

**TENDENCIAS DE COMPRA DE TECNOLOGÍA POR INTERNET EN LA
CIUDAD DE MEDELLÍN**

Esteban Mejía Gómez

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Economía, Administración y Negocios

Facultad de Economía Negocios Internacionales

Medellín

2020

**TENDENCIAS DE COMPRA DE TECNOLOGÍA POR INTERNET EN LA
CIUDAD DE MEDELLÍN**

Esteban Mejía Gómez

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

ASESOR:

Adriana Arango Londoño

Ingeniería Electrónica

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Economía, Administración y Negocios

Facultad de Negocios Internacionales

Medellín

2020

TABLA DE CONTENIDO

1. JUSTIFICACIÓN.....	8
2. MARCO REFERENCIAL	10
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
4. ANALISIS DE RESULTADOS.....	23
5. DISCUSIÓN.....	38
6. CONCLUSIONES.....	40
7. REFERENCIAS	43

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA.....	15
FIGURA 2: TEORÍA DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA.....	17
FIGURA 3: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.	23
FIGURA 4: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.	24
FIGURA 5: INGRESO DE LOS ENCUESTADOS.....	24
FIGURA 6: OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	25
FIGURA 7: INTERÉS AL NAVEGAR EN INTERNET POR EDAD.....	26
FIGURA 8: INTERÉS AL NAVEGAR EN INTERNET POR EDAD.....	26
FIGURA 9: RED SOCIAL DE MAYOR INTERÉS PARA LOS ENCUESTADOS.	27
FIGURA 10: TIEMPO DE NAVEGACIÓN.....	28
FIGURA 11: TIEMPO DE NAVEGACIÓN POR EDAD.	28
FIGURA 12: PAGINAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO MÁS CONOCIDAS POR LOS ENCUESTADOS.	29
FIGURA 13: VENTAJAS DE COMPRAR POR INTERNET.....	30
FIGURA 14: DESVENTAJAS DE COMPRAR POR INTERNET.....	30
FIGURA 15: DESVENTAJAS DE COMPRAR POR INTERNET.....	31
FIGURA 16: TIEMPO PROMEDIO DE ESPERA POR UN PRODUCTO COMPRADO POR INTERNET....	32
FIGURA 17: SENSIBILIDAD AL RECIBIR NOTIFICACIONES DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS... 33	
FIGURA 18: PRODUCTOS TECNOLÓGICOS MÁS BUSCADOS.....	34
FIGURA 19: PRODUCTOS TECNOLÓGICOS MÁS BUSCADOS POR GÉNERO.....	34
FIGURA 20: PRECIO MÁXIMO POR PRODUCTOS TECNOLÓGICOS COMPRADOS EN INTERNET	35
FIGURA 21: IMPORTANCIA DE LA ORIGINALIDAD DE LOS PRODUCTOS.....	36
FIGURA 22: LUGAR DE COMPRA DE PREFERENCIA PARA PRODUCTOS TECNOLÓGICOS.....	37

RESUMEN

El proyecto investigativo tiene como objetivo determinar las tendencias de compra de tecnología en una población entre los 20 y 34 años de la ciudad de Medellín. Con el fin de detectar estas tendencias se hizo una investigación aplicando herramientas estadísticas que generaron respuestas cuantitativas y cualitativas, para así nutrir el análisis de los resultados. Al final se presentan las conclusiones que pueden favorecer a la persona o empresa interesada en entender las preferencias y motivaciones que tienen las personas del grupo poblacional objetivo.

Palabras claves: Comercio Electrónico, Marketing Digital, E-Shopping, Tendencias, Compra, Internet

ABSTRACT

The research project aims to analyze and find trends in the purchase of technology in a population between the ages of 20 and 34 in the city of Medellín. To find these trends, an investigation was carried out with statistical tools that generated quantitative and qualitative responses that helped to analyze the results, to reach objective and subjective conclusions that favor the person or company reading this project to understand the preferences and motivations that people in the target population group have.

Key Word: Electronic Commerce, Digital Marketing, E-Shopping, Trends, Buy, Internet

INTRODUCCIÓN

Para muchas personas y compañías, el comercio electrónico es una nueva forma de comercialización, sin embargo, las compras por internet a través de plataformas digitales o redes sociales atraen cada vez más la atención de los compradores. Uno de los factores que más a influenciado en esta tendencia se presenta se da con el incremento de nuevas tecnologías a partir de los años 90, que ayudaron a incrementar la información y las comunicaciones, generando la creación de nuevos nichos de mercados y mecánicas que ayudan a las empresas y a las personas a crear nuevos canales de comercialización. (Portillo, 2015)

El comercio electrónico permite utilizar las herramientas que la tecnología brinda para así obtener ventajas significativas sobre la competencia, sobresaliendo en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes. El e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa hacia un nuevo direccionamiento estratégico, facilitando crear productos y mercados, haciendo que las empresas creen nuevos canales de comunicación y comercio directo con el cliente permitiendo un crecimiento potencial. (Muxica & Gúzman, 2010)

Este trabajo expone algunas de las tendencias que tienen las personas a la hora de realizar compras por internet y los productos tecnológicos. Para identificar las principales motivaciones de las personas a la hora de comprar tecnología a través de internet, se diseñó una encuesta, se aplicó este instrumento a una muestra poblacional teniendo en cuenta criterios estadísticos, se realizó un análisis de resultados mediante técnicas de estadística

descriptiva y se analizan los resultados para así poder dar una solución a la pregunta de investigación, finalmente se concluye.

1. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día el comercio digital ha tomado cada vez mas fuerza gracias al aumento constante de la tecnología, esto ha permitido que las empresas creen canales de distribución y comunicación directa con sus clientes lo que ha fortalecido las relaciones de estos, cada vez hay más empresas que dejan aún lado los medios tradicionales de comunicación y publicidad, para cada vez ir incluyendo medio tecnológicos como las redes sociales para impulsar y llegar a nuevos mercados de forma más directa y económica, esto con el fin de crear ventajas sobre alto competitividad que hoy en día en los mercados. (Relacional, 2011)

Uno de los problemas que las empresas tienen hoy es adaptarse a este nuevo entorno tecnológico y la creación de estrategias que les ayude en la competitividad en estos nuevos canales de comunicación y distribución por medios electrónicos. En este sentido, el propósito de este proyecto es encontrar y analizar tendencias y preferencias que tiene una población muestral entre los 20 y 34 años donde su consumo y uso de los medios digitales es avanzado y así saber qué tipo de productos tecnológicos, precios, ventajas y desventajas que ellos consideran los adecuados para este tipo de comercialización. (Alday & Pinochet, 2010)

Con las conclusiones encontradas gracias al análisis de los resultados realizado a partir de las respuestas de la encuesta, se pretende que esta información ayude tanto a las empresas como a las personas que estén interesadas y le vean un factor positivo para sus negocios y las tomas de decisiones para la creación de estrategias que aumentan la competitividad de los negocios enfocada mas hacia las tendencias comerciales de su público objetivo.

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es posible determinar las tendencias de compra de tecnología por medio de e-commerce que tienen las personas entre los 20 y 34 años de la ciudad de Medellín durante el primer semestre del 2020?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Identificar las principales tendencias de compra de tecnología por medio de e-commerce de la población entre los 20 y 34 años de la ciudad de Medellín durante el primer semestre del 2020

1.2.3 Objetivos específicos

- Diseñar un instrumento para recolectar los datos relacionados con las preferencias de compra de tecnología a través del e-commerce.
- Sintetizar la información de la base de datos por medio de tablas y gráficos.
- Analizar la información recolectada con herramientas estadísticas.
- Determinar las principales motivaciones del comprador de tecnología a través del e-commerce.

2. MARCO REFERENCIAL

Este marco referencial tiene como objetivo presentar las teorías y conceptos claves que le dan estructura y argumentos para el proyecto investigativo, el primer concepto general que se explicara es el e-commerce o comercio electrónico, que es el que le da las bases al proyecto, ya que este concepto engloba todo el tema de las ventas y compras de productos y servicios realizados por internet y de forma digital. El segundo concepto es el e-shopping que en globa todas las compras y ventas por plataformas digitales de consumo masivo, en otras palabras, este concepto se enfoca en las plataformas digitales enfocadas únicamente a la comercialización de productos o servicios y en las teorías se dará un explicación a dos teorías la Acción Razonada (TRA) y la Aceptación Tecnológica (TAM) donde explicara como nacen las motivación de las personas a la hora de comprar un producto y como es el proceso de decisión.

