

**FACTORES DEL ENTORNO COLOMBIANO QUE INCIDEN EN EL  
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ELECTRONICO QUE LOS HACE  
DIFERENTES A LOS DE EE.UU.**

**PRESENTADO POR:  
ANA MAGDALENA ELDER**

**ASESORADO POR:  
JOSE MIGUEL OSPINA**

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
BOGOTA, ENERO 2003**

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	1
Justificación .....	6
Objetivos .....	8
1. Internet y comercio electrónico .....	10
2. El consumidor .....	16
3. Estados Unidos .....	20
3.1. Estados Unidos y el resto del mundo .....	20
3.2. Entorno estadounidense .....	22
3.3. El comercio electrónico en estados unidos .....	25
3.4. Los e-customers estadounidenses .....	31
4. Colombia .....	34
4.1. Entorno latinoamericano .....	34
4.2. Entorno colombiano .....	37
4.3. El comercio electrónico en Colombia .....	41
4.4. Los consumidores colombianos .....	43
4.4.1. Tendencias de compra .....	46
5. Diferencias entre Colombia y estados unidos .....	48
6. El cuestionario .....	52
6.1. Justificación .....	52
6.2. La muestra .....	53
6.2.1. Características de la muestra .....	55

<b>7. Análisis .....</b>	<b>57</b>
<b>7.1. Acceso a Internet .....</b>	<b>57</b>
<b>7.2. Actividad en Internet .....</b>	<b>60</b>
<b>7.3. Tiempo y frecuencia .....</b>	<b>62</b>
<b>7.4. Compras electrónicas.....</b>	<b>64</b>
<b>7.5. Sitios de compra .....</b>	<b>67</b>
<b>7.6. Barreras .....</b>	<b>69</b>
<b>7.7. Clasificación .....</b>	<b>71</b>
<b>7.7.1. Colombianos en estados unidos .....</b>	<b>71</b>
<b>7.7.2. Colombianos en Colombia .....</b>	<b>73</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>75</b>
<b>9. Bibliografía .....</b>	<b>83</b>
<b>10. Anexos .....</b>	<b>86</b>

## INTRODUCCIÓN

“Una mejor comunicación conduce a un mejor entendimiento, lo que a su vez conduce a una mayor tolerancia y cooperación. Nos engañamos a nosotros mismos si creemos que estos conceptos no tienen importancia comercial alguna. La tecnología de Internet ya está eliminando las barreras geográficas entre departamentos, divisiones operativas y oficinas internacionales; eliminando por lo tanto las barreras políticas que pudieran reducir la productividad.”<sup>1</sup>

Hace algún tiempo, en 1992 aproximadamente, Internet todavía era un medio desconocido y muy poca gente pensaba que se podía ganar dinero con la red. Sin embargo sólo hacía falta una idea, ponerla en marcha y arriesgarse. Es precisamente esto lo que hicieron los primeros en desarrollar una tienda de libros en Internet, Amazon, que se ha convertido en la tienda on-line más famosa con más de 4,5 millones de personas que han comprado algún producto a través de su web desde 160 países en todo el mundo. Siguiendo el ejemplo, muchas otras empresas han puesto en marcha negocios similares como "Barners and Noble" o "Borders" que, a diferencia de su modelo, son tiendas que venden libros convencionalmente y que, ante el éxito Amazon, han querido potenciar este nuevo canal de venta.

---

<sup>1</sup> [www.cisco.com/global/CO/sne/sce/gce/index.shtml](http://www.cisco.com/global/CO/sne/sce/gce/index.shtml)

En el mercado de productos electrónicos como libros, música o vídeo, entre otros, las empresas se dieron cuenta de que un medio tan dinámico como la red no podía ser solamente un soporte para la venta. De esta manera, las compañías interesadas han realizado grandes inversiones y se han esforzado por ofrecer contenidos interactivos como los chats (charlas en línea) o los debates. Lo más importante es acaparar el mayor mercado posible y para ello desarrollan nuevos apartados en sus páginas dirigidos a segmentos específicos, como los niños por ejemplo, o cuando se acercan fechas especiales.

El e-commerce es un modelo de hacer negocios que ha ido creciendo exponencialmente a lo largo del mundo, y que los diferentes países se han acoplado a este dependiendo de las características del entorno. Estados Unidos es uno de los países donde esta tendencia ha sido bastante acogida por los consumidores. Colombia no la ha acogido en la misma medida; sin embargo, se ha incrementado el número de consumidores electrónicos en los últimos años.

Es común ver que se transen todo tipo productos por Internet en culturas como la estadounidense, donde a través de la red compran productos como alimentos, ropa, libros, música, videos, servicios, sin importar el lugar donde se

encuentren, porque para la nueva era del e-commerce la distancia no es obstáculo para hacer negocios.<sup>2</sup>

En Colombia no se ve con la misma frecuencia que se compren y se vendan este mismo tipo de productos; sin embargo, sí se ha aumentado el número de transacciones por Internet, pero por qué no hemos avanzado con la misma velocidad que otros países en esta misma área?

En Colombia hay portales en Internet que permiten las transacciones para la compra y venta de todo tipo de productos a través de mecanismos como la subasta; la presencia de consumidores electrónicos es lo que permite que algunos de estos sitios aún se mantengan vigentes, esto indica que se ha venido incrementando el comercio electrónico en Colombia, pues de no ser así estos sitios ya hubieran desaparecido.

Los elementos de la cultura de cada país hacen que el comportamiento de compra por vía electrónica varíe de un país a otro. En Colombia es muy probable que factores como la desconfianza, el miedo y la costumbre de compra presencial afecten la decisión de comprar a través de Internet.

---

<sup>2</sup> How should the Internet be understood, Raimond D. Frost

Esta investigación busca identificar las tendencias de compra por Internet de los consumidores electrónicos y cual es el perfil de estos consumidores debido a la influencia del entorno tecnológico, cultural, económico y demográfico del país. Así mismo se va a analizar el comercio electrónico en el entorno estadounidense y los consumidores con respecto al resto del mundo.

En primer lugar se va a hablar de lo que es Internet y el E-commerce como herramientas para los nuevos modelos de negocios debido a las tendencias mundiales de realizar las actividades de manera electrónica.

Del mismo modo se va a hablar de los consumidores, la importancia de estos en un negocio y las características del entorno que afectan sus decisiones de compra.

Después de tener claro estos aspectos mencionados anteriormente, se va a realizar el análisis de la situación estadounidense en cuanto al manejo de Internet, los niveles de comercio electrónico, los sites más frecuentados para esta actividad y las características de los consumidores.

En cuanto a Colombia, se va a realizar un análisis de la situación de este país en el entorno latinoamericano, la penetración de Internet, el e-commerce, las tendencias y los sitios frecuentados por los consumidores electrónicos colombianos.

A través de unas encuestas realizadas a 340 colombianos, 40 de ellos viviendo en Estados Unidos, se busca identificar la penetración de Internet, las actividades más comunes realizadas en Internet por los colombianos, quiénes compran por Internet, qué productos son los mas transados, cuáles son los sites de preferencia, qué piensan los colombianos de realizar compras por Internet y determinar qué diferencias existen entre los colombianos que viven en Estados Unidos, y los que viven en el país que pueden ser influenciadas por el entorno.



## JUSTIFICACIÓN

La tendencia actual a nivel mundial es la modalidad electrónica, cada vez son menos las actividades que requieren, indispensablemente, ser realizadas de manera presencial.

La “E” lo que busca es agregarle algo a los modelos tradicionales para lograr que sean diferentes, que tengan un nuevo esquema y que al mismo tiempo generen valor agregado a los clientes; si un negocio que se plantee por Internet solo es posible hacerlo por Internet, es un negocio rentable, de lo contrario es mejor no hacerlo porque sucedería lo mismo que ocurrió con la mayoría de las punto-com.

Actualmente se ha incrementado el número de empresas operando por Internet, bien sea como un soporte para generar un valor agregado en su negocio y que sea percibido por los clientes, o como empresas que se desempeñan a través de la red.

En Colombia ha venido aumentando el número de empresas que acogen esta nueva modalidad electrónica para sus operaciones permitiendo realizar transacciones a través de sus páginas web, bien sea para productos como para servicios; sin embargo, los registros que se tienen del comercio electrónico en el país son niveles muy bajos.

Como todo negocio, es importante definir el consumidor a quien está dirigido, pues de no ser así cualquier intento de negocio puede fracasar; Por esta razón esta investigación busca determinar el perfil del consumidor electrónico colombiano, sus tendencias y costumbres de compra para así saber cual es el mercado al que se deben dirigir las empresas colombianas que de alguna manera realizan sus actividades electrónicamente.

## OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivos generales, en primer lugar, analizar en qué medida las características del entorno colombiano como la educación, el nivel de ingresos, la edad, y la ubicación geográfica afectan el comportamiento de compra a través de Internet.

Y en segundo lugar determinar qué factores en el entorno Colombiano han ocasionado que el crecimiento del manejo de Internet y las compras electrónicas sea inferior a otros países..

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar los productos que más se comercializan electrónicamente a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos.
- Identificar los lugares de Internet en Colombia para el comercio electrónico de productos.
- Identificar las características del entorno que influyen en la cultura del comercio electrónico en Estados Unidos y los que influyen en

Colombia para poder determinar por qué son diferentes los niveles de acogimiento.

- Identificar las características de los consumidores que compran por Internet en Colombia, teniendo en cuenta aspectos como: frecuencia de compra por Internet según edades, productos más comprados, expectativas del servicio, experiencia.

## 1. INTERNET Y COMERCIO ELECTRONICO

Internet se ha convertido en una herramienta de marketing mas fuerte y con mayor capacidad que la de otros medios existentes, como el televisor o el teléfono.

Las razones por las cuales Internet llega a ocupar el lugar donde se encuentra hoy es porque proporciona una serie de beneficios tanto para los negocios como para los clientes. Por ejemplo, es una oportunidad para bajar los costos, proporciona nuevas formas de atender a los clientes y de manejar a los proveedores, nuevos sistemas de mercadeo y presenta la oportunidad de crear nuevos productos y servicios.

El uso de Internet se ha incrementado en tal medida en la última década que ha sido necesario crear cada vez más servidores en el mundo. En enero de 1993 se contaba con 1.313.000 servidores y en enero del año 2000 este número había aumentado a 72.389.092 servidores en el mundo.<sup>3</sup>

El Internet se ha convertido en la tecnología más adecuada para el comercio electrónico, porque ofrece la manera más fácil de conectarse con otros negocios y con otros individuos a un muy bajo costo. Los sitios en Internet

---

<sup>3</sup> [www.nw.com](http://www.nw.com), Historia de Internet

están disponibles las 24 horas del día a los clientes y a los proveedores, todos los días. Es así como se generan nuevos canales de mercadeo y ventas utilizando Internet como herramienta.

Internet está siendo catalogado como un proveedor de nuevos canales de comunicación y de interacción que permiten crear unas relaciones más cercanas y más efectivas con los clientes en el campo de mercadeo, ventas, y servicio al cliente.

Existen diferentes modelos de negocio en Internet como: la tienda virtual, concentrador de mercado, brokers de información, brokers de transacción, casas de remate electrónicas, subasta revertida, despacho de productos digitales, proveedor de contenido, proveedor de servicios en línea<sup>4</sup>.

En la era anterior a Internet se encontraban varias limitaciones para el comercio si lo comparamos con la tecnología de información y con la infraestructura de esta misma con que se cuenta hoy en día. Los elementos que causaban una mayor restricción eran el tiempo y el espacio.

“Una tienda virtual no tiene limitaciones de espacio, de tiempo ni de cantidad de productos”.<sup>5</sup> Esto se refiere a que en un almacén la cantidad de

---

<sup>4</sup> E-Marketing, Internet and e-commerce

<sup>5</sup> E-business, AMOR Daniel, Internet y Negocios, Prentice Hall PTR 2000

productos disponibles para la venta está limitado por el espacio físico del establecimiento y que se tiene un horario para la atención a los clientes. Con las tiendas virtuales se puede ofrecer la cantidad ilimitada de productos pues no se requiere de un espacio físico sino de un espacio virtual y además está abierto siempre para los clientes.

El e-commerce es un elemento clave en la nueva economía, donde lo importante es hacer uso de las herramientas digitales para realizar cualquier actividad. Actualmente existen dos modelos de negocio que se consideran los más representativos del comercio electrónico, estos son B2B, business to business y B2C, business to consumer.

Muchas empresas están recurriendo al e-commerce porque la tecnología de información en general, y el comercio electrónico, en particular, traen consigo un conjunto de facilitadores para las actividades en los negocios a nivel mundial.<sup>6</sup>

E-Commerce es un concepto que describe el proceso de comprar, vender o intercambiar productos, servicios e información a través de una red, incluyendo Internet.

---

<sup>6</sup> McLaren and McLarnen, 1999

Existen diferentes definiciones del comercio electrónico, dependiendo del punto de vista:<sup>7</sup>

Desde la perspectiva de las comunicaciones, EC es la distribución de bienes, servicios, información o pagos a través de un computador trabajando en red o cualquier otro medio electrónico.

Desde el punto de vista de los negocios es la aplicación de la tecnología para lograr la automatización de las transacciones en un negocio

El comercio electrónico desde el punto de los servicios es la herramienta a través de la cual algunas empresas, consumidores y gerentes buscan reducir los costos mientras se mejora la calidad de los productos y se incrementa la velocidad en el servicio.

