

FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA ON-LINE EN PERSONAS ENTRE LOS 20 Y 35 AÑOS POR REDES SOCIALES EN COLOMBIA

FACTORS THAT IMPACT ON ONLINE PURCHASE IN PEOPLE BETWEEN 20 AND 35 YEARS OLD BY SOCIAL NETWORKS IN COLOMBIA

¹EDWIN ALEXANDER COY AVENDAÑO

²MANUELA OTALVARO RUBIO

Resumen

En el presente, las Tecnologías de la Información (TIC), son empleadas continuamente, además, de promover la globalización. De igual manera, entre las TIC se encuentran las redes sociales las cuales se han transformado en un canal de comunicación e información social. En Colombia, ha aumentado considerablemente la modalidad de adquirir productos a través de ventas on line, debido a que ofrece al cliente disposición, seguridad, diversidad de mercancías, y práctica. Por otra parte, el comercio electrónico en Latinoamérica es empleado como un medio de compra - venta por internet. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, permite presentar el siguiente propósito: Identificar los factores que determinan el uso de las compras online, la aplicación de las tics y el manejo del e-commerce en personas entre los 20-35 años, para alcanzar el objetivo, se desarrolló una investigación documental. Es preciso señalar, que del 90% de los internautas que compran on-line 50% efectúa esta acción a través de Redes sociales, se examinó que el nivel socioeconómico del 60% pertenece a los Estratos 3 y 4, en cuanto al estado civil el 50% es Soltero, acerca de la ocupación principal el 32% es independiente, cuyo nivel educativo es 36% universitario, además, el 45% de los compradores tienen una edad entre 26 - 40 años, igualmente, la categoría de compra se ubicó 37% Turismo y 37% Moda. Asimismo, *se logró determinar los factores que influyen en la actuación de adquisición del consumidor*, el cual consiente efectuar presagios sobre las exigencias del cliente.

Palabras claves: Redes sociales, E-commerce, Compra, On-line, Factores.

Abstract

At present, Information Technologies (ICT) are continuously used, in addition, to promote globalization. Similarly, among ICTs are social networks which have become a channel of communication and social information. In Colombia, the modality of acquiring products through online sales has increased considerably, since it offers the client disposition, security, diversity of merchandise, and practice. On the other hand, electronic commerce in Latin America is used as a means of buying and selling over the internet. In accordance with the above, it allows the following purpose to be presented: Identify the factors that determine the use of online shopping, the application of tics and the management of e-commerce in people between 20-35 years of age, to achieve the objective, a documentary investigation was developed. It should be noted that out of 90% of Internet users who buy online 50% carry out this action through social networks, it was examined that the socioeconomic level of 60% belongs to Strata 3 and 4, in terms of marital status, 50% is Single, about the main occupation 32% is independent, whose educational level is 36% university, in addition, 45% of buyers are between 26 - 40 years old, likewise, the purchase category was 37 % Tourism and 37% Fashion. Likewise, it was possible to determine the factors that influence the consumer's acquisition performance, which consents to foretell the customer's demands.

Keywords: Social networks, E-commerce, Purchase, On-line, Factors

¹ Fundación Universitaria Del Área Andina. Admin. Negocios internacionales. Pereira, Risaralda. 2019

² Universidad Cundinamarca. Administración de empresas. Facatativa, Cundinamarca, 2019

Introducción

En el presente, las Tecnologías de la Información (TIC), son empleadas continuamente, puesto que, han provocado altos niveles de evolución en todos los ámbitos, además, de promover la globalización, entre los sectores el cual han incidido las TIC se encuentra la comercialización, o las actividades económicas relacionadas con la compra – venta de una gran diversidad de productos y servicios, de modo tal, que en la actualidad existen establecimientos virtuales y negocios electrónicos presentando particularidades relevantes a cada uno de sus cliente, abordando efectivamente sus requerimiento y satisfaciendo sus necesidades, de allí que, al menos una vez las personas han adquirido un artículo vía online. (González, Peña, & Pacheco, 2019)

De igual manera, entre las TIC se encuentran las redes sociales las cuales se han transformado en un canal de comunicación e información social, puesto que, son las favoritas por los individuos, además, han sido importantes en las actividades económicas funcionando como plataforma de innovación y emprendimiento mediante la conformación de ideas de transacciones; asimismo, son un método eficaz en el marketing de compra y venta de bienes y servicios, en el cual, las personas logran hallar lo que anhelan y como lo esperan, (Al Adwan, Alrousan, Al Soud, & A IYaseen, 2019). De allí que, el empleo de las redes sociales se ha convertido en un beneficio para las estructuras empresariales que, a través de este medio, mercantilizan sus artículos, abordando los desafíos de las tendencias del mercado. En este sentido, todas aquellas compañías que alcancen a satisfacer las exigencias de los clientes que exhiben patrones de compra fuera de los convencionales, serán exitosas, (Marquéz, 2019).

Por consiguiente, las plataformas virtuales simbolizan la particularidad de las marcas virtual, debido a que, las mismas investigan sobre la cercanía con los compradores, puesto que, de esta manera los entienden para optimizar la práctica de estos, mediante, el mejoramiento y adaptación de la publicidad online, de modo tal, que se medita de forma notable el empleo de redes sociales por parte de las marcas de los productos, sin duda, suministra la afluencia de la población, así como, el conocimiento de una cuantía significativa de clientes, (Eckert, Dal Bó, Sperandio Milan, & Eberle, 2017). Es importante atender aspectos tales como la visualización

del catálogo de productos, la eficacia de los mismo, a través de la visualización del registro de compradores en las respectivas páginas web, igualmente, la amplitud en las redes fundamentado en la trayectoria por intermedio de amistades y sujetos distinguidos. (Ferreira Matos, 2019)

Un Problema.