2.1 E-Commerce

El e-commerce es el nombre que se le atribuye a todas aquellas ventas que se realizan por medio de internet, televisión interactiva y que se realizan por medio de pagos online, en otras palabras el comercio electrónico se encarga de todas aquellas transacciones comerciales en las que no hay ninguna interacción física entre las dos partes implicadas el vendedor y el comprador, ya que todos los procesos de compra y venta como los son la información del producto o servicio, el pago, la entrega, entre otros, se hacen por medio se hacen atreves de los canales de distribución electrónico. (Fonseca, 2014)

Una de las grandes ventajas que tiene el comercio electrónico, es el internet ya que gracias a él se abren múltiples puertas de comunicación e información en las cuales las empresas o personas que desean dar a conocer sus productos y servicios lo pueden realizar de una forma más sencilla, económica, eficiente y global que al emplear los medios tradicionales. Además, las redes sociales, noticias, páginas web, influencers, entre otros canales, han fortalecido y beneficiado a las empresas en el sentido que se abre un canal de comunicación más directo con sus clientes permitiendo que se puede conocer las dudas, reclamos, consejos o aprobación que tienen que expresar los consumidores o futuros consumidores del producto o servicio que la empresa ofrece, y así cada vez ir mejorando el servicio al cliente y la interacción con ellos. (Mesías, Giraldo, & Díaz, 2011)

E-commerce brinda muchas ventajas para las empresas, una de ellas es dar la oportunidad de abrir nuevas canales de suministros, hallar nuevos proveedores nacionales e internacionales con una comunicación más rápida, también permite expandir de forma directa el alcance de la distribución directa de las empresas permitiendo localizar nuevos clientes a nivel internacional, lo cual permite que las empresas aumenten sus exportaciones y las pequeñas empresas o medianas tengan la oportunidad de empezar a exportar e importar. (VALERO, 2014). Otra de las ventajas que permite el comercio electrónico es a las pequeñas empresas que apenas empiezan o empresas que innoven con productos nuevos, esto les da la posibilidad mostrarse al público y ver si sus productos o servicios si son acogidos de buena manera por el mercado objetivo, sin tener que invertir altas sumas de dinero en establecimientos físicos o en distribuidores sin saber si el producto o servicio es viable. (Cecere & Acatitla, 2016)

2.2 Marketing Digital

Actualmente el internet a crecido incalculablemente y con una gama múltiple de herramientas que facilitan el contacto, la interacción y la comunicación entre las personas. Estas son las principales características del marketing digital, que facilita el contacto de las empresas con las personas y viceversa. El marketing digital es una nueva tendencia que poco a poco ha ido desplazando a los medios tradicionales de marketing gracias a sus beneficios. Principalmente, ofrece una comunicación más directa entre las personas y el consumo de información a nivel mundial. (Selman, 2017)

El marketing cada vez ha ido evolucionando y creciendo cada vez más, ya no solo están los canales de comunicación tradicionales como lo son el televisor, la radio, periódicos o revistas, hoy en día hay muchas más gracias al internet, y esto ha generado ventajas para las empresas, aún así también ha aumentado la competitividad de los mercados, haciendo que las empresas que tengan un mejor plan estratégico alienado con las nuevas tecnologías sobresalgan más y las empresas que no se acoplan estos nuevos canales y no tienen el músculo económico necesario para sobresalir en los canales tradicionales, es muy posibles que se queden atrás en comparación a sus competidores. (María & Pachano Pesántez, 2013)

Algunas de las ventajas que el marketing digital le puede ofrecer a las empresas son las siguientes, poder llegar aún mayor publico del mercado objetivo gracias a los canales de comunicación como lo son las redes sociales y plataformas virtuales, esto puede ser por medio de publicaciones en las distintas redes sociales o páginas web, perfiles de la empresa donde se cree una comunicación directa con los cliente o anuncios en videos en plataformas digitales como YouTube. (Rodríguez & González, 2018). Otra ventaja es el bajo costo que

representa la publicidad en internet comparado a los medios tradicionales, esto permite que las empresas pequeñas y emergentes tengan la oportunidad de darse a conocer y ser más competitivos con el resto de las empresas del mismo sector, esto ayuda que en el mercado allá variedad de empresas, productos y servicios, dándole la oportunidad al consumidor a elegir y comparar entre las ofertas la que más le llame la atención o la que se acomode mejor a sus necesidades y deseos, esto genera que en los distintos sectores económicos allá competitividad y que las empresas estén casi obligadas a estar en constante evolución adaptándose a la demanda y esto disminuye a que en algún sector allá un monopolio manejado por una sola empresa que tenga el musculo económico. (Arias, 2015)

2.3 E-Shopping

“Por décadas minoristas e investigadores han sido conscientes de que comprar no es solo una cuestión de obtener un producto tangible, sino que también se trata de una experiencia, diversión y entretenimiento. Además de su papel funcional, la compra incluye el placer de la navegación, la compra por impulso, el descubrimiento de nuevas tiendas, tema de una conversación informal. Los investigadores han llamado la atención sobre la importancia de las motivaciones sociales y de compatibilidad para ir de compras” (Deninis, Morgan, Wright, & Jayawardhena, 2010).

Los compradores en general se clasifican de dos formas: la primera es la hedónicos y el segundo tipo son los utilitarios. Los hedónicos son caracterizados por realizar compras impulsados por lo emocional, entretenimiento y el disfrute, mientras que los compradores utilitarios son impulsados por sus pensamientos cognitivos para conseguir el objetivo de ahorrar tiempo y esfuerzo. (Ana, Juan, & Karen, 2015)

El e-Shopping se ha convertido en un método donde los compradores son envueltos en una experiencia, ya que no ya no es el medio tradicional de compra de productos, sino que gracias a los medios digitales se está pagando por una nueva experiencia desde la comodidad detrás de una pantalla. Este tipo de comercio digital o electrónico da inicio en 2008 con el surgimiento del Groupon, la cual es una compañía estadounidense que inició con la masificación del uso de cupones de descuento que se compran a través de internet (Vera, Ladeira, & Oliveira, 2013). Esta práctica se masificó en pocos años y hoy en día ha crecido hasta llegar a más de noventa sitios de internet con este mismo fin en Estados Unidos y a más de cuatrocientos en China. En el caso de Latinoamérica hay varios ejemplos que muestran que este tipo de comercio ha venido en crecimiento durante los últimos años (Martins, 2011), como por ejemplo el sitio web peixurbano.com.br en Brasil, urbania.com.cl en Chile, y quebuenacompra.com, cupon.com.co o cuponatic.com.co en Colombia. (Ana, Juan, & Karen, 2015).

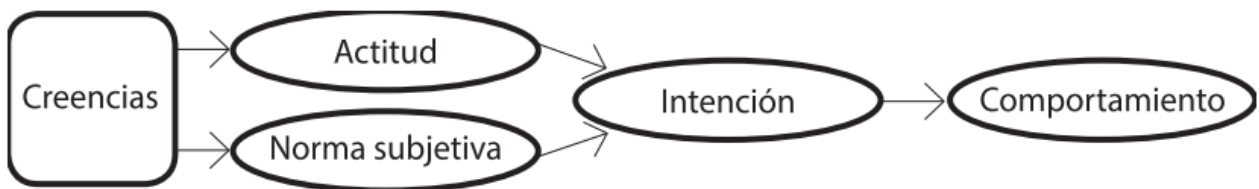
Los sitios de web de compras colectivas proponen un tipo de experiencia en el cual convienen los descuentos significativos en cantidades y fechas limitadas, el reconocimiento de productos o servicios nuevos al comprador, la posibilidad de sugerir o compartir los comunes o compras a través de las redes sociales, las posibilidades de obtener bonos de descuento adicionales por traer a personas conocidas como nuevos compradores, entre otros. En el contexto colombiano convienen empresas extranjeras y nacionales como: Groupon, Cuponidad, Que Buena Compra, Geelbe, Megastore y Cuponatic, entre otras, que actualmente están en crecimiento bajo la movilidad de sitios web de compras colectivas. (Ana, Juan, & Karen, 2015)

2.4 Teoría de la Acción Razonada (TRA)

“Representa una integración de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de explicaciones y predicciones mejores respecto del comportamiento” (Schiffman & Kanuk, 2005) . En esta teoría se integran los componentes cognitivo, afectivo y conativo del sujeto, la Teoría de la Acción Razonada o TRA identifica la actitud y la norma subjetiva que cada comprar tiene como antecedentes directos de la intención de compra. (Fishbein & Ajzen, 1974)

La Figura 1 representa un flujograma que explica la influencia de creencias que cada persona tiene y como intervienen en el comportamiento de la persona para comprar, ya que desde la teoría las creencias son la principal motivación o impulso que se le crea a la persona para la toma de decisión de una compra (Fishbein & Ajzen, 1974). En este sentido, la actitud es un resultado de la predisposición de una respuesta a un estímulo y proviene del resultado de evaluar las creencias y que cada persona tiene acerca de un comportamiento en específico. La norma subjetiva, por su parte, actúa por terceros que son de afecto para la persona y la percepción que tienen acerca si estaos terceros quisieran que la persona en cuestión actúe con dicho comportamiento. (Fishbein & Ajzen, 1974)

