

## **Caracterización del Usuario de E-Commerce en el Área Metropolitana Centro Occidente de Pereira**

Isabella Monsalve Montoya

Facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras, Fundación Universitaria del  
Areandina

Administración de Negocios Internacionales

Asesor/instructor:

John Jairo Marín Restrepo

21 de julio de 2020

## Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Caracterización del usuario E-commerce .....	5
Planteamiento del problema.....	6
Justificación .....	8
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Referente Teórico.....	9
Metodología .....	12
Tipo de investigación .....	12
Población y muestra .....	13
Instrumento de recolección de información .....	13
Prueba piloto .....	13
Resultados.....	14
Tablas cruzadas .....	36
Discusión.....	41
Perfil de los consumidores .....	43
Perfil del consumidor femenino .....	43
Perfil del consumidor masculino.....	44
Conclusiones.....	45
Bibliografía .....	47

## Resumen

El mercado como el consumidor durante los últimos años han experimentado una gran evolución, todo gracias a la aparición de los medios de comunicación, entre ellos el internet es una de las herramientas más utilizadas por el usuario. Por esta razón, se han modificado también las opciones de compra disponibles para los consumidores, cambiando así sus hábitos, comportamientos, y expectativas frente a este nuevo proceso de compra. Por lo tanto, en la presente investigación se identificarán las principales características y variables que influyen en el comportamiento de compra del usuario E-Commerce, en el área metropolitana centro occidente de Pereira, para así poder determinar el perfil de este usuario, con el cual, se pretende ayudar a las empresas, a la industria y al mercado en general para diseñar estrategias y experiencias de compra según la característica representativa del usuario E-Commerce. En la investigación se incluyeron variables de identificación y de caracterización que permitieron el análisis a profundidad para así determinar el perfil del consumidor, dentro de este encontraran representaciones graficas con los resultados obtenidos.

*Palabras clave:* características, comercio electrónico, comportamiento, consumidor, mercadeo.

### **Abstract**

The market and the consumer have experienced a great evolution during the last years, all thanks to the appearance of the media, among them the Internet is one of the most used tools by the user. For this reason, the purchase options available to consumers have also changed, thus changing their habits, behaviors, and expectations regarding this new purchase process. Therefore, this research will identify the main characteristics and variables that influence the purchasing behaviour of the E-Commerce user, in the central-western metropolitan area of Pereira, in order to determine the profile of this user. The aim is to help companies, the industry and the market in general to design strategies and purchasing experiences according to the representative characteristic of the E-Commerce user. The research included identification and characterization variables that allowed in-depth analysis to determine the consumer profile, within this they will find graphic representations with the results obtained.

*Key words:* behavior, consumer, e-commerce, features, marketing.

## **Caracterización del usuario E-Commerce**

En esta investigación se hablará acerca de caracterización del usuario de E-Commerce en el área metropolitana centro occidente de Pereira. Para empezar, el E Commerce empieza y nace en el año 1960 con la creación de los EDI, intercambio de datos electrónicos, o, por sus siglas en inglés (Electrónica Data Interchange) el cual permitió a las empresas el intercambio de información comercial y las transacciones electrónicas. En 1970, aparecen las primeras computadoras, sin embargo, estas ofrecían un servicio muy limitado. En 1980, se moderniza el mercado y las ventas por catálogo gracias a los televisores o “televentas”. En 1989, nacen las WWW o las World Wide Web, este fue, el gran momento decisivo para las tecnologías y la innovación más importante. Fue a finales de los 90 e inicios del 2000 cuando el comercio electrónico creció y nacieron compañías dedicadas únicamente al mercado online (Lynkoo, 2012).

Desde entonces fue cuando el mundo digital, las redes sociales, los teléfonos celulares, tablets, computadoras, etc., entraron en furor y se convirtieron en nuestro día a día y nuestra principal fuente de información. Hoy, el usuario y consumidor de E-Commerce tienen todo a su alcance y a ras de esto se han desarrollado características importantes en cada uno de ellos, desde sus gustos, hábitos, maneras de comprar, preferencias, entre otros aspectos.

Teniendo claro lo anterior, la investigación busca encontrar características importantes en los usuarios de E Commerce en el área metropolitana centro occidente de Pereira. Del mismo modo, se hablará acerca de los problemas, los resultados de las diferentes variables presentadas para conocer el perfil del consumidor, en estas, se encuentran reflejados las respuestas de los encuestados con los respectivos análisis. Adicional, se hizo un perfil general y un perfil para mujeres y hombres, los cuales son descritos en base a los resultados

obtenidos, por último, se encuentran las conclusiones y opinión sobre el usuario del área metropolitana.

### **Planteamiento del problema**

A través de la historia, el sistema empresarial ha buscado incesantemente mecanismos que le permitan incrementar sus niveles de ingreso y ventas por medio de estrategias innovadoras que se adapten al consumidor y sus gustos cambiantes.

El tema del usuario de E-Commerce ha ido creciendo en los últimos años. Las empresas hoy en día se interesan más en este tema y buscan estrategias para mejorar y maximizar su economía, a su vez, aprovechan los nuevos campos de comunicación que han ido surgiendo a lo largo del tiempo como lo son ahora las redes sociales y el mundo del internet. Del mismo modo, el E-Commerce, se ha convertido en un medio y un campo en el que muchas empresas deciden enfocarse ya sea por economía, tendencias o gustos de las personas, entre otros. Para esto, realizan diferentes métodos en los que logren llamar la atención del cliente, ya sea por, su contenido, calidad de los productos, interfaz de la web, diseños llamativos y agradables, fácil acceso y navegación, diferentes medios o métodos de pago, y principalmente que tan en confianza se siente el cliente a la hora de navegar por el sitio web y la conexión que este genere con la empresa.

Igualmente, se debe de reconocer que el mundo está en constante cambio y las nuevas tecnologías de la información (TICs) cada vez ofrecen nuevos sistemas, más prácticos y más ágiles que permiten el intercambio comercial, operacional, social y cultural. Otro autor dice lo siguiente:

Hoy en día las principales empresas del mundo, que cuentan con una gran cadena de distribución física, poseen una plataforma online para ofrecer sus

productos. También las pequeñas empresas que recién ingresan al mercado ven como una ventaja competitiva la distribución online, ya que recorta los gastos operativos y estructurales. (IEBS, s.f.)

Esto es claramente algo que se puede observar en muchas empresas de los distintos sectores, que cada vez recurren a estrategias como el E Commerce, con el fin de llegar y alcanzar a más usuarios que se interesen por sus productos.

Sin embargo, también se observa que hay problemas en ciertos ámbitos relacionados con el mundo digital y sus plataformas. El problema principal de esta investigación se centra en la confianza de las personas. Hoy en día muchos de los consumidores no confían y no sienten seguridad a la hora de comprar por internet, esto se debe a que el sitio no cuenta con la información completa y precisa del artículo que se está analizando para comprar. En el mundo del internet hay paginas fachadas que se hacen pasar por tiendas oficiales con el fin de robar a los consumidores, y, adicional, también existen páginas en donde utilizan fotos o imágenes mostrando un producto de manera perfecta y al momento de llegar a los hogares, este es completamente diferente.

Dicho esto, estas prácticas no generan solo temor en las personas, sino que también, generan una barrera entre empresa y consumidor online, ya que, su información personal está siendo robada por estas páginas. Cualquier persona puede caer fácilmente en estas trampas maliciosas no importa si es experta en identificarlas o no, muchas de estas son buenas en hacerse pasar como reales. Adicional al problema planteado, existe otras complicaciones relacionadas a los medios de pago, envíos y devoluciones, etc.

Con lo anteriormente planteado, conocer el perfil y las características que poseen los clientes es importante para que las empresas conozcan el mercado, las tendencias, gustos, influencias y problemas que presentan algunos de los usuarios que determinan su compra

final, saber de estas variables les ayudara a idear estrategias que les permita crecer y conocer al público y al consumidor.

Con esta investigación y este estudio se espera identificar ¿Cuáles son las características del usuario de E-Commerce en el área metropolitana centro occidente de Pereira?

### **Justificación**

La caracterización del usuario de E-Commerce en el área metropolitana centro occidente de Pereira, tiene como objetivo dar a conocer e identificar el perfil del consumidor E-Commerce. En los últimos años el internet se ha vuelto una plataforma tan importante en el mundo que hoy en día muchas personas dependen de esta, es por eso que las compañías empiezan a acomodarse a este nuevo fenómeno del internet y empiezan a realizar nuevas estrategias de marketing para así captar la atención de los clientes, una de esas estrategias son las ventas por internet que cada día se vuelve más cotidiano gracias a la comodidad e inmediatez que estas ofrecen, por lo que esta investigación busca que las personas interesadas en conocer este ámbito del consumidor, se enteren como se mueve su entorno en este medio.

Esta investigación puede ser útil para los empresarios que quieran invertir en este sector, ya que podrán conocer cuál será la actitud de los consumidores y cómo será la aceptación de los clientes respecto a comprar online, que en este caso son los habitantes de la zona metropolitana centro occidente (Pereira, Dosquebradas, la Virginia). Como punto innovador se dice que, en la actualidad, la sociedad debe prepararse para los nuevos consumidores, y así mismo, se busca con este estudio dar un perfil lleno de características de la nueva generación de compradores, enfocándonos en el uso de las redes sociales,

preferencias en marcas o apps, satisfacción final de la compra, entre otros puntos que pueden servir para realizar el objetivo de esta investigación.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Establecer cuál es la caracterización del usuario de E-Commerce en el área metropolitana centro occidente de Pereira

### **Objetivos específicos**

- Determinar el comportamiento del consumidor de E-Commerce en el área metropolitana centro occidente de Pereira de acuerdo con sus gustos y preferencias a la hora de realizar compras por internet.
- Realizar un análisis sociodemográfico de los usuarios E-Commerce del área metropolitana centro occidente de Pereira.
- Determinar la percepción del usuario y/o consumidor sobre sus gustos y preferencias a la hora de comprar por E Commerce.

## **Referente Teórico**

Teniendo en cuenta la investigación, se tomaron diferentes autores que hablan en relación con el tema y afirman teorías acerca del comportamiento de compra del usuario y que características se tienen en cuenta para tomar una decisión final.

Los siguientes autores dicen lo siguiente:

El análisis del comportamiento del consumidor por Kotler Keller afirma que, es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus

necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. (Keller, 2012, pág. 151)

Por otra parte, J. Marshall explica que, La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida. (Whaibe et al, 2013)

Del mismo modo, la teoría de Veblen dice que, muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar. Hace hincapié en las influencias sociales, en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y están influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad. Se basa principalmente en cultura, grupos de referencia y familia. (cardenas, 2008)

En cuanto a la teoría de Maslow, propuesta por el psicólogo Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” de 1943, permite entender el comportamiento del consumidor al estudiar los 5 niveles de necesidades humanas, las cuales se satisfacen de manera progresiva, desde las más inmediatas hasta las que no se consideran de urgencia. La primera son las necesidades fisiológicas, la segunda son

las necesidades de seguridad, la tercera necesidades de pertenencia o afiliación, la cuarta son las necesidades de ser reconocidos y la quinta son las necesidades de autorrealización. (florido, 2017)

Así mismo, Lazar y Schiffman, establece en su libro *Comportamiento del Consumidor* 10a Ed, un modelo básico de la toma de decisiones del consumidor, visualizada en tres fases, la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida:

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familiares, amigos, vecinos, otras fuentes comerciales y no comerciales, clase social y memberships culturales). El impacto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, y el código de comportamiento existente en la sociedad son datos de entrada que probablemente influyan en lo que los consumidores compran y la manera en que utilizan lo que compran.

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúelas alternativas.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el

comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. (Lazar y Schiffman, 2010, pág. 19)

Por último, En la teoría del psicoanálisis por Sigmund Freud, consiste en analizar al consumidor desde el nacimiento hasta los primeros años de vida, se cree que la persona define sus gustos y su personalidad durante la infancia. Analiza al consumidor por medio del id, ego y superego. El id es la capacidad que tiene la persona para satisfacer sus necesidades a base de sentirse feliz; el ego trata de satisfacer las necesidades del organismo conforme a las situaciones que se encuentra el consumidor en su medio ambiente, es hacer notar a la persona de las cualidades que posee; el superego es la fase donde la persona aprende a satisfacer las necesidades básicas conforme a la personalidad adquirida en base a la interacción con la sociedad en la que se desarrollan. (Sañudo, 2008)

De acuerdo con las diferentes posturas teóricas relacionadas anteriormente, se tomará la propuesta realizada por Lazar y Schiffman como la teoría principal para el desarrollo de la presente investigación.

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

La investigación será de carácter cuantitativo ya que se va a recopilar información de carácter primario para armar y caracterizar el perfil del consumidor de E-Commerce, todo esto, en cuanto a sus gustos, preferencias, tiendas de interés, plataformas, entre otros aspectos que permitirán predecir el comportamiento del usuario en el área metropolitana centro occidente de Pereira. En cuanto al alcance, este llegará hasta el ámbito descriptivo con el fin de determinar la conducta que tienen las personas a la hora de comprar por internet.

