



**REDES SOCIALES Y MARCAS
HABITOS DE CONSUMO POR INTERNET**

**ANGÉLICA MARÍA FRANCO
VALENTINA LIBREROS**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI, MAYO DE 2013**

REDES SOCIALES Y MARCAS
HABITOS DE CONSUMO POR INTERNET

ANGÉLICA MARÍA FRANCO
VALENTINA LIBREROS

PROYECTO DE GRADO II

PROFESORA:
VICTORIA CONCHA AVILA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, MAYO DE 2013

Contenido

1. Resumen.....	6
2. Abstract & Key Word	7
3. Introducción	8
4. Condiciones Previas	9
4.1 Planteamiento Del Problema.....	9
4.2 Objetivos Generales	10
4.3 Objetivos Específicos.....	10
4.4 Justificación De La Investigación	10
5 Referente Teórico.....	12
6. Metodología.....	23
6.1 Metodología Del Diseño	23
6.2 Población Objetivo	23
6.3 Tipo De Muestreo	24
6.4 Tamaño De La Muestra	24
6.5 Encuesta	24
7. Análisis De Resultados	26
8. Análisis De Datos Relacionados	34
9. Conclusiones	35
10. Bibliografía.....	41
11. Anexos.....	43

Anexo 1: Tamaño De La Muestra.....	43
Anexo 2: Encuesta	43
Anexo 3 Tabla Y Grafica Edad.....	47
Anexo 4 Tabla Y Grafica Sexo	48
Anexo 5 Tabla Y Grafico Estrato	49
Anexo 6 Tabla Matricula Diurna.....	49
Anexo 7 Tabla Uso De Internet.....	49
Anexo 8 Tabla Y Grafico Frecuencia De Uso De Internet	50
Anexo 9 Tablas Objetivos De Uso.....	50
Anexo 10 Tabla Compras Por Internet.....	51
Anexo 11 Frecuencia De Compra	52
Anexo 12 Razones De Compra.....	52
Anexo 13 Tabla Páginas Mas Usadas	54
Anexo 14 Tablas Tarjetas De Credito	55
Anexo 15 Tabla Razones De No Compra	55
Anexo 16 Tabla Influenciadores Confiabilidad.....	57
Anexo 17 Tabla Influenciadores Precio	57
Anexo 18 Tabla Influenciadores Publicidad.....	58
Anexo 19 Tabla Influenciadores Practicidad.....	58
Anexo 20 Tabla Influenciadores Disponibilidad	58
Anexo 21 Tabla Influenciadores Variedad	59
Anexo 22 Tabla Influenciadores Exclusividad	59
Anexo 23 Tabla Influenciadores Recomendación Tercero.....	60

Anexo 24 Tabla Percepcion Confiabilidad.....	60
Anexo 25 Tabla Percepcion Satisfaccion.....	61
Anexo 26 Tabla Percepcion Efectividad.....	61
Anexo 27 Tabla Percepcion Recompra Y Recomendacion	62
Anexo 29 Percepcion Variedad Y Disponibilidad	62
Anexo 30 Tabla Percepcion Publicidad.....	63
Anexo 31 Tabla Percepcion Precios Mas Bajos.....	64
Anexo 32 Tabla De Correlacion Bilateral De Pearson.....	64

1. Resumen

Internet ha tenido un impacto pronunciado brindándole al usuario: entretenimiento, redes sociales, conocimiento, comercio y otras áreas a nivel mundial. Gracias a la información, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Es importante resaltar que con la llegada del internet se abrió una brecha digital, generando un cambio en el comportamiento de las personas y hasta en sus hábitos de consumo. No obstante, en el transcurso del tiempo se ha venido extendiendo el acceso a internet en todo el mundo.

En el siguiente trabajo se analizan los elementos que influyen en el proceso de compra por internet de los jóvenes universitarios de Cali, matriculados en jornada diurna. El estudio se realiza a partir de una encuesta diseñada con el fin de obtener información acerca de los hábitos de consumo que tienen los estudiantes.

Dentro de los principales descubrimientos del estudio, solo la tercera parte del total de encuestados compra productos y/o servicios vía internet, las razones de compra son principalmente que se encuentran precios más económicos y que es un proceso rápido y efectivo. El elemento que más influye en el proceso de compra es la variedad. Todavía no se presenta un alto grado de confianza en los sitios web.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, redes sociales, marcas y estrategias online.

2. Abstract & Key Word

Internet has had a pronounced impact, entertainment, social networking, knowledge, trade and other areas worldwide. Thanks to the information, millions of people have easy and immediate access to a vast and diverse amount of online information. It is important to note that with the advent of the Internet has opened a digital divide, creating a change in the behavior of people and even in their consumption habits. However, in the course of time has been spreading Internet access in almost everyone

In this paper the students analyze the factors that influence the online purchase process of Cali university students enrolled in day shift. The study was conducted from a survey designed to obtain information about consumer habits for students.

Among the main findings of the study, only a third of the total respondents purchase online products or services, the reasons are mainly because they find lower prices and they find internet purchases fast and effective. The most influential element in the purchase process is variety. Costumers still do not trust web sites.

Key words: consumer Behavior, social networks, brands and online Strategies

3. Introducción

La temática de la presente investigación surgió a partir del proyecto “*redes sociales y marcas*”. Presentado a los estudiantes por la profesora Victoria Concha en la universidad Icesi en el segundo semestre del año 2012. En este trabajo se muestran cuales son las razones por las cuales los estudiantes de las universidades compran productos y/o servicios vía online, de igual manera se dan a conocer las percepciones que tienen los consumidores con respecto a elementos como el precio, la satisfacción, la variedad, disponibilidad y se plantea el interrogante de cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra vía online.

Dentro de la investigación se halló que el porcentaje de personas que compran productos vía online (28,7%) es mucho menor que el porcentaje de personas que van a las tiendas físicas para realizar compras (71,3%). Por lo que se busca dar respuesta a las razones por las cuales los estudiantes de las universidades de la ciudad de Cali realizan o no, compras de productos y/o servicios por internet.

Este trabajo es denominado “*hábitos de consumo por internet*”. Se realizó a partir de datos recolectados durante un proceso de encuestas realizadas a una muestra de 387 estudiantes universitarios de la ciudad de Cali, acerca del uso del internet, razones de compra, Influenciadores y percepciones.

A lo largo del documento se presenta el análisis de tablas de frecuencia y de correlaciones de datos, con sus respectivos gráficos, permitiendo dar respuesta a los respectivos objetivos de investigación.

4. Condiciones Previas

4.1 Planteamiento del problema

Los hábitos de consumo por internet se han incrementado de manera muy rápida en los últimos años, esto se debe a la fácil obtención de productos y/o servicios y al constante contacto que las personas tienen con la tecnología. Hoy en día los consumidores prefieren desde la comodidad de su casa adquirir los productos a tan solo un clic en lugar de desplazarse a las tiendas o hacer largas colas para la obtención de un servicio.

Para ejemplificar, se tomara Amazon, una gran empresa estadounidense a la que muchas personas del mundo acceden gracias a su gran variedad de productos a precios relativamente asequibles. Amazon como muchas otras plataformas de internet está dirigida a un consumidor moderno, que busca eficacia, acortar tiempo y distancia a la hora de adquirir producto y/o servicios, que desea tener una relación directa comprador-vendedor sin el uso de intermediarios

Es importante analizar los factores que influyen en el proceso de compra por internet en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, ya que es una realidad que los consumidores y la empresas deben asumir, tanto en los cambios de los hábitos de compra del consumidor y en la manera en que las empresas se ponen al día para satisfacer las necesidades cambiantes de la manera más eficiente e interactiva.

Por lo tanto la presente investigación pretende analizar los elementos que mayor influencia tienen en los consumidores al realizar las compras a través de internet como canal de compra como la publicidad, el precio de los productos y/o servicios, la variedad y si el proceso de compra por internet genera satisfacción, superando las expectativas de los clientes.

4.2 Objetivos Generales

Determinar los factores que influyen en el proceso de compra por internet en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali

4.3 Objetivos Específicos

- Evaluar en qué medida la publicidad influye en la decisión de compra por internet de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali
- Determinar el nivel de confiabilidad que representa para los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, adquirir productos o servicios vía internet.
- Analizar si el precio y la variedad son factores relevantes en el proceso de compra por internet en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.
- Evaluar la satisfacción en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, respecto al proceso de compra por internet.

4.4 Justificación de la investigación

Existe en la actualidad un rápido desarrollo y una marcada tendencia a realizar las compras por internet, ocasionando que a nivel económico este sea uno de los rubros de mayor crecimiento. Según el portal Colombia¹ este sector está en auge registrando en la región Latinoamericana ventas por 43.000 millones de dólares en el año 2011, específicamente en Colombia en el mismo año se facturaron 998 millones de dólares y en el año anterior 435 millones de dólares.

¹ www.colombia.com

En países desarrollados como Estados Unidos, las ventas por internet aumentaron en un 21% el viernes negro (Black Friday) con respecto al 2011.²

Como estudiantes de Mercadeo Internacional y Publicidad, es de vital importancia conocer y explorar canales de distribución como Internet, que dan al consumidor y al productor beneficios como: rapidez, eficacia, disminución de costos, disminución de tiempo y mayor confort al hacer las compras desde la comodidad de la casa. Esta tendencia en el comportamiento del consumidor, en sinergia con los avances tecnológicos, le ofrecen una nueva propuesta de valor y exige a las empresas estar proactivas al cambio que ha traído consigo la globalización.