Figura 1: Teoría de la acción Razonada



Fuente: (Fishbein & Ajzen, 1974)

2.5 Teoría de Aceptación Tecnológica (TAM)

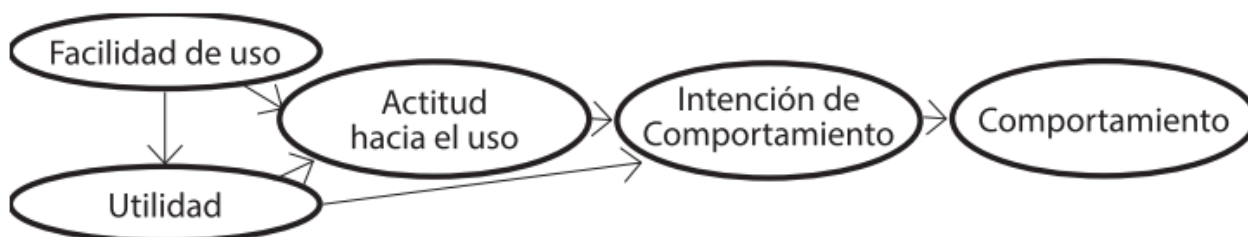
Esta teoría es una adaptación de la Teoría de la Acción Razonada, pero centrada en el uso de nuevas tecnologías. (Davis, 1989). En esta teoría predomina el estudio de investigaciones que involucra la aceptación del comportamiento del consumidor con sistemas de información, así como el análisis de diferentes temas relacionados con las páginas web y el comportamiento de posibles y actuales compradores. (Palvia, 2009)

En la Figura 2 se puede ver la teoría TAM de forma simplificada por un flujograma que muestra como la facilidad de uso y la utilidad es lo que le da una primera motivación al consumidor y le crea una actitud de uso, así genera una intención hacia un comportamiento positivo para una toma de decisiones a la hora de realizar una compra. (Davis, 1989)

La diferencia que separa la teoría TAM de la TRA es que no se tiene en cuenta la norma subjetiva como un antecedente de la facilidad de uso y la utilidad que la teoría tiene. La Facilidad de Uso es la percepción acerca de la ausencia de esfuerzos que tiene el uso de las nuevas tecnologías, la utilidad es comprendida como la percepción de beneficios de aceptar o el usar de tecnología. (Kim, Ferrin, & Rao, 2007)

La confianza en el comercio electrónico se toma como el valor percibido entre las variables explicativas. En el caso de aceptación de los sitios web de compras es importante incluir otras ideas que reflejen motivaciones de tipo hedónico, las cuales subyacen en el tipo de experiencias de compra y que en buena medida ofrecen diferentes atributos a las compras que realizan las personas por medios tradicionales de comercio electrónico. (Gefen D. & Straub, 2003)

Figura 2: Teoría de Aceptación Tecnológica



Fuente: (Davis, 1989)

Adicionalmente, el Shopping Enjoyment puede ser definido como las emociones que las personas reflejan y que están asociadas al uso de la tecnología, esto sirve como motivación para que el individuo interactúe de manera espontánea con una determinada tecnología. Shopping Enjoyment, se encarga en desarrollar el concepto de las emociones y potenciar la experiencia que perciben las personas a la hora de interactuar y comprar por en los sitios web. (Cai & Xu, 2006)

El Shopping Enjoyment puede ser una motivación esencial o características que explica parcialmente la aceptación de los consumidores finales de tecnología, esto refleja emociones asociadas al consumo de la tecnología y la información que esta transmite. (Shang, Chen, & Shen, 2005).

Shopping Enjoyment se enfoca al grado en que se percibe la experiencia de comprar en plataformas virtuales de comercio y captar las experiencias de las personas y usuario concurrentes de estas. (Jaeki, Chulmo, & Yongjin, 2008)

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la metodología de investigación se explican las técnicas empleadas para desarrollar este trabajo, en otras palabras, esta parte del trabajo explica que tipo de fórmulas, herramientas y metodologías fueron implementadas para hallar la información pertinente y a la estructura que brinda las bases y recursos para la formulación del análisis de resultados, conclusión y dar una respuesta contundente a la pregunta problematizadora de la investigación.

3.1 Tipo de la investigación

La investigación se basará en un análisis exploratorio y descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es conocer las tendencias de tienen las personas a la hora de comprar tecnología por internet. Para el análisis exploratorio se busca identificar las principales tendencias y los aportes en este tema. Por otro lado, para el análisis descriptivo recopila, sintetiza y describe por medio de tablas y gráficos los resultados encontrados en la encuesta, para así poder formular el análisis de las tendencias encontradas en las personas encuestadas.

3.2 Grado de generalización

El proyecto se basa en el concepto de una investigación fundamental, ya que se pretende buscar una explicación a las conclusiones obtenidas gracias a los resultados encontrados por la encuesta realizada a la población muestral del proyecto, el objetivo es aumentar la información y desarrollarla, para así crear una respuesta al objetivo central de este proyecto investigativo.

3.3 La naturaleza de los datos

Para este proyecto investigativo se usara una metodología mixta , ya que para darle respuesta al pregunta problematizadora de la investigación, se necesitara dar un análisis tanto cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos por la encuesta realizada a la muestra poblacional obtenida, ya que con estas respuesta se harán conclusiones donde se desarrollan teorías de caracteres objetivos y subjetivos de las tendencias de compra de tecnología halladas y así poder desarrollar argumentos generaran una respuesta a la pregunta.

3.4 Población y tamaño de la muestra

Para darle desarrollo al objetivo de la investigación, se decidió hacer un análisis de las tendencias de compra de tecnología a una población establecida que son las personas entre los 20 y 34 años edad y que vivan en la ciudad de Medellín, se decidió este enfoque a esta población en especifico porque estas edades son las que componen las generaciones Millennial o generación Y. Esta generación destaca sobre las otras por su convivencia con la tecnología y aplicación de esta, ya que han crecido junto con los avances tecnológicos, lo cual permite que estas generaciones son las que más interacción tienen con los medios tecnológicos a comparación con las anteriores generaciones. (Cartagena, 2017)

Para determinar el total de la muestra poblacional de la investigación se tomó la cantidad total de habitantes de la ciudad de Medellín teniendo en cuenta el último informe realizado por el Dane (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en su último censo nacional de población y vivienda en el año 2018. El DANE asegura que la población total aproximada de la ciudad de Medellín es de 2'372.330 de habitantes, el informe del DANE segrega el total de población de la ciudad para dar una explicación del tipo de personas que

el total de habitantes de Medellín, así que el DANE separa por grupos de edad, estratos sociales, entre otros. Para este informe se utilizó el grupo de edad entre los 15 y 59 años, ya que dentro de este rango que el DANE segrega se encuentra nuestra población objetivo que es entre los 20 y 34 años edad, el total de la población que se tomó para sea nuestra N en la ecuación (1) es de 1'520.664 personas. (DANE, 2018)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q} \quad \text{Ecuación 1}$$

Fuente: (Canavos, 1984)

En la Ecuación (1) , n es tamaño de la muestra, N es el tamaño de la población (para este caso es el total de habitantes de Medellín), Z es el parámetro estadístico, que para esta investigación se tomó una Z igual a 1,96 lo que equivale a un nivel de confianza del 95%, P es la probabilidad que ocurra el evento (para esta investigación se tomo un porcentaje del 95%), Q que representa la probabilidad que no ocurra el evento (para este caso de investigación se tomo un 5%), y por último se encuentra e que representa el error estimado (para esta formula se tomo un porcentaje del 2%). Al aplicar la fórmula se encuentra que el tamaño muestral es de 456 personas de la ciudad de Medellín que tengan entre los 20 y 34 años.

3.5 Técnica de investigación

Para esta investigación se empleó la técnica de elaboración de encuestas. Se encestaron a un total de 456 personas de la ciudad de Medellín que cumplen con las condiciones de edad que

es entre los 20 y 34 años. La encuesta nos permita conocer inicialmente lo que piensan las personas de manera subjetiva sobre los factores que los motivan o desmotivan a la hora de comprar por internet, también qué nivel de interés tienen estas personas para ciertos productos ofrecidos en la web y que tanto es su consumo de productos tecnológicos. Es así como gracias a unas preguntas específicas realizadas en la encuesta, se facilita el análisis y se generan conclusiones sobre las tendencias de compra de tecnología que tienen las personas.

