

**Análisis de la interacción de compra a través de plataformas digitales de los
estudiantes de la FCEA de la Universidad El Bosque**

Autor 1: Daniela Vanegas Murillo
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá
Correo electrónico: dvanegasv@unbosque.edu.co

Autor 2: Karol Vanessa Corredor
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá
Correo electrónico: kcorrddorr@unbosque.edu.co

Director: Lily Adela Johanna Ballesteros
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá
Correo electrónico: laballesteros@unbosque.edu.co

Resumen

El concepto de “comercio electrónico” (e-commerce, e-business, e-comercio, etc.) es tan amplio como el número de definiciones y nombres que se le atribuyen. Según algunos expertos en e-commerce, el comercio electrónico se refiere a las ventas generadas por internet, cable o TV interactiva y que se realiza con pagos online. (Fonseca, 2014)

Las oportunidades de compra a través de las plataformas virtuales son hoy en día más relevantes. Esto se debe a la recurrencia en avances tecnológicos y a su vez se evidencia como el individuo se va adaptando a adquirir productos y servicios mediante este mecanismo. (Forsythe y Shi, 2003; Jarvenpaa y Todd, 1997; Srinivasan, Anderson y Ponnavaolu, 2002).

Es por esto que la presente investigación busca analizar la interacción y conceptos que afectan la decisión de compra en plataformas digitales. Así mismo se pretende analizar cómo el perfil demográfico de los estudiantes de La Universidad El Bosque incide en la decisión de compra, considerando estudios previos e investigaciones científicas implementadas en otros países e Institutos universitarios.

Abstract

The concept "electronic commerce" (e-commerce, e-business, e-commerce, etc.) is as broad as the number of definitions and names attributed to it. According to some experts in e-commerce, e-commerce refers to sales generated by internet platforms, cable or interactive TV and are done with online payments. (Fonseca, 2014)

Nowadays the purchasing opportunities through online platforms are more relevant. This is explained by the technological advances and at the same time it is evident how the individual is adapting to acquire products and services through this mechanisms. The present research studies the interaction and concepts that affect the purchase decision in digital platforms. In addition, analyzes how the demographic profile of El Bosque University students affects the purchase decision, considering previous studies and scientific research implemented in other countries and university institutes.

Propósito:

El e-commerce se define como "...la liquidación o la compra de artículos o servicios dirigidos sobre redes de computadoras por los métodos específicamente diseñado para el propósito de recibir o hacer de pedidos. Las transacciones pueden ocurrir entre empresas, familias, personas individuales, gobiernos y otras organizaciones" (Kunešová & Eger, 2017).

Según Ajagbe (2016) algunos de los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor son "modelo de estímulo-respuesta, procesos de toma de decisiones de los compradores, características de los compradores, valor de percepción y mezcla de mercadeo centrada en actividades promocionales," (Oke *et al*, 2016).

Se identifica que la variable independiente corresponde a la interacción que tiene el cliente con el e-commerce. La variable dependiente determinará qué factores afectan la decisión de compra de forma directa. Según el artículo "*Una Visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*" este proceso cuenta con una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se esté efectuando. (Manzuoli, pág. 3)

El propósito de este estudio es analizar la interacción del usuario con el e-commerce y las variables que influyen en las decisiones de compra a través de plataformas digitales. Los usuarios tomados como referencia serán los estudiantes de la FCEA de la Universidad El Bosque. En la investigación se tendrán en cuenta factores demográficos tales como edad, sexo y estrato socio económico, dado a que estas variables tienden a ser un determinante en el momento de la compra online.

Diseño / metodología / enfoque:

La presente investigación se avoca en el análisis de la interacción de compra a través de plataformas digitales enmarcada en una modalidad de un proyecto factible, el cual parte de un estudio de campo fundamentado en una investigación documental y bibliográfica. Que permitieron sustentar teóricamente la propuesta donde se utilizó un instrumento de medición tipo encuesta.

La encuesta está conformada por preguntas cerradas de selección múltiple, preguntas abiertas y preguntas de frecuencia con el fin de tener mayor profundidad en el análisis. Se seleccionó una muestra aleatoria de 90 estudiantes de pregrado de la FCEA de la Universidad El Bosque, situada en Bogotá, Colombia. Se calculó el tamaño de la muestra seleccionando una población de 1157 estudiantes, los cuales hacen parte de las carreras de administración de empresas, negocios internacionales y contaduría. Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 10 nos arroja una muestra de 89 personas a encuestar. (Calculadora de Tamaño de Muestras, 2019)

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Gráfico 1. Cálculo de Muestra (Calculadora de Tamaño de Muestras, 2019)

Hallazgos:

Se logró realizar en su totalidad 90 encuestas de las cuales se identificaron los siguientes hallazgos: como primera instancia el 82% de los encuestados realiza compras online, este resultado podría estar determinado por la tendencia de estrato que se evidencio en las encuestas realizadas, en la que los estratos 4, 5 y 6 conforman el 81,4% de la muestra. El 64.4% de la muestra es femenina y el 35.6% es masculina, teniendo en cuenta que el rango de edades de los encuestados con más relevancia es de 21 a 25 años.

Como segundo hallazgo se logra identificar que el 81,4% de las personas encuestadas hacen uso de su portátil o computador de escritorio y celular para las compras online. Uno de los medios tecnológicos menos usados por la población encuestada es la Tablet con una interacción del 14%. Como tercer hallazgo pudimos identificar que uno de los limitantes al momento de la compra online es la desconfianza. En relación con lo anterior se evidencia que 60% de las personas encuestadas prefieren que el método de pago sea efectivo contra entrega.

Cómo último hallazgo evidenciamos que el 66.7% de los encuestados están dispuestos a esperar una semana para recibir su producto, el 17,8% de la población encuestada esperaría de uno a dos días para recibir su producto y el 15,6% está dispuesto es esperar dos semanas. Este hallazgo permitiría a las empresas enfocadas a esta población limitar el tiempo de entrega a máximo una semana, para captar una incidencia de compra mayor.