## **Población y muestra**

La población en esta investigación son los usuarios entre las edades de 18 a 60 años, tanto hombres como mujeres que cuenten con acceso a internet. Con respecto a la muestra, se utilizó la página web del DANE para recolectar información, con esto, se determinó una población de 442.073 personas en Pereira, Dosquebradas y la Virginia. Para la realización de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95%, error de estimación del 5% y un margen de éxito y de fracaso del 50%, obteniendo un valor de 384 que será el número de encuestas que se realizará en el área metropolitana centro occidente de Pereira. Para realizar la escogencia de las personas se hará el muestreo no probabilístico de conveniencia debido a su conveniente accesibilidad y proximidad a los usuarios.

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

*Nota.* Adaptado de tablas tamaño muestral, por Yanna Stefanu, 2015, (<http://www.estudiosmercado.com/tablas-tamano-muestral/>).

## **Instrumento de recolección de información**

Se construyó un instrumento tipo encuesta teniendo en cuenta los objetivos planificados, esto permitirá la recolección primaria de la información para de la caracterización de los usuarios en el área metropolitana centro occidente de Pereira.

## **Prueba piloto**

Se realizó la prueba piloto a 3 personas, encontrándose que uno de los usuarios entrevistados presentó duda en cuanto a la pregunta número 11 ¿prefiere las compras online u offline? sugiriendo la opción de poder marcar ambas selecciones. Por último, en la pregunta

numero 13 ¿Qué aspecto influye más en su decisión de compra por internet? Dijeron que más que ninguna de las anteriores, prefería una respuesta en donde no existe ninguna influencia a la hora de comprar por internet. Dicho esto, se hicieron las correcciones necesarias en la encuesta para evitar problemas a la hora de realizarla.

## **Resultados**

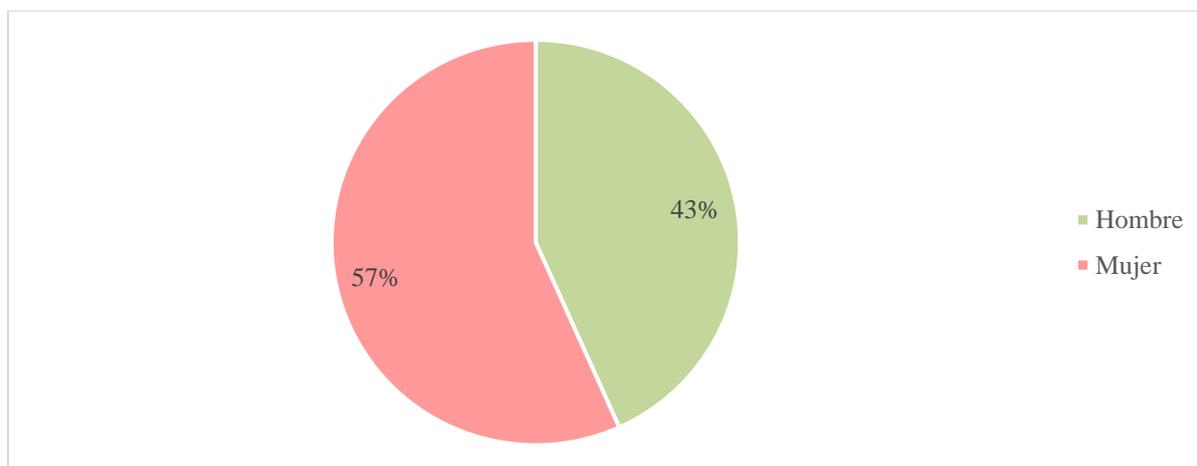
Como se dijo anteriormente, el E-Commerce es un medio esencial en la que muchas empresas se han ido moviendo con el pasar de los años, esto se debe a los diferentes medios de comunicación y al aumento de compras online o por internet, dicho esto, las organizaciones tratan de expandir sus canales de distribución para llegar a más personas que se puedan interesar por su producto o servicio.

Del mismo modo, conocer el perfil y las características del consumidor es un tema importante, ya que, al detectar cómo se comportan ante distintos productos y servicios, que se compra más o que se compra menos, competencia y demás, les proporciona una mejora en sus resultados y les ayuda a emplear nuevas estrategias de marketing y publicidad para que no solo la marca crezca sino también que sus productos y servicios se den a conocer y más personas conozcan sobre este.

Dicho todo esto, de acuerdo con el estudio realizado en el área metropolitana centro occidente de Pereira del día 1 de julio de 2020 hasta el día 3 de julio de 2020 (días donde se realizaron las encuestas), con una muestra de 384 personas y un total de 395 encuestados se encontró lo siguiente:

### **Figura 1**

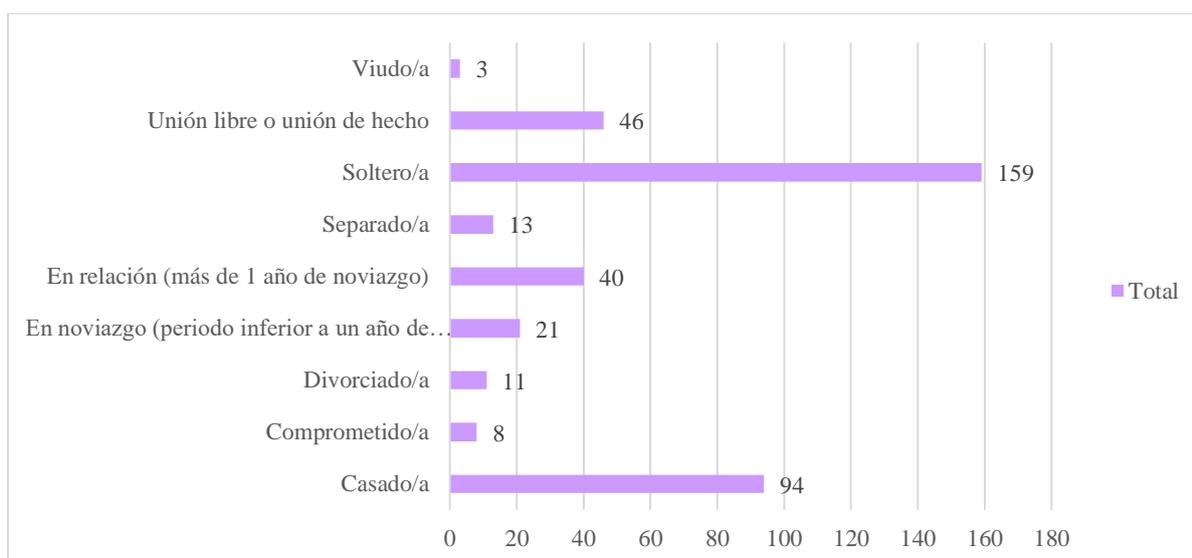
*Presentación del género en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



De acuerdo con los resultados, se encontró que de los 395 encuestados el 57% de la población es femenina y el 43% es masculino, por lo tanto, con una diferencia del 14% son más mujeres que hombres.

## Figura 2

*Presentación del estado civil en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



Continuando con los resultados, en el estado civil se incluyeron algunos caracteres como, en relación (más de 1 año de noviazgo), noviazgo (periodo inferior a un año de relación), comprometido/a, separado/a y divorciado/a, con el fin de caracterizar más a los

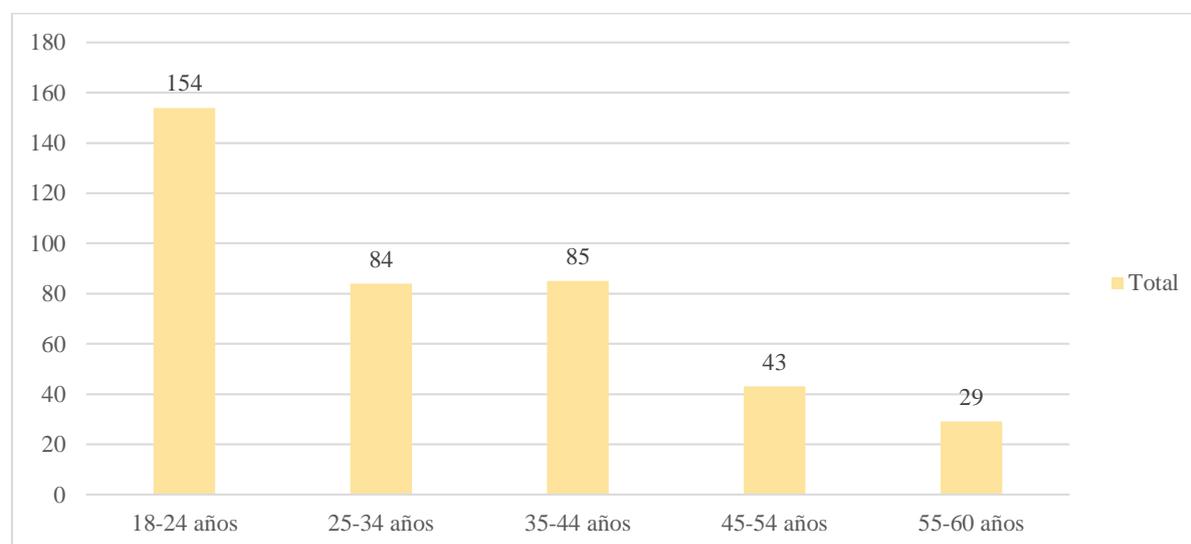
consumidores y así determinar un perfil más detallado de estos. Con esto se determinó que, el 40% de la población es soltera, el 24% está casada/o, el 12% son personas en unión libre o de hecho y en relación con un 10%.

De las personas solteras, 82 son mujeres y 77 son hombres, de los casados, 41 son hombres y 53 son mujeres, en unión libre o de hecho, 29 son mujeres y 17 son hombres y en relación, 18 son hombres y 22 son mujeres. Con esta información se puede deducir que, la mujer está más presente en los estados que predominan y cuentan con mayor porcentaje.

Adicional, al ser mayormente soltera la población, se puede determinar que sus gastos son mucho menores, por lo cual, se puede decir que tienen más dinero para complacer sus gustos y necesidades. En cuanto a las personas casadas, que son el segundo porcentaje más alto y teniendo en cuenta la base de datos, la mayoría cuenta con estabilidad económica y con salarios de 1 SMMLV a más de 6 SMMLV, por lo tanto, es deducible que las personas casadas tengan una porción de su dinero direccionada a complacer gustos y deseos.

### Figura 3

*Presentación de la edad en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



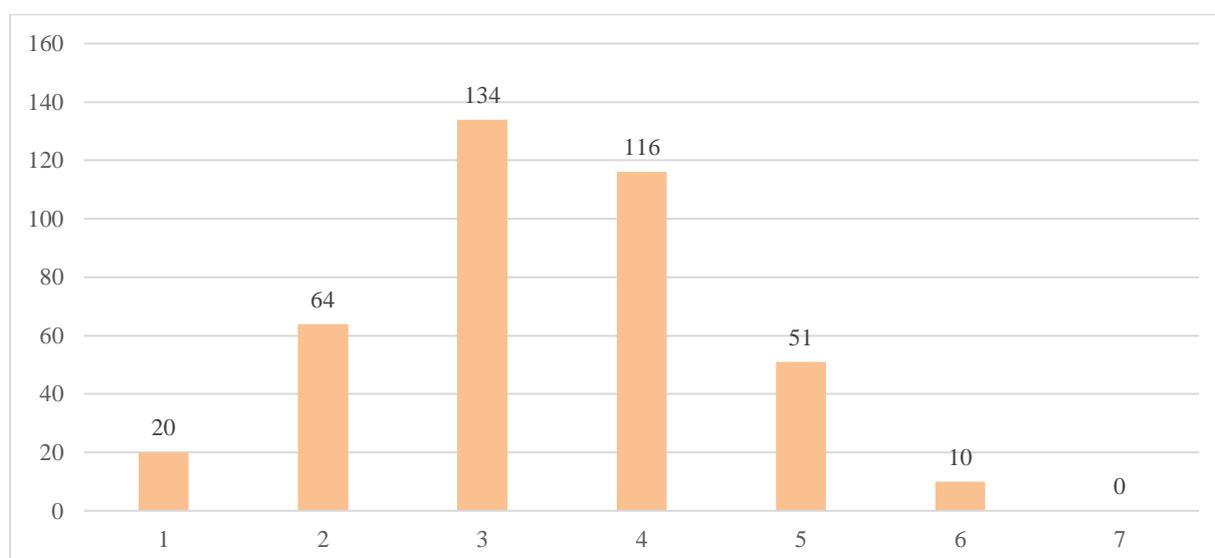
En cuanto a los resultados de la edad, esta se estableció por rangos, desde los 18 hasta los 60 años. Los resultados arrojados reflejan que el 39% de la población encuestada corresponde a un rango de edad entre los 18 a 24 años, seguido con un 22% a personas entre los 35 a 44 años, con un 21% entre 25 a 34 años, con un 11% son personas entre los 45 y 54 años y por último con un 7% son personas entre los 55 a 64 años.

