

**RESISTENCIAS PSICOLÓGICAS DEL CONSUMIDOR BOGOTANO
ESTRATOS 4, 5, Y 6 A LA COMPRA POR INTERNET.**

**JULIANA GÓMEZ MEDINA
SANDRA LEÓN MENDOZA
VIVIÁN OROZCO FARFÁN**

ARIANE ILLERA CORREAL
Asesora

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
Octubre de 2002**

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO,	2
LISTA DE FIGURAS,	3
LISTA DE TABLAS,	4
LISTA DE ANEXOS,	5
RESUMEN,	6
ABSTRAC,	6
MARCO CONCEPTUAL,	7-34
OBJETIVO GENERAL,	34
OBJETIVOS ESPECÍFICOS,	34
PROBLEMA,	35
MÉTODO,	35
PARTICIPANTES,	35
INSTRUMENTOS,	36
PROCEDIMIENTO,	36
RESULTADOS,	40
Operacionalización de Categorías,	40
Discusión,	84
REFERENCIAS,	89
ANEXOS,	91

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1,	74
FIGURA 2,	74
FIGURA 3,	75
FIGURA 4,	75
FIGURA 5,	76
FIGURA 6,	76
FIGURA 7,	78
FIGURA 8,	79
FIGURA 9,	80
FIGURA 10,	81
FIGURA 11,	82
FIGURA 12,	83

LISTA DE TABLAS

TABLA 1, 77

TABLA 2, 77

TABLA 3, 78

TABLA 4, 79

TABLA 5, 80

TABLA 6, 81

TABLA 7, 82

TABLA 8, 83

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A,	92
ANEXO B,	93
ANEXO C,	94
ANEXO D,	95
ANEXO E,	96
ANEXO F,	97
ANEXO G,	103
ANEXO H,	107
ANEXO I,	111
ANEXO J,	115
ANEXO K,	122
ANEXO L,	125
ANEXO M,	130
ANEXO N,	134
ANEXO O,	138

RESISTENCIAS PSICOLÓGICAS DEL CONSUMIDOR BOGOTANO ESTRATOS 4, 5, Y 6 A LA COMPRA POR INTERNET.

**Juliana Gómez Medina, Sandra León Mendoza, Vivian Orozco Farfán,
Arianne Illera Correal¹**

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo conocer las resistencias psicológicas de los Bogotanos estratos 4, 5 y 6 a la compra por Internet. Para esto se realizaron 10 sesiones de grupo, donde los participantes expresaron sus opiniones acerca del comercio electrónico. Enseguida se procedió a tabular los datos, categorizándolos en seis factores determinantes: Seguridad, Motivaciones, Limitaciones, Influencia del medio, Hábitos de compra y Percepción a futuro. Posteriormente se realizó el análisis estadístico como soporte a la fase de carácter cualitativo, el cual arrojó los siguientes resultados: la mayoría de los participantes usan Internet, como un canal de comunicación y consulta frecuente. Aunque Internet lleva varios años en Colombia aún no se ha masificado como canal de compra y venta debido a distintas razones, como la percepción de inseguridad en los medios de pago, problemas de logística en la entrega de productos, el idioma, falta de publicidad de las páginas de compra, etcétera. A pesar de esto la percepción a futuro del comercio electrónico es prometedora para los bogotanos, pues se espera que en un futuro no muy lejano se utilice Internet como un canal masivo de compra frecuente.

Abstract

This investigation had as a Target to know the psychologist resistance of people from Bogotá in high status, like 4,5,6, to the buying by Internet. For this, 10 group sessions were put on, where their participants expressed their opinions about this topic. Afterwards all the data were set up and we proceeded to do a statistic analysis, which gave out the following results: the most of the participants use Internet as a frequent and consultant channel. Even though Internet has been in Colombia for many years it hasn't got as a mass buying and selling channel for different reasons as: insecurity perceptions in the payment forms, the language, support problems in the delivery of the product, lack of access to the net, lack of publicity to the buying sites, etc. Despite of this, the future perception of the electronic market is promising for the people from Bogotá, so we will hope that in the future not so far the people use Internet as a mass buying and frequent channel.

¹ Asesora de tesis.