Implicaciones prácticas:

De acuerdo con los objetivos de estudio, esta investigación se realiza con el fin de analizar al aumento del conocimiento en los hábitos de compra de la población escogida y con base a estos resultados obtener nuevas soluciones para empresas emergentes que dentro de su plan de negocio incluyan el e-commerce, innovar y proponer cambios en los procesos de e-commerce, mejorar sus estrategias comerciales y aumentar las ventas. Esto se obtendrá mediante las encuestas y los resultados obtenidos de la investigación con el fin de generar patrones demográficos y decisiones de compra de posibles clientes de la Universidad de El Bosque.

Implicaciones sociales:

Con este proyecto de investigación se pretende determinar qué tanta es la interacción en las plataformas digitales al momento de adquirir un producto online. A raíz de este enfoque se busca que las empresas implementen el comercio electrónico para establecer diferentes estrategias de mercado y sobretodo logran establecer la confianza del usuario con el e-commerce.

El enfoque de esta investigación podría ser de gran utilidad para empresarios que busquen adquirir información de cuáles son los factores y comportamientos más influyentes en la decisión de compra de prendas de vestir; con el fin de ayudar al desarrollo económico del país.

Originalidad / valor

Este proyecto de investigación nos permite determinar que hábitos de compra virtuales tienen los estudiantes de pregrado de la FCEA de la Universidad El Bosque, su disposición a comprar, y cuál es el medio por el cual acceden a las plataformas de comercio.

Palabras claves:

Comercio electrónico; hábitos de compra; consumidor; confianza

Keywords:

E-commerce; purchasing habits; consumer; trust.

Introducción

Las oportunidades de compra a través de las plataformas virtuales son hoy en día más relevantes. Esto se debe a la recurrencia en avances tecnológicos y a su vez se evidencia como el individuo se va adaptando a adquirir productos y servicios mediante este mecanismo. Existen factores determinantes que influyen en la transformación del cliente tradicional a comprador online, adicional a esto se evidencia la desconfianza que genera este tipo de plataformas al momento de interactuar con ellas. Estas nuevas tecnologías permiten que el sujeto compre los productos y servicios a cualquier hora y sin necesidad de desplazarse a los establecimientos de compra (Forsythe y Shi, 2003; Jarvenpaa y Todd, 1997; Srinivasan, Anderson y Ponnawolu, 2002).

Se realizó una revisión documental y bibliográfica que permitirá sustentar teóricamente la propuesta y así establecer la interacción de compra a través de plataformas digitales, teniendo como finalidad los siguientes objetivos:

- *Identificar si la interacción con el e-commerce afecta las decisiones de compra de vestuario de los estudiantes de FCEA de la Universidad El Bosque.
- *Establecer que variable demográfica tiene efecto sobre la compra online
- *Categorizar cuáles son los medios de compra preferidos de los estudiantes de la FCEA a la hora de realizar una compra online

Este artículo quedo estructurado en 3 segmentos. En el primer segmento se realizara una revisión bibliográfica, donde se presentan diversos casos con relación a las decisiones de compra y las variables demográficas más influyentes en el momento de interactuar con plataformas digitales. En el segundo segmento se presenta la exposición de la metodología utilizada, la cual brindará el proceso de implementación para obtener resultados que nos permitan estudiar el comportamiento de los estudiantes al momento de interactuar con plataformas digitales. En el tercer segmento de este artículo, se presenta el análisis de los resultados durante la investigación, los cuales nos proporcionarán respuestas a la hipótesis planteada.

Revisión de Literatura

El comercio electrónico está alterando los hábitos de compra de los consumidores bien sea entrega en la tienda o domicilio, lo que a su vez hará que se modifique la relación de los mismos con los establecimientos comerciales tradicionales (Mathwick et al., 2002). Por otra parte, no todos los consumidores adoptan este nuevo canal de compra al mismo tiempo, sino que existe un proceso de adaptación que varía en función de su estrato socio económico (Dholakia y Uusitalo, 2002; Ellis-Chadwick, Doherty y Hart, 2002; Li, Kuo y Russell, 1999; Vrechopoulos, Siomkos y Doukidis, 2001).

Se encontró que las PYMES han adoptado cuatro determinantes demográficos que son el sexo, la edad, educación y localización para determinar su cliente objetivo. (Awa, Baridam, & Nwibere, 2015) Adicionalmente una investigación realizada en el 2015, discutía sobre cómo lograr que el cliente tenga confianza con el e-commerce y comprenda los beneficios que esta modalidad de negocio tiene. (Habibi & Hajati, 2015)

Asimismo encontramos que existen diferentes factores que afectan la implementación del e-commerce, en el caso de Jordania, estos factores están determinados como internos y externos. (Al-Bakri & Katsioloudes, 2015) Adicionalmente, pudimos socializar una investigación acerca de los efectos de satisfacción que el servicio online genera al cliente (Sharma & Lijuan, 2015), junto con una investigación acerca del proceso de toma de decisiones del consumidor (Oke, *et al*, 2016) el cual permite comprender cuales son los pasos principales para la aplicación de un canal e-commerce.

Por último, se incorpora una investigación relacionada con la toma de decisiones y la interacción con la compra online. Esta consiste en los factores de aceptación que afectan directamente la compra de vestuario en plataformas virtuales. Estos factores son la flexibilidad en precios, la variedad de productos, la seguridad de la compra y por último el ahorro. La investigación nos da una idea de la importancia en las decisiones de compra de los clientes y cómo estos factores son de suma importancia en el momento de elegir vestuario en plataformas virtuales. (Singh, Yadav, & Sahu, 2016)

Estas investigaciones permitieron el desarrollo conceptual y teórico de esta investigación. Cabe resaltar que a la fecha no se han realizado investigaciones sobre la interacción del e-commerce y la decisión de compra, en el segmento poblacional de estudiantes de la FCEA de la Universidad El Bosque.

