



Percepción de los clientes ante el uso del comercio electrónico de enseres y electrodomésticos en Bucaramanga.

Modalidad: Monografía de Análisis

Vivian Brigitte Carreño Ramírez
CC 1.098.676.051

Laura Juliana Flórez Rodríguez
CC 1.098.698.017

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socio Económicas
Administración de empresas
Bucaramanga 29-03-2023



Percepción de los clientes ante el uso del comercio electrónico de enseres y electrodomésticos en Bucaramanga.

Modalidad: Monografía de Análisis

Vivian Brigitte Carreño Ramírez
CC 1.098.676.051

Laura Juliana Flórez Rodríguez
CC 1.098.698.017

Trabajo de Grado para optar al título de
Administrador de empresas

DIRECTOR

Luz Marina Rueda Rueda

CODIRECTOR

Jesús Guillermo Banquez Mendoza

Grupo de investigación – E-INNOVARE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socio Económicas
Administración de empresas
Bucaramanga 29-03-2023

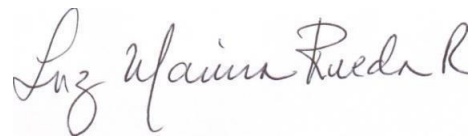
Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de
los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander
para optar al título de Tecnólogo en Gestión Empresarial
según acta del Comité de Trabajo de Grado
número 05 del día 17 del mes de abril del año 2023

Evaluador: Nelson Fabián Latorre Forero



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Laura Flórez: Dedicar este triunfo a Dios en primer lugar por ser el creador de la vida y quien me dio la salud necesaria para culminar mi carrera profesional de forma exitosa, a mis compañeros de la tecnología y el ciclo profesional por la colaboración en todo el proceso y a mis profesores quienes supieron brindar sus conocimientos y con paciencia labraron mi carrera profesional.

Vivian Brigitte Carreño: Como todo en mi vida el primer lugar siempre será para Dios a quien no solo le dedico mis triunfos sino también mis fracasos ya que con ellos aprendo. Dedicado también a mi mamá, una mujer luchadora y trabajadora que sola sin ayuda de nadie supo ayudarme y convertirme en la mujer que soy hoy en día, también le dedico este triunfo a mis compañeros de carrera, a Laura por su ayuda incondicional y a mis profesores durante todos los años académicos.

AGRADECIMIENTOS

Laura Flórez: En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por la vida y la salud, a mi madre quien con su esfuerzo y dedicación me saco adelante a mí y mis hermanos, dándome educación y una formación necesaria para estar cumpliendo mis metas y propósitos de vida, uno de ellos ser profesional, a ella le debo quien soy y quien seré en un futuro y por ella y mi familia que son mi mayor orgullo y mi mejor porque es que hago todo en mi vida.

Vivian Brigitte Carreño: Siempre en primer lugar daré gracias a Dios por ser el que me regalo la vida, a mi mamá que siempre se esforzó por darme lo mejor, lo que de pronto no tenía pero ella buscaba porque nunca permitió que a su hija le faltara nada, hoy reconozco en ella el amor de madre y agradezco cada día de sacrificio para tenerme hoy a puerta de ser una profesional, por siempre estaré agradecida por tanto amor y dedicación, a mis profesores y compañeros que me ayudaron cuando más necesite y jamás permitieron que desfallecerá en este camino que no fue nada fácil.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>9</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>12</u>
1. <u>DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>13</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2. JUSTIFICACIÓN	14
1.3. <u>OBJETIVOS</u>	<u>16</u>
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	<u>17</u>
3. <u>DISEÑO DE LA INVESTIGACION</u>	<u>19</u>
4. <u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>20</u>
5. <u>RESULTADOS</u>	<u>21</u>
6. <u>CONCLUSIONES</u>	<u>35</u>
7. <u>RECOMENDACIONES</u>	<u>37</u>
8. <u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>39</u>
9. <u>APENDICES</u>	<u>41</u>
10. <u>ANEXOS</u>	<u>45</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de Investigación.....**¡Error! Marcador no definido.**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fase 1 ¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

Desde hace más o menos una década atrás viene cambiando la forma en que las personas perciben y se adaptan al comercio electrónico, con este cambio también se han generado nuevas formas de consumo y de relación entre el vendedor y el cliente, la relación que en épocas anteriores era netamente personal y cara a cara hoy ya ha evolucionado en un encuentro virtual donde en muchas ocasiones quien atiende al cliente es un robot programado por la empresa.

Al fijarse específicamente en Latinoamérica se encuentra que existen factores de tipo social, cultural, económico y hasta político que influyen en gran forma en las decisiones de compra que se toman a diario y más aún en la forma de compra, es por esto que las estrategias que se utilizan para promocionar determinado producto y/o servicio en otra parte del mundo no será la misma que se deba usar en Latinoamérica, factores como los nombrados anteriormente serán determinantes para encontrar la forma correcta de llegar y crear impacto en los latinoamericanos, incluidos los Colombianos y para efectos de esta investigación los habitantes de la ciudad de Bucaramanga.

Para poder determinar de forma asertiva la percepción de los clientes ante el uso del comercio electrónico de enseres y electrodomésticos en Bucaramanga se realizó la aplicación virtual de una encuesta a una muestra igual a 167 personas, quienes a través de sus respuestas permitieron encaminar la presente investigación.

PALABRAS CLAVE.

- **Comercio electrónico:** El comercio electrónico es el proceso de compra y venta de productos a través de medios electrónicos, tales como aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico hace referencia tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como también a las transacciones electrónicas.
- **Bienes tangibles:** Se considera bien tangible a todo aquel que tenga forma física, que puede ser percibido y ocupa un espacio. Este tipo de bien se caracteriza por poder ser observado y tener un cuerpo que es factible tocar. Dicho en otras palabras, un bien tangible es aquel que puede ser percibido por los sentidos.
- **Redes sociales:** Las redes sociales son sistemas formados en Internet por personas u organizaciones que tienen en común intereses o valores. Permiten crear relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.
- **Medios de pago electrónicos:** Un medio de pago es un instrumento o bien por medio del cual se puede comprar un producto, contratar servicios o cancelar cualquier tipo de deudas. Es así como podemos decir que un ejemplo de que es un bien es el dinero, o un ejemplo de instrumento, es una tarjeta de crédito, que permite comprar algo o pagar una deuda. El dinero, de hecho, sirve como medio de pago y como medio de cambio e incluso como forma de ahorro. En las últimas décadas han nacido multitud de instrumentos considerados, así como el llamado dinero electrónico (las criptomonedas o monedas digitales) y más con la proliferación de Internet.
- **Electrodomésticos:** Se llama electrodomésticos a los productos mecánicos y eléctricos, diseñados y fabricados dando agilidad a las tareas domésticas de la rutina diaria, igualmente para brindar

entrenamiento y confort de las personas.

INTRODUCCIÓN

Cuando el mundo conoció lo que era el internet jamás imaginó los alcances que este tendría, hablando específicamente del nacimiento del comercio electrónico gracias a ese fenómeno informático llamado internet, y es que sin importar el lugar del mundo en el que esté la persona, ni el idioma que hable se tiene acceso a plataformas de compra y venta a nivel mundial como Amazon.