En Colombia, ha aumentado considerablemente la modalidad de adquirir productos a través de ventas online, debido a que ofrece al cliente disposición, seguridad, diversidad de mercancías, y la práctica de la operación mediante los catálogos en la web; sin embargo, todavía existen personas que se resisten a este tipo de transacción, ya que, existen artículos pocos accesibles a través de esta vía, tales como: mercancías temporales, medicinas o automóviles, debido a que, los compradores prefieren dirigirse a las casas comerciales conocidas que garanticen calidad, no obstante, la adquisición de vestido, accesorios, artículos tecnológicos y bienes de la canasta básica, se encuentran en continuo crecimiento bajo esta modalidad, (Fu, Manogaran, Ming, Kuang, & Song, 2020).

Es importante señalar, que a pesar de las ventajas que se exhiben por este tipo de comercio, algunas personas no están adaptada, principalmente aquellos de edad prolongada o de la tercera edad, motivado a, la suspicacia y inexperiencia al manejo de los equipos, así como, los teléfonos móviles que emplean no cuentan con esta tecnología o Apps, igualmente, la conexión a datos no es idónea. (González, Peña, & Pacheco, 2019)

De este modo, la acelerada invasión de las TIC permanentemente en la existencia de los individuos, así como, las transformaciones generadas y el progreso del mercado de bienes y servicios de consumo masivo, sin duda, se encuentra en continua renovación de los estilos de vida, es por ello, que estos contextos incidan en los hábitos de consumo, (Rodrigues, Guilherme Lerch, Décio, & D'Avila, 2019). De allí que, surge la definición de la Cultura del Consumo, puesto que, determina una diversidad de prácticas renovadas, así como, innovadores formas de calificar y personificar la globalización del consumo, a través de la concepción de nuevas representaciones de opinar sobre aspectos individuales. (Vera & Colmenares, 2019)

Cabe subrayar, que intrínsecamente a la Cultura del Consumo se encuentran el conocimiento sobre los diversos mercados, así como, la generación de normativas que regulen las operaciones comerciales, además, de la concepción adecuada, adaptada y figurada de nuevas representaciones, como la respectiva identificación de los consumidores inéditas consideraciones. (Vera & Colmenares, 2019)

Es importante agregar, que el circuito abarca tres niveles que se despliegan conjuntamente, tales como comprar, gastar y consumir. Con la intención de, consumir surge simultáneamente la acción de adquirir o comprar fundamentado esencialmente en las actividades de oferta y demanda, mientras que, el derrochar o gastar, se encuentra directamente vinculado con el consumo, bajo el punto de vista de ser una práctica social enlazado con términos como pérdida y despilfarro, no obstante, se concibe como consumir, a la dinámica efectuada por las personas de acuerdo a su disposición económica, relacionada estrechamente con la edad, liquidez, ósea, aspectos socioeconómicos, en este sentido, el consumismo está orientado hacia las grandes marcas, complementos que conforman modos de gasto y de existencia. (Vera & Colmenares, 2019)

Entonces, el comercio electrónico es determinado por la Organización Mundial del Comercio (OMC) como la comercialización, marketing, venta o liquidación de patrimonios y/o servicios realizada a través de un con medio electrónico, de forma tal que, la visión del comercio electrónico ha promovido recientes prácticas de adquisición por parte de los compradores, entre ellas, las compras internacionales, así como, entre las premisas de los clientes se considera la garantía de la disminución del tiempo de entrega de los productos, además, de una cancelación elástica de las mercancías y un procedimiento de reintegros de artículos más sencillas. (Acero & Alba, 2019)

Tomado en consideración, el rápido desarrollo del comercio electrónico en Colombia, Euromonitor International muestra que el E-commerce (comercio electrónico) en Colombia progresa tres (03) veces que las comercializaciones integrales de las venta al detalle, puesto que, la perspectiva de este tipo de comercio en el país, es satisfecha en requisitos de la dinámica de efectivo idóneo concebido, el cual ha sido transformado como un indicador de la potencialidad del capital en aspectos claves como procreación de Entradas, así como, movimientos productivos. (Acero & Alba, 2019)

Por otra parte, el comercio electrónico en Latinoamérica es empleado como un medio de compra - venta por internet, el cual, exhibe a través de los periodos una disposición progresiva, en Colombia se visualiza una perspectiva idónea desde los aspectos de disposición, prontitud, prosperidad y una alta acogida de artículos producidos por empresas manufactureras colombianas; es obvio que, la población tenga cierta preferencias en el momento de efectuar sus compras, (Mehdi, Mohammad Azimi, & Mohammad, 2017). Durante, los registros del año 2018, el E-commerce en el país se enmarcó en el planteamiento de tácticas que optimizarán el servicio al comprador, así como, mostrar una diversidad en las opciones de pago, en donde, las redes sociales son manejadas como un conducto que activa potencialmente la transparencia de las marcas y la asistencia al cliente; igualmente, considerado una aparador que concibe la promoción de compra, (Cancino, Chaparro, Puentes, Rojas, & Pérez, 2018)

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se exhibe la presente incógnita: ¿Qué factores inciden en el proceso de compra on-line en personas entre los 20 y 35 años por redes sociales en Colombia?

Conviene enfatizar, que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE, en conjunto con entes gubernamentales, han examinado constantemente el desarrollo del comercio electrónico en el país, revelando en cantidad las pericias de los clientes, en relación con, la compra de artículos y servicios on-line, de acuerdo a, los grados de familiaridad y adjudicación del e-commerce, (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE, 2019)

Es obvio que, las Prácticas de Consumo y Propensiones del Marketing se han transformado significativamente en transcurso del tiempo drásticamente, originado por elementos como la moda, internet (redes sociales) y la globalización, de esta manera, se instituye que concurren una cadena de esquemas actuales de adquisición, que domina los conductas de consumo medidos en la designada época del conocimiento o la era digital del Marketing, al mismo tiempo, el internet ha logrado posicionarse como un catapultador del progreso de la comercialización, mediante del EBussines y el E-Commerce, de esta manera, concibe que la compraventa se efectúe de forma factible y práctica, en donde los compradores soliciten adquisiciones fulminantes y tangibles al modo de un click, (San Martín, Jimenez, Camarero, & San José, 2020). De allí que, la era digital, de las redes sociales o del Internet disfruten de transformaciones en los módulos de operación y las costumbres de consumo de

tiempos anteriores, ya que, los consumidores simpatizan por precios atenuantes en teléfonos y negocios en el método de la comercialización, mediante, el acceso a la información. (RODRÍGUEZ, 2018)

De hecho, la concepción de confianza con los consumidores es fundamental para el triunfo de los negocios por Internet; no obstante, para las compañías de comercio electrónico es un desafío arduo, sin duda, por la dependencia de las condiciones hacia las operaciones on line, puesto que, son forzadas por las inquietudes de las clientelas al instante de efectuar una compra a través de esta vía, es por ello, que la confianza que se fragüe por parte de las compañías con sus compradores aminoran dichas inquietudes al tiempo del convenio. (Sánchez, 2017)

Objetivo.