Marco Teórico

El desarrollo del marco teórico está dividido en dos grandes secciones que permitirán una mejor comprensión del desarrollo de la investigación.

I. E-commerce y su influencia en las compras

Según el autor Jeffrey Rayport (2003), en su libro de E-commerce, define el comercio electrónico como “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios” (Rayport, 2003) (Montes & Elizalde, 2014) Durante los últimos 15 años han sido muchos los investigadores que han centrado su atención en el comercio online (Kau et al., 2003; Bhatnagar y Ghose, 2004a, 2004b; Wu y Chou, 2011) por lo que en su definición existe un cierto acuerdo generalizado.

La implementación del e-commerce ha permitido que una parte de las ventas no se realicen en las tiendas físicas, sino a través de tiendas virtuales. Las industrias han logrado identificar esto como una oportunidad de negocio y por esta razón están empezando a implementarlo. Según las estadísticas de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, durante el año 2015 se realizaron más de 49 millones de transacciones virtuales en Colombia por más de 16.200 millones de dólares, evidenciando un crecimiento del 64% a comparación del año anterior. (Semana, 2017)

El mundo ha cambiado luego de la llegada masiva del comercio electrónico, permitiendo su acceso a todos los agentes económicos. Su introducción ha sido significativa en la conducta organizacional y de las personas, haciendo que las empresas ahora tengan la posibilidad de estar conectados con sus compradores. Las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene mayor información para tomar sus decisiones de consumo.

Internet se ha convertido en una de las herramientas centrales del desarrollo de las empresas, pero también de la economía de nuestro país. Así mismo, está brindándoles a los estrategas de marketing nuevas oportunidades para llegar a su cliente objetivo; en este marco, la prueba de validez, que corresponde al grado de importancia que los resultados le pueden atribuir a la investigación, es uno de los mayores beneficios financieros para la empresa. (Felipa, 2017)

Según el autor Tobar (2015), existen dos métodos de negociación, los cuales le permiten a las empresas ofrecerles a sus clientes diferentes plataformas digitales para las diversas transacciones que manejan. Primero encontramos el método de negocio a consumidor (B2C), el cual le permite a las empresas comercializar sus productos por medio de plataformas digitales, proporcionándole medios de pago eficientes. Con este método las empresas tienen la capacidad de ampliar su portafolio de clientes y a su vez les permite crear un canal de comercialización. Como segundo método de negociación encontramos negocio a negocio (B2B) el cual le permite a la empresa generar una negociación tanto de vendedor como de comprador y tiene como fin facilitar trámites y reducir costos. (Tobar, 2015)

La economía colaborativa es considerada otro tipo de modalidad de negociación, la cual acoge diferentes formas de intercambio de bienes o servicios basados en plataformas digitales. Estos mecanismos de intercambio cubren un amplio espectro, desde casos en los que se comparte por placer, hasta casos en los que solo se busca un beneficio económico. Eckhardt y Bardhi (2015) expone que compartir es una forma de intercambio social entre individuos que se conocen y que no implica un beneficio económico. Los intercambios realizados en plataformas como Uber y Airbnb, no son un proceso de compartición, sino un intercambio económico con un valor utilitario más que social. (Bulchand & Melián, 2018)

Con el fin de conocer la situación económica que rodea al comercio electrónico, se han realizado análisis de los datos obtenidos de diferentes fuentes como: INE, Eurostat, y los informes realizados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC).

Se observa que China lidera el comercio electrónico, con una cifra de 382.000M\$, triplicando a USA. (Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015, pág. 111) En la Unión Europea, las principales compras por Internet fueron: ropa, calzado y material deportivo (Eurostat, 2015). En el caso español las principales compras coinciden, añadiendo

también las entradas para eventos. Así, el porcentaje de compras en España alcanza un 37%, sin embargo, esta cifra es inferior a la media de la Unión Europea, donde este valor alcanza el 50% de la población (Eurostat, 2015).

Por otro lado, los países que se encuentran más rezagados en las compras dentro de la UE (28) son Rumania (10%) y Macedonia (11%). Volviendo al caso español, el porcentaje de volumen de negocio del e-commerce en relación con la población ha crecido en un 18% en 2007 a un 37% en 2014, prácticamente duplica su valor en seis años (Eurostat, 2015).

Internet se ha convertido en un estilo de vida de los ciudadanos; conforme a sus necesidades, los costos han disminuido y la posibilidad de acceso tanto de clientes como de empresas es mayor. No hay barrera geográfica que detenga a internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles. También ha generado la aparición de las redes sociales, que tienen una gran influencia en los consumidores y en sus hábitos de consumo. Esto, en consecuencia, origina un determinado riesgo que las empresas deben tener presente: ha convertido al consumidor en una persona voluble, gracias a la cantidad de información que recibe. Con internet, la empresa puede comercializar (comprar-vender) electrónicamente: aparece el comercio electrónico o e-commerce, (Felipa, 2017)

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que comercio electrónico "se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos" (p. 20). La forma que se conocía antes de internet ha pasado a llamarse marketing tradicional, pero no es otro tipo marketing en el cual los actos operativos son modificados drásticamente; internet solo es el añadido a la estrategia. Desde el momento en que la empresa decide adoptar internet en su estrategia corporativa, inicia procesos de cambio en su política de hacer negocios, modifica sus decisiones en términos de costos y tiempo. (Felipa, 2017) "Nadie podría haber imaginado jamás el impacto que la tecnología tendría en la información o en el mundo de los negocios" (Ohmae, 2005, p. 72).

II. La segmentación de compradores online

La segmentación de los compradores está dividida en diferentes rasgos, tanto demográficos, económicos y culturales esto es con el fin de diferenciar los consumidores y compradores. En el presente caso se resaltarán los rasgos de nivel de estudio e ingresos de la persona, ya que en la encuesta se destacaran estos dos factores con el fin de proporcionar mayor información a las empresas que decidan utilizar este estudio. Adicionalmente, se expondrá un caso que hace énfasis al proyecto, y dará más información acerca del tema de la brecha digital.