Del mismo modo, al igual que el análisis anterior, hay más mujeres que hombres en los distintos rangos de edades.

Con estos resultados se puede deducir que al ser predominante la población más joven y adulta entre los 18 a 44 años, estos son quienes están más relacionados con el mundo digital, sus cambios y nuevas tendencias, por ende, son quienes más realizan compras por internet ya sea para complacer sus gustos o cubrir sus necesidades.

#### **Figura 4**

*Presentación del estrato en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*

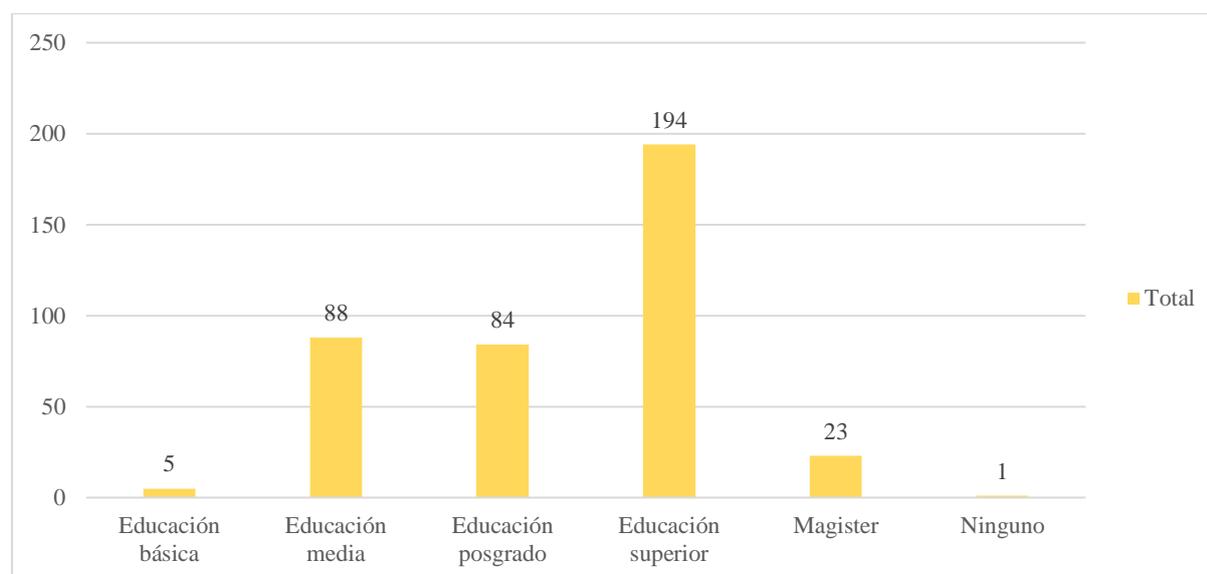


Teniendo en cuenta los resultados para el estrato, se estableció un rango de 1 a 7, en donde el 34% es estrato 3, el 29% es estrato 4, el 16% corresponde a personas de estrato 2,

con un 13% son personas en estrato 5, en un 5% son estrato 1 y en un 3% son estrato 6. Esto quiere decir que, del número de personas encuestadas el estrato predominante es el 3 seguido por el 4 y a su vez son personas que cuentan con más estabilidad económica y con la capacidad de permitirse gustos ya sea en ropa, tecnología, viajes, etc.

### Figura 5

*Presentación del nivel educativo de las personas en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



De acuerdo a los resultados que corresponden al nivel educativo, observamos que 194 personas marcaron la opción de educación superior representando en un 49%. Sin embargo, teniendo en cuenta la base de datos podemos encontrar que dentro de este nivel 92 personas se encuentran entre los 18-24 años, 50 entre los 25-34 años, 34 entre los 35-44 años, 10 entre los 45-54 años y 8 entre los 55-60 años. Esto quiere decir que dentro de la población hay personas que están cursando o hasta ahí finalizaron sus estudios. Seguidamente, está la educación media, la cual representa el 22% con 88 personas seleccionando esta opción, esto al igual que la anterior, refleja que se pueden encontrar diferentes edades que finalizaron o

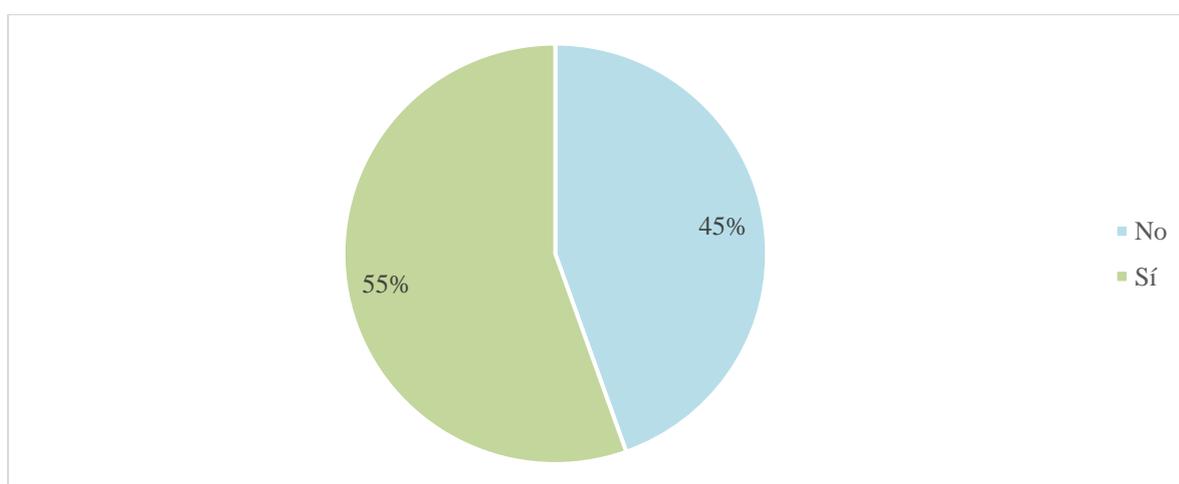
que por diferentes razones o motivos hasta ahí cursaron sus estudios. Por último, la educación posgrado con 84 personas representa el 21% y de igual manera hay de todas las edades. En cuanto a las demás opciones estas representan el 6%, 1% y 0%.

Asimismo, dentro de la educación media 108 son mujeres y 83 son hombres, en la educación media 46 son mujeres y 42 hombres y en cuanto a las personas que están con posgrado 29 son hombres y 55 son mujeres, Sin embargo, los que cuentan con magister, el cual es un porcentaje bajo del 6%, su mayoría son hombres siendo 14 de 9 mujeres.

Con esto se puede llegar a la conclusión que, aunque en la mayoría prevalece la mujer, son los hombres quienes alcanzan más los estudios o títulos más altos y por ende también tienen mayores ingresos.

### Figura 6

*Presentación de las personas que se encuentran laborando en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*

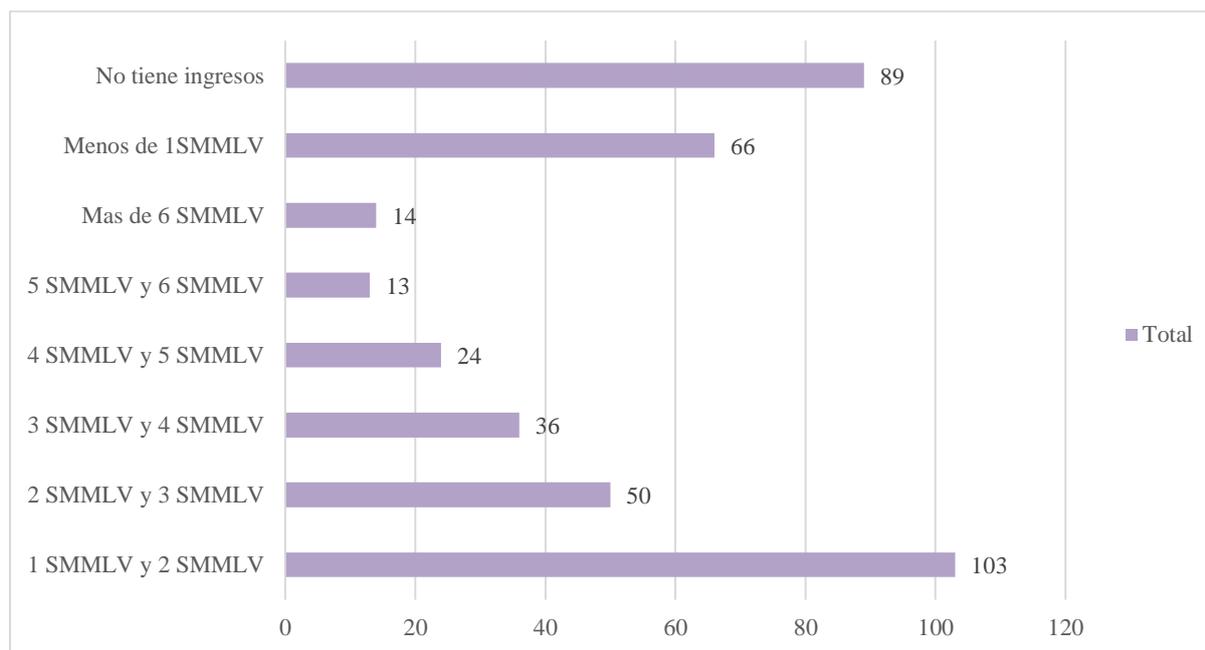


En esta pregunta se observa que el 55% se encuentra laborando y el 45% no, lo cual quiere decir que, aunque el porcentaje mayor sea que sí están trabajando, el porcentaje de las personas que marcaron no, no se queda atrás y su diferencia es de un 10%.

La mayoría de las personas que se encuentran desempleadas pertenecen a la población más joven entre los 18-24 años y la población adulta entre los 35-44 años. En cuanto a quienes se encuentra laborando, su mayoría se encuentra entre los 25-34 años y 35-44 años. Agregando a esto, entre las personas que no cuentan con empleo 116 son mujeres y 60 son hombres, y, para quienes si están laborando 111 son hombres y 108 son mujeres. Con esta información podemos decir que, los hombres siguen teniendo más oportunidades que las mujeres en el ámbito laboral, al igual que la población más joven se sigue quedando sin empleo mayormente por no contar con los años requeridos en experiencia laboral.

### Figura 7

*Presentación del nivel de ingresos mensuales de las personas en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



Teniendo en cuenta la pregunta anterior y la presente, es claro resaltar que, de los encuestados, el segundo resultado más alto es de quienes no tienen ingresos, representado así en un 23%, esto se ve reflejado con el número de personas que no se encuentran laborando

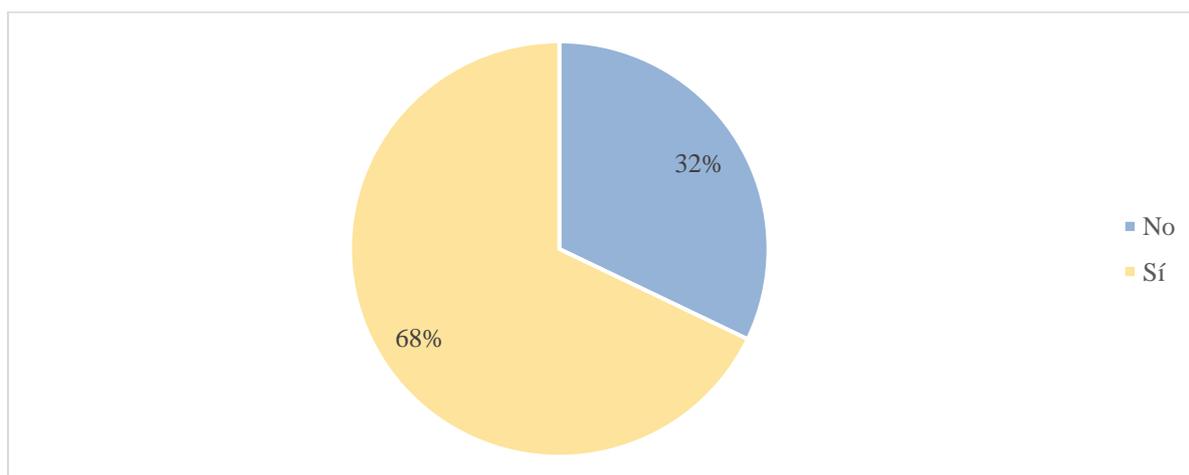
actualmente. Continuando con el análisis, la respuesta más seleccionada se encuentra entre 1SMMLV y 2 SMMLV representada en un 26%, con un 17% se encontró a personas que ganan menos de 1SMMLV, con un 13% son quienes ganan entre 2 SMMLV y 3 SMMLV y con un 9% de 3 a 4 SMMLV. Los demás cuentan con porcentajes del 6%,4% y 3%.