Conviene señalar que, en relación con, los componentes fundamentales expuestos permiten presentar el siguiente propósito: ***Identificar los factores que determinan el uso de las compras online, la aplicación de las tics y el manejo del e-commerce en personas entre los 20-35 años.*** Ahora bien, desde este punto de vista, es imprescindible desarrollar dicho propósito u objetivo, con el fin de instaurar un fundamento esencial a través del cual las estructuras empresariales logren esbozar tácticas que consientan valer los beneficios o ventajas de estos medios para sus actividades comerciales.

Por consiguiente, se llega a la siguiente conjetura: ***la ejecución constante de investigaciones en los sectores comerciales, permitirá visualizar los requerimientos de los compradores cuyas edades oscilan entre los 20 y 35, puesto que, brota la escasez de revelar los factores que incurren en la adquisición on-line, así como, evidenciar las hipotéticas dinámicas, mediante el manifestar dificultades que impresionen a los similares, además, de concebir las interrelaciones origen – consecuencia en las adquisiciones on-line, al mismo tiempo, conseguir un conocimiento por medio de los datos registrados acerca de e-commerce.***

Justificación.

La elaboración de la presente investigación **se justifica en** que las estructuras empresariales que anhelan poseer una representación en la red más segura, no deben adaptarse a una página corporativa donde se suministre información sobre la misma, sino que, además debe estar dispuesta a realizar continuamente cambios significativos en su concepción, mediante, el comercio electrónico debido a que se ha manifestado como una orientación hacia la negociación efectiva, beneficiándose de sus contextos. De este modo, los clientes que optan por la alternativa de llevar a cabo sus adquisiciones en línea esperan cumplir sus requerimientos no solo en calidad de los productos, y la prestación del servicio idóneo, sino, además, de que se permita acceder a sistemas de pagos variados y confiables, así como, que se fomente una conexión comprador-empresa, optimizando la comunicación asertiva por el empleo de TIC, innovando los cambios en favor de mejorar las operaciones. (Etmnani Ghasrodashti & Hamidi, 2020)

En este sentido, brindar una Plataforma E-Commerce, motiva la interrelación cliente-proveedor desde la comodidad del hogar, asimismo, las tiendas virtuales permiten que los interesados naveguen, así como, visualicen el catálogo virtual, efectuar consultas de costos, adquirir un artículo y hacer llegar sus opiniones sobre el proceso, igualmente, permite escoger la forma de cancelación, (Zhang, Trusov, Stephen, & Zainab, 2017). Aunque, esta forma de mercadeo tiene un gran número de beneficios, muchas personas siguen realizando sus compras directamente de los establecimientos comerciales, puesto que, de acuerdo con la información estadística reportada todavía no concurre un repunte demostrativo de estos conductos de comercio y es ineludible examinar qué factores concernientes al conjunto de técnicas, transgreden en el propósito de adquisición online.

Antecedentes.

A continuación, se exhiben una serie de antecedentes internacionales y nacionales con referencia a la temática.

En Brasil, Almeida, Mendes, Gomes, & Gomes, (2017) titularon la investigación **“Resolvieron mi problema, ¡pero no les compro más! ¿Por qué los consumidores no quieren volver a hacer negocios en tiendas online?”**, en la indagación se presentó como propósito esencial “comprender los motivos que llevan a consumidores online a mostrar la voluntad de no comprar de nuevo productos y

servicios de las empresas vendedoras, aun cuando sus problemas han sido resueltos”, (Mercado, Pérez, Castro, & Macías, 2019). Puesto que, debido a la falta de una gestión eficaz generaron rupturas entre la coexistencia de relaciones postventa entre compañías y clientes online, cuyos servicios negativos son incorporadas como declinar a finalidad de recompra. En donde, entre las primordiales atribuciones más habituales para que el interesado exponga no regresar a adquirir con la organización son: dificultades con el movimiento, retrasos en la tramitación del inconveniente y la aplicación de la queja, (Almeida, Mendes, Gomes, & Gomes, 2017)

En la Ciudad Río de Janeiro-Brasil los autores Eckert, Dal Bó, Sperandio Milan, & Eberle, (2017) llevaron a cabo una investigación designada **“Comercio electrónico: privacidad, seguridad y calidad de información como predictores de confianza”**. En donde, inicialmente se exhibió como propósito estudiar las relaciones entre las edificaciones de reserva, seguridad y disposición de los datos en las tiendas on line, acerca de este punto, se examinó la privacidad, así como, la seguridad y la calidad en los datos reportados en las áreas de adquisiciones en línea intervienen elocuentemente en la confidencialidad consignada en dicho espacio web, de allí que, cuentan con el 68.4% de la confianza. (Eckert, Dal Bó, Sperandio Milan, & Eberle, 2017).