- Ingresos y nivel de estudios

Los ingresos y el nivel de estudios también han mostrado diferencias en cuanto a resultados se refiere. En la compra a través del móvil, los ingresos y el nivel de estudios han resultado determinantes en algunas ocasiones (Bigné et al., 2005) y en otras no se ha apreciado su importancia ni en la adopción ni en el comportamiento futuro (Bigné et al., 2007).

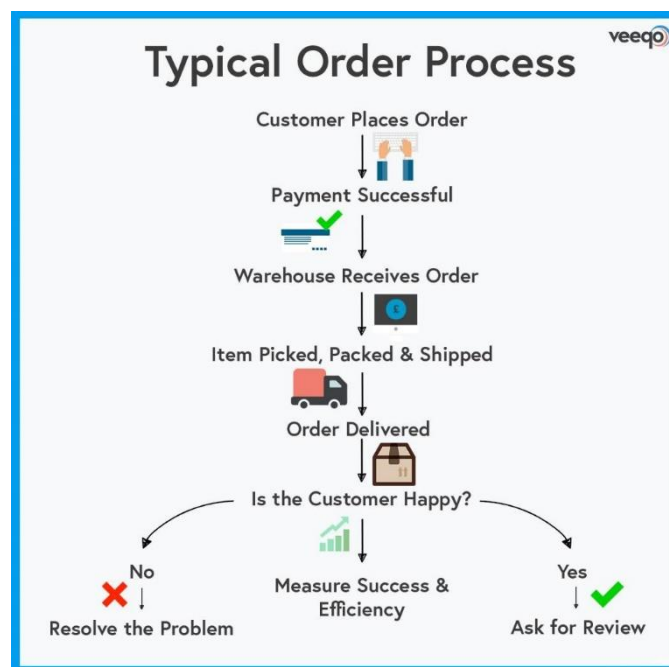


Gráfico 2. Typical order process (Veeqo, 2018)

En efecto el proceso de compra online cuenta con diferentes etapas, primero la identificación de las necesidades, selección del producto. Segundo pago del producto, y finalmente entrega del producto. En el gráfico 1 la empresa “Veeqo” determina el proceso de compra online típico.

La promoción o publicidad es una herramienta en la cual se manejan diferentes instrumentos que sirven para dar a conocer el producto o servicio y su función principal. Los paneles de sistema publicitario, nos permiten llegar a un público general o específico, por medio de diferentes métodos que ofrecen las plataformas digitales tales como Google Ads, Facebook Ads y YouTube Ads.

Google Ads: es una plataforma de la compañía Google, la cual ofrece publicidad patrocinada. Los anuncios de Google aparecen en la página de resultados del buscador (SERP).

Facebook Ads: los anuncios creados en Facebook se muestran en el inicio, perfil de usuarios, noticias, artículos, videos, redes sociales, entre otros.

YouTube Ads: YouTube usa su publicidad mediante videos. Un mecanismo utilizado por esta plataforma es pagar el anuncio una vez el usuario decida visualizarlo por más de 30 segundos.

- Variables considerables en el caso de ejemplo denominado “Los efectos moderadores en la adopción del e-commerce según sea el estado de difusión en un país, haciendo énfasis en el efecto directo del concepto de “Brecha Digital”.

Se realizó un análisis exploratorio con datos secundarios que permitió encontrar relaciones del efecto moderador de la Brecha Digital con las variables Influencia Social (SI) y Expectativas de Esfuerzo (EE) teniendo como conclusión que la brecha digital afecta negativamente la compra electrónica, generando que el estado de difusión de un país se establezca en etapa inicial (alta influencia social, baja o nula, experiencia de uso y condiciones facilitantes, y los usuarios pertenecerán en gran escala a niveles socioeconómicos altos) (Torres, 2015)

Con relación a este caso se puede comprender que las variables socio económicas son importantes al momento de la relación entre los compradores y los diferentes canales de e-commerce.

Método

El método utilizado en esta investigación está determinado como método cuantitativo, ya que se realiza una recolección de datos, los cuales ayudaran a resolver la hipótesis y estos resultados permiten determinar a partir de una muestra el objeto de estudio. Adicionalmente este método “nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010)

Con el fin de recolectar los datos apropiadamente en materia de confiabilidad, validez y objetividad, se siguió el proceso de construcción del instrumento determinado por Hernández, Fernández, Baptista (2010):