3.6 Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos ya se estableció que se realizó por medio de encuestas aplicadas al tamaño muestral de la investigación, en la encuesta se realizaron una serie de preguntas que nos ayudan a darle forma a las tendencias de compra de tecnología que tienen las personas encuestadas y también a conocer un poco las motivaciones y desmotivaciones que tienen a la hora de comprar o navegar por internet. Las preguntas fueron las siguientes:

- Nombre
- Edad (donde se confirma que si cumple con los parámetros previamente explicados para el tamaño muestral)
- Nivel de ingresos mensuales
- Ocupación
- ¿Cuál es su principal interés cuando navega en Internet?
- ¿Cuál es la red social que suele utilizar con más frecuencia?
- Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo estás navegando en Internet durante el día?
- ¿Cuál considera usted que es la principal página de comercio electrónico?
- ¿Cuál es su principal motivación a la hora de realizar una compra en internet?

- ¿Qué productos o servicios suele usted buscar en internet con mayor frecuencia?
- En su opinión, ¿Cuál es la principal desventaja al comprar por internet?
- ¿Cuál de los siguientes medios de pago es de su mayor preferencia?
- ¿Cuánto es el máximo de tiempo para usted de espera por un producto comprado en internet?
- ¿Te gusta recibir alertas o notificación de descuentos en tus productos de preferencia?
- ¿Cuánto es lo máximo que pagaría usted por un producto tecnológico comprado por internet?
- ¿Qué tanta importancia le da usted a que el producto tecnológico sea original?
- ¿Por cuál medio prefiere usted comprar tecnología?

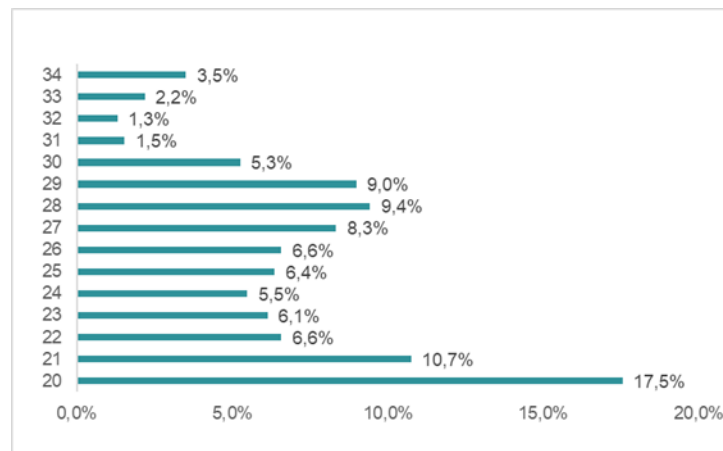
3.7 Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de datos se realizaron diferentes tipos de tablas: de frecuencia y de contingencia, así como gráficos: de proporciones e histogramas. La herramienta que se emplea para realizar el análisis descriptivo de la información recolectada es Excel. Gracias a estas herramientas estadísticas es posible simplificar el análisis con el fin de dar respuesta a los objetivos de investigación, así como determinar otras conclusiones relacionadas las tendencias que tienen las personas a la hora de comprar tecnología, como pueden: ser precios, tipos de productos, preferencia de compra, motivación o desmotivación ahora de comprar por internet, entre otros.

4. ANALISIS DE RESULTADOS

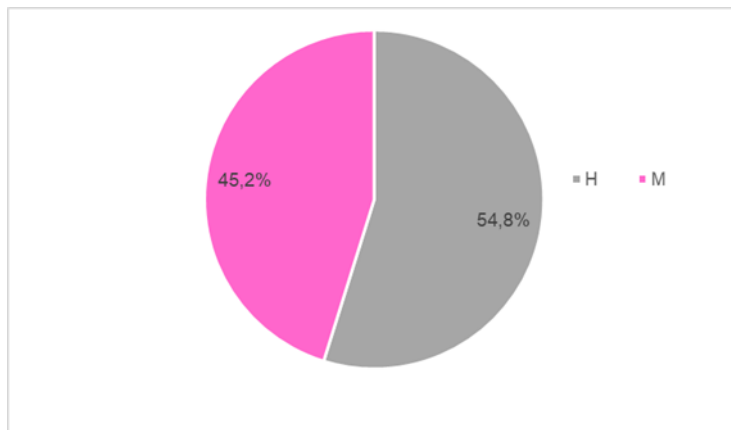
Para el análisis de resultados se tomó la información obtenida de la encuesta planteada en la metodología de investigación, y se realizara un análisis a las respuestas finales de cada de pregunta, donde se buscará encontrar las tendencias y datos más significativos que ayuden a comprender y dar respuesta a la pregunta problematizadora que se planteó para esta investigación y así definir algunas de las tendencias que tiene que las personas entre los 20 y 34 años de la ciudad de Medellín. A continuación, en las Figuras 3, 4, 5, y 6 se presentan los resultados de las preguntas generales que muestran las características de la población objetivo.

Figura 3: Edad de los encuestados.



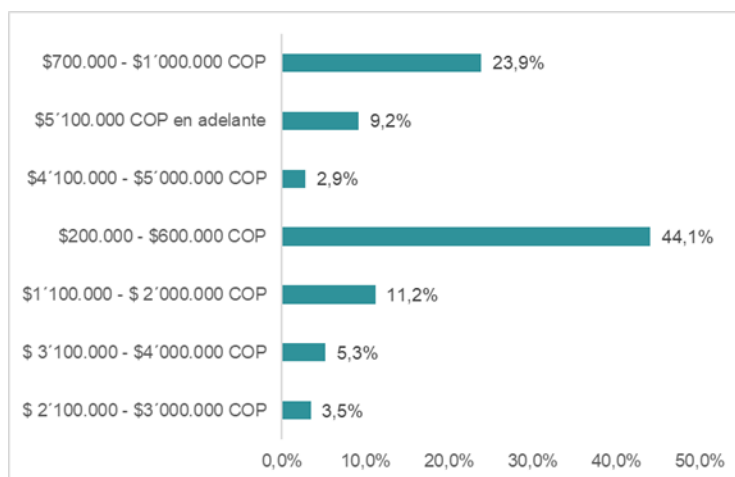
Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Género de los encuestados.



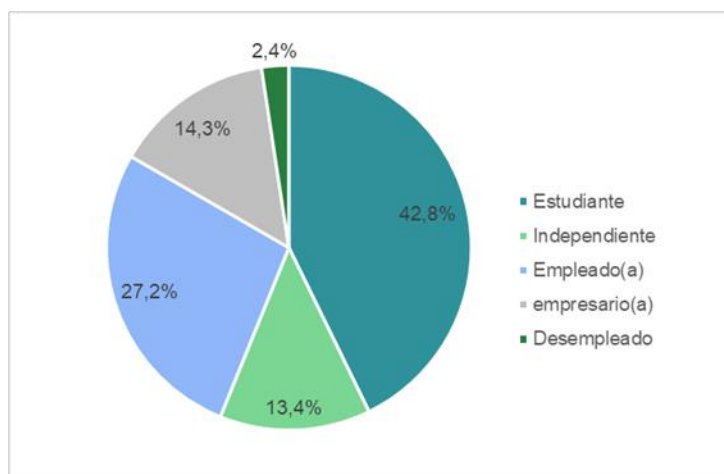
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Ingreso de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

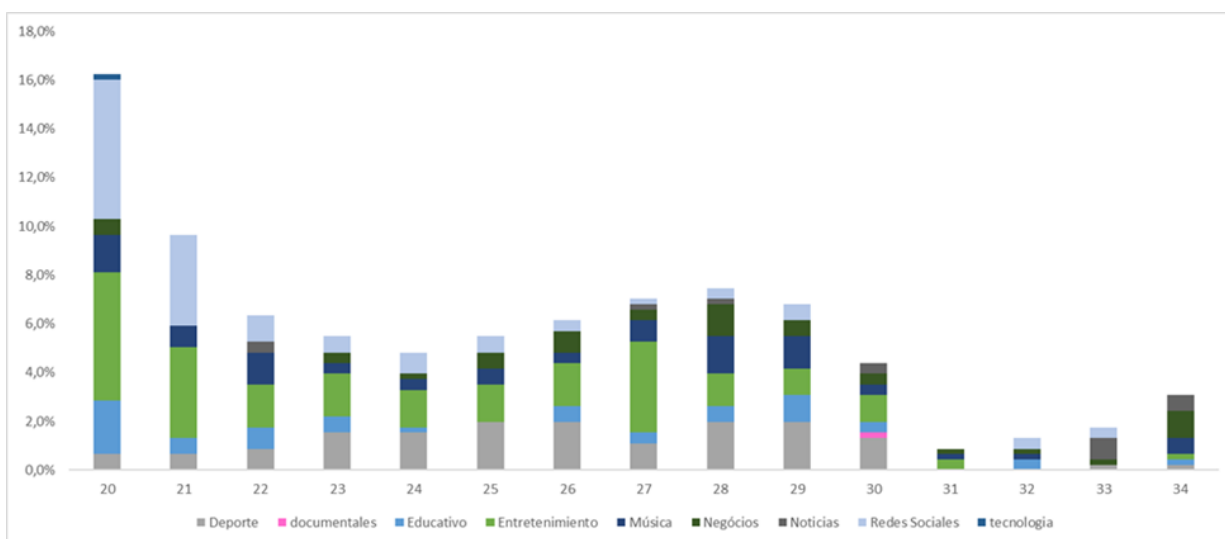
Figura 6: Ocupación de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