Mientras que, en China, Wang, Zhang, Zhou, & Lai, (2019) llamarón a su trabajo **“Efecto de la emoción, la expectativa y la privacidad en Intención de compra en el producto WeChat Health Consumo: el papel mediador de la confianza”**. En el cual reseñan el impacto de la madurez de la colectividad en la optimización de la organización de consumo en la demanda en el sistema de salud del país chino, puesto que, se ha experimentado una transformación importante como predisposición de la población en la búsqueda dinámica y activa de la salud, a través de bienes y servicios ofrecidos en redes sociales. Asimismo, durante la investigación se empleó “la teoría del comportamiento razonado y la teoría de confirmación de expectativa”, puesto que, se planteó como objetivo principal “analizar los factores cognitivos y sus efectos sobre Intención de compra de los usuarios de WeChat en el proceso de consumo de productos de salud”. Con respecto a, las secuelas de la indagación exhiben la incidencia de factores como los costos y el manejo de la experiencia emocional, en este sentido, existe una interrelación positiva entre la seguridad y la finalidad de adquisición. Ahí Es una obvia correlación negativa entre la invasión de la privacidad y la confianza. (Wang, Zhang, Zhou, & Lai, 2019)

En la ciudad de Lima-Perú, los investigadores Camones & Gago Tello, (2018) realizaron una investigación cuyo título fue: **“Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana”**, el cual hacen hincapié, en el desarrollo de la tecnología, y su influencia positiva en el despliegue de las estructuras empresariales, conforme a, la inserción del e-commerce, cuya contribución consiente actividades comerciales más vertiginosas y naturales, consiguiendo una alta competencia en el mercado. En este sentido, factores como la conservación de los períodos de tiempo, los ofrecimientos online, la existencia de funcionalidad todas las horas del día, y finalmente, el bienestar de poder adquirir productos desde la comodidad del hogar como los benéficos más resaltantes del e-commerce. Sin embargo, el e-commerce de ropa aún no se ha visto desarrollado como otros sectores. Sin embargo, la compra de Indumentaria por la red se encuentra en niveles muy bajos, a pesar de que en la mayoría de los países de Europa y Latinoamérica este es un mercado privilegiado por las compras on line, debido a que, las mujeres Millennials (aquellas que hoy tienen entre 20 y 35 años) que conviven en las ciudades peruanas optan probarse la ropa previamente a la compra. (Camones & Gago Tello, 2018)

En Colombia, Gutiérrez, Correa, Henao, Arango, & Valencia, (2018) **“Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios”**, es imprescindible tomar en consideración el incremento del uso de las redes sociales, pues, consienten un elevado impacto en el modo de cómo las compañías impulsas sus bienes y transacciones, además, de la adquisición de disposiciones de las clientelas relacionado con sus adquisiciones, de esta manera, la ejecución de la indagación fundamento su búsqueda en la opinión de los compradores, así como, la incidencia de los factores que ocasionan el empleo de las redes sociales en las disposiciones de adquisición de los jóvenes estudiantes a nivel universitario, a lo cual finalmente, el análisis exhorta a las compañías que anhelan el avance de los artículos mediante las redes sociales, indagar sobre tácticas que concentren nitidez en los datos y provoquen el “voz-voz” entre los consumidores, formando un alto impacto en las disposiciones de adquisición de los compradores. (Gutiérrez, Correa, Henao, Arango, & Valencia, 2018)

Marco teórico.***Recursos en el comercio electrónico.***

Es necesario considerar, el entorno y su efecto, acerca de, su incidencia en el avance económico de las estructuras empresariales, además, del empleo eficaz de los recursos materiales y humanos de los cuales se dispone, así como, su conservación, Tarhini, Abdallah Alalwan, Al Qirim, Algharabat, & Masa'deh, (2018). De este modo, el progreso económico, debe incluir el empleo de insumos, en este sentido, proporcionar vigilancia al resguardo del entorno y orientar la sostenibilidad, de la empresa dedicada al comercio electrónico, igualmente, la introducción de la dinámica ambiental. (Zhu, 2020)

Globalización.

En cuanto a, el proceso de globalización es considerado como un anómalo en el que los sectores mercantiles y las manufacturas de diversas naciones son elocuentemente interdependientes, puesto que, el movimiento entre los intercambios; y el conjunto de técnicas de vertiginoso progreso derriban las murallas territoriales, asimismo, se cuestiona que la globalización y los procesos tecnológicos son las potencias que promueven la transformación en la gestión en el vínculo de abastecimiento, originando un ambiente financiero, (Hadaś & Wojciechowski, 2020). De allí que, la globalización y la tecnología se completan entre sí y resuelven dinámicamente la ocupación o funcionalidad de cada uno, así como, del agregado, orientación la trayectoria de las sucesiones de abastecimiento a nivel global. (Hu, 2020)

Digitalización.

Al mismo tiempo, la digitalización es un término empleado comúnmente en el presente en los mercados, puesto que, la comercialización digital es la manera más innovadora de situar los productos de manera amplia o extensa, de modo tal, que sea considerado como una preferencia comercial, (Lim, Osman, Nizam Salahuddin, Rahim Romle, & Safizal, 2016). En este sentido, diariamente se ofrecen cada vez más artículos, bienes o servicios a los compradores, mediante, conductos digitales y de esta manera la forma convencional de comercializaciones está reduciéndose. Cabe subrayar, que la sistematización o procesamiento de datos consiente un trabajo idóneo de elaboración, catálogo y comercializaciones, además, de la recaudación de

información, acopio y el proceso beneficiando a las compañías a concebir opiniones metódicas para la adquisición de disposiciones y la dirección de organizaciones en la orientación correcta para su rentabilidad. (Mentsiev, Engel, Tsamaev, Abubakarov, & Yushaeva, 2020)

Comercio electrónico o e-commerce.

El comercio electrónico, del mismo modo, distinguido como el proceso de compras en línea, surge en el año 1979 en el Reino Unido, en el momento que, Aldrich con sus discípulos reveló y desplegó un conjunto de técnicas manejando un televisor casero y una línea telefónica que trabajaría como antecesora de prescribir bienes on line, el cual funcionó, puesto que, el mecanismo empleaba una interconexión, además, de un multipropósito en un espacio actual, que luego se efectuó a través de un computador para el proceso de actividades comerciales. (Ville, 2020)

Plataformas de comercio electrónico.