Actualmente, la clave para que un negocio tenga éxito y sea competitivo, es que posea un carácter interdisciplinario; Por esta razón en el momento que se desee dar origen a una empresa o negocio, en el cual el comercio electrónico sea una herramienta clave para su desempeño es necesario tener en cuenta los diferentes aspectos y no dejar ninguno de lado, estos son algunos: Marketing, Manejo de ciencias y tecnología de información,

---

<sup>7</sup> E.Commerce, A Real Revolution, Overview of Electronic Commerce, pag 4



Comportamiento y psicología del consumidor y Mejoramiento en el campo tecnológico.<sup>8</sup>

Desde el momento en el que el comercio electrónico sea catalogado como la herramienta clave el desempeño de un negocio, la empresa no puede enfocarse a trabajar únicamente en lo relacionado con tecnología de información, pues por el carácter interdisciplinario de este modelo de negocio se deben tener presentes aspectos como los mencionados anteriormente.

El e-commerce trae consigo un conjunto de beneficios, estos consisten en lograr una expansión del mercado local o nacional a un mercado internacional, conseguir una disminución en los costos para el productor como el consumidor, del mismo modo permitir la “customization” de productos y servicios, se pueden hacer transacciones las 24 horas 7 días a la semana, permitir que los clientes hagan comparaciones entre productos en un espacio muy reducido de tiempo, los consumidores pueden obtener la información que necesitan acerca de un producto en segundos, se pueden hacer las compras desde cualquier lugar, el trabajo, la oficina, sin necesidad de trasladarse proporcionando mayor comodidad, además se consiguen productos y servicios a muy buen precio. Todo este conjunto le proporciona ventajas competitivas a este modelo frente a métodos tradicionales.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> E.Commerce, A Real Revolution, Overview of Electronic Commerce, pag 28

<sup>9</sup> E-business, AMOR Daniel, Internet y Negocios, Prentice Hall PTR 2000

Por otro lado, el comercio electrónico presenta algunas limitaciones, como por ejemplo la insuficiencia en algunas bandas de comunicación, las herramientas tecnológicas están cambiando y evolucionando rápidamente, lo que obliga a estar al tanto de estos cambios constantemente, del mismo modo presenta dificultades en la integración de Internet y los software de comercio electrónico con algunas aplicaciones existentes, la necesidad de servidores especiales y otras infraestructuras incrementan los costos.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> E-business, AMOR Daniel, Internet y Negocios, Prentice Hall PTR 2000

## 2. EL CONSUMIDOR

Existen muchos factores del entorno que de algún modo afectan el comportamiento de los consumidores y que se convierten en elementos claves a la hora de determinar patrones en el comportamiento de los consumidores; como estos varían de un país a otro esto hace que existan diferencias entre los consumidores de diferentes países y que sus tendencias de compra difieran. Entre estos factores del entorno están:<sup>11</sup>

Entorno tecnológico, se refiere a todo el conjunto de conocimiento disponible para el desarrollo, la manufactura y el mercadeo de productos y servicios.

Entorno Económico hace referencia a los recursos financieros y naturales disponibles para los consumidores, las empresas y para el país.

Entorno Demográfico son todos los datos estadísticos que se emplean para describir una población, como densidad poblacional, urbanización y area.

Entorno Cultural corresponde a los valores, creencias, lenguaje y patrones de comportamiento compartidos por la gente en una sociedad y que son transmitidos de generación en generación.

---

<sup>11</sup> Connecting with customers, Gilbert D. Harrell and Gary L. Frazier 1998

Entorno Legal son todas las leyes y regulaciones locales y nacionales con las que se debe regir y administrar dentro de un país.

Para el éxito de cualquier negocio es importante tener en cuenta las expectativas y las necesidades de los consumidores para plantear estrategias y modelos de negocio que permitan satisfacer estos intereses en mejor medida que la competencia. Un negocio puede llegar a su fin si no se tiene claro quienes son sus clientes y de que manera se va a llegar a ellos.

En un negocio se debe saber qué motiva a los consumidores a realizar una compra, a qué se debe el comportamiento en el mercado y qué lo hace escoger un producto o servicio y qué lo hace rechazar otro.

Hoy, los productos, las estrategias, los precios, los servicios, todo depende de las necesidades y de las expectativas que tengan los clientes. Lo que el cliente quiere afecta directamente las características del producto y las estrategias de mercadeo y de precios.

Gracias a Internet, las empresas se encuentran en la capacidad de responder a cada uno de sus clientes de la manera que estos esperan y tratar a cada uno según sus preferencias. El Marketing "one to one es la forma

estandarizada de relacionarse con los clientes por Internet mientras que el marketing masivo ya no se aplica más”<sup>12</sup>.

Lo mas valioso e importante en un negocio son sus clientes, por esto la importancia de saber conservarlos; es más costoso para una empresa conseguir nuevos clientes que conservar los que ya tiene. Es así como tomó fuerza el mercadeo relacional, una empresa debe establecer una relación con cada uno de sus clientes dependiendo de los intereses particulares de cada uno de estos. Es por esto que se habla de las 30 R`s, los 30 tipos de relaciones que se puede establecer con un cliente.<sup>13</sup>

Las empresas se encargan de enviar a sus clientes la información que a ellos les interesa según los datos que tienen de cada uno de ellos, y a través de Internet se encargan de enviar e-mails dirigidos a la persona que corresponde, de una manera personalizada, con ofertas y anuncios que se sabe son de interés para él en particular y de este modo el cliente se siente importante y se logra una relación más estrecha. Así es como se logra que el marketing sea one to one y no de carácter masivo.

Tanto en Internet como en el método tradicional las exigencias del mercado hacen que se haga un mayor énfasis en las necesidades de cada uno

---

<sup>12</sup> Fundamentals of selling FUTRELL Charles, 1999, pag 237

<sup>13</sup> Marketing Relationship, the 30 R's.

de los clientes y se lleven a cabo estrategias de carácter personalizado y no masivo, del mismo modo se busca un incremento y un mejoramiento en el servicio al cliente.

### **3. ESTADOS UNIDOS**

#### **3.1. ESTADOS UNIDOS Y EL RESTO DEL MUNDO**

Estados Unidos es el país que tuvo una mayor acogida de esta nueva tendencia del mercado. Cuando se inició la ola de Internet, en 1991 aproximadamente, este era el país donde se tenía mayor número de personas on-line a nivel mundial, y hasta mayo del 2002 Estados Unidos era el país que encabezaba estos resultados, pero para septiembre de este mismo año Europa ascendió al primer puesto con 190.91 millones de usuarios.<sup>14</sup>

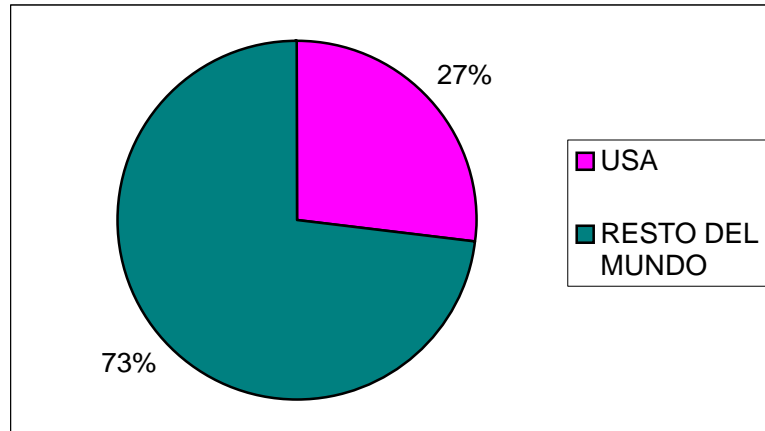
Un estudio realizado y publicado en Internet por la compañía The NielsenNetRatings en el 2002, muestra cómo ha evolucionado la acogida de Internet en Estados Unidos, y la compara con el resto del mundo. Ver gráfica 1.

A nivel mundial, en el primer semestre del 2002, el número de personas que usaban Internet corresponde a 580.78 millones de personas, de las cuales 165.75 millones son de Estados Unidos. Según la fuente Nielsen Net Rating y para septiembre de este mismo año el número de usuarios en Internet creció a 605.60 millones pues se incrementaron los usuarios en países como Austria,

---

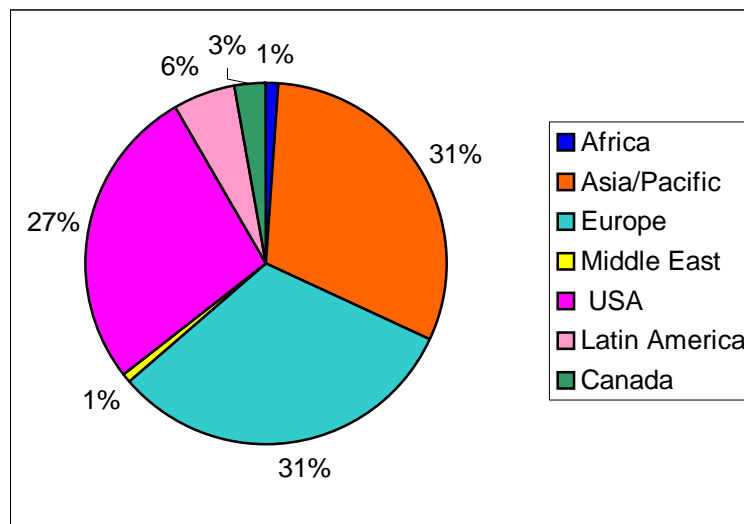
<sup>14</sup> Nua Internet How Many Online\_archivos\how\_many\_online.htm

Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Holanda, Noruega e Irlanda<sup>15</sup> y esto provocó que Europa tomara el primer puesto en esta clasificación.



GRÁFICA 1

Los 605.60 millones de usuarios están distribuidos en el mundo de la siguiente manera: Ver gráfica 2.



GRÁFICA 2

<sup>15</sup> [http://www.nua.com/surveys/how\\_many\\_online/europe.html](http://www.nua.com/surveys/how_many_online/europe.html)



Con esto podemos ver como tres áreas están muy parejas, Estados Unidos, Asia/ Pacífico y Europa, sin embargo es un país contra dos continentes, por eso a continuación veremos un análisis de esta situación.

La población de Estados Unidos es 266,476,278 millones de personas mientras que Europa tiene 370,000,000 millones de habitantes; estas son las dos regiones que van punteando la penetración de Internet en el mundo; el porcentaje de penetración en Europa es inferior al estadounidense pero aún a sí logra tener un número mayor de usuarios como se ve en la gráfica 2. En Estados Unidos la penetración de Internet ha sido en el 62.1% de la población y en Europa 51.5%.<sup>16</sup>

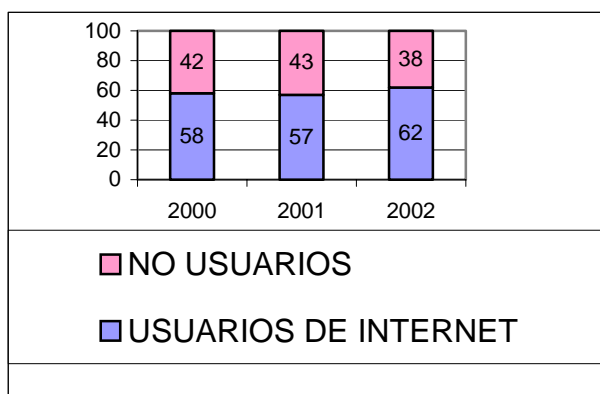
---

<sup>16</sup> [http://europa.eu.int/comm/publications/booklets/eu\\_glance](http://europa.eu.int/comm/publications/booklets/eu_glance)

### 3.2. ENTORNO ESTADOUNIDENSE

En el año de 1995 había 18 millones de usuarios, y en mayo del 2002 165.75 millones de estadounidenses utilizaban Internet constantemente.

La penetración de Internet se ha incrementado en mayor medida que en otras regiones del mundo, de un 6.1% en 1995 a un 62% a mediados del año 2002. Sin embargo, según The Global e-Commerce Report 2002, durante los últimos tres años no se ha visto un incremento significativo en el número de usuarios de Internet, pero continúa elevándose el índice de penetración así como lo muestra la siguiente gráfica.



GRÁFICA 3

Además este reporte asegura que el 61% de los hombres es un usuario activo de Internet, y el 62% de las mujeres estadounidenses también, y el lugar más común usado para navegar en Internet es la casa. Sin embargo, a pesar

de ser Estados Unidos el país que con mayor fuerza ha acogido esta nueva era de los negocios, tan solo el 19% de la población estadounidense realiza compras vía electrónica, y esto corresponde solo al 32% de los usuarios de Internet.

En 1998, 73 millones de estadounidenses correspondientes a un 27.8% de la población ya tenía acceso a Internet y se mantenía on-line. Al año siguiente, en Diciembre de 1999, esta cifra había aumentado a 122.8 millones de usuarios correspondientes a 45.04% de la población, al terminar el año 2000 el 57.86% de los estadounidenses ya se encontraban on-line y el número de usuarios ya había aumentado a 164.4 millones. Al finalizar el año 2001 se mantenía casi igual que el año anterior, 57% y para Junio del año 2002 el número de usuarios de Internet ya había aumentado a 62%.<sup>17</sup>

Los consumidores electrónicos estadounidenses son de todas las edades, pero existen unos segmentos que son más activos que otros; según Taylor Nelson Sofres Interactive, el 75% de la población menor de 20 años usa Internet constantemente, lo mismo el 74% de la población entre los 20 y los 29 años, el 76% de las personas que tienen entre 30 y 39 años, el 67% de los que están entre los 40 y los 59 años de edad y el 27% de la población con edad mayor a los 60.