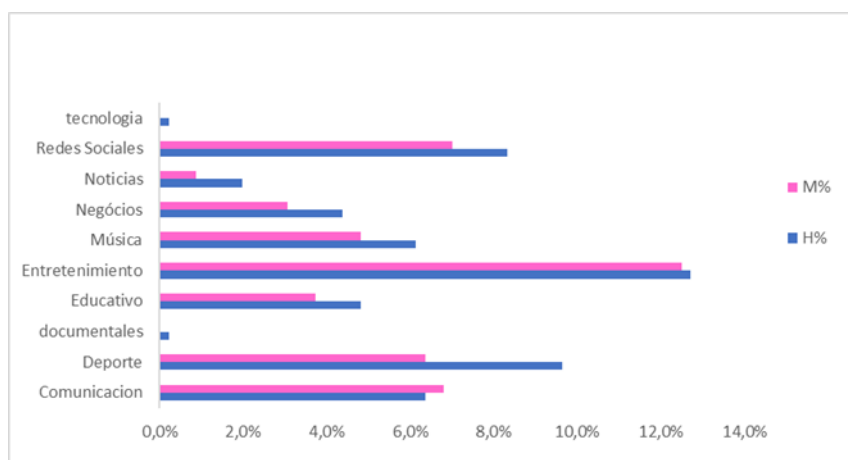
En la Figura 1 se puede ver la edad de los encuestados y el porcentaje que esa edad representa al total de población encuesta, donde el mayor número de personas se concentra con un 17,5% en 20 años y un 10,7% en 21 años, en estas dos edades se encuentra un poco más de un tercio del total de encuestados. En la Figura 2 se puede ver el género de las personas donde el 54,2% son hombres que equivale a 250 personas encuestadas y el otro 45,2% con un total de 206 mujeres encuestadas, en este sentido la proporción de género es muy similar. Por otra parte, la Figura 3 muestra el nivel de ingresos mensuales que tiene la población encuestada, donde se puede ver que el promedio mayor de ingresos está en \$200.000 COP y \$600.000 COP, esta cifra representa un total del 44,1% del ingreso total de los encuestados, el segundo dato relevante equivale a un 23,9% que está en un rango de ingresos entre los \$700.000COP y \$1'000.000COP. La Figura 4 representa la ocupación de los encuestados donde podemos ver que la mayor concentración de población encuestada son estudiantes que equivale a un 42,8% y en la segunda ocupación que nos reflejó la encuesta fue la de empleados y empleadas en alguna empresa u organización.

Figura 7: Interés al navegar en internet por edad.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Interés al navegar en internet por género.

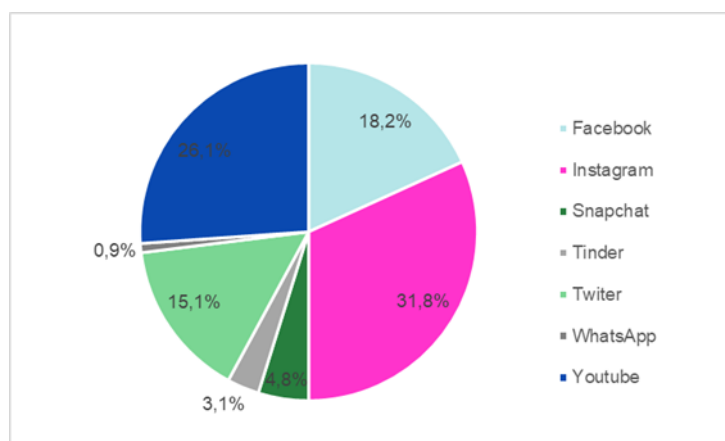


Fuente: Elaboración propia.

Las Figuras 5 y 6 muestran los intereses que tienen las personas encuestadas cuando navegan o buscan algo por internet. La Figura 5 muestra la preferencia de búsqueda en internet según edad, la gráfica nos muestra unos resultados que las personas de 20 de años de edad buscan con mayor frecuencia al navegar en las redes sociales y entretenimiento, pero después de los

26 años se puede ver que las redes sociales dejan de ser una prioridad y es donde se comienza a detectar que las personas buscan otros contenidos, aún así el entretenimiento sigue presente de forma significativa en todas las edades de los encuestados. La Figura 6 nos muestra los mismos intereses que tienen las personas, pero esta vez se expresa por el género de los encuestados y no por sus edades, se puede evidenciar que el mayor interés que tiene los dos sexos de forma igualada es el entretenimiento siendo esta la mayor preferencia de las personas cuando navegan por internet, en segundo lugar se encuentran las redes sociales, donde el principal interés para los hombres es el deporte y la mayor preferencia para las mujeres es la comunicación.

Figura 9: Red social de mayor interés para los encuestados.

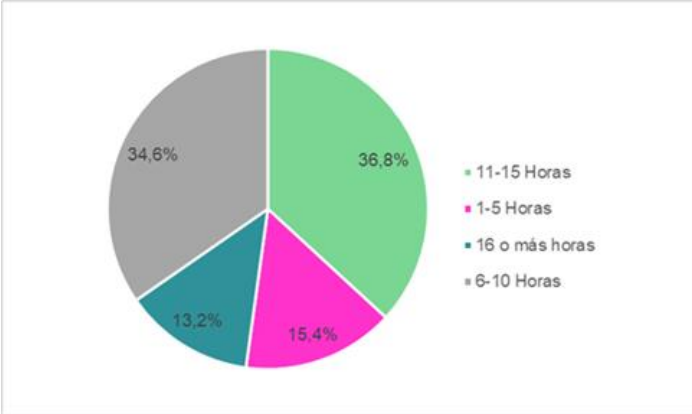


Fuente: Elaboración propia.

La Figura 7 muestra la red social de preferencia para los encuestados, el 31,8% de población decidió que su red social preferida es Instagram, luego con un 26,1% esta YouTube que principalmente se considera como una red social, aunque también puede entrar en la categoría de entretenimiento y en el tercer lugar esta Facebook una de las redes sociales pioneras con un 18,2%. Las redes sociales se han vuelto en parte de la vida de la mayoría de los jóvenes

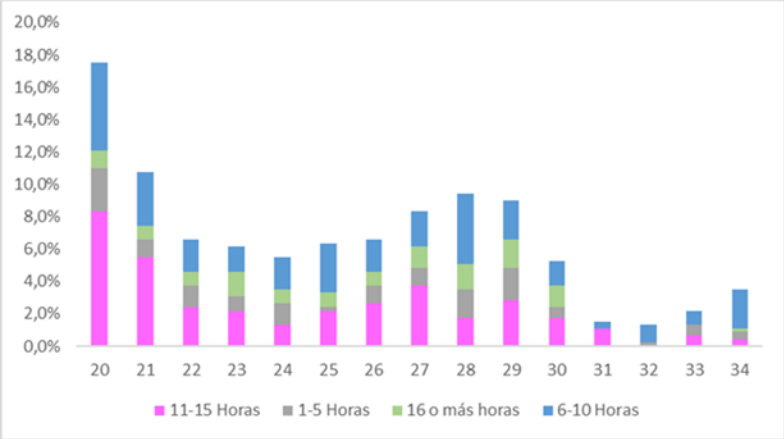
poder conectar con ellos como empresa de forma directa es una de las grandes ventajas que estos modernos medios de comunicación ofrecen.

Figura 10: Tiempo de navegación.



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Tiempo de navegación por edad.

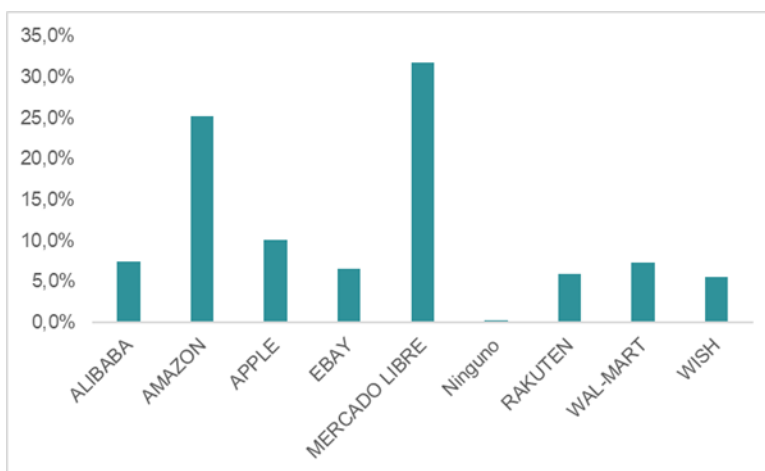


Fuente: Elaboración propia.