Las nuevas tecnologías y el Internet han invadido el mundo creando un cambio cultural masivo, donde también las conductas, las relaciones sociales y el consumismo se han visto afectadas con la aparición de los negocios por Internet.

Es así, como el asiduo navegador de Internet (cibernauta) ha tenido que modificar sus hábitos de compra, para irse adaptando a un mundo cambiante, donde se trasciende las barreras económicas, culturales y sociales.

Sin embargo, y a pesar de todas las facilidades que la red ofrece, del total de usuarios de Internet y de potenciales consumidores, sólo un mínimo porcentaje llega a realizar la compra; las personas que no lo hacen, es debido a resistencias de diversa índole: económicas, culturales, psicológicas, etc.

El presente trabajo pretende identificar de las resistencias psicológicas comunes en un grupo de potenciales consumidores de estrato cuatro, cinco y seis, debido a que este segmento poblacional es el que más accesa a Internet y dado su estrato tienen un poder adquisitivo mayor, que los hacen potenciales consumidores en la red. Según Bernal (2001), Internet se utiliza como sitio de consulta, educativo y de diversión por parte de los consumidores colombianos, los sitios dónde se conectan son Casa, Trabajo y Universidad; accediendo a servicios de Correo Electrónico y la Web en busca de temas específicos. El perfil del usuario de Internet es: Individuos de estratos 4, 5 y 6. En su mayoría hombres con edades entre los 12 y los 34. Con énfasis en el grupo de 18-24; Individuos con estudios superiores, laboralmente activos. En su mayoría viven en Bogotá. Es de resaltar que el usuario de Internet consume productos y servicios por encima del promedio de la población y es una persona activa con buen nivel de vida.

MARCO CONCEPTUAL

En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones y las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

Se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuáles son esos deseos, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan y como finalmente dichos deseos pueden satisfacerse. Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe de comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro.

Los investigadores en esta área, están en una posición única en relación con el comportamiento del consumidor porque por un lado pueden observar de forma directa la conducta del consumidor y así obtener datos con los que hacer generalizaciones y por otro lado pueden utilizar los resultados de sus análisis teóricos en forma práctica.

La causa porque una persona efectúa una adquisición, afecta a veces el comportamiento de compra. El momento en que la persona realiza una compra, y el tiempo en que la persona dispone para hacerlo, afectara su comportamiento. Se puede definir la situación de compra como el tiempo que dedica la persona al realizar sus compras, la temporada, el clima condiciones geográficas, cultura del consumidor, conocimiento del producto, edad, poder adquisitivo, clase social entre otras.

El entorno es otro factor que incide en el comportamiento de compra, la emoción provocada por una subasta posiblemente estimule una compra por impulso; y a la inversa: el ambiente puede desalentar. De la situación de compra dependerán las necesidades, los beneficios que se buscan, las actitudes, la motivación e incluso la manera de seleccionar ciertos productos.

Según Huertas (1999)², se habla de consumidor y no de comprador, porque en Internet el consumidor se define como aquel que se relaciona con un objeto, imagen, mensaje o símbolo cargándolo de valor sin necesariamente generar un acto de compra.

Cuando los consumidores afrontan un concepto verdaderamente nuevo su experiencia anterior no siempre será relevante. En estas situaciones se da un proceso de adopción, es decir las etapas por las que pasa un individuo al aceptar o rechazar una nueva idea. Aunque el proceso de adopción se parece al de solución de problemas, el aprendizaje desempeña un papel más claro y la importancia de la promoción en la combinación de marketing, resulta más visible.

Para Huertas (1999), el proceso de adopción el individuo recorre algunos pasos bien definidos:

1. Conocimiento: el cliente potencial se entera de la existencia del producto pero ignora los detalles; tal vez ni siquiera sepa como funciona o para qué sirve.
2. Interés: si llega a interesarse, obtendrá información general y conocerá los detalles del producto.
3. Evaluación: el consumidor comienza a probar mentalmente el producto, aplicándolo a su situación personal.
4. Prueba: el consumidor comprará o empleará el producto, para probarlo en la práctica, si un artículo resulta demasiado costoso para hacer esto, o bien si no se encuentra disponible para probarlo, es casi seguro que nunca se llegue a ésta fase.
5. Decisión: el consumidor opta por adquirir el producto o rechazarlo. Una evaluación y pruebas satisfactorias favorecerán la adopción del producto y su utilización regular. De acuerdo con la teoría del aprendizaje, el reforzamiento facilita la adopción.
6. Confirmación: el adoptador sigue considerando la situación y busca consejos para tomar la decisión final, es decir busca más reforzamiento.