---

<sup>17</sup> Nua Internet Surveys y The Global e-Commerce Report 2002

### 3.3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos durante los tres primeros meses del año 2002, tuvo transacciones por 9.849 millones de dólares, un 19% más con respecto a las cifras obtenidas durante el primer trimestre del año 2001.

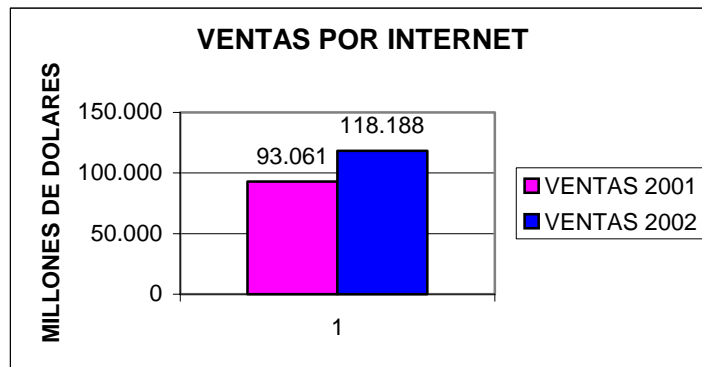
Durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre del año 2001 las transacciones electrónicas fueron una cifra superior a la obtenida a inicios del año 2002 y según NUA INTERNET SURVEYS esto se debe a que los últimos meses del año son los de mayor facturación.

En octubre, noviembre y diciembre de 2002 también se vio un incremento en la facturación de transacciones electrónicas. Según un informe de Goldman Sachs, Harris Interactive y Nielsen/Netratings, cada estadounidense que compró por Internet durante la semana del 11 al 17 de noviembre del año 2002 gastó en promedio 72 dólares, lo que marca un aumento del 28% con respecto a las cifras del último trimestre del 2001.

En promedio durante el año 2002 se incrementaron las ventas on-line en un 27% con relación a las transacciones registradas durante el año 2001.<sup>18</sup> Ver gráfica 4.

---

<sup>18</sup> Taylor Nelson Sofres Interactive



GRÁFICA 4

Además, el factor de la satisfacción del cliente esta siendo valorado en mayor medida para impulsar el e-commerce , y el 22% de los e-customers expresaron que su experiencia de compra por Internet esta vez había sido mejor que la del año pasado.

En el año 2002 la publicidad para la época navideña, en las tiendas virtuales se inició en el mes de octubre, y eso es un factor clave para el incremento tan arduo que se dio en los últimos meses del año 2002 en cuanto al nivel de transacciones electrónicas, según el reporte de Nielsen/Netratings. En este reporte se muestra la cantidad que se vendió por Internet al iniciar el mes de Octubre y un mes más tarde, al iniciar noviembre, qué niveles se alcanzaron según cada producto y cuál fue el incremento porcentual que se logró gracias a la inversión en publicidad. Ver tabla 1.

PRODUCTO	Semana que termina Octubre 10	Semana que termina noviembre 3	Cambio porcentual
Juegos y juguetes	2,997,059	4,025,067	34%
Electrónicos	4,132,256	5,216,200	26%
Libros, Videos Música	5,577,073	6,970,333	25%
Ropa y accesorios	3,731,403	4,625,859	24%

TABLA 1

El incremento en las ventas online en EE.UU para el año 2002 con respecto al año anterior se dio de la siguiente manera:

- Hogar y Jardín aumentaron en 146%
- Ropa y accesorios 66%
- Libros 31%
- Electrónica 25%
- Hardware disminuyó en 1%

Según los datos que se obtuvieron para septiembre del año 2002 las tiendas punto-com que registraron el mayor número de transacciones electrónicas en los Estados Unidos fueron:

- Amazon
- Ebay
- Yahoo Shopping
- MSN Eshop
- Barnesandnoble.com

Se puede decir que AMAZON es una página que ha hecho historia en Internet y en el comercio electrónico. La empresa, fundada por Jeff Bezos, comenzó a vender libros en julio de 1995, dos años más tarde ya cotizaba en bolsa. Desde entonces se ha convertido en uno de los sitios web más visitados de toda la Red y una de las páginas de comercio electrónico más exitosas.

AMAZON se centra en ofrecer al consumidor la oferta "más amplia y al mejor precio junto con la rapidez de entrega y un excelente servicio al cliente". Según Beth Garson, portavoz de Amazon "una tienda en Internet permite tener una oferta mucho mayor que las tiendas convencionales". De hecho Amazon contiene "20 veces más títulos de libros que una tienda tradicional, 15 veces más en DC y 7 en vídeo"<sup>19</sup>.

Amazon se ha convertido en un website muy preocupado por las necesidades del consumidor donde éste puede encontrar desde recomendaciones de lectura hasta ideas para hacer un regalo personalizado,

---

<sup>19</sup> Marketing y Comercio electrónico. 1999

"cuando un consumidor encuentra un libro en el que está interesado, Amazon le recomienda dos o tres libros más que el usuario suele comprar".

Amazon, al igual que otras compañías como Barnes and Noble, se han enfocado en la parte de los regalos, es un gran servicio para un consumidor ser aconsejado en la hora de comprar de regalos. La empresa ofrece regalos de todo tipo, también juguetes, que se pueden encontrar según la descripción de la persona a la que se le quiera hacer el regalo. Amazon recomienda el mejor regalo según el tipo de persona. También, dispone de un apartado especialmente dedicado a los niños para que los padres puedan dejarse aconsejar sobre el mejor libro para sus hijos.

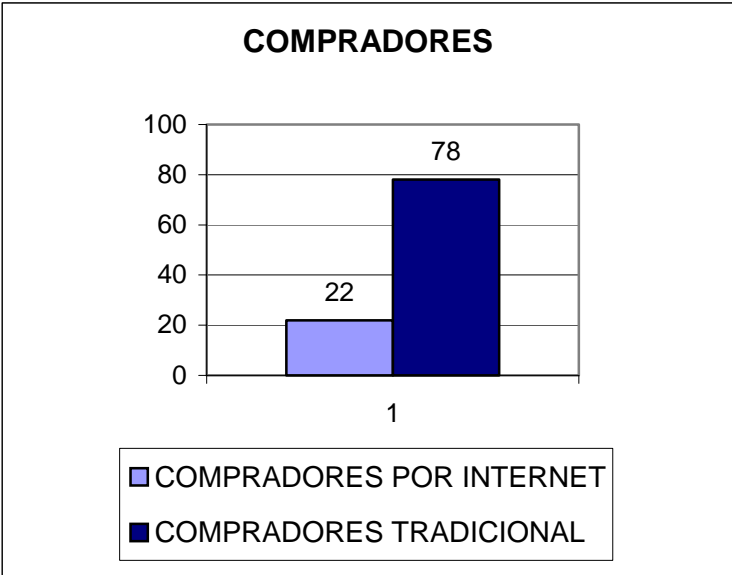
El comercio electrónico sigue creciendo; "Las ventas en los almacenes disminuyeron un 11% con relación al año anterior y las ventas por Internet fueron un éxito logrando niveles nunca alcanzados en nuestro país", era el titular de un noticiero estadounidense el 26 de diciembre del año 2002. Esto muestra que para finales del año 2002 los niveles de comercio electrónico en este país aumentaron en tal medida que provocaron una disminución en las ventas tradicionales, sin embargo sigue fuerte y presente la cultura de compra tradicional. En septiembre del año 2002 se tenía que el 19% de la población realizaba compras por Internet<sup>20</sup>, para finales del mismo año este número fue

---

<sup>20</sup> The Global e-Commerce Report 2002



22%<sup>21</sup> contra un 78% de la población que aún realiza compras de manera tradicional. Ver gráfica 5



GRÁFICA 5

<sup>21</sup> Nielsen/Netratings Report 2002

### 3.4. LOS E-CUSTOMERS ESTADOUNIDENSES

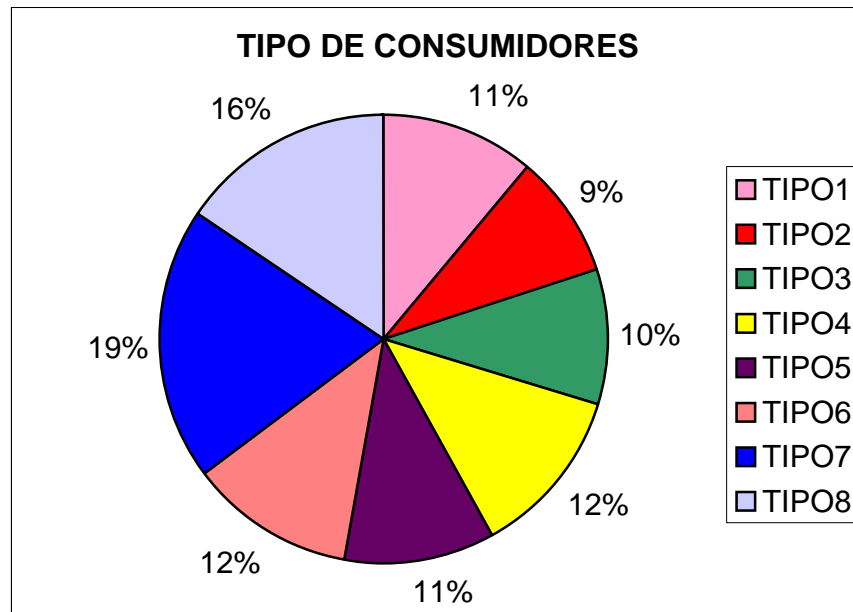
Existen muchos elementos en la cultura estadounidense que han permitido la gran acogida de la tecnología digital, pero cada quien se ha adaptado a esta a su medida. Hay quienes raramente deciden hacer una compra por Internet mientras otros desean ansiosamente realizar compras usando la tecnología y sin necesidad de salir de su casa.

Es por esto que el Marriott School of Management realizó un estudio en el año 1999 para determinar como era el comportamiento de los consumidores de Internet estadounidenses, y como resultado de este proyecto clasificó la población de Estados Unidos en 8 categorías de la siguiente manera:

1. **Shopping Lovers:** (11.1%) estas son personas que disfrutan realizar compras por Internet y lo hacen frecuentemente, animan a sus amigos para que también lo hagan. Son un target atractivo para los minoristas en Internet.
2. **Adventurous Explorers:** (8.9%) Estas personas creen que las compras por Internet son divertidas, probablemente son los líderes de opinión para todo lo que sucede online pues usan Internet mucho tiempo para otras actividades.

3. **Suspicious Learners** : (9.6%) son las personas que les da miedo comprar en Internet principalmente por la poca habilidad en el manejo de computadores, pero están abiertos a nuevas cosas y no le temen a dar información de su tarjeta de crédito por la red.
4. **Business Users**: (12.4%) Solo hacen uso de Internet por razones de trabajo, no creen que las compras en línea sean una novedad y no apoyan las compras por Internet.
5. **Fearful Browsers**: (10.7%) Estas personas son aquellas que tienen la capacidad de usar un computador y son usuarios de Internet que miran muchos productos en la red, pero que sienten miedo de dar información de su tarjeta de crédito y de comprar productos sin verlos antes.
6. **Fun Seekers**: (12.1%) estas personas son el segmento menos educado y menos adinerado, se conectan estrictamente para entretenimiento y se asustan con las compras en línea.
7. **Technology Muddlers**: (19.6%) Son personas que menos tiempo están online y manifiestan poco entusiasmo e interés por la red. Tienen un bajo nivel de conocimiento acerca de la tecnología.

8. **Shopping Avoiders:** (15.6%) Personas que no les gusta esperar a que les llegue el producto y les gusta ver el producto antes de comprarlo.



GRÁFICA 6

## 4. COLOMBIA

### 4.1. ENTORNO LATINOAMERICANO

América Latina ha tenido un alto crecimiento en los últimos años en cuanto al número de usuarios de Internet, y así mismo se ha incrementado en un alto grado el nivel de comercio electrónico. En el año 1999, 5.3 millones de latinoamericanos estaban en línea, menos del 1% de la población, mientras que en Estados Unidos y Canadá 97 millones de personas eran usuarias de Internet, cerca del 37% de la población.<sup>22</sup>

En el mes de mayo del año 2002, en América Latina el número de personas que se conectaban a Internet era de 32.99 millones de personas y en Estados Unidos era de 165.75 millones.<sup>23</sup>

Para el año 1998, había 1,61 millones de personas usuarias de Internet. En el siguiente año esta cifra se había incrementado a 4,1 millones de personas, y para el 2002 este número fue de 32.99 millones<sup>24</sup>. Estas cifras reflejan en que medida se ha fortalecido el uso de Internet en los países

---

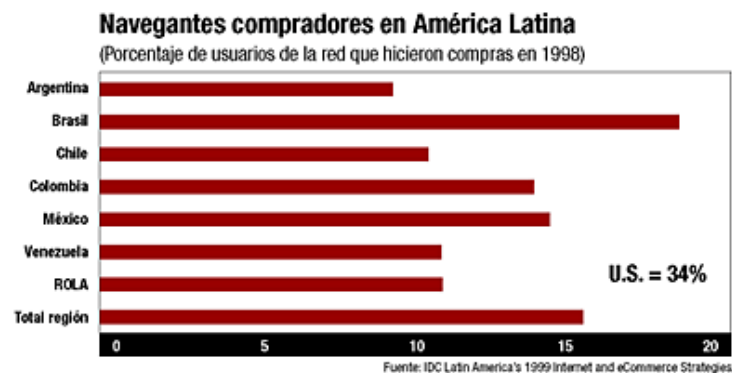
<sup>22</sup> Forrester Research

<sup>23</sup> Nua Internet How Many Online\_archivos\how\_many\_online.htm

<sup>24</sup> [www.eStats.com](http://www.eStats.com)

latinoamericanos, lo que se convierte en un elemento clave para el escenario del comercio electrónico.