Continuando, entre quienes ganan menos de 1 SMMLV, 29 son hombres y 37 son mujeres, entre 1 SMMLV y 2 SMMLV, 36 son hombres y 67 son mujeres, de 2 SMMLV y 3 SMMLV, 24 son hombres y 26 son mujeres, entre 3 SMMLV y 4 SMMLV, 20 son hombres y 16 son mujeres, de 4 SMMLVL y 5 SMMLV, 13 son hombres y 11 son mujeres, de 5 SMMLV y 6 SMMLV, 7 son hombres y 6 son mujeres, y por último más de 6 SMMLV, 12 son hombres y 2 son mujeres.

Como se dijo anteriormente, los hombres prevalecen en los salarios más altos y las mujeres prevalecen en los salarios más acomodados y bajos. Adicional, teniendo en cuenta a las personas que cuentan con ingresos, podemos decir que estos cuentan con la capacidad económica para realizar compras virtuales.

### Figura 8

*Presentación de las personas que utilizan el E-Commerce o compras por internet en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



Continuando con los resultados y teniendo en cuenta el tema de la figura, esta es considerada como el filtro del estudio, ya que, de esta se pueden determinar distintas variedades entre las personas como lo que compran, que productos compran, con qué frecuencia lo hacen, cuanto gastan en las compras que realizan, entre otras variables que permitirán encontrar un perfil del consumidor en el área metropolitana centro occidente de Pereira. Es así que, de las personas que marcaron la opción no, se conocerán las razones y que se debería de mejorar para que posiblemente a futuro se sumerjan a las compras por internet. Dicho esto, y teniendo en cuenta los resultados, el 68% de los encuestados respondió que si realiza compras por internet o E-Commerce y el 32% no lo realiza.

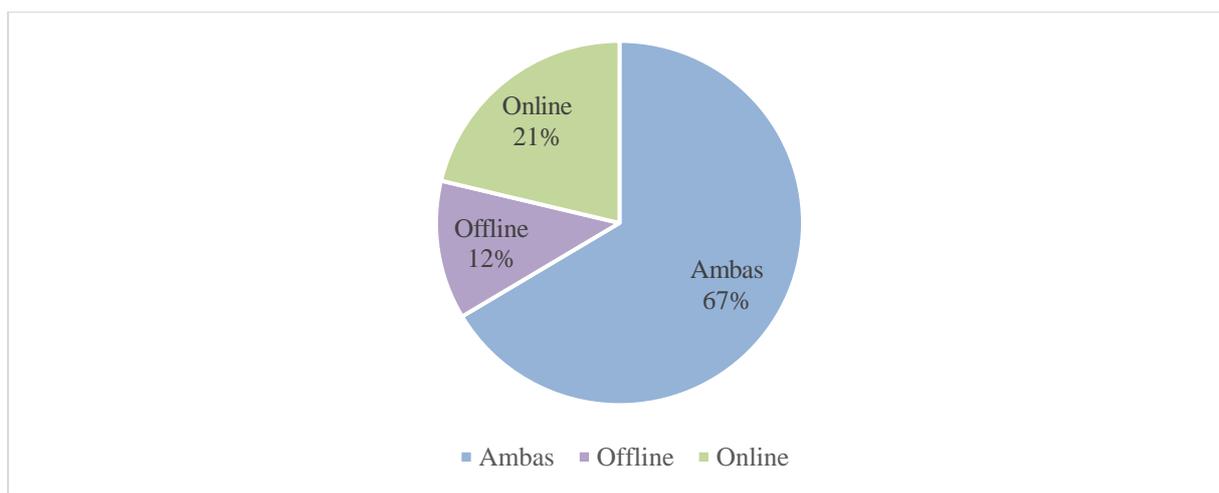
De las personas que dijeron si, 144 son mujeres y 124 son hombres, entre los que marcaron no, 47 son hombres y 80 son mujeres por lo que la mujer es la que más y menos compra por internet. En cuanto a las edades que, si utilizan el E-Commerce, se encontró que, de 18-24 años, 99 personas lo utilizan, entre 25-34 años, 66 personas lo utilizan, de 25-44 años, 58 lo utilizan, de 45-54 años, 30 lo utilizan y de 55-60 años, 15 personas lo utilizan. Entre las personas que marcaron que no realizan E-Commerce, de 18-24 años, 55 no lo manejan o no lo utilizan, de 25-34 años, 18 personas no lo utilizan, de 35-44 años, 27 no lo utilizan, entre 45-54 años, 13 no lo utilizan y entre 55-60 años, 14 no lo utilizan.

Con la información descrita se puede determinar que incluso en las edades mayores si son más las personas que utilizan y realizan compras por internet o E-Commerce. Para complementar la población más joven y adulta la cual está conformada mayormente por la generación X, millennials y centennials son personas que han venido creciendo con el internet o nacieron con él y que por ende, entienden y manejan los distintos aparatos electrónicos (celulares, tablets, computadores, televisores, etc.), ya sea para buscar información, enterarse se productos o servicios, estar al tanto del promociones, rebajas y

descuentos en los distintos artículos de su interés, en donde todo es mucho más rápido, cómodo y accesible en cualquier momento y hora del día (digitales, 2017).

### Figura 9

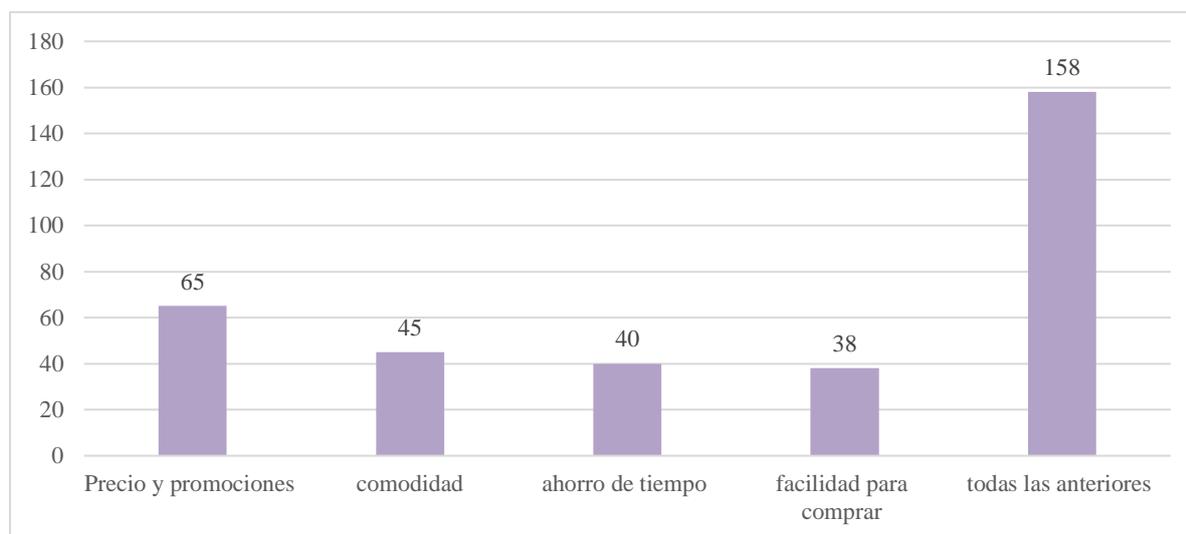
*Presentación de las personas que prefiere las compras online u offline en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



De acuerdo con los resultados de la pregunta sobre los gustos de la gente acerca de comprar en una tienda virtual o tienda física, se encontró que de las 268 personas se determinó que, el 67% prefiere ambos medios de compra, seguido por un 21% que representa las compras online y un 12% que figura con las compras offline. Con esto podemos decir que, aunque la presencia online es más fuerte que la offline, las personas siguen prefiriendo y siguen teniendo en cuenta las tiendas físicas, dependiendo de los productos que se vayan a comprar y adicional a esto, la experiencia y la vivencia entre tienda, vendedor y cliente sigue siendo un factor de gran importancia por la que se sigue comprando en tienda física.

### Figura 10

*Presentación de las razones por la que las personas compran por internet en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*

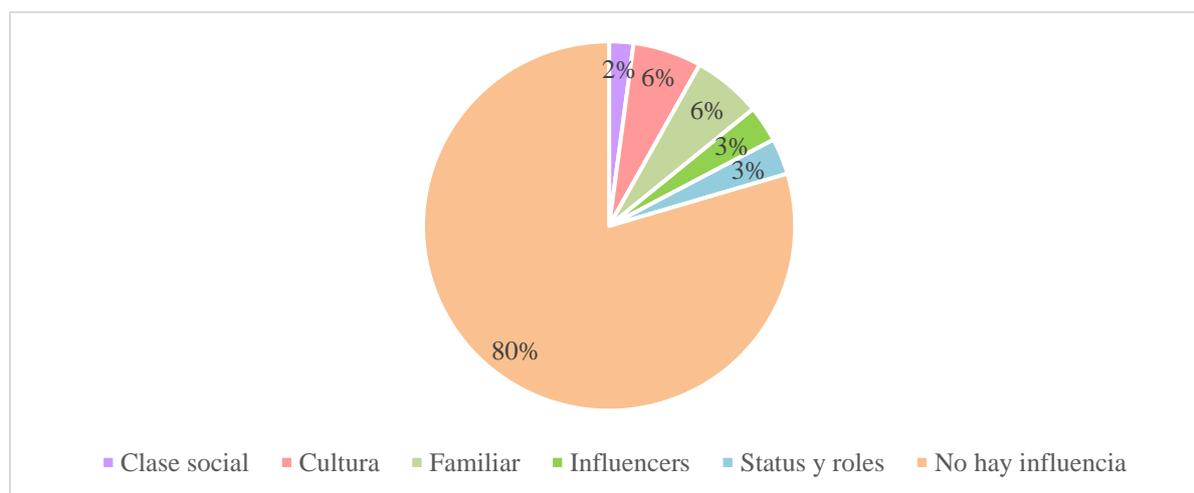


En continuación, de los 268 que seleccionaron la opción si, se les pregunto por las principales razones por las que compran por internet, a esto se logró encontrar que el 46% marco la opción de todas las anteriores la cual incluye, precio y promociones, comodidad, ahorro de tiempo y facilidad para comprar, con un 19% la opción de precio y promociones fue la segunda más seleccionada y con un 13% la comodidad fue la tercera más votada, las demás opciones corresponden a porcentajes del 12% y 11%. Con esta información se puede deducir que muchas de las personas que realizan compras por internet se fijan y están interesadas en la comodidad, precios, promociones y rebajas que los distintos sitios de internet ofrecen a sus clientes.

Como se dijo anteriormente la población que más realiza compras por internet esta entre las generaciones de 1960 a la actualidad y que al paso del tiempo ven el internet como un medio de conectividad y accesibilidad a todo tipo de información que proporciona comodidad, facilidad y tiempo.

**Figura 11**

*Presentación de la influencia en la decisión de compra de las personas del área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



En cuanto a la influencia a la hora de comprar, los resultados arrojaron que el 80% no presenta ningún influjo cuando compra, en cuanto a las demás opciones es importante resaltar que del mismo modo si bien hay personas que presentan algún peso o efecto ya sea por su familia, clase social, cultura, estatus, roles o influencers de redes sociales y demás.

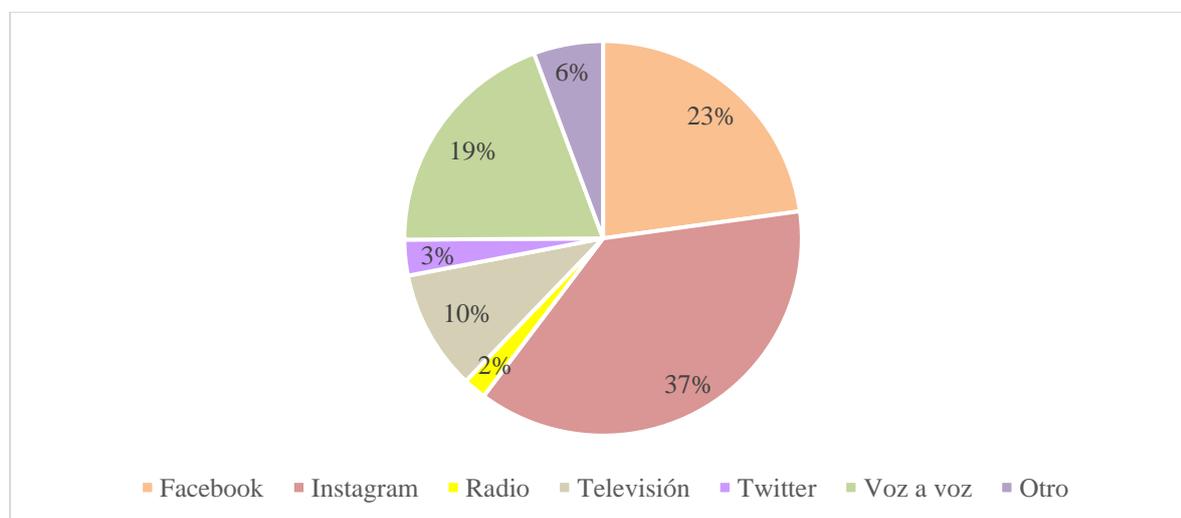
Teniendo en cuenta el ítem de no hay influencia, se pudo encontrar que, en su mayoría son personas entre las edades de 18 a 44 años. Para cultura, aunque el porcentaje es bajo también se halló que hay un rango de personas entre los 18 a 44 años que son influenciados, y en familiar ya podemos apreciar a personas entre los 18 a 44 y entre los 55 y 60 años.