² Tomado de congreso Colombiano de Publicidad, 1999

Puede sobrevenir disonancia tras la decisión de compra: a veces el cliente reconsidera la situación luego de haber tomado una decisión de compra. Lo más probable es que haya elegido entre varias alternativas interesantes, sopesando los pros y los contras hasta llegar finalmente a una decisión.

A pesar de todo más tarde le asaltan dudas capaces de generar disonancia, una tensión ocasionada por la incertidumbre respecto a la validez de su decisión. La disonancia hará que el sujeto busque más información para confirmar lo acertado de su elección, lo cual aminorará la tensión. Si no logra la confirmación, la persona adquirirá otro producto la próxima vez o bien no hará comentarios positivos sobre el artículo ante otras personas.

La conducta del consumidor consiste en las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos; estas actividades involucran procesos mentales, emocionales además de acciones físicas. Esta conducta es el resultado de la interacción de la persona y el ambiente en situaciones de compra.

El proceso de decisión en la conducta de compra está más involucrado en los procesos sociales y psicológicos, que en los físicos. En el proceso de toma de decisiones que lleva a la conducta de compra influyen diferentes variables como pueden ser las actividades de los vendedores, la publicidad, la cultura, la familia, la experiencia anterior, y los factores de personalidad. Según Schiffman (1991)³, una decisión es la selección de una acción a partir de dos o más alternativas. Es decir para que una persona tome una decisión debe tener alternativas a partir de las cuales pueda elegir sin verse forzado a realizar una acción. Existen varios tipos de decisiones relacionados con la compra: decisión básica de compra, decisión de compra de marca, decisión de canal de compra y decisión de pago de compra.

Respecto a la toma de decisiones del consumidor existen cuatro perspectivas de modelos de hombre:

³ Tomado de El Comportamiento del consumidor, 1991

1. Hombre Económico: Según este modelo la persona toma decisiones racionales inclinándose en el sentido económico del producto o servicio. Este modelo ha sido reevaluado pues para comportarse racionalmente un consumidor tendría que estar enterado de todas las alternativas de productos y servicios disponibles y ser capaz de ordenar de manera correcta cada alternativa en términos de costo beneficio, y generalmente el consumidor está poco dispuesto a participar en actividades extensas de toma de decisiones y en lugar de esto tomará una decisión satisfactoria o suficientemente buena para él.

2. Hombre Pasivo: este modelo ve al consumidor como un ser sumiso a los intereses y esfuerzos promocionales de los mercadólogos, la imagen es la de una persona pasiva abierta y vulnerable a estímulos internos y externos conducentes a gastos. La principal limitación de este modelo es que no reconoce que el consumidor desempeña un papel igual en situaciones de compra, pues busca información y selecciona el producto que le ofrece mayor satisfacción.

3. Hombre Cognoscitivo: ve al consumidor como un solucionador de problemas, se percibe como un ser receptivo, que busca activamente los productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan su vida. Debido a que busca de forma proactiva información toma decisiones satisfactorias aunque no perfectas.

4. Hombre Emocional: ve al consumidor como un hombre emocional o impulsivo donde asociará sentimientos o emociones a ciertas compras o posesiones. Esto no quiere decir que el hombre emocional no tome decisiones racionales. El comprar productos que proporcionen una satisfacción emocional es una decisión del consumidor perfectamente emocional.

Según Schiffman (1991), para llegar a esta toma de decisiones, el individuo realiza diferentes procesamientos de información. La teoría del procesamiento de información en el consumidor asume que los consumidores son solucionadores de problemas, ven sus problemas de consumo como elecciones entre varias alternativas, las personas obtienen y procesan toda la información necesaria para hacer una elección correcta. Se puede afirmar que

la toma de decisiones es un proceso cognoscitivo que incluye la memoria, reflexión, procesamiento de información y juicios evaluatorios; esto se lleva a cabo en cinco etapas.