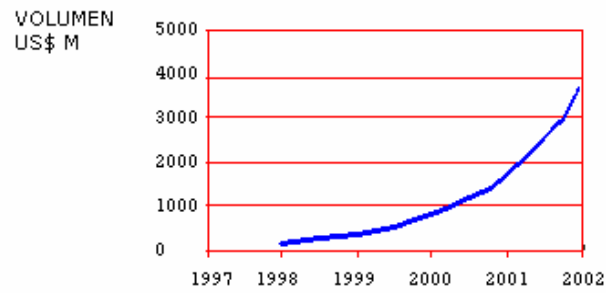
En cuanto a los compradores por Internet en América Latina se tiene que en el año 1998 Brasil lideraba el nivel de compras electrónicas, al igual que el número de usuarios por Internet, y que Colombia se encontraba en el tercer puesto. En la siguiente gráfica vemos el porcentaje de usuarios que realizaban compras por Internet en ese año.



GRÁFICA 7

Esta situación ha venido cambiando, y para el año 2002 el país latinoamericano que posee un mayor porcentaje de usuarios de Internet que realizan compras electrónicas es Argentina, seguido de Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela.

Los niveles de comercio electrónico en América Latina también se han disparado de la misma manera que el número de usuarios y que el porcentaje de estos que realiza compras por Internet. En la siguiente gráfica se ven que las cifras en millones de dólares que se han transado en Internet han aumentado significativamente.



GRÁFICA 8

## 4.2. ENTORNO COLOMBIANO

Con respecto a Colombia la situación ha mejorado en los últimos años, pero aún estamos muy atrasados en este tema si lo comparamos con otros países de Europa o con Estados Unidos.

En 1997 comienzan a presentarse los primeros registros de usuarios de Internet en Colombia y de compras realizadas electrónicamente. Los datos de los años anteriores no se encuentran.

En cuanto al uso de Internet en Colombia se tiene que para junio de 1997 había 120.000 personas online, lo que en ese año correspondía a un 0.32% de la población Colombiana; para abril de 1999 el número de personas se había incrementado a 350.000, un 0.95% de la población; pero para diciembre de este mismo año el número se había casi duplicado a 664.000 personas para un 1.69% de la población colombiana. En el año 2000 los navegantes de Internet fueron 878.000 colombianos, tan solo un 2.21% de la población, y al finalizar el año 2001 este número había aumentado a 1.150.000 lo que corresponde a un 2.81% de colombianos.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Nua Internet How Many Online



Esto nos muestra que a pesar que se ha incrementado el uso de Internet en el país, sigue siendo muy inferior en comparación con los niveles alcanzados en países desarrollados de Europa y Estados Unidos y Canadá.

En enero del año 2001 el número de usuarios de Internet aumentó en un 166% con respecto a lo que se llevaba en el año 2000. Según un reporte de RedNegocios.com, este fenómeno ocurrió debido a la sustancial reducción en los costos de conexión y a que se eliminó el IVA para los computadores personales.<sup>26</sup> Con esto se logró incentivar a las personas, colegios, universidades y empresas a incrementar el uso de los computadores y manejar las herramientas como Internet para ser más competitivos a nivel internacional.

Durante 1999 se tenían muy buenas proyecciones acerca del futuro de Colombia en esta nueva era electrónica, y se encontraba en la lista de los primeros países latinoamericanos que habían adoptado esta tecnología de información, pero actualmente, otros países de América Latina han incrementado estos niveles más rápido que Colombia, hasta el punto que según un estudio realizado por el Center for International Development, (CID) de la Universidad de Harvard, Colombia está en el último puesto de los países grandes de América, y solamente está por encima de países pequeños como Bolivia, Guatemala, Ecuador y Honduras.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Revista PODER, 17/7/2001

<sup>27</sup> Conectarse hace la diferencia, Revista PODER, 11/2001

En un estudio del CID llamado índice de conectividad, que buscaba determinar si la economía del país esta preparada para operar en la red, se encontró que Colombia tuvo resultados por encima del promedio en varios puntos del estudio pero a la hora sacar el puntaje final tuvo resultados muy bajos, las razones de que su puntaje final sea bajo están relacionadas con el entorno económico y la baja velocidad que ha tenido el sector privado para la adopción de tecnologías innovadoras que les permitan ser mas competitivas a nivel internacional.<sup>28</sup>

El índice de conectividad de Colombia se construyó de sumar un gran número de factores; en primer lugar se tuvieron en cuenta factores como los que siguen a continuación:

- El uso de la red
- Porcentaje de computadores conectados a Internet
- Número de usuarios de Internet por servidor
- Número de suscriptores de celulares

---

<sup>28</sup> Center for International Development, (CID)

El segundo grupo es el llamado de los Factores de Capacitación, este lo que hace es cuantificar las condiciones indispensables para que un país tenga un alto uso de su red y están clasificados de la siguiente manera:

- Acceso a la conectividad
- Políticas de conectividad
- Sociedad conectada
- Economía conectada

El puesto que ocupa Colombia en cada uno de estos factores respectivamente es 52, 56, 63 y 64<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Conectarse hace la diferencia, Revista PODER, 11/2001

### 4.3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

En Colombia hay muchas grandes y medianas empresas que están pensando en hacer negocios por Internet, porque el mercado así lo requiere y además buscan hacerse más competitivas. Independientemente de la misión de cada negocio, lo que buscan a través de Internet es proporcionar valor agregado al cliente.

No todos los negocios son aptos para entrar en la era de la “E”, es por esta razón las punto-com. sufrieron esa crisis tan profunda que sacó a la mayoría del mercado. Muchas de estas empresas no estaban bien estructuradas para enfrentarse al mundo del Internet, “las inversiones que se hicieron en estas empresas fueron un gasto muy alto y al mismo tiempo un gasto improductivo, por falta de planeación”<sup>30</sup>.

Muchos bancos, además de tener las sucursales físicas a las cuales los clientes pueden ir cuando deseen, ahora tienen su sucursal virtual, y sus clientes pueden realizar todas sus transacciones sin necesidad de salir de la casa o de la oficina, esto lo que busca es proporcionarle a los clientes es economizar tiempo y facilidad para hacer las cosas. Entre estos bancos se encuentran Bancolombia, Conavi, Davivienda, y dentro de muy poco va a ser una necesidad que todos los bancos presten este servicio, y además tendrán

---

<sup>30</sup> Johnny Mahecha Ramírez, Consultor en comercio electrónico, Profesor Universidad de los Andes

que interconectar el sistema bancario y permitir el flujo de operaciones interbancarias porque el estilo de vida de los consumidores así lo va a requerir.

Se han generado muchos negocios con este modelo de los cuales algunos han sabido mantenerse en el mercado, mientras que otros han tenido que salir porque no han sido rentables.

Hoy en día existen muchos lugares en Internet donde los colombianos pueden hacer compras de productos de manera muy similar a las que se realizan en sites como Amazon.com. El comercio electrónico de libros, música y videos, que son los principales productos que se tranzan en Amazon.com, en Colombia se comercializan en [www.deremate.com](http://www.deremate.com), [www.discotienดาลatina.com](http://www.discotienดาลatina.com) entre otros.

Por otro lado en Colombia se ha dado el fenómeno de las subastas por Internet de una manera bastante fuerte, pues existen varios sitios en la red que sus operaciones son permitir a los clientes comprar el producto que necesite en cualquier lugar del país sin tener que salir de casa. Los principales sitios que tienen operaciones en Colombia en este negocio son: [www.deremate.com.co](http://www.deremate.com.co) y [esuntrato.com](http://esuntrato.com)

También están las sucursales virtuales de los supermercados, que ahora permiten que los clientes entren a la página web del supermercado y haga mercado por Internet, como lo son Exito y Carulla.

#### 4.4. LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS

La situación que se viene presentando en Colombia desde hace cuatro o cinco años ha sido un factor muy influyente en los hábitos de los consumidores. Se ha presentado una crisis económica bastante fuerte, hasta el punto que expertos en el tema, como el director de DNP, compara al país con el Titanic, “sólo se está esperando el choque con el iceberg para ver el hundimiento total de la economía del país”<sup>31</sup>.

Además, el ingreso per cápita ha disminuido cada año. Desde 1997 hasta el 2001 había disminuido en 30%, pero el costo de vida, precio de los bienes de consumo aumenta cada año, provocando esto que cada año los colombianos tengan menor poder adquisitivo y tiendan a comprar un número menor de cosas porque el dinero no alcanza, sin embargo, se han incrementado las ventas en algunos productos y servicios, los referentes a la estética, como productos light y cirugías estéticas.<sup>32</sup>

La revista DINERO hizo una investigación para tratar de entender que es lo que está sucediendo con los consumidores en Colombia, y la conclusión que obtuvo es que el consumidor colombiano es un individuo sujeto a un enorme número de presiones en direcciones opuestas, desde el temor por su estabilidad laboral y su seguridad (con un desempleo que ronda el 18% y unas tasas de robos y homicidios que están entre las más altas del mundo), hasta las

---

<sup>31</sup> Santiago Montenegro en una entrevista para los noticieros en septiembre 2002

<sup>32</sup> Revista DINERO, El nuevo consumidor, 10/2001

exigencias de mantener excelencia en el trabajo, llevar una vida familiar ejemplar, encontrar tiempo para crecer intelectualmente, mantenerse saludable y estar siempre con las últimas tendencias de la moda, entre otras. Pero también es la de un consumidor conectado con el mundo, que tiene acceso a más información y que, por tanto, es más exigente en lo que consume y está mucho más actualizado con las tendencias internacionales.<sup>33</sup>

A pesar de todos estos inconvenientes que se han presentado en el entorno económico del país, y que de alguna manera han afectado las costumbres de compra de los consumidores, pues los ingresos han ido disminuyendo año tras año, los usuarios de Internet han aumentado y las transacciones de compra y venta electrónicamente se han incrementado en términos de dinero. A continuación se indica como ha aumentado el nivel de compras por Internet en Colombia desde 1997 hasta el año 2001.

COMPRAS POR INTERNET  
MILLONES US \$

Año	Colombia
1997	2.3
1998	7.7
1999	22.4
2000	56.2
2001	134.2

TABLA 2

Fuente IDC

Se tienen datos del monto de millones de dólares de las compras que se han hecho por Internet en los últimos años en Colombia, y se han

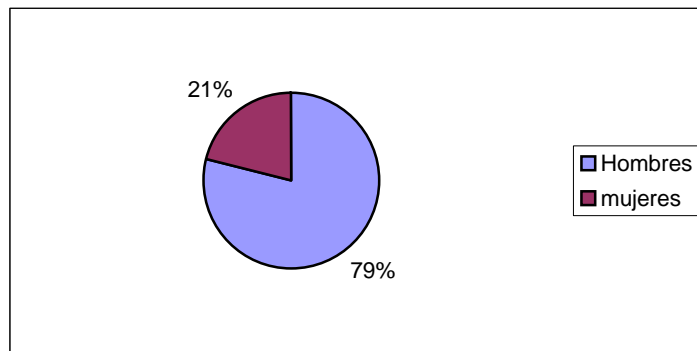
<sup>33</sup> Revista DINERO, El nuevo consumidor, 10/2001

incrementado, pero esto no quiere decir obligatoriamente que se hayan incrementado porque haya aumentado el número de e-customers, puede suceder que sea el mismo número de consumidores, pero que ahora compren más, porque confíen más en el sistema, o pueden ser ambas, esta hipótesis voy a tratar de esclarecerla a lo largo de esta investigación.



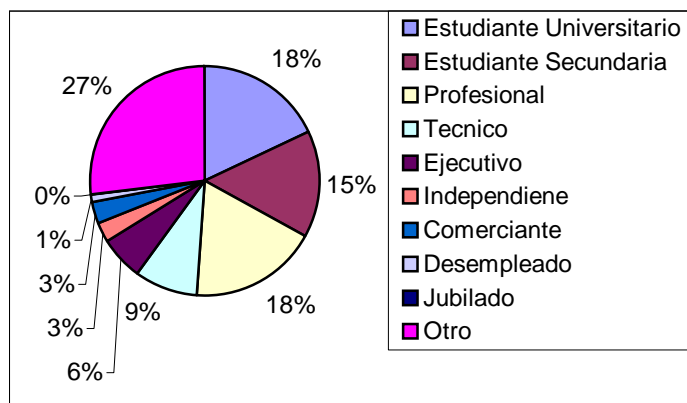
#### 4.4.1. TENDENCIAS DE COMPRA

Deremate es una empresa con aproximadamente 300.000 usuarios y tiene un volumen de ventas 800 millones de pesos mensualmente. Según los registros que tiene la empresa, se puede concluir que los hombres tienden más a comprar productos por Internet que las mujeres, pues como vemos en la grafica 9, los hombres son un 79% contra un 21% de las mujeres.