Con el fin de, abordar los requerimientos de los compradores on line, que emplean como medio de adquisición de productos el e-commerce, surge la necesidad de plantear sistemas de compras inteligentes, que proporcionen al cliente confiabilidad y seguridad en sus acciones, originando plataformas a gran escala a través de las redes o internet, facilitando al consumidor la accesibilidad al catálogos de productos de cualquier índole, igualmente, garantizando los sistemas de pagos y la recepción de productos de calidad en perfecto estado físico y de funcionalidad cuando estos son electrónicos o equipos, cuya aplicabilidad sea efectiva, exitosa, perpetuas, operativas y potenciales en el comercio electrónico. (Luo, y otros, 2020)

Definición de cliente.

En la figura 1, se muestra la definición de cliente/ comprador de acuerdo con los autores Zamora Jaime, Katherin; Centeno Gutiérrez, Jessica.

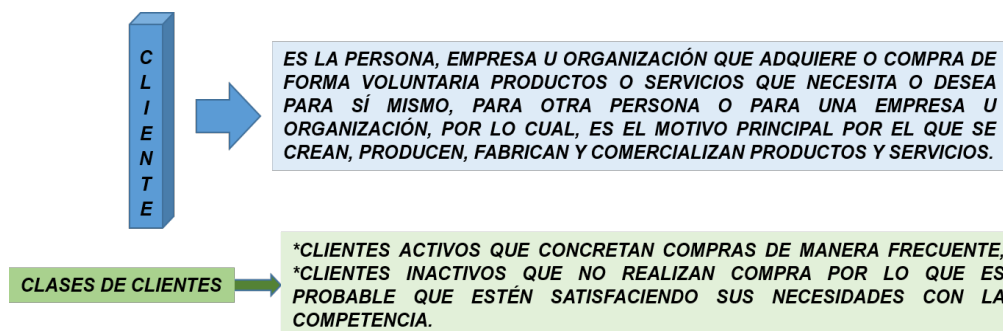


Figura 1. Definición de cliente

Fuente: (Zamora Jaime & Centeno Gutierrez, 2018)

Definición de consumidor.

Asimismo, se presenta en la figura 2 los que se plantea en la investigación de los autores Zamora Jaime, Katherin; Centeno Gutiérrez, Jessica, con respecto a la definición del consumidor.

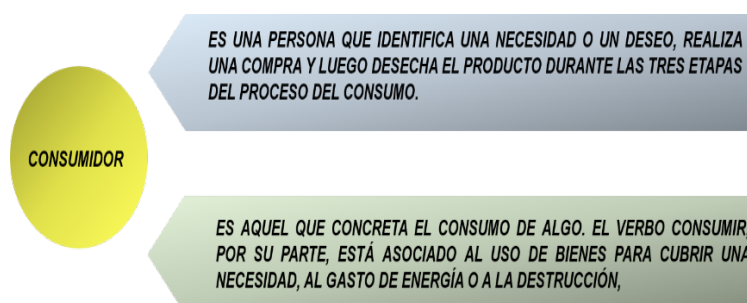


Figura 2. Definición de consumidor.

Fuente: (Zamora Jaime & Centeno Gutierrez, 2018)

Características del consumidor.

Entre las particularidades que muestra un consumidor, en la figura 3 se desglosan, de acuerdo con, el comportamiento durante la adquisición de productos.



Figura 3. Características del consumidor.

Fuente: (Zamora Jaime & Centeno Gutierrez, 2018)

Tipos de consumidores en el mercado.

Al mismo tiempo, los tipos de consumidores en los diferentes del mercado son mostrados en la figura 4, puesto que, estos dependen de la forma como consideran la adquisición de artículos.



Figura 4. Tipos de consumidores en el mercado.

Fuente: (Zamora Jaime & Centeno Gutierrez, 2018)

Comportamiento del consumidor.

A lo largo del tiempo, se ha analizado el comportamiento del consumidor para así intuir sus requerimientos y aportar rentabilidad a las empresas. (Ver figura 5)



Figura 5. Definición y modelos del comportamiento de compra del consumidor.

Fuente: (Sánchez Garcés, 2015)

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Igualmente, se presenta en la figura 6, los distintos factores que influyen en la operación de compra de los clientes, donde se incluyen los culturales, sociales, personales y psicológicos.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

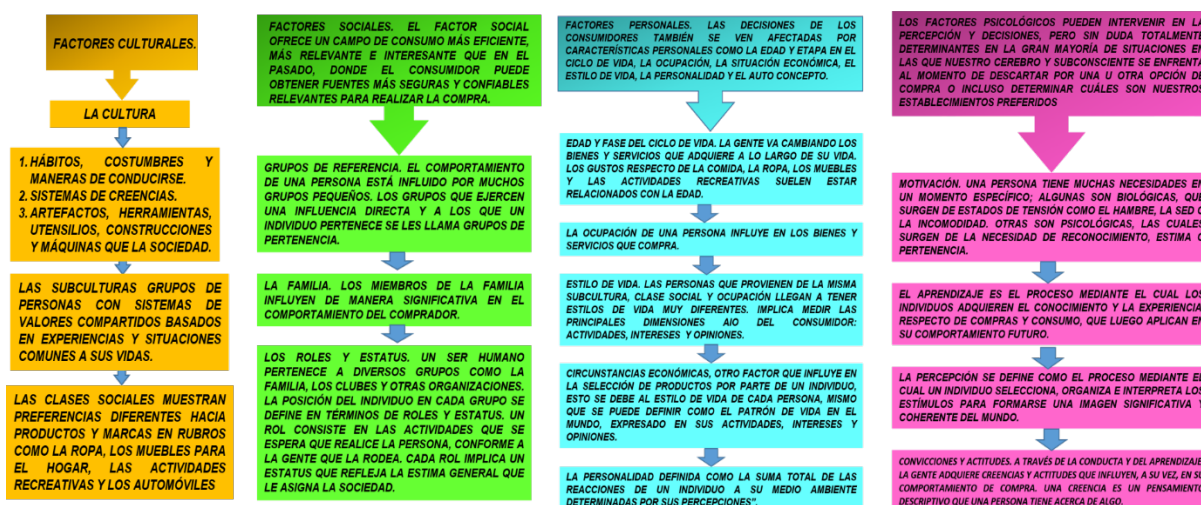


Figura 6. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Fuente: (Zamora Jaime & Centeno Gutierrez, 2018)

Resultados

Con respecto a este apartado, a continuación, se exhiben las predisposiciones de oferta-demanda en la comercialización de productos, a través de las Estadísticas del Comercio electrónico, en base a investigaciones efectuadas por la CCE, CNC en una población en edades comprendidas de 15 a 75 años.