En las anteriores Figuras tienen como finalidad de mostrar los rangos de horas que las personas encuestadas suelen invertir de su tiempo al día en navegar por internet, la Figura 8 muestra de forma general cuales son los rangos de horas más comunes, con un 38,8% el mayor tiempo es entre 11 y 15 horas, luego lo seguido con un 34,6% el rango de 6 a 10 horas

siendo estos dos rangos de tiempo los más invertidos por las personas encuestadas en navegar en internet. La Figura 9 tiene el fin de mostrar lo mismo de la Figura 8 pero con la diferencia que esta última muestra el tiempo invertido por la edad de los encuestados donde se puede resaltar que las personas más jóvenes entre los 20 y los 26 años invierten en promedio un rango de tiempo entre 11 y 15 horas de día en internet, mientras que las demás edades estos rangos de tiempo invertido es más variado.

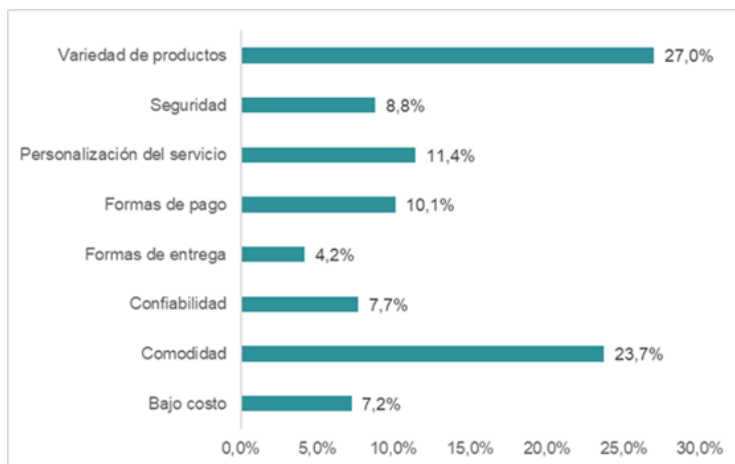
Figura 12: Páginas de comercio electrónico más conocidas por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

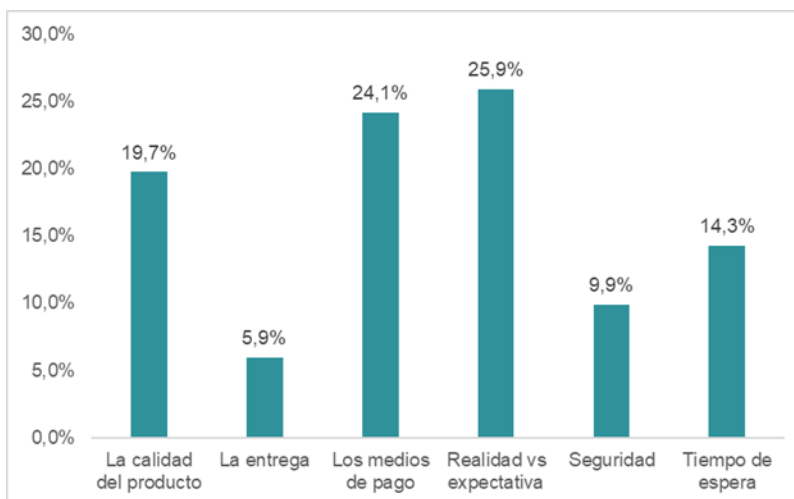
La Figura 10 muestra cuáles son las principales páginas de comercio electrónico para las personas, en la gráfica se puede evidenciar que las dos principales páginas de comercio para los encuestados es Mercado libre con un 31,8% de las votaciones y Amazon con un porcentaje de reconocimiento de un 25,2%, estas dos páginas son las más reconocidas y las cuales las personas encuestadas prefieren ir primero a realizar sus compras o revisar artículos.

Figura 13: Ventajas de comprar por internet.



Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Desventajas de comprar por internet.

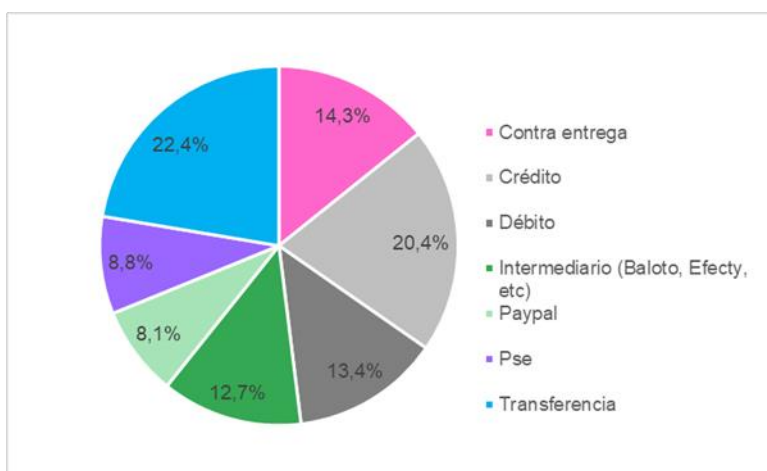


Fuente: Elaboración propia

Las Figuras 11 y 12 muestran las ventajas y desventajas que las personas encuestadas consideran que son las comunes a la hora de realizar compras por internet, la Figura 11 muestra las ventajas donde se destacan las siguientes: La variedad de productos con un 27% de preferencia, después lo sigue la comodidad con un 23,7%, estas dos ventajas reflejan los

puntos a favor que tiene comprar productos por internet. La Figura 12 es todo lo contrario, ya que refleja los puntos negativos que las personas detectan, las cuales se puede destacar las siguientes: con un 25,9% de votaciones la primera desventaja es la realidad vs la expectativa de los productos, esto quiere decir que las imágenes promocionales de los productos mostrados en diferentes sitios de comercio electrónico y su respectiva descripción no muestra de forma sincera la realidad del producto, la segunda desventaja detectada en la encuesta son los medios de pago con un 24,1% de las votaciones, lo cual refleja que muchas de las páginas de comercio no tienen la variedad de medios de pagos necesarios para cubrir las necesidades y preferencias de las personas.

Figura 15: Medios de pago de preferencia-

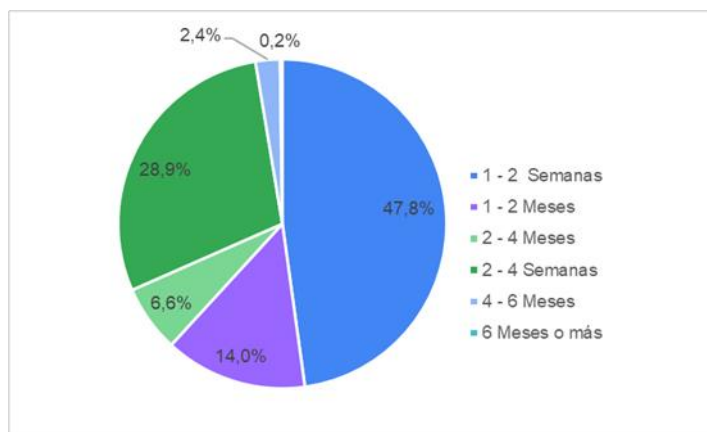


Fuente: Elaboración propia

La Figura 15 muestra la preferencia de las personas encuestadas a la hora de realizar pagos por internet, como se puede observar la gráfica, hay una amplia variedad de preferencias, las cuales se puede destacar las transferencias bancarias con un 22,4%, seguido del pago por tarjeta de crédito con un 20,4% de preferencia, también se puede ver que las demás opciones tienen márgenes de votación muy cerrados, o puede indicar que no está bien enfocarse en un

solo medio de pago para las transacciones por internet si no que antes todo lo contrario que es preferible tener una amplia variedad medios de pago para si poder atraer a más personas y generar una mayoro comodidad.