GRÁFICA 9

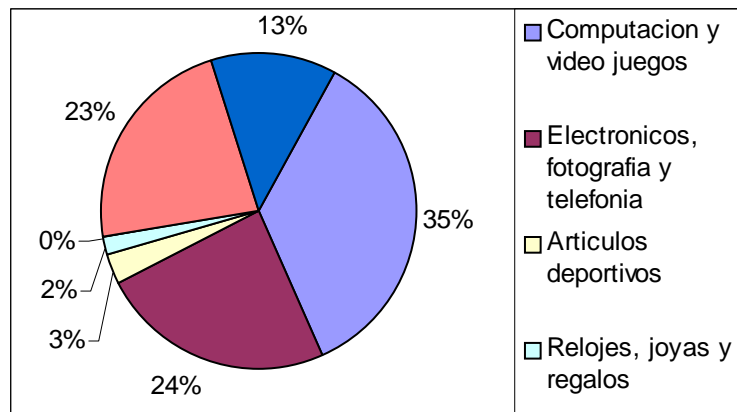
Los clientes de Deremate están clasificados según su nivel de educación como lo muestra la gráfica 10.



GRÁFICA 10

Con esto podemos concluir que el tipo de personas que compra y/o vende productos en Deremate son estudiantes y profesionales. Pues el grupo "Otro", que corresponde a un número alto de personas está conformado por gente que trabaja en informática, en ventas, eclesiásticos, telefonistas y otros, que por separado no representan un numero relevante.

Y en cuanto al tipo de productos que mas han sido transados en este sitio, vemos que los colombianos tienden a comprar artículos electrónicos, de computación y video juegos. Ver gráfica 11.



GRÁFICA 11

Con esto lo que podemos concluir es que en Colombia los e-customers para sitios como Deremate tienden a ser hombres, estudiantes y profesionales que buscan productos electrónico y de computación.

## 5. DIFERENCIAS ENTRE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS

Para poder realizar una comparación entre el mercado de los Estados Unidos y el colombiano debemos tener en cuenta las principales diferencias entre los dos países que se pueden convertir en elementos claves para determinar los factores que inciden en el momento de una compra.

Estados Unidos es un país con una extensión casi diez veces mayor que la Colombiana, por esta razón su población se encuentra muy dispersa y se presentan diferencias significativas entre sus habitantes, pues la cultura en el norte es distinta a la cultura en el sur por varios factores, entre ellos los climáticos y la influencia de los países limítrofes.

En Colombia se presenta una situación similar debido a las diferentes condiciones geográficas, climáticas y demográficas que se tienen a lo largo del país, esto hace que los consumidores, sus perfiles y sus tendencias de compra varíen mucho entre diferentes lugares, por esta razón se tomarán personas de distintas partes del país para realizar las entrevistas de esta investigación.

La población de Estados Unidos es 275'562 millones de personas y en Colombia esta cifra se acerca a los 42 millones de habitantes.

Colombia, es un país que no tiene estabilidad política ni económica en este momento, lo que lo convierte en un escenario riesgoso y no atractivo para la inversión, es así como Colombia se queda cada vez más atrás, pues sus avances son a una velocidad muy lenta. El e-commerce ha crecido en el país pero no con la misma velocidad que en otros países latinoamericanos y esto nos conduce a estar ubicado en los últimos puestos según los resultados del índice de conectividad. Estados Unidos, por su parte, no posee la misma inestabilidad de Colombia actualmente, lo que convierte el escenario en algo más atractivo.

El crecimiento poblacional en Colombia del 1.7% y en Estados Unidos del 0.9%, no es un factor a favor del país, mucho menos en las condiciones actuales de pobreza, desempleo, violencia, la falta de planteles educativos y prestación de salud entre otros. Por consiguiente esto nos pone en desventaja pues el entorno no se ve muy favorable.

Una de las consecuencias del panorama antes descrito es el problema de educación, como el número de instituciones educativas no crece, pero la población si, cada vez es el mayor el número de personas que se van quedando sin educación, pues los cupos para educación pública se agotan.

El anterior es un problema que trae como consecuencia otro conjunto de problemas, pues esto ocasiona los altos índices de analfabetismo que se presentan en Colombia, lo que se convierte en una fuerte barrera para la penetración de herramientas tecnológicas como lo es Internet, y esto a su vez obstaculiza el crecimiento del comercio electrónico en el país, pues el mercado objetivo es un número muy reducido de personas.

Los índices de analfabetismo que se presentan en los dos países centro de este estudio son: En Colombia 8,7% y en Estados Unidos 3%. Colombia tiene unos índices muy altos ya que el analfabetismo corresponde a casi tres millones y medio de personas que no saben ni leer ni escribir como consecuencia de los problemas mencionados anteriormente y Estados Unidos es un país donde la educación básica es gratis y obligatoria, por eso que los índices de analfabetismo son tan bajos, pues el 3% de 275.562.000 corresponde a 8.266.860 personas, una cifra muy pequeña teniendo en cuenta la población total de este país.

En el ámbito de la tecnología tenemos que el número de computadores personales por cada 100 personas no varía mucho de un país a otro, pues en Colombia es 2,6 y en Estados Unidos 3,1 por 100 habitantes.

En el campo de Internet, se tiene que a finales del año 2002, en Estados Unidos había 165,75 millones de usuarios de Internet mientras que en Colombia este número era de tan sólo 1,2 millones de personas. Esto indica que la penetración de Internet en Colombia es bastante escasa, mientras que en Estados Unidos es del 62% de la población.

## **6. EL CUESTIONARIO**

### **6.1. JUSTIFICACIÓN**

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de esta investigación es determinar el perfil de los consumidores electrónicos colombianos y luego analizar que características del entorno colombiano afectan de alguna manera el comportamiento de los consumidores fue necesario hacer unas encuestas con preguntas que ayudaran a conseguir la información que se necesitaba.

Se hicieron las preguntas necesarias para la caracterización de la muestra como género, edad, estado civil, nivel de educación y actividad

Con el fin de determinar la penetración de Internet se preguntó si la persona tenía acceso a Internet en su casa, cuáles eran los lugares donde más se conectaban a Internet, con qué frecuencia realizaban esta actividad, el tiempo promedio de duraban conectados y en qué momento del día solían hacerlo.

Para obtener información acerca de las actividades que son mas comunes realizar en Internet, la encuesta contaba con una lista de opciones de las cuales podían ser seleccionadas más de una.

Se preguntó se alguna vez había realizado compras por Internet y a las personas que respondieron afirmativamente se les pregunto acerca de los productos, la frecuencia, si alguna vez habían comprado en Colombia, como fue la experiencia, los sites en los que habían realizado las compras y cual era el de preferencia; y a las personas que respondieron que no la habían hecho se les pregunto el porqué.

Teniendo en cuenta el entorno se preguntó acerca del temor por revelar información a través de la red y por qué prefieren realizar las actividades de manera presencial.

## **6.2. LA MUESTRA**

Para esta investigación se tomó una muestra de 340 colombianos distribuidos de la siguiente manera:

40 colombianos viviendo en Estados Unidos. La manera de conseguir estas personas fue enviando una encuesta por e-mail a una periodista de Univision en Miami quien me ayudó a enviarle esta encuesta a 10 colombianos más que ella conocía. Del mismo modo la envíe a un colombiano que asiste al college en Tampa y por este lado conseguí 8 personas más para mi investigación. En Atlanta conseguí otros 5 colombianos para que completaran la



encuesta. En New York un colombiano me ayudó enviándole la encuesta a 6 colombianos más que el conocía en esta ciudad, y en L.A. conseguí 9 encuestas más, con una familia de colombianos que viven en esta ciudad desde hace 6 años.

Las otras 300 personas son colombianos que viven en Colombia y teniendo en cuenta que se quiere determinar características del entorno colombiano que afectan el comportamiento y que se va a hablar del consumidor colombiano era necesario tomar una muestra con personas de diferentes partes del país y no de una sola región.

Por esta razón las personas que se tomaron para esta muestra eran de las siguientes ciudades: 40 personas en Cali, 40 en Bucaramanga, 40 en Yopal, 40 en Barranquilla, 40 en Duitama y 100 personas en Bogotá.

Para realizar las encuestas fuera de Bogotá fue necesaria la colaboración de personas que viajaron a estas ciudades. En el caso de Bogotá algunas encuestas fueron entregadas en dos consultorios odontológicos donde asisten personas que realizan diferentes actividades como profesionales, estudiantes y empleados entre otros, lo que garantiza que una heterogeneidad en la muestra, y también se obtuvieron encuestas en algunas universidades

## 6.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Las características de la muestra de los colombianos es Estados Unidos son:

- ❖ 2.5% menor de 20 años
- ❖ 32.5% entre 20 y 25
- ❖ 40% entre 26 y 35
- ❖ 17% entre 36 y 45
- ❖ 7.5% 46 en adelante
  
- ❖ 40% soltero
- ❖ 50% casado
- ❖ 7.5% separado
- ❖ 2.5% viudo
  
- ❖ 72.5% Profesionales
- ❖ 25.0% van al college o universidad
- ❖ 2.5% van al colegio.

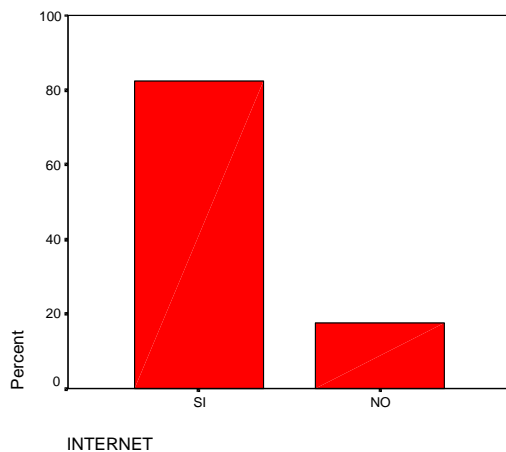
Y los colombianos viviendo en Colombia.

- 13% menor de 20 años
- 26% entre 20 y 25
- 33% entre 26 y 35
- 21.3% entre 36 y 45
- 6.7% de 46 en adelante
  
- 42.3% Soltero
- 32..% Casado
- 19.3% Separado
- 6% Otro
  
- 63.1% Profesionales
- 33.0% van a la universidad
- 4.0% van al colegio

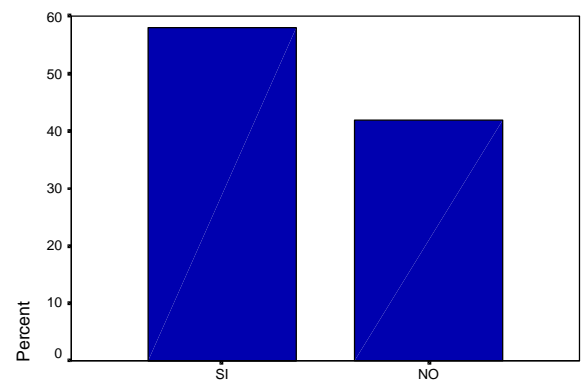
## 7. ANÁLISIS

### 7.1. ACCESO A INTERNET

De las personas entrevistadas en Estados Unidos el 82.5% tiene Internet en su casa mientras que el 17.5% no tenía, (Ver gráfica 12). En cuanto a las personas entrevistadas en Colombia el 58% respondió si tenía acceso a Internet en su casa y 42% restante no tiene, (Ver gráfica 13).



GRÁFICA 12



GRÁFICA 13

Una de las razones para que se presente esta diferencia es la penetración de Internet en cada uno de estos países, otras es la penetración de computadores, ya que en Estados Unidos se tiene que hay 4 computadores por cada 100 personas, mientras que en Colombia es sólo 2 computadores por cada 100 personas, y del mismo modo otra razón es el número de líneas telefónicas y de proveedores de servicio de Internet pues se tiene que en Colombia hay 160 líneas telefónicas por cada 1000 habitantes mientras que en Estados Unidos es 682 el número de líneas por cada 1000 habitantes.<sup>34</sup>

En la siguiente tabla se puede ver cómo está distribuido el acceso a Internet en cada ciudad según la información obtenida de las 300 personas entrevistadas en Colombia.

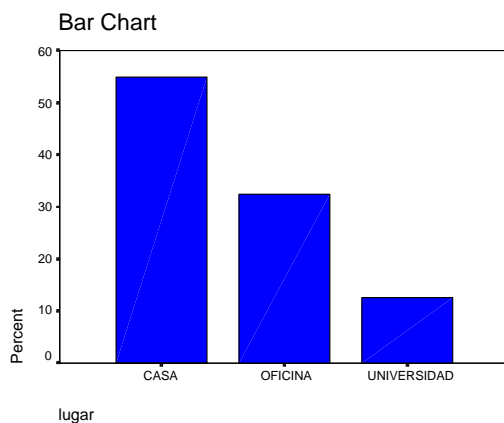
Count		1		Total
		SI	NO	
CALI	BUCARAMANGA	16	24	40
	BOGOTA	87	13	100
	BARRANQUILLA	27	13	40
	CALI	34	6	40
	DUITAMA	10	30	40
	YOPAL		40	40
Total		174	126	300

TABLA 3

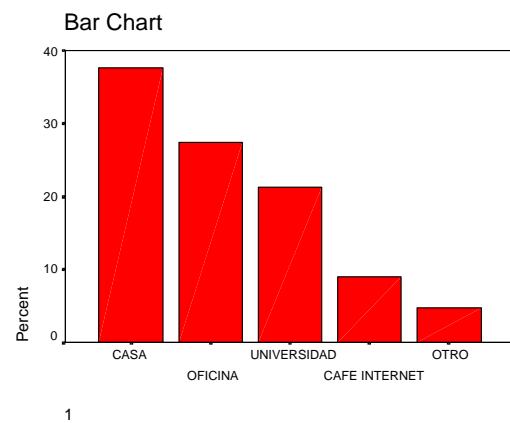
<sup>34</sup> [www.opinamos.com](http://www.opinamos.com)

Bogotá es la ciudad más grande, con mayor número de habitantes, de las tenidas en cuenta en esta investigación y Yopal la más pequeña y además, es la que tiene mayor carácter rural. En la tabla 3 se ve que en Bogotá está el mayor número de personas que tiene acceso a Internet en la casa mientras que en Yopal ninguna de las entrevistadas tiene acceso a Internet en su casa.