La relevancia del comercio electrónico en la economía de los diferentes países es cada vez más grande, año tras año las cifras de transacciones digitales aumentan y así mismo lo hace el nivel de confianza de los compradores, incluso se podría afirmar que después de una primera experiencia positiva de compra por medio del comercio electrónico vendrán detrás muchas compras más.

Es así como se buscaba encontrar la respuesta sobre la percepción sobre este tema en una muestra de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, específicamente en lo que tiene que ver con enseres y electrodomésticos.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La era digital dejó de ser algo que pertenecía al futuro y rápidamente se convirtió en una realidad, es así como el tener acceso a internet dejó de ser un lujo de algunos pocos y pasó a ser la necesidad de la gran mayoría, la pandemia del Covid-19 llegó de forma inesperada y tomó a todos por sorpresa, incluyendo a los empresarios de Bucaramanga, quienes por años venían trabajando en sus locales vendiendo a sus clientes de forma convencional a través de estrategias basadas en el contacto directo con el cliente y en la confianza que a estos mismos les generaba poder adquirir sus productos y servicios de forma directa y sobre todo presencial.

Pero ¿Qué tanto afectó la pandemia en la mentalidad de los compradores de enseres y electrodomésticos en la ciudad de Bucaramanga?, es decir, ¿El tiempo de pandemia logró modificar los hábitos de compra en las personas? O más bien, solo fue un salvavidas temporal que solucionó las necesidades surgidas por las restricciones de la pandemia pero que una vez finalizada decidieron continuar con sus hábitos de compra tradicionales.

Es importante lograr detectar la percepción real de los clientes de los bienes tangibles en Bucaramanga en referencia al uso del comercio electrónico y lograrlo por medio de la presente investigación.

¿Cuál es la percepción del uso del comercio electrónico que tienen los clientes de los enseres y electrodomésticos en Bucaramanga?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El comercio electrónico ha tomado fuerza en los últimos años, la dinámica del consumo ha cambiado y parte de ello se debe al aumento del uso de las redes sociales no solo como plataformas de entretenimiento sino además como plataformas de ventas. Los diferentes sectores económicos han tenido de adaptar sus sistemas de economía a las nuevas tendencias del e-commerce. En el 2020 llegó una pandemia mundial que daría un empujón a los negocios convencionales a volcarse a la era digital y también logró generar miles de ideas de negocio nuevas basadas en el modelo de comercio electrónico.

La pandemia obligó en cierta forma a que las personas que tenían un sistema de compra convencional finalmente tomaran la decisión de realizar pedidos de forma electrónica al verse obligados a permanecer en casa, y fue así como al avanzar la pandemia e ir mejorando la movilidad de las personas muchos de esos nuevos clientes digitales se quedaron y tomaron la costumbre de seguir realizando sus compras a través del uso del comercio electrónico.

El objeto de este estudio es entender cuál es la percepción de los consumidores específicamente de los Bumanguenses con respecto al uso de comercio electrónico con los bienes tangibles que se comercian en la ciudad, indagar cuáles son las preferencias y hábitos que dependiendo las edades y las procedencias socioeconómicas.

El comercio electrónico como herramienta empresarial existe desde hace varias décadas, las empresas tuvieron un comienzo lento pero seguro en todo lo relacionado con la compra y venta de bienes y servicios a través del comercio electrónico, y es que al ser un tema tan amplio requería de un análisis profundo y detallado antes de que se implementara. Para nadie es un secreto que cuando se habla de comercio electrónico se hace a nivel global, es un tema que rompe fronteras y acerca a las personas con sus productos y servicios favoritos sin importar el lugar en el que se encuentren y lo mejor a tan solo un clic de distancia, pero como ya

se sabe grandes retos requieren grandes responsabilidades y es por eso que muchas personas prefieren seguir usando los canales de compra tradicionales al no encontrar confianza en la implementación del comercio electrónico. Es por esto por lo que resulta importante conocer la percepción de los clientes de bienes tangibles a nivel empresarial.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción del uso del comercio electrónico de los enseres y electrodomésticos en Bucaramanga.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los factores del comercio electrónico influyentes en la toma de decisiones de compra de enseres y electrodomésticos a través de una encuesta.
- Caracterizar el contexto actual en el que se enmarca el uso del comercio electrónico de enseres y electrodomésticos en Bucaramanga.
- Medir el nivel de aceptación respecto al uso de comercio electrónico de enseres y electrodomésticos en Bucaramanga.
- Generar conclusiones que permitan responder el planteamiento del problema de la presente monografía de análisis.

2. MARCO REFERENCIAL

1. La principal característica del comercio electrónico es la actividad de compra y venta de productos y/o servicios a través de diferentes canales como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales, después de la pandemia el uso de estos canales aumento a tal punto que las empresas que conservaban sus canales de venta tradicionales decidieron dar el salto a la nueva era y no perder más ventas por no utilizar esta herramienta. (Higuerey, E.2019).
2. Los bienes tangibles son aquellos que cuentan con una forma física, pueden ser percibidos y ocupan determinado espacio, su principal característica es la de lograr ser observados y palpados, dentro de este grupo de bienes tangibles encontramos los enseres y los electrodomésticos cuyo uso común lidera las ventas virtuales a través de las herramientas del comercio electrónico. (Weistreicher, G. 2020).
3. La definición de las TIC (Tecnologías de la información y las comunicaciones) se podría resumir en que son un conjunto de herramientas, programas informáticos, equipos, aplicaciones y recursos que logran procesar, almacenar y transmitir información del tipo texto, video, voz, datos e imágenes. Estas tecnologías son la base fundamental para desarrollar una plataforma de venta efectiva y confiable para que los usuarios del comercio electrónico generen sus transacciones en feliz término. (Art.6 Ley 1341 de 2009).
4. La (CCCE) Cámara Colombiana de Comercio Electrónicoinformo que el e-commerce creció un 54% durante los meses de junio, julio y agosto del año 2022, este crecimiento ha sido constante durante más

de un año y logró alcanzar un total de ventas de \$5 billones en los primeros 6 meses del presente año.

Un estudio de IStock reflejó que el 80% de los latinoamericanos realizaron el pago de sus compras a través de sus teléfonos inteligentes.

La CCCE concluyó que, al adoptar el comercio electrónico en la forma correcta, cualquier tipo de negocio sin importar su naturaleza lograría iniciar a vender de forma local y a nivel internacional.

(VANGUARDIA 2022).

5. Meses antes del inicio de la pandemia ya se lograba vislumbrar un crecimiento en las ventas que se realizaban a través de las plataformas digitales, pero sin duda alguna el Covid-19 fue un acelerador para que los colombianos escépticos al comercio electrónico empezaran a usarlo. Las tiendas que no se esperaban tal crecimiento de ventas lograron responder de forma adecuada a las necesidades de los consumidores quienes finalmente decidieron continuar utilizando el comercio electrónico como canal de compra de sus productos y servicios. (Bohórquez, K. 2021).