Etapa uno: Reconocimiento del problema, es el reconocimiento de que existe una discrepancia entre una condición real y una deseada, este reconocimiento depende de cada persona pues una situación problema para una persona como escoger una marca de cigarrillos puede no ser una situación problema para una persona no fumadora.

Etapa dos: Búsqueda de soluciones, alternativas e información, esto se hace para reducir la sensación de riesgo que perciben las personas al realizar una compra. Las personas sienten riesgo de desempeño, riesgo financiero, riesgo físico, riesgo social, riesgo de pérdida de tiempo; la búsqueda de información puede ser interna donde se busca información guardada en la memoria sobre experiencias anteriores, o búsqueda externa esta puede ser por experiencias de terceros, medios públicos, y fuentes dominadas por el vendedor.

Etapa tres: Evaluación de alternativas, comienza cuando la búsqueda de información ha clarificado o identificado cierto número de soluciones potenciales para el problema del consumidor.

Etapa cuatro: Elección toma decisiones de compra, el cliente debe tomar una decisión puede ser comprar o no cualquiera de las alternativas que se ofrecen, el comprador lo hace basándose en la evaluación que ha hecho de las alternativas, en caso de que el comprador no haga una elección el proceso vuelve a iniciar.

Etapa cinco: consumo y evaluación de compra, dado que quien tomó la decisión es a la vez el usuario, viene la necesidad de satisfacción con la compra.

Las etapas anteriores se realizaban hasta hace poco sólo en canales de consumo tradicionales, con la llegada de Internet se cambio el concepto de consumidor y por lo tanto de la toma de decisión a la comprar. Una variante de la cultura actual es la Internet, que ha creado alrededor de ella toda una

simbología y un estilo de vida que cada día tiene más adeptos alrededor del mundo.

El mundo está en constante cambio, los seres humanos también lo están, es parte evolución y la adaptación al medio. La mayoría de los cambios persiguen mejorar un determinado aspecto funcional del entorno, lo que también en la mayoría de los casos no basta para evitar que la persona de algún modo se sienta afectada. Es normal que las personas se resistan al cambio porque piensan que su situación actual se verá alterada por este, el comportamiento adecuado y el conjunto de respuestas aprendido en arreglo a ella dejan de tener vigencia y, en el peor de los casos, pueden incluso llegar a convertirse en ocasión de disgusto y castigo. La resistencia al cambio puede provocar crisis en la estructura psíquica del individuo, quien se ve presionado a adaptarse a la nueva situación.

Algunas veces el proceso de ajuste suele ser penoso, pues el cambio se ha realizado en contra de la voluntad del individuo y puede llegar a pensar que es una imposición arbitraria que tarde o temprano tiene que ser adaptada. Cuando se presentan un cambio y el individuo se resiste es una etapa con mucho riesgo para su desempeño.

Según Ponce (2000)ⁱ, dado que los seres humanos son capaces de anticipar el futuro, cuando la vida les plantea un cambio, es muy probable que la primera percepción ante éste sea preocupación por la factible pérdida que dicho cambio puede representar (sobre todo si el cambio no ha sido escogido por el individuo). No se resiste al cambio propiamente dicho, sino a la posibilidad de pérdida (ya sea que esta pérdida sea real o imaginada).

Por ello, las etapas que una persona vive cuando algo cambia en su vida personal o profesional, muchas veces se parecen a las etapas de un proceso de duelo (por supuesto la intensidad varía) y conocerlas da un "mapa" útil para transitar con una mayor y relativa serenidad el camino del cambio. Estas etapas son:

1. La Negación: Se asume que no es cierto que las cosas hayan cambiado o que vayan a cambiar se niega que el cambio está ocurriendo o que va a ocurrir.

2. La cólera: Se produce enojo como una manera de lidiar con la realidad, en el momento en que ya no puede seguir siendo negada. Se culpa a otros de lo que está ocurriendo.

3. La Negociación: Esta es una etapa de regateo interno, en la cual, para poder asimilar la nueva situación, la persona realiza queja internamente (o también hacia fuera).

