran fidelizarse con estos productos.

Gráfica 8. Frecuencia de Compra de Artículos de Cuidado Personal



Si se observa la compra de *artículos de cuidado personal* en función de género de los encuestados (Tabla 11.A.), se encuentra que es mayor el número de hombres que de mujeres que han comprado *solamente una vez* (Hombres 42,86% y Mujeres 40,91%, respectivamente) y *entre dos y cinco veces* (Hombres 57,14% y Mujeres 45,45%, respectivamente). Para la frecuencia de compra de *entre seis y diez veces* solo las mujeres lo han hecho siendo el 13,64% de ellas.

En el caso de la compra de estos productos *más de diez veces*, ninguna de las personas manifestó haberlo adquirido con esta frecuencia.

Por su parte, los resultados de la prueba J^2 , cuya p es mayor del 5% ($p=0,9811$), ratifican que las diferencias encontradas en la compra artículos de cuidado personal en hombres y mujeres no son significativas, por tanto se afirma que la frecuencia de compra de artículos de cuidado personal no depende del género.

Tabla 11. Frecuencia de Compra de Artículos de Cuidado Personal y Género

a). Total Si Compra*

| CUIDADO PERSONAL | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 12 | 41,38 | 3 | 42,86 | 9 | 40,91 |
| Entre 2 y 5 veces | 14 | 48,28 | 4 | 57,14 | 10 | 45,45 |
| Entre 6 y 10 Veces | 3 | 10,34 | 0 | 0,00 | 3 | 13,64 |
| Más de 10 veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 29 | 100,00 | 7 | 100,00 | 22 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 1,1097 (p = 0,9811)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| CUIDADO PERSONAL | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 12 | 6,09 | 3 | 3,80 | 9 | 7,63 |
| Entre 2 y 5 veces | 14 | 7,11 | 4 | 5,06 | 10 | 8,47 |
| Entre 6 y 10 Veces | 3 | 1,52 | 0 | 0,00 | 3 | 2,54 |
| Más de 10 veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 89 | 45,18 | 43 | 54,43 | 46 | 38,98 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 6,8005 (p = 0,7441)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

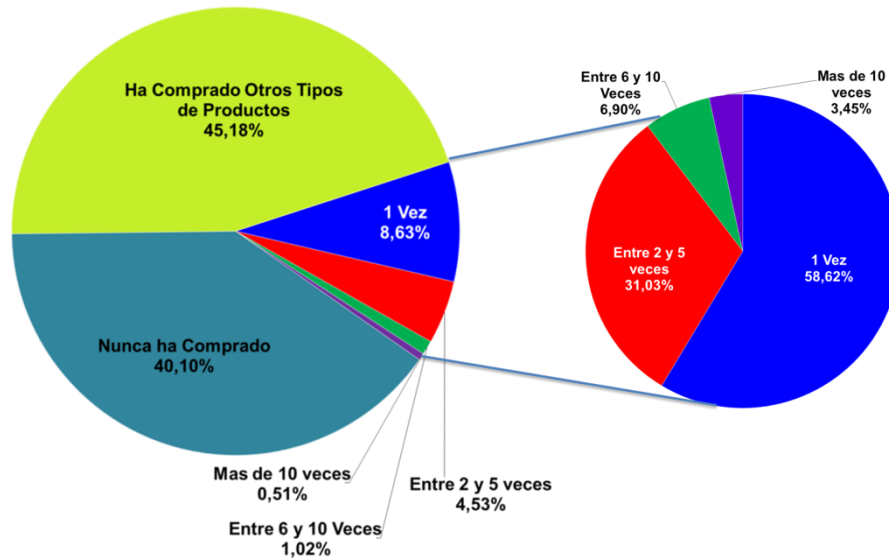
- **Computadores y Tablets**

Del total de personas, la frecuencia con que estas compran *computadores y tablets* por internet varía de una vez a más de 10 veces en el último año (14,72%). En este orden de ideas, el 8,63% de ellas ha comprado *solamente una vez*, seguido de quienes han realizado la compra entre dos y cinco veces (4,53%). Por último, se encuentran quienes han comprado seis veces y más (*entre seis y diez veces* 1,02% y *más de diez veces* 0,51%).

Asimismo, al restar el total de quienes compran *otro tipo de productos* (45,18%) y aquellos que *nunca* han comprado (40,10%), se transforma en el 100% el total de quienes si compran *computadores y tablets*. La conversión descrita se muestra en la Gráfica 9, por lo que el análisis respectivo muestra la realidad de la frecuencia de compra.

Lo anterior se debe a que muchos de los productos tecnológicos que son ofertados por internet ofrecen beneficios para el comprador, siendo los precios bajos el aspecto más significativo; además de esto, algunos productos de tipo tecnológico no son encontrados en tiendas convencionales, lo que explica la compra de esta categoría.

Gráfica 9. Frecuencia de Compra de Computadores y Tablets



Como se puede observar en la Tabla 12.A, al mirar la frecuencia de compra de *computadores y Tablets* en función del género, para la mayoría de las categorías es mayor el número de hombres que realizan la compra de estos productos, siendo la excepción la frecuencia de *entre dos y cinco veces* (Hombres 26,09% y Mujeres 50,00%). Adicional a esto, se aprecia que solo los hombres adquirieron este tipo de productos más de cinco veces.

No obstante, los resultados de la prueba J^2 , cuya p es mayor del 5% ($p=0,9408$), indican que las diferencias presentadas en la frecuencia de compra de hombres y mujeres no son tan significativas, permitiendo afirmar que la compra de *computadores y tablets* no está determinada por el género de los encuestados.

Tabla 12. Frecuencia de Compra de Computadores & Tablets y Género

a). Total Si Compra*

| COMPUTADORES Y TABLETS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 17 | 58,62 | 14 | 60,87 | 3 | 50,00 |
| Entre 2 y 5 veces | 9 | 31,03 | 6 | 26,09 | 3 | 50,00 |
| Entre 6 y 10 Veces | 2 | 6,90 | 2 | 8,70 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 1 | 3,45 | 1 | 4,35 | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 29 | 100,00 | 23 | 100,00 | 6 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 1,7553 (p = 0,9408) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| COMPUTADORES Y TABLETS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 17 | 8,63 | 14 | 17,72 | 3 | 2,54 |
| Entre 2 y 5 veces | 9 | 4,57 | 6 | 7,59 | 3 | 2,54 |
| Entre 6 y 10 Veces | 2 | 1,02 | 2 | 2,53 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 1 | 0,51 | 1 | 1,27 | 0 | 0,00 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 89 | 45,18 | 27 | 34,18 | 62 | 52,54 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 23,6709 (p = 0,0085) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

- **Prendas de Vestir**

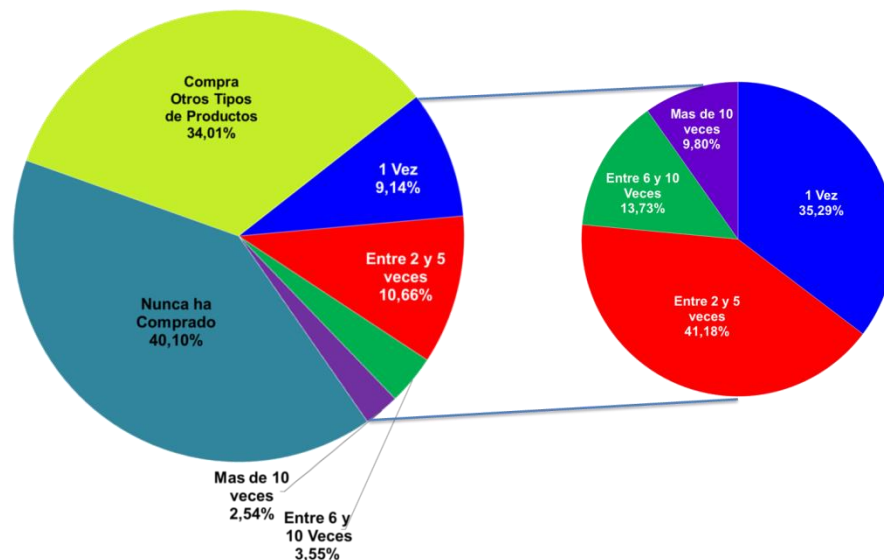
Con relación a las Prendas de Vestir, del total de personas, la frecuencia de compra de quienes adquieren este tipo de producto es del 25,89% variando de una vez a más de 10 veces en el último año. A partir de ello, el mayor número de personas lo ha hecho entre una y cinco veces (9,14% *solamente una vez* y 10,66% *entre dos y cinco veces*), seguido de quienes los han adquirido entre *seis y diez veces* (3,55%). Por último, se encuentra el 2,54% de las personas ha comprado *más de diez veces prendas de vestir* por internet.

Al restar el total de personas que compra *otro tipo de productos* (34,01%) y quienes *nunca* han comprado (40,10%), se convierte en el 100% el total de quienes si compran *prendas de vestir*. La Gráfica 10, ilustra la conversión descrita. El análisis respectivo por tanto muestra la realidad de la frecuencia de compra.

Lo anterior se explica en el hecho de que la oferta de prendas de vestir en Cartagena se ha trasladado a la virtualidad con mucha fuerza, especialmente con ayuda de las redes sociales, se ha creado una alternativa fácil e incluso con beneficios para el comprador, como pagos contra entrega, un mejor precio, mayor variedad y envíos gratis, para citar algunos ejemplos.

Algunas de las empresas que ofertan sus productos en establecimientos comerciales de la ciudad, han optado por mostrar su oferta en los medios virtuales, al darse cuenta, como muestra la Gráfica 10, que la compra virtual de prendas de vestir puede llegar a ser constante, no solo por las características del producto, sino por la confianza que puede generar en las personas un sitio por internet luego de haber adquirido un producto por primera vez de manera exitosa.

Gráfica 10. Frecuencia de Compra de Prendas de Vestir



En la Tabla 13.A se muestra la compra de *prendas de vestir* en función del género, se puede observar que es mayor el número de mujeres que de hombres que han comprado este tipo de productos *una sola vez* (44,83% Mujeres y 22,73% Hombres) y *más de diez veces* con relación a los hombres (10,34% Mujeres y 9,09% Hombres). Caso contrario a la compra que es realizada entre *dos y cinco veces* (37,93% Mujeres y 45,45% Hombres) y *entre seis y diez veces* (6,90% Mujeres y 22,73% Hombres) en la que es mayor el número de hombres que de mujeres.

La prueba J^2 muestra que la frecuencia de compra de *prendas de vestir* no depende del género, ya que las diferencias entre hombres y mujeres no son tan significativas debido a que el valor de p es mayor del 5% ($p=0,6486$).

Tabla 13. Frecuencia de Compra de Prendas de Vestir y Género

a). Total Si Compra*

| PRENDAS DE VESTIR | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 18 | 35,29 | 5 | 22,73 | 13 | 44,83 |
| Entre 2 y 5 veces | 21 | 41,18 | 10 | 45,45 | 11 | 37,93 |
| Entre 6 y 10 Veces | 7 | 13,73 | 5 | 22,73 | 2 | 6,90 |
| Más de 10 veces | 5 | 9,80 | 2 | 9,09 | 3 | 10,34 |
| TOTAL | 51 | 100,00 | 22 | 100,00 | 29 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 4,2074 (p = 0,6486) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| PRENDAS DE VESTIR | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|---|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 18 | 9,14 | 5 | 6,33 | 13 | 11,02 |
| Entre 2 y 5 veces | 21 | 10,66 | 10 | 12,66 | 11 | 9,32 |
| Entre 6 y 10 Veces | 7 | 3,55 | 5 | 6,33 | 2 | 1,69 |
| Más de 10 veces | 5 | 2,54 | 2 | 2,53 | 3 | 2,54 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 67 | 34,01 | 28 | 35,44 | 39 | 33,05 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 4,9503 (p = 0,8945) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

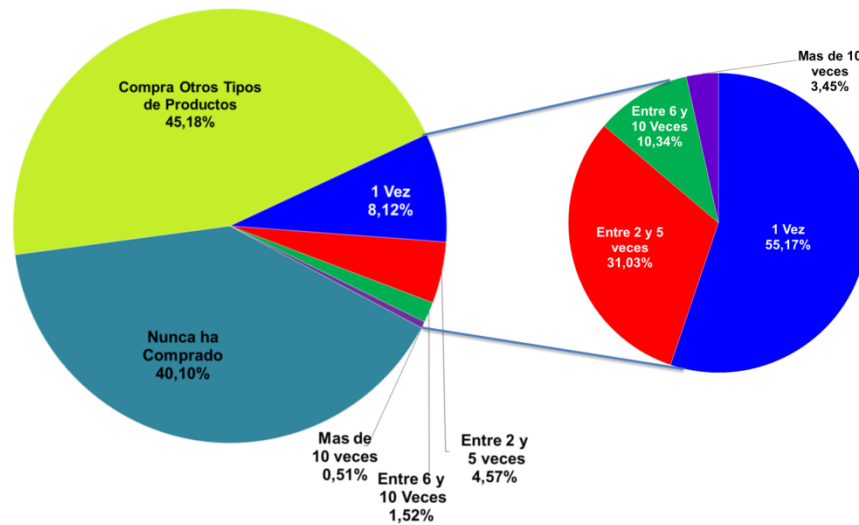
- **Juguetes y Videojuegos**

Del total de personas, el 14,72% han efectuado compras de *Juguetes y Videojuegos* en el último año. De ellas, el mayor número lo ha hecho *solamente una vez* (8,12%), seguido del 4,57% que ha comprado *entre dos y cinco veces* y algo más del dos por ciento los ha adquirido *entre seis y diez y más veces*.

Al restar el total de personas que compra *otro tipo de productos* (45,18%) y quienes *nunca* han comprado (40,10%), se convierte en el 100% el total de quienes si compran *juguetes y videojuegos*. La Gráfica 11, ilustra la conversión descrita. El análisis respectivo por tanto muestra la realidad de la frecuencia de compra.

Lo anterior radica en el cambio de los hábitos y pasatiempos de los jóvenes a causa de los avances tecnológicos y el acceso a internet, permitiendo que el mercado online de los videojuegos se desarrolle con mucha más facilidad.

Gráfica 11. Frecuencia de Compra de Juguetes y Videojuegos



Al mirar la compra de *juguetes y videojuegos* en función del género (Ver Tabla 14.A) se puede observar que existe un mayor número de mujeres que de hombres que compran esta categoría de productos *solamente una vez* (Hombres 52,94% y Mujeres 58,33%) y *entre dos y cinco veces* (Hombres 29,41% y Mujeres 33,33%). Sucede lo contrario cuando la compra es efectuada entre *seis y diez veces* donde el número de hombres es mayor (Hombres 11,76% y Mujeres 8,33%).

Para el caso de quienes han realizado compras de esta categoría de productos más de diez veces, se encontró que solamente los hombres la han hecho (5,88%)

La prueba *Ji Cuadrado* muestra que no existen diferencias muy significativas en el comportamiento de compra entre mujeres y hombres ya que el valor de *p* es mayor que 5% ($p=0,9904$), lo que quiere decir que la frecuencia de compra de productos de este tipo no depende del género.

Tabla 14. Frecuencia de Compra de Juguetes & Videojuegos y Género

a). Total Si Compra*

| JUGUETES & VIDEOJUEGOS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 16 | 55,17 | 9 | 52,94 | 7 | 58,33 |
| Entre 2 y 5 veces | 9 | 31,03 | 5 | 29,41 | 4 | 33,33 |
| Entre 6 y 10 Veces | 3 | 10,34 | 2 | 11,76 | 1 | 8,33 |
| Más de 10 veces | 1 | 3,45 | 1 | 5,88 | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 29 | 100,00 | 17 | 100,00 | 12 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 0,8579 (p = 0,9904) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| JUGUETES & VIDEOJUEGOS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|---|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 16 | 8,12 | 9 | 11,39 | 7 | 5,93 |
| Entre 2 y 5 veces | 9 | 4,57 | 5 | 6,33 | 4 | 3,39 |
| Entre 6 y 10 Veces | 3 | 1,52 | 2 | 2,53 | 1 | 0,85 |
| Más de 10 veces | 1 | 0,51 | 1 | 1,27 | 0 | 0,00 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 89 | 45,18 | 33 | 41,77 | 56 | 47,46 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 5,7241 (p = 0,8379) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

- **Electrodomésticos**

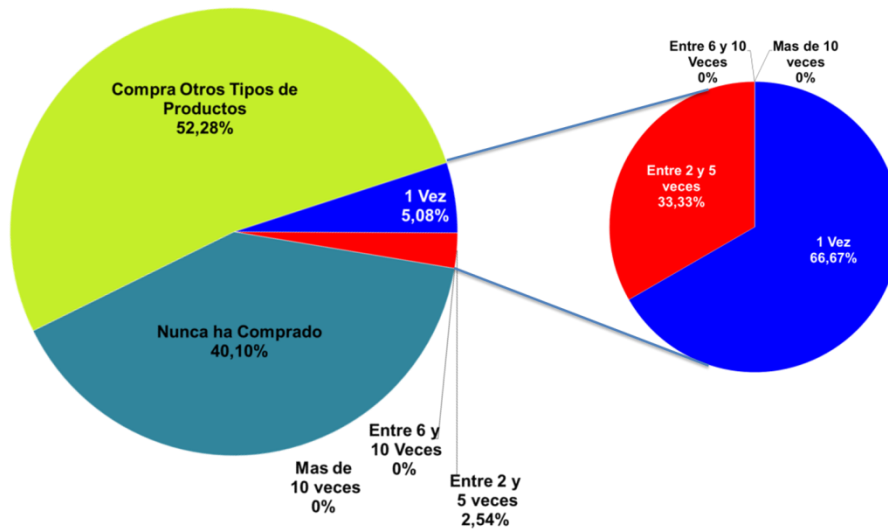
Al mirar la frecuencia de compra de *Electrodomésticos* dentro del total de personas, estas los han comprado entre una y cinco veces en el último año (7,61%). En este orden de ideas, el mayor número de personas los ha adquirido *solamente una vez* (5,08%) y el 2,54% restante ha comprado este tipo de producto *entre dos y cinco veces*.

Asimismo, al restar el total de quienes compran *otras categorías de productos* (52,28%) y aquellos que *nunca* han comprado (40,10%), se transforma en el 100% el total de quienes si compran *electrodomésticos*. La conversión descrita se muestra en la Gráfica 12, por lo que el análisis respectivo muestra la realidad de la frecuencia de compra.

Las características propias de esta categoría de productos explican por qué la compra de estos productos no se da con mucha frecuencia; las tiendas convencionales de

electrodomésticos en la ciudad son reconocidas y llevan mucho tiempo operando en el mercado, sin embargo el internet puede ofrecer a los cartageneros precios más bajos y mayor variedad en la oferta así como características del producto específicas y diferentes que justifiquen la compra.

Gráfica 12. Frecuencia de Compra de Electrodomésticos



Si se observa la compra de electrodomésticos en función del género (Tabla 15.A) se observa que es mayor el número de hombres que de mujeres que han comprado *solamente una vez* (Hombres 75,00% y Mujeres 63,64%) y mayor el número de hombres que de mujeres quienes han realizado compras *entre dos y cinco veces* (Hombres 25,00% y Mujeres 36,36%). Ninguno de los encuestados manifestó haber comprado electrodomésticos *más de cinco veces*.

La prueba J^2 muestra que, las diferencias entre hombres y mujeres no son significativas, ya que el valor de p es mayor que 5% ($p=0,9999$), lo que ratifica que el género no determina la frecuencia de compra de electrodomésticos.

Tabla 15. Frecuencia de Compra de Electrodomésticos y Género

a). Total Si Compra*

| ELECTRODOMESTICOS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 10 | 66,67 | 3 | 75,00 | 7 | 63,64 |
| Entre 2 y 5 veces | 5 | 33,33 | 1 | 25,00 | 4 | 36,36 |
| Entre 6 y 10 Veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 15 | 100,00 | 4 | 100,00 | 11 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 0,1705 (p = 0,9999)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| ELECTRODOMESTICOS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 10 | 5,08 | 3 | 3,80 | 7 | 5,93 |
| Entre 2 y 5 veces | 5 | 2,54 | 1 | 1,27 | 4 | 3,39 |
| Entre 6 y 10 Veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 103 | 52,28 | 46 | 58,23 | 57 | 48,31 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 2,5356 (p = 0,9903)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

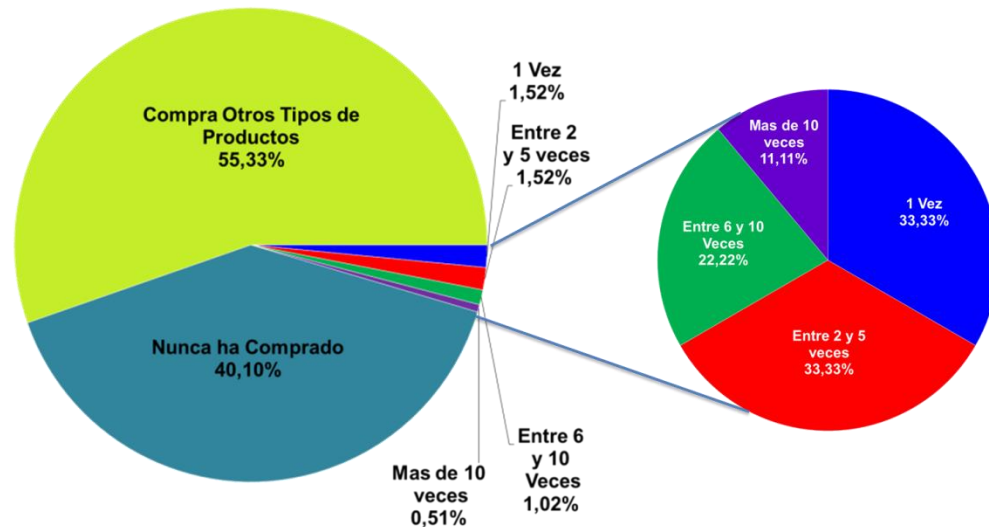
- **Alimentos y Bebidas**

Dentro del total de personas, la frecuencia con que estas realizan compras de *Alimentos y Bebidas* (4,57%) varía de una vez a más de 10 veces en el último año. En este orden de ideas, el mayor número de personas ha comprado de *solamente una vez y entre dos y cinco veces*, siendo el 1,52% cada una, seguido de quienes los han comprado *entre seis y diez veces* con el 1,02%. Apenas algo más del medio por ciento de las personas los ha adquirido *más de diez veces*.

Al restar el total de personas que compra *otro tipo de productos* (55,33%) y quienes *nunca* han comprado (40,10%), se convierte en el 100% el total de quienes si compran *alimentos y bebidas*. La Gráfica 13, ilustra la conversión descrita. El análisis respectivo por tanto muestra la realidad de la frecuencia de compra.

La oferta de *alimentos y bebidas* en la ciudad, por ser un producto de consumo rápido y constante, es muy amplia, todos los almacenes de cadena en la ciudad ofrecen este tipo de productos a precios accesibles y que varían dependiendo de su ubicación y segmento de la población a la que son destinados. Teniendo en cuenta lo anterior, lo que motiva la compra en línea de estos productos está en la exclusividad y la marca de algunos de ellos así como también el lugar de proveniencia de los mismos.

Gráfica 13. Frecuencia de Compra de Alimentos y Bebidas



Al mirar el anterior comportamiento en función del género (Ver Tabla 16.A) se encontró que para quienes han comprado *solamente una vez* existe un mayor número de hombres que mujeres (Hombres 50,00% y Mujeres 20,00%, respectivamente). Por el contrario, el número de mujeres es mayor que el de hombres en cuanto al haber realizado compras *entre dos y cinco veces* (Hombres 1,27% y Mujeres 1,69%, respectivamente).

Para el caso de quienes han realizado compras de alimentos y bebidas *entre seis y diez veces*, se encuentra que es mayor el número de hombres que de mujeres. Por su parte, en cuanto a la frecuencia de compra de *más de diez veces*, solo las mujeres la seleccionaron siendo el 20,00%.

La prueba de J^2 , cuya p es mayor del 5% ($p=0,9544$) permite ratificar que la frecuencias con que las personas adquieren *alimentos y bebidas* por internet no depende del genero de las mismas.

Tabla 16. Frecuencia de Compra de Alimentos & Bebidas y Género

a). Total Si Compra*

| ALIMENTOS & BEBIDAS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 3 | 33,33 | 2 | 50,00 | 1 | 20,00 |
| Entre 2 y 5 veces | 3 | 33,33 | 1 | 25,00 | 2 | 40,00 |
| Entre 6 y 10 Veces | 2 | 22,22 | 1 | 25,00 | 1 | 20,00 |
| Más de 10 veces | 1 | 11,11 | 0 | 0,00 | 1 | 20,00 |
| TOTAL | 38 | 100,00 | 9 | 100,00 | 29 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 1,5750 (p = 0,9544) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| ALIMENTOS & BEBIDAS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|---|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 3 | 1,52 | 2 | 2,53 | 1 | 0,85 |
| Entre 2 y 5 veces | 3 | 1,52 | 1 | 1,27 | 2 | 1,69 |
| Entre 6 y 10 Veces | 2 | 1,02 | 1 | 1,27 | 1 | 0,85 |
| Más de 10 veces | 1 | 0,51 | 0 | 0,00 | 1 | 0,85 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 109 | 55,33 | 46 | 58,23 | 63 | 53,39 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 2,2684 (p = 0,9938) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

• **Calzado**

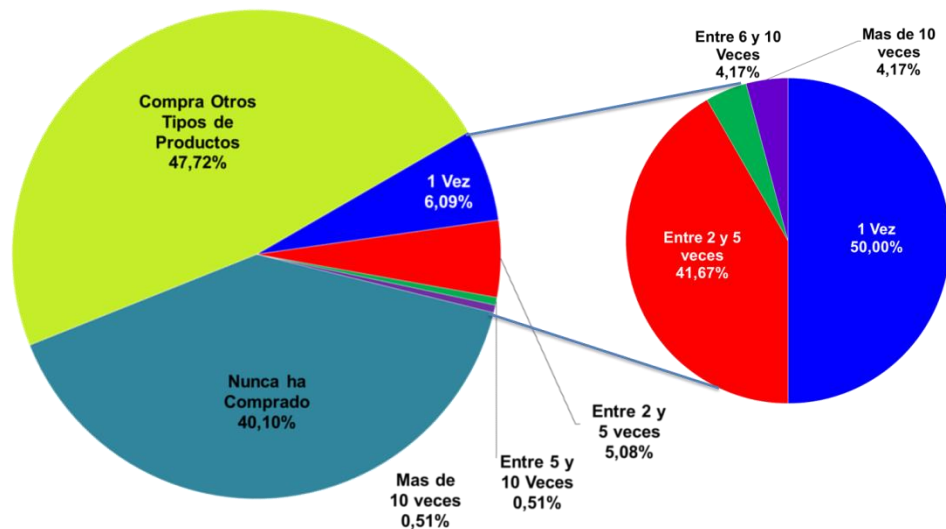
Con relación al *Calzado*, del total de personas, la frecuencia de compra de quienes adquieren este tipo de productos es del 12,18% variando de una vez a más de 10 veces en el último año. A partir de ello, el mayor número de personas los ha comprado *solamente una vez* (6,09%), seguido del 5,08% de quienes los ha adquirido *entre dos y cinco veces* y algo más del medio por ciento aquellos que han comprado *entre seis y diez y más veces*.

Al restar el total de personas que ha adquirido *otras categorías de producto* (47,72%) y quienes *nunca* han comprado online (40,10%), se convierte en el 100% del total de quienes si compran *calzado*. En la Gráfica 14 se muestra la conversión realizada, siendo el análisis respectivo una muestra de la realidad de la frecuencia de compra.

Al igual que la oferta de las prendas de vestir, la oferta de calzado en la ciudad ha adquirido mucha fuerza en los mercados on-line gracias a las redes sociales. Tanto empresas netamente virtuales como empresas con establecimientos físicos comunican sus diseños y dan a conocer sus productos vía internet, ya sea con el objetivo de generar una compra, para el caso de las tiendas virtuales o de mostrar su oferta on-line para el caso de los establecimientos de venta presencial.

A pesar de ello, la frecuencia de compra en su mayoría es efectuada menos de 5 veces, haciendo la compra de este producto una compra no fidelizada, a pesar de su alta demanda y sus características. También cabe mencionar que las personas pueden presentar resistencia a la compra de estos productos por miedo de que la talla del *calzado* no llegue a coincidir o que las características del producto o la calidad del mismo no sean las esperadas.