6. La plataforma Rapyd destacó que la nueva tendencia "Social Commerce" a ganado terreno por medio de las redes sociales de Facebook y WhatsApp. El último informe de comercio electrónico dado a conocer por la (CCCE), reportó un incremento del 16% en las ventas realizadas a través de los canales digitales en el segundo trimestre del año 2021 en comparación con las ventas del primer trimestre del mismo año. (PORTAFOLIO, 2021).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para validar la presente investigación se planteó un análisis de carácter cualitativo, con enfoque descriptivo. Este enfoque permitió recopilar información para medir las tendencias de una población de 581.130 (Dato del DANE según el censo del 2018) se tomó una muestra poblacional de 167 personas en la ciudad de Bucaramanga, respecto a la percepción del uso del comercio electrónico de enseres y electrodomésticos.

Se realizó una encuesta con rasgos y características cualitativas. En total se plantearon 11 preguntas de diferente tipología, con opción múltiple con varias alternativas de respuestas, se clasificaron los habitantes de Bucaramanga según su lugar de residencia, edad, genero y preferencias sobre el uso del comercio electrónico en los enseres y electrodomésticos.

También se buscó analizar la frecuencia con la que usan el comercio electrónico con medio de adquisición de sus productos, una vez alcanzado el total de respuestas requeridas (167) se procedió analizar los resultados y generar las conclusiones de estas.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Para el desarrollo de la presente monografía de análisis se utilizó la aplicación en una encuesta cuya muestra surgió como resultado de la siguiente formula:

N Tamaño de la población: **581.130** (Dato suministrado por el último censo del DANE)

e Margen de error (Porcentaje expresado en decimales): **10**

Z Puntuación: **1.65**

P Nivel de confianza: **99%**.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 167 PERSONAS.

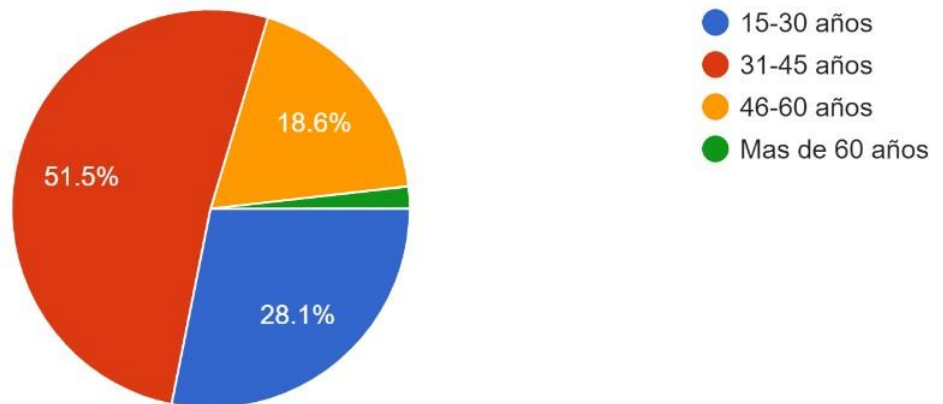
5. RESULTADOS

5.1 Análisis por edad: Con los resultados de las encuestas aplicadas se puede notar la tendencia de las personas con rangos de edades entre los 31 a 45 años, se podría pensar que en esta edad las personas tienen más experiencia en compras electrónicas y sus ingresos son más estables por lo que realizar este tipo de compras les resulta cómodo y confiable, y los jóvenes de entre 15 y 30 años ocupan el segundo lugar en esta ocasión.

Figura 1.

Marque su rango de edad

167 respuestas

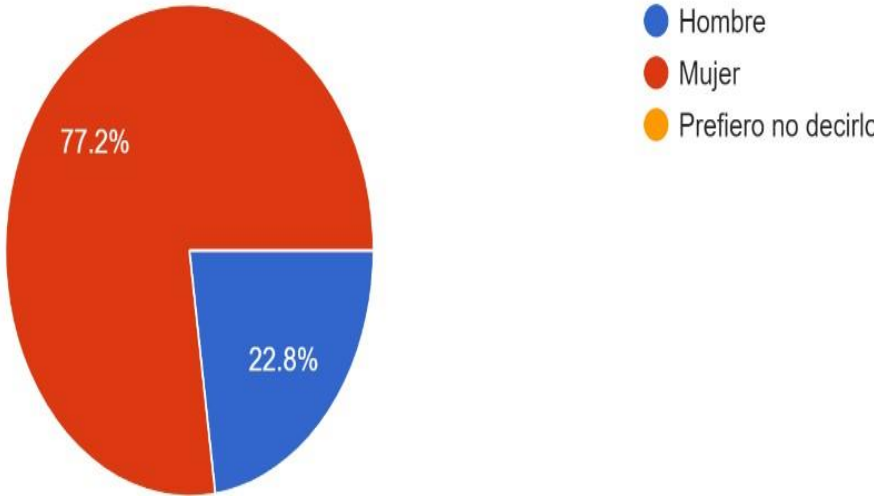


5.2 Análisis por género: En cuanto al género podemos afirmar que el 77.2% de los encuestados resultaron ser mujeres y este resultado se verá reflejado en el resto de las respuestas, conociendo de ante mano la preferencia que tienen las mujeres por las compras en general que hasta se podría afirmar es su pasatiempo favorito.

Figura 2.

¿Cuál es su genero?

167 respuestas

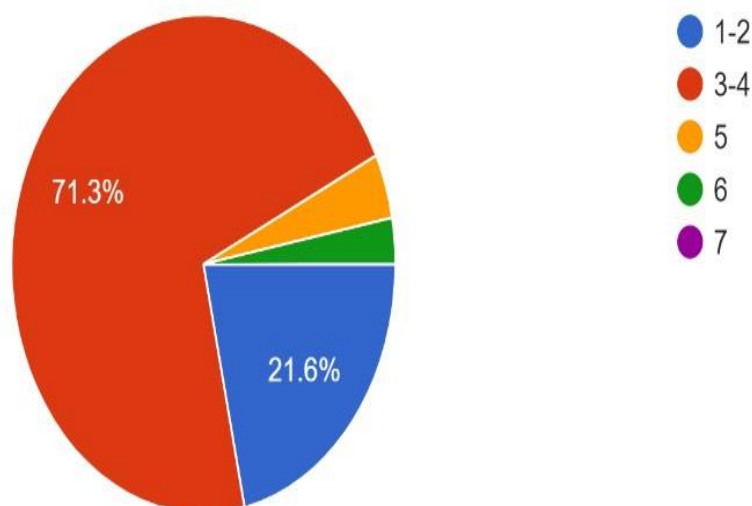


5.3 Análisis por estrato socioeconómico: Contrario a los que muchos pensarían el estrato socioeconómico es directamente proporcional al uso del comercio electrónico y es que la mayoría de las ocasiones a mayor poder adquisitivo mayor opciones de compras se podrían dar, para el objeto de esta investigación el 71.3% de las personas encuestadas resultaron ser de los estratos 3-4 (que comúnmente se denomina estrato medio).

Figura 3.

¿Cuál es su estrato socioeconómico?