El marketing viral, páginas de ventas por internet como Mercado Libre y páginas web donde las empresas permiten que el consumidor elija, pague y obtenga lo que necesita a tan solo dar un clic, son hoy el mayor ejemplo del impacto que ha tenido en la industria la utilización de internet como canal de distribución. Conocer en profundidad este tema, permite también hacer propuestas para mejorar este servicio, ¿que quisieran encontrar los consumidores? y ¿que podrían hacer la empresas ofertantes de productos y servicios por mantener a un cliente satisfecho?

Por otro lado, las empresas podrán conocer que productos o servicios están siendo líderes en ventas y que estrategia están usando para atraer al consumidor. Esto con el fin de convertirse en empresas proactivas y estar en la capacidad de ofrecer un valor diferencial a los consumidores.

² www.elcomercio.com

5 Referente Teórico

¿Qué es internet?

Para analizar los factores que influyen en el proceso de compra por internet en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, se deben definir por separado los hábitos de consumo e internet como canal de compra.

Internet es una red que conecta otras redes y dispositivos, con el fin de servir de autopista para compartir información o recursos por medio de páginas web, sitios o software.³

En Internet se puede encontrar información de música, arte, cultura, medicina, literatura e ingeniería entre otros. Por medio de texto, audio, video, música, e imágenes, Internet permite estar informados, aprender y divertirse. También acorta distancias eliminando fronteras geográficas, donde la información, el conocimiento y el mundo entero están al alcance de las personas. Más que una tecnología, es un medio de comunicación, donde la sinceridad, el respeto, la tolerancia y la privacidad son valores importantes para tener en cuenta cuando se hace uso de la red.

Hábitos de consumo y comportamiento del consumidor

El segundo elemento que se debe conceptualizar dentro de esta investigación es el comportamiento del consumidor. El estudio de este tema permite conocer porque los consumidores actúan de una determinada forma, adquieren determinados productos y prefieren unas marcas sobre otras (hábitos de consumo)

³ www.enticconfio.gov.co

Javier Alonso Rivas⁴, define el comportamiento del consumidor, como el estudio de las conductas humanas relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Además, estudia el porqué, donde y con qué frecuencia se producen dichas conductas. Finalmente intenta comprender y explicar las acciones de las personas relacionadas al proceso de compra. Tomando como referencia el concepto anterior nos adentramos a analizar específicamente el comportamiento del consumidor dentro del mundo cibernético: ¿Cuál es el proceso de compra por internet?

Este proceso que ofrece a los compradores acceso a nuevos proveedores, reducción de costos y que acelera el procesamiento de pedidos y entrega, se dio en sus inicios en el proceso de marketing de empresa a empresa, es decir B2B. Según la autora Eva Fernández⁵, la navegación de los usuarios en internet se caracteriza por: la lectura, el tiempo, la impaciencia, la confianza en los buscadores, feed back y el control de la privacidad.

Fases dentro del proceso de compra online

Con base a estos elementos, la autora plantea seis fases que componen el proceso de compra online:

1. *Aparición y reconocimiento*: surge una nueva necesidad, problema o circunstancia.

⁴ Javier Alonso Rivas. *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial 2010. Sexta edición.

⁵ Eva Fernández Gómez. *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. ESIC Editorial, 2004

2. *Búsqueda de información*: Una vez establecida la necesidad, se debe conocer como el consumidor va a obtener la información. Puede acudir a internet o quedarse en el mundo offline.
3. *Evaluación*: se usa el sitio web para comunicar las características, beneficios y ventajas de los productos y servicios.
4. *Decisión*: el cliente en función de la calidad de la información que se le proporciona y la imagen transmitida decide comprar.
5. *Acción (venta)*: es en este momento cuando se debe facilitar al máximo el proceso de compra, evitar largos trámites y confusiones que puedan alterar la decisión de compra.
6. *Postventa*: es aquí cuando de verdad se inicia la gestión de las relaciones con el cliente y se implementan procesos de marketing. La web debe facilitar el servicio postventa al cliente y cumplir con elementos como los tiempos de entrega, factor importante en las compras por internet.

La información dentro del proceso de compra online

Cuando se habla de compras por internet, hay que prestar especial atención a la importancia que cobra la información, ya que este es un elemento decisorio fundamental en el proceso de compra. Hofacker⁶ establece cinco fases dentro del proceso de obtención de información online: *Exposición* (la información debe estar expuesta el tiempo suficiente para que sea procesada y asimilada), *atención* (se debe tener cuidado con los elementos que pueden distraer al consumidor), *comprensión y percepción* (analizar como el cliente percibe y asimila

⁶ Charles F. Hofacker. *Internet marketing*. Wiley, 2000

la información, diseño), *aceptación* (hay confianza en la información brindada), *retención* (como recuerda el consumidor la experiencia online).

La confianza en el proceso de compra online

La confianza es un elemento característico y debe ser inherente al proceso de compra por internet. Según Carlos Blanco⁷ el sitio web debe mostrar con claridad, que más allá de ser honesto y actuar de buena fe, dispone de los recursos técnicos, financieros y humanos necesarios para efectuar satisfactoriamente los intercambios acordados.

En este punto los plazos de entrega y la privacidad de los datos bancarios almacenados cobran relevancia, ya que no solo se trata de cumplir promesas siendo honesto y tener las mejores intenciones, sino también para materializar dichas promesas e intenciones. Por lo tanto la confianza del consumidor en internet se encuentra fundamentada en tres dimensiones:

1. honestidad
2. benevolencia: buena fe.
3. competencia: dotación de recursos para cumplir dichas promesas.

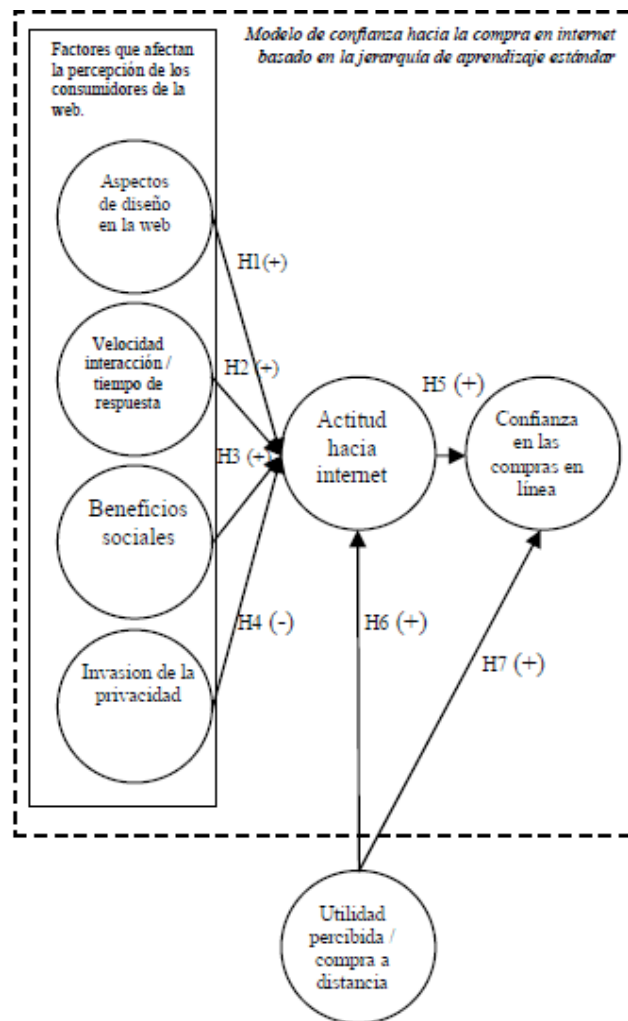
Las características de la confianza online⁸ son similares a la de una relación fuera del ambiente de internet, con algunas distinciones nombradas a continuación: vulnerabilidad, acciones producidas (preselección de artículos y compras) y el problema subjetivo donde el

⁷ Flavián Blanco, C., & Guinalú Blasco, M. (2006). *La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet: Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (29), 133-160.

⁸ López, m. D. R., arango, p., & gallego, j. P. (2009). *Confianza para efectuar compras por internet. Dyna*, 76.

nivel de confianza considerado como suficiente para hacer transacciones en línea es diferente para cada individuo y existen diferentes actitudes hacia la tecnología.

Modelo de confianza hacia el comercio en línea basado en la jerarquía de aprendizaje estándar⁹



Plantea que un consumidor desarrollará una serie de opiniones o creencias que hacen parte de los aspectos cognitivos, en relación a los diversos atributos o características de Internet que determinarán, su actitud o evaluación general de dicho medio (aspecto afectivo). Esta actitud determinará sus evaluaciones con respecto a aspectos relacionados con la compra

⁹ López, m. D. R., arango, p., & gallego, j. P. (2009). *Confianza para efectuar compras por internet*. Dyna, 76.

(comportamiento) en Internet. Es decir que el componente afectivo influye sobre la confianza que un consumidor manifiesta hacia las transacciones o comercio en línea. (López, m. D. R., arango, p., & gallego, j. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76.)