Gráfica 14. Frecuencia de Compra de Calzado



Si se mira la *compra online de calzado* en función del género (Tabla 17.A), se encontró que existe un mayor número de hombres que de mujeres que los han adquirido *solamente una vez* (Hombres 55,56% y Mujeres 46,67%), mientras que es mayor el número de mujeres que lo ha comprado *entre dos y cinco veces* (Mujeres 6,78% y Hombres 2,53%). En cuanto a realizar compras *más de cinco veces*, solo los hombres las han hecho en el último año (*entre 6 y diez veces* 11,11% y *más de diez veces* 11,11%).

El resultado de la prueba J^2 muestra que no existen diferencias significativas en la compra de *calzado* en hombres y mujeres debido a que p es mayor del 5% ($p=0,5790$) indicando que el comportamiento de compra es similar y no depende del género de las personas.

Tabla 17. Frecuencia de Compra de Calzado y Género

a). Total Si Compra*

| CALZADO | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 12 | 50,00 | 5 | 55,56 | 7 | 46,67 |
| Entre 2 y 5 veces | 10 | 41,67 | 2 | 22,22 | 8 | 53,33 |
| Entre 6 y 10 Veces | 1 | 4,17 | 1 | 11,11 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 1 | 4,17 | 1 | 11,11 | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 24 | 100,00 | 9 | 100,00 | 15 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 4,7289 (p = 0,5790) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| CALZADO | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|---|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 12 | 6,09 | 5 | 6,33 | 7 | 5,93 |
| Entre 2 y 5 veces | 10 | 5,08 | 2 | 2,53 | 8 | 6,78 |
| Entre 6 y 10 Veces | 1 | 0,51 | 1 | 1,27 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 1 | 0,51 | 1 | 1,27 | 0 | 0,00 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 94 | 47,72 | 41 | 51,90 | 53 | 44,92 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 5,5440 (p = 0,8520) | | | | | | |

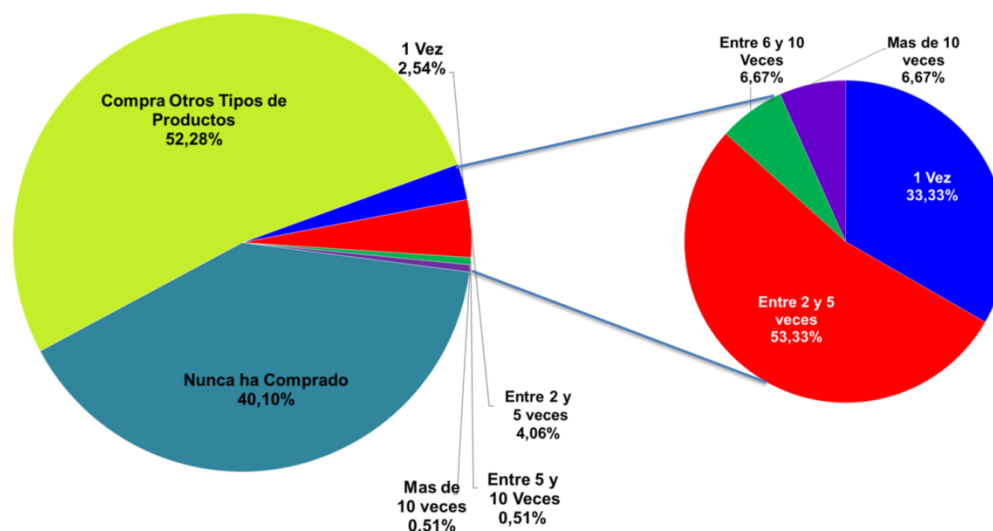
* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

- **Libros y Revistas**

Del total de personas, el 7,62% han efectuado compras de *libros y revistas* en el último año. De ellas, el mayor número lo ha hecho *entre dos y cinco veces* (4,06%), seguido del 2,54% que ha comprado *solamente una vez* y algo más del medio por ciento los ha adquirido *entre seis y diez y más veces*.

Al restar el total de personas que compra *otro tipo de productos* (52,28%) y quienes *nunca* han comprado (40,10%), se convierte en el 100% el total de quienes si compran *libros y revistas*. La Gráfica 15, ilustra la conversión descrita. El análisis respectivo por tanto muestra la realidad de la frecuencia de compra.

Gráfica 15. Frecuencia de Compra de Libros y Revistas



Como se aprecia en la Tabla 18.A, en la frecuencia de compra *libros y revistas* en función del género, se encuentra que las mujeres tienden a comprar más este tipo de productos, siendo mayor la cantidad de mujeres que de hombres en casi todas las categorías, a excepción de quienes compran *entre dos y cinco veces*, siendo mayor el número de hombres (Hombres 71,43% y Mujeres 37,50%).

También es importante anotar, que los hombres no han realizado compras de *libros y revistas* por internet *más de cinco veces* en el último año.

Aunque los resultados muestran que las mujeres son quienes tienen una mayor disposición hacia las compras de *libros y revistas*, las diferencias con relación a los hombres no son tan significativas, ya que el resultado de la prueba J^2 ($p=0,8519$) así lo ratifica.

Tabla 18. Frecuencia de Compra de Libros & Revistas y Género

a). Total Si Compra*

| LIBROS & REVISTAS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 5 | 33,33 | 2 | 28,57 | 3 | 37,50 |
| Entre 2 y 5 veces | 8 | 53,33 | 5 | 71,43 | 3 | 37,50 |
| Entre 6 y 10 Veces | 1 | 6,67 | 0 | 0,00 | 1 | 12,50 |
| Más de 10 veces | 1 | 6,67 | 0 | 0,00 | 1 | 12,50 |
| TOTAL | 15 | 100,00 | 7 | 100,00 | 8 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 2,6451 (p = 0,8519)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| LIBROS & REVISTAS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 5 | 2,54 | 2 | 2,53 | 3 | 2,54 |
| Entre 2 y 5 veces | 8 | 4,06 | 5 | 6,33 | 3 | 2,54 |
| Entre 6 y 10 Veces | 1 | 0,51 | 0 | 0,00 | 1 | 0,85 |
| Más de 10 veces | 1 | 0,51 | 0 | 0,00 | 1 | 0,85 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 103 | 52,28 | 43 | 54,43 | 60 | 50,85 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 3,5046 (p = 0,9669)

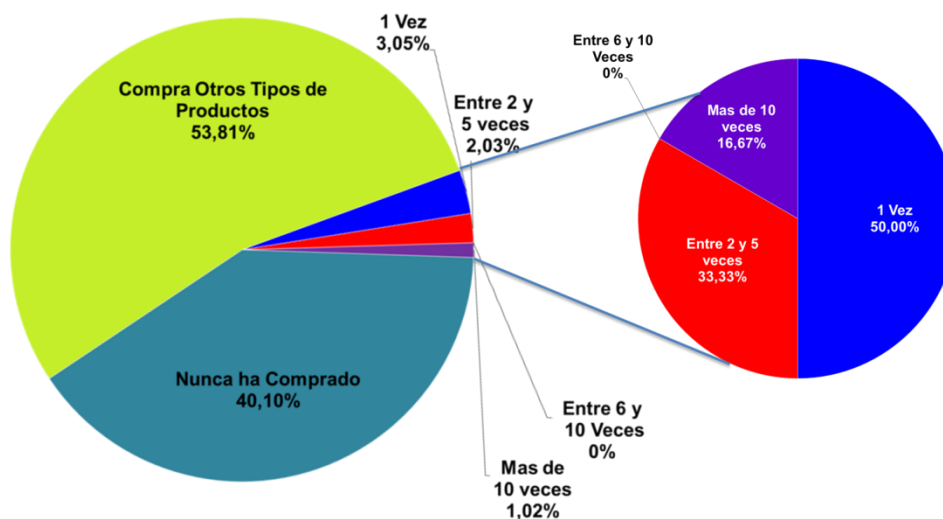
* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

• **Música y Películas**

Con relación a la compra de *Música y Películas* por internet, del total de personas, el 6,09% de ellas los ha adquirido en el último año. El mayor número de personas los ha comprado *solamente una vez* (3,05%), seguido del 2,03% de quienes lo han hecho *entre dos y cinco veces* y el 1,02% que lo ha hecho *más de diez veces*. Ninguna de las personas manifestó haber adquirido este tipo de producto con una frecuencia *entre seis y diez veces*.

Asimismo, al restar el total de quienes compran *otras categorías de productos* (53,81%) y aquellos que *nunca* han comprado (40,10%), se transforma en el 100% el total de quienes si compran *música y películas*. La conversión descrita se muestra en la Gráfica 16, por lo que el análisis respectivo muestra la realidad de la frecuencia de compra.

Gráfica 16. Frecuencia de Compra de Música y Películas



Al mirar el anterior comportamiento en función del género (Ver Tabla 19.A) se encontró que para quienes han comprado *solamente una vez* existe un mayor número de mujeres que hombres (Hombres 25,00% y Mujeres 62,50%, respectivamente). Por el contrario, el número de mujeres es mayor que el de hombres en cuanto al haber realizado compras *entre dos y cinco veces* (Hombres 75,00% y Mujeres 12,50%, respectivamente).

Ningún encuestado manifestó haber realizado compras de estos productos entre 6 y 10 veces. Por su parte, para el caso de quienes han realizado compras de música y películas *más de diez veces*, se puede observar que solamente las mujeres lo han hecho (25,00%).

De esta manera, si se observa el resultado de la prueba J^2 se puede afirmar que en el comportamiento de compra de *Música y Películas* en hombres y mujeres las diferencias no son tan significativas ya que p es mayor del 5% ($p=0,5599$), ratificando que la frecuencia de compra no depende del género.

Tabla 19. Frecuencia de Compra de Música & Películas y Género

a). Total Si Compra*

| MUSICA & PELICULAS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 6 | 50,00 | 1 | 25,00 | 5 | 62,50 |
| Entre 2 y 5 veces | 4 | 33,33 | 3 | 75,00 | 1 | 12,50 |
| Entre 6 y 10 Veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 2 | 16,67 | 0 | 0,00 | 2 | 25,00 |
| TOTAL | 12 | 100,00 | 4 | 100,00 | 8 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 4,8750 (p = 0,5599) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| MUSICA & PELICULAS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|---|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 6 | 3,05 | 1 | 1,27 | 5 | 4,24 |
| Entre 2 y 5 veces | 4 | 2,03 | 3 | 3,38 | 1 | 0,85 |
| Entre 6 y 10 Veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 2 | 1,02 | 0 | 0,00 | 2 | 1,69 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 106 | 53,81 | 46 | 58,23 | 60 | 50,85 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 5,5965 (p = 0,8479) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

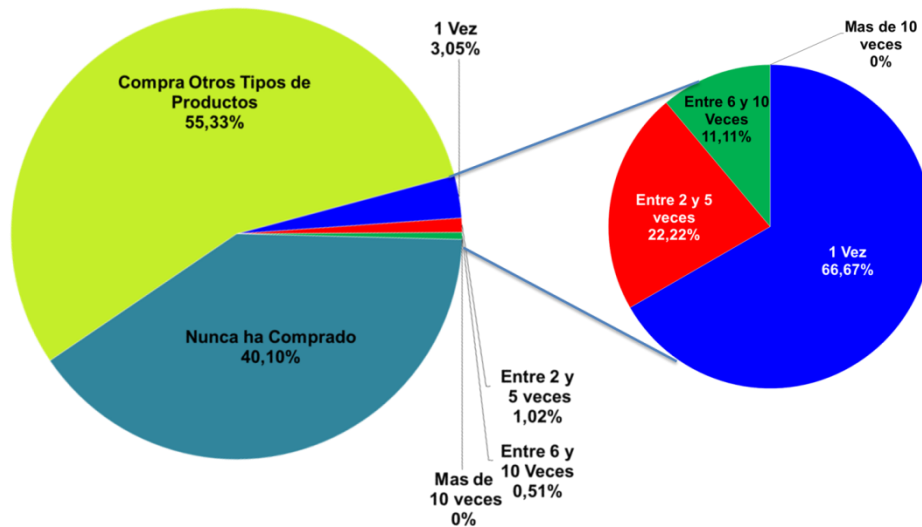
- **Muebles y Artículos de Decoración**

Dentro del total de personas, la frecuencia con que estas compran *muebles y artículos de decoración* varía de una vez a 10 veces en el último año (4,58%). En este orden de ideas, el mayor número de personas han realizado compras de estos productos lo ha hecho *solamente una vez* (3,05%), seguido del 1,02% de quienes lo han hecho *entre dos y cinco veces* y algo más del medio por ciento los ha adquirido *entre seis y diez veces*.

Al restar el total de personas que ha adquirido *otras categorías de producto* (55,33%) y quienes *nunca* han comprado online (40,10%), se convierte en el 100% del total de quienes si compran *muebles y artículos de decoración*. En la Gráfica 17 se muestra la conversión realizada, siendo el análisis respectivo una muestra de la realidad de la frecuencia de compra.

Al igual que sucede con la compra de *Electrodomésticos*, esta compra tiende a no ser tan realizada en términos de frecuencia, lo que se puede atribuir a las características y a la durabilidad de este tipo de productos.

Gráfica 17. Frecuencia de Compra de Muebles y Artículos de Decoración



Al mirar la compra de *muebles y artículos de decoración* en función del género (Tabla 20.A) se aprecia que la misma cantidad de hombres que de mujeres ha comprado este tipo de producto *solamente una vez* (66,67% cada uno), siendo la mayoría del total de quienes compran.

En cuanto a quienes compran *entre dos y cinco veces*, es mayor el número de mujeres que de hombres (Mujeres 33,33% y Hombres 16,67%, respectivamente). Por su parte, solo las mujeres han realizado compras de muebles *entre seis y diez veces* en el último año.

Así, teniendo en cuenta el resultado de la prueba J^2 , cuya p es mayor del 5% ($p=0,9933$), se puede afirmar que las diferencias entre los comportamientos de compra de los hombres y las mujeres no son tan significativas y no están determinadas por su género.

Tabla 20. Frecuencia de Compra de Muebles & Decoración y Género

a). Total Si Compra*

| MUEBLES & DECORACION | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|----------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 6 | 66,67 | 2 | 66,67 | 4 | 66,67 |
| Entre 2 y 5 veces | 2 | 22,22 | 1 | 33,33 | 1 | 16,67 |
| Entre 6 y 10 Veces | 1 | 11,11 | 0 | 0,00 | 1 | 16,67 |
| Más de 10 veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 9 | 100,00 | 3 | 100,00 | 6 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 0,7500 (p = 0,9933)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| MUEBLES & DECORACION | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 6 | 3,05 | 2 | 2,53 | 4 | 3,39 |
| Entre 2 y 5 veces | 2 | 1,02 | 1 | 1,27 | 1 | 0,85 |
| Entre 6 y 10 Veces | 1 | 0,51 | 0 | 0,00 | 1 | 0,85 |
| Más de 10 veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 109 | 55,33 | 47 | 59,49 | 62 | 52,54 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 1,6573 (p = 0,9984)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

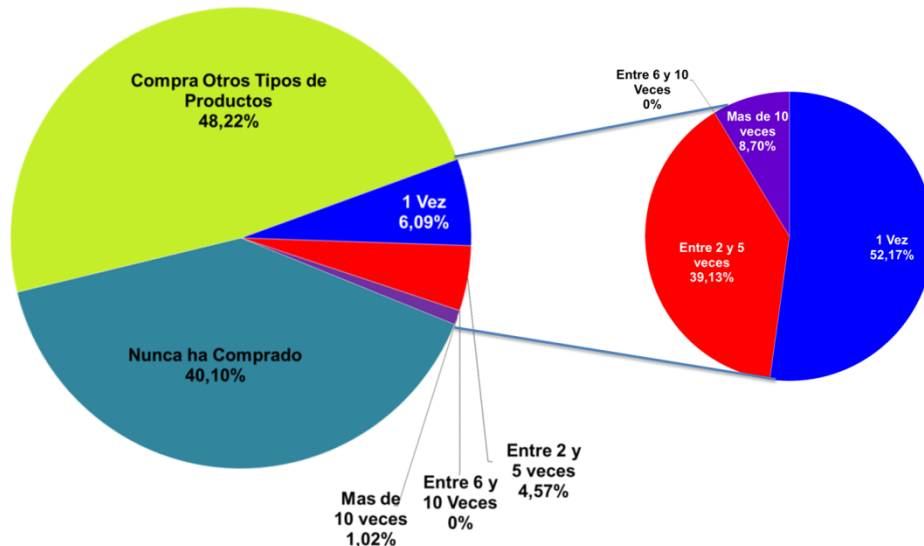
• **Artículos Deportivos**

Dentro del total de personas, la cantidad que de estas compran *artículos deportivos* es del 11,68%. En este orden de ideas el mayor número de personas ha comprado *solamente una vez* (6,09%), le siguen quienes lo han hecho *entre dos y cinco veces* siendo el 4,57% y solo el 1,02% de las personas ha efectuado la compra de este tipo de productos *más diez veces*. Ninguna de las personas ha realizado compra de estos productos *entre seis y diez veces*.

Al restar el total de personas que ha adquirido *otras categorías de producto* (48,22%) y quienes *nunca* han comprado online (40,10%), se convierte en el 100% del total de quienes si compran *artículos deportivos*. En la Gráfica 18 se muestra la conversión realizada, siendo el análisis respectivo una muestra de la realidad de la frecuencia de compra.

Para este tipo de producto como para los demás, el internet puede ofrecer la ventaja de encontrarlos con un precio más atractivo con relación a los precios del *mercado offline*.

Gráfica 18. Frecuencia de Compra de Artículos Deportivos



Al analizar la frecuencia de compras de *artículos deportivos* en cada género (Tabla 21.A) se aprecia que es mayor el número de hombres que de mujeres que ha comprado *solamente una vez* (Hombres 58,82% y Mujeres 33,33%). Caso contrario ocurre en la frecuencia de *entre dos y cinco veces*, donde es mayor la cantidad de mujeres que realizan la compra de este tipo de productos (Mujeres 66,67% y Hombres 29,41%).

Ninguno de los encuestados manifestó haber realizado compras de estos productos *entre seis y diez veces*. Por su parte, para el caso de quienes han realizado compras de *artículos deportivos más de diez veces*, se puede observar que solamente los hombres lo han hecho (11,76%).

Las diferencias entre hombres y mujeres no son tan significativas debido a que en la prueba J^2 el valor de p es mayor del 5% ($p=0,8297$), permitiendo afirmar que la frecuencia de compra de *artículos deportivos* no depende del género.

Tabla 21. Frecuencia de Compra de Artículos Deportivos y Género

a). Total Si Compra*

| ARTICULOS DEPORTIVOS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|----------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 12 | 52,17 | 10 | 58,82 | 2 | 33,33 |
| Entre 2 y 5 veces | 9 | 39,13 | 5 | 29,41 | 4 | 66,67 |
| Entre 6 y 10 Veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 2 | 8,70 | 2 | 11,76 | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 23 | 100,00 | 17 | 100,00 | 6 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 2,8312 (p = 0,8297)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| ARTICULOS DEPORTIVOS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|------------------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 12 | 6,09 | 10 | 12,66 | 2 | 1,69 |
| Entre 2 y 5 veces | 9 | 4,57 | 5 | 6,33 | 4 | 3,39 |
| Entre 6 y 10 Veces | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 2 | 1,02 | 2 | 2,53 | 0 | 0,00 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 95 | 48,22 | 33 | 41,77 | 62 | 52,54 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 14,7361 (p = 0,1420)

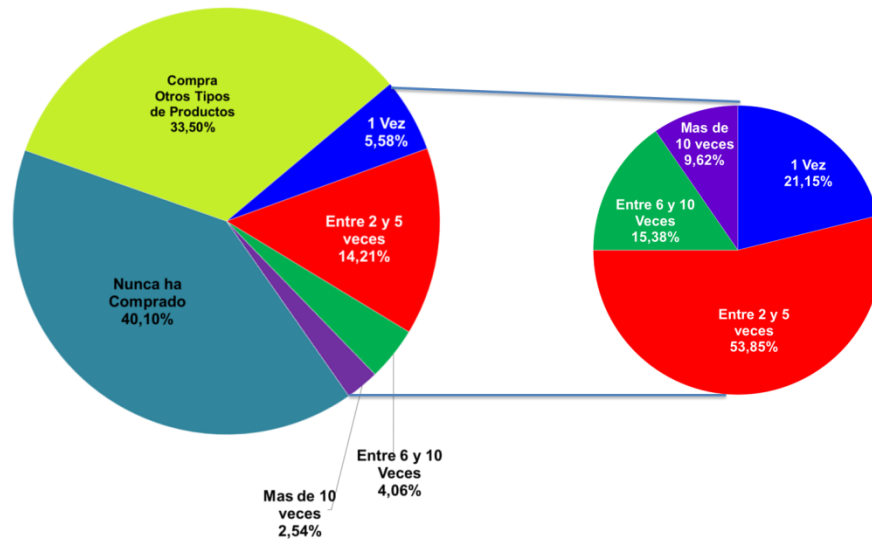
* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

- **Viajes y Relacionados**

Dentro del total de personas, la frecuencia con que estas compran *viajes* varía de una vez a 10 veces en el último año (26,40%). En este orden de ideas, el mayor número de personas han realizado compras de estos productos lo ha hecho *entre dos y cinco veces* (14,21%), seguido del 5,58% de quienes ha comprado *solamente una vez*, luego se encuentran los que han comprado entre seis y diez veces siendo el 4,06%, y solo el 2,54% de las personas ha realizado compras de viajes por internet *más de diez veces*.

Al restar el total de personas que ha adquirido *otros tipos de producto* (33,50%) y quienes *nunca* han comprado online (40,10%), se convierte en el 100% del total de quienes si compran *viajes y relacionados*. En la Gráfica 19 se muestra la conversión realizada, siendo el análisis respectivo una muestra de la realidad de la frecuencia de compra.

Gráfica 19. Frecuencia de Compra de Viajes y Relacionados



Si se observa la compra de *viajes* en función del género (Tabla 22.A), se encontró que existe un mayor número de mujeres que de hombres que han comprado *solo una vez* (Hombres 17,65% y Mujeres 22,86%). Por su parte, es mayor el número de hombres que ha comprado *entre dos y cinco veces* (Hombres 64,71% y Mujeres 48,57%) y *entre seis y diez veces* (Hombres 17,65% y Mujeres 14,29%). Solo las mujeres manifestaron haber realizado compras *más de diez veces* (14,29%).

Los resultados de la prueba *Ji Cuadrado* muestran que no existen diferencias muy significativas en la compra de *viajes* entre hombres y mujeres, ya que el valor de *p* es superior del 5% ($p=0,7062$), indicando que la frecuencia de compra de *viajes* no depende el género de los encuestados.

Tabla 22. Frecuencia de Compra de Viajes & Relacionados y Género

a). Total Si Compra*

| VIAJES & RELACIONADOS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 11 | 21,15 | 3 | 17,65 | 8 | 22,86 |
| Entre 2 y 5 veces | 28 | 53,85 | 11 | 64,71 | 17 | 48,57 |
| Entre 6 y 10 Veces | 8 | 15,38 | 3 | 17,65 | 5 | 14,29 |
| Más de 10 veces | 5 | 9,62 | 0 | 0,00 | 5 | 14,29 |
| TOTAL | 52 | 100,00 | 17 | 100,00 | 35 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 3,2126 (p = 0,7817) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| VIAJES & RELACIONADOS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|---|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 11 | 5,58 | 3 | 3,80 | 8 | 6,78 |
| Entre 2 y 5 veces | 28 | 14,21 | 11 | 13,92 | 17 | 14,41 |
| Entre 6 y 10 Veces | 8 | 4,06 | 3 | 3,80 | 5 | 4,24 |
| Más de 10 veces | 5 | 2,54 | 0 | 0,00 | 5 | 4,24 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 66 | 33,50 | 33 | 41,77 | 33 | 27,97 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 7,2022 (p = 0,7062) | | | | | | |

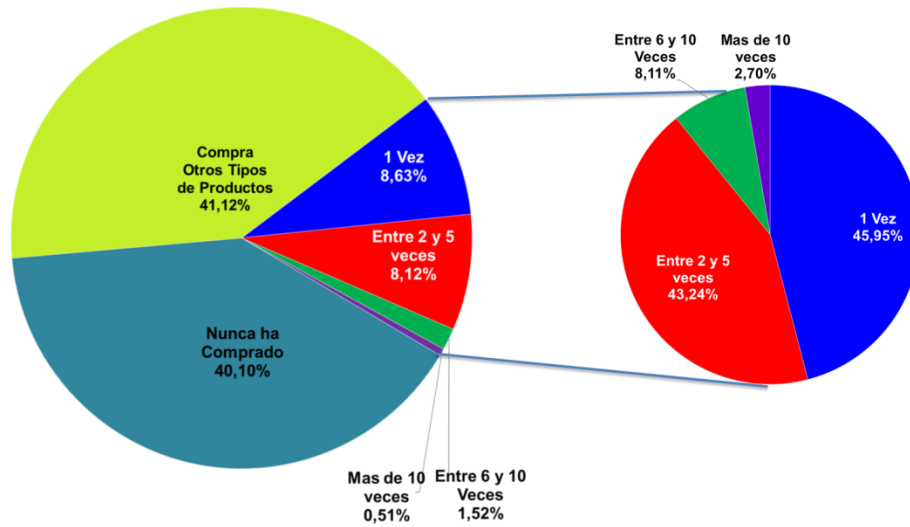
* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

- **Celulares y Accesorios**

Dentro del total de personas, la cantidad que de estas compras *celulares y accesorios telefónicos* es del 18,78%. En este orden de ideas, el mayor número de personas ha comprado *solamente una vez* (8,63%), seguido del 8,12% de quienes los han adquirido *entre dos y cinco veces*, luego se encuentran quienes los han comprado entre *seis y diez veces* y algo más del medio por ciento *más de 10 veces*.

Al restar el total de personas que ha adquirido *otras categorías de producto* (41,12%) y quienes *nunca* han comprado online (40,10%), se convierte en el 100% del total de quienes si compran *celulares y accesorios telefónicos*. En la Gráfica 20 se muestra la conversión realizada, siendo el análisis respectivo una muestra de la realidad de la frecuencia de compra.

Gráfica 20. Frecuencia de Compra de Celulares y Accesorios



En la compra de *celulares y accesorios telefónicos* en función del género (Ver Tabla 23.A), se observa que es mayor el número de hombres que de mujeres que han comprado *solamente una vez* (Hombres 47,83% y Mujeres 42,86%), por el contrario es mayor el número de mujeres cuando la frecuencia de compra es *entre dos y cinco veces* (Hombres 39,13% y Mujeres 50,00%). Solo los hombres manifestaron haber comprado entre seis y diez veces (13,04%), mientras que solo las mujeres manifestaron hacerlo más de diez veces (7,14%)

La prueba *Ji Cuadrado* muestra que no existen diferencias significativas en la frecuencia de compra de hombres y mujeres, ya que el valor de *p* es mayor al 5% ($p=0,7100$), por lo que se puede afirmar que la frecuencia de *compra de celulares y accesorios* no depende del género.