4. La Depresión Transitoria: En esta etapa la realidad se ha vuelto innegable. Ya no se está enojado, y se da el fenómeno de sentirse transitoriamente vacío, sin energía ni entusiasmo.

5. La aceptación y el crecimiento: Finalmente, una vez que se sale de la depresión transitoria, se llega a aceptar el cambio.

Al realizarse un cambio en contra de la voluntad del individuo existen muchos factores que son los que causan, en mayor o menor medida, la resistencia en la persona. Entre los factores que generan la resistencia al cambio se puede mencionar (a) pérdida de prestigio y posición, donde la persona ve afectado su estatus y posición social ante los otros; (b) la variación desfavorable en ingresos, sus efectos son muy parecidos a los señalados anteriormente, ya que la disminución en la percepción económica tiene siempre un efecto intolerable en la autoestima de la persona y su imagen ante terceros; (c) la incertidumbre sobre la competencia, se genera normalmente cuando el cambio se refiere a aspectos de carácter técnico, como puede ser la introducción de nuevo equipo, la asignación de funciones distintas a las que previamente se cumplían, o la delegación de una responsabilidad de mayor peso; (d) la separación del grupo habitual trae consigo, aunque sólo sea temporalmente, la pérdida del ámbito donde el individuo había establecido el conjunto de vínculos que conforman su identidad y alimentan su sentido de pertenencia.

Sumado a estos factores existen otros de carácter individual algunos innatos, estas fuentes individuales de resistencia al cambio residen en las características humanas básicas como percepciones, personalidad, motivaciones, necesidades y actitudes. A continuación se realizará un análisis más amplio de cada uno de estos factores; se toma como punto de partida la motivación, pues uno de los principales procesos que influye en las decisiones del individuo es la motivación, para Schnake (1988)⁴, es un estado interno de activación, alerta y excitación emocional que conduce al individuo a la búsqueda y consecución de un producto, bien, servicio o situación que satisfaga su necesidad, para volver al organismo a un estado de calma. Se dice que la motivación se deriva de la percepción de la existencia de una discrepancia entre una situación ideal y una situación real (actual). Algunos psicólogos sostienen que una persona puede tener al mismo tiempo varias motivaciones para comprar, Maslow es conocido por su jerarquía de cinco niveles de necesidades.

1. Necesidades Fisiológicas: son las derivadas del funcionamiento del organismo y buscan satisfacer sus necesidades.
2. Necesidades de Seguridad: implican el deseo de protegerse contra injurias físicas y psicológicas.
3. Necesidades de Pertenencia y Amor: se expresan en el esfuerzo de ser aceptado y amado.
4. Necesidades de Estimación: corresponden a los deseos de tener una alta autoestima y respeto por sí mismo.
5. Necesidades de Autorrealización: constituidas por el deseo de conocer y comprender un sistema propio de valores.

Según las teorías de la motivación el individuo nunca alcanza un estado de total satisfacción, tan pronto logra haber cumplido de manera bastante adecuada alguna de las de nivel inferior, se vuelve dominante una necesidad de nivel más alto.

⁴ Tomado de El comportamiento del consumidor, 1988

Como se dijo la motivación se basa en la percepción que es el proceso para adaptarse al medio y hacer frente con efectividad a las exigencias de la vida. El hombre es selectivo por naturaleza, de toda la información que lo bombardea a diario sólo se extraen los estímulos que creemos relevantes y desechan el resto. La percepción puede definirse como el proceso por medio del cual un organismo recibe o extrae alguna información del medio que lo rodea. Según Schnake (1988)⁵, la percepción es el resultado de la sensación mas la acción de otros procesos psicológicos como la memoria, las actitudes, los valores, y las creencias del individuo. Siendo el aprendizaje la actividad mediante la cual esta información se adquiere a través de la experiencia y pasa a formar parte del repertorio del organismo. Los resultados del aprendizaje facilitan una nueva obtención de información, ya que los datos almacenados se convierten en modelos de comparación de la nueva información. A medida que el conjunto perceptual se amplía y se torna más complejo y rico con la experiencia, el individuo se vuelve capaz de extraer más información del medio que lo rodea. Pero en algunas ocasiones el aprendizaje no solo ayuda a la percepción a discriminar información, si no que también puede dificultar la conducta eficaz en solución de problemas, en el momento en que el individuo encuentra dificultad para cambiar su manera de dar solución al problema.