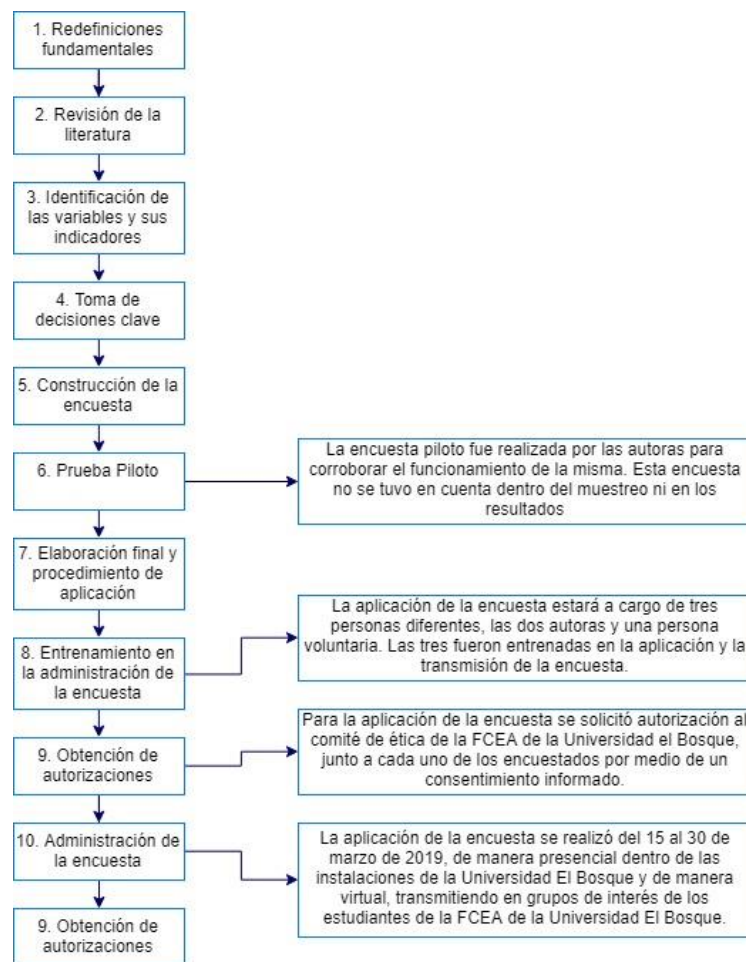


Gráfico 3: Proceso de construcción del instrumento

Fuente: Elaboración propia con base en Hernández, Fernández, Baptista (2010)

Al finalizar la fase de aplicación de la encuesta y recolección de datos, se realizó la revisión del archivo estadístico. En dicho archivo se encuentran las 90 encuestas realizadas más una encuesta de prueba piloto. Al ser encuestas anónimas y como se explicó en el consentimiento informado no se tomaron registros de datos personales ni sensibles como direcciones IP.

Continuando con este proceso, se realiza una tabulación de los resultados y se identifican los más relevantes para el desarrollo de la investigación. A partir de estos, logramos determinar cuáles son las tendencias y las preferencias de los estudiantes de la FCEA de la Universidad El Bosque.

Resultados

Al concluir la etapa de recolección de datos se procedió al análisis de los resultados obtenidos a raíz de la encuesta realizada a los estudiantes de la FCEA de la Universidad El Bosque. Los resultados se encuentran divididos en cuatro grupos que corresponden a resultados demográficos, actitud frente a compras online, preferencias de compra y métodos de pago y shipping. A partir de estos resultados se identificaron varias variables que ayudan a identificar qué es lo que realmente está afectando las decisiones de compra online.

A) Resultados Demográficos

Genero

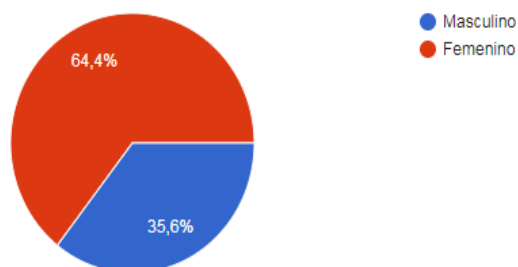


Gráfico 4. Genero

Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

Edad

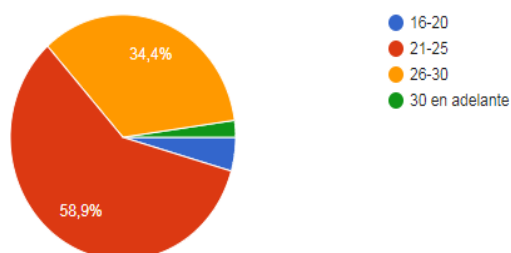


Gráfico 5. Edad

Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

Estrato Socio económico

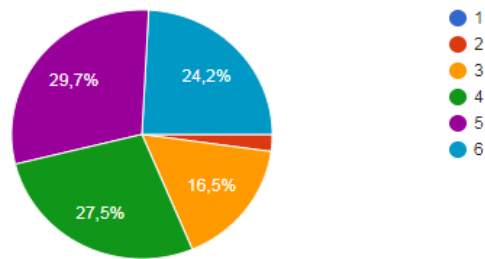


Gráfico 6. Estrato socioeconómico

Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

En el análisis se observa que el 64,4% es femenino y el 35,6% es masculino. Se evidencia que el 58,9% de los encuestados tienen edades entre los 21 y 25 años y el 34,4% tienen edades entre los 26 y 30 años. Por último, el 81,4% de los participantes según los resultados pertenecen a los estratos 4, 5, y 6 y el 18,6% de los encuestados pertenece a los estratos 1, 2, y 3.

B) Actitud frente a la compra

¿Ha comprado alguna vez productos o servicios por Internet?

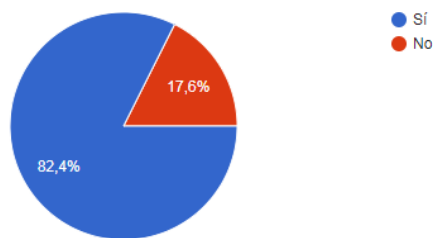


Gráfico 7. Antecedentes de compra online Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

En caso de que nunca haya comprado por Internet ¿Llegaría a hacerlo?

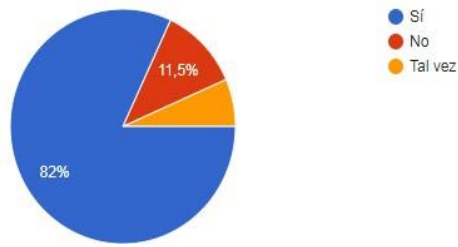


Gráfico 8. Determinante de compra online

Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

¿Desde qué medios tecnológicos ingresa comúnmente a Internet?

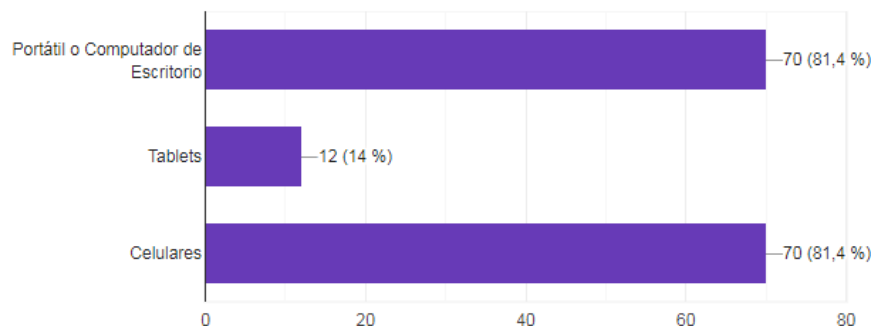


Gráfico 9. Dispositivos utilizados para realizar compras online

Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

Si nunca ha comprado por Internet, ¿Cual ha sido la razón por la que no lo ha hecho?