Tabla 23. Frecuencia de Compra de Celulares & Accesorios y Género

a). Total Si Compra*

| CELULARES & ACCESORIOS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 17 | 45,95 | 11 | 47,83 | 6 | 42,86 |
| Entre 2 y 5 veces | 16 | 43,24 | 9 | 39,13 | 7 | 50,00 |
| Entre 6 y 10 Veces | 3 | 8,11 | 3 | 13,04 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 1 | 2,70 | 0 | 0,00 | 1 | 7,14 |
| TOTAL | 37 | 100,00 | 23 | 100,00 | 14 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 3,7535 (p = 0,7100) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si compran este tipo de productos vía online

b). Total de Personas*

| CELULARES & ACCESORIOS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1 Vez | 17 | 8,63 | 11 | 13,92 | 6 | 5,08 |
| Entre 2 y 5 veces | 16 | 8,12 | 9 | 11,39 | 7 | 5,93 |
| Entre 6 y 10 Veces | 3 | 1,52 | 3 | 3,80 | 0 | 0,00 |
| Más de 10 veces | 1 | 0,51 | 0 | 0,00 | 1 | 0,85 |
| Nunca ha Comprado | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| Ha Comprado Otro Tipo de Productos | 81 | 41,12 | 27 | 34,18 | 54 | 45,76 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 13,0953 (p = 0,2184) | | | | | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han comprado o han comprado otro tipo de productos

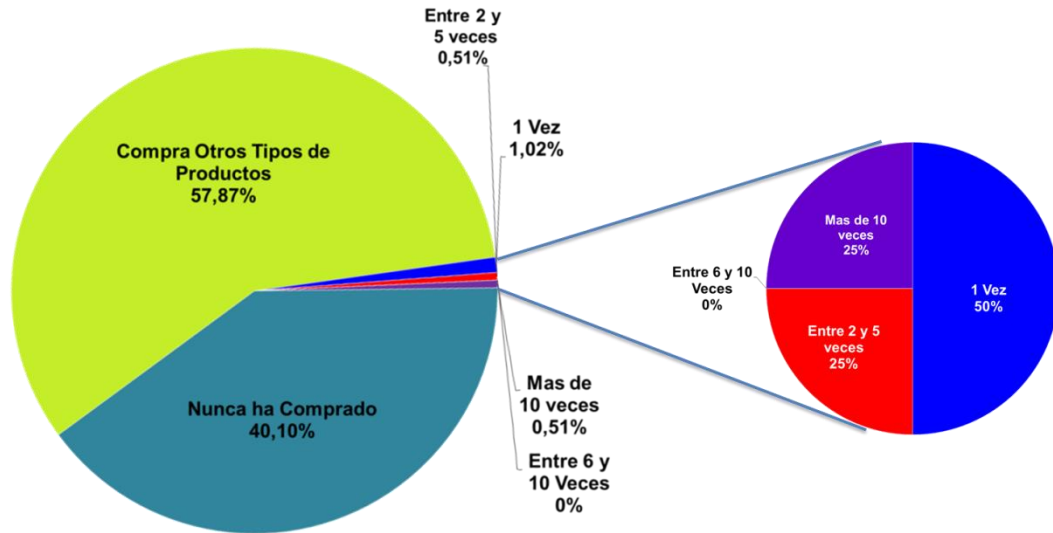
• **Otros**

Del total de personas, la categoría de *Otros* tipos de Productos fue seleccionada por el 2,04% de ellas. Esta categoría se encuentra conformada por *Instrumentos Musicales* y *Medicamentos*. El 1,02% de las personas manifiesta haber comprado instrumentos musicales *solamente una vez*, mientras que solo el 0,51% de ellas los ha comprado *entre dos y cinco veces*. Para el caso de los medicamentos se tiene que el 0,51% de las personas que los compran, lo han hecho con una frecuencia de *más de diez veces*.

Al restar el total de personas que ha adquirido *otras categorías de producto* (57,87%) y quienes *nunca* han comprado online (40,10%), se convierte en el 100% del total de quienes si compran *Otros (Instrumentos Musicales y Medicamentos)*. En la Gráfica 21 se muestra la conversión realizada, siendo el análisis respectivo una muestra de la realidad de la frecuencia de compra.

La frecuencia de compra de los *medicamentos* se explica porque en algunos casos es difícil encontrar medicamentos para tratamientos específicos en droguerías convencionales, de igual modo, puede que estos productos no se consigan en físico o que tengan un mayor costo.

Gráfica 21. Frecuencia de Compra de Otros Tipos de Productos

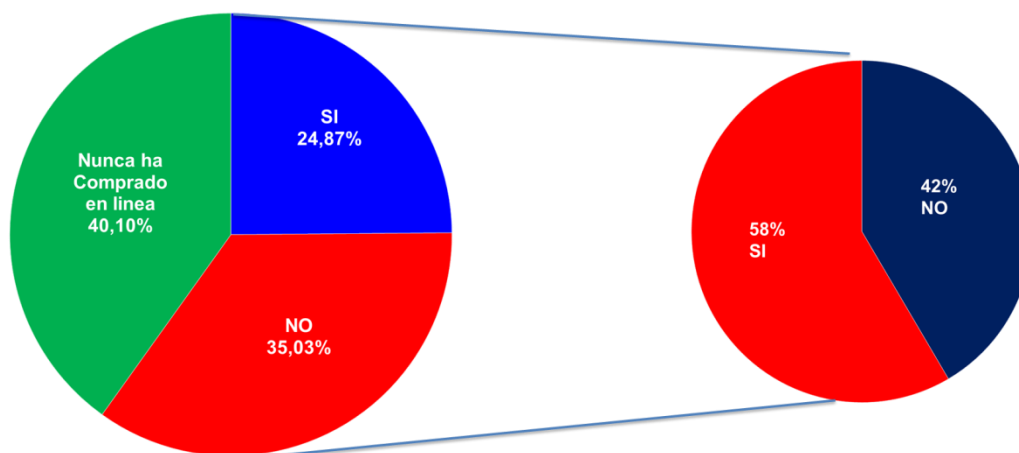


2.2.2 Asistencia en la Compra en Línea

Del total de personas que ha realizado compras en el último año, con relación a si estos *han solicitado ayuda al momento de efectuar una compra vía internet*, el 58,47% de los compradores en línea afirman que por sí solos se iniciaron en el mundo de las compras en línea y que no solicitaron ayuda a alguien que ya tuviera conocimiento en el tema, mientras que el 41,53% restante si requirieron de la ayuda de alguien con experiencia a la hora de realizar sus compras, como puede apreciarse en la Gráfica 22.

Esto indica que se está disminuyendo la resistencia a descubrir y aprovechar las oportunidades que para el consumidor brinda el comercio electrónico, al evidenciarse que el valerse por sí mismo va en aumento.

Gráfica 22. Asistencia en la Compra Online



Al observar el *ser asistido para realizar la compra online* en función de la edad de las personas (Tabla 24.A.), más de la media de quienes tienen entre 30 y 35 años en su mayoría no han recibido ayuda por alguien con mayor experiencia en compras online (No 66,67% y Si 33,33%, respectivamente). Lo mismo sucede con las personas entre los 20 y 24 años, es mayor el número de quienes no han necesitado asistencia (58,47%) que los que sí lo han requerido (41,53%)

Para el caso de quienes se encuentran entre los 25 y 29 años el comportamiento es diferente a los otros rangos de edad, la misma cantidad de personas han requerido ayuda como aquellas que no lo han necesitado (Si 50,00% y No 50,00%, respectivamente).

Lo anterior refleja que en términos de los rangos de edad analizados, *recibir ayuda para realizar una compra en línea* no es una necesidad fundamental para los compradores ya que la mayoría lo ha hecho sin requerirla. Sin embargo, la única diferencia se encuentra en quienes están en el rango de entre 25 y 29 años, donde el mismo número de personas nunca necesitaron ayuda como de quienes fueron asistidos al momento de realizar una compra en línea.

Al aplicar la prueba de J^2 , cuya p es mayor del 5% ($p=0,5794$), permite ratificar que el ser asistido o no en la compra online, no depende de la edad de la persona ya que no existen diferencias significativas y que el comportamiento es similar para los diferentes rangos de edades.

Tabla 24. Asistencia en la Compra Online y Edad

a). Total Si Compran Online*

| PROBLEMAS EN COMPRA ONLINE | Total muestra | | EDAD | | | | | |
|----------------------------|---------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | | | Entre 20 y 24 años | | Entre 25 y 29 años | | Entre 30 y 35 años | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| SI | 49 | 41,53 | 33 | 41,25 | 10 | 50,00 | 6 | 33,33 |
| NO | 69 | 58,47 | 47 | 58,75 | 10 | 50,00 | 12 | 66,67 |
| TOTAL | 118 | 100,00 | 80 | 100,00 | 20 | 100,00 | 18 | 100,00 |

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 1,0915 (p = 0,5794)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si realizan compras por internet

b). Total de Personas*

| PROBLEMAS EN COMPRA ONLINE | Total muestra | | EDAD | | | | | |
|----------------------------|---------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | | | Entre 20 y 24 años | | Entre 25 y 29 años | | Entre 30 y 35 años | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| SI | 49 | 24,87 | 33 | 25,58 | 10 | 25,64 | 6 | 20,69 |
| NO | 69 | 35,05 | 47 | 36,43 | 10 | 25,64 | 12 | 41,38 |
| Nunca ha Comprado en Línea | 79 | 40,10 | 49 | 37,98 | 19 | 48,72 | 11 | 37,93 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 129 | 100,00 | 39 | 100,00 | 29 | 100,00 |

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 2,5275 (p = 0,6397)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han realizado compras por internet

2.2.3 Motivos de Compra Online

Las decisiones de compra en las personas vienen dadas por motivos, actitudes, percepciones, creencias y otras circunstancias personales que trascienden las características intrínsecas de los productos.

Como se aprecia en la Tabla 25, el mayor número de personas manifiesta que compran en internet debido a que *el precio de los productos es más económico* (44,67%) con una representación del 13,17% del total de las respuestas; le siguen los que han conseguido *productos en descuento* siendo el 30,96% (9,13% del total de respuestas), luego el 29,95% quienes piensan que les representa *ahorro de tiempo dedicado a la compra* (8,83% de participación dentro del total de respuestas) y el 29,44 de quienes han conseguido *productos que no se encuentran en la ciudad o país de residencia* (8,68% del total de respuestas).

En quinto lugar se encuentran aquellos que consideran que *comprar en internet representa ahorro de esfuerzo y dinero en desplazamientos* y quienes prefieren la

disponibilidad de la compra online las 24 horas que fueron seleccionados por el 26,40% cada uno (7,78% del total de respuestas, cada uno), y luego aquellos que afirman que existe una *mayor variedad de productos en internet* que tiene un peso del 7,63% dentro del total de respuestas y fue seleccionado por el 25,89% de las personas.

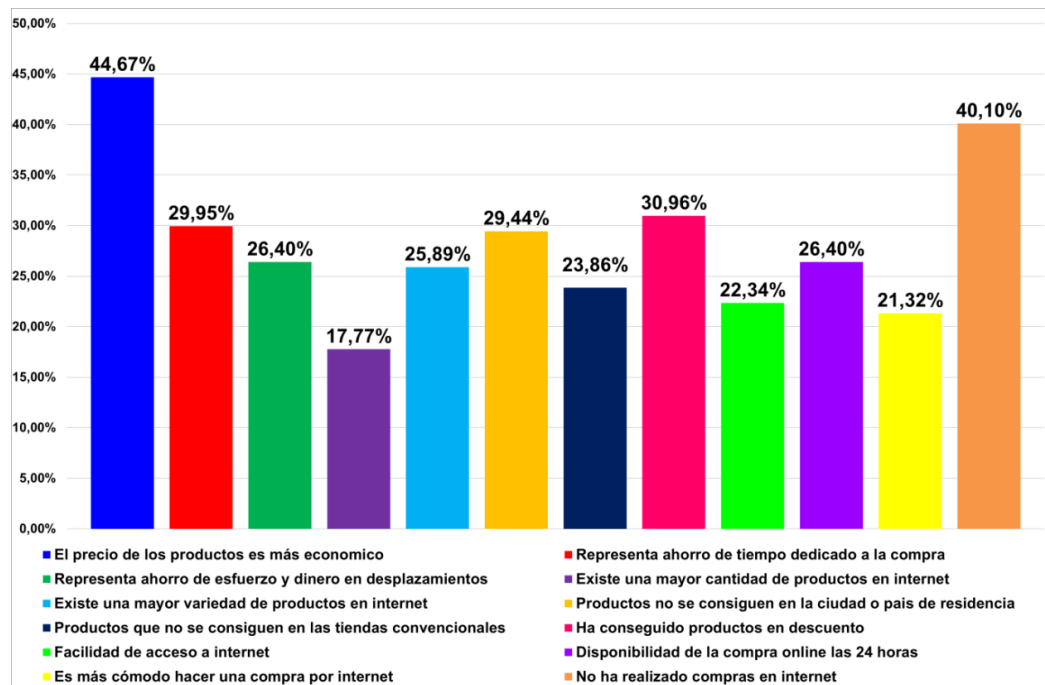
Es menor el total de personas que ha conseguido *productos en internet que no se consiguen en las tiendas convencionales* (23,86%) con una representación del 7,04% dentro del total de respuesta, los que tienen *facilidad de acceso a internet* (22,34% del total de personas con un peso del 6,59% del total de respuestas) y aquellos para los que *es más cómodo hacer una compra por internet* (21,32% de las personas siendo el 6,29% del total de respuestas). Solamente el 17,77% considera que existe una *mayor cantidad de productos en internet* (5,24% del total de respuestas).

Tabla 25. Composición por Motivos de Compra en Línea

| MOTIVOS DE COMPRA (Respuestas múltiples) | Frecuencias | % Total Frec. | % Muestra |
|---|--------------------|----------------------|------------------|
| El precio de los productos es más económico | 88 | 13,17 | 44,67 |
| Representa ahorro de tiempo dedicado a la compra | 59 | 8,83 | 29,95 |
| Representa ahorro de esfuerzo y dinero en desplazamientos | 52 | 7,78 | 26,40 |
| Existe una mayor cantidad de productos en internet | 35 | 5,24 | 17,77 |
| Existe una mayor variedad de productos en internet | 51 | 7,63 | 25,89 |
| Productos no se consiguen en la ciudad o el país de residencia | 58 | 8,68 | 29,44 |
| Ha conseguido productos en internet que no se consiguen en las tiendas convencionales | 47 | 7,04 | 23,86 |
| Ha conseguido productos en descuento | 61 | 9,13 | 30,96 |
| Facilidad de acceso a internet | 44 | 6,59 | 22,34 |
| Disponibilidad de la compra online las 24 horas | 52 | 7,78 | 26,40 |
| Es más cómodo hacer una compra por internet | 42 | 6,29 | 21,32 |
| No ha realizado compras en internet | 79 | 11,83 | 40,10 |
| Total frecuencias | 668 | 100,0 | 339,0 |
| Total muestra | 197 | 0 | 9 |

Lo anterior evidencia que el *precio de los productos* es el factor más importante para los consumidores de Cartagena de Indias en el momento de decidir realizar una compra online (Ver Grafica 23), ya que encontrar productos más económicos o en descuento vía internet desde la comodidad de su hogar u oficina crece en atractivo al compararse con otras plazas de distribución más tradicionales como almacenes, mercados y otros tipos de establecimientos comerciales, lo que sirve como impulsador de este canal de compra virtual en la ciudad

Gráfica 23. Composición por Motivos de Compra en Línea (Número de Personas)

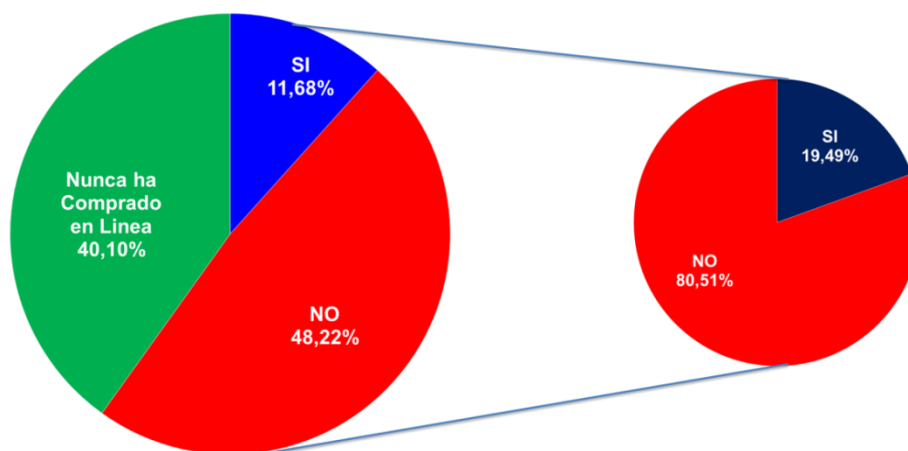


2.2.4 Problemas en la Compra Online

Cuando se adquiere un producto, cualquiera que sea, el consumidor es susceptible de tener inconvenientes o problemas durante o después de la compra en aspectos como calidad, garantías, cumplimiento de las expectativas, entre otros.

Del total de personas que ha realizado compras en el último año, la gran mayoría (80,51%) afirma que *no ha tenido ningún problema* al durante la realización de sus compras por internet, mientras que el 19,49% de los compradores manifiesta que *sí tuvieron problemas* al realizar dichas compras (Ver Gráfica 24).

Gráfica 24. Problemas en la Compra en Línea



Si se mira la *experiencia de problemas en la compra online* en función del género de los encuestados (Tabla 26.A), se observa que es mayor el número de hombres que de mujeres que han tenido problemas durante la realización de sus compras online (20% hombres y 19,12% mujeres), por su parte es ligeramente mayor el número de mujeres que expresaron no haber tenido problemas (80% hombres y 80,88% mujeres).

Tabla 26. Composición por Problemas en la Compra en Línea y Género

a). Total Si Compran Online*

| PROBLEMAS EN COMPRA ONLINE | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|----------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| SI | 23 | 19,49 | 10 | 20,00 | 13 | 19,12 |
| NO | 95 | 80,51 | 40 | 80,00 | 55 | 80,88 |
| TOTAL | 118 | 100,00 | 50 | 100,00 | 68 | 100,00 |

Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 0,0143 (p = 0,9929)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si realizan compras por internet

b). Total de Personas*

| PROBLEMAS EN COMPRA ONLINE | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|----------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| SI | 23 | 11,68 | 10 | 12,66 | 13 | 11,02 |
| NO | 95 | 48,22 | 40 | 50,63 | 55 | 46,61 |
| Nunca ha Comprado en Línea | 79 | 40,10 | 29 | 36,71 | 50 | 42,37 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 0,6465 (p = 0,9578)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes nunca han realizado compras por internet

En cuanto a que *tipo de problema* en específico, como se observa en la Tabla 27, del 19% que ha tenido inconvenientes en sus compras online, la mayoría de las personas (8,63%) afirma que se presentaron *demoras en la entrega del pedido*, con una representación del 7,26% del total de las respuestas; le siguen los que manifestaron que *el producto llegó con características diferentes a las solicitadas (color, talla, modelo, etc.)* siendo el 4,06% (3,42% del total de respuestas), en tercer lugar se encuentran aquellos a los que *el producto les llegó defectuoso* (3,55% del total de personas con un peso del 2,99% de las respuestas) y luego quienes afirman que *el producto no llegó pero que les devolvieron su dinero* (3,05% de las personas siendo el 2,56% del total de respuestas).

El quinto lugar lo ocupan aquellos a los que *les cobraron más del precio previamente estipulado* y a los que *se les presentaron problemas con el servicio de la página web* (2,54% del total de personas y 2,14% del total de respuestas, cada uno), le siguen quienes *tuvieron que realizar devolución del producto y fue muy complicado hacerlo* y aquellos para los que *el producto no fue lo que esperaban* con el 2,03% cada uno (1,71% del total de respuestas).

Solamente al 1,52% de los encuestados les *llegó un producto que era completamente distinto al que solicitaron*, con una representación del 1,28 de las respuestas. Y de último se encuentran a los que *el producto no les llegó y aun así le cobraron el dinero* con un peso del 0,43% en el total de las respuestas y fue seleccionado por el 0,51% de las personas.

Ninguna de las personas que presentó problemas en la compra online manifestó que fue por causa de que le *hackearan sus tarjetas o cuentas bancarias*.

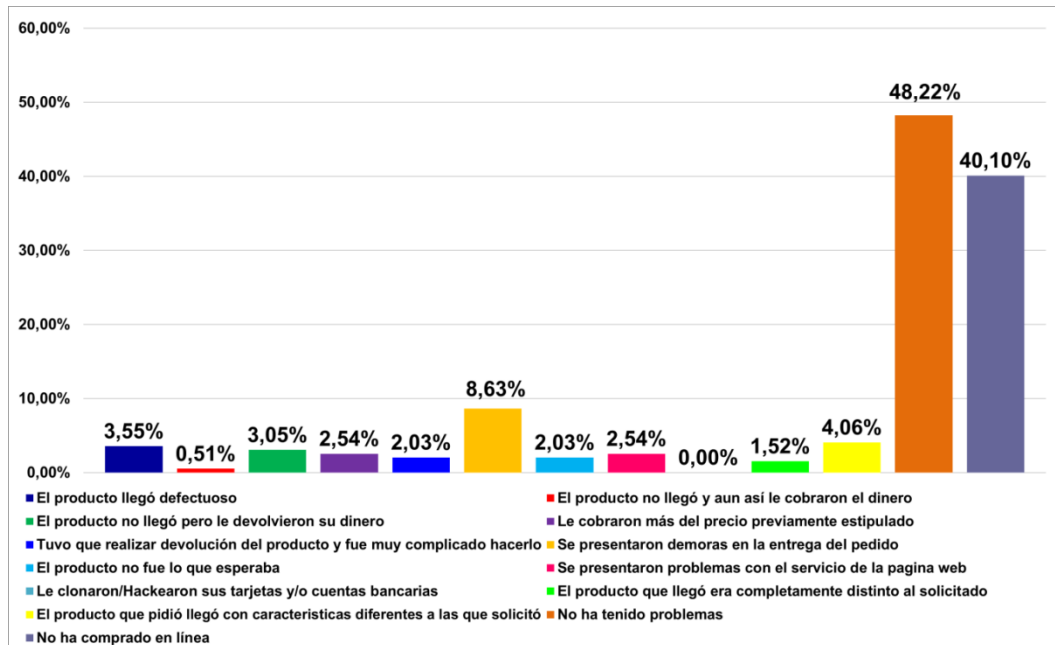
Tabla 27. Tipos de Problemas en la Compra en Línea

| TIPOS DE PROBLEMAS (Respuestas Múltiples) | Frecuencias | % Total Frec. | % Muestra |
|--|--------------------|----------------------|------------------|
| El producto llegó defectuoso | 7 | 2,99 | 3,55 |
| El producto no llegó y aun así le cobraron el dinero | 1 | 0,43 | 0,51 |
| El producto no llegó pero le devolvieron su dinero | 6 | 2,56 | 3,05 |
| Le cobraron más del precio previamente estipulado | 5 | 2,14 | 2,54 |
| Tuvo que realizar devolución del producto y fue muy complicado hacerlo | 4 | 1,71 | 2,03 |
| Se presentaron demoras en la entrega del pedido | 17 | 7,26 | 8,63 |
| El producto no fue lo que esperaba | 4 | 1,71 | 2,03 |
| Se presentaron problemas con el servicio de la página web | 5 | 2,14 | 2,54 |
| Le clonaron/Hackearon sus tarjetas y/o cuentas bancarias | 0 | 0,00 | 0,00 |
| El producto que llegó era completamente distinto al solicitado | 3 | 1,28 | 1,52 |
| El producto que pidió llegó con características diferentes a las que solicitó (Color, Talla, Modelo) | 8 | 3,42 | 4,06 |
| No ha tenido problemas | 95 | 40,60 | 48,22 |
| No ha comprado en línea | 79 | 33,76 | 40,10 |
| Total frecuencias | 234 | 100,00 | 118,78 |
| Total muestra | 197 | | |

De lo anterior se evidencia, que el *tiempo en la entrega del pedido* es el factor en el que los habitantes de la ciudad de Cartagena de Indias manifestaron su descontento de manera significativa, ya que no se les ha cumplido con el plazo que se indicó en la página web donde realizaron la compra. Dichas demoras pueden tener su origen en la capacidad logística de la empresa para hacer llegar los envíos a los distintos puntos de la ciudad, a lo cual debe agregarse que la entrega queda generalmente bajo la responsabilidad empresas de envíos y correspondencia.

La grafica 25 muestra de manera discriminada, los problemas que han presentado los habitantes de Cartagena de Indias al realizar sus compras online, indicando en total el 11,68% de quienes tuvieron problemas contra el 48,22% que no tuvieron y el 40,10% restante, correspondiente a quienes no han comprado en línea.

Gráfica 25. Tipos de Problemas en la Compra en Línea (Número de Personas)



2.3. COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

De los 197 encuestados, el 40% afirmó que nunca ha comprado por internet (Ver Gráfica 5). A estos se le preguntó acerca de los motivos por los cuales no han realizado compras vía on-line, teniendo como resultado lo siguiente:

La tabla 28 muestra que el principal motivo por el que las personas deciden no realizar compras en línea es la *desconfianza al momento de usar tarjetas de crédito o débito en sitios web* (26,40%) con una representación del 13,23% del total de las respuestas y la *preferencia del contacto directo con el producto* siendo el 25,89% (12,98% del total de respuestas).

Luego de estos dos aspectos, le sigue la preferencia por *ver el producto antes de comprarlo*, siendo el 18,27% de las personas (el 9,16% de las respuestas), que va muy relacionada al contacto con el mismo y la *desconfianza de proporcionar datos personales en línea* (16,75% de personas y una representación del 8,40% en las respuestas marcadas) ya que no solo preocupa a los habitantes de Cartagena proporcionar datos de sus cuentas bancarias sino también que la información personal de contacto proporcionada por internet, como dirección, teléfonos e identificación pueda ser motivo de estafa o extorsión.

Otro aspecto por los que los habitantes de Cartagena no realizan compras en línea es a causa de que prefieren la *asesoría al momento de la compra* siendo el 10,66% de las personas con una representación del 5,34% del total de las respuestas, para muchos es

más cómodo y sencillo ir a un establecimiento y tener a alguien que ofrezca el producto y se ocupe de la atención, en vez de hacerlo sin compañía por internet.

El 10,15%, expresó *no tener la necesidad de hacerlo* como otro de los motivos de no compra (5,09% del total de respuestas), seguido por la *falta de costumbre* siendo seleccionado por el 7,11% de las personas (3,56% del total de respuestas), el *no saber cómo hacer una compra online* siendo el 6,09% (3,05% del total de respuestas), *no encontrar medios de pago que se ajusten a sus necesidades* siendo el 5,58% (2,80% del total de respuestas) y el hecho de que *prefieren hacer la compra y obtener el producto inmediatamente* siendo el 5,08% (2,54% del total de respuestas).

Por último se encuentra el 3,05% de las personas que *han tenido intentos fallidos* (con un peso del 1,53% del total de respuestas), el 2,54% que manifiesta que *comprar por internet no les ofrece ninguna ventaja adicional* (1,27% del total de respuestas), el 1,52% que *desconoce las páginas web donde se pueden hacer compras en línea* (0,76% del total de respuestas) y el 0,51% que *no dispone de acceso a internet* (0,25% del total de respuestas).

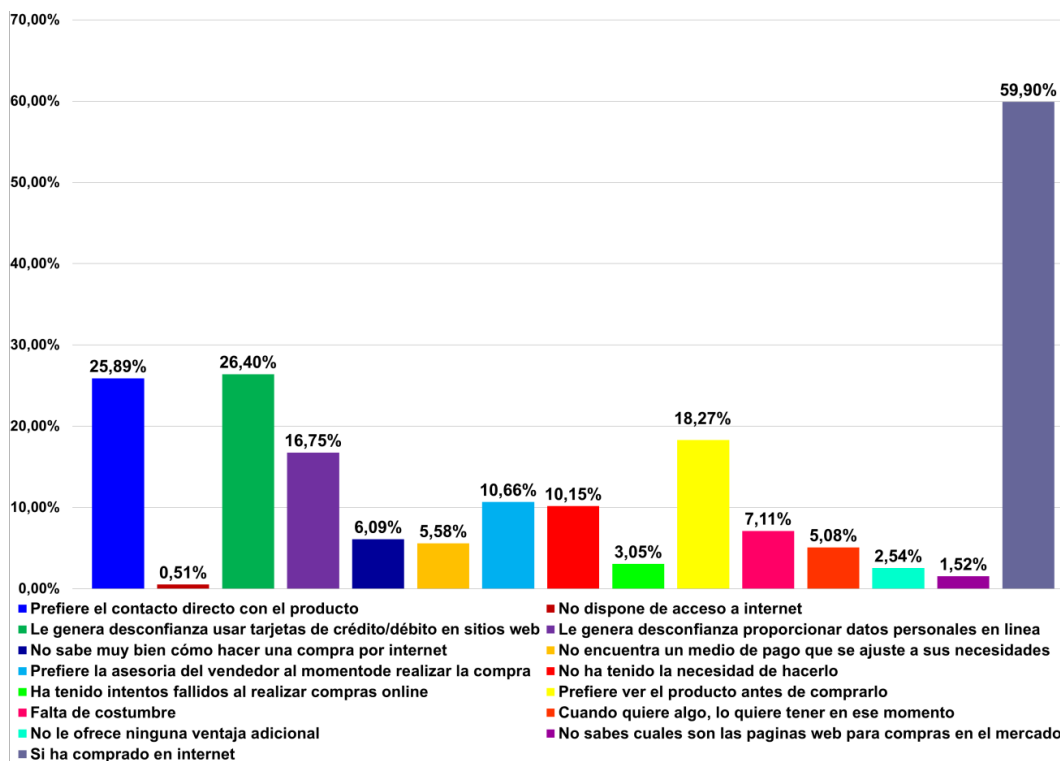
Tabla 28. Motivos de No Compra Online

| MOTIVOS DE NO COMPRA ONLINE (Respuestas Múltiples) | Frecuencias | % Total Frec. | % Muestra |
|--|--------------------|----------------------|------------------|
| Prefiere el contacto directo con el producto | 51 | 12,98 | 25,89 |
| No dispone de acceso a internet | 1 | 0,25 | 0,51 |
| Le genera desconfianza usar sus tarjetas de crédito o débito en sitios web | 52 | 13,23 | 26,40 |
| Le genera desconfianza proporcionar datos personales en línea | 33 | 8,40 | 16,75 |
| No sabe muy bien cómo hacer una compra por internet | 12 | 3,05 | 6,09 |
| No encuentra un medio de pago que se ajuste a sus necesidades | 11 | 2,80 | 5,58 |
| Prefiere la asistencia y la asesoría por parte del vendedor al momento de realizar la compra | 21 | 5,34 | 10,66 |
| No ha tenido la necesidad de hacerlo | 20 | 5,09 | 10,15 |
| Ha tenido intentos fallidos al realizar compras online | 6 | 1,53 | 3,05 |
| Prefiere ver el producto antes de comprarlo | 36 | 9,16 | 18,27 |
| Falta de costumbre | 14 | 3,56 | 7,11 |
| Cuando quiere algo, lo quiere tener en ese momento | 10 | 2,54 | 5,08 |
| No le ofrece ninguna ventaja adicional | 5 | 1,27 | 2,54 |
| No sabe cuáles son las tiendas online o páginas web para compras en el mercado | 3 | 0,76 | 1,52 |
| Si ha comprado en internet | 118 | 30,03 | 59,90 |
| Total frecuencias | 393 | | |
| Total muestra | 197 | 100,00 | 199,49 |

La grafica 26 muestra de manera discriminada, los *motivos* por los que los habitantes de Cartagena de Indias deciden *no realizar compras online*, indicando en total el 40,10% de quienes no compran online, contra el 59,90% correspondiente a quienes sí han comprado en línea.