Como ya se dijo la percepción es un proceso y en éste pueden identificarse cuatro etapas:

1. Energía física o entrada: los estímulos del medio tienen energía física y es ésta la que influye en la percepción. Estos estímulos emiten constantes mensajes al organismo y es éste el que se encarga de seleccionar los más relevantes.
2. Transducción sensorial: la interpretación de información en mensajes informativos que el sistema nervioso entiende y puede utilizar es llamada proceso de transducción sensorial. Existen diferentes sentidos especializados en captar cierto tipo de energía informativa que ellos transducen, éstos son:

⁵ Tomado de El Comportamiento del consumidor

- a. Esteroceptores o sentidos distales: visión y audición.
- b. Propioceptores o sentidos próximos: tacto, gusto y olfato.
- c. Interoceptores o sentidos profundos: cinestésico vestibular y orgánico.

Una vez que la información del estímulo ha sido transformada en impulsos nerviosos, empieza el proceso perceptual.

3. Actividad cerebral: al llegar los impulsos nerviosos al cerebro puede ocurrir dos cosas: el cerebro puede enviar la información directamente al sistema de respuesta o además, puede seleccionar, reorganizar y modificar la información antes de transmitirla al sistema de respuesta.
4. Experiencia perceptual o respuesta: Es en éste punto donde ocurre la respuesta verbal o conductual externa de la persona.

Existen varias teorías sobre el desarrollo perceptual, entre las que se destacan:

Gestalt: según ésta teoría se perciben las figuras sobre un fondo, gracias a que tenemos una función innata organizadora del sistema perceptual visual; ésta estructura perceptual organiza los contenidos mediante las leyes de continuidad espacial, similitud, proximidad y elementos comunes. Para la Gestalt la función del aprendizaje consiste en establecer uniones de lo percibido y el nombre o concepto del mismo.

Piaget: para Piaget existen dos funciones básicas inherentes a la capacidad cognoscitiva del hombre: a. Asimilación o entrada de información en el sistema cognitivo primario del niño; b. Acomodación o reestructuración del esquema al objeto. La percepción constituye para Piaget un proceso activo, constructivo, cuya principal función es la adquisición de esquemas o estructuras cognoscitivas en directa relación con cada etapa de desarrollo del niño.

Teorías Del Aprendizaje: en general las teorías del aprendizaje no han empleado el término percepción por la variable interna que esto significa, en su lugar han empleado el término de atención o discriminación de las propiedades del estímulo. Para ellas el proceso perceptual se basa en los procesos generales del aprendizaje: reforzamiento, discriminación, extinción y generalización.

La percepción no es un proceso aislado del entorno, es más se ve directamente influido por él; los patrones diferenciales de respuestas perceptuales reflejan la adquisición de distintos hábitos de inferencia perceptual que se relacionan directamente con los factores culturales del ambiente, en otras palabras las percepciones de cada persona se verán altamente influenciadas por las características culturales de donde proviene. El nivel socioeconómico bajo, la dependencia del lugar, los patrones de crianza severos y las actitudes tradicionalistas, están asociados con una menor destreza perceptual.

Pero no sólo lo anterior influye en la percepción y posterior decisión de compra, detrás de estas existen muchos factores como los sociológicos a la hora de adquirir un producto o servicio. Es imposible concebir que los consumidores actúen sin interacción con otros en su ambiente social, pues las vidas de los consumidores se hayan sujetas a un centenar de fuerzas sociales en su ambiente, está influido por la cultura, subculturas, clase social, los grupos de referencia y el papel que ese individuo juega en la sociedad. El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

Cultura

Podemos entender por cultura la suma total de conocimiento, creencias, costumbres, valores y otros patrones de conducta aprendidos y compartidos por

los miembros de una sociedad particular. Cabe anotar que la cultura se forja por el hombre o por sus acciones e ideas y por lo tanto no es innata.

Ya que la cultura varía de un lugar a otro, es importante conocer los valores, creencias e ideas que tienen las personas y los símbolos asociados con tal conocimiento. Estos símbolos son una poderosa fuerza inconsciente que sirve de comunicación tácita que adecua las actitudes del consumidor y su conducta, por esto se debe analizar la conducta del consumidor en su ambiente sociocultural.