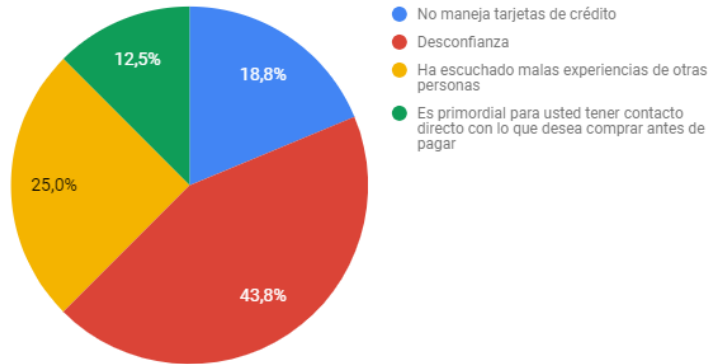


Gráfico 10. Motivos de la falta de penetración de las compras por internet

Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

El 82,4% de los encuestados ha interactuado con plataformas digitales, lo que nos deja como evidencia que el 81,4% cuentan con un medio electrónico como un celular o computador para acceder a estas plataformas. Adicional es esto obtuvimos en los resultados las razones por las cuales el 17,6% de los estudiantes encuestados no interactúan con este tipo de plataformas y la razón principal es la desconfianza.

C) Preferencia de compra

¿Qué le gusta comprar por Internet, o en caso de no haberlo hecho antes, qué compraría?

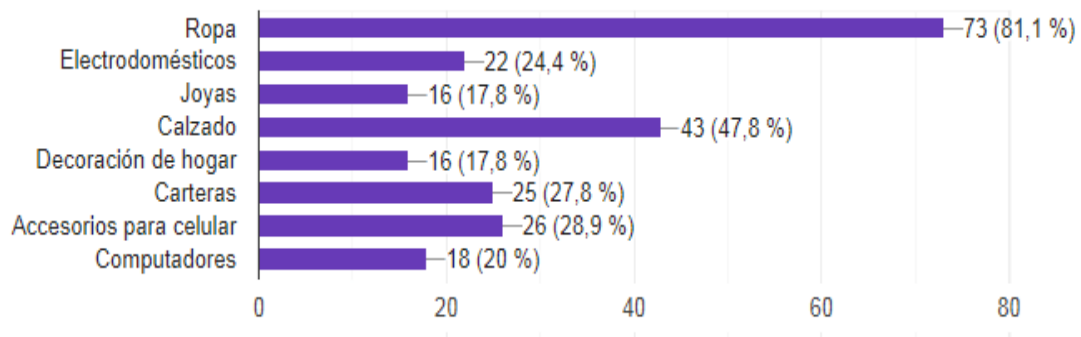


Gráfico 11. Productos de preferencia

Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

¿Con qué frecuencia compraría estos productos o servicios por Internet?

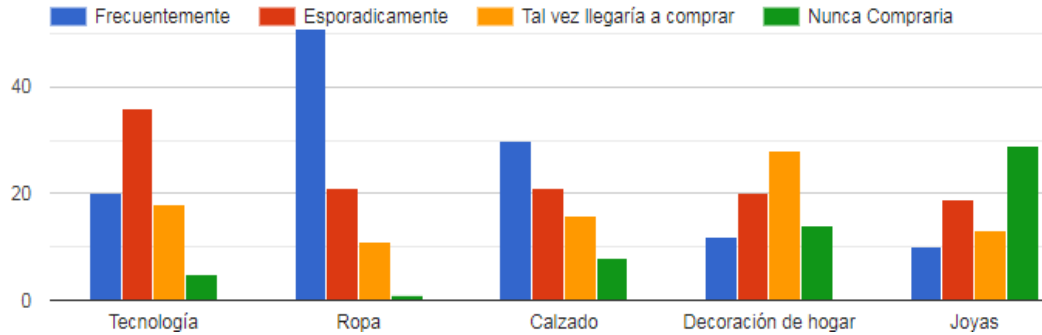


Gráfico 12. Frecuencia de compra (categoría de productos)

Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

El 81,1% de los encuestados comprarían ropa por medio de plataformas digitales y los artículos con mayor frecuencia de compra continúan siendo la ropa y aparatos electrónicos, lo que evidencia que las plataformas digitales son un canal de distribución bastante amplio para las compañías.

D) Medios de pago y shipping

¿Qué medio de pago le parece más cómodo y le inspira confianza para comprar por Internet?

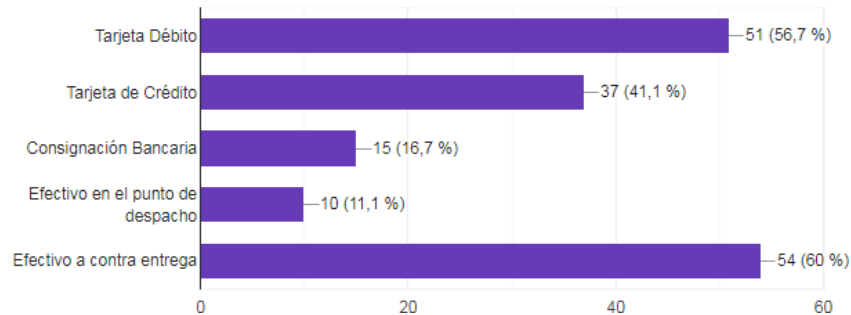


Gráfico 13. Medios de pago

Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto o servicio adquirido por Internet?