En este sentido, **en la figura 7** se presentan los principales hallazgos de la medición de indicadores de la oferta de acuerdo con el Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico, como resultado de estos estudios, donde es importante señalar que los clientes prefieren adquirir artículos de moda, realizar sus pagos en línea, la ciudad en Pionera en el e-commerce, y Colombia en el 2017 presentó un 4.4% del consumo total fue electrónico. Igualmente, **en la figura 8**, se esboza la medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce, donde las compras se realizan en más altos niveles por buscadores, siendo los hombres solteros lo que realizan esta operación frecuentemente profesional académicamente establecidos, ubicado en los estratos 3 y 4.

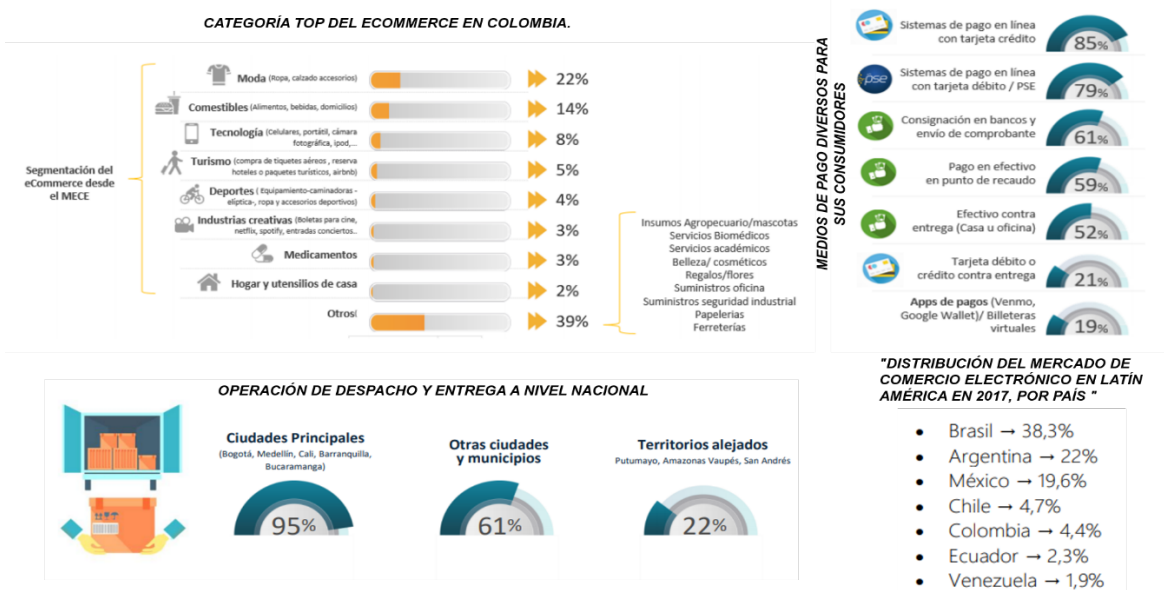


Figura 7. Principales hallazgos de la medición de indicadores de la oferta de acuerdo al Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico. Fuente: (Cámara de Comercio Electrónico - CCE, 2019)

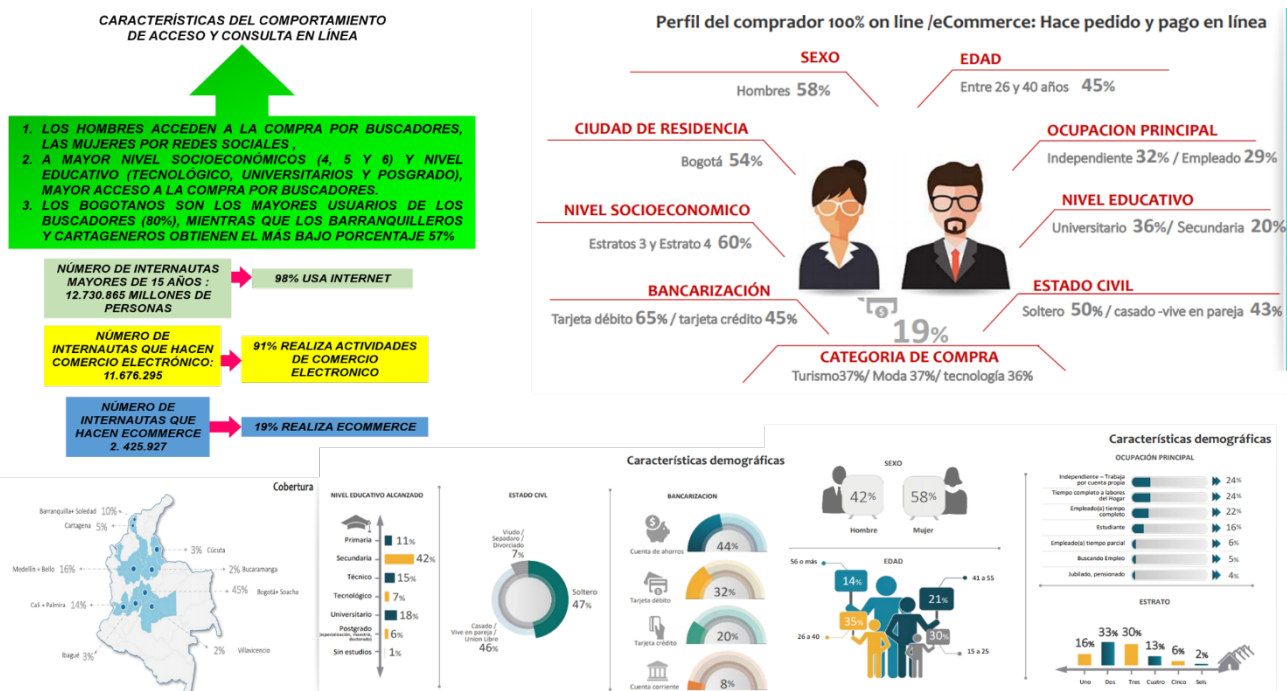


Figura 8. Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce. Fuente: (Cámara de Comercio Electrónica - CCE; Centro Nacional de Consultoría - CNC; Observatorio e-Commerce - OE;, 2019).