Concepción de marca

La concepción que se tiene de las marcas es otra ficha importante dentro de este proceso, teniendo en cuenta el actual mundo consumista en el que vivimos y la constante exposición que tienen los consumidores a estas, enfocamos total atención a cómo se comportan las marcas y que acciones llevan a cabo dentro del mundo digital para lograr ser identificadas y preferidas. Según Richard L. Sandhusen¹⁰, las marcas pueden ser un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o incluso un conjunto de todos los anteriores, que hace identificable y diferenciable un producto o servicio.

Siguiendo con el planteamiento de Richard, para el consumidor moderno y activo encontrar coherencia en la propuesta de valor que le hace una marca puede ser uno de los mayores impulsos en la decisión de compra.

¿Qué es estrategia?

La estrategia establece como se han de alcanzar los objetivos deseados, es decir que las estrategias son un derivado de los objetivos. Una estrategia implica:

1. un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro
2. un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas en práctica.

¹⁰ Sandhusen L. Richard, *Mercadotecnia, 1ª Edición, Compañía Editorial Continental, 2002*

3. el propósito de toda estrategia es ganar y puede ser en un ámbito conflictivo donde hay intereses distintos y contrapuestos

4. requiere del uso de recursos: físicos, humanos e intelectuales entre otros.

Lo anterior conlleva al planteamiento de los cinco factores básicos que debe tener toda estrategia: recursos, acciones, personas, controles y resultados.¹¹

Publicidad online y el E-mix

Para Araceli Castelló Martínez¹², la red es hoy en día una de las herramientas fundamentales en la interacción y la comunicación de las personas, empresas e instituciones, de tal manera que la industria y el sector publicitario son hoy más *online* que nunca. La digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación comercial uno de los más afectados.

En publicidad, la tradicional separación entre cobertura y segmentación se resuelve en el medio online gracias a la flexibilidad y la variedad de formatos que ofrece Internet. Además, el medio cuenta con otras ventajas como lo son: bajo coste, internalización (supera fronteras geográficas), amplitud horaria, automatización de los servicios en red, interactividad y estrecha relación usuario-empresa, la personalización del servicio y que el cliente participa y toma control de su experiencia, permite obtener datos y resultados más precisos que hacen que la gestión sea más oportuna.

¹¹ Ediciones Díaz de Santos S.A., *Marketing Publishing. Estrategia básica de marketing Volumen 6 de Biblioteca de manuales prácticos de marketing.* Ediciones Díaz de Santos. 1989

¹² Araceli Castelló Martínez. *Pensar en la Publicidad.* (2010, vol. IV, n° 2, 89-110)

“la publicidad online es una más de las sirenas que acechan a los navegantes en la red, el marketing online cuenta con otras herramientas de seducción: el e-mix.”¹³. El marketing mix es el conjunto de estrategias sobre las que la empresa trabaja para lograr los objetivos de ventas y márgenes de beneficio de cada una de las marcas, los elementos de este son las razones que empujan al cliente a comprar o rechazar: si les gusta o no (producto), cuánto cuesta (precio), si es fácil de encontrar (plaza) y la publicidad o promoción.

El mix online tiene variaciones del tradicional clásico, ya que en el mundo online son otros los elementos que influyen para efectuar la compra y en esa dirección están dirigidas las estrategias de publicidad online:

- 1) Tangible (producto) o intangible (servicio) comercializado en la red.
- 2) El precio, posibilidad de comparar precios sin moverse del sitio, solo de portales, incluye ofertas especiales o precios de promociones esporádicas)
- 3) Accesibilidad, aparición en los resultados de búsqueda
- 4) Se encuentra con facilidad, posición destacada en los resultados de búsqueda)
- 5) Promoción de ventas, herramienta para acelerar ventas a corto plazo
- 6) Licencia de marca, debe ser coherente con los valores de la marca.

E-commerce

Otro concepto que es importante definir es el de E-commerce o comercio electrónico. Es cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por contacto físico directo. Al referirse a E-commerce es requisito

¹³ Rafael Ordozgoiti, Daniel Rodríguez. *Publicidad on line: las claves del éxito en internet*. ESIC Editorial.

indispensable utilizar la tecnología como método y fin de comercialización, puesto que esta es la forma como se imponen las actividades empresariales. El uso de las TIC para promover la comercialización de bienes y servicios dentro de un mercado, conlleva al mejoramiento constante de los procesos de abastecimiento y lleva el mercado local a un enfoque global, permitiendo que las empresas puedan ser eficientes y flexibles en sus operaciones

Para Iván Thompson¹⁴, no se debe pasar por alto el uso del internet, especialmente en los mercados industriales, pues es un medio más directo y eficiente para adquirir materias primas y suministros. Sin embargo, también es un medio muy útil para vender productos directamente al consumidor final tanto localmente como a nivel internacional

Factores como el precio y la variedad son fundamentales a la hora de elegir un producto o un servicio, los consumidores realizan comparaciones cruzadas de costo-beneficio, con el fin de escoger lo que consideran la mejor elección al mejor precio y en el menor tiempo posible. Por eso es que el mundo online permite generar lealtad en el consumidor, creando una relación a largo plazo entre el individuo y la marca. Esto tiene como consecuencia la satisfacción del consumidor y el aumento en la rentabilidad del negocio.¹⁵

Satisfacción del consumidor

Mencionando el tema de satisfacción, es crucial aclarar dentro de la investigación ¿Qué es y cómo se mide la satisfacción? Para el autor Phil Kotler¹⁶ “la satisfacción, es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados,

¹⁴ Iván Thompson. *Tipos de Canales de Distribución*. Enero 2007.

¹⁵ Miguel Túnñez-López. *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*. (2011, vol XIV, n° 1, 22-8285)

¹⁶ Phil Kotler, Kevin Lane Keller. *Dirección de marketing*. Pearson Education. 2009

con las expectativas de beneficio previas, si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de manera constante, ya que una manera de retener un cliente es que esté satisfecho. Un cliente muy satisfecho será leal, adquirirá los productos de la marca, ignorará a la competencia y será menos sensible al precio. Siguiendo con la teoría de Kotler, existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes:

- **Encuestas:** sirven para medir de manera directa la satisfacción del cliente, recompra y la disposición que tiene el cliente de recomendar el producto y/o servicio. (pueden ser online o personales)
- **Índice del abandono de clientes:** contactar a aquellos clientes que dejan la compañía e indagar que acorrido
- **Compradores fantasmas:** hacerse pasar por compradores potenciales e informar sobre sus experiencias positivas y negativas a la hora de adquirir el producto o servicio.

“Son más importantes las relaciones que se establecen en el proceso del compra que los precios bajos, las promociones e incluso la tecnología avanzada. Los usuarios y otras personas influyen en los cambios que se producen en los productos y en los servicios, a través de su participación en la relación. Los cambios en el ambiente de mercado pueden alterar

rápidamente los precios y las tecnologías, pero las relaciones sólidas pueden durar toda una vida”¹⁷

Hipótesis De Investigación

Con respecto al comportamiento de los Jóvenes Universitarios de la ciudad de Cali se desarrollaron las siguientes hipótesis

H1: La publicidad si es un elemento influyente en la decisión de compra por internet.

H2: La confianza que el usuario deposita en el sitio está directamente relacionado con la recompra de productos y/o servicios vía internet.

H3: el precio si es un factor relevante en la decisión de compra por internet.

H4: la variedad de productos y servicios que ofrece el sitio web si influyen en la decisión de compra por internet.

H5: las compras por internet si superan las expectativas de los usuarios dejando al consumidor satisfecho.

¹⁷ McKenna, R. (1991). *Marketing de relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Buenos Aires: Paidós

6. Metodología

6.1 Metodología del diseño

El estudio que se realiza es de tipo cuantitativo-descriptivo ya que este método permite analizar los datos encontrados de manera descriptiva a lo largo de la investigación. La recolección de datos se hace por medio de la encuesta personal porque da acceso a la profundización en algunos interrogantes y aspectos relacionados con el tema de estudio, que en este caso son *los hábitos de consumo por internet*, además de conocer resultados de manera más acertada y específica.

Este estudio se cataloga como un estudio descriptivo longitudinal dado que se quiere evaluar los elementos que intervienen ya sea de manera positiva o negativa en el hábito de consumo por internet en la actualidad, no solo una vez en el tiempo, sino por el contrario, que esta investigación pueda ser retomada en un futuro como punto de partida y conocer cómo han ido evolucionando esos hábitos de consumo.

El objetivo es conocer cómo se siente el consumidor al adquirir productos y/o servicios por internet y que elementos toma como decisorios o influyentes en estas compras. La encuesta se efectúa en las cafeterías y lugares de dispersión de las universidades. Con el fin de lograr un espacio donde los encuestados se encontraran más cómodos y en lo posible en espacio de ocio.

6.2 Población Objetivo

La población objetivo para esta investigación pertenece a hombres y mujeres que estén matriculados en jornada diurna en las universidades privadas de Cali, desde los 17 hasta los

26 años de edad, se eligió a los estudiantes de la jornada diurna ya que dentro de este horario hay más concentración de estudiantes dentro de las instalaciones educativas, lo que facilita a las investigadoras la recolección de datos.

6.3 Tipo de muestreo

En primera instancia se obtiene el tamaño de la muestra a través de un muestreo aleatorio estratificado; tomando como representación cada una de las universidades como un estrato o sub-población, ya que dentro de cada una se toma como población homogénea (usuarios de internet) para efectos de la investigación. A continuación, se hace un muestreo aleatorio simple sin repetición para obtener el número de encuestados dentro de cada universidad.