Subculturas

Las subculturas son grupos que están inmersos en un grupo macro, como son los grupos raciales, religiosos, económicos, etc.

Instituciones Sociales

Hasta en la sociedad más primitiva se desarrollan sistemas organizados para atacar los problemas que se presentan y las demandas de la sociedad, para esto se crearon las instituciones sociales, que son un núcleo estable de valores, normas, papeles y posiciones.

Los valores son las metas que la sociedad considera importantes y que reflejan el orden moral de una sociedad y dan significado a la vida social.

Las normas son reglas de conducta que se deben seguir en circunstancias particulares, las normas son específicas para una situación. Los valores y normas afectan nuestros patrones de conducta día a día, estilos de vida y conducta del consumidor.

Papeles y Posiciones

El papel y la posición son conceptos estrechamente relacionados, pues un papel está asociado con una posición en un marco social. Al igual que las normas, los papeles ayudan a decir qué hacer y nos recuerdan cuál es la conducta que se espera en cada ocasión.

Las posiciones sociales son las que definen el lugar que ocupa un individuo en relación con otros miembros del grupo.

Clase Social

La clase social es un grupo de personas con niveles similares de prestigio, poder y riqueza, que también comparten un conjunto de creencias, actitudes y valores relacionados con su forma de pensar y actuar, lo que define y explica los estilos de vida y tienen gran impacto en los patrones de compra o en los productos que se compran. Prácticamente toda sociedad, presenta una estructura de clases. En la mayor parte de los países la clase social guarda estrecha relación con la profesión u ocupación del individuo, al tiempo que se ve influida por el nivel de escolaridad, la participación de la comunidad donde vive, el sueldo sus posesiones, las habilidades sociales y otros factores, como la familia a la que pertenece el individuo.

En casi todos los países se observa una relación general entre el nivel de ingresos y la clase social, sin embargo, los ingresos de los integrantes de una misma clase social varían enormemente, y los que se encuentran dentro de una misma categoría de ingresos pueden pertenecer a clases sociales diferentes. Por tanto el sueldo no suele ser por sí mismo una buena medida de clase social.

Grupos de Referencia

Un grupo de referencia son las personas, cuya opinión se tiene en cuenta cuando un individuo se forma actitudes ante un tema determinado. Las personas normalmente tienen varios grupos de referencia según el tema de que se trate. Conviven con algunos de ellos, a otros simplemente desean imitarlos. En uno y otro caso adoptan los valores de los valores de esos grupos y adoptan las decisiones de compra basándose en lo que el grupo aceptará.

Los grupos de referencia, guardan una influencia más fuerte tratándose de productos que se relacionan con el status que uno ocupa dentro del conjunto.

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus

miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz. Las relaciones con otros miembros de la familia inciden en muchos aspectos del comportamiento del consumidor. La responsabilidad y la influencia de compra varían enormemente según el producto, y la familia ya que muchas de las decisiones de adquisición se toman de modo conjunto.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

Es a partir de esta interacción social y cultural que los individuos empiezan a formar las creencias y actitudes que poseen ante ciertas situaciones y estímulos que se les presentan.

Para Vásquez y Manassero (1998)⁶, las actitudes se pueden definir a través de tres elementos, El cognoscitivo, el afectivo y el conductual. Entonces tendremos que las actitudes son un conjunto organizado y duradero de convicciones o creencias (Elemento cognitivo), dotados de una predisposición o carga afectiva favorable o desfavorable (elemento evaluativo o afectivo), que guían la conducta de la persona, respecto a un determinado objeto social (elemento conductual).

El elemento afectivo se considera el más característico de las actitudes, pues la sitúan en el ámbito de los valores, las dota de capacidad para orientar la conducta y sugiere connotaciones ideológicas. Debido a los elementos afectivos se sostiene que el cambio actitudinal podría ser un elemento clave para favorecer el cambio conceptual.