Discusión de Resultados

Es preciso señalar, que entre los datos reportados por (Cámara de Comercio Electrónica - CCE; Centro Nacional de Consultoría - CNC; Observatorio e-Commerce - OE;, 2019) en los respectivos informes 90% de los internautas consulta bienes y servicios en línea de la siguiente manera: 74% por buscadores (Google, Yahoo, Bing),

50% efectúa esta acción empleando Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp y Youtube), 37% emplea Market Place (Amazon, mercado libre, Dafiti, AliExpress, grupon, OLX y Linio), 23% Retail (Falabella, Alkosto, éxito, Homecenter)/ sitio web) y un 8% Publicidad en línea/Emergente. Asimismo, se examinó que el nivel socioeconómico de estas personas el 60% pertenece a los Estratos 3 y Estrato 4 (Factor cultural), en cuanto al estado civil el 50% es Soltero, en contraste con el 43% se encuentra casado o vive en pareja (Factor social), al mismo tiempo, acerca de la ocupación principal el 32% es independiente, y; 29% empleado, cuyo nivel educativo es 36% universitario y 20% secundaria, además, el 45% de los compradores tienen una edad entre 26 - 40 años (Factor personal), igualmente, la categoría de compra se ubicó 37% Turismo, 37% Moda y 36% tecnología 36% (Factor psicológico), se hace hincapié, que este tipo de dinámica fundamenta su mecanismo de pago en la opción de comprar - moda (45%) y comestibles (34%), (Cámara de Comercio Electrónica - CCE; Centro Nacional de Consultoría - CNC; Observatorio e-Commerce - OE;, 2019).

En virtud a lo anteriormente expuesto, ***los autores agregan que, sin lugar a dudas, el comercio electrónico es un instrumento para el desarrollo de las compañías, para concebir innovadoras maneras de actividades comerciales, acrecentar las entradas, optimizar la producción del tejido empresarial y favorecer la reactivación de la economía***, así como, llama la atención el hecho de se priorice la adquisición de artículos de moda como calzado y vestido, en vez de alimentos, al igual que, a pesar de la alta incidencia y manejo de las redes sociales, las personas consideran más confiables efectuar compras mediante buscadores, además los cibernautas con mayor formación académica acceden con más regularidad a este sistema de compras por su conocimiento en la manipulación de la TIC.

Conclusiones

✓ Es necesario, tomar en consideración la dinámica del comercio electrónico o e-commerce, puesto que, se ha convertido en una opción efectiva a la hora de efectuar la adquisición de bienes y servicios a través de la web, en especial ***las redes sociales, permitiendo a las estructuras empresariales posesionarse del mercado nacional e internacional, además de proporcionar un alto grado de satisfacción a sus clientes.***

✓ En virtud de, la investigación uno de los aspectos más trascendentales es el comportamiento del cliente ante la adquisición de disposiciones, debido a que, el mismo efectúa una evaluación, reflexionando sobre el precio, calidad, marca y disponibilidad del producto, asimismo, **se logró determinar los factores que inciden en la actuación de la adquisición del consumidor**, el cual consiente efectuar presagios sobre las exigencias del cliente, preferencia, así como, el punto de vista hacia la mercantilización de ciertos productos. De allí que, se observó la intervención del factor cultural (clase social), factor social (constitución de lazos familiares), factor personal (condición profesional) y factor psicológico (prioridades de compra).

✓ No obstante, entre **las limitaciones se exhibió prioritariamente la veracidad y autenticidad de la información registrada** en las diferentes investigaciones consultadas, ya que, el trabajo presentaba como elemento intangible los reportes estadísticos por parte del CCE, OE y CNC, los cuales datan del mes marzo y abril del año 2019 que en el presente significa un año sin actualizar dicha información.

Referencias Bibliográficas

- Acero, L., & Alba, A. (04 de Junio de 2019). Análisis Comparativo de las tendencias de los flujos de caja libre, de las compañías de ecommerce y las compañías tradicionales. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9655/AlbaAndres2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Al Adwan, A., Alrousan, M., Al Soud, A., & AlYaseen, H. (2019). Revealing the Black Box of Shifting from Electronic Commerce to Mobile Commerce: The Case of Jordan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 51-67. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v14n1/0718-1876-jtaer-14-01-00105.pdf>
- Almeida, C., Mendes, G., Gomes, J., & Gomes, O. (2017). Resolveram meu problema, porém não compro mais! Por que os consumidores não desejam voltar a fazer negócios em lojas on-line? *Innovar Journal*, 27(65), 57-68. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035005>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE. (03 de abril de 2019). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/el-19-por-ciento-de-los-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-o-servicios-en-linea-2/>