6.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue calculado basándose en un nivel de confianza del 95%, y un error máximo permitido del 5%. Con una población total de 53.711 estudiantes universitarios de la ciudad de Cali, arrojando una muestra de 385 estudiantes a encuestar, valor que fue aproximado a 387 con el fin de obtener mayor precisión en la representatividad de la muestra. (Ver ANEXO 1)

6.5 Encuesta

Para llevar a cabo la investigación y dar cumplimiento con los objetivos, se diseñó una encuesta personal de 16 preguntas. La primera pregunta se denomina pregunta de filtro, pues indica quien debe seguir o no respondiendo la encuesta, debido a la condición necesaria para la investigación de encontrarse matriculado en jornada diurna.

De aquí en adelante se pretende encontrar la información de lo general a lo particular, preguntando primero acerca de los hábitos de uso de internet; luego del conocimiento y

proceso de compra, a continuación se pregunta acerca de los elementos relacionados en el proceso de compra, evaluando también la satisfacción generada en el consumidor.

Finalmente, preguntas de control como la edad, sexo y estrato. (Ver ANEXO 2)

7. Análisis De Resultados

7.1 Edad

Tras analizar las tablas encontramos que el 19,4% de los encuestados tienen 19 años, el 17,3% tiene 20 años, el 13,4% tiene 18 años y el 12,9% tiene 21 años. Este es el porcentaje de la población más representativo ya que simboliza el 63% del total de las personas encuestadas.

(Ver ANEXO 3)

7.2 Sexo

La mayoría de las personas encuestadas son mujeres, estas representan el 55,04% de la población, los hombres por otro lado representan el 44,9% del total de la población encuestada. (Ver ANEXO 4)

7.3 Estrato

La mayoría de personas encuestadas pertenecen al estrato 3 y 4, con un 38,2% y 25,1% respectivamente; el estrato 5 corresponde al 21,7%, el 9% pertenecen al estrato 2 y el 4,4% a estrato 6. (Ver ANEXO 5).

7.4 Matricula diurna

La pregunta: “¿Se encuentra actualmente matriculado en jornada diurna?” se utilizó como pregunta filtro, para determinar que personas pertenecían al grupo objetivo de la investigación. Los resultados arrojaron que el 100% de los jóvenes encuestados están matriculados en las universidades en jornada diurna (Ver ANEXO 6)

7.5 Uso del internet

Respecto al uso del internet los resultados arrojaron que el 100% de la población encuestada hacen uso del internet. (Ver ANEXO 7), en cuanto a la frecuencia de uso se encontró que el 85,8% de los encuestados utiliza internet todos los días, el 12,9% de los encuestados utiliza internet entre 2 y 4 veces por semana, y el 1,3% una vez a la semana. (Ver ANEXO 8).

Para conocer qué uso se le daba a internet se realizó la pregunta “¿cuándo ingresa a internet con qué fin lo hace?” donde se le daba la opción a los encuestados de seleccionar múltiples respuestas, tras analizar los resultados lo que se encontró fue que el internet se usa principalmente para redes sociales con un 91,5%, búsqueda de información con 89,7% y fines académicos con 79,3%. Se observó también que el uso “compra productos por internet” no fue uno de los más relevantes con 16,8% (Ver ANEXO 9)

7.6 Compras por internet

Los resultados explicados a continuación hacen referencia a los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali. Se halló que un 71,3% no realiza compras por internet versus el 28,7% que si realizan compras por internet. (Ver ANEXO 10).

Analizando a los actuales consumidores vía online, es decir, el 28,7% de la población encuestada, se obtuvo que la frecuencia con la que adquieren productos y servicios es de una vez al mes para el 82% y de entre dos y cuatro veces al mes para el 16,2% (ver ANEXO 11).

Dentro de las múltiples razones para realizar compras por internet los estudiantes seleccionaron el precio como la más relevante con 71,2% seguida de que es un proceso rápido y efectivo con 55%.(Ver Anexo 12).

Igualmente se encontró que las páginas más visitadas para adquirir productos son:

- Páginas de comercio online (Amazon, EBay, Mercado libre, Atrápalo) – 82%

- páginas de ropa y accesorios (Forever21, Zara, Charlotte russe) – 30,6%
- páginas de aerolíneas (Avianca, Taca, Despegar, Viva colombia) – 23,4%

(Ver ANEXO 13)

Teniendo en cuenta que el grupo objetivo de esta investigación son los jóvenes universitarios de las universidades de Cali y que probablemente a esta edad muchos no trabajan ni manejan cuentas con bancos, era importante preguntar por medio de la encuesta a quien pertenecía la tarjeta de créditos con la que adquirirían sus productos, ya que este es el medio de pago por este canal de compra. Las respuestas fueron las siguientes:

- de los padres -52,3%
- propia – 42,3%
- de un amigo – 5,4%

(Ver ANEXO 14)

Para analizar las razones por las cuales el 71,3% de la población encuestada no adquiere sus productos por internet se formuló en la encuesta la pregunta “seleccione las razones por las cuales no adquiere productos por internet” en la cual los estudiantes podían seleccionar más de una opción, después del análisis se obtuvieron los siguientes resultados

- prefiere ir a la tienda física – 66,7%
- No es un medio confiable – 59,6%
- no tiene de tarjeta de crédito - 45,3%
- procesos más complicados de compra – 26,1%
- En internet encuentro poca Información – 12,7%
- precio – 4%

(Ver ANEXO 15)

7.7 Influenciadores de compra vía internet

Los resultados encontrados y analizados a continuación hacen referencia a los jóvenes universitarios de las universidades de Cali que realizan sus compras de productos y/o servicios vía internet. En la encuesta se le pidió que calificaran desde “muy influyente” hasta “nada influyente” los siguientes elementos: confiabilidad, precio, publicidad, practicidad, disponibilidad, variedad, exclusividad y recomendación de un tercero. Se formuló esta pregunta con el fin de conocer en qué medida influyen en el proceso de compra.

Tras analizar los resultados se obtuvo la siguiente información, la confiabilidad no es un elemento influenciador ya que el 48,6% lo calificó como “indiferente” versus el 23,4% que lo calificó como “influyente”. Esto quiere decir que la confianza en los sitios online no juega un papel impulsador dentro de la compra. (Ver ANEXO 16)

El precio por otro lado si es un elemento bastante relevante dentro del proceso de compra, se encontró que para el 45,9% es “muy influyente”, seguido del 30,6% que lo calificó como “influyente”(Ver ANEXO 17). La publicidad por su parte también es un elemento influenciador en el proceso de compra ya que el 33,3% de los universitarios lo calificó como “muy influyente” y el 28,8% como “influyente”, es decir que estos dos elementos representan una pieza clave e impulsan la compra vía internet. (Ver ANEXO 18)

La practicidad definida conceptualmente como un elemento que permite agilizar y volver más simple el proceso de compra¹⁸ fue reconocida para el 43,2% de los compradores online como un elemento “influyente” a la hora de adquirir sus productos y servicios, seguido del

¹⁸ www.thefreedictionary.com

31,5% que lo reconoció como un elemento “muy influyente”, esto quiere decir que internet como canal de compra si es un puente de comunicación que agiliza el proceso y lo hace más fácil. (Ver ANEXO 19)

La disponibilidad de encontrar productos que no se encuentran en las tiendas, tallas y referencias de otros países fue un elemento que la mayoría de los compradores online reconoció como “influyente” con un 43,2% seguido del 34,2% que lo calificó como “muy influyente”. Esto quiere decir que este canal permite que las personas accedan a productos que aquí no encuentran disponibles para comprar, visto de otro modo elimina fronteras geográficas dándole a los consumidores más opciones a la hora de comprar, esto también quiere decir que para los compradores online ya es clara la deficiencia de referencias disponibles en tiendas físicas de la ciudad de Cali. (Ver ANEXO 20)

La variedad es un elemento que se puede ver vinculado y relacionado a la disponibilidad, pues le da al consumidor una nueva mira en opciones de compra, teniendo más alternativas. Este fue el elemento que se reconoció en los resultados como el más influyente en el proceso de compra por internet. El 51,4% de los universitarios que adquieren sus productos por internet lo calificó como “muy influyente” seguido del 31,5% que lo calificó como “influyente”. Es claro que para los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali que actualmente realizan sus compras por internet la variedad de productos que encuentran en las tiendas físicas ya no es suficiente e internet les permite tener más posibilidades de compra. (Ver ANEXO 21)

La exclusividad vista conceptualmente como la posibilidad de adquirir productos y/o servicios únicos o especiales¹⁹ no es un elemento reconocido como relevante para los compradores online, el 39,6% lo calificó como “indiferente” seguido del 25,2% que si lo

¹⁹ <http://es.thefreedictionary.com>

reconoció como “influyente”. Vemos que aunque no es un elemento con alta influencia en el proceso de compra para una pequeña parte es importante sentir que obtienen productos únicos. (Ver ANEXO 22)

La recomendación de un tercero, es otro elemento que no tiene mucha influencia para los compradores online, el 30,6% lo ve como “indiferente” versus el 25,2% que lo calificó como “influyente”. Esto quiere decir que el recomendar la página no siempre influye en el proceso de compra por internet. (Ver ANEXO 23)

7.8 Percepciones en el proceso de compra

Los resultados explicados a continuación hacen referencia a los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali que actualmente realizan sus compras vía internet. Para analizar la percepción que se tiene del proceso de compra por internet, se formularon unas afirmaciones a las que los estudiantes debían responder en una escala de 1 a 5, donde 1= “completamente en desacuerdo” y 5= “completamente de acuerdo”.