Los colombianos que viven en Estados Unidos se conectan a Internet desde su casa un 55%, quienes los hacen desde su oficina corresponde a un 32.5% y desde la universidad o college el 12.5.% de la muestra, (Ver tabla 14). Los que viven en Colombia el 37.7% se conectan desde su casa, el 27.3% en la oficina y 9% en un café Internet, el 4.7% restante son las personas que no se conectan a Internet por ningún motivo y están en la categoría de otro, (Ver tabla 15).



GRÁFICA 14



GRÁFICA 15

## 7.2. ACTIVIDAD EN INTERNET

Las respuestas con respecto a que actividad realizan cuando están en Internet los colombianos que viven en Estados Unidos están determinadas de la siguiente manera:

- ❖ 62.5% realizan actividades de Investigación
- ❖ 27.5% buscan juegos
- ❖ 62.5% realizan compras on-line
- ❖ 52.5% chatean
- ❖ 17.5% realizan consultas
- ❖ 17.5% buscan empleos
- ❖ 47.5%<sup>19</sup> leen noticias
- ❖ 30.0% lo hacen por cuestión de negocios
- ❖ 100% revisan el e-mail

Los 286 colombianos de la muestra que viven en Colombia y utilizan Internet realizan las siguientes actividades:

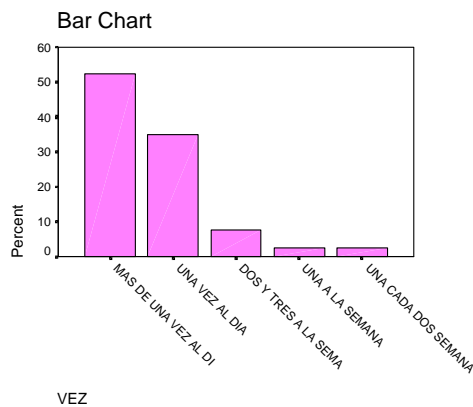
- ❖ 70.0% realizan actividades de Investigación
- ❖ 30.4% buscan juegos
- ❖ 8.7% realizan compras on-line
- ❖ 77.2% chatean
- ❖ 65.3% realizan consultas
- ❖ 47.2% buscan empleos
- ❖ 79.1% leen noticias
- ❖ 28.7% lo hacen por cuestión de negocios
- ❖ 100% revisan el e-mail

Con lo anterior se concluye que tanto los colombianos viviendo en Estados Unidos como los que viven en el país, que utilizan Internet con alguna frecuencia, las actividades que más realizan son revisar el e-mail y actividades de Investigación. Actividades como realizar compras por Internet son mas comunes en aquellos que viven en Estados Unidos, ya que un 62.5% de esta muestra realiza estas actividades, por el contrario, en Colombia sólo el 8.7% de la muestras ha realizado compras por Internet. Por otro lado, en Colombia es más común chatear, leer las noticias y buscar empleos que en Estados Unidos. Otras actividades como buscar juegos o actividades de entretenimiento y conectarse a Internet solo por cuestión de negocios no son las más comunes pero se realizan en igual medida en los dos países, pues los resultados no muestran una diferencia significativa en la muestra.

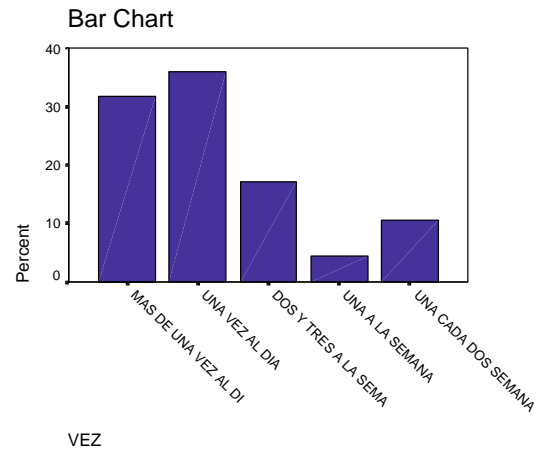


### 7.3. TIEMPO Y FRECUENCIA

Para el escenario de Estados Unidos la frecuencia con que estas personas se conectan a Internet es: más de una vez al día el 52.5%, una vez al día el 35%, entre dos y tres veces a la semana 7.5%, una vez a la semana 2.5% y cada dos semana el 2.5% también, (Ver gráfica 16). En el caso de los entrevistados que viven en Colombia se obtuvo que el 31.8% se conecta mas de una vez al día, 36% una vez al día, 17.1% entre dos y tres veces a la semana, 4.5% una vez a la semana y 10.5% una vez cada dos semanas, (Ver gráfica 17)

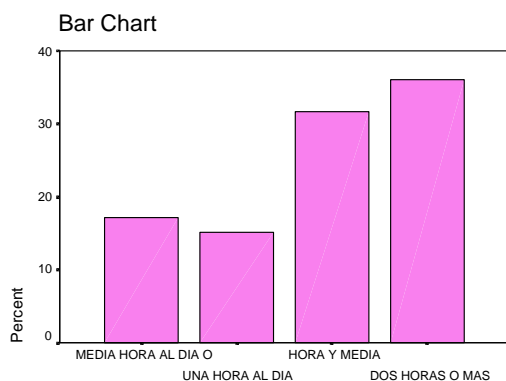


GRÁFICA 16



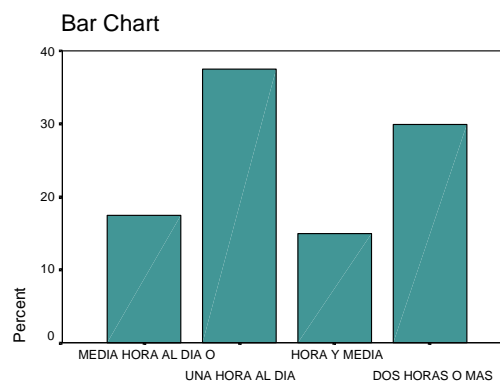
GRÁFICA 17

El 17.1% de los colombianos cuando se conectan a Internet el tiempo que duran en promedio conectados es media hora al día o menos, el 15% dura en promedio una hora al día, el 31.8% hora y media y el 36% dura conectado dos horas o mas como se ve en la gráfica 18.



1

GRÁFICA 18



1

GRÁFICA 19

El tiempo promedio que permanecen conectados a Internet los colombianos que viven en Estados Unidos esta clasificado de la siguiente manera, como los muestra la gráfica 19, 17.5% se conecta media hora o menos, el 37.5% se conecta una hora, el 15% lo hacen hora y media y el 30% dura en promedio dos horas o mas conectado.

Con esto podemos ver concluir que los colombianos que viven en el país tienden a conectarse más tiempo que los que viven en Estados Unidos, pues estos últimos se conectan en promedio una hora al día, mientras que los primeros dos horas o más.

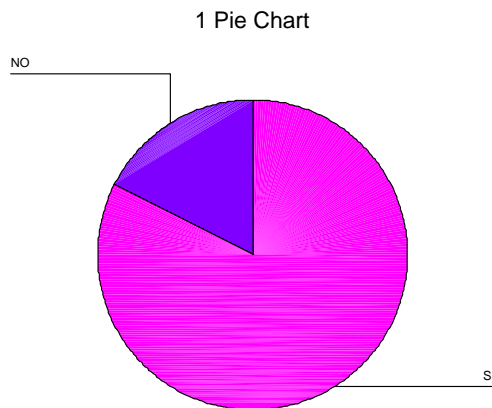
Según los entrevistados en Estados Unidos el ritmo de vida allí es mas rápido que el que se lleva en Colombia, se tienen más cosas por hacer y se

tiene menos tiempo libre, esta puede ser la razón por la cual los que viven en Colombia duran mas tiempo conectados.

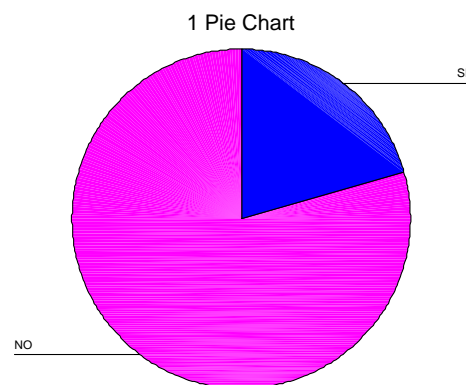
#### 7.4. COMPRAS ELECTRÓNICAS

Los colombianos que están en el entorno estadounidense tienen una mayor tendencia a realizar compras por Internet que los que están en el entorno colombiano, pues según la información obtenida con las encuestas el 82.5% de los colombianos que viven en Estados Unidos desde hace algún tiempo ha realizado compras electrónicamente y solo el 17.5% no ha realizado esta actividad como lo muestra la gráfica 20.

En cuanto a las personas que viven en Colombia se encontró que solo el 20.7% ha realizado alguna vez una compra por Internet y el 79.3% nunca lo ha hecho y no le llama la atención hacerlo. (Ver gráfica 21).



GRÁFICA 20

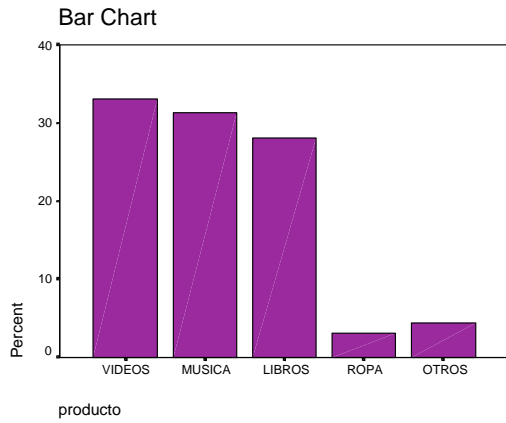


GRÁFICA 21

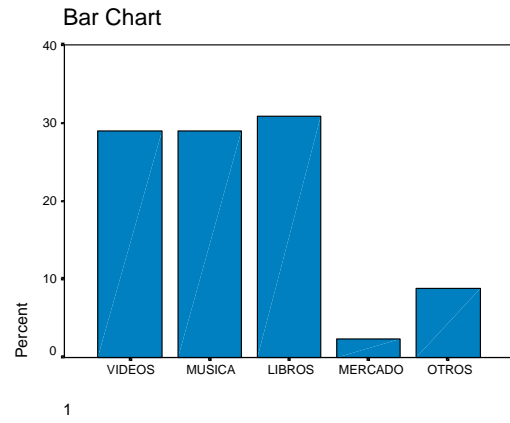
El porcentaje de las personas que viven en Estados Unidos y que realizado compras por Internet es casi igual al porcentaje de colombianos que viven en Colombia y que nunca han realizado una compra por Internet.

Lo anterior es consecuencia del entorno cultural en Colombia, pues se tiene la costumbre de hacer las cosas de manera presencial, no hay confianza en el sistema electrónico, los colombianos son incrédulos en cuanto a las características de los productos que se ofrecen por Internet y prefieren verlos antes de comprarlos para evitar ser estafados, la desconfianza a revelar información es una de las razones más fuertes por las cuales en Colombia el comercio electrónico ha tenido tan baja penetración, y por otro lado, la mayoría de los colombianos no tienen habilidades para manejar herramientas tecnológicas y esto se debe a falta de educación.

En cuanto al tipo de productos que las personas de la muestra que viven en Estados Unidos han comprado por Internet se tiene que el 33% de las veces han sido videos, el 31.3% música, el 28.1% libros, 3.1% ropa y 4.5% otros artículos como se ve en la gráfica 22, y los que viven en Colombia, el 28.9% de las veces han comprado videos, el 29% música, el 30.9% libros, el 2.4% mercado y el 8.8% otros artículos. (Ver gráfica 23).

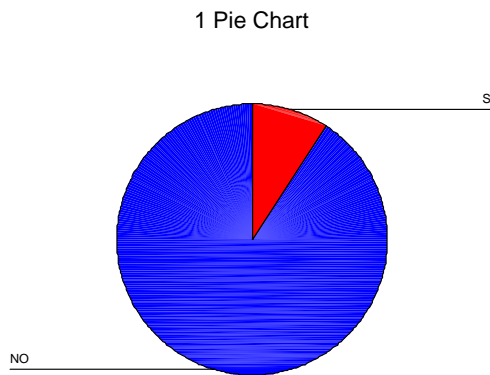


GRÁFICA 22



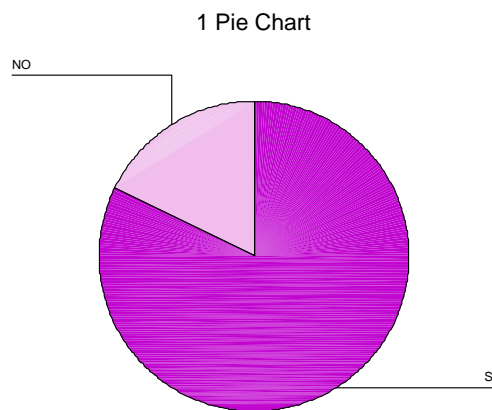
GRÁFICA 23

De los colombianos que viven en Estados Unidos el 82.5% alguna vez ha realizado una compra por Internet, pero solo el 9.1% de estos ha realizado una compra electrónica en Colombia, lo que corresponde a sólo 3 personas de la muestra. (Ver gráfica 24)



GRÁFICA 24

De las personas entrevistadas que viven en Colombia solo 62 ha realizado compras por Internet y el 82.3% de estas ha comprado alguna vez en Colombia mientras que, el 17.7% restante sólo lo ha hecho fuera del país como se ve en la siguiente gráfica.