- Cámara de Comercio Electrónica - CCE; Centro Nacional de Consultoría - CNC; Observatorio e-Commerce - OE;. (2019). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce. Bogotá: CCE-CNC-OE. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf
- Cámara de Comercio Electrónico - CCE. (2019). Medición de indicadores-Tendencia de oferta de bienes y servicios en línea. Bogotá: CCE - Centro Nacional de Consultoría - Observario e-Commerce. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf
- Camones, J. A., & Gago Tello, A. M. (14 de Marzo de 2018). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMON_ES_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Cancino, M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L., & Pérez, R. (2018). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá D.C. ResearchGate, 1-63. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_de_compra_por_plataformas_digitales_para_los_Millennials_ubicados_en_Bogota?enrichId=rgreq-0bae67be0cd5c3d0da996a0159877d15-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdIOzMyOTE2ODE
- Eckert, A., Dal Bó, G., Sperandio Milan, G., & Eberle, L. (2017). E-Commerce: Privacidade, Segurança E Qualidade Das Informações Como Preditores Da Confiança. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 11(05), 49-89. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441753779004>
- Etminani Ghasrodashti, R., & Hamidi, S. (2020). Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran? Cities, 103, 25-32. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102768>
- Ferreira Matos, L. (26 de Noviembre de 2019). El contenido de marca en Facebook en relación a la confianza durante el Momento Cero de la Verdad con respecto a los smartphones de lujo, en hombres y mujeres de 18 a 24 años de edad. Lima, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/Chac%C3%B3n/Downloads/Ferreira_ML.pdf
- Fu, H., Manogaran, G., Ming, C., Kuang, W., & Song, J. (2020). Intelligent decision-making of online shopping behavior based on internet of things. International

- Journal of Information Management, 50, 515-525. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.010>
- González, L., Peña, V., & Pacheco, J. (07 de 06 de 2019). Mitos y hábitos asociados a la compra de productos de la canasta familiar por medio de RAPPI. en personas entre los 21 y los 40 años. BOGOTÁ D.C., Colombia. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9614>
- Gutiérrez, E., Correa, M., Henao, a., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. Cuadernos de Gestión, 18(01), 61-84. Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/150577lj.pdf>
- Hadaś, Ł., & Wojciechowski, H. (2020). Ranking of opportunities for implementing the omnichannel concept. LogForum, 16(2), 229-237. Obtenido de <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-31708061-3552-4bcf-a894-17c97a5b808f>
- Hu, J. (2020). Exploring the Impact of Globalization and Technology on Supply Chain Management: A Case of International E-Commerce Business. Liverpool: University of Liverpool, UK. Obtenido de <https://www.igi-global.com/chapter/exploring-the-impact-of-globalization-and-technology-on-supply-chain-management/239332>
- Lim, Y., Osman, A., Nizam Salahuddin, S., Rahim Romle, A., & Safizal, A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. Procedia Economics and Finance(35), 401-410. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55986500/1-s2.0-S2212567116000502-main.pdf?1520404516=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFactors_Influencing_Online_Shopping_Beha.pdf&Expires=1595132690&Signature=e-az~so0n0xyZkk~uyOONcWFqJFSVj4Jn7vQQB
- Luo, X., Liu, L., Yang, Y., Bo, L., Cao, Y., Wu, J., . . . Zhu, K. (2020). AliCoCo: Alibaba E-commerce Cognitive Concept Net. SIGMOD '20: Proceedings of the 2020 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data, 313-327. doi:<https://doi.org/10.1145/3318464.3386132>
- Marquéz, R. (2019). Plan Estratégico De Mercadeo Periodo 2018-2019 Empresa Posdata Accesorios. Medellin. Obtenido de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/1577/1/PEM%20RICARDO%20ALBERTO%20MARQUEZ%20DIAZ.pdf>

- Mehdi, J., Mohammad Azimi, M., & Mohammad, P. (2017). The Effect of the Implementation of E-CRM Electronic Satisfaction and Loyalty, Electronic Consumers of Mellat Bank's Website. *RAD - Revista Administração em Diálogo*, 19, 1-19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5346/534655933008/index.html>
- Mentsiev, A., Engel, M., Tsamaev, A., Abubakarov, M., & Yushaeva, R. (2020). The Concept of Digitalization and Its Impact on the Modern Economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 128, 2960 - 2964. Obtenido de <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iscfec-20/125936542>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(01), 109-120. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Rodrigues, C., Guilherme Lerch, L., Décio, D., & D'Avila, L. (2019). Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), 1-25. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84162832006>
- RODRÍGUEZ, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Espacios*, 37-51. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- San Martín, S., Jimenez, N., Camarero, C., & San José, R. (2020). The Path between Personality, Self-Efficacy, and Shopping Regarding Games Apps. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15, 59-75. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v15n2/0718-1876-jtaer-15-02-00105.pdf>
- Sánchez Garcés, D. L. (2015). Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Información De Precios On-Line. Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Sánchez, J. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico, caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar Journal*, 27(64), 11-22. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/47893/1/70330405.2015.pdf>

- Tarhini, A., Abdallah Alalwan, A., Al Qirim, N., Algharabat, R., & Masa'deh, R. (2018). An Analysis of the Factors Influencing the Adoption of Online Shopping. *International Journal of Tecnology Diffusion*, 09(03), 1-20. Obtenido de <https://www.igi-global.com/article/an-analysis-of-the-factors-influencing-the-adoption-of-online-shopping/204918>
- Vera, J., & Colmenares, C. (Febrero de 2019). Cultura de Consumo del comprador actual de productos de bienes de uso común en la ciudad de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3901/Vera_Lozano_Jenny_Carolina_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ville, R. (Mayo de 2020). The Internationalization of Finnish E-commerce companies: Factors Affecting Success. Oulu, Finlandia. Obtenido de <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-202006182571.pdf>
- Wang, M., Zhang, P., Zhou, C., & Lai, N. (2019). Effect of Emotion, Expectation, and Privacy on Purchase Intention in WeChat Health Product Consumption: The Mediating Role of Trust. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 16(3861), 1-19. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/ijerph16203861>
- Zamora Jaime, K., & Centeno Gutierrez, J. (09 de Abril de 2018). El Comportamiento del Consumidor en las Organizaciones. Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8724/1/18778.pdf>
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A., & Zainab, J. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *Journal of Marketing*, 81(06), 24-41. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>
- Zhu, K. (2020). Research on the Development Path of E-Commerce Logistics in China from the Perspective of Environmental Protection. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 427, 180 - 184. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340553519_Research_on_the_Development_Path_of_E-Commerce_Logistics_in_China_from_the_Perspective_of_Environmental_Protection