A la primera afirmación “internet es un medio confiable” se obtuvo que el 52,3% sea “indiferente” versus el 27% que está “de acuerdo”. Según lo anterior la confiabilidad no es percibida como un elemento importante a la hora de realizar procesos de compra por internet. (Ver ANEXO 24)

Para evaluar la satisfacción después de realizar la compra se planteó la afirmación “al realizar compras por internet quedo satisfecho”, el 43,2% de los encuestados dice estar “de acuerdo”, seguido del 36,9% que se encuentra “completamente de acuerdo”. Por ende, los resultados en el proceso de compra superan las expectativas de los consumidores. (Ver ANEXO 25)

La efectividad entendida para esta investigación como rapidez en el proceso de compra y llegada del producto a su destino, se midió con la siguiente afirmación “el proceso de compra por internet es más efectivo que en una tienda física”. Los resultados arrojaron que el 40% es “indiferente” versus el 28,8% que se encuentra “de acuerdo”, seguido del 17,1% que se encuentra “complemente de acuerdo”. (Ver ANEXO26)

El compromiso afectivo que tienen los consumidores respecto a las compras por internet se evaluó por medio de dos variables en la presente investigación: recompra y recomendación. Se planteó en la encuesta las siguientes afirmaciones: “estoy dispuesto a seguir adquiriendo productos vía internet” y “recomendaría a mi grupo de amigos y familiares seguir adquiriendo sus productos y servicios vía internet” a lo que respondieron respectivamente, 38,7% está “de acuerdo” 39,6% está “completamente de acuerdo” a seguir adquiriendo productos por internet. El 45% está “de acuerdo” seguido del 27% que se encuentra “completamente de acuerdo” con la segunda afirmación. (Ver ANEXO 27)

A la afirmación “en internet encuentro mayor variedad de productos y servicios” se encontró que el 41,4% de los encuestados están “de acuerdo” y el 36,9% está “completamente de acuerdo”. Como parte de la variedad se quiso evaluar la disponibilidad de productos, se planteó la afirmación “al realizar compras por internet encuentro productos que no están disponibles en mi ciudad o país”, a lo que el 27,9% está “de acuerdo” y el 58,6% está “completamente de acuerdo”. (Ver ANEXO 28)

Para analizar la publicidad como impulsador de compra se realizó la siguiente afirmación “la publicidad que veo en internet me impulsa a realizar la compra”, los resultados arrojados fueron que el 27% de los encuestados es “indiferente a la publicidad vista versus el 26,1% que está “de acuerdo” en que la publicidad impulsa la compra. (Ver anexo 29)

A la afirmación “en internet encuentro precios más económicos” se obtuvo que el 34,2% se encuentra “de acuerdo, seguido del 33,3% que está “completamente de acuerdo”. De acuerdo con lo anterior se puede concluir que el precio además de ser muy influyente en el proceso de compra por internet, también es por este canal donde los consumidores perciben los precios más económicos. (Ver ANEXO 30)

8. Análisis De Datos Relacionados

Por medio de una tabla de correlaciones se puede encontrar el tipo de relación existente entre las variables confiabilidad y recompra de productos y/o servicios por internet, así como la fuerza de las mismas, con el fin de responder a la hipótesis “La confianza que el usuario deposita en el sitio está directamente relacionado con la recompra de productos y/o servicios vía internet”.

La variable independiente a considerar fue la confianza en los sitios web con el fin de evaluar si está relacionada con la recompra de productos vía internet, que para objeto de esta investigación, hace parte del compromiso afectivo del consumidor hacia el proceso de compra por internet. Según el análisis de correlación de Pearson (0,332) se encontró que hay una fuerte relación (positiva) entre estas variables. Esto quiere decir que de acuerdo con el grado de confianza que el consumidor deposite en el sitio web, así mismo estará dispuesto a realizar futuras compras. (Ver ANEXO 31)

9. Conclusiones

Al iniciar esta investigación se partió de afirmaciones tales como que el acceso que se tiene en la actualidad a las tecnologías permite que internet como un canal de compra haga un cambio en los hábitos de consumo y en la forma como las personas realizan sus compras. El objetivo para las investigadoras fue encontrar los elementos que influían en ese proceso de compra en los jóvenes universitarios de las universidades de Cali.

Se segmentó la población global de habitantes en la ciudad de Cali a un grupo más pequeño de jóvenes universitarios de la misma ciudad, con el fin de conocer como estas personas realizan sus compras y perciben a internet como medio de compra.

El resultados de los datos arrojó un porcentaje pequeño de los encuestados que actualmente realizan sus compras por internet, específicamente el 28,7% del total, esto quiere decir que aunque este fenómeno ha ido aumentando en gran magnitud en países desarrollados, en la ciudad de Cali para la población con edades entre 17 y 23 años, es un proceso de cambio que se va dando paulatinamente. Teniendo en cuenta que a estas edades los estudiantes todavía no cuentan con empleos que brinden capacidad adquisitiva y manejo de cuentas bancarias, se puede decir que el hábito regular de consumo por tienda física esta siendo sustituido por las redes virtuales desde la población más pequeña.

Evaluando el porcentaje de encuestados que no realiza sus compras por internet, es importante mencionar que la mayoría no lo hace porque prefieren ir a la tienda física, porque no sienten un grado de confianza en los sitios virtuales o porque no encuentran la suficiente información. Según esto, hay grandes fallas dentro del diseño y la comunicación que están teniendo los sitios virtuales con el consumidor, como se mencionó anteriormente en el marco teórico de la investigación, existen seis fases dentro del proceso de compra online (aparición y

reconocimiento, búsqueda de información, evaluación, decisión, acción y postventa), desde la primera fase donde surge la necesidad o problema a la segunda fase de búsqueda de información, el consumidor puede decidir no hacer su compra por internet. El cliente busca sentir que la página a la cual ingresa le muestra los beneficios, ventajas, opciones y garantías para que decida continuar a las demás fases del proceso.

Retornando al objetivo principal que motivo esta investigación “determinar los factores que influyen en el proceso de compra por internet”, se encontró que la principal influencia dentro del proceso de compra la tiene la variedad con el 51,4% seguida del precio con un 45,9%.

Inicialmente se creía que la practicidad tomada para esta investigación como la posibilidad de agilizar el proceso de compra volviéndolo más simple y generando comodidad sin tener que desplazarse, era el elemento más influyente dentro del proceso de compra, sorpresivamente según los encuestados el mayor beneficio que perciben de internet como canal de compra es que tienen más alternativas dentro del mismo proceso, hay más de donde elegir. Se ve a un consumidor inconforme, que quiere mucho más y no siente miedo de buscar distintos medios o canales para encontrar lo que busca. La tecnología permite eliminar fronteras geográficas dándole a los consumidores universitarios de la ciudad de Cali un puente de comunicación donde no solo tienen más opciones de compra, sino también al menor precio.

¿Qué es lo que permite que por internet se encuentren los precios más económicos, o que al menos así sea como el consumidor lo percibe? Internet es una plataforma virtual en donde la inversión publicitaria es menor, pero alcanza una cobertura mundial, por lo tanto, aumenta el público objetivo y la demanda potencial de los productos y servicios. Por internet como canal de distribución hay una disminución de inventarios y vendedores, estos son costos en los que incurren las empresas al tener tienda física, es decir, costos que disminuyen al utilizar internet como portal de comercio.

La publicidad según los encuestados se encontró como un elemento influenciador dentro del proceso de compra, a pesar de que no es el que más relevancia tiene, sigue generando impacto. Esto se comprobó a través de las preguntas realizadas a los estudiantes de las universidades de Cali donde más del 50% considera que la publicidad si influye en el proceso de compra (“muy influyente” 33,3% e “influyente” 28,8%) es importante mencionar que los seres humanos realizan la mayoría de sus compras por efectos sensoriales o emocionales, es decir que los medios, colores, sabores y olores podrían generar una compra. En internet la publicidad genera ventajas tanto para los clientes como para las empresas. Para los clientes es importante conocer los productos, marcas, promociones y tarifas. Un “fan page” permite este puente de comunicación que también cumple una función publicitaria. La mayoría de empresas como: Subway, Dominos pizza, Ventolini, Pizza Hut y McDonald’s entre otros, no solo muestran sus menús sino que también permiten hacer domicilios por medio del sitio web. Para las empresas la ventaja es aún mayor, pues la inversión en internet les permite tener inserción en todos los targets, amplia cobertura, es un medio eficaz con capacidad de segmentación, branding y es un medio que está en crecimiento.

El papel que juega la confiabilidad dentro del proceso de compra es más complejo del que se creía al inicio de esta investigación. Se descubrió que como elemento influenciador este no es relevante, pues el 48,6% lo calificó como “indiferente”, esto quiere decir que la confianza no es un elemento muy influyente dentro del proceso de compra. A la afirmación “internet es un medio confiable” se obtuvo datos dispares como que el 52,3% es indiferente versus el 27% que está de acuerdo.