Se puede observar que el contacto directo con el producto es un factor fundamental al realizar una compra, la mayoría de los habitantes de Cartagena de Indias presenta resistencia en este aspecto, ya que no se atreven a comprar un producto “a ciegas” o sin verlo físicamente, además de ello, el aspecto de la seguridad en el uso de las tarjetas de crédito es otro de los motivos más fuertes de no compra en línea que sobresale, ya que generalmente las personas tienden a tener miedo de ser estafados al realizar una compra on-line.

Gráfica 26. Composición por Motivos de No Compra Online (Número de Personas)



3. ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Atraer a los consumidores es un reto que todas las empresas enfrentan en el mercado en que se desenvuelven, y para ello implementan diferentes estrategias del marketing mix para captar la atención de su segmento objetivo. Sin embargo, en esta era digital donde los consumidores encuentran en internet un espacio para hacer muchas de sus actividades cotidianas, las estrategias de interacción con el cliente han tomado cada vez con mayor un componente online.

Entre las formas más populares en que la empresa realiza la comunicación con el cliente vía on-line para el logro de sus objetivos se encuentran los banners y los boletines por correo electrónico.

Los *banners* son pequeños anuncios que se sitúan en una página que cuente con una gran audiencia y que lleva directamente, mediante un *link* o enlace, a la página del anunciante. La empresa que posee la página en la que son insertados los *banners* suele cobrar por ellos tanto en tiempo como en número de visitas generadas.⁴⁹

Por su parte, los boletines, también conocidos como *newsletters*, son comunicaciones a través de correo electrónico que las empresas utilizan para difundir un anuncio, mensaje publicitario o promociones sobre sus productos y servicios. Generalmente, para implementar esta estrategia las empresas ofrecen en sus páginas web un apartado donde las personas se suscriben a recibir este tipo de contenidos en su correo electrónico.

Ambas estrategias pueden ofrecer grandes beneficios si se utilizan de la manera adecuada y atractiva para los consumidores. A continuación se muestra la actitud de los habitantes de Cartagena de Indias frente a los *banners* y boletines.

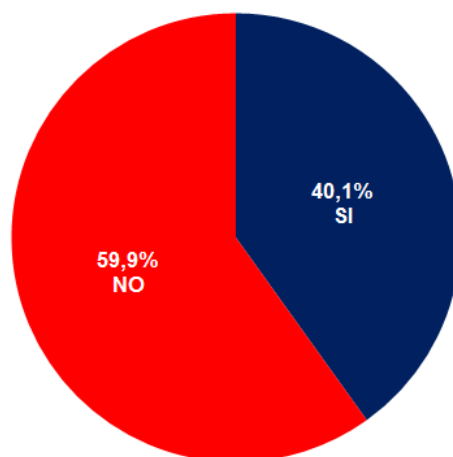
3.1. BANNERS

De los 197 encuestados, la mayoría (59,90%) de las personas manifestó no tener conocimiento sobre lo que es un *banner*, mientras que el 40,10% restante sí tiene conocimiento de los mismos. (Gráfica 27).

Esto se debe a que el concepto de *banners* no ha sido altamente difundido en la cultura de la ciudad de Cartagena de Indias, en la cual, generalmente, cuando las personas no conocen el nombre de las cosas las llaman con otras denominaciones que se les hace más fácil de recordar o que relacionan con estas. Para el caso de los banners, la mayoría de las personas los conoce como anuncios web, pero debe tenerse en cuenta que bajo esta categoría se encuentra publicidad online en otros formatos como videos, *pop-ups*, entre otros.

⁴⁹ Solé Moro, M. Luisa. El comercio Electrónico: un mercado en expansión. 2000. Página 181.

Gráfica 27. Banners: Conocimiento



Si se mira el *conocer o no los banners* en función de la edad de los encuestados (Tabla 29), se observa que cualquiera que sea el rango de edad al que pertenezcan, la mayoría no sabe lo que es un banner, siendo mayor el número personas entre los 20 y 24 años que no los conoce (65,12%).

De igual manera, los resultados de la prueba J^2 muestran que no existen diferencias significativas en conocimiento que de banners tienen las personas debido a que p es mayor de 5% ($p=0,1166$) indicando que el conocimiento de los encuestados es similar por tanto no depende de sus edades.

Tabla 29. Banners: Conocimiento según Edad

| CONOCIMIENTO DE BANNERS | Total muestra | | EDAD | | | | | |
|--|---------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|
| | | | Entre 20 y 24 años | | Entre 25 y 29 años | | Entre 30 y 35 años | |
| Categorías | Frec | % | Frec | % | Frec | % | Frec | % |
| SI | 79 | 40,10 | 45 | 34,88 | 20 | 51,28 | 14 | 48,28 |
| NO | 118 | 59,90 | 84 | 65,12 | 19 | 48,72 | 15 | 51,72 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 129 | 100,00 | 39 | 100,00 | 29 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 4,2985 (p = 0,1166) | | | | | | | | |

3.1.1. Características de los Banners

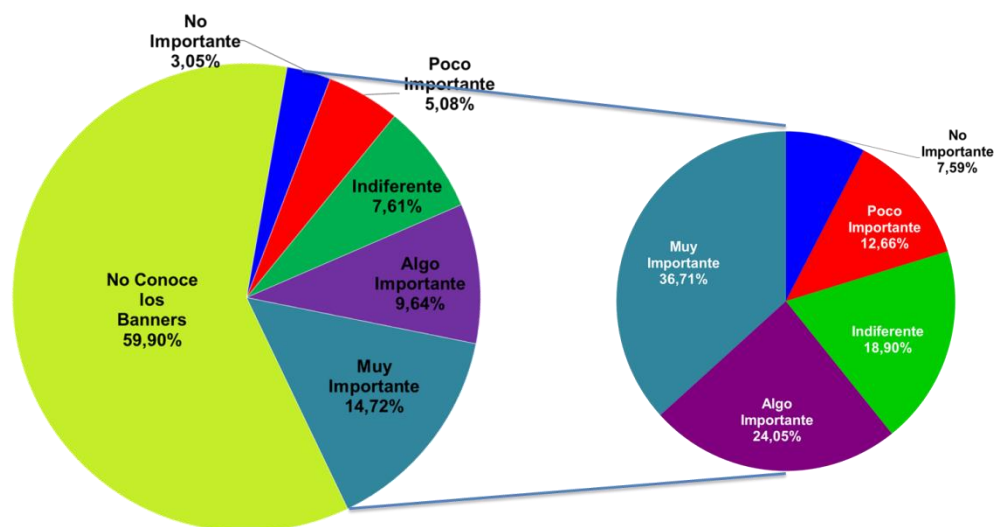
El éxito de los *banners* radica en el nivel de atracción visual que tengan sobre las personas mientras usan internet de manera habitual, por ende a continuación se muestran los resultados sobre la importancia que le dan los encuestados a características específicas de los banners, donde el presente análisis y los subsecuentes se lleva a cabo para el total de personas que sí conocen los *banners*, por tanto la muestra en cada

categoría es de 79 personas. Para efectos de la globalidad del trabajo se presenta igualmente la tabla con el total de la muestra.

- **Color**

Dentro del total de personas que *si conocen* los banners, se encontró que para más de la media la combinación de colores es una característica *importante* (*Muy importante* 36,71% y *Algo Importante* 24,05%), solamente el 18,90% de ellas es indiferente a los colores utilizados. A pesar de lo anterior, existe un 20,25% de personas para las cuales esta característica no tiene importancia (No importante 12,66% y Poco importante 7,59%). (Ver Gráfica 28).

Gráfica 28. Banners: Color



Si se mira la importancia que le dan las personas al *color de los banners* en función del género de los encuestados (Tabla 30.A), se observa que existe un mayor número de hombres que de mujeres en la mayoría de las categorías, a excepción de quienes consideran el *color* como *muy importante* (Mujeres 35,00% y Hombres 12,82%) y *algo importante* (Mujeres 37,50% y Hombres 35,90%) donde es mayor el número de mujeres.

Al aplicar la prueba J^2 se obtiene que la percepción de los encuestados es similar cualquiera que sea su género ($p= 0,4381$). Esto se corrobora con los resultados de la prueba *F de Snedecor* cuya p también es mayor del 5% ($p=0,5705$).

Tabla 30. Banners: Color según Género

a). Total Si Conocen Banners*

| COLOR BANNER | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| No Importante | 6 | 7,59 | 3 | 7,69 | 3 | 7,50 |
| Poco Importante | 10 | 12,66 | 6 | 15,38 | 4 | 10,00 |
| Indiferente | 15 | 18,99 | 11 | 28,21 | 4 | 10,00 |
| Algo Importante | 19 | 24,05 | 5 | 12,82 | 14 | 35,00 |
| Muy Importante | 29 | 36,71 | 14 | 35,90 | 15 | 37,50 |
| TOTAL | 79 | 100,00 | 39 | 100,00 | 40 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 7,9529 (p = 0,4381) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,76) = 0,5655 p = 0,5705 | 3,6962 n = 79 | | 3,5385 n = 39 | | 3,8500 n = 40 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si conocen los banners

b). Total de Personas*

| COLOR BANNER | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| No Importante | 6 | 3,05 | 3 | 3,80 | 3 | 2,54 |
| Poco Importante | 10 | 5,08 | 6 | 7,59 | 4 | 3,39 |
| Indiferente | 15 | 7,61 | 11 | 13,92 | 4 | 3,39 |
| Algo Importante | 19 | 9,64 | 5 | 6,33 | 14 | 11,86 |
| Muy Importante | 29 | 14,72 | 14 | 17,72 | 15 | 12,71 |
| No Conoce los Banners | 118 | 59,90 | 40 | 50,63 | 78 | 66,10 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 12,9899 (p = 0,2242) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 2,9294 p = 0,0558 | 5,0761 n = 197 | | 4,7848 n = 79 | | 5,2712 n = 118 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes no tienen conocimiento de lo que son los banners

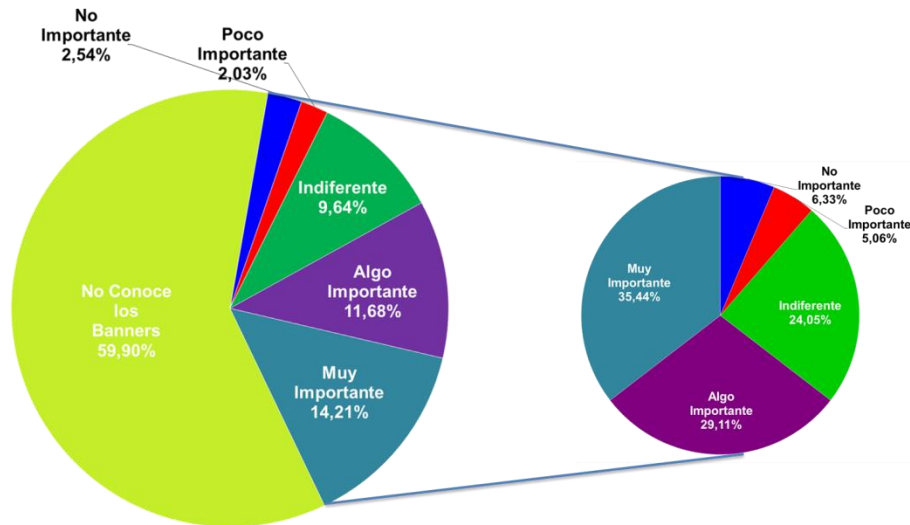
- **Animación**

Por animación en los *banners* se entiende los movimientos, cambios y utilización intermitente de luces y colores para hacer la información más llamativa al ojo humano.

Como se observa en la Grafica 29, dentro del total de personas que *si conocen* los banners, se encontró que la mayoría (64,55%) de ellas considera esta característica como

importante (*Muy importante* 35,44% y *Algo Importante* 29,11%), seguido del 24,05% de quienes son *indiferentes* a la *animación* que tengan los banners. Solamente el 11,39% considera que esta característica no es de importancia (*No Importante* 6,33% y *Poco Importante* 5,06%).

Gráfica 29. Banners: Animación



Al mirar la importancia que le dan las personas a la *animación de los banners* en función del género de ellas, se observa que existe un mayor número de hombres que de mujeres en la mayoría de las categorías; a excepción de las categorías de *Indiferente* (Mujeres 27,50% y Hombres 20,51%) y *Muy Importante* (Mujeres 42,50% y Hombres 28,21%) donde es mayor el número de mujeres. (Tabla 33.A).

Los resultados de la prueba J^2 , cuya p es superior al 5% ($p=0,7958$), indican que las diferencias presentadas entre hombres y mujeres no son significativas, por lo cual se puede afirmar que la percepción que tienen las personas con respecto a la animación de los banners no depende de su género. Lo anterior es ratificado con los resultados de la prueba F de *Snedecor* donde el valor de p también es mayor del 5% ($p=0,5055$).

Tabla 31. Banners: Animación según Género

a). Total Si Conocen Banners*

| ANIMACIÓN BANNER | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| No Importante | 5 | 6,33 | 4 | 10,26 | 1 | 2,50 |
| Poco Importante | 4 | 5,06 | 2 | 5,13 | 2 | 5,00 |
| Indiferente | 19 | 24,05 | 8 | 20,51 | 11 | 27,50 |
| Algo Importante | 23 | 29,11 | 14 | 35,90 | 9 | 22,50 |
| Muy Importante | 28 | 35,44 | 11 | 28,21 | 17 | 42,50 |
| TOTAL | 79 | 100,00 | 39 | 100,00 | 40 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 4,6344 (p = 0,7958) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,76) = 0,6883 p = 0,5055 | 3,8228 n = 79 | | 3,6667 n = 39 | | 3,9750 n = 40 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si conocen los banners

b). Total de Personas*

| ANIMACIÓN BANNER | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|---|-------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| No Importante | 5 | 2,54 | 4 | 5,06 | 1 | 0,85 |
| Poco Importante | 4 | 2,03 | 2 | 2,53 | 2 | 1,69 |
| Indiferente | 19 | 9,64 | 8 | 10,13 | 11 | 9,32 |
| Algo Importante | 23 | 11,68 | 14 | 17,72 | 9 | 7,63 |
| Muy Importante | 28 | 14,21 | 11 | 13,92 | 17 | 14,41 |
| No Conoce los Banners | 118 | 59,90 | 40 | 50,63 | 78 | 66,10 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 9,5366 (p = 0,4820) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 3,1117 p = 0,0468 | 5,1269 n = 197 | | 4,8481 n = 79 | | 5,3136 n = 118 | |

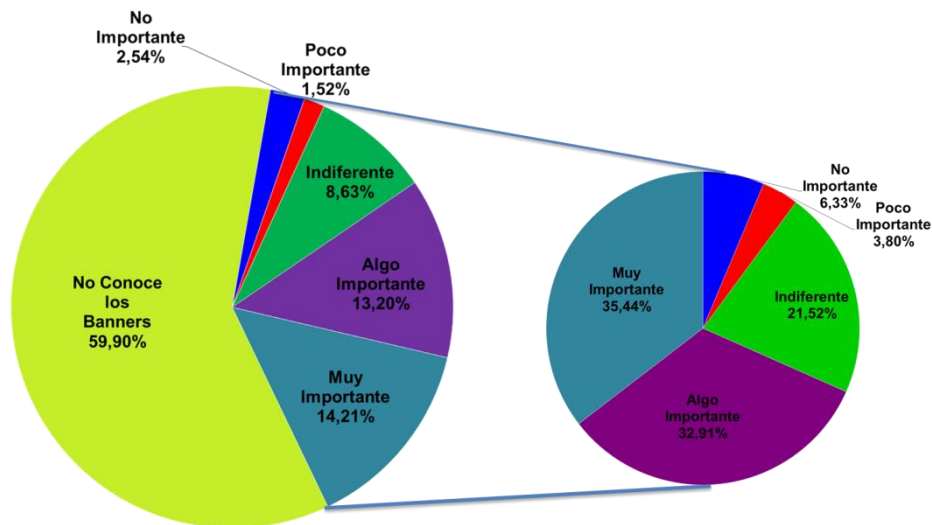
* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes no tienen conocimiento de lo que son los banners

- **Tamaño**

Los *banners* pueden aparecer en diferentes tamaños, algunos son rectangulares que ocupan toda la parte inferior, superior o laterales de la página web mientras que otros son de corte cuadrangular de menor proporción que pueden encontrarse en diferentes zonas de la página web.

Al total de personas que *si conocen* los banners se les preguntó sobre la importancia del *tamaño* de un banner para captar su atención mientras navega en internet, y como se aprecia en la Gráfica 30, se encontró que el 68,35% de ellas lo considera importante (*Muy Importante* 35,44% y *Algo Importante* 32,91%), seguido del 21,52% de quienes son *indiferente* al *tamaño* que pueda tener un banner. Solamente el 10,13% indicó que esta característica no tiene importancia para ellos (*No importante* 6,33% y *Poco Importante* 3,80%).

Gráfica 30. Banners: Tamaño



En la Tabla 32.A, se aprecia que al mirar la importancia que le dan las personas al *tamaño de los banners* en función del género, existe un mayor número de hombres que de mujeres que consideran esta característica como *Muy Importante* (Hombres 38,46% y Mujeres 32,50%) e *Indiferente* (Hombres 25,64% y Mujeres 17,50%). Caso contrario ocurre en las categorías de *No Importante* (Hombres 5,13% y Mujeres 7,50%) y *Algo Importante* (Hombres 23,08% y Mujeres 42,50%) donde es mayor el número de mujeres. Solamente el 7,69% de los hombres considera esta característica como *poco importante*.

Al aplicar tanto la prueba de *Ji Cuadrado* como la prueba *F de Snedecor* (cuyos resultados son $p=0,6112$ y $p=0,9218$ respectivamente) indican que no existen diferencias significativas en las respuestas dadas por hombres y mujeres, lo que permite afirmar que la percepción del *tamaño de los banners* es similar y no depende del género.

Tabla 32. Banners: Tamaño según Género

a). Total Si Conocen Banners*

| TAMAÑO BANNER | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| No Importante | 5 | 6,33 | 2 | 5,13 | 3 | 7,50 |
| Poco Importante | 3 | 3,80 | 3 | 7,69 | 0 | 0,00 |
| Indiferente | 17 | 21,52 | 10 | 25,64 | 7 | 17,50 |
| Algo Importante | 26 | 32,91 | 9 | 23,08 | 17 | 42,50 |
| Muy Importante | 28 | 35,44 | 15 | 38,46 | 13 | 32,50 |
| TOTAL | 79 | 100,00 | 39 | 100,00 | 40 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 6,3222 (p = 0,6112) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,76) = 0,0815 p = 0,9218 | 3,8734 n = 79 | | 3,8205 n = 39 | | 3,9250 n = 40 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si conocen los banners

b). Total de Personas*

| TAMAÑO BANNER | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| No Importante | 5 | 2,54 | 2 | 2,53 | 3 | 2,54 |
| Poco Importante | 3 | 1,52 | 3 | 3,80 | 0 | 0,00 |
| Indiferente | 17 | 8,63 | 10 | 12,66 | 7 | 5,93 |
| Algo Importante | 26 | 13,20 | 9 | 11,39 | 17 | 14,41 |
| Muy Importante | 28 | 14,21 | 15 | 18,99 | 13 | 11,02 |
| No Conoce los Banners | 118 | 59,90 | 40 | 50,63 | 78 | 66,10 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 11,2929 (p = 0,3352) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 2,0674 p = 0,1293 | 5,1472 n = 197 | | 4,9241 n = 79 | | 5,2966 n = 118 | |

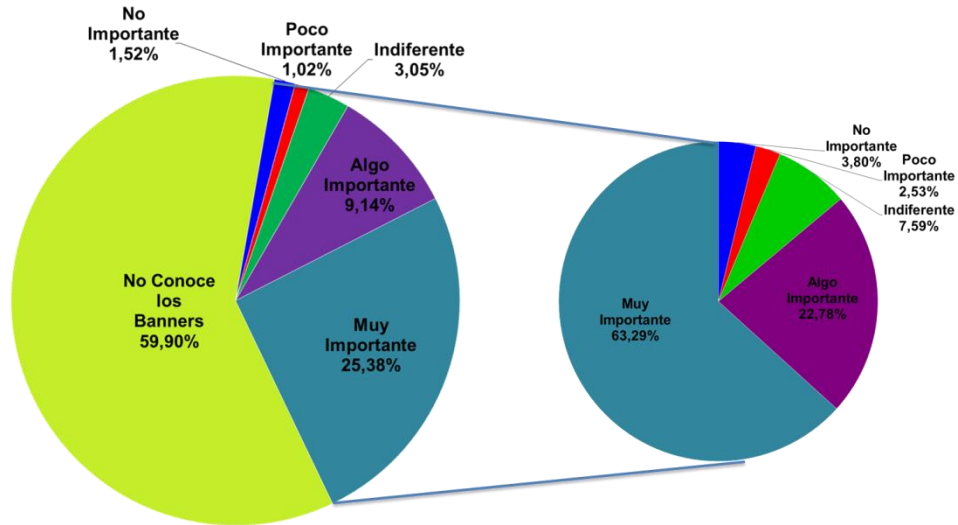
* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes no tienen conocimiento de lo que son los banners

- **Mensaje**

Como se aprecia en la Gráfica 31, al preguntar al total de personas que *si conocen* los banners sobre la importancia que tiene para ellos el mensaje que transmiten, se encontró que la mayoría de ellas (86,07%) lo consideran *importante* (*Muy Importante* 63,29% y *Algo Importante* 22,78%). Solamente el 7,09% es *indiferente* al mensaje que puedan

transmitir los banners y apenas el 6,33% lo consideran como una característica que no tiene importancia (*No Importante* 3,80% y *Poco Importante* 2,53%)

Gráfica 31. Banners: Mensaje



Al observar la importancia que le dan las personal al *mensaje de los banners* en función del género de los encuestados (ver Tabla 33.A), se encontró que existe un mayor número de mujeres que de hombres en la mayoría de las categorías, a excepción de quienes seleccionaron *Indiferente* (Hombres 5,13% y Mujeres 10,00%) y *Muy Importante* (Hombres 56,41% y Mujeres 70,00%) donde es mayor el número de mujeres.

Dicho comportamiento no presenta diferencias significativas en cuanto a las respuestas dadas por hombres y mujeres, como se evidencia en los resultados de las pruebas J^2 y F de *Snedecor* (Ver Tabla 30.A), el género de los encuestados no es una variable determinante en cuanto a la percepción que tienen del *mensaje* que transmiten los banners.

Tabla 33. Banners: Mensaje según Género

a). Total Si Conocen Banners*

| MENSAJE BANNER | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|------------------|------------------|-----------|------------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| No Importante | 3 | 3,80 | 2 | 5,13 | 1 | 2,50 |
| Poco Importante | 2 | 2,53 | 1 | 2,56 | 1 | 2,50 |
| Indiferente | 6 | 7,59 | 2 | 5,13 | 4 | 10,00 |
| Algo Importante | 18 | 22,78 | 12 | 30,77 | 6 | 15,00 |
| Muy Importante | 50 | 63,29 | 22 | 56,41 | 28 | 70,00 |
| TOTAL | 79 | 100,00 | 39 | 100,00 | 40 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 3,7079 (p = 0,8825) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | Masculino | | Femenino | | |
| F(2,76) = 0,2683 p = 0,7654 | 4,3924 n = 79 | 4,3077 n = 39 | | 4,4750 n = 40 | | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si conocen los banners

b). Total de Personas*

| MENSAJE BANNER | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|---|-------------------|------------------|-----------|-------------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| No Importante | 3 | 1,52 | 2 | 2,53 | 1 | 0,85 |
| Poco Importante | 2 | 1,02 | 1 | 1,27 | 1 | 0,85 |
| Indiferente | 6 | 3,05 | 2 | 2,53 | 4 | 3,39 |
| Algo Importante | 18 | 9,14 | 12 | 15,19 | 6 | 5,08 |
| Muy Importante | 50 | 25,38 | 22 | 27,85 | 28 | 23,73 |
| No Conoce los Banners | 118 | 59,90 | 40 | 50,63 | 78 | 66,10 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 8,5724 (p = 0,5731) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | Masculino | | Femenino | | |
| F(2,194) = 2,3716 p = 0,0960 | 5,3553 n = 197 | 5,1646 n = 79 | | 5,4831 n = 118 | | |

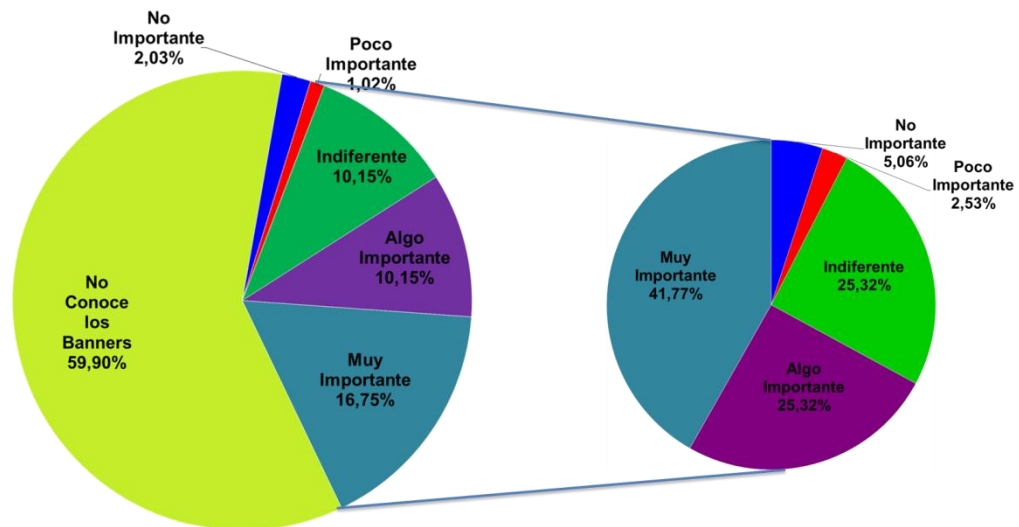
* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes no tienen conocimiento de lo que son los banners

- **Contraste**

El contraste es la diferencia u oposición de la intensidad de iluminación de las gamas de colores usadas entre las imágenes o letras y el fondo del *banner*. A los encuestados se les preguntó sobre la importancia que le dan al contraste cuando ven un *banner* y dentro del total de personas que *si conocen* los *banners*, se encontró que el 66,79% de ellas

considera el *contraste* como una característica *importante* (*Muy Importante* 41,77% y *Algo Importante* 25,32%), seguido del 25,32% quienes son *indiferente* al *contraste* que pueda tener un banner. Apenas el 7,59% considera que esta característica no tiene importancia para ellos (*No Importante* 5,06% y *Poco Importante* 2,53%), como se muestra en la Gráfica 32.