167 respuestas



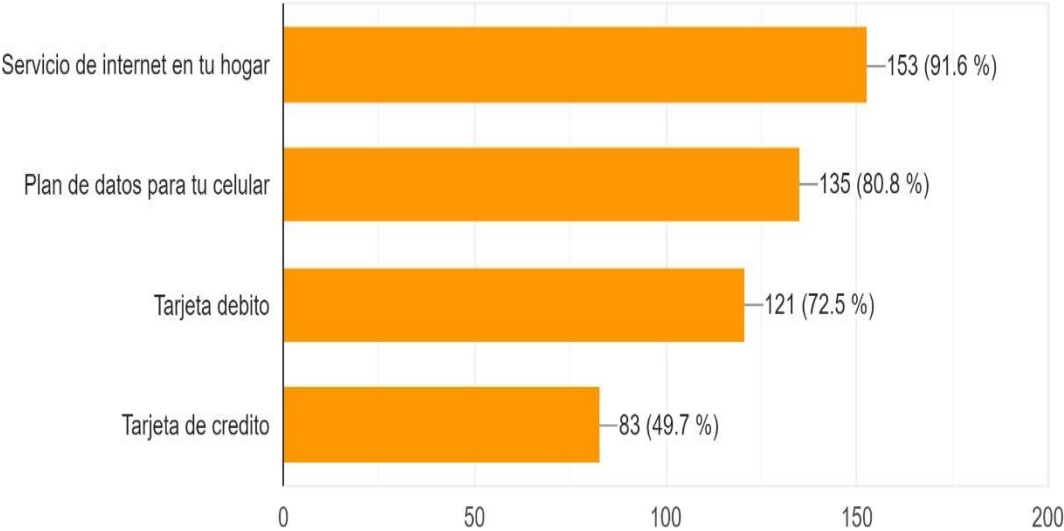
5.4 Análisis de los servicios y/o productos con los que cuentan: El 91,6% de los encuestados cuenta con servicio de internet en sus hogares lo que representa

un alto porcentaje de cobertura de dicho servicio a través del cual se realizan la totalidad de compras electrónicas, lo planes de celular (Planes pospago) son también un servicio popular entre los encuestados 80.8% dado a su bajo costo y fácil acceso, dado que se puede llevar la conexión a internet siempre y cuando se tenga un celular para usar, por otra parte las tarjetas débito hacen parte de los productos que los encuestados cuenta con un 72,5% y por ultimo las tarjetas de crédito con un 49,7% lo que representa casi la mitad de personas encuestadas con este producto.

Figura 4:

¿Cuenta con alguno de estos servicios y/o productos ?

167 respuestas



5.5 Análisis de la percepción de los consultantes frente a las afirmaciones: 5 afirmaciones distintas cada una con respuestas muy diferentes las una de las otras:

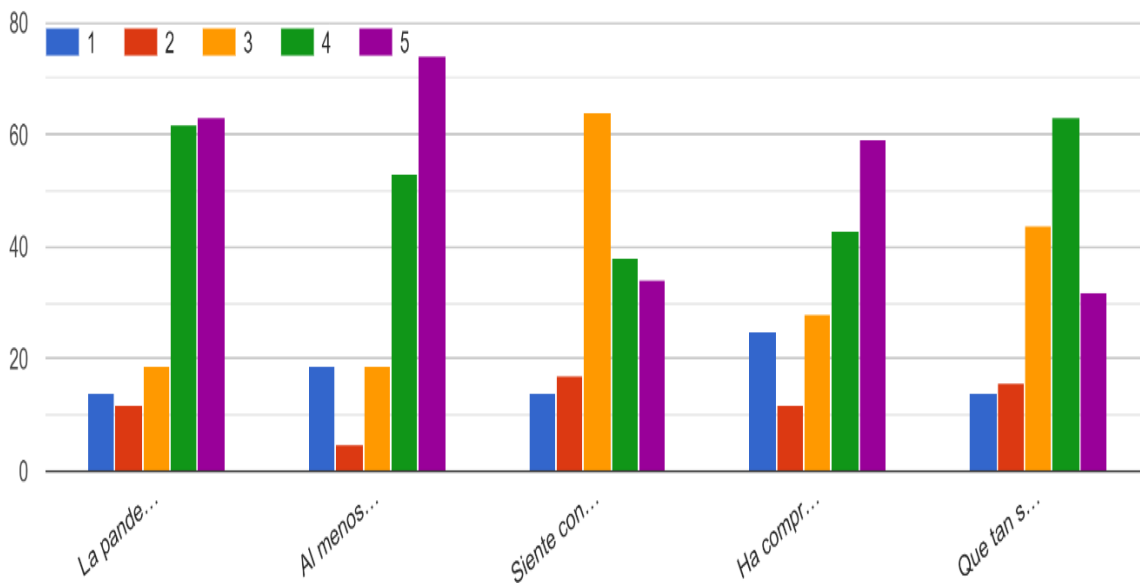
- La pandemia del Covid-19 aumentó su necesidad de realizar compras

a través del comercio electrónico: el 74,85 % de las personas estuvo de acuerdo y es que más que por gusto, en pandemia se dio fue una necesidad y casi obligación el uso del comercio electrónico debido a las restricciones de movilidad existentes durante la pandemia.

- Al menos en una oportunidad ha realizado compras a través de medios digitales: Solo el 14,37% de los encuestados no ha realizado compras a través de los medios digitales, lo que constituye un porcentaje bajo si tenemos en cuenta que aun hoy en día no todas las personas tienen el hábito de compra electrónica.
- Siente confianza al realizar sus compras con medios de pagos electrónicos: Un total de 38,32% dicen sentirse indecisos frente a esta afirmación, y es normal este resultado si tenemos en cuenta que a medida que la tecnología avanza los métodos para robar y estafar a las personas también lo hacen.
- Ha comprado enseres y electrodomésticos utilizando el comercio electrónico: El 84,74% de los encuestados manifiesta haber comprado alguna vez enseres y electrodomésticos a través del uso del comercio electrónico, un porcentaje muy alto que confirma el gran momento por el que atraviesa este tipo de comercio en la ciudad de Bucaramanga.
- Que tan satisfecho se siente con el servicio prestado por las empresas en Bucaramanga con sus ventas por medios digitales: 56,88% de los encuestados se siente satisfecho con el servicio que prestan las empresas en Bucaramanga con sus ventas a través de medios digitales, lo que permite concluir que casi la mitad de las personas ha tenido malas experiencias y por este motivo su insatisfacción.

Figura 5.

Señale el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: 1= Totalmente desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo.