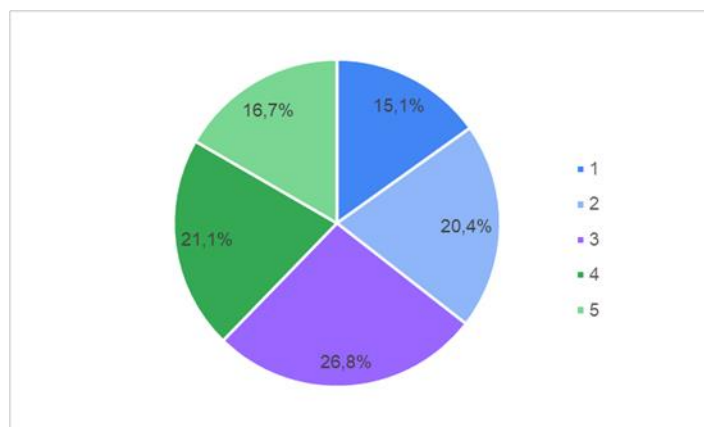
Figura 16: Tiempo promedio de espera por un producto comprado por internet.



Fuente: Elaboración propia

La Figura anterior muestra la preferencia de tiempo de entrega que la población encuestada tiene cuando compra un producto desde internet, lo cual muestra que el mayor rango de tiempo de espera esta entre 1 a 4 semanas con un 47,8% de las votaciones y en segundo plano con 28,9% se tienen el rango entre 2 a 4 semanas, lo cual se puede concluir que la mayoría de las personas tienen un margen de tolerancia no mayor a un mes para esperar los productos comprados en internet.

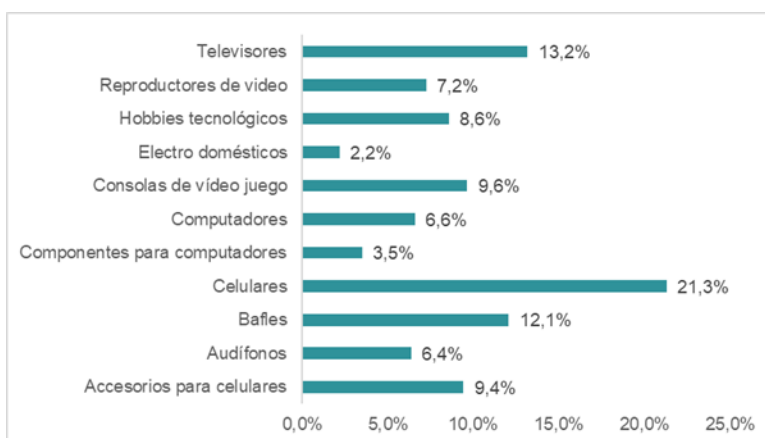
Figura 17: Sensibilidad al recibir notificaciones de promociones y descuentos.



Fuente: Elaboración propia

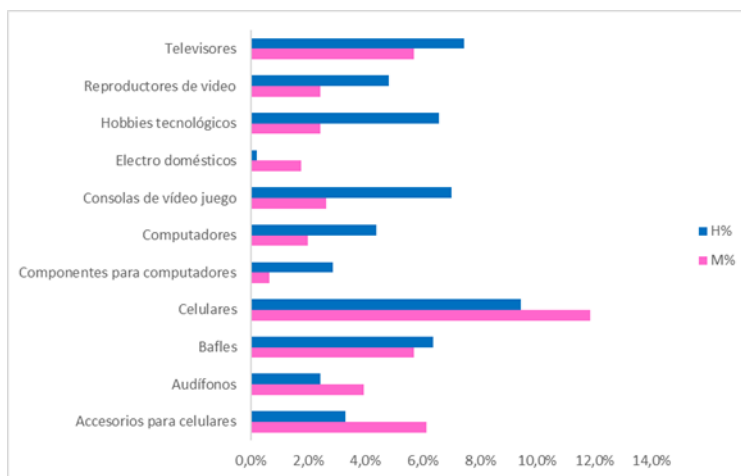
La Figura 17 se refiere al nivel de aceptación que tienen las personas encuestadas para recibir notificaciones sobre promociones, descuentos, nuevos productos, entre otras cosas, que las páginas de comercio electrónico o redes sociales notifican a sus usuarios y a las personas que han navegado por estas, como se puede ver en la gráfica el nivel de aceptación es de 3 con un 26,8% de las votaciones, lo cual quiere decir que muchas de las personas que votaron no rechaza ni tampoco es de su mayor preferencia recibir notificaciones, en segundo y tercer lugar se encuentran los niveles 4 y 2 con una diferencia de un punto porcentual lo cual quiere decir que aún así las personas dependiendo de la situación prefieren o no recibir notificaciones de este tipo.

Figura 18: Productos tecnológicos más buscados.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: Productos tecnológicos más buscados por género.

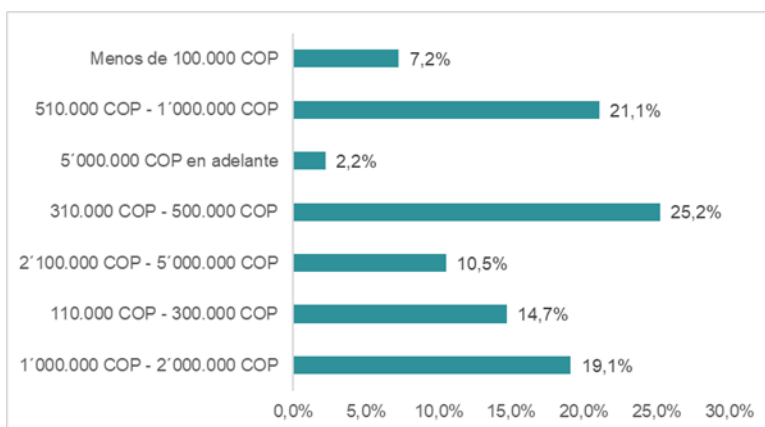


Fuente: Elaboración propia

Las dos anteriores Figuras representaban los productos tecnológicos de mayor preferencia de las personas encuestadas, las dos graficas están divididas de que la primera muestra de forma general y la segunda está representada por género, en la Figura 16 se puede ver que los productos tecnológicos más buscados fueron los siguiente: con un 21,3% de las votaciones el producto más buscado por los encuestados son los celulares, el segundo son los

televisores con un 13,2% y en tercer lugar están los bafle de sonido con un 12,1% de votaciones. En la Figura 17 se evidenciar que los dos productos más buscados hay diferencias en los sexos, ya que las mujeres son las que más buscan celulares en internet, en cambio los hombres buscan más televisores que las mujeres.

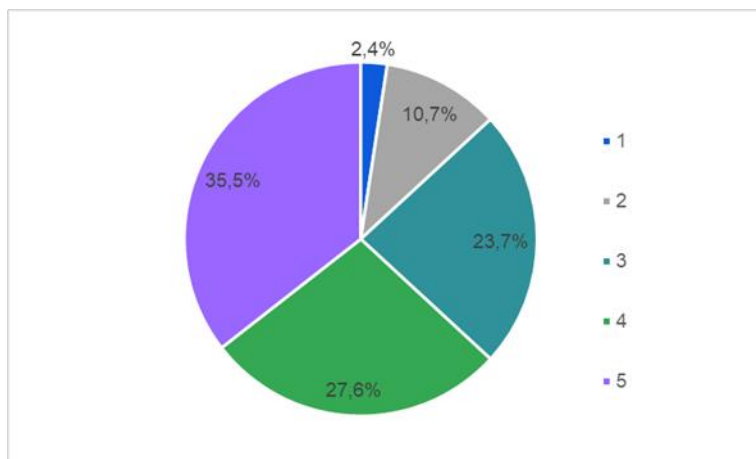
Figura 20: Precio máximo por productos tecnológicos comprados en internet



Fuente: Elaboración propia.

La anterior Figura muestra la accesibilidad de las personas al pagar por producto tecnológico por internet, cabe resaltar que esto puede variar según productos específicos, el rango de precios preferible por las personas encuestadas esta entre \$301.000 COP y \$500.000 COP con 25,2% de las votaciones, también se puede ver que el segundo lugar y el tercero se llevan muy poca ventaja y están en un rango de precios muy distintos lo cual no se puede decir que un rango de precios de preferencia que abarque todos los productos ya que dependiendo del producto de preferencia de cada persona es lo que está dispuesta a pagar.

Figura 21: Importancia de la originalidad de los productos.



Fuente: Elaboración propia

La Figura 21 muestra la importancia que tiene la originalidad de los productos tecnológicos comprados en internet para la población encuestada, en esta grafica se puede ver que los niveles de 3 al 5 son los más votados ya que para cada persona que esto es de mucha importancia a la hora de comprar por internet y más aún con los productos de alto valor económico como pueden ser los celulares y televisores, ya que estos son muy significativos por su marca y calidad de estos, es por esto, que la originalidad es muy importante a la hora de comprar por internet ya que esto refleja la calidad de los productos y genera confianza en los servicios prestados por plataformas digitales de comercio electrónico.

Figura 22: Lugar de compra de preferencia para productos tecnológicos.