Gráfica 32. Banners: Contraste



Como se aprecia en la Tabla 34.A, al observar la importancia que le dan las personas al *contraste de los banners* en función del género de los encuestados, se encontró que existe un mayor número de mujeres que de hombres que consideran esta característica como *Muy Importante* (Mujeres 45,00% y Hombres 38,46%) y *Algo Importante* (Mujeres 35,00% y Hombres 15,38%). Lo contrario sucede en las categorías de *Indiferente* (Hombres 33,33% y Mujeres 17,50%) y *No importante* (Hombres 7,69% y Mujeres 2,50%), donde es mayor el número de hombres que las seleccionaron. Solamente el 5,13% de los hombres indicó que consideran esta característica como *Poco Importante*.

En consecuencia con lo anterior, al aplicar la prueba J^2 , cuya p es mayor del 5% ($p=0,4084$), se puede afirmar que las diferencias presentadas entre hombres y mujeres no son significativas; lo cual es ratificado con los resultados de la prueba *F de Snedecor*, donde el valor de p también es mayor del 5% ($p=0,1582$), indicando que la percepción que tienen las personas es similar y no depende de su género.

Tabla 34. Banners: Contraste según Género

a). Total Si Conocen Banners*

| CONTRASTE BANNER | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| No Importante | 4 | 5,06 | 3 | 7,69 | 1 | 2,50 |
| Poco Importante | 2 | 2,53 | 2 | 5,13 | 0 | 0,00 |
| Indiferente | 20 | 25,32 | 13 | 33,33 | 7 | 17,50 |
| Algo Importante | 20 | 25,32 | 6 | 15,38 | 14 | 35,00 |
| Muy Importante | 33 | 41,77 | 15 | 38,46 | 18 | 45,00 |
| TOTAL | 79 | 100,00 | 39 | 100,00 | 40 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 8,2614 (p = 0,4084) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,76) = 1,8892 p = 0,1582 | 3,9620 n = 79 | | 3,7179 n = 39 | | 4,2000 n = 40 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si conocen los banners

b). Total de Personas*

| CONTRASTE BANNER | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| No Importante | 4 | 2,03 | 3 | 3,80 | 1 | 0,85 |
| Poco Importante | 2 | 1,02 | 2 | 2,53 | 0 | 0,00 |
| Indiferente | 20 | 10,15 | 13 | 16,46 | 7 | 5,93 |
| Algo Importante | 20 | 10,15 | 6 | 7,59 | 14 | 11,86 |
| Muy Importante | 33 | 16,75 | 15 | 18,99 | 18 | 15,25 |
| No Conoce los Banners | 118 | 59,90 | 40 | 50,63 | 78 | 66,10 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 13,3109 (p = 0,2068) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 4,3592 p = 0,0141 | 5,1827 n = 197 | | 4,8734 n = 79 | | 5,3898 n = 118 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes no tienen conocimiento de lo que son los banners

3.1.2. Interacción con los Banners

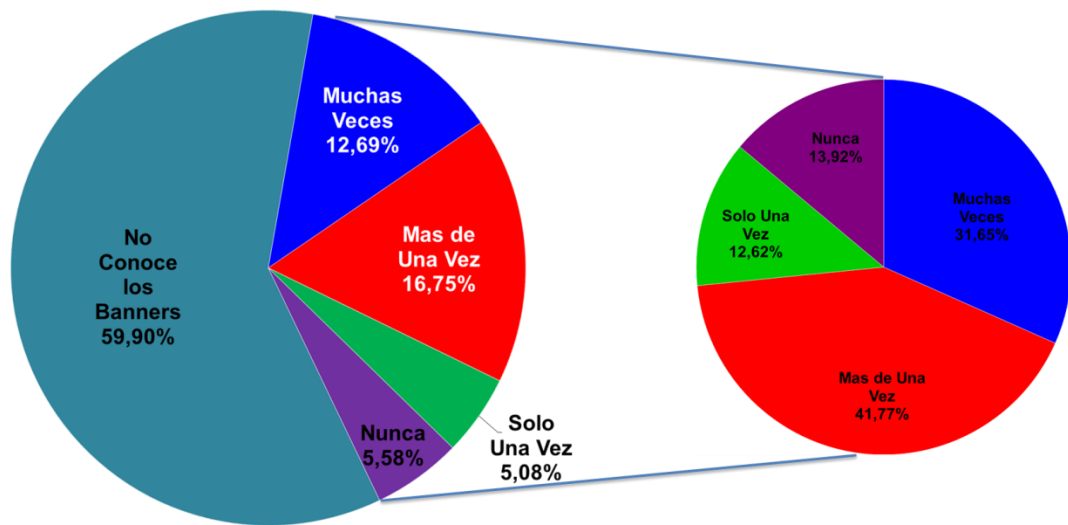
Las personas en el momento de encontrarse con un *banner* mientras navegan en una página web pueden llevar a cabo tres acciones en relación a los mismos: leerlos, darles clic, o comprar a causa de ellos. A continuación se muestran las respuestas dadas por los encuestados a cada uno de ellos:

- **Lectura**

Los banners se encuentran en diferentes zonas de las páginas web, en ocasiones pasan desapercibidos y en otras son leídos por los usuarios de internet.

A los encuestados se les preguntó con qué frecuencia *leen los banners* de las páginas que más visitan, y dentro del total de personas que *si conocen*, se obtuvo que la mayoría lo ha hecho *más de una vez* (41,77%) y *muchas veces* (31,65%), respectivamente. En menor cantidad quienes *nunca* lo han hecho siendo el 13,92% y los que lo han hecho *solo una vez* (12,62%). (Ver Gráfica 33).

Gráfica 33. Banners: Frecuencia de Lectura



Si se mira la frecuencia de *lectura de los banners* en función del género, se encontró que es mayor el número de hombres que de mujeres en la mayoría de las categorías, a excepción de quienes los han leído *muchas veces* (Mujeres 40,00% y Hombres 23,08%) siendo mayor la cantidad de mujeres, tal como se aprecia en la Tabla 35.A.

Por otra parte, en el comportamiento de los hombres y mujeres con relación a la *frecuencia de lectura de los banners* no existen diferencias significativas teniendo en cuenta que al aplicar la prueba de *Ji Cuadrado* el valor de *p* es superior al 5% ($p=0,8441$) indicando que su conducta es similar y que no depende del género de las personas.

Tabla 35. Banners: Frecuencia de Lectura según Género

a). Total Si Conocen Banners*

| LECTURA DE BANNERS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Nunca | 11 | 13,92 | 6 | 15,38 | 5 | 12,50 |
| Solo una Vez | 10 | 12,66 | 6 | 15,38 | 4 | 10,00 |
| Más de Una Vez | 33 | 41,77 | 18 | 46,15 | 15 | 37,50 |
| Muchas Veces | 25 | 31,65 | 9 | 23,08 | 16 | 40,00 |
| TOTAL | 79 | 100,00 | 39 | 100,00 | 40 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 2,7114 (p = 0,8441)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si conocen los banners

b). Total de Personas*

| LECTURA DE BANNERS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Nunca | 11 | 5,58 | 6 | 7,59 | 5 | 4,24 |
| Solo una Vez | 10 | 5,08 | 6 | 7,59 | 4 | 3,39 |
| Más de Una Vez | 33 | 16,75 | 18 | 22,78 | 15 | 12,71 |
| Muchas Veces | 25 | 12,69 | 9 | 11,39 | 16 | 13,56 |
| No conocen los banners | 118 | 59,90 | 40 | 50,63 | 78 | 66,10 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

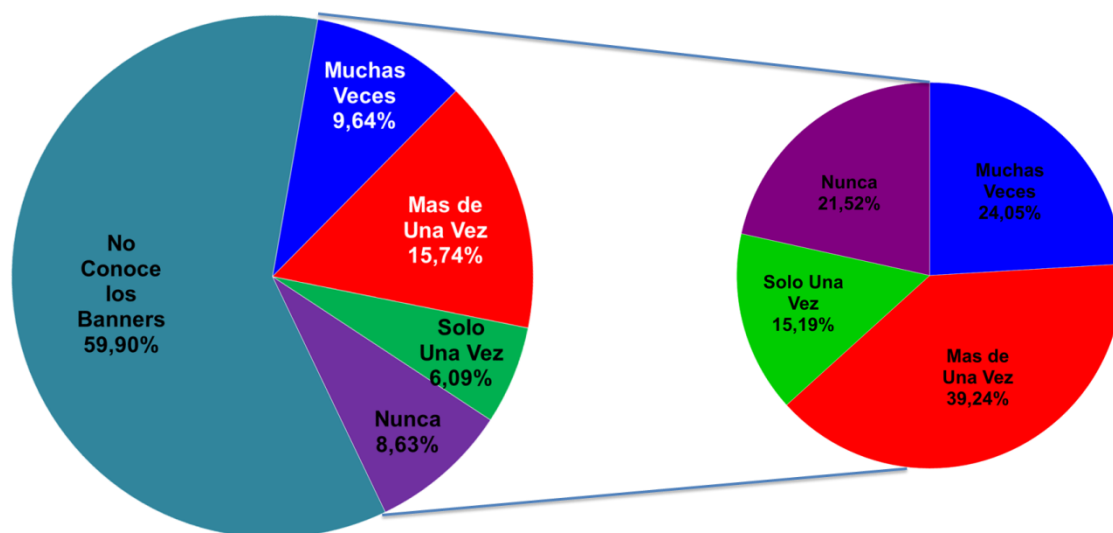
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 7,5354 (p = 0,4801)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes no tienen conocimiento de lo que son los banners

- **Clicado**

Como se observa en la Gráfica 34, dentro del total de personas que *si conoce* los banners, la mayoría de los encuestados han clicado los banners *más de una vez* (39,24%), le siguen los que le han dado clic *muchas veces* siendo el 20,05%, en tercer lugar se encuentran los que *nunca* han clicado un banner siendo el 21,52% y de ultimo los que lo han hecho *solo una vez* (15,19%).

Gráfica 34. Banners: Frecuencia de Cliqueado



Al mirar la *frecuencia de cliqueado* de banners en función del género, se observa que es mayor el número de hombres que de mujeres que *nunca* ha dado clic (Hombres 23,08% y Mujeres 20,00%) y que lo han hecho *más de una vez* (Hombres 48,72% y Mujeres 30,00%). Caso contrario sucede en las categorías de *solo una vez* (Mujeres 20,00% y Hombres 10,26%) y *muchas veces* (Mujeres 30,00% y Hombres 17,95%) donde es mayor la cantidad de mujeres, como se aprecia en la Tabla 36.A.

Por su parte, los resultados de la prueba J^2 , cuyo valor de p es superior al 5% ($p=0,6393$), indican que las diferencias existentes entre hombres y mujeres no son tan significativas, lo que permite afirmar que la *frecuencia de cliqueado de banners* no depende del género de las personas.

Tabla 36. Banners: Frecuencia de Cliqueado según Género

a). Total Si Conocen Banners*

| CLIQUEADO DE BANNERS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|----------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Nunca | 17 | 21,52 | 9 | 23,08 | 8 | 20,00 |
| Solo una Vez | 12 | 15,19 | 4 | 10,26 | 8 | 20,00 |
| Más de Una Vez | 31 | 39,24 | 19 | 48,72 | 12 | 30,00 |
| Muchas Veces | 19 | 24,05 | 7 | 17,95 | 12 | 30,00 |
| TOTAL | 79 | 100,00 | 39 | 100,00 | 40 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 4,2766 (p = 0,6393)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si conocen los banners

b). Total de Personas*

| CLIQUEADO DE BANNERS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Nunca | 17 | 8,63 | 9 | 11,39 | 8 | 6,78 |
| Solo una Vez | 12 | 6,09 | 4 | 5,06 | 8 | 6,78 |
| Más de Una Vez | 31 | 15,74 | 19 | 24,05 | 12 | 10,17 |
| Muchas Veces | 19 | 9,64 | 7 | 8,86 | 12 | 10,17 |
| No conocen los banners | 118 | 59,90 | 40 | 50,63 | 78 | 66,10 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 9,1642 (p = 0,3286)

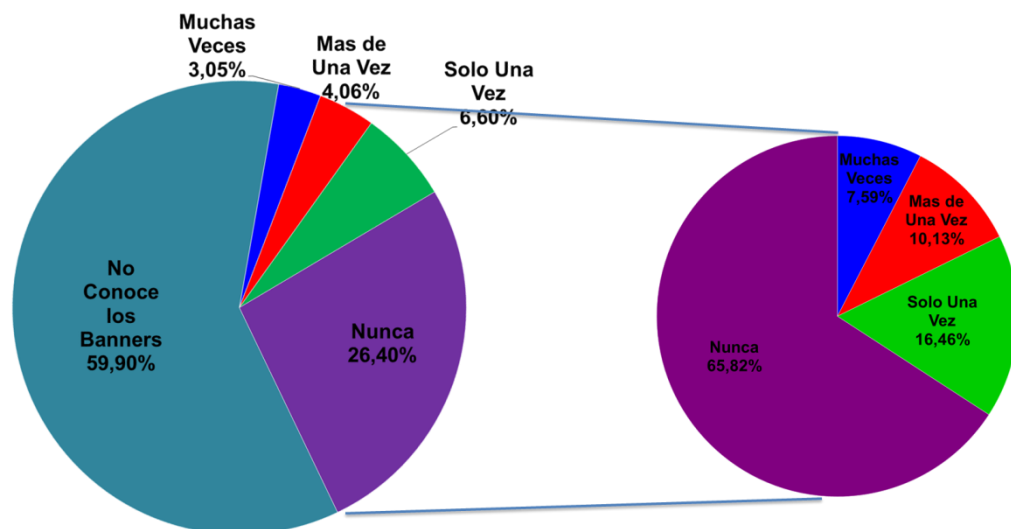
* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes no tienen conocimiento de lo que son los banners

- **Compra Online a partir de Banners**

La información de los *banners* generalmente se encuentra enfocada a que las personas compren en las tiendas online que allí se promocionan.

En cuanto a si han realizado *compras en línea luego de ver un banner*, dentro del total de personas que *si los conocen*, se encontró que la mayoría (65,82%) de las personas *nunca* ha sentido el deseo de comprar después de ver un banner, mientras que el 16,46% lo ha hecho *solamente una vez*, seguido de quienes lo han hecho más de una vez (10,13%), y solamente el 7,59% lo han hecho *muchas veces*, como se observa en la Gráfica 35.

Gráfica 35. Banners: Frecuencia de Compra Online



Si se mira la *frecuencia de compra online después de ver un banner* en función del género de los encuestados (Tabla 37.A), se observa que es mayor la cantidad de mujeres que de hombres en la mayoría de las categorías, a excepción de las personas que *nunca* lo han hecho siendo en esta mayor la cantidad de hombres (Hombres 74,36% y Mujeres 57,50%, respectivamente).

Teniendo en cuenta lo anterior, al aplicar la prueba de *Ji Cuadrado* se obtiene que el comportamiento de compra online es similar en hombres y mujeres debido a que el valor de *p* es mayor a 5% ($p=0,6870$), indicando que no existen diferencias significativas y que la compra online después de ver un *banner* no depende del género.

Tabla 37. Banners: Frecuencia de Compra Online según Género

a). Total Si Conocen Banners*

| COMPRA ONLINE Y BANNERS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Nunca | 52 | 65,82 | 29 | 74,36 | 23 | 57,50 |
| Solo una Vez | 13 | 16,46 | 6 | 15,38 | 7 | 17,50 |
| Más de Una Vez | 8 | 10,13 | 3 | 7,69 | 5 | 12,50 |
| Muchas Veces | 6 | 7,59 | 1 | 2,56 | 5 | 12,50 |
| TOTAL | 79 | 100,00 | 39 | 100,00 | 40 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 3,9239 (p = 0,6870)

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si conocen los banners

b). Total de Personas*

| COMPRA ONLINE Y BANNERS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Nunca | 52 | 26,40 | 29 | 36,71 | 23 | 19,49 |
| Solo una Vez | 13 | 6,60 | 6 | 7,59 | 7 | 5,93 |
| Más de Una Vez | 8 | 4,06 | 3 | 3,80 | 5 | 4,24 |
| Muchas Veces | 6 | 3,05 | 1 | 1,27 | 5 | 4,24 |
| No conocen los banners | 118 | 59,90 | 40 | 50,63 | 78 | 66,10 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 8,7972 (p = 0,3597)

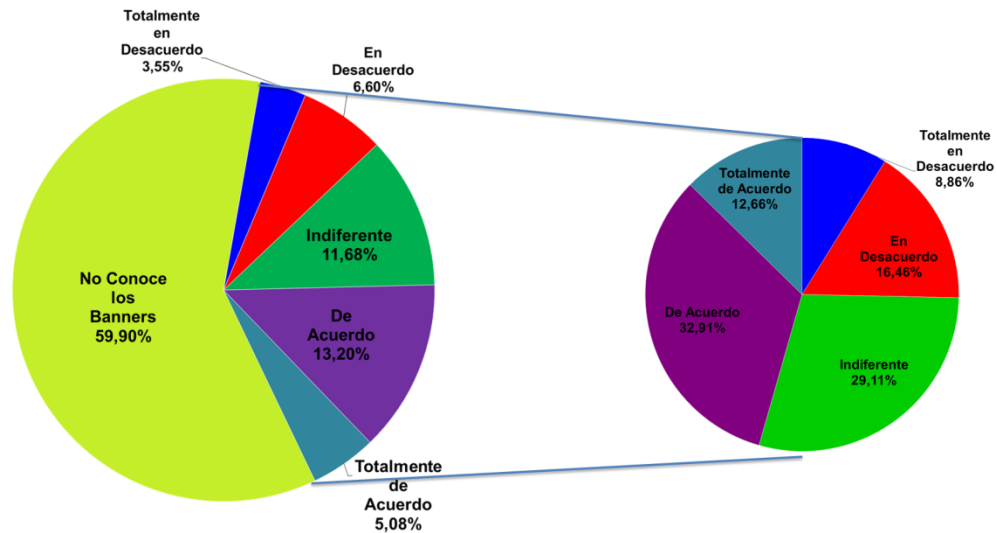
* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes no tienen conocimiento de lo que son los banners

3.1.3. Percepción de los Banners

La función principal de los *banners* es comunicar a los consumidores sobre las empresas, sus productos y promociones mientras estos navegan por internet.

Al preguntar a los encuestados sobre si considera que *los banner contribuyen a la generación de compras online*, dentro del total de personas que *si conocen*, se encontró que el 44,57% está de acuerdo (*Total Acuerdo 12,66% y Mediano Acuerdo 32,91%*), seguido del 29,11% de quienes son *indiferentes* al efecto que puedan causar los banners en la realización de compras online. Solamente el 25,32% manifestó estar en desacuerdo (*Total Desacuerdo 8,86% y Medianamente en Desacuerdo 16,46%*), como se aprecia en la Gráfica 36.

Gráfica 36. Banners: Generación de Compras Online



Si se mira la percepción de *banners como estrategia generadora de compras online* en función del género de los encuestados (Tabla 38.A), se observa que en la mayoría de las categorías es mayor el número de hombres que de mujeres, a excepción de quienes están *totalmente en desacuerdo* (Mujeres 10,00% y Hombres 7,69%) y *de acuerdo* (Mujeres 40,00% y Hombres 25,46%) donde es mayor el número de mujeres que las seleccionó.

Asimismo, con un valor de p mayor de 5% ($p=0,9529$), la prueba *Ji Cuadrado* muestra que no existen diferencias significativas en las respuestas otorgadas por hombres y mujeres por lo que la percepción de los encuestados es similar y no depende del género de los mismos. Eso es corroborado con los resultados de la prueba *F de Snedecor* donde p también es mayor que 5% ($p=0,8989$).

Tabla 38. Banners: Generación de Compras Online según Género

a). Total Si Conocen Banners*

| GENERACIÓN DE COMPRA ONLINE | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 7 | 8,86 | 3 | 7,69 | 4 | 10,00 |
| En Desacuerdo | 13 | 16,46 | 7 | 17,95 | 6 | 15,00 |
| Indiferente | 23 | 29,11 | 14 | 35,90 | 9 | 22,50 |
| De acuerdo | 25 | 32,91 | 9 | 25,64 | 16 | 40,00 |
| Totalmente de Acuerdo | 11 | 12,66 | 6 | 12,82 | 5 | 12,50 |
| TOTAL | 79 | 100,00 | 39 | 100,00 | 40 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 2,6791 (p = 0,9529) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,76) = 0,1067 p = 0,8989 | 3,2405 n = 79 | | 3,1795 n = 39 | | 3,3000 n = 40 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si conocen los banners

b). Total de Personas*

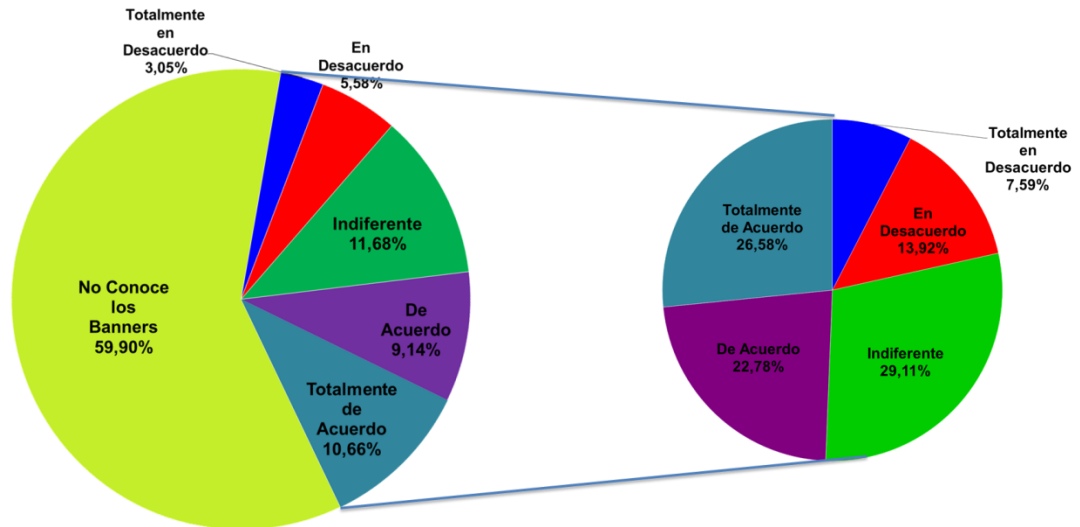
| GENERACIÓN DE COMPRA ONLINE | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|---|-------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 7 | 3,55 | 3 | 3,80 | 4 | 3,39 |
| En Desacuerdo | 13 | 6,60 | 7 | 8,86 | 6 | 5,08 |
| Indiferente | 23 | 11,68 | 14 | 17,72 | 9 | 7,63 |
| De acuerdo | 25 | 13,20 | 9 | 11,39 | 16 | 13,56 |
| Totalmente de Acuerdo | 11 | 5,58 | 6 | 7,59 | 5 | 4,24 |
| No conocen los banners | 118 | 59,90 | 40 | 50,63 | 78 | 66,10 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 8,1953 (p = 0,6098) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 2,1921 p = 0,1144 | 4,8985 n = 197 | | 4,6203 n = 79 | | 5,0847 n = 118 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes no tienen conocimiento de lo que son los banners

Por otra parte, el efecto que generan visualmente los *banners* sobre las personas puede variar siendo para unos positivo y para otros negativos. Por ello, a los encuestados se les preguntó sobre si consideran los *banners molestos y pesados a la vista*, y como se aprecia en la Gráfica 37, dentro del total de personas que *si los conocen*, el 49,36% está de *acuerdo* (Total Acuerdo 26,58% y Mediano Acuerdo 22,78%), seguido del 29,11% de quienes son *indiferentes* al efecto visual que puedan generar los *banners*. Apenas el

21,51% manifestó estar en *desacuerdo* (*Total Desacuerdo 7,59% y Medianamente en Desacuerdo 13,92%*).

Gráfica 37. Banners: Molestos y Pesados a la Vista



Al observar la percepción de los *banners como molestos y pesados a la vista* en función del género de los encuestados, se encontró que en la mayoría de categorías existe un mayor número de mujeres que de hombres, a excepción de quienes dijeron estar *totalmente de acuerdo* (Hombres 35,90% y Mujeres 17,50%) donde es mayor el número de hombres, como se aprecia en la Tabla 39.A.

Al aplicar la prueba de *Ji Cuadrado*, cuyo valor de p es mayor del 5% ($p=0,7202$), indica que no existen diferencias tan significativas en las respuestas dadas por hombres y mujeres, lo cual es ratificado con los resultados de la prueba *F de Snedecor*, donde p también es mayor del 5% ($p=0,1496$), permitiendo afirmar que la percepción de las personas es similar y no depende del género de las mismas.

Tabla 39. Banners: Molestos y Pesados a la Vista según Género

a). Total Si Conocen Banners*

| MOLESTOS Y PESADOS A LA VISTA | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 6 | 7,59 | 1 | 2,56 | 5 | 12,50 |
| En Desacuerdo | 11 | 13,92 | 5 | 12,82 | 6 | 15,00 |
| Indiferente | 23 | 29,11 | 11 | 28,21 | 12 | 30,00 |
| De acuerdo | 18 | 22,78 | 8 | 20,51 | 10 | 25,00 |
| Totalmente de Acuerdo | 21 | 26,58 | 14 | 35,90 | 7 | 17,50 |
| TOTAL | 79 | 100,00 | 39 | 100,00 | 40 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 5,3448 (p = 0,7202) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,76) = 1,9478 p = 0,1496 | 3,4684 n = 79 | | 3,7436 n = 39 | | 3,2000 n = 40 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si conocen los banners

b). Total de Personas*

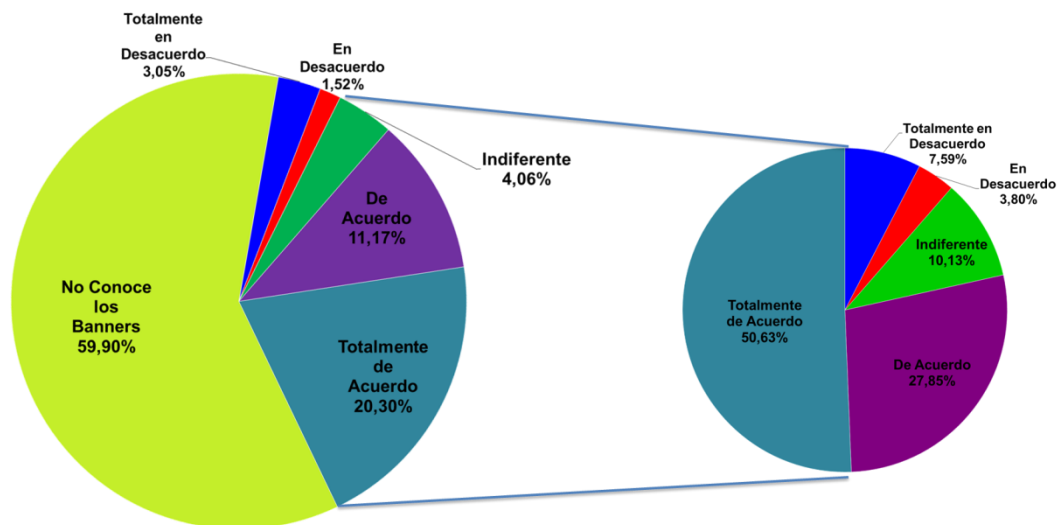
| MOLESTOS Y PESADOS A LA VISTA | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 6 | 3,05 | 1 | 1,27 | 5 | 4,24 |
| En Desacuerdo | 11 | 5,58 | 5 | 6,33 | 6 | 5,08 |
| Indiferente | 23 | 11,68 | 11 | 13,92 | 12 | 10,17 |
| De acuerdo | 18 | 9,14 | 8 | 10,13 | 10 | 8,47 |
| Totalmente de Acuerdo | 21 | 10,66 | 14 | 17,72 | 7 | 5,93 |
| No conocen los banners | 118 | 59,90 | 40 | 50,63 | 78 | 66,10 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 10,2758 (p = 0,4166) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 0,2955 p = 0,7445 | 4,9848 n = 197 | | 4,8861 n = 79 | | 5,0508 n = 118 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes no tienen conocimiento de lo que son los banners

Para un gran número de personas una preocupación constante a la hora de navegar en internet es que su equipo sea infectado por virus informáticos. Por ende, son muy precavidas a la hora de ingresar a ciertos vínculos o dar clic sobre anuncios web como los banners.