A pesar de los datos anteriores, por motivo de la investigación y con el fin de conocer el compromiso afectivo que las personas sienten hacia el proceso de compra, se realizó una

correlación de Pearson para medir la relación entre las variables: confianza y recompra. Se encontró que a pesar de que las personas no confían mucho en los sitios web, están dispuestos a realizar futuras compras. Para los actuales compradores vía internet no es necesario confiar plenamente en las páginas web, si en estas encuentran precios más económicos y mayor variedad, vale la pena tomar el riesgo. (Correlación de Pearson 0,332 relación fuerte positiva)

La variable “confianza” también se evaluó en la investigación para los encuestados que no realizan sus compras por internet, siendo esta variable la segunda razón más importante del porque no existe un habito de compra virtual. (“prefiere tienda física” 66,7% e “internet no es un medio confiable” 59,6%). Existe un porcentaje bastante alto de personas aversas a las compras por internet, algunas simplemente prefieren la tienda física porque pueden ver y tocar los productos, en otros casos la razón es que internet no dispone de los recursos étnicos, financieros y humanos necesarios para efectuar satisfactoriamente el intercambio acordado, es decir, ausencia de garantías o cláusulas de cumplimiento que permitan estas personas sentirse más seguras.

Como explicaba Carlos Blanco, la confianza del consumidor en internet se encuentra fundamentada en tres dimensiones: honestidad, buena fe y competencia (dotación de recursos para cumplir las promesas). El consumidor desarrolla una serie de opiniones o creencias cognitivas en relación a los atributos de los sitios web generando una actitud o evaluación del medio. Por lo tanto es importante que las empresas evalúen la forma en que el consumidor percibe la confiabilidad en ellas, deben implementar acciones que eliminen los estigmas de desconfianza que han sido creados por mala publicidad y robos entre otros.

Uno de los objetivos de la presente investigación era analizar si el precio y la variedad eran elementos relevantes en el proceso de compra, tras revisar los datos, se puede decir que la variedad es el elemento más influyente a la hora de realizar compras por internet, más de la

mitad de los encuestados consideran que por medio de internet encuentran mayor opciones en productos y alternativas de compra. No solo en colores, sino también en tallas, referencias, modelos y estilos. El consumidor moderno empieza a sentirse insatisfecho con lo que le ofrece la tienda física y utiliza internet como canal de compra para obtener aquello que necesite. El precio, es el segundo elemento que más influencia tiene en el proceso de compra, es decir, que los clientes ya no están dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero, además están informados y saben que podrían encontrar precios económicos por medio de otros canales que ahorran costos en vendedores y mantenimiento de tiendas físicas, por lo que sus productos podrían salir a menor precio.

Existen páginas como Atrápalo²⁰ donde se encuentran tiquetes y planes turísticos por precios promocionales y tarifas especiales que duran aproximadamente una o dos horas. Este elemento motiva a los consumidores a estar pendientes de cualquier promoción que pueda salir en algún momento, esto vincula constantemente al cliente con la compañía generando una comunicación continua y relaciones redituables.

Después de analizar las razones de compra y aquellos elementos que más influyen, era importante para las investigadoras medir la satisfacción que genera para los consumidores el realizar compras por internet. Según los resultados de las encuestas el 80,1% de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali que realizan compras por internet queda satisfecho. (Se planteó la afirmación “al realizar compras por internet quedo satisfecho”, el 43,2% de los encuestados dice estar “de acuerdo”, seguido del 36,9% que se encuentra “completamente de acuerdo”). Por lo tanto, al encontrarse satisfechos con la compra es más probable que se genere una recompra y a través de esta se vaya generando lealtad hacia la marca, esto es algo

²⁰ www.atrapalo.com

positivo ya que cuando los consumidores se sienten satisfechos comunican esto a sus conocidos lo que genera un voz a voz que trae beneficios para la marca.

Al estar satisfechos, los consumidores sienten una sensación placentera que resulta de comparar la experiencia o resultados versus las expectativas, según el autor Phil Kotler. “si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”

Para concluir, hay en esta investigación datos extremos entre las percepciones de los consumidores vía online y los consumidores de tienda física. Pues para los primeros, el servicio está logrando más de lo que ellos esperan obtener, les da variedad y excelentes precios; por otro lado, la confianza y la falta de información son elementos que los consumidores de tienda física consideran son falencias de internet como canal de compra. Entonces, ¿es bueno o es malo internet como canal de compra? Independientemente de las costumbres y elementos culturales que afectan a las personas en una decisión de compra, internet como ayuda tecnológica y canal de distribución, está cambiando los hábitos de consumo que conocíamos de siempre a nuevas formas y procesos más rápidos, ahora las empresas llegan a los clientes de diferente forma, los impactan de una manera viral por medio de las redes sociales o “fan page” donde la comunicación es constante.

Encontramos en internet un puente que acerca a los consumidores a satisfacer sus necesidades de manera más precisa y rápida.

10. Bibliografía

Libros

- Araceli Castelló Martínez. Pensar en la Publicidad. Vol. IV, nº 2, 89-110, 2010
- Charles F. Hofacker. Internet marketing. Wiley, 2000
- Eva Fernández Gómez. Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. ESIC Editorial, 2004
- Flavián Blanco, C., & Guinalú Blasco, M. La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet: Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (29), 133-160, 2006
- Iván Thompson. Tipos de Canales de Distribución. Enero 2007.
- Javier Alonso Rivas. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial 2010. Sexta edición.
- López, m. D. R. Arango, P & gallego, Confianza para efectuar compras por internet. 2009
- Marketing Publishing. Estrategia básica de marketing Volumen 6 de Biblioteca de manuales prácticos de marketing. Ediciones Díaz de Santos S.A., 1989
- McKenna, R. Marketing de relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes. Buenos Aires. 1991
- Miguel Túñez-López. Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. (2011, vol XIV , nº 1, 22-8285)
- Phil Kotler, Kevin Lane Keller. Dirección de marketing. Pearson Education. 2009
- Rafael Ordozgoiti, Daniel Rodríguez. Publicidad online: las claves del éxito en internet. ESIC Editorial. 2010
- Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, 1ª Edición, Compañía Editorial Continental, 2002

3. PAGINAS WEB

- <http://www.colombia.com/tecnologia/informatica/sdi/45924/crece-en-colombia-la-tendencia-de-compra-por-internet>
- http://www.elcomercio.com/mundo/ventas-Internet-EEUU-Cyber-Day_0_817118396.html

- <http://www.enticconfio.gov.co>
- <http://es.thefreedictionary.com/pr%C3%A1ctico>
- <http://es.thefreedictionary.com/exclusivos>
- <http://www.slideshare.net/SergioSalaxGuapis/caractersticas-de-internet-como-canal-de-distribucion>
- <http://www.atrapalo.com>

11. Anexos

ANEXO 1: tamaño de la muestra

nombre	poblacion	asignacion proporcional
Pontificia Universidad Javeriana	5746	41
Universidad de San Buenaventura	5193	37
Universidad Santiago de Cali	12936	93
Universidad ICESI	5179	37
Universidad Libre	4143	30
C. Universitaria Autónoma de Occidente	6412	46
Universidad Cooperativa de Colombia - Cali	14102	101
TOTAL	53711	385

ANEXO 2: encuesta

ENCUESTA

1. ¿Se encuentra actualmente matriculado en jornada diurna?

SI____ NO____ (En caso de que la respuesta sea NO, la encuesta concluye)

2. ¿usa usted internet?

Si____ NO____

3. ¿Con que frecuencia usa usted internet?

Todos los días____ Entre 2 y 4 veces a la semana____ 1 vez a la semana____ Nunca____

4. ¿Cuándo ingresa a internet con qué fin lo hace? (Puede elegir más de una opción)

____ Redes sociales

____ Compra de un producto o servicio

____ Transacciones bancarias

Búsqueda de información

Fines académicos

Jugar

5. ¿Realiza usted compras por internet? (si responde **NO**: continuar a la pregunta 12)

SI NO

6. Con que frecuencia adquiere productos por internet (seleccione una opción)

Nunca

Una vez por mes

Entre dos y cuatro veces por mes

Más de cuatro veces por mes

7. seleccione con una X las razones por las cuales usted compra productos o servicios vía internet (puede elegir más de una opción)

Es un medio confiable

Se encuentran precios económicos

hay más Información

procesos más simples de compra

es más cómodo

es rápido y efectivo

Otro _____

8. Califique de 1 a 5 (**siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto**) la influencia de los siguientes elementos en el proceso de compra por internet:

	1	2	3	4	5
Confiabilidad					
Precio					
Publicidad					
Practicidad					
Disponibilidad					
Variedad					
Exclusividad					
Recomendación de un tercero					

9. ¿a qué páginas de internet ingresa para adquirir productos y/o servicios?

10. Califique de 1 a 5 (**siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo**) las siguientes afirmaciones.

	1	2	3	4	5
Internet es un medio confiable.					
Al realizar una compra por internet quedo satisfecho.					
El proceso de compra por internet es más efectivo que en una tienda física.					
Estoy dispuesto a seguir adquiriendo productos y/o servicios vía internet.					
En internet encuentro mayor variedad de productos y servicios.					
Al realizar la compra por internet, encuentro productos que no están disponibles en mi ciudad o país.					
La publicidad que veo en internet me impulsa a realizar la compra					

En internet encuentro los precios más económicos					
Recomendaría a mi grupo de amigos y familiares seguir adquiriendo sus productos y servicios vía internet.					