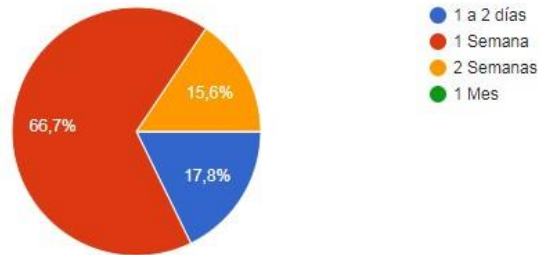


Gráfico 14. Tiempo de espera

Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

¿Cuánto pagaría por costos de envío en caso de haber adquirido un producto?

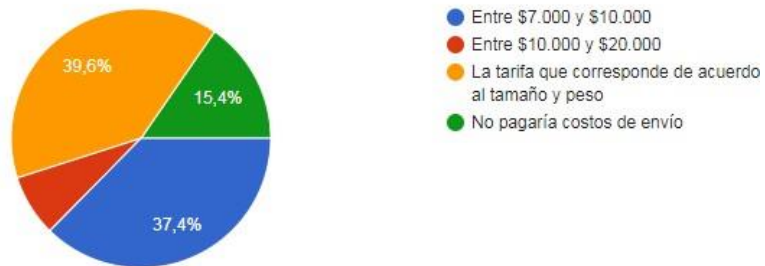


Gráfico 15. Disposición de pago al momento de la entrega

Fuente: Elaboración propia a partir resultados de la encuesta (2019)

El 60% de los estudiantes encuestados sienten mayor comodidad pagando efectivo contra entrega y el 56,7% prefieren pagar con tarjeta débito. Esto tiene una relación directa con la principal razón por la que las personas dudan interactuar con estas plataformas, la desconfianza. Con estos medio de pago el comprador busca garantizar que el producto solicitado sea entregado o que sus tarjetas no sean clonadas.

Adicional a esto el 66,7% está dispuesta a esperar en promedio una semana para recibir el producto adquirido por medio de plataformas digitales. Por otro lado, el porcentaje de personas que prefieren incurrir en costos variables con respecto al tamaño y producto solicitado es del 39.6%, mientras que el 45,1% de la muestra prefiere incurrir en costos fijos para la entrega de sus productos.

Discusión

En el objetivo general planteado en esta investigación, se buscaba analizar si las experiencias o interacciones que el estudiante tiene con el e-commerce son factores determinantes al momento de decidir si realiza la compra. Para esta investigación, se realizaron 90 encuestas en las cuales se evidencian los factores como género, edad, estrato socio económico e interacción de compra, entre otras. Esta discusión se centrara en los aspectos más relevantes que se lograron extraer de los resultados obtenidos.

La población encuestada tiene un rango de edad entre 21 a 25 años. Se evidencia que la interacción de compra a través de plataformas digitales en una población estudiantil es del 82,4%. Este resultado permite correlacionar el poder de compra con el acceso a dispositivos y plataformas de e-commerce para la compra de productos de acuerdo a su necesidad. Actualmente, los avances tecnológicos en materia de conectividad forman una necesidad en la población que se satisface con la compra de los diferentes dispositivos con acceso a internet, gracias a este acceso, el usuario entra en contacto directo con las herramientas de e-commerce.

Por otro lado, la población encuestada hace evidente que por más fácil que sea el acceso a este tipo de plataformas, las desventajas siempre están presentes, en este caso se evidenció que más del 9,6% de la población encuestada tiende a sentir desconfianza en el momento de realizar la compra, esta tendencia es uno de los factores más influyentes en el momento de realizar el check out y tomar la decisión final. Este resultado permite corroborar que las empresas que comercializan o buscan a futuro comercializar online tienen un desafío muy grande a nivel de usabilidad de las plataformas, se deben generar herramientas y estrategias que permitan a los usuarios tener más confianza no solamente a nivel de fraude sino a nivel de calidad de los productos descritos.

Con respecto a las preferencias de compra de los usuarios, se encontró que dentro de la población encuestada, los artículos más llamativos y con mayor propensión a efectuar la compra son los textiles (ropa). Este resultado permite evidenciar que las oportunidades de negocio en términos de comercialización online de ropa son amplias, siempre que la plataforma sea amigable con el usuario y permita reducir su desconfianza en el proceso de compra.

Finalmente, se destacan tres factores que permiten al usuario corroborar la información sobre la adquisición de su producto, estos son: el medio de pago, el tiempo de espera del producto y el costo del envío. Empezamos con el medio de pago, ya que actualmente existen más de 6 métodos de pago online, el usuario puede realizar el pago desde la comodidad de su casa. El tiempo de espera del producto y el costo de envío están muy relacionados ya que es un factor externo que puede ser personalizado por el usuario de acuerdo a el pago que esté dispuesto a efectuar por la entrega, por último la gran mayoría de los encuestados prefiere pagar por el tamaño del producto.

Conclusiones

Las conclusiones derivadas de esta investigación surgieron luego de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento de investigación (Encuesta) a los estudiantes de la FCEA de la Universidad El Bosque. Principalmente la población encuestada tiene conocimiento acerca del e-commerce y de los diferentes medios tecnológicos por los cuales tienen acceso a estas plataformas.

De esta manera se identifica que la compra online continua con una brecha muy grande en cuanto a garantizar la confiabilidad del cliente con diversas plataformas digitales. Cabe resaltar que los usuarios tienen poca confianza al adquirir un producto online y no conocen los canales de acceso. Consideramos que estrategias y políticas de servicio al cliente deben ser efectuadas por la empresas para permitirle a los usuarios entrar al comercio online.

Los estudiantes FCEA de la Universidad El Bosque cuentan con un manejo de tecnología adecuado que permite una disminución en la brecha de no comprar online. A nivel empresarial ciertos costos fijos y variables podrían tener una disminución significativa con la adecuada implementación del e-commerce. Esta reducción de costos estaría relacionada directamente con arriendo, servicios públicos e incluso empleados. Las plataformas digitales le permite a los usuarios tener acceso a las tiendas virtuales 24 horas y se otorga una mayor oportunidad de compra.