A los encuestados se les preguntó sobre si consideran que los *banners pueden ser confundidos con virus informáticos* y, dentro del total de personas que *si los conocen*, la mayoría (78,48%) manifestó estar de *acuerdo* (*Total Acuerdo* 50,63% y *Mediano Acuerdo* 27,85%), seguido del 10,13% que son *indiferentes* a la confusión que puedan generar los banners en relación a virus informativos. Apenas existe un 11,39% que se encuentra en *desacuerdo* (*Totalmente en Desacuerdo* 7,59% y *Medianamente en Desacuerdo* 3,80%), como se muestra en la Gráfica 38.

Gráfica 38. Banners: Confusión con Virus



Si se mira la *confusión de banners como virus informáticos* en función del género de los encuestados (Tabla 40.A), en la mayoría de las categorías existe un mayor número de mujeres que de hombres, a excepción de quienes dijeron estar *totalmente de acuerdo* (Hombres 58,97% y Mujeres 42,50%) donde es mayor el número de hombres. De igual manera, solo los hombres dijeron estar en *desacuerdo* siendo el 7,59%.

Partiendo de lo anterior, en la *confusión de los banners con posibles virus informáticos* en hombres y mujeres no existen diferencias significativas teniendo en cuenta que al aplicar la prueba de J^2 , el valor de p se encuentra por encima del 5% ($p=0,4550$) indicando que su percepción es similar y que no depende del género; lo cual es verificado con los resultados de la prueba *F de Snedecor* donde p también es mayor que 5% ($p=0,4254$).

Tabla 40. Banners: Confusión con Virus según Género

a). Total Si Conocen Banners*

| CONFUSION CON VIRUS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 6 | 7,59 | 1 | 2,56 | 5 | 12,50 |
| En Desacuerdo | 3 | 3,80 | 3 | 7,69 | 0 | 0,00 |
| Indiferente | 8 | 10,13 | 3 | 7,69 | 5 | 12,50 |
| De acuerdo | 22 | 27,85 | 9 | 23,08 | 13 | 32,50 |
| Totalmente de Acuerdo | 40 | 50,63 | 23 | 58,97 | 17 | 42,50 |
| TOTAL | 79 | 100,00 | 39 | 100,00 | 40 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 7,7825 (p = 0,4550) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,76) = 0,8644 p = 0,4254 | 4,1013 n = 79 | | 4,2821 n = 39 | | 3,9250 n = 40 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de los que si conocen los banners

b). Total de Personas*

| CONFUSION CON VIRUS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|---------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 6 | 3,05 | 1 | 1,27 | 5 | 4,24 |
| En Desacuerdo | 3 | 1,52 | 3 | 3,80 | 0 | 0,00 |
| Indiferente | 8 | 4,06 | 3 | 3,80 | 5 | 4,24 |
| De acuerdo | 22 | 11,17 | 9 | 11,39 | 13 | 11,02 |
| Totalmente de Acuerdo | 40 | 20,30 | 23 | 29,11 | 17 | 14,41 |
| No conocen los banners | 118 | 59,90 | 40 | 50,63 | 78 | 66,10 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 10 grados de libertad = 12,8126 (p = 0,2343) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 0,3399 p = 0,7123 | 5,2386 n = 197 | | 5,1519 n = 79 | | 5,2966 n = 118 | |

* La frecuencia se ha trabajado sobre el total de personas encuestadas, incluyendo los datos generales de quienes no tienen conocimiento de lo que son los banners

3.2. BOLETINES INFORMATIVOS/PUBLICITARIOS

Los boletines informativos y/o publicitarios son una estrategia de comercio electrónico muy utilizada en la actualidad por empresas que consideran que es importante utilizar medios digitales para llegar de manera más precisa y personalizada a su mercado objetivo, consistente en el envío de correos electrónicos con información de los productos,

promociones, concursos, novedades y cualquier otro dato que sea llamativo para los consumidores y los impulse a realizar compras tanto en línea como en los establecimientos comerciales.

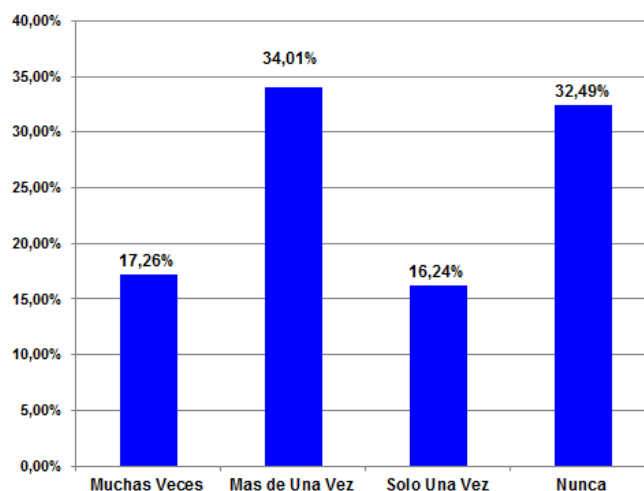
A continuación se relacionan la frecuencia con que los encuestados realizan diferentes interacciones específicas con los boletines.

- **Suscripción a Boletines**

Los boletines publicitarios llegan a los correos electrónicos de los consumidores generalmente cuando estos se suscriben a ellos ya sea porque les genera interés lo que ofrecen las empresas o cualquier otro motivo.

Como se observa en la Gráfica 39, el 34,01% de los encuestados afirma que se ha suscrito *más de una vez* a recibir boletines mientras que el 32,94% *nunca* lo ha hecho, le siguen los que los han hecho *muchas veces* y los que lo han hecho *solo una vez* siendo el 17,26% y 16,24%, respectivamente.

Gráfica 39. Frecuencia de Suscripción a Boletines Informativos



Al mirar la *suscripción a boletines* en función de la edad se evidencia que para los rangos de edad de 20 – 24 años y 25 – 29 años la mayoría de las personas se ha suscrito ha boletines *más de una vez* (33,33% y 38,46%, respectivamente) mientras que la mayoría de personas cuyas edades oscilan entre los 30 – 35 años *nunca* lo han hecho (41,38%), como se aprecia en la Tabla 41.

Al aplicar la prueba de J^2 , se obtiene que no existen diferencias significativas al ser p mayor que 5% ($p=0,8472$) indicando que la *frecuencia de suscripción a boletines informativos* es similar en todos los rangos de edad de las personas.

Tabla 41. Frecuencia de Suscripción a Boletines y Edad

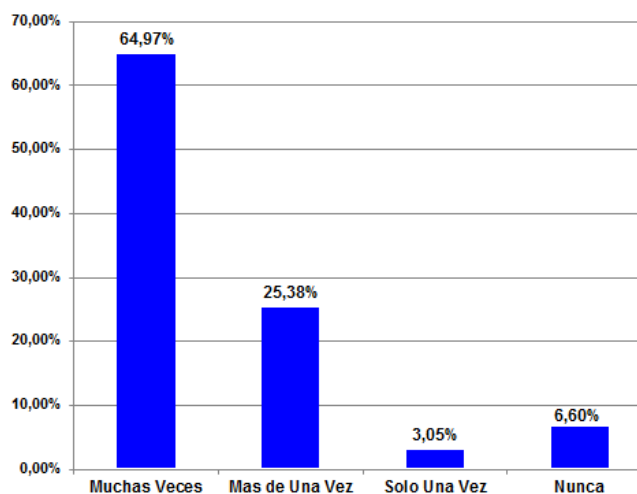
| SUSCRIPCIÓN A BOLETINES | Total muestra | | EDAD | | | | | |
|-------------------------|---------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | | | Entre 20 y 24 años | | Entre 25 y 29 años | | Entre 30 y 35 años | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Nunca | 64 | 32,49 | 39 | 30,23 | 13 | 33,33 | 12 | 41,38 |
| Solo una Vez | 32 | 16,24 | 24 | 18,60 | 5 | 12,82 | 3 | 10,34 |
| Más de Una Vez | 67 | 34,01 | 43 | 33,33 | 15 | 38,46 | 9 | 31,03 |
| Muchas Veces | 34 | 17,26 | 23 | 17,83 | 6 | 15,38 | 5 | 17,24 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 129 | 100,00 | 39 | 100,00 | 29 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 2,6853 (p = 0,8472)

- **Recepción de Boletines**

En la Gráfica 40 se observa que la gran mayoría (64,97%) de los encuestados ha recibido *muchas veces* boletines en su correo electrónico sobre productos y/o promociones de empresas. En segundo lugar se encuentran los que los han recibido *más de una vez* siendo el 25,38%. En tercer y cuarto lugar se encuentran los que *nunca* los han recibido y los que lo han hecho *solo una vez* siendo el 6,60% y 3,05%, respectivamente.

Gráfica 40. Frecuencia de Recepción de Boletines



En la Tabla 42 se muestra que al observar la *recepción de boletines* en función de la edad, en cualquiera que sea el rango de edad, la mayoría de las personas ha recibido boletines *muchas veces* (30 – 35 años 89,96%, 25 – 29 años 66,67% y 20 – 24 años 58,91%, respectivamente). En cuanto a quienes los han recibido *más de una vez* existe un menor número de personas del rango de 30 – 35 años que de las otras edades. Y,

solamente el 4,65% de quienes oscilan entre los 20 – 24 años afirmaron haber recibido *solo una vez*.

Los resultados de la prueba de J^2 , indican que no existen diferencias significativas en las respuestas dadas por las personas en los distintos rangos de edad ya que el valor de p es mayor de 5% ($p=0,0613$) indicando que la *frecuencia de recepción de boletines* es similar y no depende de la edad.

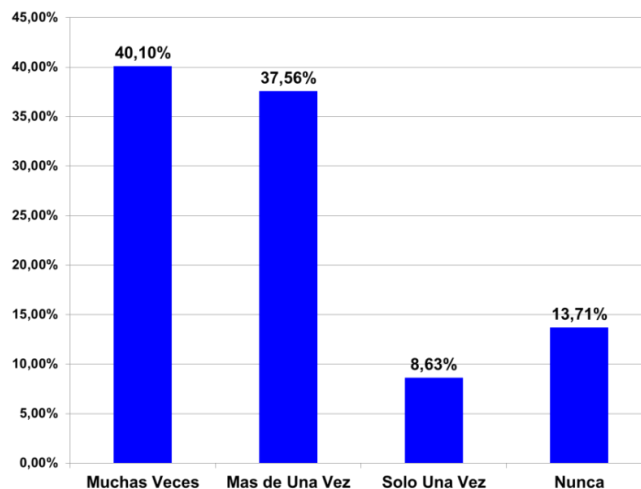
Tabla 42. Frecuencia de Recepción de Boletines y Edad

| RECEPCION DE BOLETINES | Total muestra | | EDAD | | | | | |
|------------------------|---------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|
| | | | Entre 20 y 24 años | | Entre 25 y 29 años | | Entre 30 y 35 años | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Nunca | 13 | 6,60 | 10 | 7,75 | 2 | 5,13 | 1 | 3,45 |
| Solo una Vez | 6 | 3,05 | 6 | 4,65 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Más de Una Vez | 50 | 25,38 | 37 | 28,68 | 11 | 28,21 | 2 | 6,90 |
| Muchas Veces | 128 | 64,97 | 76 | 58,91 | 26 | 66,67 | 26 | 89,66 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 129 | 100,00 | 39 | 100,00 | 29 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 12,0321 (p = 0,0613)

Ahora es importante tener en cuenta la cantidad de ocasiones en que los han recibido sin estar suscritos y sin querer disponer de dicha información. En este caso, la mayoría de los encuestados (40,10%) afirma que los ha recibido *muchas veces*, en segundo lugar están quienes los han recibido *más de una vez* siendo el 37,56%, le siguen los que *nunca* los han recibido (13,71%), y en último lugar los que los han recibido *solo una vez* siendo el 8,63%. (Ver Gráfica 41).

Gráfica 41. Frecuencia de Recepción de Boletines sin Suscripción a ellos



Al observar la *recepción de boletines sin suscripción* en función de la edad se evidencia que para las personas mayores de 25 años la mayoría ha recibido boletines sin estar suscritos a ellos *muchas veces* (25 – 29 años 41,03% y 30 – 35 años 58,62%, respectivamente) mientras que la mayoría de quienes tienen 20 – 24 años los han recibido *más de una vez* (40,31%), como se aprecia en la Tabla 43.

Por otra parte, al aplicar la prueba de J^2 , en cuyo resultado p es mayor de 5% ($p=0,2715$), se puede afirmar que no existen diferencias significativas en la *frecuencia de recepción de boletines sin estar suscritos*, la cual no depende de la edad.

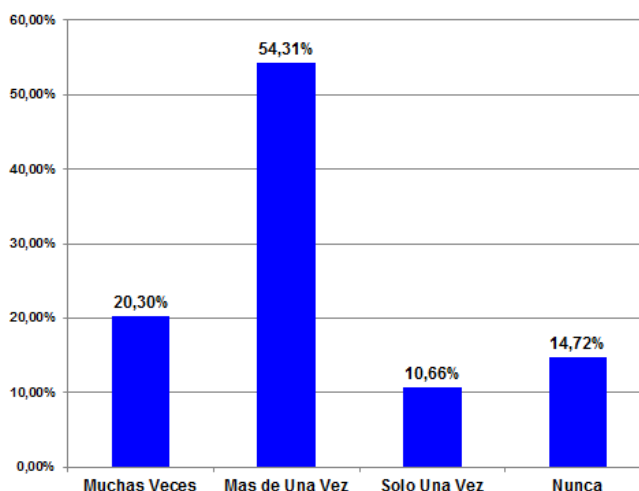
Tabla 43. Frecuencia de Recepción de Boletines sin Suscripción y Edad

| RECEPCIÓN DE BOLETINES SIN SUSCRIPCIÓN | Total muestra | | EDAD | | | | | |
|--|---------------|--------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|
| | | | Entre 20 y 24 años | | Entre 25 y 29 años | | Entre 30 y 35 años | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Nunca | 27 | 13,71 | 17 | 13,18 | 6 | 15,38 | 4 | 13,79 |
| Solo una Vez | 17 | 8,63 | 14 | 10,85 | 3 | 7,69 | 0 | 0,00 |
| Más de Una Vez | 74 | 37,56 | 52 | 40,31 | 14 | 35,90 | 8 | 27,59 |
| Muchas Veces | 79 | 40,10 | 46 | 35,66 | 16 | 41,03 | 17 | 58,62 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 129 | 100,00 | 39 | 100,00 | 29 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 7,5675 (p = 0,2715) | | | | | | | | |

- **Lectura de Boletines**

Como se aprecia en la Gráfica 42, se preguntó sobre si los encuestados han leído los boletines que reciben en su correo electrónico y se encontró que la mayoría los ha leído *más de una vez* (54,31%), le siguen los que los han leído *muchas veces* (20,30%), en tercer lugar están los que *nunca* los han leído siendo el 14,72%, y por último, los que los han leído *solo una vez* (10,66%).

Gráfica 42. Frecuencia de Lectura de Boletines



Al mirar la *lectura de boletines* en función de la edad, se tiene que en todos los rangos de edad la mayoría de los encuestados los ha leído *más de una vez* (20 – 24 años 54,26%, 25 – 29 años 58,97% y 30 – 35 años 48,28%, respectivamente). En cuanto a las demás frecuencias, se encontró que existe un mayor número de personas de 20 – 24 años que *nunca* los ha leído que de las otras edades, mientras que es menor el número de personas de 25 – 29 años que ha leído boletines *solo una vez* en comparación con los demás rangos de edad. Por último, para la frecuencia de lectura de muchas veces es mayor el número de personas de 30 – 35 años que los ha leído en comparación a las demás edades, tal como se aprecia en la Tabla 44.

En consecuencia con lo anterior, los resultados de la prueba J^2 , cuya p es mayor de 5% ($p=0,5452$), indica que las diferencias presentadas en las respuestas dadas por las personas en los diferentes rangos de edad no son tan significativas, lo cual permite afirmar que la *frecuencia de lectura de boletines* es similar y no depende de la edad de los encuestados.

Tabla 44. Frecuencia de Lectura de Boletines y Edad

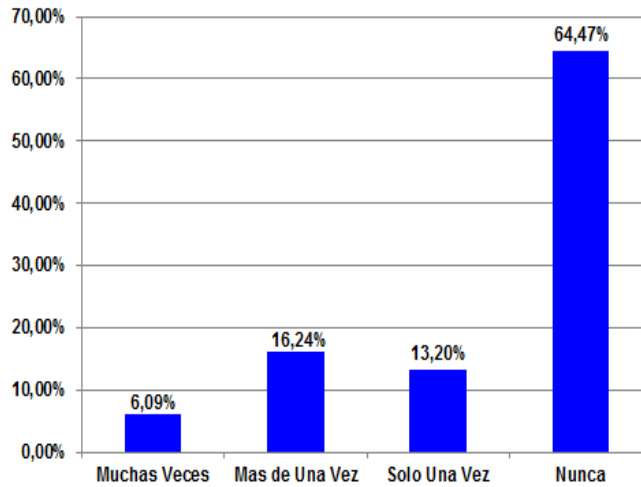
| LECTURA DE BOLETINES | Total muestra | | EDAD | | | | | |
|----------------------|---------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|
| | | | Entre 20 y 24 años | | Entre 25 y 29 años | | Entre 30 y 35 años | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Nunca | 29 | 14,72 | 21 | 16,28 | 5 | 12,82 | 3 | 10,34 |
| Solo una Vez | 21 | 10,66 | 16 | 12,40 | 2 | 5,13 | 3 | 10,34 |
| Más de Una Vez | 107 | 54,31 | 70 | 54,26 | 23 | 58,97 | 14 | 48,28 |
| Muchas Veces | 40 | 20,30 | 22 | 17,05 | 9 | 23,08 | 9 | 31,03 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 129 | 100,00 | 39 | 100,00 | 29 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 4,9895 (p = 0,5452)

- **Compras y Boletines**

En la gráfica 43 se muestra que la mayoría de los encuestados (64,47%) *nunca* ha realizado compras en línea luego de ver un boletín informativo, le siguen los que lo han hecho *más de una vez* siendo el 16,24%, en tercer y cuarto lugar se encuentran quienes lo han hecho *solo una vez* (13,20%) y los que han comprado *muchas veces* (6,09%), respectivamente.

Gráfica 43. Frecuencia de Realización de Compras por Boletines



Como se aprecia en la Tabla 45, al analizar la realización de *compras online* en función de la edad, tenemos que sin importar el rango de edad en que se encuentren, la mayoría de las personas *nunca* ha realizado compras online después de leer un boletín (20 – 24 años 64,34%, 25 – 29 años 69,23% y 30 – 35 años 58,62%, respectivamente). En cuanto a las demás categorías de frecuencia, se encontró que existe un mayor número de personas de 30 – 35 años que de las demás edades que ha comprado *solo una vez*, mientras que es mayor el número de personas de 20 – 24 años que comprado *muchas veces*

Los resultados de la prueba de J^2 , cuya p es mayor del 5% ($p=0,1050$), indican que las diferencias existentes en las respuestas otorgadas por los encuestados no son tan significativas por lo que se puede afirmar que la *realización de compras online a partir de boletines* no depende de la edad.

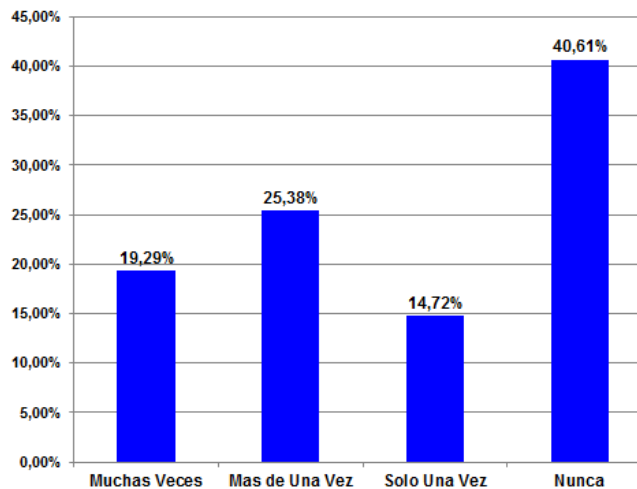
Tabla 45. Frecuencia de Realización de Compras por Boletines y Edad

| REALIZACIÓN DE COMPRAS POR BOLETINES | Total muestra | | EDAD | | | | | |
|--------------------------------------|---------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | | | Entre 20 y 24 años | | Entre 25 y 29 años | | Entre 30 y 35 años | |
| | Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. |
| Nunca | 127 | 64,47 | 83 | 64,34 | 27 | 69,23 | 17 | 58,62 |
| Solo una Vez | 26 | 13,20 | 13 | 10,08 | 5 | 12,82 | 8 | 27,59 |
| Más de Una Vez | 32 | 16,24 | 22 | 17,05 | 7 | 17,95 | 3 | 10,34 |
| Muchas Veces | 12 | 6,09 | 11 | 8,53 | 0 | 0,00 | 1 | 3,45 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 129 | 100,00 | 39 | 100,00 | 29 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 10,5041 (p = 0,1050)

Por otra parte, la información de los boletines publicitarios puede ser utilizada como ayuda para la toma de decisiones de compra en los establecimientos comerciales de las empresas que los envían, y como se muestra en la Gráfica 44, la mayoría (40,61%) de los encuestados *nunca* se ha informado de la oferta de productos online y terminado comprándolos en las tiendas (offline), en segundo lugar se encuentran los que lo han hecho *más de una vez* siendo el 25,38%, le siguen el 19,29% quienes lo han hecho *muchas veces*, y en último lugar los que lo han hecho *solo una vez* (14,72%).

Gráfica 44. Boletines: Frecuencia de Compra en Tiendas



Al mirar la *frecuencia de compra en tiendas físicas a partir de información encontrada en los boletines* en función de la edad (ver Tabla 46), se observa que en todos los rangos de edad la mayoría de las personas *nunca* ha comprado en dichas circunstancias (30 – 35 años 58,62%, 25 – 29 años 41,03% y 20 – 24 años 36,43%, respectivamente). En cuanto a las demás frecuencias de compras, se observa que es mayor el número de personas de 25 – 29 años que lo han hecho *solo una vez* que de las demás edades, mientras que para

quienes han comprado *más de una vez y muchas veces* es mayor el número de personas de 20 – 24 años y 30 – 35 años, respectivamente.

Con la aplicación de la prueba de *Ji Cuadrado*, en cuyo resultado *p* es mayor de 5% ($p=0,2232$), se puede afirmar que la *frecuencia de compra en establecimientos comerciales después de ver un boletín* es similar y no depende de la edad de los encuestados al no existir diferencias tan significativas en las respuestas otorgadas por los mismos.

Tabla 46. Boletines: Frecuencia de Compra en Tiendas según Edad

| COMPRA EN TIENDAS POR BOLETINES | Total muestra | | EDAD | | | | | |
|--|---------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|
| | | | Entre 20 y 24 años | | Entre 25 y 29 años | | Entre 30 y 35 años | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Nunca | 80 | 40,61 | 47 | 36,43 | 16 | 41,03 | 17 | 58,62 |
| Solo una Vez | 29 | 14,72 | 20 | 15,50 | 7 | 17,95 | 2 | 6,90 |
| Más de Una Vez | 50 | 25,38 | 37 | 28,68 | 10 | 25,64 | 3 | 10,34 |
| Muchas Veces | 38 | 19,29 | 25 | 19,38 | 6 | 15,38 | 7 | 24,14 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 129 | 100,00 | 39 | 100,00 | 29 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 8,2083 (p = 0,2232) | | | | | | | | |

Lo anterior indica que la utilización de boletines informativos / publicitarios es una estrategia que no genera un alto grado de conversión en compras tanto en línea como en establecimientos comerciales en los habitantes de Cartagena de Indias, pero que si permite a las personas tener un acceso más cercano a la información de los productos y servicios que se encuentran en el mercado, lo cual es valorado por los consumidores.

4. COMPRA EN LÍNEA: PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE INTERNET

En términos de mercadeo, y de comportamiento del consumidor, la percepción se define como el proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente⁵⁰ de los productos y servicios, así como de las empresas que les rodean.

Pero, y haciendo la correspondiente reflexión: ¿Cómo se da ese proceso de percepción en los individuos? La percepción comienza con la exposición a los estímulos que le genera compra online, que le impactan a través de sus sentidos⁵¹ y contrastándolos con sus creencias y conocimientos, y al operar cognitivamente dicha información recibida le da un significado resultante en su actitud de compra o no. En este orden de ideas, la imagen que se hacen los consumidores de la compra online va relacionada a rasgos no solo técnicos sino también a condiciones culturales, económicas, educativas y de uso de internet.

4.1. COMPRA ONLINE

- **Ahorro de Tiempo**

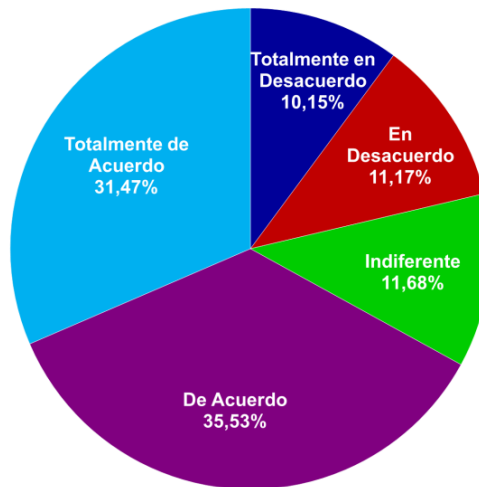
En la actualidad el ritmo de vida es cada vez más rápido, agitado y con numerosas responsabilidades para las personas, lo que incide en los comportamientos y hábitos de las mismas quienes tratan de maximizar el uso de las horas del día para cumplir con todos sus compromisos y actividades pendientes. En este sentido, la cantidad de tiempo que dedican a realizar compras en establecimientos comerciales puede verse influenciado por el estilo de vida de las sociedades actuales.

En consecuencia con lo anterior, con relación a si *la compra en línea representa ahorro de tiempo y se hace útil cuando no se dispone del mismo para ir a una tienda convencional* (Ver grafica 45), que el 67,00% se encuentra *de acuerdo* (31,47% *total acuerdo* y *medianamente de acuerdo* 35,53%); solamente a un 11,68% es *indiferente* a la economía de tiempo en la compra online; a pesar de la dinámica de las compras por internet aún existe un 21,32% que se encuentra en *desacuerdo* (10,15% en *total desacuerdo* y 11,17% en *mediano desacuerdo*).

⁵⁰ Kanuk, Leslie Lazar. Schiffman G. Leon. Comportamiento del Consumidor. Octava Edición. México, 2005. Página 199.

⁵¹ Mollá Descals, Alejandro. Berenguer Contrí, Gloria. Gómez Borja, Miguel Ángel. Quintanilla Pardo, Ismael. Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Primera Edición. España, 2014. Página 83.

Gráfica 45. Compra Online: Ahorro de Tiempo



Al mirar la percepción de las personas acerca de la *compra online como ahorro de tiempo*, en función del género (Tabla 47), se observa que es ligeramente mayor el número de hombres que de mujeres que están *totalmente de acuerdo* (32,91% Hombres y 30,51% Mujeres) y *de acuerdo* (36,71% Hombres y 34,75% Mujeres) en este aspecto. También es ligeramente mayor el número de hombres los que manifestaron estar *en desacuerdo*.

Por el contrario es mayor el número de mujeres que de hombres que manifestaron tener una opinión *indiferente* (7,59% Hombres y 14,41% Mujeres) y *de totalmente en desacuerdo* (10,13% Hombres y 10,17% Mujeres).

Los resultados de la prueba J^2 ratifican esta similitud indicando que no existen diferencias significativas en las opiniones de hombres y mujeres ya que p es mayor de 5% ($p=0,9711$) por tanto se asegura que la percepción que tienen las personas del ahorro de tiempo al realizar compras en línea no depende del género de las mismas. Esto se corrobora con los resultados de la prueba *F de Snedecor* donde p también supera el 5% ($p=0,9740$).