11. la tarjeta de crédito usada para realizar las compra es (seleccione una opción)

Propia___ De mis padres___ De un amigo___

Las preguntas 12 y 13 solo la contesta si respondió que NO realiza compras por internet

12. seleccione con una X las razones por las cuales usted NO compra productos o servicios vía internet (puede elegir más de una opción)

___ No es un medio confiable

___ precio

___ En internet encuentro poca Información

___ procesos más complicados de compra

___ prefiero ir a la tienda física

___ no tengo tarjeta de crédito

Otra _____

13. ¿Qué cambios sugiere usted en las páginas de internet que lo motivarían a realizar una compra por este medio?

14. Edad _____

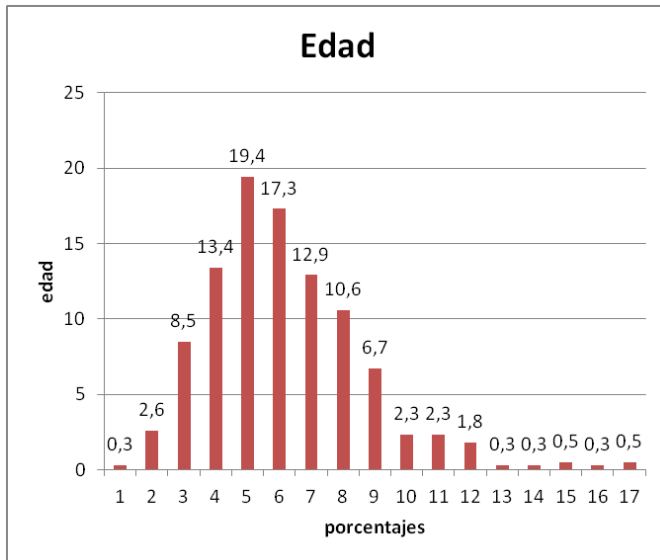
15. Sexo F____ M____

16. Estrato _____

Muchas Gracias!

ANEXO 3 tabla y grafica edad

edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	15	1	,3	,3
	16	10	2,6	2,8
	17	33	8,5	11,4
	18	52	13,4	24,8
	19	75	19,4	44,2
	20	67	17,3	61,5
	21	50	12,9	74,4
	22	41	10,6	85,0
Válidos	23	26	6,7	91,7
	24	9	2,3	94,1
	25	9	2,3	96,4
	26	7	1,8	98,2
	27	1	,3	98,4
	28	1	,3	98,7
	31	2	,5	99,2
	32	1	,3	99,5
	33	2	,5	100,0
Total	387	100,0	100,0	



ANEXO 4 tabla y grafica sexo

sexo

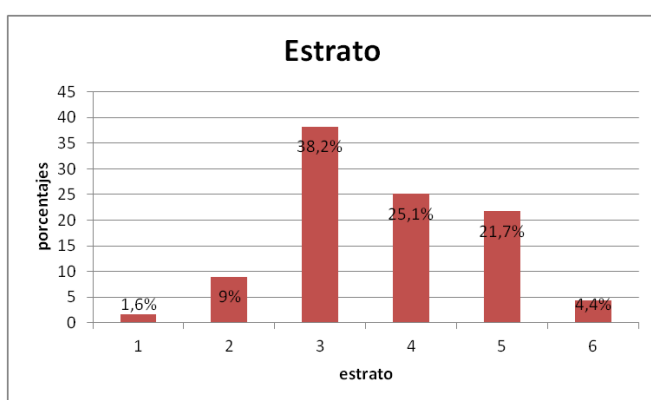
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
hombre	174	45,0	45,0	45,0
Válidos mujer	213	55,0	55,0	100,0
Total	387	100,0	100,0	



ANEXO 5 tabla y grafico estrato

estrato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	6	1,6	1,6	1,6
2	35	9,0	9,0	10,6
3	148	38,2	38,2	48,8
4	97	25,1	25,1	73,9
5	84	21,7	21,7	95,6
6	17	4,4	4,4	100,0
Total	387	100,0	100,0	



ANEXO 6 Tabla matricula diurna

matricula diurna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	387	100,0	100,0	100,0

ANEXO 7 Tabla uso de internet

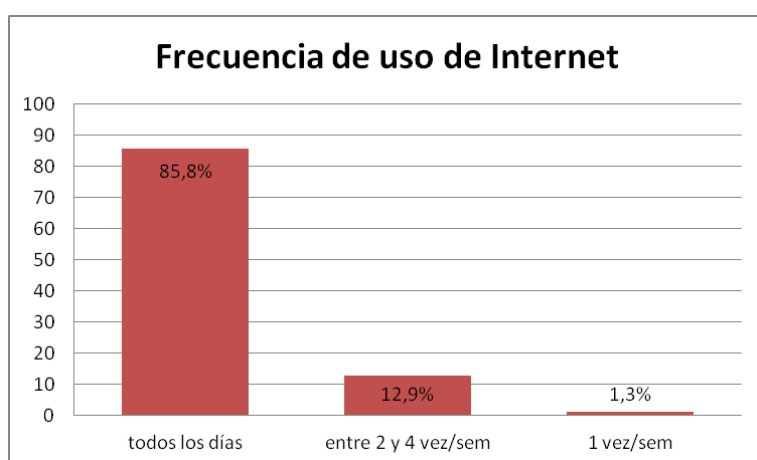
usa internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	387	100,0	100,0	100,0

ANEXO 8 TABLA Y GRAFICO FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

frecuencia uso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos todos los días	332	85,8	85,8	85,8
entre 2 y 4 vez/sem	50	12,9	12,9	98,7
1 vez/sem	5	1,3	1,3	100,0
Total	387	100,0	100,0	



ANEXO 9 TABLAS OBJETIVOS DE USO

objetivo del uso redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	33	8,5	8,5	8,5
si	354	91,5	91,5	100,0
Total	387	100,0	100,0	

objetivo del uso compra p/s

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	322	83,2	83,2	83,2
si	65	16,8	16,8	100,0
Total	387	100,0	100,0	

objetivo del uso transacciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	352	91,0	91,0	91,0
Válidos si	35	9,0	9,0	100,0
Total	387	100,0	100,0	

objetivo del uso búsqueda de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	40	10,3	10,3	10,3
Válidos si	347	89,7	89,7	100,0
Total	387	100,0	100,0	

objetivo del uso fines académicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	80	20,7	20,7	20,7
Válidos si	307	79,3	79,3	100,0
Total	387	100,0	100,0	

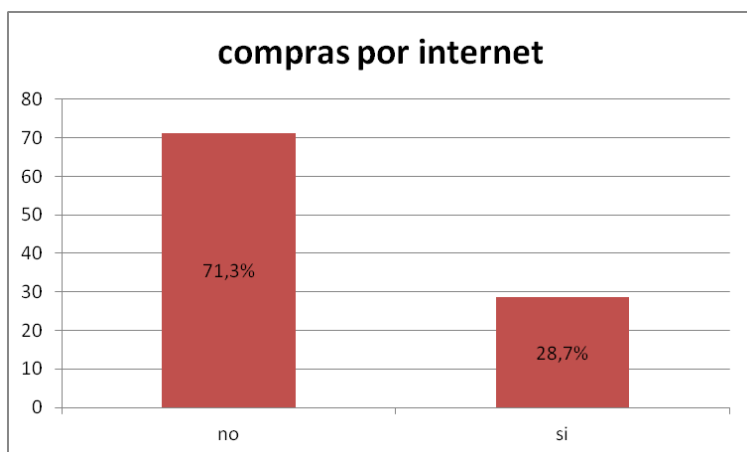
objetivo del uso juegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	274	70,8	70,8	70,8
Válidos si	113	29,2	29,2	100,0
Total	387	100,0	100,0	

ANEXO 10 TABLA COMPRAS POR INTERNET

compras internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	276	71,3	71,3	71,3
Válidos si	111	28,7	28,7	100,0
Total	387	100,0	100,0	



ANEXO 11 FRECUENCIA DE COMPRA

frecuencia compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	1	,3	,9	,9
nunca	1	,3	,9	1,8
Válidos 1 vez/mes	91	23,5	82,0	83,8
2 y 4 vez/mes	18	4,7	16,2	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

ANEXO 12 RAZONES DE COMPRA

razón de compra confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	96	24,8	86,5	86,5
Válidos si	15	3,9	13,5	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

razón de compra precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	32	8,3	28,8	28,8
Válidos si	79	20,4	71,2	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

razón de compra más información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	86	22,2	77,5	77,5
Válidos si	25	6,5	22,5	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

razón de compra procesos más simples

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	69	17,8	62,2	62,2
Válidos si	42	10,9	37,8	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

razón de compra es más cómodo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	74	19,1	66,7	66,7
Válidos si	37	9,6	33,3	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

razón de compra es más rápido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	50	12,9	45,0	45,0
Válidos si	61	15,8	55,0	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