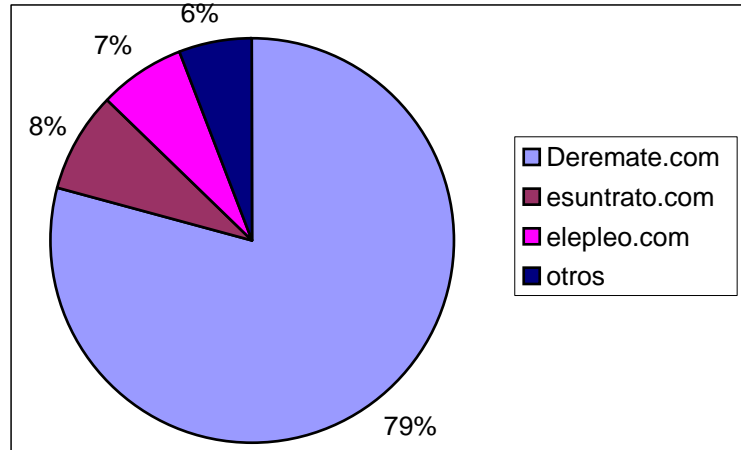


GRÁFICA 25

## 7.5. SITIOS DE COMPRA

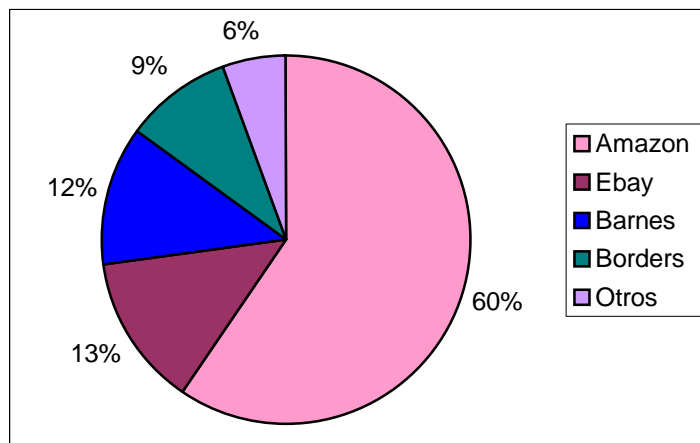
Las personas que han comprado por Internet en Colombia mostraron preferencia por [www.Deremate.com](http://www.Deremate.com) a la hora de hacerlo, pues el 79.3% de estas respondió que había realizado compras en este sitio y que la experiencia

fue positiva, en la siguiente gráfica se ve que otros sitios fueron mencionados por los entrevistados.



GRÁFICA 26

En cuanto a los que han realizado compras en Estados Unidos expresaron preferencia hacia [www.amazon.com](http://www.amazon.com), a continuación en la gráfica 27 vemos como fue la preferencia por los sitios.



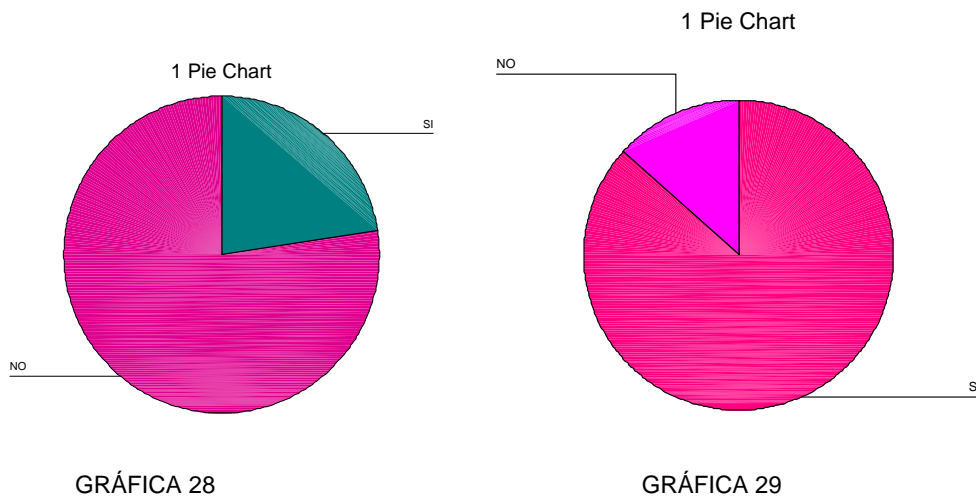
GRÁFICA 27

## 7.6. BARRERAS

El comercio electrónico ha presentado muchas barreras para poder establecerse con fuerza en Colombia, una de ellas es la desconfianza frente al sistema; para poder realizar una compra es indispensable proporcionar unos datos confidenciales a través de la red y cuando la persona no quiere dar esos datos, cualquiera que sea el motivo, no se puede realizar una transacción electrónica; por esta razón se preguntó en la encuesta si la persona tenía algún inconveniente en revelar información confidencial por Internet y las respuestas que se obtuvieron son las siguientes:

Los que viven en Estados Unidos respondieron negativamente un 77.5% de la muestra mientras que el 22.5% restante si tiene inconvenientes, entre este último porcentaje se encuentran las personas que no realizan compras por Internet y otras escasas que compran pero aún sienten un poco de desconfianza. En la gráfica 28 se ven estos resultados. El panorama es un poco diferente para quienes viven en Colombia, pues el 86.7% tiene inconvenientes para revelar información por la red y solo el 13.3% de la muestra expreso no tener problemas con esto. (Ver gráfica 29)





Estas personas que tienen inconvenientes para revelar información confidencial a través de la red expresaron que el sistema no era seguro y que podían ser robados realizando transacciones por Internet con su información, o que podían ser involucrados en cosas ilegales manipulando sus datos.

Esta actitud de estas personas en consecuencia de la situación del país donde la corrupción es un factor presente en casi todas las actividades, Estados Unidos ocupa el puesto 14 a nivel mundial en cuanto a transparencia y Colombia ocupa el lugar 60, lo que indica que es altamente corrupto y este entorno genera una actitud de desconfianza en la sociedad <sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Transparency International (TI) 2002 Corruption Perceptions Index

## **7.7. CLASIFICACIÓN**

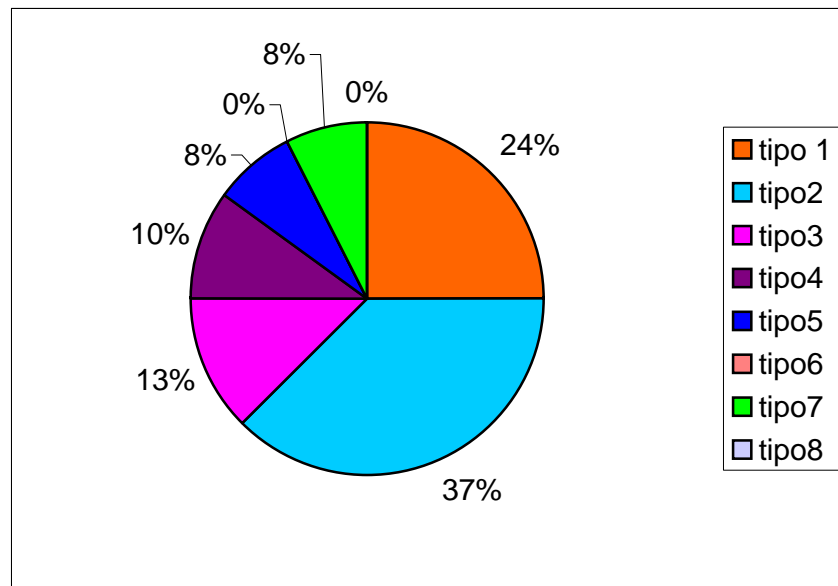
### **7.7.1. COLOMBIANOS EN ESTADOS UNIDOS**

Teniendo en cuenta las características destacadas con los resultados de las encuestas, los consumidores de Internet colombianos que viven en Estados Unidos se clasifican de la siguiente manera según el estudio que realizó el Marriott School of Management: (Ver gráfica 30). Estos resultados se obtuvieron teniendo en cuenta las características de cada uno de estos tipos de consumidores y las respuestas que daban los entrevistados como: la frecuencia de compra, el miedo a revelar información, los que buscan entretenimiento, los que están en Internet sólo por negocios, los que no consideran necesario comprar por Internet, los que tienen miedo de la tecnología o no saben manejar muy bien los computadores y quienes no les gusta esperar a que les llegue el producto sino que lo quieren enseguida.

1. Shopping Lovers: (25%)
2. Adventurous Explorers: (37.5%)
3. Suspicious Learners: (12.5%)
4. Business Users: (10%)
5. Fearful Browsers: (7.5%)
6. Fun Seekers: 0%

7. Technology Muddlers: (7.5%)

8. Shopping Avoiders: 0%

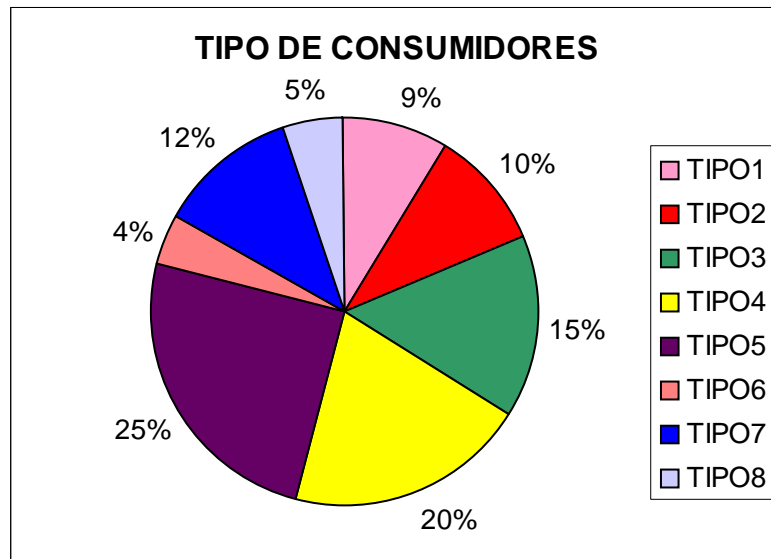


GRÁFICA 30

### **7.7.2. COLOMBIANOS EN COLOMBIA**

Teniendo en cuenta la clasificación del Marriott School of Management los consumidores de Internet colombianos que viven en Colombia y completaron esta encuesta se clasifican de la siguiente manera: (Ver gráfica 31). Esta clasificación se hizo de igual manera que con aquellos que viven en Estados Unidos, analizando las respuestas de cada una de las personas entrevistadas y organizándolas según las características de cada uno de los tipos de consumidores que definió Marriott School of Management en su estudio.

1. Shopping Lovers: (9%)
2. Adventurous Explorers: (10%)
3. Suspicious Learners : (15.%)
4. Business Users: (20%)
5. Fearful Browsers: (25%)
6. Fun Seekers: (4%)
7. Technology Muddlers: (12%)
8. Shopping Avoiders: (5%)



GRÁFICA 31

## 8. CONCLUSIONES

- ❖ En Colombia los hombres tienden más a hacer compras por Internet que las mujeres, pues según los resultados de la muestra, el 77.4% de las personas que han realizado compras electrónicas son hombres y el 22.6% son mujeres.
- ❖ Los colombianos que viven en Colombia y que tienen habilidades para manejar los computadores pero que son temerosos a la hora de revelar información o de comprar productos sin verlos antes corresponden a un 25% de la muestra; mientras que los que viven en Estados Unidos son sólo el 7.5%, lo cual indica que estas personas se han dejado influenciar por la cultura estadounidense en este aspecto.
- ❖ El entorno económico tampoco es favorable para el país al compararlo con el estadounidense, mientras que aquí se tiene un desempleo del 20% de la población, en Estados Unidos el desempleo es sólo del 4%, esto a su vez ocasiona que los índices de pobreza en Colombia sean mayores, pues es el 19.2% contra un 11.3% de la población estadounidense. Según los resultados arrojados por la investigación el 47.2% de la muestra en Colombia busca empleo por Internet mientras que en Estados Unidos sólo lo hacen el 17.5% de la muestra.

- ❖ El ingreso per cápita en Colombia es 1,000 dólares mensuales aproximadamente mientras que en Estados Unidos es 24,700 dólares por consiguiente el poder adquisitivo es mayor en este país que en Colombia y por eso se crea una cultura consumista, los estadounidenses son personas que siempre están comprando artículos tanto de forma presencial como vía Internet; en Colombia este poder de compra no está en el mismo nivel y además los problemas de desempleo y de pobreza hacen que no se consuma de la misma manera.
  
- ❖ Las personas que han realizado compras electrónicas en lugares como Carulla o el Éxito, expresaron inconformidad con el servicio y no repetirían esa actividad. Por el contrario quienes realizaron compras en sites como DeRemate.com expresaron haber tenido una muy buena experiencia y el 79% de la muestra ha realizado compras por Internet en este site y por esto se puede catalogar como el mejor posicionado en la mente de los consumidores electrónicos en Colombia.
  