Tabla 47. Compra Online: Ahorro de Tiempo según Género

| AHORRO DE TIEMPO | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|--------|------------------|--------|-------------------|--------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 20 | 10,15 | 8 | 10,13 | 12 | 10,17 |
| En Desacuerdo | 22 | 11,17 | 10 | 12,66 | 12 | 10,17 |
| Indiferente | 23 | 11,68 | 6 | 7,59 | 17 | 14,41 |
| De acuerdo | 70 | 35,53 | 29 | 36,71 | 41 | 34,75 |
| Totalmente de Acuerdo | 62 | 31,47 | 26 | 32,91 | 36 | 30,51 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 2,2813 (p = 0,9711) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 0,0264 p = 0,9740 | 3,6701 n = 197 | | 3,6962 n = 79 | | 3,6525 n = 118 | |

Lo anterior permite afirmar que debido a que la compra online puede evitar el desplazamiento a sitios físicos y además de eso el esfuerzo de buscar una tienda específica donde encontrar el producto que se quiere adquirir, cuando lo anterior se puede realizar desde un computador o cualquier dispositivo con acceso a internet, la compra online empieza a ganar adeptos en las personas con un estilo de vida ajetreado y con ganas de aprovechar su tiempo en experiencias que consideren más enriquecedoras que hacer compras.

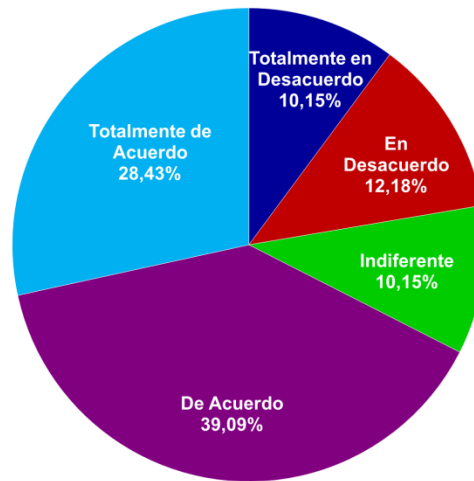
- **Recepción del Producto**

Cuando las personas compran por internet, tanto el proceso como el resultado de la misma les genera preocupaciones; una de las principales es que realicen la transacción y nunca les llegue el producto.

A las personas se le preguntó que opinaban del hecho de que *cuando se compra por internet siempre existe la preocupación de que el producto no sea enviado* (Gráfica 46) y se obtuvo que la mayoría tiene una percepción favorable al estar *de acuerdo* (39,09%) y *totalmente de acuerdo* (28,43%), le siguen los que están en *desacuerdo* siendo el 12,18%, y en último lugar los que son *indiferentes* a la *preocupación por la no llegada del producto* y los que están *totalmente en desacuerdo* al ser cada una el 10,15%, respectivamente.

Por ende, a pesar de los esfuerzos de las empresas en usar el marketing digital para crear confianza para que la compra-venta online sea exitosa, las personas en su mayoría siguen teniendo desconfianza y preocupación al realizar este tipo de transacciones, por miedo a que el producto no sea enviado o a ser víctimas de estafa.

Gráfica 46. Compra Online: Preocupación por No Llegada del Producto



Al analizar el anterior comportamiento en función del género (Tabla 48), se observa que la mayoría de personas en ambos géneros están *de acuerdo* con que siempre existe *la preocupación de que el producto no sea enviado* (Hombres 40,51% y Mujeres 38,14%, respectivamente). De igual manera, en la mayoría de las categorías es mayor el número de hombres que el número de mujeres, a excepción de quienes están *en desacuerdo* (Mujeres 13,56% y Hombres 10,13%) y son *indiferentes* (Mujeres 11,02% y Hombres 8,86%) a dicha afirmación.

Los resultados de la prueba de J^2 , donde p es mayor al 5% ($p=0,9985$), indican que no existen diferencias significativas en las opiniones dadas por hombres y mujeres; lo cual es corroborado con el resultado de la prueba F de *Snedecor* donde p también es superior al 5% ($p=0,9782$), permitiendo establecer que la percepción de las personas es similar y no depende del género de las mismas.

Lo anterior, permite afirmar que la recepción del producto es un aspecto que las personas le dan gran importancia en el momento de decidir si realizan su compra de manera online o no, esto se debe a que el consumidor en Cartagena de Indias está acostumbrado a ver y sentir el producto antes de llevar a cabo la transacción, y por las condiciones de la compra online eso se vuelve una preocupación para los mismos.

Tabla 48. Compra Online: Preocupación por No Llegada del Producto según Género

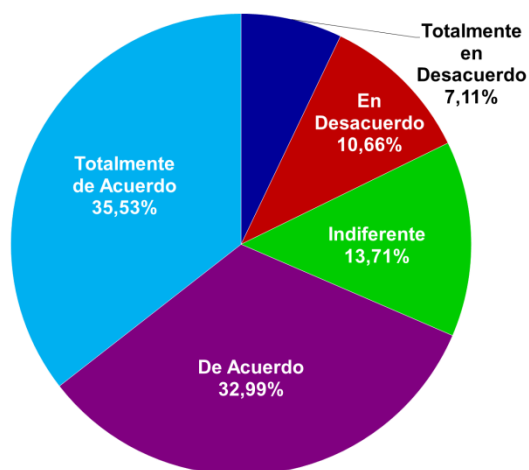
| PREOCUPACION POR PRODUCTO NO ENVIADO | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|--------|------------------|--------|-------------------|--------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 20 | 10,15 | 9 | 11,39 | 11 | 9,32 |
| En Desacuerdo | 24 | 12,18 | 8 | 10,13 | 16 | 13,56 |
| Indiferente | 20 | 10,15 | 7 | 8,86 | 13 | 11,02 |
| De acuerdo | 77 | 39,09 | 32 | 40,51 | 45 | 38,14 |
| Totalmente de Acuerdo | 56 | 28,43 | 23 | 29,11 | 33 | 27,97 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 0,9642 (p = 0,9985) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 0,0221 p = 0,9782 | 3,6345 n = 197 | | 3,6582 n = 79 | | 3,6186 n = 118 | |

- **Acceso a Productos y Servicios**

En la actualidad el acceso a la información es fácil e ilimitado gracias a internet, un beneficio de esto es que los consumidores pueden conocer en tiempo real lo que sucede y lo que las empresas ofrecen en los mercados internacionales.

Como se observa en la Gráfica 47, la mayoría de las personas (68,52%) concuerda con que *las compras por internet permiten acceder a productos que aún no han llegado al país* (35,53% *totalmente de acuerdo* y 32,99% *medianamente de acuerdo*). Solamente el 13,71% de ellas es *indiferente* al poder acceder a productos internacionales. Y a pesar de la dinámica global de la compra online, aún existe un 17,77% que se encuentra en desacuerdo (*total desacuerdo* 7,11% y *mediano desacuerdo* 10,66%).

Gráfica 47. Compra Online: Accesibilidad a Productos Internacionales



Como se aprecia en la Tabla 49, al analizar la percepción que tienen las personas de la *accesibilidad que da la compra online a productos internacionales* en función del género, se encontró que existe un mayor número de hombres que de mujeres que está *totalmente de acuerdo y de acuerdo*. De igual manera, es importante mencionar que en las categorías de *desacuerdo* (Hombres 6,33% y Mujeres 13,56%) y de *indiferente* (Hombres 8,86% y Mujeres 16,95%) la cantidad de mujeres es superior a la de los hombres.

Al aplicar la prueba de J^2 cuya p es mayor del 5% ($p=0,4732$) indica que las diferencias anotadas en las opiniones dadas por hombres y mujeres no son significativas, lo cual se corrobora con el resultado de la prueba *F de Snedecor* donde p también es mayor del 5% ($p=0,0720$). Lo anterior permite establecer que la percepción de las personas es similar y no depende de su género (Ver Tabla 49).

Por lo anterior, puede decirse que la accesibilidad a productos internacionales y de vanguardia es un aspecto que le da una ventaja competitiva a la compra en línea en el mercado colombiano, teniendo en cuenta que este sigue siendo un mercado que no se encuentra completamente globalizado en materia de productos de nivel mundial, a pesar de los diferentes tratados de comercio que se han efectuado para reducir esta brecha, algunos productos que son demandados no se encuentran en el país y eso hace que la compra online se potencie y satisfaga esta necesidad.

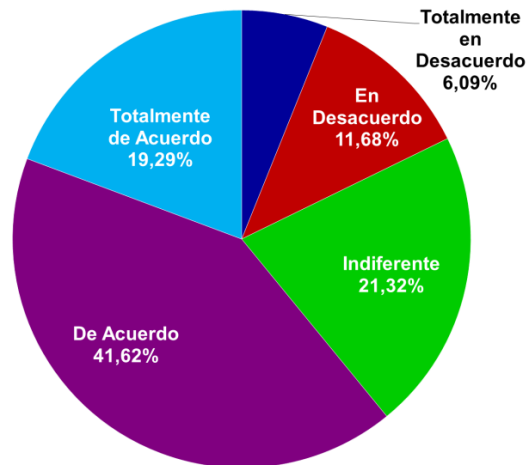
Tabla 49. Compra Online: Accesibilidad a Productos Internacionales según Género

| ACCESO A PRODUCTOS INTERNACIONALES | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|--------|------------------|--------|-------------------|--------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 14 | 7,11 | 5 | 6,33 | 9 | 7,63 |
| En Desacuerdo | 21 | 10,66 | 5 | 6,33 | 16 | 13,56 |
| Indiferente | 27 | 13,71 | 7 | 8,86 | 20 | 16,95 |
| De acuerdo | 65 | 32,99 | 27 | 34,18 | 38 | 32,20 |
| Totalmente de Acuerdo | 70 | 35,53 | 35 | 44,30 | 35 | 29,66 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 7,6027 (p = 0,4732) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 2,6673 p = 0,0720 | 3,7919 n = 197 | | 4,0380 n = 79 | | 3,6271 n = 118 | |

Por otra parte, una de las estrategias que utiliza el comercio electrónico es la de atraer al cliente a través de precios más bajos y costos de envío nulos, las personas pueden notar en este aspecto una oportunidad de ahorro y eliminar así la resistencia a este tipo de compra.

Como se observa en la Gráfica 48, al preguntar a los encuestados si consideraban que en internet se encuentran *productos más económicos que en las tiendas convencionales*, más de la media de las personas se encuentran *de acuerdo* (*total acuerdo* 19,29% y *medianamente de acuerdo* 41,62%), seguido del 21,32% que es *indiferente* al precio de los productos online, y solamente el 17,77% está en *desacuerdo* (*totalmente en desacuerdo* 6,09% y *medianamente de acuerdo* 11,68%)

Gráfica 48. Compra Online: Productos más Económicos



Al mirar la percepción que tienen las personas de la compra online como *fuentes para encontrar productos más económicos* (Tabla 50), se encontró que existe un mayor número de hombres que de mujeres en las categorías de *totalmente de acuerdo* (Hombres 22,78% y Mujeres 16,95%), *de acuerdo* (Hombres 43,04% y Mujeres 40,68%) y *totalmente en desacuerdo* (Hombres 6,33% y Mujeres 5,93%). Por el contrario se aprecia en el caso de las personas que son *indiferentes* a dicha afirmación, la cantidad de mujeres es superior a la de hombres (Mujeres 24,58% y Hombres 16,46%), como también sucede en la categoría que se encuentra *medianamente en desacuerdo* (11,39% Hombres y 11,86% Mujeres).

Al aplicar las pruebas J^2 y F de *Snedecor*, cuyos resultados de p son superiores al 5% ($p=0,9669$ y $p=0,7001$, respectivamente), se puede afirmar que las diferencias en las respuestas dadas por hombres y mujeres no son significativas por lo que su percepción es similar y no depende por el género de los mismos.

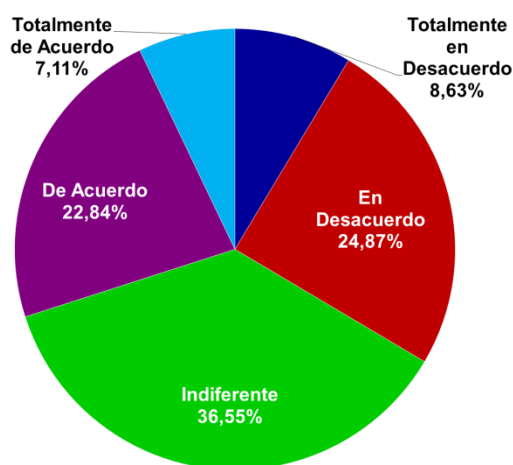
Tabla 50. Compra Online: Productos más Económicos según Género

| PRODUCTOS MAS ECONOMICOS ONLINE | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|--------|------------------|--------|-------------------|--------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 12 | 6,09 | 5 | 6,33 | 7 | 5,93 |
| En Desacuerdo | 23 | 11,68 | 9 | 11,39 | 14 | 11,86 |
| Indiferente | 42 | 21,32 | 13 | 16,46 | 29 | 24,58 |
| De acuerdo | 82 | 41,62 | 34 | 43,04 | 48 | 40,68 |
| Totalmente de Acuerdo | 38 | 19,29 | 18 | 22,78 | 20 | 16,95 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 2,3836 (p = 0,9669) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 0,3571 p = 0,7001 | 3,5635 n = 197 | | 3,6456 n = 79 | | 3,5085 n = 118 | |

- **Recomendación de la Compra Online**

La desconfianza hacia realizar compras por internet es un sentimiento común entre muchos consumidores. Cuando se le preguntó a los habitantes de Cartagena de Indias si consideran que la mayoría de las personas no recomienda sus conocidos realizar compras por internet, el 36,55% de ellas es *indiferente* a las recomendaciones de compras, seguido del 33,50% que se encuentra en *desacuerdo* (*total desacuerdo* 8,63% y *mediano desacuerdo* 24,87%) y el 29,95% restante se encuentra de *acuerdo* (*total acuerdo* 7,11% y medianamente de acuerdo 22,84%). (Ver Gráfica 49).

Gráfica 49. Compra Online: Recomendación a Otras Personas



Al analizar dicha percepción en función del género (Tabla 51), se tiene que tanto hombres como mujeres son *indiferentes* a dicha afirmación, siendo el 32,91% y 38,98%,

respectivamente. En las demás categorías se evidencia un comportamiento similar en las opiniones de ambos géneros; sin embargo la principal diferencia entre ambos géneros se encuentra en la categoría *de acuerdo* (Hombres 27,85% y Mujeres 19,49%).

La aplicación de las pruebas J^2 y F de *Snedecor*, cuyos resultados de p son superiores al 5% ($p=0,9564$ y $p=0,9626$ respectivamente), permiten afirmar que la percepción de las personas no depende de su género al no encontrarse diferencias significativas en las respuestas de las mismas.

Tabla 51. Compra Online: Recomendación a Otras Personas según Género

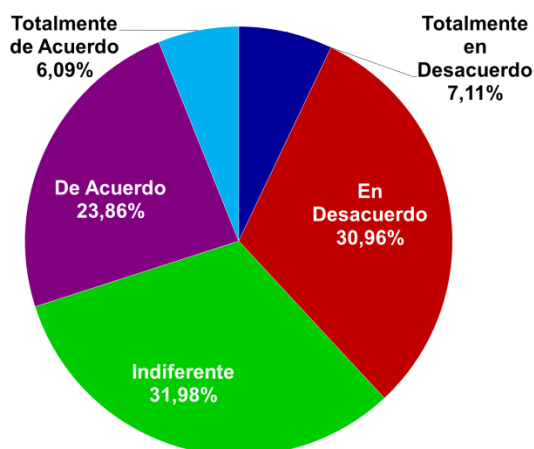
| RECOMENDACIÓN DE COMPRA ONLINE | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|--------|------------------|--------|-------------------|--------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 17 | 8,63 | 8 | 10,13 | 9 | 7,63 |
| En Desacuerdo | 49 | 24,87 | 18 | 22,78 | 31 | 26,27 |
| Indiferente | 72 | 36,55 | 26 | 32,91 | 46 | 38,98 |
| De acuerdo | 45 | 22,84 | 22 | 27,85 | 23 | 19,49 |
| Totalmente de Acuerdo | 14 | 7,11 | 5 | 6,33 | 9 | 7,63 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 2,6099 (p = 0,9564) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 0,0381 p = 0,9626 | 2,9492 n = 197 | | 2,9747 n = 79 | | 2,9322 n = 118 | |

- **Empresas de Venta Online**

El uso del comercio electrónico como estrategia para acaparar una mayor porción del mercado y por ende aumentar las ventas ha venido en incremento en las empresas colombianas, las cuales además de usar estrategias de comunicación como anuncios web, boletines y presencia en redes sociales han creado sus propias tiendas online o perfiles en portales de ventas online como *mercadolibre*, *linio*, *olx*, entre otros.

A los habitantes de Cartagena de Indias se les preguntó si consideran que *son pocas empresas que venden por internet*, y como se muestra en la Gráfica 50, se encontró que el 38,07% está en *desacuerdo* (*total desacuerdo* 7,11% y *mediano desacuerdo* 30,96%), seguido del 31,98% que es *indiferente* a las empresas de venta online. A pesar de la dinámica de las compras por internet, aún existe un 29,95% que se encuentra de *acuerdo* (*total acuerdo* 6,09% y *medianamente de acuerdo* 23,86%).

Gráfica 50. Compra Online: Empresas de Venta Online en Colombia



Al analizar el comportamiento anterior en función del género, se observa que la mayoría de las mujeres son *indiferentes* (34,75%) mientras que la mayoría de los hombres están *en desacuerdo* siendo el 32,91%, como se aprecia en la Tabla 5249. Otro tanto sucede a nivel de las demás categorías de acuerdo/desacuerdo.

Al aplicar la prueba de J^2 se obtiene que no existen diferencias significativas en la percepción que tienen hombres y mujeres debido a que el valor de p superior al 5% ($p=0,9054$), lo cual es corroborado con el resultado de la prueba F de *Snedecor* ($p=0,6011$). Esto permite afirmar que la percepción que tienen las personas sobre las *empresas de venta online en Colombia* es similar y no depende del género. (Tabla 52).

Tabla 52. Compra Online: Empresas de Venta Online en Colombia según Género

| EMPRESAS DE VENTA ONLINE | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|---------------|---------|-----------|--------|----------|---------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 14 | 7,11 | 4 | 5,06 | 10 | 8,47 |
| En Desacuerdo | 61 | 30,96 | 26 | 32,91 | 35 | 29,66 |
| Indiferente | 63 | 31,98 | 22 | 27,85 | 41 | 34,75 |
| De acuerdo | 47 | 23,86 | 20 | 25,32 | 27 | 22,88 |
| Totalmente de Acuerdo | 12 | 6,09 | 7 | 8,86 | 5 | 4,24 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 3,4185 (p = 0,9054) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 0,5104 p = 0,6011 | 2,9086 | n = 197 | 3,0000 | n = 79 | 2,8475 | n = 118 |

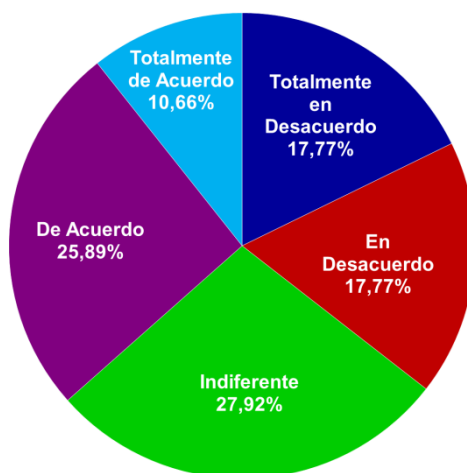
4.2. COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

La realización de compras constituye una parte fundamental en la vida de todas las personas, ocupando en ocasiones varias horas del día. Independientemente del tipo de producto que deseen obtener, la compra se convierte en una experiencia que para algunos puede ser extenuante mientras que para otros recreativa y placentera.

A los habitantes de Cartagena de Indias se les consultó sobre si piensan de los *establecimientos comerciales o la compra off-line como un medio para recrearse o estar en familia*, a lo cual el 36,55% de ellos se encuentra de *acuerdo* (*total acuerdo* 10,66% y *mediano acuerdo* 25,89%) mientras que existe otro 35,54% que se encuentran en *desacuerdo* (17,77 *total desacuerdo* y 17,77% *mediano desacuerdo*); el 27,92% se encuentra *indiferente* a la recreación que puede ofrecer comprar *offline*, tal como se aprecia en la Gráfica 51.

Así, los resultados permiten afirmar que la percepción de la *compra en establecimientos comerciales* como un espacio de recreación va ligada estrechamente al estilo de vida del consumidor. Adicional a esto, Cartagena de Indias es una ciudad con muchas opciones de ocio y esparcimiento como playas, museos, restaurantes, atracciones deportivas y acuáticas, entre otros, que los consumidores pueden preferir como modo de relajación y diversión por encima de ir a una tienda a realizar compras.

Gráfica 51. Establecimientos Comerciales: Espacio de Recreación



Al analizar dicho comportamiento en función del género (Tabla 53), se observa que la mayoría (32,91%) de los hombres les es indiferente *el espacio recreativo que puede brindar la compra en establecimientos comerciales* mientras que la mayoría (25,42%) de las mujeres manifestó estar de acuerdo con dicha afirmación. Adicional a esto, se observa que es mayor el número de mujeres que de hombres en la mayoría de las categorías, a excepción de quienes son *indiferentes* y quienes están *de acuerdo*, donde es mayor el número de hombres que las seleccionaron.

Teniendo cuenta lo anterior, y como se aprecia en la Tabla 53, los resultados superiores de p al 5% en las pruebas J^2 ($p=0,8365$) y F de Snedecor ($p=0,8365$) indican que las diferencias presentadas en las respuestas dadas por hombres y mujeres no son significativas, permitiendo afirmar que la percepción de las personas en cuanto al *fin recreativo de la compra en establecimientos comerciales* no depende del género de las mismas.

Tabla 53. Establecimientos Comerciales: Espacio de Recreación según Género

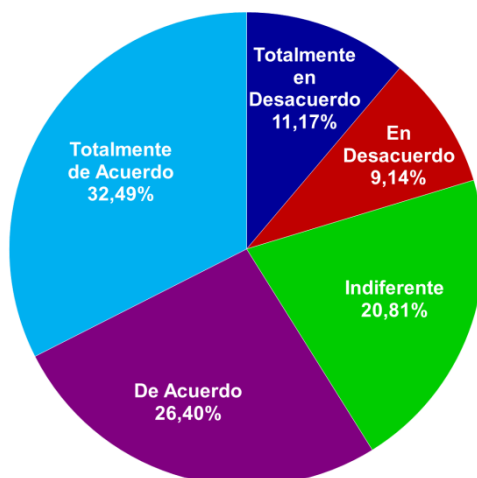
| ESPACIO DE RECREACION | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|--------|------------------|--------|-------------------|--------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 35 | 17,77 | 14 | 17,72 | 21 | 17,80 |
| En Desacuerdo | 35 | 17,77 | 13 | 16,46 | 22 | 18,64 |
| Indiferente | 55 | 27,92 | 26 | 32,91 | 29 | 24,58 |
| De acuerdo | 51 | 25,89 | 21 | 26,58 | 30 | 25,42 |
| Totalmente de Acuerdo | 21 | 10,66 | 5 | 6,33 | 16 | 13,56 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 3,6503 (p = 0,8872) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 0,1787 p = 0,8365 | 2,9391 n = 197 | | 2,8734 n = 79 | | 2,9831 n = 118 | |

Las *compras en línea* empiezan a ganar terreno dentro de los consumidores como medio para adquirir productos y servicios de una manera sencilla y cómoda.

A los habitantes de Cartagena de indias se les consulto sobre el hecho de que *comprar en internet nunca reemplazará la experiencia de compra en físico* y más de la media manifestó encontrarse de *acuerdo* (32,49% en *total acuerdo* y 26,40% en *mediano acuerdo*), seguido de quienes son *indiferentes* (20,81%) al efecto que tenga la compra online sobre la compra en establecimientos comerciales. A pesar del arraigo hacia la compra en establecimientos comerciales, existe un 20,31% que se encuentra en *desacuerdo* (11,17% *total desacuerdo* y 9,14% *medianamente en desacuerdo*), como se aprecia en la Gráfica 51.

Lo anterior se explica por la predominancia y arraigo que ha tenido la compra en establecimientos comerciales en la vida de los consumidores de Cartagena de Indias, lo cual hace parte de su cotidianidad.

Gráfica 52. Compra Online: Reemplazo de Establecimientos Comerciales



Al analizar dichos niveles de percepción en función del género (Tabla 54), se encontró que el 38,98% de las mujeres está *totalmente de acuerdo* mientras que el 34,18% de los hombres se encuentra *de acuerdo*. Otro tanto ocurre en los demás niveles de percepción.

En la mayoría de las categorías la representación de hombres es mayor que la de mujeres, a excepción de la opciones de *Indiferente* (Mujeres 21,19% y Hombres 20,25%) y *Totalmente de Acuerdo* (Mujeres 38,98% y Hombres 22,78%, respectivamente), como se muestra en la Tabla 54.

Por su parte, la prueba de Ji^2 , en cuyo resultado p es mayor del 5% ($p=0,5077$) indica que no existen diferencias significativas en la percepción que tienen hombres y mujeres de la *compra online como reemplazo de la experiencia de compra en establecimientos comerciales*. Esto es verificado con los resultados de la prueba F de *Snedecor* donde p también es superior al 5% ($p=0,4023$), lo que permite asegurar que en este caso la percepción de las personas no es determinada por su género.

Tabla 54. Compra Online: Reemplazo de Establecimientos Comerciales según Género

| REEMPLAZO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|--------|------------------|--------|-------------------|--------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 22 | 11,17 | 10 | 12,66 | 12 | 10,17 |
| En Desacuerdo | 18 | 9,14 | 8 | 10,13 | 10 | 8,47 |
| Indiferente | 41 | 20,81 | 16 | 20,25 | 25 | 21,19 |
| De acuerdo | 52 | 26,40 | 27 | 34,18 | 25 | 21,19 |
| Totalmente de Acuerdo | 64 | 32,49 | 18 | 22,78 | 46 | 38,98 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 7,2707 (p = 0,5077) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 0,9148 p = 0,4023 | 3,5990 n = 197 | | 3,4430 n = 79 | | 3,7034 n = 118 | |

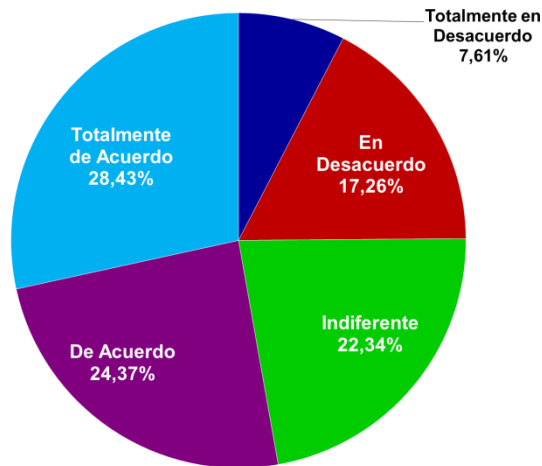
4.3. ANUNCIOS WEB Y BOLETINES

Gran parte de la publicidad en internet es en forma de anuncios, de diferentes formatos audiovisuales (entre ellos, los ya mencionados *banners*), que se encuentran en diferentes zonas de las páginas web.

A las personas se les preguntó sobre si consideraban a los *anuncios web como molestos*, y como se aprecia en la Grafica 53, se encontró que la mitad de las personas están de acuerdo (28,43% *total acuerdo* y 24,37% *medianamente de acuerdo*); el 22,34% es indiferente a las molestias que puedan generar los anuncios; a pesar de lo anterior, existe un 24,87% que se encuentra en desacuerdo (7,61% en *total desacuerdo* y 17,24% en *mediano desacuerdo*)

En consecuencia con lo anterior, y teniendo en cuenta que las personas utilizan el internet para otras necesidades que no implican la realización de compras, tales como estudiar, investigar, comunicarse con otras personas, ver videos o escuchar música, entro otros, la constante aparición de anuncios titilantes en las esquinas de las páginas web generando distracción o aquellos que se sobreponen o interrumpen las actividades que están desarrollando, generarán incomodidad que se trasladara en una percepción negativa hacia los mismos. Por ende, deben buscarse estrategias que le den a los anuncios web un carácter llamativo y agradable en la mente de los consumidores.