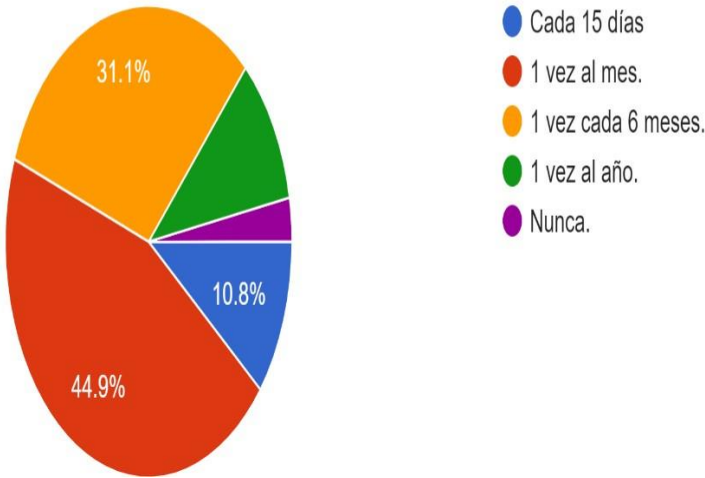
5.6 Análisis de la frecuencia con la que realiza compras de enseres y electrodomésticos por medio de redes sociales o página web: un 3% del total de la población encuestada nunca ha comprado ni enseres ni electrodomésticos a través de redes sociales o páginas web, la frecuencia con la que el restante de los encuestados compra varía entre cada 15 días y una vez al año, es decir que la gran

mayoría de la muestra generada en alguna oportunidad durante el transcurso del año uso sus redes sociales o páginas web para realizar la adquisición de un enser o un electrodoméstico.

Figura 6.

¿Con que frecuencia realiza compras de enseres y electrodomesticos por medio de redes sociales o pagina web?

167 respuestas

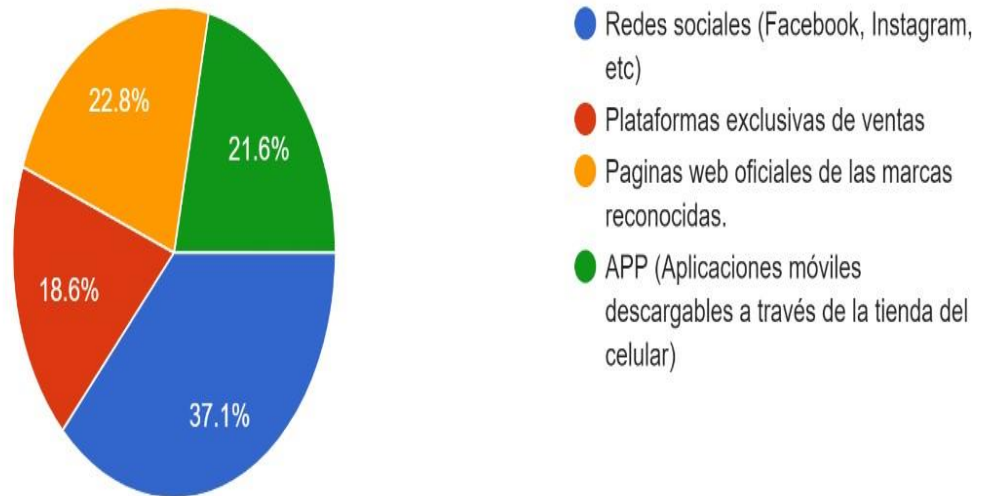


5.7 Análisis de los medios que acostumbra a utilizar para realizar compras online: A pesar de que las redes sociales ganaron como el medio mas utilizado para realizar compras online, la diferencia de porcentaje con los demás medios es muy baja, lo que quiere decir que a la hora de realizar compras online todos los medios disponibles se pueden utilizar como una opción.

Figura 7.

De los siguientes. ¿Cuál medio acostumbra a utilizar para realizar compras online?

167 respuestas



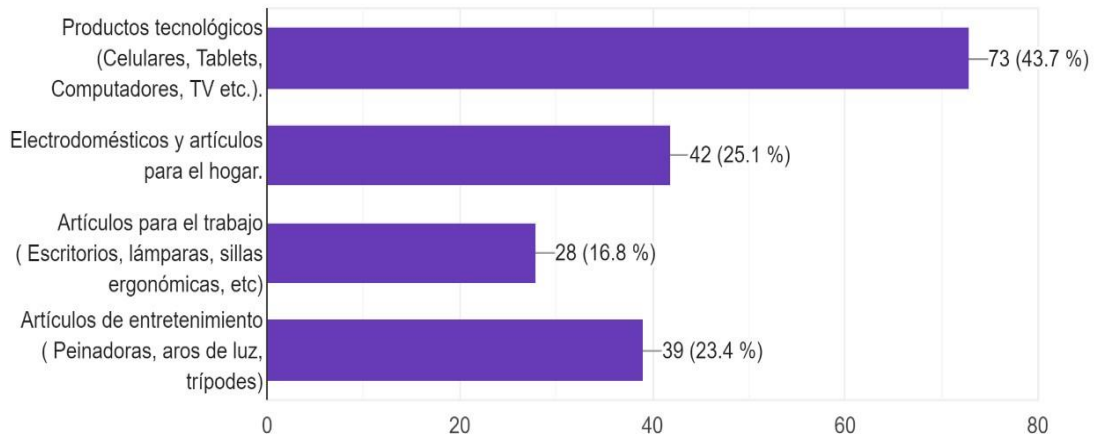
5.8 Análisis de los enseres y electrodomésticos que ha comprado por medio

de las redes sociales o páginas web: Los productos tecnológicos como celulares, Tablets y computadores son los mas comprados con un porcentaje del 43.7%, el mundo cada vez es más tecnológico y prueba de ello es el comercio electrónico, la amplia oferta que se encuentra en la web de estos productos hace que sea mas atractivo para los compradores.

Figura 8.

De los siguientes enseres y electrodomésticos ¿Cuáles a comprado por medio de las redes sociales o paginas web?

167 respuestas



5.9 Análisis de la percepción con la compra realizada de enseres y electrodomésticos a través del comercio electrónico: Un 54.5% de las personas que han comprado a través del comercio electrónico han tenido una percepción excelente, un porcentaje bastante alto y que denota cumplimiento a cabalidad de todas las expectativas que las personas tenían con el producto adquirido.

Figura 9.

Su percepción con la compra realizada de enseres y electrodomésticos a través del comercio electrónico fue:

167 respuestas

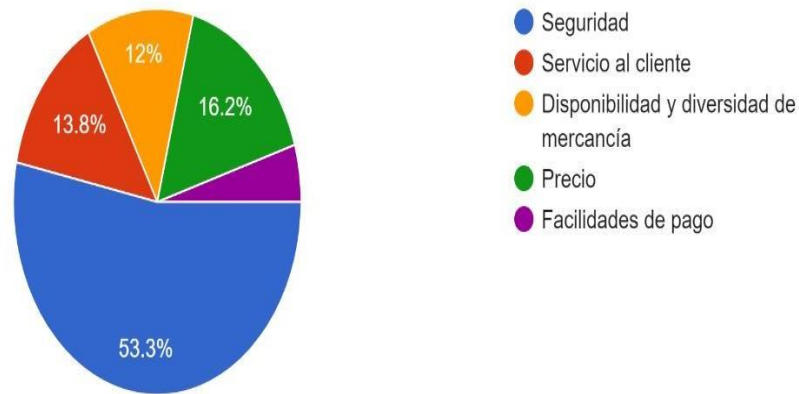


5.10 Análisis de los aspectos que son importantes cuando se realiza una compra online: La seguridad es el aspecto mas importante para las personas a la hora de realizar una compra online, saber que al realizar su pedido el producto solicitado llegara en los tiempos y las condiciones pactadas con el vendedor son mas relevantes que el precio o la facilidad de pago que ofrezca el oferente.

Figura 10.