Respecto al género son 105 hombres y 121 mujeres quienes no tienen una influencia a la hora de comprar online, en la clase social, son 4 mujeres y 1 hombre, en la parte cultural, son 10 hombres y 7 mujeres, en cuanto a la familia, 8 son mujeres y 5 son hombres, con influencers, 8 son mujeres y 1 es hombre, y por último con estatus y roles, 7 son hombres y 2 son mujeres.

Como se explicó en anterioridad, es evidente que no haya una influencia especialmente en las edades de 18 a 44 años, esto puede ser debido a que esta generación y esta población es más sabia a la hora de realizar compras online y no dependen de una opinión extra para determinar su decisión final de compra. En la actualidad, muchos de los internautas conocen y están al tanto de las distintas estrategias de marketing de muchas empresas por lo que ellos no se dejan engañar fácilmente y saben que muchos productos pueden ser conseguidos a mejores precios y buena calidad en otros sitios.

### Figura 12

*Presentación del medio de comunicación que influye en las compras por internet en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



Teniendo en cuenta los resultados de los 268 encuestados, el medio de comunicación más señalado y el más usado para enterarse de distintos productos y servicios es Instagram con un 37%, seguido por Facebook con un 23%, el voz a voz con un 19% y la televisión con un 10%. Con esto podemos determinar que las redes sociales van en aumento y que cada vez más organizaciones se unen en el medio con el fin de promocionar sus productos, expandirse

a más mercados y alcanzar un público mucho más amplio, del mismo modo, el voz a voz sigue siendo uno de los medios de comunicación más fuertes entre las personas.

En cuanto a quienes utilizan estos medios, el voz a voz está más presente entre las edades de 18 a 44 años, la televisión, es mayormente utilizada por personas entre los 18 a 24 y 35 a 44 años, Facebook e Instagram tienen un público muchísimo más amplio, ya que lo usan personas entre los 18 a 54 años, sin embargo, en cuanto a Instagram, su público fuerte está entre las edades de 18 a 34 años. Por último, cabe resaltar que entre ambos géneros las mujeres utilizan más Instagram y el voz a voz, y los hombres utilizan más Facebook y la televisión como medio en donde conocen sobre los productos y servicios.

Del mismo modo en la selección de otro, algunas personas señalaron medios adicionales como YouTube, correo electrónico, búsquedas personales, publicidad de internet y en distintas páginas, mensajes de texto, WhatsApp, cuando necesitan algo, páginas de proveedores, entre otros.

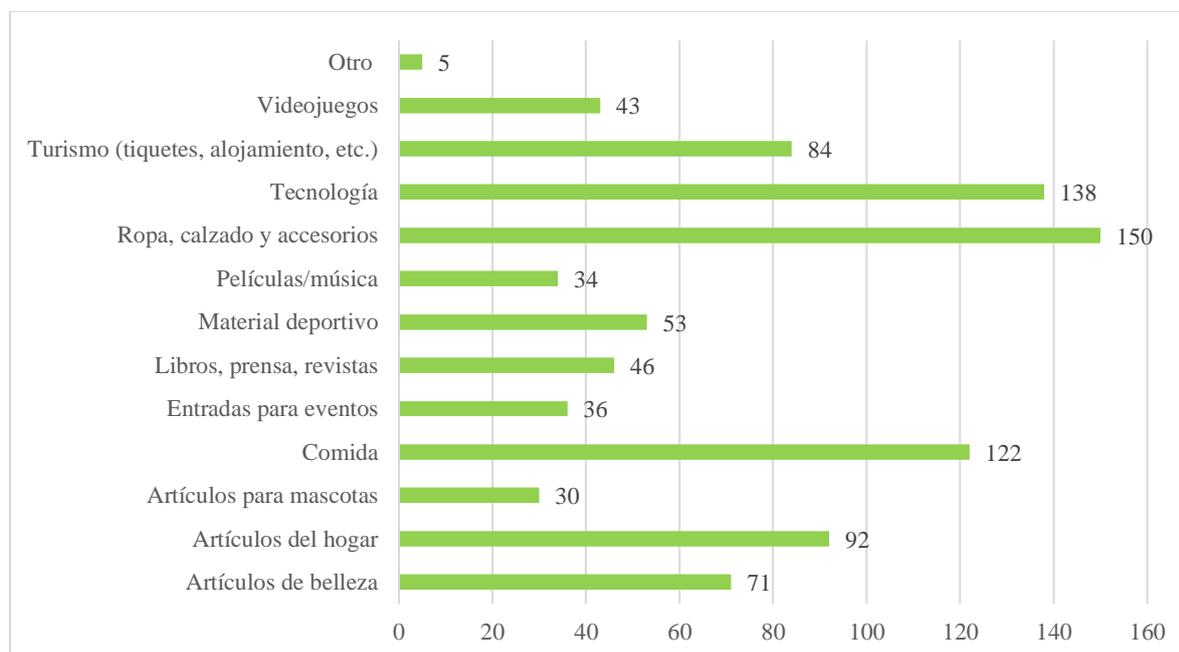
En cuanto a la red social Instagram, esta es considerada como una de las más importantes en la actualidad tanto para las empresas que quieren promocionar y dar a conocer sus productos y servicios como para los consumidores, según la página de blogs redactada por Zuckerman afirma que:

Hay más de 25 millones de perfiles profesionales de Instagram en todo el mundo, más de 2 millones de anunciantes en todo el mundo usan Instagram para compartir la historia de su marca, conectarse con comunidades en línea y generar resultados comerciales. (Zuckerman, 2019)

Con esto se puede confirmar que Instagram es una de las redes sociales por la que más se navega hoy en día.

**Figura 13**

*Presentación de los principales productos que compran las personas del área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



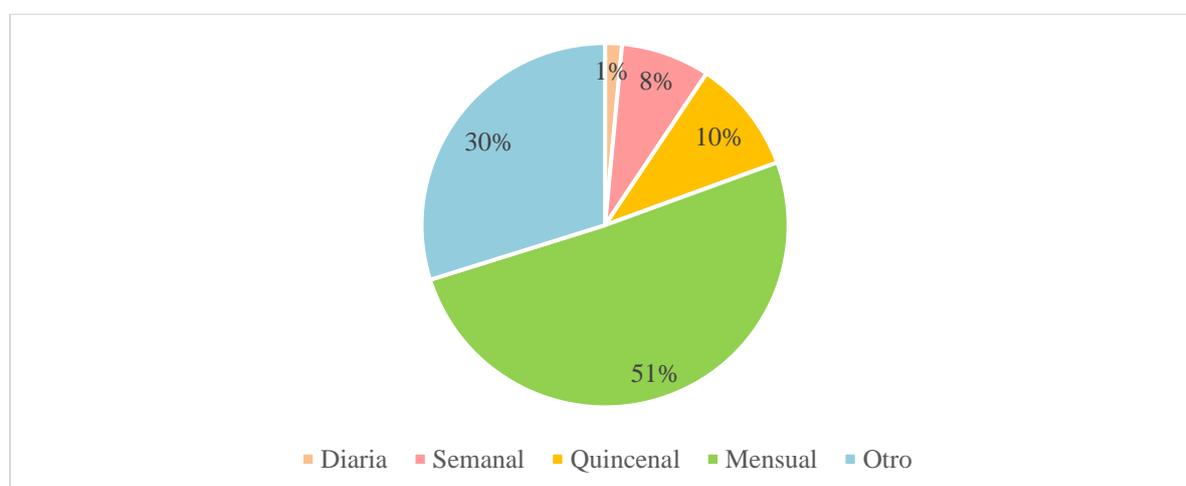
Teniendo en cuenta los resultados de los productos señalados, los principales y los más comprados por las personas son ropa, calzado y accesorios con un 17%, tecnología con un 15%, comida con un 13%, artículos para el hogar con un 10%, turismo (tiquetes, alojamiento, etc.) con un 9% y artículos de belleza con un 8%. Adicional en esta pregunta, teniendo en cuenta ambos géneros, la mayoría de las personas que compran ropa, calzado y accesorios, comida, artículos para el hogar y artículos de belleza son las mujeres, en cuanto a tecnología, quienes más compran son los hombres.

En cuanto a la opción otros, algunas personas coloraron, servicios, instrumentos musicales y accesorios, cursos digitales, financieros, herramientas de trabajo e información de productos.

Como se observa, las mujeres tienden a tener más interés en productos que van relacionados con el embellecimiento, ya sea para el hogar o para productos que tengan que ver con el rostro y cuerpo, independientemente de si su fin es para verse más hermosas o para mostrar ambientes más agradables y de su gusto en sus hogares. En cuanto a los hombres, si bien, muestran más interés a productos que les sean de utilidad y que a su vez sean duraderos, es por esto por lo que, teniendo en cuenta los resultados su centro de interés va más a la tecnología.

#### Figura 14

*Presentación de la frecuencia con la que compran las personas del área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



Continuando con los resultados en base a la frecuencia con la que compran por internet, en un 51% la respuesta con más selección fue de manera mensual y seguida de esta se encuentra la opción otro con un 30%, con un 10% se encuentra a personas que compran de manera quincenal.

En la selección de otros se determinaron respuestas muy variadas en donde las personas ponían que realizaban compras de manera periódica, ocasional, cuatrimestral,

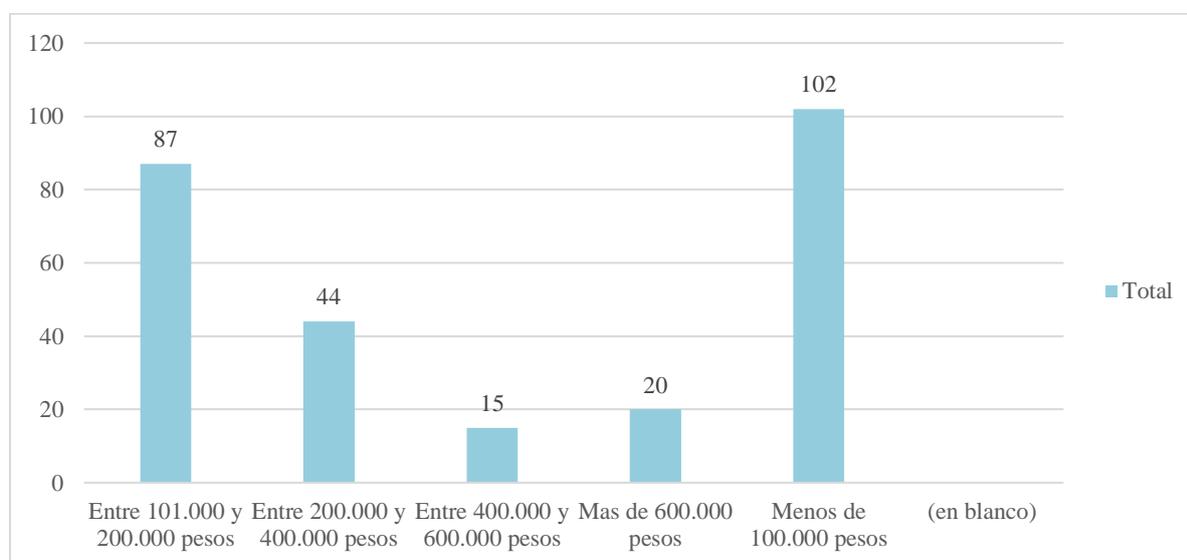
cuando sea necesario o cuando ven algo que simplemente les interesa o les gusta, no muy frecuente, bimestral, trimestral, semestral, anual, poco, entre otros.

En cuanto a la respuesta de diariamente la cual representa un 1%, de las personas que seleccionaron dicha opción todos son hombres entre los 18 a 24, 45 a 54 y 35 a 44 años. Con las personas que marcaron mensual teniendo en cuenta ambos géneros, su mayoría son mujeres de 18 a 34 años, y, por último, quincenal tanto hombres como mujeres compran entre las edades de 18 a 44 años.

Teniendo en cuenta las respuestas, se determinó que la gente que realiza compras en tiendas online o por internet, compra dependiendo de sus necesidades o muy esporádicamente y aunque la mayoría realice compras mensuales hay que resaltar que estas son mayormente por valores de menos de \$100,000 mil pesos y entre \$101,000 y \$200,000 mil pesos.