Gráfica 53. Anuncios Web: Molestos



Al analizar la percepción que tienen las personas de los *anuncios web como molestos* en función del género (Tabla 55), se tiene que en ambos géneros, la mayoría de las personas está *totalmente de acuerdo* (Hombres 32,91% y Mujeres 25,42%). En la mayoría de categorías el número de hombres es mayor, a excepción de las categorías de *en desacuerdo* (13,92% Hombres y 19,49% Mujeres) y *totalmente en desacuerdo* (5,06% Hombres y 9,32% Mujeres) donde es mayor la cantidad de mujeres que las seleccionaron.

Por su parte, los resultados de la prueba de J^2 evidencian que las diferencias presentadas en las respuestas de hombres y mujeres no son significativas ya que p es mayor del 5% ($p=0,9362$). Lo anterior es ratificado con los resultados de la prueba F de *Snedecor* donde p también es superior al 5% ($p=0,2566$), permitiendo asegurar que el nivel de percepción es similar y no depende del género. (Ver Tabla 55).

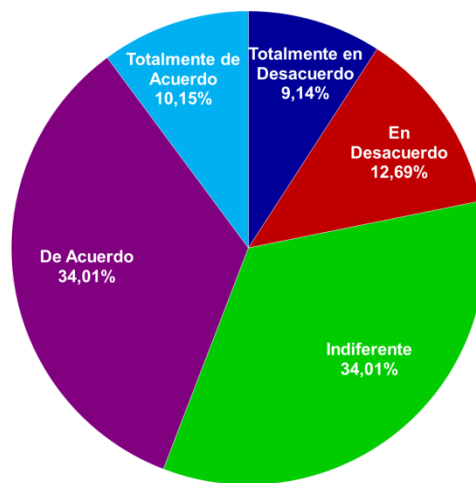
Tabla 55. Anuncios Web: Molestos según Género

| ANUNCIOS WEB MOLESTOS | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|--------|------------------|--------|-------------------|--------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 15 | 7,61 | 4 | 5,06 | 11 | 9,32 |
| En Desacuerdo | 34 | 17,26 | 11 | 13,92 | 23 | 19,49 |
| Indiferente | 44 | 22,34 | 18 | 22,78 | 26 | 22,03 |
| De acuerdo | 48 | 24,37 | 20 | 25,32 | 28 | 23,73 |
| Totalmente de Acuerdo | 56 | 28,43 | 26 | 32,91 | 30 | 25,42 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 2,9712 (p = 0,9362) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 1,3697 p = 0,2566 | 3,4873 n = 197 | | 3,6709 n = 79 | | 3,3644 n = 118 | |

Además de los anuncios web, los boletines a través del correo electrónico también funcionan como material publicitario para la generación de compra online.

Al preguntarles a las personas si consideran que *la suscripción a los boletines es útil al momento de realizar una compra online*, el 44,16% se encuentra de acuerdo (10,15% *total acuerdo* y 34,01% *medianamente de acuerdo*), seguido del 34,01% de quienes son indiferentes a la utilidad que puedan ofrecer los boletines. A pesar de la dinámica de la publicidad online a través de boletines, aún existe un 21,83% que se encuentra en *desacuerdo* (9,14% en *total desacuerdo* y 12,69% en *mediano desacuerdo*), como se aprecia en la Gráfica 54.

Gráfica 54. Boletines: Utilidad de las Suscripciones



Al mirar el anterior comportamiento en función del género, se obtiene que el 39,24% de los hombres está de acuerdo mientras que el 35,59% de las mujeres es *indiferente* a la *utilidad de la suscripción de boletines en la compra online* (ver Tabla 56). Otro tanto sucede a nivel de las demás categorías de acuerdo/desacuerdo.

Los resultados de la prueba J^2 , indican que no existen diferencias significativas entre la percepción de hombres y mujeres, debido a que el valor de p es mayor del 5% ($p=0,9765$), lo cual es ratificado con los resultados de la prueba de F de *Snedecor* ($p=0,9973$). Esto permite afirmar que la percepción de las personas es similar y no depende del género de las mismas.

Lo anterior indica que los consumidores encuentran beneficiosa la información que proveen los boletines informativos para sus hábitos de compra online y offline, siempre y cuando ellos sean los que decidan suscribirse a recibirlos.

Tabla 56. Boletines: Utilidad de las Suscripciones según Género

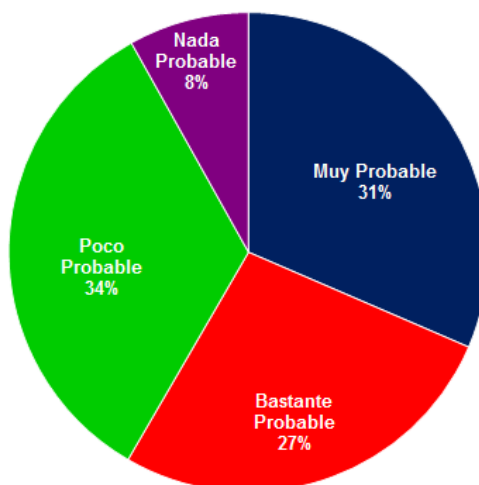
| UTILIDAD SUSCRIPCIÓN A BOLETINES | Total muestra | | GÉNERO | | | |
|--|-------------------|--------|------------------|--------|-------------------|--------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Totalmente en Desacuerdo | 18 | 9,14 | 7 | 8,86 | 11 | 9,32 |
| En Desacuerdo | 25 | 12,69 | 10 | 12,66 | 15 | 12,71 |
| Indiferente | 67 | 34,01 | 25 | 31,65 | 42 | 35,59 |
| De acuerdo | 67 | 34,01 | 31 | 39,24 | 36 | 30,51 |
| Totalmente de Acuerdo | 20 | 10,15 | 6 | 7,59 | 14 | 11,86 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 2,1385 (p = 0,9765) | | | | | | |
| F DE SNEDECOR | Total muestra | | Masculino | | Femenino | |
| F(2,194) = 0,0027 p = 0,9973 | 3,2335 n = 197 | | 3,2405 n = 79 | | 3,2288 n = 118 | |

4.4. COMPRA ONLINE: COMPORTAMIENTO FUTURO

La percepción que tienen las personas depende de las condiciones que les rodean, las cuales no son estáticas ni inmodificables. A medida que pasa el tiempo con nuevas experiencias de vida y al entrar en contacto con nuevos productos y servicios así como al descubrir nuevas necesidades su forma de pensar y comportarse pueden cambiar. Por ende, se preguntó a los encuestados sobre la probabilidad en que los mismos realizaran compras en internet en los próximos seis (06) meses y los resultados se describen a continuación:

La Gráfica 55 muestra que el 33,50% de las personas afirman que es *poco probable* que realicen compras online en los próximos seis meses, le siguen quienes manifiestan que es *muy probable* que lo hagan siendo el 31,47%. En tercer lugar se encuentran las personas quienes seleccionaron *bastante probable* (26,90%) y solo el 8,12% dijo que es *nada probable* que compren online en el plazo indicado.

Gráfica 55. Probabilidad de Compra Online en los próximos 6 meses



Al mirar el anterior comportamiento en función del género (Tabla 57), se observa que existe un número de hombres que de mujeres en la mayoría de las categorías de probabilidad de compra (*muy probable*, *algo probable* y *poco probable*) en los próximos seis meses. Por el contrario es mayor el número de mujeres que de hombres que consideran que es *nada probable* que compren en línea en los próximos seis meses (6,33% Hombres y 9,32% Mujeres).

Sin embargo, al aplicar la prueba J^2 se obtiene que las diferencias presentadas no son significativas ya que p es mayor del 5% ($p=0,9966$) lo que permite afirmar que la *realización de compras online en los próximos seis meses* no depende del género de las personas.

Tabla 57. Probabilidad de Compra Online según Género

| PROBABILIDAD COMPRA ONLINE | Total muestra | | GENERO | | | |
|----------------------------|---------------|--------|-----------|--------|----------|--------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Muy probable | 62 | 31,47 | 25 | 31,65 | 37 | 31,36 |
| Bastante probable | 53 | 26,90 | 22 | 27,85 | 31 | 26,27 |
| Poco probable | 66 | 33,50 | 27 | 34,18 | 39 | 33,05 |
| Nada probable | 16 | 8,12 | 5 | 6,33 | 11 | 9,32 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 79 | 100,00 | 118 | 100,00 |

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 0,5848 (p = 0,9966)

De igual manera, al mirar la *probabilidad de compra online* en función de la edad, se observa que es ligeramente mayor el número de personas de 30 – 35 años quienes

consideran que es muy probable que realicen compras online en los próximos seis meses (31,01% 20 – 24 años, 30,77% 25 – 29 años y 34,48% 30 – 35 años).

De las personas que expresaron que es bastante probable que realicen compras online, la mayoría tienen de 20 – 24 años (27,91%) y de 25 – 29 años (28,21%). También cabe resaltar que vuelve a ser mayor el número de personas de 30 – 35 años (13,79%) que creen que no es *nada probable* que realicen compras online en los próximos seis meses.

Al aplicar la prueba J^2 , se obtiene que la *probabilidad de compra* no depende de la edad de las personas ya que el resultado de p es mayor de 5% ($p=0,8391$) evidenciando que las diferencias existentes no son significativas. (Ver Tabla 58)

Tabla 58. Probabilidad de Compra Online según Edad

| PROBABILIDAD COMPRA ONLINE | Total muestra | | EDAD | | | | | |
|--|---------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|--------------------|--------|
| | | | Entre 20 y 24 años | | Entre 25 y 29 años | | Entre 30 y 35 años | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Muy probable | 62 | 31,47 | 40 | 31,01 | 12 | 30,77 | 10 | 34,48 |
| Bastante probable | 53 | 26,90 | 36 | 27,91 | 11 | 28,21 | 6 | 20,69 |
| Poco probable | 66 | 33,50 | 45 | 34,88 | 12 | 30,77 | 9 | 31,03 |
| Nada probable | 16 | 8,12 | 8 | 6,20 | 4 | 10,26 | 4 | 13,79 |
| TOTAL | 197 | 100,00 | 129 | 100,00 | 39 | 100,00 | 29 | 100,00 |
| Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 2,7536 (p = 0,8391) | | | | | | | | |

- **Mejoras en la Compra Online**

La compra online como toda transacción donde intervienen la oferta y la demanda, es impulsada por los consumidores y por lo que estos definen con su comportamiento las tendencias que asume el mercado. A continuación se muestra la percepción que tienen los habitantes de Cartagena de Indias con respecto a los aspectos que consideran deben mejorarse en orden de sentirse más motivados a realizar compras en línea.

En la tabla 59, los resultados muestran que el principal cambio requerido por las personas es que *el pago se realice al momento de la entrega del producto*; este tiene un peso del 18,94% dentro del total de respuesta y fue seleccionado por el 74,11% de las personas. Le sigue quienes consideran que debe existir una *manera más fácil de hacer las devoluciones* siendo el 64,47% de las personas (16,47% de participación dentro del total de respuestas). En tercer lugar se encuentra la necesidad de que existan *formas de pago más seguras*, señalada por el 60,41% de las personas (15,43% del total de respuestas).

Luego, en cuarto lugar, se encuentran el 59,90% de las personas que afirmaron que *los costos de envío deberían ser más bajo o nulos* (15,30% de participación dentro del total

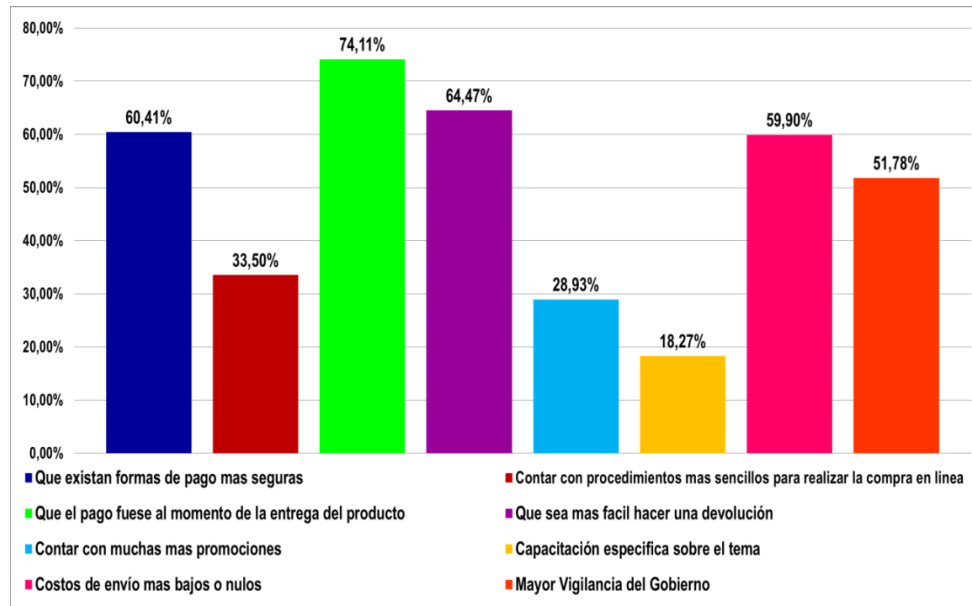
de respuestas. Le siguen, con un peso del 13,23% dentro del total de respuestas, el 51,78% de las personas quienes manifestaron que debe haber una *mayor vigilancia del gobierno sobre la compra online*. En quinto y sexto lugar se encuentran quienes afirman que se debe *contar con procedimientos más sencillos para realizar la compra en línea* (33,50% de las personas y un peso del 8,56% de participación sobre el total de respuestas) y quienes manifiestan que debe contarse con *muchas más promociones* (7,39% del total de respuestas siendo el 28,93% de las personas), respectivamente. Por último, solo el 18,27% de las personas dijo que se requiere *capacitación específica sobre el tema de compra online a la población general* (4,67% del total de respuestas).

Tabla 59. Cambios Necesarios en la Compra Online

| Cambios Necesarios en la Compra Online (Respuestas múltiples) | Frecuencias | % Total Frec. | % Muestra |
|--|--------------------|----------------------|------------------|
| Que existan formas de pago más seguras | 119 | 15,43 | 60,41 |
| Contar con procedimientos más sencillos para realizar la compra en línea | 66 | 8,56 | 33,50 |
| Que el pago fuese al momento de la entrega del producto | 146 | 18,94 | 74,11 |
| Que sea más fácil hacer una devolución | 127 | 16,47 | 64,47 |
| Contar con muchas más promociones | 57 | 7,39 | 28,93 |
| Capacitación específica sobre el tema | 36 | 4,67 | 18,27 |
| Costos de envío más bajos o nulos | 118 | 15,30 | 59,90 |
| Mayor vigilancia del gobierno | 102 | 13,23 | 51,78 |
| Total Frecuencias | 771 | 100,00 | 391,37 |
| Total Muestra | 197 | | |

La Gráfica 56 ilustra, el aspecto principal que las personas consideran como necesario para motivarse a realizar más compras online es que *el pago sea al momento de la entrega del producto*, también conocido como *pago contra-entrega*, como lo indicaron el 74,11% de ellas. Este tipo de pago permite a las empresas afrontar la amenaza que representa la desconfianza de los consumidores con el uso de tarjetas de crédito o débito por internet y la desconfianza que existe en pagar un producto y que luego este no llegue.

Gráfica 56. Cambios Necesarios en la Compra Online (Número de Personas)



Al analizar la percepción de los *cambios que las personas consideran necesarios realizar en el proceso de compra online* en función del género (Tabla 60), se observa que la mayoría de hombres y mujeres seleccionó que *el pago fuese al momento de la entrega del producto* siendo el 73,42% y 74,58%, respectivamente. En segundo lugar se encuentran el 69,62% de los hombres y 61,02% de las mujeres que afirman debería ser *más fácil hacer una devolución*. Le siguen el 63,29% de los hombres que quieren *costos de envío más bajos o nulos* y el 60,17% de las mujeres que quieren *existan formas de pago más seguras*. Luego, se encuentran 60,76% de los hombres que quieren *existan formas de pago más seguras* y el 57,63% de las mujeres que quieren *costos de envío más bajos o nulos*.

En quinto lugar, tanto hombres como mujeres consideran que debe existir *mayor vigilancia del gobierno* sobre la compra online (50,63% y 52,54%, respectivamente). Le siguen los hombres (43,04%) y mujeres (27,12%) que piensan que se debería *contar con procedimientos más sencillos para realizar la compra en línea*. En sexto lugar, el 32,91% de los hombres y el 26,27% de las mujeres consideran que se debe *contar con muchas más promociones* en la compra por internet. Por último, solamente el 16,46% de los hombres y 19,49% de las mujeres seleccionó que se requiere *capacitación específica sobre el tema*.

De acuerdo con lo anterior, más de la media de los hombres consideran que es necesario cambiar cuatro aspectos cruciales de la compra online: *Pago Contra-entrega* (73,42%), *Facilidad en la Devolución* (69,62%), *Costos de envío bajos o nulos* (63,29%) y *Seguridad* (60,67%). Mientras que en el caso de las mujeres, más de la media quieren que la compra

online mejore en los siguientes tres aspectos: *Pago Contra-entrega* (74,58%), *facilidad en la Devolución* (61,02%) y *Seguridad* (60,17%).

Por su parte, los resultados de la prueba Ji^2 indican que las diferencias en las respuestas dada por hombres y mujeres no son significativas ya que el valor de p es superior del 5% ($p=0,9946$), permitiendo afirmar que la percepción de los *cambios que las personas consideran necesarios en la compra online* es similar y no depende del género de las mismas (Tabla 60).

Tabla 60. Cambios Necesarios en la Compra Online según Género

| Cambios Necesarios en la Compra Online (Respuestas Múltiples) | Total muestra | | GENERO | | | |
|--|---------------|--------------|------------|-------------|------------|--------------|
| | | | Masculino | | Femenino | |
| Categorías | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| Existan formas de pago más seguras | 119 | 60,41 | 48 | 60,76 | 71 | 60,17 |
| Contar con procedimientos más sencillos para realizar la compra en línea | 66 | 33,50 | 34 | 43,04 | 32 | 27,12 |
| El pago fuese al momento de la entrega del producto | 146 | 74,11 | 58 | 73,42 | 88 | 74,58 |
| Más fácil hacer una devolución | 127 | 64,47 | 55 | 69,62 | 72 | 61,02 |
| Contar con muchas más promociones | 57 | 28,93 | 26 | 32,91 | 31 | 26,27 |
| Capacitación específica sobre el tema | 36 | 18,27 | 13 | 16,46 | 23 | 19,49 |
| Costos de envío más bajos o nulos | 118 | 59,90 | 50 | 63,29 | 68 | 57,63 |
| Mayor vigilancia del gobierno | 102 | 51,78 | 40 | 50,63 | 62 | 52,54 |
| TOTAL | 771 | (197) | 324 | (79) | 447 | (118) |
| Ji cuadrado con 14 grados de libertad = 4,1359 (p = 0,9946) | | | | | | |

5. CONCLUSIONES

El desarrollo de la tecnología y la llegada de la era digital han traído consigo cambios en la forma como se trasmite y difunde la información, lo anterior ha tenido efectos en el mercadeo, dando paso a nuevos sistemas de interacción entre compradores y vendedores, generando de igual modo la compra y venta de productos y servicios en línea “online” o por internet.

La compra online por tanto ha generado beneficios que pueden aprovechar los usuarios de internet de la ciudad de Cartagena, así como también dificultades que pueden tener los mismos al momento de realizar este proceso de adaptación.

Motivos de Compra on-line:

En Cartagena, es mayor el número de personas que compran por internet en comparación con las que no lo hacen (hay un 60% de compradores online), el principal motivo por el cual manifestaron realizar compras en línea es debido a que consideran que *el precio de los productos es más económico* y el hecho de que *encuentran productos en descuento*, por lo que se puede afirmar que el precio de los productos es el aspecto que ha hecho que un mayor número de personas se motiven a realizar compras por internet.

Por su parte, lo que más están comprando por internet los habitantes de Cartagena son Viajes y Relacionados, Prendas de vestir, Accesorios y bisutería y elementos tecnológicos como Celulares y Accesorios.

Las personas que han tenido problemas al realizar compras en línea manifiestan que es a causa de las *demoras en las entregas de los pedidos*, de que el *producto que recibieron posee características diferentes* y que el *producto llegó defectuoso*, a pesar de lo anterior solamente un 19% de los compradores manifestó haber presentado algún tipo de inconvenientes.

Motivos de No compra On-line:

El principal motivo por el que las personas no realizan compras en línea es por la *desconfianza que le genera usar tarjetas de crédito o débito en sitios web*, además de eso manifestaron que *prefieren el contacto directo con el producto y verlo antes de comprarlo*, lo que indica que para las personas sigue siendo difícil comprar algo solamente a través de una fotografía y una descripción por internet.

Estrategias de Comercio Electrónico:

Las empresas se han ideado formas de atraer a los clientes potenciales y convertirlos en compradores on-line, los banners o anuncios en páginas web y boletines informativos sobresalen como principales medios. Acerca de la percepción que tienen los habitantes de Cartagena sobre estas estrategias se resalta lo siguiente:

- La mayoría de las personas ha manifestado leer los banners en algún sitio web, de esas personas también la mayoría le ha dado clic al banner para ver el contenido de la página, sin embargo un poco más del 65% no ha efectuado compras luego de leer un banner.
- Los habitantes de Cartagena sin embargo en su mayoría, piensan que los banners ayudan a generar compras on-line.
- Con relación a las características de los banners, casi un 50% los percibe como molestos a la vista y aproximadamente el 80% considera que pueden ser confundidos con virus.
- En cuanto a los boletines informativos gran parte de las personas se ha suscrito a ellos, los ha recibido y los ha leído en muchas ocasiones, pero la mayoría de ellos no ha realizado compras con base en ellos ni online (64,47%) ni en establecimientos comerciales (40,61%). Este comportamiento se soporta con la percepción que tienen los habitantes de Cartagena de Indias de la utilidad de la suscripción a los boletines, a lo cual solo el 44,16% de ellos considera que son útiles para sus hábitos de compra.
- Los boletines informativos, al igual que los banners, son estrategias que los habitantes de Cartagena de Indias ven como un medio comunicativo donde pueden tener acceso a la información de los productos y servicios que se encuentran en el mercado, pero que no los motivan a efectuar la compra tanto en espacios virtuales como físicos.

6. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados del presente proyecto de investigación se proponen las siguientes recomendaciones:

- Toda empresa, independientemente de su objeto social, debe tener dentro de sus canales de comunicación al consumidor una página web, con una zona de tienda online, si aplica, y redes sociales donde las personas puedan conocer los productos y/o servicios que ofrecen.
- Las empresas que venden por internet que deseen aumentar sus ingresos por este medio deben ofrecer ofertas y descuentos o precios más económicos en comparación con el mercado físico, teniendo en cuenta que la motivación principal de los consumidores en la compra online es encontrar productos con precios más económicos.
- Las empresas deben aumentar su capacidad logística con el fin de satisfacer la demanda en los tiempos establecidos en sus plataformas de venta online, el cumplimiento con el plazo de entrega acordado es un motivo que impulsa recompra.
- Los productos que requieren que el consumidor entre en contacto con ellos de manera previa son difíciles de vender por internet; por tanto, las empresas deben buscar alternativas que generen en los consumidores la sensación de haber experimentado el producto físicamente, entre ellas se mencionan videos de inmersión virtual (3D), plantillas de medida, imágenes en alta resolución. Adicional a esto, la implementación de una política de prueba, cambios y devoluciones sin costo adicional puede ser una estrategia para impulsar la venta online de dichos productos.
- Los anuncios web y los boletines informativos deben ser enfocados principalmente a generar conocimiento de la marca y de los productos, debido a que las personas no responden a ellos como promotores de la acción de comprar. Adicional a esto, su localización y envío debe ser en los espacios que el mercado objetivo realiza sus actividades en internet, la publicidad masiva y sin contexto no es bien recibida por los consumidores online. En el caso específico de los boletines, se recomienda que solo sean enviados a las personas que se suscriben a ellos, con el fin de garantizar que el mensaje promocional llegue a quienes los desean y no se cree una mala percepción de la marca en quienes no han solicitado recibir dicha información.

- Las empresas deben implementar la figura de pago contra-entrega entre sus opciones de pago debido a que este medio es el que tiene mayor acogida entre los consumidores, convirtiéndolo en una ventaja competitiva y captadora de mercado.
- Los empresarios deben tener que con el comercio electrónico la competencia es mundial debido a que las personas pueden adquirir productos de empresas que no están localizadas en el país, por lo que la implementación de estrategias de mercado debe incluir un análisis de alcance global.
- El voz a voz o las recomendaciones de compra son un factor fundamental en el crecimiento de la compra online, por tanto las empresas en orden de incrementar sus ventas en este medio deben enfocar la satisfacción del cliente como principal estrategia promocional.
- Las empresas que tienen una capacidad limitada para implementar una amplia infraestructura virtual orientada al comercio electrónico pueden abrir perfiles en portales de venta online como *mercadolibre*, *linio*, *olx*, entre otros, para acceder a las ventajas del comercio electrónico y captar nuevas porciones del mercado.
- El comercio electrónico es un medio complementario para la venta en establecimientos comerciales, por lo que el éxito de las empresas consiste en la aplicación combinada de las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Armstrong, Gary. Kotler Philip. Cámara Ibáñez, Dionisio. Cruz Roche, Ignacio (2004). Marketing. 10ª edición. Pearson Prentice Hall Editorial. Madrid, España.

Banca y Negocios (2013). Comercio Electrónico creció un 40% en Colombia durante el 2013. Recuperado de: <http://bancaynegocios.com/comercio-electronico-crecio-un-40-en-colombia-durante-el-2013/>.

CCCE, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2014). Biblioteca Virtual: Reportes eCommerce. Recuperado de: http://ccce.org.co/biblioteca?titulo=&comision=All&field_categoria_biblioteca_tid=All

D'Amico, Michael. Zikmund, Willian G (2002). Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e. Volumen 1. 7ª edición. Thomson Learning Editores. México.

El Universal (2011). El Comercio Electrónico sigue ganando espacio. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/tecnologia/comercio-electronico-sigue-ganando-espacio-47338>.

El Universal (2012). Comercio Electrónico en las Redes Sociales. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/infotoc/comercio-electronico-en-las-redes-sociales>.

Ferreiro, Teresa. Tanco, Mario (1997). El comercio Electrónico en Internet. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308844178_DYC_1997_35_26_30.pdf

García del Poyo, Rafael. Gil, Juan. Liberos, Eduardo. Merino, Juan Antonio. Somalo, Ignacio (2011). El comercio electrónico. 2ª edición. ESIC libro del Editorial. Madrid, España.

Gómez Suarez, Mónica. Comercio Electrónico: Estrategias de Marketing en Internet. 1998. Página 6. Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309163482_DYC_1998_41_15_28.pdf

Herrera Bonilla, Dorelvis. Porto Arroyo, Sandra P (2002). Comportamiento del consumidor cartagenero: Principales determinantes y características. Cartagena. Universidad de Cartagena.

Hoyer, Wayne D. MacInnis, Deborah J (2010). Comportamiento del Consumidor. Mexico. Cengage Learning Editores. Quinta Edición.

Kanuk, Leslie Lazar. Schiffman G. Leon. Comportamiento del Consumidor. Octava Edición. Prentice Hall. México, 2005. ISBN 978-97-0260-596-6.

Lehu, Jean-Marc (2001). Fidelizar al cliente: Marketing, internet e imagen de marca. Barcelona. Editorial Paidós.

Mollá Descals, Alejandro. Berenguer Contrí, Gloria. Gómez Borja, Miguel Ángel. Quintanilla Pardo, Ismael. Comportamiento del consumidor. Primera Edición. Editorial UOC. España, 2014. ISBN 978-84-9064-094-4.

Revista Semana (2014). Pese a la Desconfianza, más Colombianos Compran por Internet. Recuperado de: <http://www.semana.com/tecnologia/tips/articulo/cifras-comercio-electronico-colombia/375465-3>.

Solé Moro, M. Luisa (2000). El comercio Electrónico: un mercado en expansión. Madrid. Editorial Esic.

Vértice, Editorial (2010). Marketing Digital. Publicaciones Vértice S. L. Málaga, España.

Yanes Contreras, Martha Alicia. Quejada Pérez, Raúl (2007). El comercio electrónico en Colombia: Análisis de su evolución y determinantes. Trabajo de Ascenso. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Económicas. Programa de Economía. Cartagena.