¿ Qué aspectos son importantes para usted cuando realiza una compra online?

167 respuestas



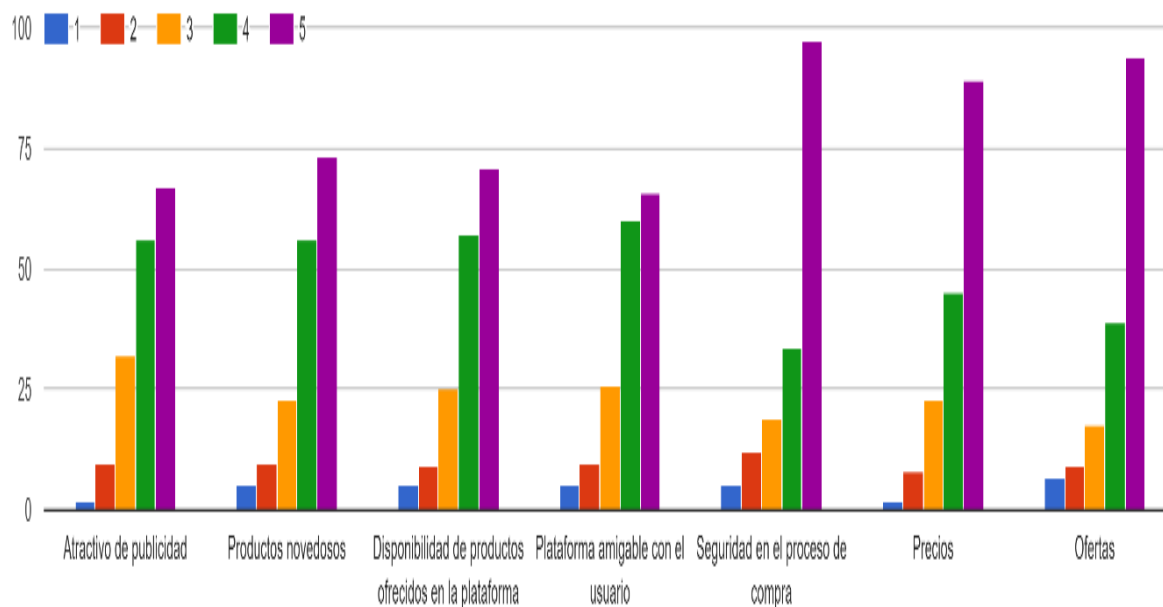
5.11 Análisis de los niveles de satisfacción frente a los aspectos que son importantes cuando se realiza una compra online:

- Atractivo de publicidad: Una satisfacción muy alta, y es que cuando las personas ven un anuncio en la web este debe ser lo suficientemente atractivo como para que llame la atención de los futuros compradores.
- Productos novedosos: Una satisfacción muy alta, estos son las mas comunes en los últimos tiempos, pequeños inventos de fácil acceso económico, productos que le facilitan la vida a las personas y que tienen excelente acogida entre los compradores web.

- Disponibilidad de productos ofrecidos en la plataforma: Una satisfacción muy alta, las paginas web y redes sociales se han encargado de manejar un buen inventario que permite la alta rotación de los productos y que se encuentren siempre disponibles, aun cuando sea temporada alta.
- Plataforma amigable con el usuario: A pesar de que la satisfacción es muy alta, un numero considerable de personas respondieron solo alto a ese nivel de satisfacción por lo que confirmamos la importancia de tener una plataforma que sea de fácil acceso y navegación para los usuarios.
- Seguridad en el proceso de compra: La satisfacción mas alta se dio en este aspecto, sin duda alguna es lo que mas les interesa a los compradores y lo primero que ponen en la lista de aspectos importantes para realizar una compra a través del comercio electrónico.
- Precios: Una satisfacción muy alta para los precios y es que en el mundo del comercio electrónico se suelen encontrar mayores cantidades de ofertas que en las compras tradicionales, precisamente buscando incrementar el trafico de clientes con el ofrecimiento de realizar compras desde la comodidad de sus casas.
- Ofertas: Como se había mencionado anteriormente las ofertas forman parte fundamental de las compras a través del comercio electrónico y es por esto por lo que tiene un nivel de satisfacción muy alto, dado que siempre se va a encontrar una sección de outlet o descuentos que llamara la atención de los comprados.

Figura 11.

Califique, de 1 a 5 su nivel de satisfacción frente a los siguientes aspectos cuando ha realizado compras en internet, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto.



5.12 Análisis global de los resultados obtenidos:

Bucaramanga es una ciudad que utiliza el comercio electrónico para realizar sus compras de enseres y electrodomésticos, el factor de la edad es determinante en la decisión de compra ya que entre mas joven es el comprador mas tendencia al uso de las plataformas digitales de venta tienen, adicionalmente las personas buscan

siempre la seguridad en las compras que realizan y toman el uso de los planes de internet hogar o móvil como una herramienta indispensable dentro de sus hogares, razón por la cual se hace más fácil el uso del comercio electrónico, ya que tienen un mundo de posibilidades a tan solo un clic de distancia. Es así como una vez finalizada la investigación se logran identificar factores claves a tener en cuenta a la hora de realizar una compra por medio del comercio electrónico; en primer lugar se debe verificar la autenticidad de la página web o página de redes sociales a la cual se les comprara el enser o el electrodoméstico, lo anterior dado que gran parte de la oferta que se encuentra en la red es de origen ilícito y su único fin es robar y engañar a las personas, en la Guía básica para el buen uso del comercio electrónico en la compra de enseres y electrodomésticos que se encuentra como anexo de la presente investigación se detallan los pasos para realizar la investigación de las páginas y su legitimidad, se deben revisar las reseñas de los productos que han dejado anteriores compradores, esas reseñas hablaran sobre experiencias positivas o negativas que las personas hayan tenido y podrán ser terminantes a la hora de tomar un decisión de compra, el medio de pago utilizado para realizar la compra también es determinante y si la página elegida da la opción de pago contra entrega dará más tranquilidad en la compra al no tener que dejar los datos de las tarjetas débito o crédito en la web. Por último, pero no menos importante compare precios en diferentes páginas que ofrezcan el mismo producto para que logre una experiencia de compra positiva y que cumpla con todas sus expectativas.

6. CONCLUSIONES

- Los factores influyentes en la toma de decisiones de compra de enseres y electrométricos más relevantes son: La seguridad que ofrezcan el vendedor, el precio que tenga el producto, la edad de los compradores, y el genero ya que en el caso de la presente investigación el 77,2% de los encuestados eran mujeres.
- Se logro caracterizar el contexto actual en el que se enmarca el uso del comercio eléctrico gracias a la aplicación de una encuesta cuyo fin era obtener las respuestas necesarias para generar las presentes conclusiones.
- El nivel de aceptación del uso del comercio electrónico en la ciudad de Bucaramanga es alto, ya que las personas en la ciudad realizan por lo menos una compra al año a través de las plataformas del comercio electrónico.
- La compra de artículos tecnológicos (Celulares, Tablets, etc.) son la opción preferida de los consumidores en Bucaramanga, y es que durante pandemia se aumentó el número de usuario de redes sociales y su uso a través de dispositivos electrónicos y fue una tendencia que permaneció en las personas hasta la actualidad.