### Figura 15

*Presentación del gasto promedio que realizan las personas del área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



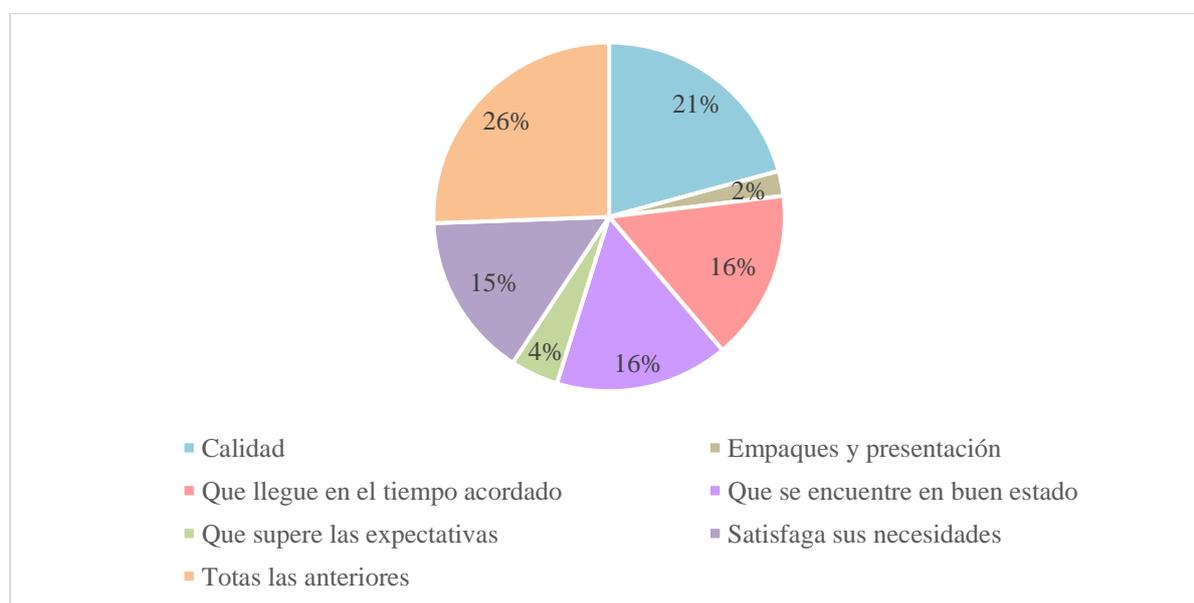
*Nota.* Los valores del ítem en blanco son personas que seleccionaron “no” en la pregunta filtro por lo que no se tiene en cuenta.

Como se ve reflejado en la gráfica, la mayoría de las personas gastan menos de \$100.000 mil pesos en compras por internet representando el 38%, el 32% gasta entre \$101.000 y \$200.000 mil pesos y en un 16% se gasta entre \$200.000 y \$400.000 mil pesos. Las personas que más gastan representan el 7% que son más de \$600.000 mil pesos.

Adicional, comparando entre ambos géneros, se puede encontrar que quienes más gastan, menos de \$100.000 mil pesos son las mujeres entre los 18 a 24 años, entre \$101.000 y \$200.000 mil pesos gastan más las mujeres entre 25 a 34 años, entre \$200.000 y \$400.000 mil pesos quienes más gastan son las mujeres entre 35 y 44 años, por último, los hombres entre los 35 y 44 años son quienes gastan más de \$600.000 mil pesos. Esto puede deberse a que los hombres tienden a gastar más en artículos y aparatos tecnológicos.

### Figura 16

*Presentación de lo que se esperan las personas del producto en el área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*

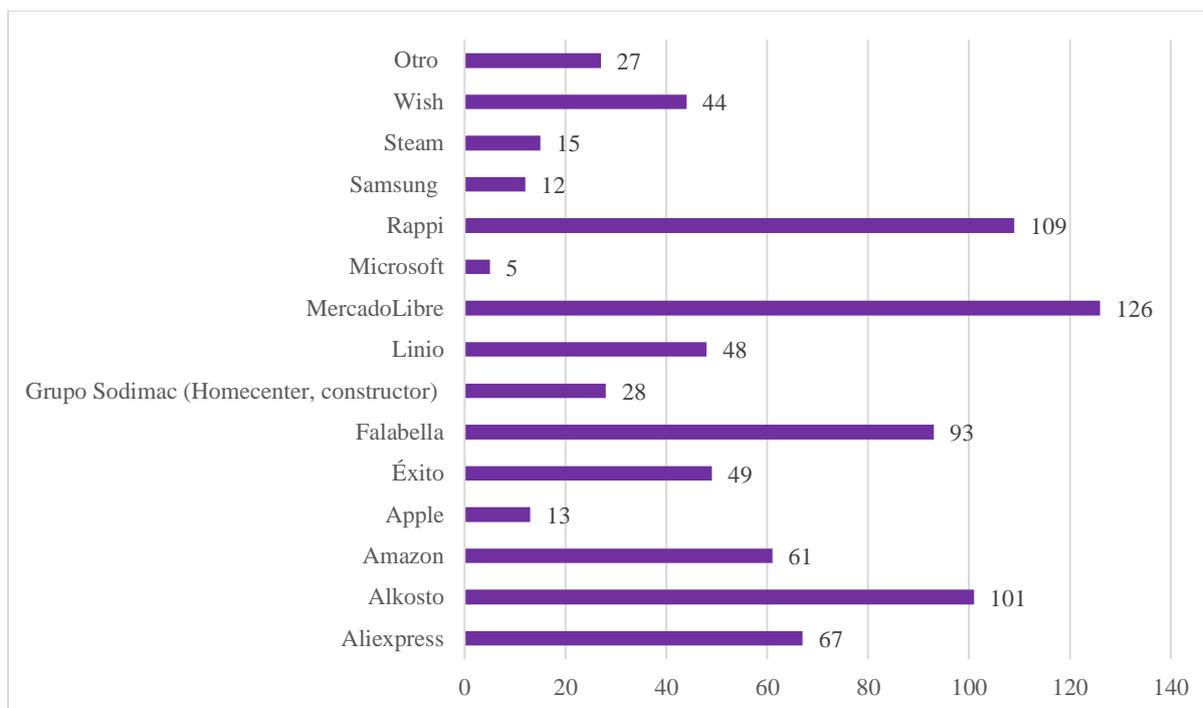


Analizando los resultados de lo que espera del producto o servicio comprado por internet, el 26% de los consumidores online, seleccionaron la opción de todas las anteriores la cual incluye calidad, empaques y presentación, que llegue en el tiempo acordado, que se encuentre en buen estado, que supere las expectativas y satisfaga sus necesidades. Seguidamente, la opción calidad fue señalada en un 21%, en cuanto a las otras opciones llegue en el tiempo acordado y que se encuentre en buen estado representan el 16% y con un 15% fue señalada la opción que satisfaga sus necesidades.

Con esto una vez más, los consumidores demuestran que son más exigentes con las compras que realizan en tiendas de internet y esperan que lo que pagaron se vea reflejado en lo que reciben. Como se dijo anteriormente, los consumidores hoy en día son más hábiles e inteligentes, saben, que el cliente es la prioridad para las empresas y que estas dependen de su opinión para que su reputación se vea beneficiada o desacreditada. Es por esto que, unos de los principales objetivos de las empresas es satisfacer a los consumidores, ofreciendo mejor calidad, mejor servicio en cuanto envíos, garantías, soporte, entre otros, que demuestren que la empresa está 100% entregada a que su cliente este feliz, satisfecho y principalmente que vuelva.

### **Figura 17**

*Presentación de las empresas en donde compran las personas del área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



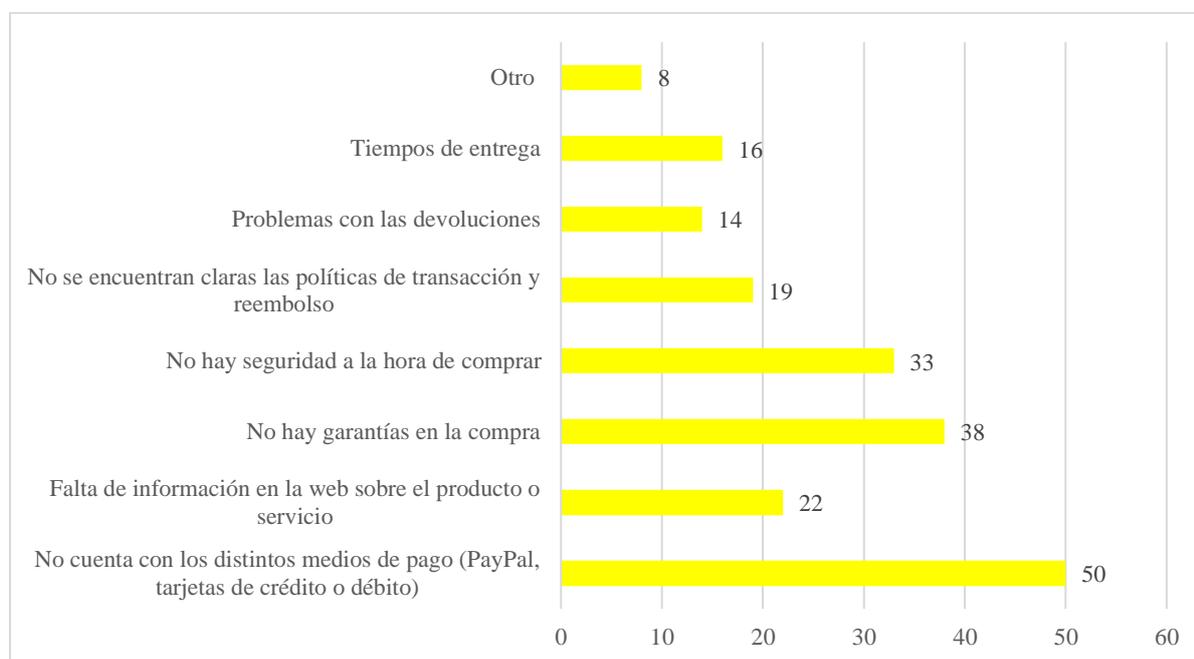
Siguiendo con los resultados obtenidos, las empresas más usadas por el consumidor fueron MercadoLibre con un 16%, seguidamente, Rappi con un 14%, Alkosto con un 13%, grupo Falabella con un 12% y Aliexpress y Amazon con un 8%. Teniendo en cuenta esta información y comparando entre ambos géneros, quienes más realizan compras en MercadoLibre son los hombres entre 18 a 24 y 35 a 44 años, Rappi utilizado de la misma manera por hombres y mujeres entre los 18 a 44 años, la tienda Alkosto, es más utilizada por hombres entre 18 a 44 años, grupo Falabella, es más usada por mujeres entre los 18 a 54 años, para Aliexpress, quienes más realizan compras son hombres entre 18 a 24 y 35 a 44 años, y por último, Amazon al igual que Rappi es usado del mismo modo por hombres y mujeres en las edades de 18 a 44 años de edad.

En cuanto a la opción de otros, se encontraron muchas plataformas como, la librería nacional, Vibes, Panamericana, Ifood, Domicilios, eBay, marcas directas (Mattelsa, Tennis, Navissi, Dafiti, Declaton, Adidas), tiendas de Instagram, entre otros.

En general y teniendo en cuenta las páginas más usadas por los consumidores, se determinó que, el cliente suele navegar más por tiendas que cuenten con variedad de productos y servicios, a diferencia de páginas directas como Samsung, Apple, tennis, Adidas entre otras que son más buscadas cuando el consumidor tiene ya algo en mente o va en búsqueda de específicamente un producto de dicha marca o tienda.