ANEXO 13 TABLA PÁGINAS MAS USADAS

paginas usadas aerolíneas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	84	21,7	75,7	75,7
Válidos si	26	6,7	23,4	99,1
Válidos 5	1	,3	,9	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

paginas usadas groupon

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	91	23,5	82,0	82,0
Válidos si	20	5,2	18,0	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

paginas usadas Amazon/eBay/mercado libre/atrapalo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	20	5,2	18,0	18,0
Válidos si	91	23,5	82,0	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

paginas usadas ropa y accesorios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	77	19,9	69,4	69,4
Válidos si	34	8,8	30,6	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

paginas usadas entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	106	27,4	95,5	95,5
Válidos si	5	1,3	4,5	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

ANEXO 14 TABLAS TARJETAS DE CREDITO

tarjeta crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos propia	47	12,1	42,3	42,3
Válidos de mis padres	57	14,7	51,4	93,7
Válidos de un amigo	6	1,6	5,4	99,1
Válidos 4	1	,3	,9	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

ANEXO 15 TABLA RAZONES DE NO COMPRA

razón de no compra confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	112	28,9	40,4	40,4
Válidos si	165	42,6	59,6	100,0
Total	277	71,6	100,0	
Perdidos Sistema	110	28,4		
Total	387	100,0		

razón de no compra precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	265	68,5	96,0	96,0
Válidos si	11	2,8	4,0	100,0

Total	276	71,3	100,0
Perdidos Sistema	111	28,7	
Total	387	100,0	

razón de no compra poca información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	241	62,3	87,3	87,3
Válidos si	35	9,0	12,7	100,0
Total	276	71,3	100,0	
Perdidos Sistema	111	28,7		
Total	387	100,0		

razón de no compra proceso complicado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	204	52,7	73,9	73,9
Válidos si	72	18,6	26,1	100,0
Total	276	71,3	100,0	
Perdidos Sistema	111	28,7		
Total	387	100,0		

razón de no compra prefiere TF

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	92	23,8	33,3	33,3
Válidos si	184	47,5	66,7	100,0
Total	276	71,3	100,0	
Perdidos Sistema	111	28,7		
Total	387	100,0		

razón de no compra no tiene TC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	151	39,0	54,7	54,7
Válidos si	125	32,3	45,3	100,0
Total	276	71,3	100,0	
Perdidos Sistema	111	28,7		
Total	387	100,0		

ANEXO 16 TABLA INFLUENCIADORES CONFIABILIDAD

Influenciadores confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada influyente	1	,3	,9	,9
poco influyente	10	2,6	9,0	9,9
Válidos indiferente	54	14,0	48,6	58,6
influyente	26	6,7	23,4	82,0
muy influyente	20	5,2	18,0	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

ANEXO 17 TABLA INFLUENCIADORES PRECIO

Influenciadores precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada influyente	2	,5	1,8	1,8
poco influyente	2	,5	1,8	3,6
Válidos indiferente	22	5,7	19,8	23,4
influyente	34	8,8	30,6	54,1
muy influyente	51	13,2	45,9	100,0
Total	111	28,7	100,0	
99	17	4,4		
Perdidos Sistema	259	66,9		
Total	276	71,3		
Total	387	100,0		

ANEXO 18 TABLA INFLUENCIADORES PUBLICIDAD

Influenciadores publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nada influyente	6	1,6	5,4	5,4
poco influyente	12	3,1	10,8	16,2
Válidos indiferente	24	6,2	21,6	37,8
influyente	32	8,3	28,8	66,7
muy influyente	37	9,6	33,3	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

ANEXO 19 TABLA INFLUENCIADORES PRACTICIDAD

Influenciadores practicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
poco influyente	6	1,6	5,4	5,4
indiferente	22	5,7	19,8	25,2
Válidos influyente	48	12,4	43,2	68,5
muy influyente	35	9,0	31,5	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

ANEXO 20 TABLA INFLUENCIADORES DISPONIBILIDAD

Influenciadores disponibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos poco influyente	2	,5	1,8	1,8
indiferente	23	5,9	20,7	22,5
influyente	48	12,4	43,2	65,8
muy influyente	38	9,8	34,2	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

ANEXO 21 TABLA INFLUENCIADORES VARIEDAD

Influenciadores variedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos nada influyente	1	,3	,9	,9
poco influyente	2	,5	1,8	2,7
indiferente	16	4,1	14,4	17,1
influyente	35	9,0	31,5	48,6
muy influyente	57	14,7	51,4	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

ANEXO 22 TABLA INFLUENCIADORES EXCLUSIVIDAD

Influenciadores exclusividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos nada influyente	6	1,6	5,4	5,4

	poco influyente	13	3,4	11,7	17,1
	indiferente influyente	44	11,4	39,6	56,8
	muy influyente	28	7,2	25,2	82,0
	Total	20	5,2	18,0	100,0
	Total	111	28,7	100,0	
Perdidos	Sistema	276	71,3		
Total		387	100,0		

ANEXO 23 TABLA INFLUENCIADORES RECOMENDACIÓN TERCERO

Influenciadores recomendación tercero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	nada influyente	13	3,4	11,7	11,7
	poco influyente	17	4,4	15,3	27,0
Válidos	indiferente influyente	34	8,8	30,6	57,7
	muy influyente	28	7,2	25,2	82,9
	Total	19	4,9	17,1	100,0
	Total	111	28,7	100,0	
Perdidos	Sistema	276	71,3		
Total		387	100,0		

ANEXO 24 TABLA PERCEPCION CONFIABILIDAD

percepción confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	completamente en desacuerdo	2	,5	1,8	1,8
Válidos	en desacuerdo	15	3,9	13,5	15,3
	indiferente	58	15,0	52,3	67,6

	de acuerdo		30	7,8	27,0	94,6
	completamente de acuerdo	de	6	1,6	5,4	100,0
	Total		111	28,7	100,0	
Perdidos	Sistema		276	71,3		
Total			387	100,0		

ANEXO 25 TABLA PERCEPCION SATISFACCION

percepción satisfacción

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	completamente en desacuerdo	en	1	,3	,9	,9
	en desacuerdo		3	,8	2,7	3,6
Válidos	indiferente		18	4,7	16,2	19,8
	de acuerdo		48	12,4	43,2	63,1
	completamente de acuerdo	de	41	10,6	36,9	100,0
	Total		111	28,7	100,0	
Perdidos	Sistema		276	71,3		
Total			387	100,0		

ANEXO 26 TABLA PERCEPCION EFECTIVIDAD

percepción efectividad

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	completamente en desacuerdo	en	5	1,3	4,5	4,5
	en desacuerdo		10	2,6	9,0	13,5
Válidos	indiferente		45	11,6	40,5	54,1
	de acuerdo		32	8,3	28,8	82,9
	completamente de acuerdo	de	19	4,9	17,1	100,0

Total	111	28,7	100,0
Perdidos Sistema	276	71,3	
Total	387	100,0	

ANEXO 27 TABLA PERCEPCION RECOMPRA Y RECOMENDACION

percepción recompra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	3	,8	2,7	2,7
indiferente	21	5,4	18,9	21,6
Válidos de acuerdo	43	11,1	38,7	60,4
completamente de acuerdo	44	11,4	39,6	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

percepción recomendar la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	6	1,6	5,4	5,4
indiferente	25	6,5	22,5	27,9
Válidos de acuerdo	50	12,9	45,0	73,0
completamente de acuerdo	30	7,8	27,0	100,0
Total	111	28,7	100,0	
Perdidos Sistema	276	71,3		
Total	387	100,0		

ANEXO 29 PERCEPCION VARIEDAD Y DISPONIBILIDAD

percepción más variedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos completamente en desacuerdo	1	,3	,9	,9

	en desacuerdo	4	1,0	3,6	4,5
	indiferente	19	4,9	17,1	21,6
	de acuerdo	46	11,9	41,4	63,1
	completamente de acuerdo	41	10,6	36,9	100,0
	Total	111	28,7	100,0	
Perdidos	Sistema	276	71,3		
Total		387	100,0		

percepción disponibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	en desacuerdo	3	,8	2,7	2,7
	indiferente	12	3,1	10,8	13,5
	de acuerdo	31	8,0	27,9	41,4
	completamente de acuerdo	65	16,8	58,6	100,0
	Total	111	28,7	100,0	
Perdidos	Sistema	276	71,3		
Total		387	100,0		

ANEXO 30 TABLA PERCEPCION PUBLICIDAD

percepción publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	completamente en desacuerdo	5	1,3	4,5	4,5
	en desacuerdo	23	5,9	20,7	25,2
	indiferente	30	7,8	27,0	52,3
	de acuerdo	29	7,5	26,1	78,4
	completamente de acuerdo	24	6,2	21,6	100,0
	Total	111	28,7	100,0	
Perdidos	Sistema	276	71,3		
Total		387	100,0		

ANEXO 31 TABLA PERCEPCION PRECIOS MAS BAJOS

percepción precio más bajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	en desacuerdo	5	1,3	4,5	4,5
	indiferente	31	8,0	27,9	32,4
	de acuerdo	38	9,8	34,2	66,7
	completamente de acuerdo	37	9,6	33,3	100,0
	Total	111	28,7	100,0	
Perdidos	Sistema	276	71,3		
Total		387	100,0		

ANEXO 32 TABLA DE CORRELACION BILATERAL DE PEARSON

Correlaciones

		Influenciadores confiabilidad	percepción recompra
Influenciadores confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,332**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	111	111
percepción recompra	Correlación de Pearson	,332**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	111	111

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).