- Se logro concluir que la percepción que tienen los ciudadanos del uso del comercio electrónico para la adquisición de enseres y electrodomésticos es excelente, un 53.3% de las personas encuestadas coincide en afirmar que al realizar las compras online se cumplieron todas sus expectativas a cabalidad.

7. RECOMENDACIONES

El mundo digital sigue teniendo un crecimiento acelerado y si alguna empresa tradicional aun no ha iniciado su migración a la era digital debe tener en cuenta los siguientes consejos prácticos antes de abrirle paso al comercio electrónico:

- **Puntos de venta y pedidos en tienda:** Es decir si bien el cliente ingresa a su negocio a través de la página web, tendrá la opción de acercarse a la tienda a recoger el pedido realizado, es así como el cliente podrá optimizar su tiempo y la empresa gastará menos dinero en personal de cajas.
- **Múltiples métodos de pago:** Una gran cantidad de personas manejan su dinero en aplicaciones web de los bancos, algunas otras prefieren los métodos tradicionales como el dinero en efectivo, y otros mas modernos manejan criptomonedas para realizar sus compras es por esto que es importante ofrecer diferentes alternativas de pago que sean incluyentes y se encuentren actualizadas para que todos puedan acceder a los productos que se ofrecen sin tener inconvenientes de pago.
- **Opciones de envío:** No limite de su oferta de envíos a una sola alternativa de envío para cada cliente en específico, se deberán tener en cuenta factores como: rapidez, confianza, trato de la mercancía y costo del envío para tomar una buena decisión.
- **Tener definidos los canales de venta:** Sus canales de venta deben estar integrados el uno con el otro, de tal forma que si por algún motivo el punto físico se encuentra cerrado la tienda en línea pueda seguir funcionando sin problema, que todos los pedidos que ingresen por medio digital sean despachados de forma efectiva por el punto físico o la bodega y así sucesivamente.
- **Información clara del contacto:** Cuando el cliente busca finalizar la compra del artículo que visualizo por redes sociales resulta indispensable que encuentre de forma clara y oportuna la opción

de le direccione a realizar el pago o al WhatsApp Business que le permita que una persona lo atienda y lo guie para finalizar la compra ya que si el cliente siente que para poder comprar el articulo tiene que dar muchas vueltas seguramente desistirá de comprar el artículo.

- Mantenerse a la vanguardia: Siempre busque innovar y estar al día con las tendencias digitales, los compradores actuales suelen ser muy visuales y se fijan en detalles como los diseños y los colores de las paginas web y de los productos que se ofrecen, por eso entre mas llamativos y modernos sean más fácil será atraer a los compradores.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ley 1341 de (2009), Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Link de acceso: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Normatividad/Leyes/>

Bohórquez, K. (2021). Comercio electrónico, un ecosistema en pleno crecimiento. Link de acceso: <https://forbes.co/2021/02/24/negocios/comercio-electronico-un-ecosistema-en-pleno-crecimiento/>.

Higuerey, E. (2019). Comercio electrónico: Conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. Link de acceso: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Pineda, J. (2019). Se “tomaran” tres sectores en Bucaramanga para impulsar el comercio electrónico. Link de acceso: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/Bucaramanga>

Vanguardia (2022). Comercio electrónico transforma la manera de consumir en Latinoamérica. Link de acceso: <https://www.vanguardia.com/informes-comerciales/informacion-comercial/comercio-electronico-transforma-la-manera-de-consumir-en-latinoamerica-YA5714908>

Weistreicher, G. (2020). Bien tangible. Link de acceso: <https://economipedia.com/definiciones/bien-tangible.html>

Tomasis, J. (2021). Cinco consejos para triunfar en el comercio electrónico. Link de acceso: <https://www.zoho.com/blog/es-xl/opinion/cinco-consejos-para-triunfar-en-el-comercio-electronico.html>

El Espectador (2022). Tres recomendaciones para destacar su comercio de forma digital. Link de acceso: <https://www.misfinanzasparaminegocio.com/3-recomendaciones-para-destacar-su-comercio-digital/>

Contenidos digitales (2022). Recomendaciones sobre comercio electrónico. Link de acceso: <https://inqmatic.com/recomendaciones-sobre-comercio-electronico/>

9. APENDICES

Percepción del uso del comercio electrónico de enseres y electrodomésticos en Bucaramanga.

Recuerda que esta encuesta es de carácter confidencial y anónima, agradecemos tu participación.

Correo electrónico *

¿En que barrio de Bucaramanga vive? *

Marque su rango de edad *

- 15-30 años
- 31-45 años
- 46-60 años
- Mas de 60 años

¿Cuál es su genero? *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su estrato socioeconómico? *

- 1-2
- 3-4
- 5
- 6
- 7

¿Cuenta con alguno de estos servicios y/o productos? *

- Servicio de internet en tu hogar
- Plan de datos para tu celular
- Tarjeta debito
- Tarjeta de credito

Señale el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: 1= Totalmente desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo. *

	1	2	3	4	5
La pandemia del Covid-19 aumentó su necesidad de realizar compras a través del comercio electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Al menos en una oportunidad ah realizado compras a través de medios digitales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siente confianza al realizar sus compras con medios de pagos electrónicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ha comprado bienes tangibles utilizando el comercio electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que tan satisfecho se siente con el servicio prestado por las empresas en Bucaramanga con sus ventas por medios digitales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Con que frecuencia realiza compras de bienes tangibles por medio de redes sociales o pagina web? *

- Cada 15 días
- 1 vez al mes.
- 1 vez cada 6 meses.
- 1 vez al año.
- Nunca.

De los siguientes. ¿Cuál medio acostumbra a utilizar para realizar compras online? *

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc)
- Plataformas exclusivas de ventas
- Paginas web oficiales de las marcas reconocidas.
- APP (Aplicaciones móviles descargables a través de la tienda del celular)

De los siguientes enseres y electrodomésticos ¿Cuáles a comprado por medio de las redes sociales o paginas web? *

- Productos tecnológicos (Celulares, Tablets, Computadores, TV etc.).
- Electrodomésticos y artículos para el hogar.
- Artículos para el trabajo (Escritorios, lámparas, sillas ergonómicas, etc)
- Artículos de entretenimiento (Peinadoras, aros de luz, trípodes)

Su percepción con la compra realizada de enseres y electrodomésticos a través del comercio electrónico fue: *

- EXCELENTE (Cumplió a cabalidad con todas sus expectativas)
- BUENA (Le lleugo el producto y cumplió con la mayoría de sus expectativas)
- ACEPTABLE (Le lleugo el producto y cumplio con algunas de sus expectativas)
- MALA (No le lleugo el producto o le lleugo en malas condiciones y no cumplió con sus expectativas)

¿ Qué aspectos son importantes para usted cuando realiza una compra online? *

- Seguridad
- Servicio al cliente
- Disponibilidad y diversidad de mercancía
- Precio
- Facilidades de pago

Califique, de 1 a 5 su nivel de satisfacción frente a los siguientes aspectos cuando ha realizado compras en internet, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto. *

	1	2	3	4	5
Atractivo de publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos novedosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de productos ofrecidos en la plataforma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataforma amigable con el usuario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en el proceso de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRACIAS POR SU RESPUESTA

Enviar

10. ANEXOS

El producto que se dejara como el resultado final del presente trabajo de grado es la: Guía básica para buen uso del comercio electrónico en la compra de enseres y electrodomésticos la cual se detalla a continuación:



TABLA DE CONTENIDO

DISPOSITIVO ELECTRONICO Y RED DE WIFI SEGURA

LISTA DE CHEQUEO ANTES DE REALIZAR UNA COMPRA

METODOS DE PAGO Y SUS CARACTERISTICAS

VERIFICACION DE LA LEGALIDAD DE LA EMPRESA

ASPECTOS FINALES A TENER EN CUENTA



UTILIZAR UN COMPUTADOR Y UNA RED DE WIFI SEGURA

Se recomienda tener instalado un antivirus para descartar posibles virus capaces de recopilar información personal y bancaria del dispositivo.