### Figura 18

*Presentación de los factores por los que las personas del área metropolitana centro occidente de Pereira no compra por internet 2020*



En cuanto a los resultados de las personas que seleccionaron la opción “no” en la pregunta filtro, de las 127 personas el 25% marco que no cuenta con los distintos medios de pago (PayPal, tarjetas de crédito o débito), seguida de esta, con un 19% está la opción de no hay garantías en las compras, continuando con un 17%, no hay seguridad a la hora de comprar, con un 11% está la falta de información sobre los productos y servicios y por ultimo

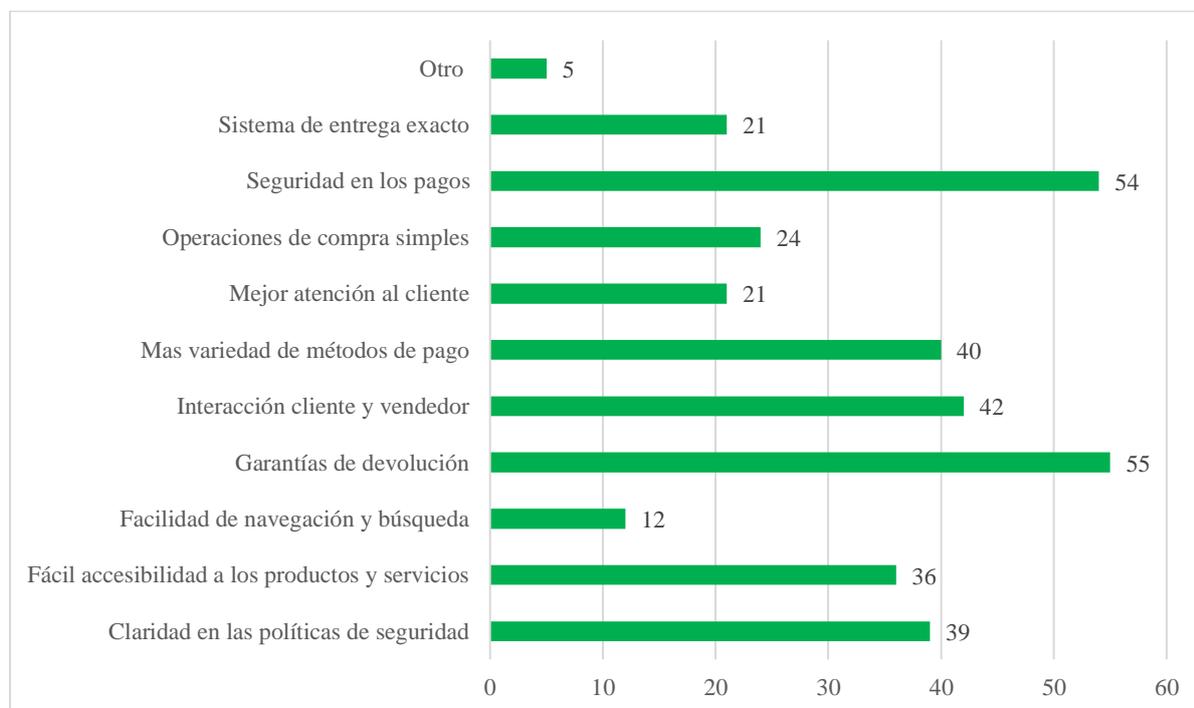
con un 10% es que las políticas de seguridad de transacción y reembolso no se encuentran claras.

Dentro de las respuestas otros, hubo personas que contestaron desconfianza, falta de dinero, no les gusta comprar por internet, prefieren salir a los almacenes y tener la experiencia vivencial y por último la presencia de hackers.

En estos grupos, quienes no compran por internet son mayormente mujeres entre las edades de 18 a 24, 35 a 44 y 55 a 60 años.

### Figura 19

*Presentación de los aspectos que deben mejorar para que las personas del área metropolitana centro occidente de Pereira compre por internet 2020*



Continuando con los resultados de quienes seleccionaron “no” en la pregunta filtro, de 127 personas en la pregunta de que se debería de mejorar, la respuesta más seleccionada fue

la opción de garantías y devolución con un 16%, seguido por la seguridad en los pagos con un 15%, continuamos con la interacción cliente-vendedor en un 12%, con un 11% tenemos claridad en las políticas de seguridad y variedad en los métodos de pago, y, por último, con un 10% está fácil acceso a los productos y servicios.

Dentro de las respuestas de otros se encontraron que simplemente no les interesa comprar por internet, más variedad y precios más bajos, poder escoger, seguridad y seriedad.

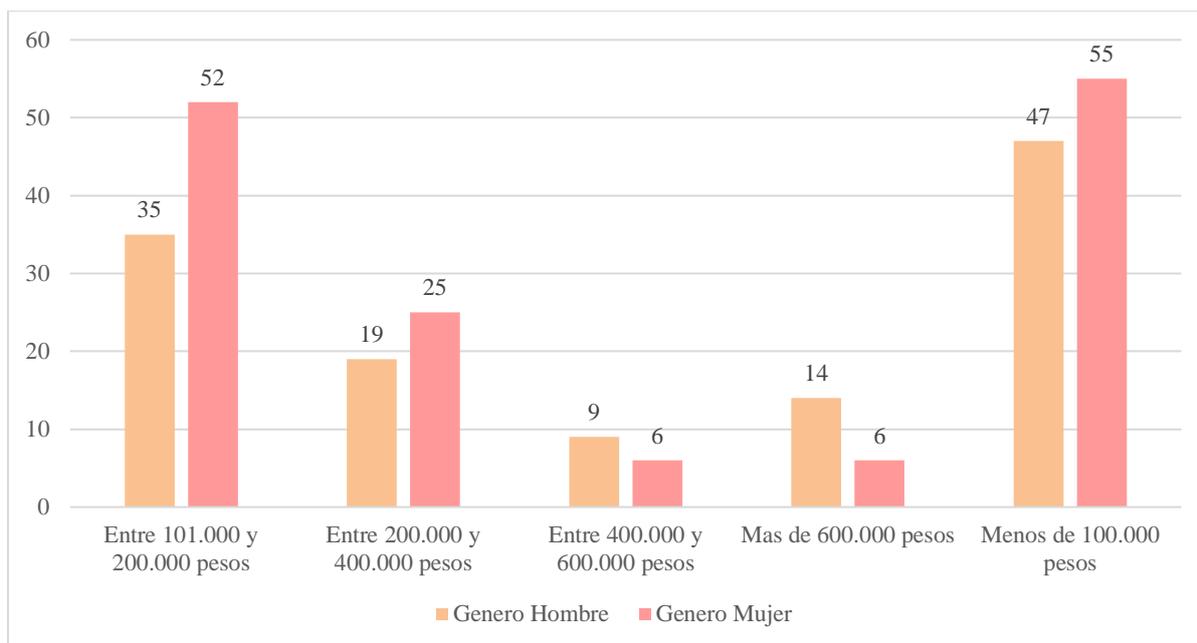
Con estas respuestas se espera, que compañías y empresas que operen y tengan como uno de sus canales de distribución la venta online, mejoren sus servicios de atención al cliente y vendan una mejor experiencia en donde el consumidor se interese y se encuentre satisfecho de volver a comprar nuevamente.

### **Tablas cruzadas**

Continuando con las tablas cruzadas, se realizaron cuatro (4) diferentes cruces los cuales corresponden al gasto que realiza la persona en sus compras por internet mensual con género, la frecuencia con la que lo hace (diaria, semanal, quincenal, mensual) con la edad, razones por la que realiza compras por internet con género y por último el estrato social con la influencia social en la decisión de compra (cultural, familiar, estatus y roles, influencers, sin influencia o clase social. Con estos resultados, los análisis serán mucho más concretos y específicos para identificar el perfil y las características del usuario E Commerce en el área metropolitana centro occidente de Pereira.

### **Figura 20**

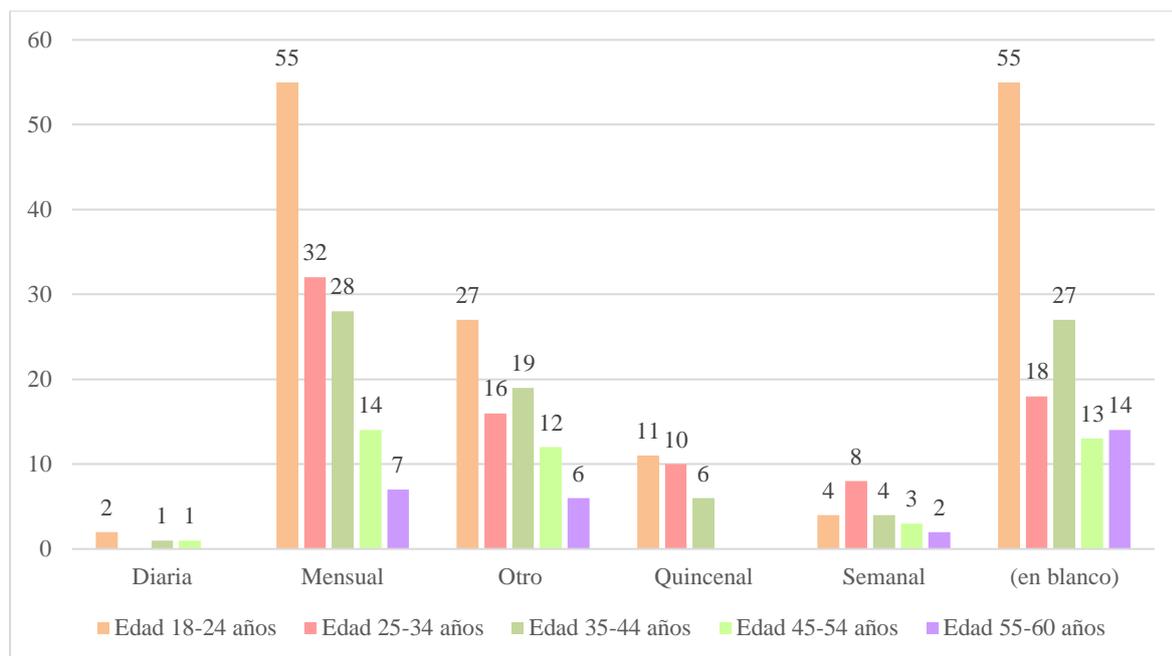
*Presentación del gasto promedio en compras por internet y el género de las personas del área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



De acuerdo con los resultados, se va a presentar primeramente la tabla en relación con gasto y género, como resultado se obtuvo que, las mujeres suelen gastar más entre menos de \$100.000 mil pesos, entre \$101.000 y \$200.000 mil pesos y entre \$200.000 y \$400.000 mil pesos, en cuanto a los hombres estos gastan en cantidades más altas entrando en un rango de \$400.000 y \$600.000 mil pesos y más de \$600.000 esto se debe a que en su mayoría de acuerdo con los análisis anteriores gastan más en tecnología y las mujeres gastan más en productos como artículos de belleza y del hogar y ropa calzado y accesorios.

### **Figura 21**

*Presentación de la frecuencia en la que compran por internet y la edad de las personas del área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*

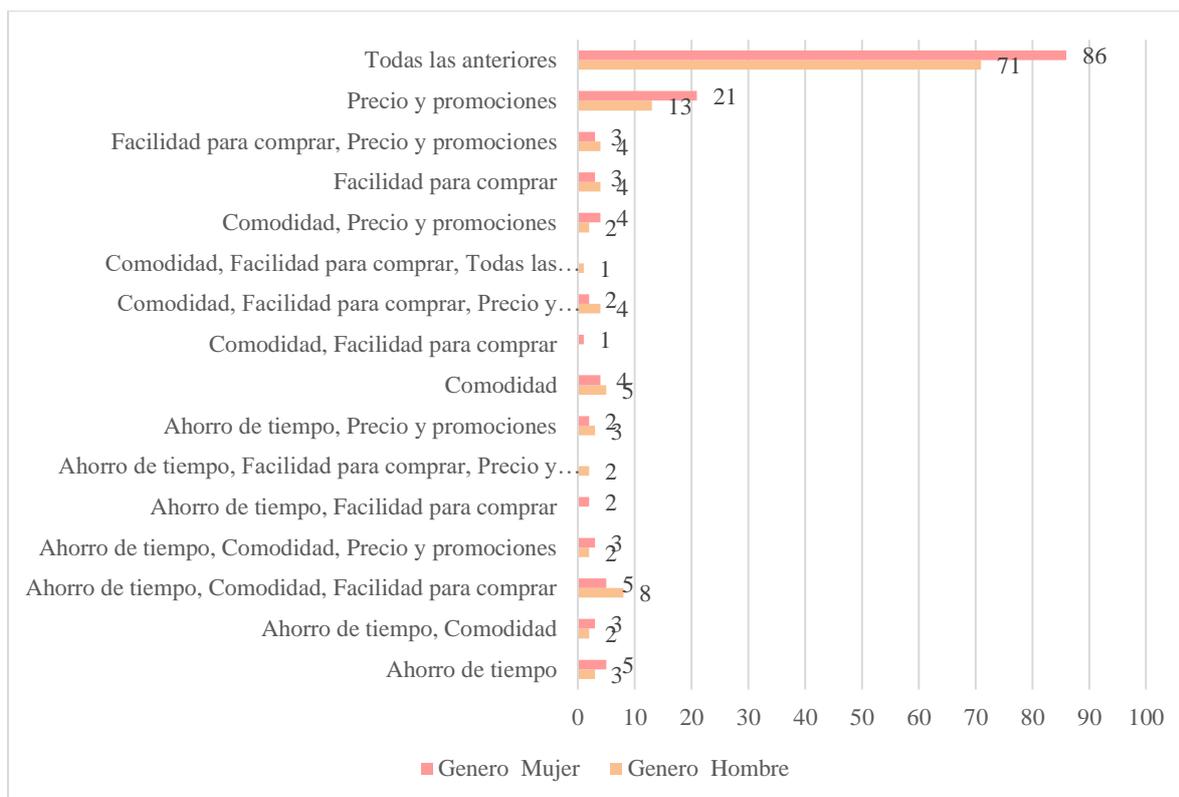


*Nota.* Los valores del ítem en blanco son personas que seleccionaron “no” en la pregunta filtro por lo que no se tiene en cuenta.