- ❖ La población estadounidense es casi 7 veces la población colombiana y sus problemas son mucho menores; los índices de analfabetismo son muy bajos ya que la población tiene un fácil acceso a la educación sin importar si se vive en una zona rural o urbana. Un alto nivel educativo permite que la penetración de innovaciones tecnológicas sea más fácil y hace el entorno tecnológico más atractivo. Además en un entorno con un

bajo índice de analfabetismo es más propicio el ambiente para el manejo de herramientas tecnológicas por esta razón en Colombia fue difícil ubicar personas que manejaran Internet y más difícil aún en zonas rurales o ciudades muy pequeñas como Yopal y Duitama.

- ❖ El 60% de la población colombiana viven en zona urbana y el 40 en zona rural, y en este país donde todo llega tarde, llega más tarde aún a las zonas rurales y esto ocasiona que el atraso sea mayor. Según los resultados obtenidos de las encuestas la gente que vive en poblaciones como Yopal o Duitama, que no son totalmente rurales, no tenían acceso a Internet en su casa y había muchas personas que nunca han usado Internet, así pues en poblaciones totalmente rurales no existe la penetración tecnológica.
  
- ❖ En Estados Unidos el 78% de la población es urbana y el 22% rural, hay muchas familias que tienen su casa en la mitad del campo y que no tienen acceso a Internet y en algunos casos ni siquiera tienen computador y el otro extremo son aquellos que viven en las grandes ciudades como New York o Los Angeles que son altamente pobladas, donde la penetración tecnológica es bastante alta y es una zona completamente urbana. Sin embargo aún queda mucha población urbana que no ha acogido Internet, pues el número de usuarios es 166



millones de personas aproximadamente, pero aun así es el país con el índice más alto.

- ❖ La penetración de Internet en Colombia es muy baja, sin embargo durante los últimos años se ha venido incrementado, el número de usuarios se ha multiplicado año tras año, sin embargo seguimos estando por debajo de muchos países latinoamericanos, y en algunas listas mundiales no hay registros de Colombia pues el número de usuarios es realmente bajo e insignificante al compararlo con los niveles de Europa, Estados Unidos y Asia, este número es sólo 1.2 millones de personas.
  
- ❖ La cultura Colombiana se convierte en una barrera a la hora del ingreso de la tecnología, pues para la mayoría de los colombianos es preferible hacer las cosas de manera presencial que de manera virtual.
  
- ❖ Los colombianos prefieren conectarse por la noche a Internet, en la casa y la mayoría dura 2 horas o más conectado al día, esto se puede dar porque los colombianos tienen más tiempo libre, pues las personas que viven en Estados Unidos expresaron tener un ritmo de vida muy agitado y que tenían muchas cosas por hacer así que no podían gastar muchas horas en Internet.

- ❖ Estados Unidos es un país donde invitan a la gente a hacer uso de Internet y dan muchas facilidades para que la gente lo haga; en los supermercados la gente encuentra gratis horas de Internet, no es sino instalar un CD en su computador y puede acceder a al servicio muy fácil, esto permite que la penetración sea mayor que en países como Colombia, donde además de las barreras presentadas por la ubicación geográfica en muchas partes del país, es necesario pagar para poder tener acceso a Internet.
  
- ❖ De las 300 personas entrevistadas en Colombia sólo 62 ha realizado compras por Internet, pero 163 han realizado transacciones por Internet, como pagar servicios, estas personas dicen que no compran por Internet por factores como desconfianza a la hora de revelar información como el número de la tarjeta de crédito, sin embargo han pagado servicios a través de la red y para esto tienen que dar su información como el número de la cuenta pero no revelaron inconveniente en este aspecto, así que el asunto de la desconfianza puede ser tan solo un prejuicio.
  
- ❖ La mayoría de los colombianos que realizan compras por Internet según los resultados son personas profesionales o estudiantes de universidad, solteros que tienen entre 25 y 35 años y compran música y videos.

- ❖ El factor de la desconfianza en Colombia es un elemento primordial, pues todos lo tienen presente, dicen que pueden ser engañados con el producto o estafados a la hora de revelar información confidencial; la desconfianza puede ser considerada la principal barrera para impedir la penetración del comercio electrónico en el país y esto se convierte en un factor cultural, pues es algo generalizado. Para los colombianos es correr un riesgo que no es necesario y es preferible hacer las cosas personalmente.
  
- ❖ Teniendo en cuenta la clasificación tomada como base para esta investigación los consumidores de Internet en Colombia se diferencian en gran medida de los estadounidenses, por ejemplo los Suspicious Learners en Colombia son el 15% mientras que Estados Unidos es solo el 9.6%, lo que indica que los colombianos somos más temerosos a la tecnología y tenemos poca habilidad al manejo de computadores.
  
- ❖ Con respecto a los Business Users en Colombia son el 20% y en Estados Unidos el 12.4%, lo que significa que en Colombia hay más personas que usa Internet cuando está trabajando y solo por cuestiones de trabajo, no por entretenimiento y que no les interesa las compras por Internet.

- ❖ Los consumidores tipo Fearful Browsers son los más comunes en Colombia, el 25%, los estadounidenses son solo 10.7%; en Colombia este número es mas alto debido a la desconfianza, pues estas son las personas que manejan bien el computador, que navegan en Internet constantemente, miran productos que les gustaría comprar pero que no son capaces de revelar información de crédito por Internet pues no creen que el sistema sea seguro.
- ❖ [www.Deremate.com](http://www.Deremate.com) es el site mejor posicionado por los colombianos a la hora de realizar compras por Internet, pues se puede comprar y vender cualquier tipo de producto a muy buen precio por el sistema de subasta y sus clientes objetivo son estudiantes universitarios y profesionales, lo que coincide con los resultados de la investigación.
- ❖ Estos colombianos que se entrevistaron para esta investigación, expresaron que el momento del día en el cual acostumbran a navegar en Internet es en la noche, cuando llegan a casa, pero aquellas personas que por cuestiones de trabajo deben estar en Internet y trabajando con un computador la mayor parte de su día, no llegan a su casa a realizar esta misma actividad.
- ❖ El 79.3% de la muestra nunca ha realizado una compra por Internet las razones que dieron de no hacerlo no varían mucho de unas a otras, la

gran mayoría expresa no tener confianza por el sistema porque no saben si realmente están comprando lo que se ve y tampoco sienten confianza de revelar el número de la tarjeta de crédito porque el sistema no es algo seguro. Un gran número de personas expresó que no sabe como comprar por Internet y que no le interesa aprender porque prefiere las compras presénciales para poder ver el producto.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Late fall shopping rush jumpstarts 2002 online holiday shopping season, nielsen//netratings. [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_021114.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_021114.pdf)
- How should the Internet be understood, Raimond D. Frost  
<http://unr.edu/homepage/jstrauss/>
- E-Marketing, Internet and e-commerce [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
- AMOR Daniel, (2000) E-Business, Internet y Negocios, Prentice Hall PTR
- Strauss, Judy & Frost, Raimond (2001) E.Commerce, A Real Revolution, Overview of Electronic Commerce
- BERMAN Barry, (1996) Marketing Channels, Jhon Wiley & Sons 1996
- Gilbert D. Harrell and Gary L. Frazier (1998) Marketing Connecting with customers, Prentice Hall
- FUTRELL Charles (1999) Fundamentals of selling, pag 237
- Serna Humberto (2002) Marketing Relationship, the 30 R's, Manual Mercadeo Relacional
- Nua Internet How Many Online\_archivos [www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online)

- Nua Internet Surveys y The Global e-Commerce Report 2002
  
- Taylor Nelson Sofres Interactive [www.tnsfres.com](http://www.tnsfres.com)
  
- Setenta empresas se unen para impulsar el comercio electrónico, Marketing y Comercio electrónico, Número 8, octubre de 1999
  
- Nielsen/Netratings Report 2002
  
- Forrester Research, [www.forrester.com](http://www.forrester.com)
  
- El trafico en Internet aumentó, Revista PODER, 17/7/2001
  
- Conectarse hace la diferencia, Revista PODER, 11/2001
  
- Center for International Development, (CID)
  
- Revista DINERO, El nuevo consumidor, 10/2001
  
- Internet and Web Use in the United States: Baselines for comercial Development, Hoffman, Novak and Kalsbeek (1996)
  
- E.Comerse: Statistics USA 2001

- Hoffman & Novak , 1994, A new paradigm for electronic commerce
  
- Reporte Delta, Mercados Electrónicos Número 139 - Noviembre 9, 2000
  
- [www.eStats.com](http://www.eStats.com)
  
- [http://www.nua.com/surveys/how\\_many\\_online/europe.html](http://www.nua.com/surveys/how_many_online/europe.html)
  
- [http://europa.eu.int/comm/publications/booklets/eu\\_glance](http://europa.eu.int/comm/publications/booklets/eu_glance)
  
- [www.cisco.com/global/CO/sne/sce/gce/index.shtml](http://www.cisco.com/global/CO/sne/sce/gce/index.shtml)
  
- <http://unr.edu/homepage/jstrauss/prenhall/Ch01--introduction.doc>
  
- [www.nw.com](http://www.nw.com), Historia de Internet
  
- [www.Opinamos.com](http://www.Opinamos.com)



## 10. ANEXOS

**NOMBRE Y APELLIDO:** \_\_\_\_\_ **CIUDAD:** \_\_\_\_\_  
**DIRECCIÓN:** \_\_\_\_\_ **TELEFONO:** \_\_\_\_\_

1. ¿Tiene Usted acceso a Internet en su casa?

1. \_\_\_\_ Sí                                      2. \_\_\_\_ No

2. ¿En cual(es) de los siguientes lugares se conecta Usted a Internet?

1. \_\_\_\_ Casa                      2. \_\_\_\_ Oficina                      3. \_\_\_\_ Universidad  
4. \_\_\_\_ Colegio                      5. \_\_\_\_ Café Internet                      6. \_\_\_\_ Otro Cual? \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia se conecta Usted a Internet?

1. \_\_\_\_ Más de una vez al día  
2. \_\_\_\_ Una vez al día  
3. \_\_\_\_ Entre dos y tres veces a la semana  
4. \_\_\_\_ Una vez a la semana  
5. \_\_\_\_ Una vez cada dos semanas

4. Cuales de las siguientes actividades realiza usted Internet

1. \_\_\_\_ Investigación                      5. \_\_\_\_ Consultas                      9. \_\_\_\_ Revisar e-mail  
2. \_\_\_\_ Juegos                      6. \_\_\_\_ Empleos                      10. \_\_\_\_ Otro Cual \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_ Compras on-line                      7. \_\_\_\_ Noticias  
4. \_\_\_\_ Chat                      8. \_\_\_\_ Negocios

5. ¿Cuándo Usted se conecta, cuanto tiempo dura en promedio conectado?

1. \_\_\_\_ Media hora al día o menos                      2. \_\_\_\_ Una hora al día  
3. \_\_\_\_ Hora y media al día                      4. \_\_\_\_ Dos horas o mas

6. En que momento del día usted acostumbra navegar en Internet? Porque?

---

---

---

7. Ha realizado alguna compra por Internet?

1. \_\_\_\_ SI                                      2. \_\_\_\_ NO

Si su respuesta es NO, continúe a la pregunta numero 13

8. Cual(es) de los siguientes productos Usted ha comprado en Internet?

1. \_\_\_\_ Videos (DVD, VHS) Numero de veces. \_\_\_\_  
2. \_\_\_\_ Música (DVD, CD) \_\_\_\_  
3. \_\_\_\_ Libros \_\_\_\_  
4. \_\_\_\_ Mercado \_\_\_\_  
5. \_\_\_\_ Ropa \_\_\_\_  
6. \_\_\_\_ Otros, cuales \_\_\_\_\_ \_\_\_\_

9. Ha comprado por Internet en Colombia?

1. \_\_\_\_ SI                      2. \_\_\_\_ NO

Si su respuesta es no, continúe a la pregunta número 12

10. Como fue su experiencia

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. En que site? Cuantas veces?

\_\_\_\_\_

12. En que SITES prefiere Usted realizar una compra por Internet? Y Porque? ( Dentro o fuera del país)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Continúe a la pregunta # 14

13. Porque razón(es) no realiza compras por Internet?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. Tiene usted inconvenientes para revelar información confidencial a través de Internet, como dirección, teléfono o numero de la tarjeta de crédito

- \_\_\_\_\_ SI                      \_\_\_\_\_ NO

Porque \_\_\_\_\_

13. Edad:

1. \_\_\_\_ Menor de 20 años                      2. \_\_\_\_ Entre 20 y 25 años                      5. \_\_\_\_ Más de 46 años  
3. \_\_\_\_ Entre 26 y 35 años                      4. \_\_\_\_ Entre 36 y 45 años

14. Estado civil:

1. \_\_\_\_ Soltero      2. \_\_\_\_ Casado      3. \_\_\_\_ Separado  
4. \_\_\_\_ Viudo      5. \_\_\_\_ Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

15. Usted, en este momento, es:

1. \_\_\_\_ Profesional      2. \_\_\_\_ Estudiante de colegio  
3. \_\_\_\_ Estudiante universitario      4. \_\_\_\_ Otro, \_\_\_\_\_

Si Usted es profesional, Cual es su profesión? \_\_\_\_\_

Tiene Usted más de un título profesional? \_\_\_\_ SI \_\_\_\_ NO    CUAL? \_\_\_\_\_

Gracias por su tiempo y sus respuestas