Además, el software instalado en el dispositivo debe estar actualizado. Se requiere utilizar una conexión segura. Se debe evitar comprar haciendo uso de redes wifi públicas, ya que no ofrecen ninguna garantía de seguridad.

Si se realiza la compra desde un dispositivo móvil no se debe utilizar la opción de guardar la información en el celular, ya que si algún día se sufre una pérdida o robo del dispositivo podrán disponer de la información de manera sencilla y rápida.



LISTA DE CHEQUEO ANTES DE REALIZAR LA COMPRA

- **Buscar tiendas online cuya dirección empiece por HTTPS y muestren un candado en la barra de direcciones. Esto garantiza que la información que se transmite esté cifrada.**
- **Revisar la información que proporciona la tienda online: quiénes son, dónde tienen domicilio fiscal, qué datos recopilan de los usuarios y con qué fin, formas de pago que permiten, política de envío y devolución.**
- **Indagar sobre la tienda en buscadores, redes sociales y foros. Comprobar qué opiniones tienen otros usuarios sobre ella puede proporcionar mucha información.**
- **En caso de tener dudas sobre la fiabilidad de una tienda online, es mejor descartar la compra y buscar otra alternativa.**



METODOS DE PAGO Y SUS CARACTERISTICAS

- Tarjeta de crédito o débito. Usar las tarjetas para el pago es cómodo y rápido, ya que se realiza con la información contenida en la propia tarjeta, es inmediato y puede ser muy seguro. Sin embargo, no es el mejor método si tenemos alguna duda sobre la fiabilidad de la web, ya que estamos proporcionando toda la información necesaria para realizar compras.
- Para evitar que el comercio pueda acceder a los datos de la tarjeta, muchas tiendas y servicios online usan los TPV virtuales con autenticación, donde son las entidades bancarias las encargadas de verificar la autenticación de la tarjeta y de la protección de los datos bancarios del cliente. Este sistema es utilizado actualmente por Visa (Verified by Visa) y Mastercard (MasterCard SecureCode).
- Transferencia bancaria. En este tipo de pago se envía el dinero desde nuestra cuenta bancaria directamente a la del vendedor. La principal ventaja es que no se introducen datos en ningún sitio web. Sin embargo, si la cuenta está en el extranjero puede resultar complicado recuperar el dinero en caso de fraude, al tratarse de un movimiento de dinero entre dos cuentas bancarias.
- Las plataformas de pago. Éstos son servicios independientes que actúan como intermediarios entre nosotros y el vendedor. La de mayor uso es PayPal.



METODOS DE PAGO Y SUS CARACTERISTICAS

- La principal ventaja de estas plataformas es que el propietario de la tienda no tiene acceso a nuestros datos de la tarjeta de crédito, además estas entidades regulan los cobros y pagos, actuando como mediadores en errores y posibles fraudes. Sin embargo, dado que vamos a proporcionar a estas plataformas nuestros datos bancarios (tarjeta o cuenta), debemos informarnos de las medidas de seguridad y de qué garantías ofrecen en caso de fraude.
- Los servicios de transferencia instantánea. Los servicios como Western Unión o MoneyGram son muy útiles cuando se envía dinero a personas conocidas. Es un sistema muy rápido e instantáneo.
- Sin embargo, estos servicios están diseñados para enviar dinero, no para gestionar compras y una vez se haya enviado el dinero, la cancelación o el reembolso no son posibles.
- El teléfono móvil. Este sistema utiliza la tecnología NFC, que es una tecnología inalámbrica de corto alcance presente por ejemplo en los abonos transporte y que ya incorporan la mayoría de los smartphones.



VERIFICACION DE LA LEGALIDAD DE LA EMPRESA

1 Para poder determinar que una empresa es legal dentro de la nación colombiana, se puede hacer entrando al portal del Registro Único Empresarial y Social (RUES) : <https://rues.org.co/>

Una vez que se entre se tendrá que verificar la existencia y legalidad de la empresa colocando el nombre de la misma en la barra que dice «consultar por nombre o razón social» si no tiene el nombre, también se puede seleccionar la opción «número de identificación». En ambos casos se debe dar clic en la lupa de buscar.

3 Si la empresa está registrada aparecerán los datos de ésta, donde podrá confirmar si se encuentra actualizada o no, además se tendrá la oportunidad de visualizar más detalles de la empresa dando clic en el símbolo «+» y luego en «ver detalle» y después se acepta el captcha, para ver el registro mercantil de la empresa.

Si la empresa no se encuentra registrada el sistema, éste indicará que no encuentra resultados, por lo tanto, eso quiere decir que no está legal y será mejor que se evite establecer trato con la misma.

2

4



ASPECTOS FINALES A TENER EN CUENTA

- **Derecho a devolución**

Antes de completar el proceso de compra, se deberá asegurar del derecho a devolución o de los costes que puede suponer. Es habitual que se compre ropa por Internet, por ejemplo, y no siempre queda bien. O si compra algo que no sirve o llega estropeado y se quiere cambiarlo. Se deberá Asegurar que la tienda online en la que se compre permitirá devolverlo. En muchos casos, la devolución es incluso gratuita.

- **Reenvío o reembolso**

Asegurar, por ejemplo, qué pasaría si un producto llega roto o defectuoso y quién se encargará de reemplazarlo. No siempre las compras que se hacen de manera online llegan correctamente a casa y en el traslado en la agencia de mensajería puede sufrir golpes, por ejemplo, o puede venir estropeado. En ese caso, se debe comprobar qué derechos se tienen para que reenvíen un nuevo producto o devuelvan el dinero.

- **Garantía**

Todos los productos que se compran por Internet tienen derecho a garantía de dos años, sea cual sea la tienda en la que se compre o el dispositivo que se use para hacer la compra. La garantía de dos años, mínimo, es un derecho que tienen los consumidores por lo que se debe asegurar que esto se cumple en la tienda online en la que se realizara la comprará.

- **Atención al cliente**

Si existe algún problema, también es aconsejable fijarse en el servicio de atención al cliente de la tienda online. Puede que solo un email le haga tardar días y días en que se tenga respuesta pero en muchos casos se dispondrá de un chat en tiempo real o un número de teléfono en el que consultar las dudas o exponer el problema.