Continuando, en esta grafica se presenta la frecuencia con la que se gasta y la edad de las personas encuestadas en donde se observa que, la población más joven de 18-24 gasta con más frecuencia en los ítems de diariamente, mensual y otro. La segunda población más notoria es entre las edades de 25-34 años, quienes gastan con más frecuencia de manera mensual y semanal. Seguidamente, la población entre los 35-44 años gasta en tiempos como mensual, semanal y otro, y, por ultimo las edades de 45-54 son más notorias en frecuencias mensuales y otro al igual que las personas más adultas que se encuentran entre los 55 y 60 años.

## Figura 22

*Presentación de las razones para comprar por internet y el género de las personas del área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*



Seguimos con las razones por la que la gente compra en internet dependiendo del género, como se observa, el género femenino está más presente en el ítem de todas las anteriores, precio y promociones y ahorro de tiempo, en cuanto a los hombres estos tienen preferencias en cuanto a la comodidad, la facilidad para comprar.

Con esto se determina que las mujeres son mucho más exigentes a la hora de recibir el producto en comparación de los hombres que se fijan en la comodidad y la facilidad de compra.

### **Tabla 1**

*Presentación de la influencia a la hora de comprar y el estrato de las personas del área metropolitana centro occidente de Pereira 2020*

Influencia	Estrato						Total, general
	1	2	3	4	5	6	
Clase social				4			4
Clase social, Cultura			3			6	9
Clase social, Cultura, Familiar, Status y roles				4			4
Clase social, Influencers		2					2
Clase social, Status y roles			3				3
Cultura		4	9	8	5	6	32
Cultura, Familiar		2		8			10
Cultura, Familiar, Status y roles			3				3
Cultura, Status y roles			3				3
Familiar		4	6	16		6	32
Familiar, Influencers				4			4
Familiar, Status y roles			3	4			7
Influencers		2	6	12	5		25
No hay influencia	7	66	225	276	190	24	788
Status y roles			3	8			11
(en blanco)	13	48	138	120	55	18	392
<b>Total, general</b>	<b>20</b>	<b>128</b>	<b>402</b>	<b>464</b>	<b>255</b>	<b>60</b>	<b>1329</b>

*Nota.* Los valores del ítem “en blanco” son personas que seleccionaron “no” en la pregunta filtro por lo que no se tiene en cuenta.

En cuanto al estrato y la influencia que tienen las personas a la hora de comprar, se encontró que quienes se encuentran en estratos más altos como 6 tienden a tener un efecto por la clase social y la cultura, para los estratos 5 la cultura y el tema de los influencers también se muestra, para el estrato 3 y 4 se encuentra de todo, muchas personas se ven influenciadas de distintas maneras por los 6 aspectos mostrados en la encuesta (familiar, clase social, cultural, status y roles, influencers y sin influencia), el estrato 2 tiene un efecto en cuanto a familiares, cultura, influencers, clase social y sin influencia, por último el estrato 1 es el único que no presenta influencias de ningún tipo.

Con esta información se deduce que, efectivamente hay personas que en estratos mucho más altos o acomodados presentan mucha más influencia en distintos ámbitos, sin embargo, cabe resaltar que estas influencias son a un número de personas mínimo en comparación con quienes no presentan ninguna de estas mostrando unos resultados mucho más altos.

Respecto a los negocios internacionales y comercio exterior, el comportamiento del consumidor es importante de manera nacional como internacionalmente para detectar la viabilidad de un producto o servicio en determinado país, departamento o ciudad al que vaya ser dirigido, del mismo modo, en base a un estudio de campo, se puede determinar el perfil del consumidor en el destino objetivo con el fin de averiguar y conocer sus gustos y necesidades para implementar dicho bien que supla la necesidad encontrada. De esta manera, la penetración en el mercado será más segura y confiable para la empresa u organización que quiera entrar a un mercado específico.

### **Discusión**

Teniendo en cuenta la teoría de Lazar y Schiffman y los resultados presentados, se corrobora que en efecto el consumidor pasa por tres (3) etapas, la primera, es la entrada, en donde la estrategia de marketing de la empresa con precios, promociones y ambiente generan que el consumidor considere una posibilidad de compra, esto, en efecto se vio reflejado en la presentación de los resultados con las principales razones por la que los consumidores compran en internet, manifestando a favor que con un 19% la segunda opción más seleccionada es precio y promociones.

Del mismo modo, en esta misma etapa el autor dice y presenta una probabilidad externa con la influencia social y las personas que se encuentran en su entorno a la hora de

realizar una compra. Por esta razón, teniendo en cuenta los resultados, se encontró que, en efecto, hay un pequeño número de personas que tienen influencias que inciden en la compra, estas influencias son mayormente culturales y familiares. Sin embargo, este ámbito puede ser debatible ya que en la actualidad con las nuevas tendencias y conocimiento de las personas sobre las estrategias de marketing y demás, estas influencias pueden llegar a desaparecer, permitiendo que a un futuro cada persona sea autónoma de sus decisiones a la hora de comprar.

En cuanto a la segunda etapa nombrada por el autor, la fase “proceso”, explica que es la forma en la que el consumidor toma la decisión, ya sea por su personalidad, motivación o actitudes, etc. Las cuales van de la mano con la fase anterior en donde se reconoce la necesidad que tendrá dicho producto o bien. Con esto se comprueba y teniendo en cuenta los resultados presentados de la frecuencia con la que se compra online, se corrobora que muchos de los usuarios compran cuando ven algo que realmente llama su atención o cuando lo necesitan, esto claramente se hace después de haber pasado por la etapa anterior.

Finalmente, la fase “salida”, es cuando el consumidor realiza su compra y posteriormente la evalúa, con esto claramente se puede decir que el usuario hace un análisis de la efectividad que tendrá su nueva adquisición. Teniendo en cuenta los resultados, el consumidor espera de su producto tenga calidad, presentación, que se encuentre en buen estado, que supere sus expectativas, que llegue a tiempo y que le satisfaga sus necesidades.

Con esta información, se dice que la teoría de Lazar y Schiffman maneja una buena relación con los resultados obtenidos de la investigación ya que concuerdan con la decisión de compra y el proceso que realiza el consumidor.

## **Perfil de los consumidores**

En base a los resultados se establecerá el perfil del consumidor en el área metropolitana centro occidente de Pereira para los usuarios femeninos y masculinos, con esto se determinará su preferencia en gustos, tiendas de interés, frecuencia para comprar, entre otras variables que fueron aplicadas para la realización de caracterización.

### **Perfil del consumidor femenino**

- Primeramente, la mayoría de las mujeres son solteras entre los 18-24 años y seguido de esta son casadas entre los 35-44 años.
- En cuanto al estrato, mayormente pertenecen a un nivel socioeconómico 4 y cerca de este también son estrato 3.
- En su nivel educativo sobresale la educación superior y no se encuentran laborando.
- Para el nivel de ingresos mensuales, estos están en un rango de 1 SMMLV a 2 SMMLV y no tienen ingresos.
- Para la utilización de E Commerce, se encontró que, de 224 mujeres, 144 si lo utilizan y 80 no lo hacen.
- No tienen una única preferencia en cuanto a tiendas online u offline, sino que, ambos canales son de su gusto.
- En cuanto a las razones de comprar por internet, se determinó que lo hacen por comodidad, precio y promociones, ahorro de tiempo y facilidad de compra. Sin embargo, entre estas opciones, prevalece el precio y las promociones.
- La mayoría no presenta ninguna influencia de carácter social y el medio que más frecuentan para conocer de productos y servicios es Instagram.

- En cuanto a los productos, según los resultados, las mujeres compran más ropa, calzado y accesorios, artículos para el hogar y belleza y comida.
- Realizan compras más frecuentes de carácter mensual y su gasto redondea entre menos de \$100.000 mil pesos y entre \$101.000 mil y \$200.000 mil pesos.
- Para lo que se espera del producto o servicio comprado, las mujeres esperan calidad, que supere sus expectativas, llegue en el tiempo acordado, este en buen estado, que satisfaga sus necesidades y los empaques y presentación.
- Por último, las mujeres compran mayormente en tiendas como MercadoLibre, Falabella, Alkosto y Rappi.

### **Perfil del consumidor masculino**

- inicialmente, mayormente los hombres están solteros entre los 18-24 años y seguidamente están casados entre los 35-44 años.
- En cuanto al estrato socioeconómico, estos pertenecen mayormente al nivel 3.
- En su nivel educativo, la mayoría se encuentra en educación superior y si están laborando.
- En cuanto al nivel de ingresos mensuales estos están en un rango de 1 SMMLV a 2 SMMLV.
- En la utilización del E Commerce, de 171 hombres, 124 lo utilizan y 47 no lo realizan.
- Al igual que las mujeres, prefieren ambos canales, online y offline.
- En las razones para comprar por internet, se determinó que lo hacen por comodidad, precio y promociones, ahorro de tiempo y facilidad de compra, sin embargo, su principal razón redondea entre precio y promociones.

- Al igual que las mujeres, los hombres mayormente no presentan ninguna influencia de carácter social y en cuanto al medio que más utilizan para conocer de productos y servicios es Instagram.
- En cuanto a los productos que más compran, esta tecnología, ropa, calzado y accesorios y comida.
- Su gasto promedio lo realizan de manera mensual y gastan alrededor de \$101.000 mil y \$200.000 mil pesos y menos de \$100.000 mil pesos.
- Para lo que espera del producto encargado por internet, este se fija primordialmente en la calidad, que llegue en el tiempo acordado, que este en buen estado y satisfaga sus necesidades.
- Para terminar, los hombres compran más en tiendas como MercadoLibre, Alkosto y Rappi.

### **Conclusiones**

En conclusión, general, se determinó que, el usuario del área metropolitana centro occidente de Pereira se encuentra mayormente soltera o casada, son de estrato 3 a 4 lo cual quiere decir que en su mayoría cuentan con estabilidad económica, también se encuentran en un nivel de educación superior (en curso o terminada), en una balanza casi equilibrada con una diferencia del 10% se encontró que son más quienes están laborando a diferencia de los que no (estas personas son mayormente jóvenes), el salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) de las personas esta de \$1.000.000 a \$2.000.000.

Por consiguiente y entrando al filtro de las encuestas y resultados, la mayoría de los usuarios si realiza y utiliza el E-Commerce, más sin embargo, siguen prefiriendo ambos medios de compra (físicas y digitales), la principal razón por la que se compra en internet es

por comodidad, precio y promociones, ahorro de tiempo y facilidad de compra, pero primordialmente precio y promociones, no hay influencia social e Instagram es el medio más utilizado tanto por consumidores como empresas para hacer conocer sus productos y servicios a un mayor número de personas, la ropa, el calzado y los accesorios, es catalogada como el principal bien de compra de los usuarios al igual que la comida y la tecnología.

Continuando, sus compras son realizadas mayormente mensual y tienen un gasto promedio de \$101.000 a \$200.000 mil pesos y menos de \$100.000 mil pesos, adicional, se espera que los productos tengan calidad y que cumplan con el tiempo, que supere las expectativas, que este en buen estado y que satisfaga las necesidades. Por último, las empresas como MercadoLibre, Alkosto y Rappi son las más utilizadas por los usuarios.

Dicho esto, el consumidor online o de E-Commerce del área metropolitana centro occidente de Pereira aún se encuentra en crecimiento, ya que, aunque se realicen compras online, estas son realizadas de manera mensual o esporádicamente en cantidades no muy grandes de dinero, adicional a esto, la tienda física sigue teniendo mucha fuerza por el hecho de vivir la experiencia y mirar los productos a primera mano.

## Bibliografía

- cardenas, J. (31 de 03 de 2008). *teorias del comportamiento del consumidor* . Obtenido de teorias del comportamiento del consumidor :  
<http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/modelo-psicologico-social-de-veblen.html>
- digitales, T. (27 de Junio de 2017). *td tendencias digitales*. Obtenido de td tendencias digitales: <https://tendenciasdigitales.com/las-generaciones-y-su-uso-de-internet/>
- florido, M. (25 de 09 de 2017). *Mk@ Marketing and Web* . Obtenido de Mk@ Marketing and Web : <https://www.marketingandweb.es/marketing/piramide-de-maslow/>
- IEBS. (s.f.). *IEBS*. Obtenido de IEBS:  
<https://comunidad.iebschool.com/lucianaabdala/comercio-exterior/>
- Keller, K. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lazar y Schiffman. (2010). *comportamiento del consumidor*. MEXICO: PEARSON EDUCATION.
- Lynkoo. (22 de Octubre de 2012). *Lynkoo*. Obtenido de Lynkoo: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>
- Sañudo, S. M. (07 de ABRIL de 2008). *MERCADOTECNIA* . Obtenido de MERCADOTECNIA: <http://modelosdelconsumidor.blogspot.com/2008/04/modelo-psicoanaltico-de-freud.html>
- Whaibe et al, G. C. (19 de Septiembre de 2013). *ACADEMIA*. Obtenido de ACADEMIA:  
[https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTE\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)
- Zuckerman, M. (24 de Septiembre de 2019). *Blogs*. Obtenido de Blogs:  
<https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>