En conclusión el mercado online tiene una gran acogida por el fácil acceso que la tecnología hoy en día nos brinda, cabe resaltar que los canales de venta proporcionan una mayor facilidad de acceso una de ellas es la forma de pago y el acompañamiento que hace reducir ese grado de incertidumbre que siente el cliente esto hace que sea más seguro la compra o que genere más confianza al consumidor.

Referencias

- Al-Bakri, A. A., & Katsioloudes, M. I. (2015). The factors affecting e-commerce adoption by Jordanian SMEs. *Management Research Review: MRN; Patrington*, 726-749. Retrieved from <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1691991491?accountid=41311>
- Awa, H. O., Baridam, D. M., & Nwibere, B. M. (2015). Demographic determinants of electronic commerce (EC) adoption by SMEs: A twist by location factors. Retrieved from *Journal of Enterprise Information Management; Bradford*:
<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1664418723?accountid=41311>
- Beramendi, M., Espinosa, A., & Ara, S. (2013). Proquest. (F. d. Universidad de San Martín de Porres, Editor, Liberabit, & Lima, Producers) Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/1950620792/abstract/426C82324212470BPQ/1?accountid=41311>
- Bulchand, J., & Melián, S. (2018). *La revolución de la economía colaborativa*. LID Editoria.
- Calculadora de Tamaño de Muestras. (2019). Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Electrónico, T. i.-c. (2015). Poquest. (S. Universia Holding, Ed.) Retrieved from <https://searchproquestcom.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/1718277031/abstract/4912A63613174118PQ/2?accountid=41311>
- Facil, E. (n.d.). Encuesta de preferencias en e-commerce. Retrieved from Encuestafacil:
<https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1273520&MSJ=NO#Inicio>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos */Marketing + internet = e-commerce: opportunities and challenges/Marketing + internet = e-commerce: oportunidades e desafíos. Retrieved from *Revista Finanzas y Política Económica; Bogotá*:
<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1880414228?accountid=41311>
- Felipa, P. B. (2017). proquest. (F. d. Universidad Católica de Colombia, Ed.) Retrieved from [https://search-proquest-](https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/1880414228?accountid=41311)

com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/1880414228/abstract/DB915B67F9384201PQ/2?accountid=41311

Fernández, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H. V., & Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 106-125.

Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.

Habibi, R., & Hajati, Z. (2015, Marzo). Trust in e-commerce. Retrieved from *International Journal of Innovation and Applied Studies*; Rabat:

<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1663762153?accountid=41311>

Hernández Roberto, F. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGRAW HILL.

Kunešová, H., & Eger, L. (2017). EVALUATION AND COMPARISON OF B2C E-COMMERCE INTENSITY IN EU MEMBER STATES. *E+M Ekonomie a Management*;Liberec, 151-167.

doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.15240/tul/001/2017-4-011>

Makki, E., & Chang, L.-C. (2015). Understanding the Effects of Social Media and Mobile Usage on E-Commerce: An Exploratory Study in Saudi Arabia. Retrieved from *International Management Review*; Marietta:

<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1718903253?accountid=41311>

Manzuoli, J. P. (s.f.). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

Montes, J. N., & Elizalde, E. P. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID.

Liu, C. (2007). *Modeling consumer adoption of the internet as a shopping medium: An integrated perspective*. Youngstown: Cambria Press .

Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review*

of Management and Marketing; Mersin, n/a. Retrieved from
<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1796230197?accountid=41311>

Šapić, S. 1., Furtula, S. 2., & Aleksić, M. 3. (2017). TESTING THE ATTITUDE TOWARD THE USE OF E-COMMERCE BASED ON THE CUSTOMER'S EDUCATIONAL LEVEL:THE CASE OF THE REPUBLIC OF SERBIA. Retrieved from Ekonomski Vjesnik; Osijek: <http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1986306474?accountid=41311>

Semana. (2017, Julio 31). El eCommerce esta revolucionando, cifras de la CCCE lo demuestran. Retrieved from <https://ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-esta-revolucionando-cifras-de-la-ccce-lo-demuestran>

Shailja Dixiti, A. K. (2016). E-Retailing Challenges and Oportunities in the Global Marketplace. Business Science Reference.

Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. The Electronic Library; Oxford, 468-485. Retrieved from
<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1683340323?accountid=41311>

Singh, N., Yadav, M., & Sahu, O. (2016). Consumer acceptance of apparel e-commerce–Ethiopia. Retrieved from Intelektine Ekonomika; Vilnius:
<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/2006835526?accountid=41311>

Tobar, E. G. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 83-96

Torres, J. A. (2015). Difusión y adaptación del e-commerce mundial: Efecto moderador de la brecha digital. Obtenido de Universidad de Barcelona:
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/116607/1/TFM_SANCHEZ_TORRES.pdf

Veeqo. (2018, January 18). What is an Order Management Process? A Total Guide. Retrieved April 30, 2019, from Veeqo website: <https://www.veeqo.com/blog/ecommerce-order-management-process>

Yadav, S. (2016, octubre). E-Commerce: The Rise and Rise of E-Commerce in India. Retrieved from Splint International Journal of Professionals: A Monthly Peer Reviewed International

Journal of Management & IT; Bhubaneswar:

<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1906048933?accountid=41311>

Zhao, W. X., Li, S., He, Y., Wang, L., Wen, J.-r., & Li, X. (2016). Exploring demographic information in social media for product recommendation. *Knowledge and Information Systems*; London, 61-89. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.1007/s10115-015-0897-5>

Zhu, L. W. (2014, Noviembre). Research on the E-Commerce Model Based on the Value Chain. Retrieved from *Applied Mechanics and Materials*; Zurich:
<http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1628578443?accountid=4131>