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 22 representa una de las preguntas más importantes realizadas en la encuesta ya que muestra la percepción y la preferencia que tienen las personas a la hora de realizar compras de productos tecnológicos. Los resultados que esta pregunta reflejó fueron que la población encuestada prefiere comprar tecnología directamente con las tiendas de la marca del producto o los distribuidores autorizados ya sea de forma física como se ve en las votaciones de un 27% o de forma virtual con votaciones de 24%, esto es así ya que ese tipo de tiendas tiene la reputación y están respaldadas por las marcas originales de que los productos son los correctos y no habrá ningún problema a la hora de realizar reclamos o quejas sobre los productos que salgan con defectos o daños, es por esto que la mayoría de las personas prefiere hacer este tipo de compras directamente con la tienda oficial de los productos.

5. DISCUSIÓN

Este espacio es para darle desarrollo y una solución a la pregunta problematizadora del proyecto investigativo con las herramientas y argumentos obtenidos por el análisis de los resultados.

La pregunta problematizadora es la siguiente: *¿Es posible determinar las tendencias de compra de tecnología por medio de e-commerce que tienen las personas entre los 20 y 34 años de la ciudad de Medellín durante el primer semestre del 2020?*

El e-commerce brinda muchas oportunidades para las empresas en un mundo globalizado y cada vez más inmerso en la tecnología. Al detectar las tendencias de compra a través del comercio electrónico, se mejoran los procesos de mercadeo y comercialización de las empresas. Este trabajo evidencia que es posible determinar las tendencias de compra de tecnología por medio de e-commerce que tienen las personas entre los 20 y 34 años de la ciudad de Medellín durante el primer semestre del 2020, se presentan las ventajas y desventajas que captan las personas a la hora de comprar y buscar productos por las plataformas digitales, también se encuentran los medios de pago más usados por los consumidores, y se facilita el conocimiento de los productos de mayor preferencia.

La edad de entre los 20 y 34 años son los mayores consumidores de contenidos digitales por los cuales muchas de las empresas tienen que captar esta información y centrarse en este tipo de mercado objetivo para este medio de comercio electrónico, ya que no todas las personas tienden usar las plataformas digitales y tampoco tienen los recursos económicos para participar en este tipo de comercio, es por eso que este rango de edad es importante a la hora

de captar y analizar tendencia de compra por su alto consumo de información y uso de la tecnología.

Adicionalmente, este trabajo se realizó empleando plataformas digitales para la recolección y análisis estadístico de la información. Esta información es muy importantes para las empresas, ya que esta les permite conocer datos como edades, productos de las misma empresa o de competidores mas buscados en paginas web y las preferencias de las personas en los trámites ya sea medios de pago, formas de envío y reseñas de los productos vendidos a los consumidores finales, con esta información las empresas pueden hacer un análisis de esas tendencias obtenidas y crear estrategias para mejorar y evolucionar en este tipo de comercio, como por ejemplo: nuevos canales de distribución, ampliación de la marca y captación de nuevos clientes.

6. CONCLUSIONES

- La población objetivo del proyecto esta entre los 20 y 34 años donde la mayoría son estudiantes que están entre 11 y 15 horas al día conectados a los contenidos digitales y tecnológicos donde sus principales intereses son las redes sociales y el entretenimiento, esto puede ser un punto positivo para la empresas que quieran realizar publicidades dentro de las principales redes sociales en concreto en Instagram, YouTube y Facebook que son las mas usadas por los encuestados, esto permitiría que los anuncios publicitarios llegaran de forma mas directa y tengan una mejor recepción por parte del mercado objetivo para empresas.
- Las páginas de comercio más reconocidas por el encuestados fueron Amazon y Mercado Libre estas dos páginas son reconocidas porque son especializadas en el comercio electrónico, estas páginas web permiten que no solo las empresas publiquen y vendan sus productos, sino también las personas naturales puedan ofrecer sus productos generando una amplia variedad de ofertas y así llegar a abarcar muchos mercados, esto se complementa con las ventajas percibidas por los encuestados donde se destacan la variedad de productos que se pueden encontrar en este tipo de plataforma de comercialización y la comodidad que está brindan para buscar los productos deseados.
- Una de las desventajas percibidas por los encuestados es la expectativa de los productos publicados en las distintas plataformas y la realidad cuando se reciben estos productos, mostrando amplias diferencias entre lo publicado y lo recibido, este aspecto es para tenerse en cuenta para mejorar las descripciones y las imágenes que

se utilizan publicitar los productos para así no generar falsas expectativas a los consumidores, y así poder ofrecer un servicio y producto más apegado a la realidad.

- Las personas encuestadas tiene un rango de tolerancia no mayor a un mes de espera por lo productos comprados por internet, esto quiere que entre mayor sea la agilización de los procesos logísticos y de distribución mayor será la satisfacción de los clientes al recibir los productos solicitados en el menos tiempo posible, la sensibilidad a la hora de recibir notificaciones por los productos tecnológicos de interés de los encuestados está en un punto intermedio lo que quiere decir que no rechazan ni aceptan del todo un exceso de notificaciones por promociones o descuentos y o productos de similares, ya que esto podría disminuir el interés y sofocar a las personas.
- Los productos tecnológicos tiene una particularidad, ya que no son productos que sean de constante búsqueda y el principal interés de las personas cuando buscan en internet, esto pasa porque este tipo de productos son buscados cuando se crea una necesidad, ya sea por un daño, una renovación de productos, nuevas tecnologías o accesorios que complementen productos ya obtenidos, como es el caso de los televisores y los celulares que fueron los productos mas buscados por las personas encuestados, esto también influye en el precio máximo que las personas pueden llegar a pagar, ya que dependiendo de la necesidad el precio de este varia.
- Los encuestados prefieren realizar compras de este tipo de productos en las tiendas físicas autorizadas por las marcas o en sus propias Páginas web, esto es gracias al alto costo que suelen tener los productos tecnológicos y la seguridad que estos

establecimientos dan al asegurar la originalidad y la solución oportuna de inconvenientes.

7. REFERENCIAS

- Alday, H. E., & Pinochet, L. H. (2010). *A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista*. Sao Pablo .
- Ana, Juan, & Karen. (2015). *ANTECEDENTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE LOS SITIOS WEB DE COMPRAS COLECTIVAS*. Medellin: revista EIA.
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy. .
- Cai, S., & Xu, Y. (2006). *Effects of Outcome, Process and Shopping Enjoyment on Online Consumer Behaviour*. . Electronic Commerce Research and Applications.
- Canavos, G. C. (1984). *probabilidad y estadística*. virginia: MCGrowHill.
- Cartagena, J. J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una*. Elche : mhjournal.
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). *El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo* . Madrid: Universidad Autónoma de Madrid .
- Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. ciudad de mexico: Pearson.
- DANE. (2018). *censo nacional de poblacion y vivienda*. medellin .
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS quarterly.

- Deninis, Morgan, Wright, & Jayawardhena. (2010). The Influences of Social e-Shopping in Enhancing Young Women's Online Shopping Behaviour. *Journal of Customer Behavior*.
- Felipa, P. B. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Fishbein, & Ajzen. (1974). Attitudes Towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*.
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Mallorca: Coworking Mallorca.
- Gefen D., K. E., & Straub, D. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model*. *MIS Quarterly*.
- Jaeki, S., Chulmo, K., & Yongjin, K. (6 de octubre de 2008). Investigating Antecedents of Behavioral Intentions in Mobile Commerce. *Journal Of Internet Commerce*, 13-34.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2007). *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: the Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. Elsevier.
- María, B., & Pachano Pesántez, J. A. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Quito: USFQ.
- Martins. (2011). *Impacto da Influencia Social Sobre Uso de Sites de Compras Coletivas*. Obtenido de <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/>

Mesías, J. F., Giraldo, J. C., & Díaz, B. B. (2011). *Aceptación del e-commerce en Colombia*.
Medellín : Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión.

Muxica, J. P., & Gúzman, M. (2010). *Marketing Digital — Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Chile.

Palvia, P. (2009). The Role of Trust in e-Commerce Relational Exchange: A Unified Model.
Information & Management.

Portillo, A. F. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Redalyc*,
106-125.

Relacional, A. E. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Madrid: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional.

Rodríguez, C., & González, J. (2018). *Ventajas y desventajas del Marketing Digital*. ciudad de mexico .

Schiffman, & Kanuk. (2005). comportamiento del consumidor. Pearson Educación.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic Versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-Line. *Information & Management*. 401-413.

VALERO, J. M. (2014). *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL*. Valladolid: ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA.

Vera, L., Ladeira, R., & Oliveira, J. (2013). *Sites de Compras Coletivas eo Processo de Inovação no Mercado de Vendas pela Internet*. Gestao e Tecnologia para a competitividade.