Generalmente se piensa que las personas tienen posiciones firmes e inamovibles sobre los problemas de la sociedad, las ideas de las otras personas los juicios favorables o desfavorables respecto a diversos grupos sociales etc., pero estas actitudes están susceptibles al cambio si se ven influenciadas por comunicaciones persuasivas que los hagan cambiar de opinión, esta clase de comunicación la podemos definir como un mensaje concebido y organizado para persuadir, dirigido a una o varias personas para hacerles adoptar un

⁶ Tomado de www.gdl.iteso.mx, 1998

determinado punto de vista. En psicología social se entiende por cambio de actitud Moscovici (1991)⁷, “el estudio de las condiciones en las cuales las posiciones individuales o colectivas cambian de sentido o intensidad”.

La actitud es un punto de vista personal acerca de algo, ese algo puede ser un producto, publicidad, compañía o vendedor; la actitud es un tema de gran importancia para el marketing, puesto que incide en los procesos selectivos, en el aprendizaje y finalmente en las decisiones de compra.

De alguna manera las actitudes repercuten en la acción del individuo, puesto que implican simpatía o aversión. En cambio las creencias no están tan orientadas a la acción. Una creencia es una opinión acerca de algo.

Las creencias contribuyen a moldear las actitudes del consumidor, sin que necesariamente impliquen simpatía o aversión. Es posible tener una creencia, sin que a uno le interese un aspecto particular; las creencias relacionadas con un producto ejercen un efecto de carácter positivo o negativo en la creación de las actitudes del individuo.

Las actitudes nacen desaparecen se transforman. Tampoco hay un acuerdo acerca de su modo de adquisición: condicionamiento clásico, operante, aprendizaje social por observación o comunicación de las opiniones de otras personas.

Las actitudes se relacionan con la compra, los individuos al adquirir bienes o servicios se ven influenciados por los siguientes factores:

1. Hábito: Como seres humanos somos criaturas de hábitos. La vista es suficientemente compleja; no necesitamos considerar toda la gama de opciones para los cientos de decisiones que tenemos que tomar todos los días.

2. Seguridad: Es posible que la gente con una gran necesidad de seguridad se resista al cambio porque amenaza su sensación de confianza.

3. Factores económicos: Otra fuente de resistencia individual es la preocupación de que los cambios disminuyan sus propios ingresos. Los cambios en las tareas de los puestos o rutinas establecidas de trabajo también pueden despertar temores económicos, si las personas se preocupan de no

⁷ Tomado de Psicología Social, 1991

poder desempeñar las nuevas tareas o rutinas de acuerdo con sus normas anteriores, especialmente cuando el pago está vinculado muy cerca con la productividad.

4. Temor a lo desconocido: Los cambios sustituyen la ambigüedad e incertidumbre por lo conocido. Es el temor a enfrentarse a nuevos retos y situaciones que no se tienen bajo control.

Es a partir de estos factores que las personas presentan resistencias actitudinales individuales o grupales hacia el consumo de bienes o servicios.

A pesar de lo difícil y de las limitaciones que implica un cambio en la vida de las personas, no es imposible vencer estas barreras y hacerle frente a la resistencia. Moscovici (1991), ofrece algunos elementos desde donde se podría facilitar la disminución de las resistencias.

1. Educación y Comunicación: Se puede reducir la resistencia por medio de la comunicación, ayudando a ver la lógica del cambio y estar al tanto de lo que ocurre, para que las diferentes medidas no tomen por sorpresa.

2. Participación: Es difícil que los individuos resistan una decisión para el cambio en la que han participado. Antes de efectuar un cambio, se debe hacer que participen las personas en el proceso de decisión.

3. Negociación: Otra forma para que el agente de cambio pueda tratar con la resistencia potencial es intercambiar algo de valor (tiempo compensatorio, incentivos) por una reducción de la resistencia.

4. Manipulación y Cooperación: La manipulación se refiere a intentos disimulados de ejercer influencia en los otros y la cooperación hace alusión al trabajo en equipo y a la unión de ideas hacia un solo objetivo.

5. Coerción: La última en la lista de tácticas es la coerción, es decir, la aplicación de amenazas o fuerza directa sobre los que se resisten al cambio.

Se puede ver como en la actualidad las resistencias afectan notablemente la conducta del consumidor, influyendo esto de forma nociva en la toma de decisiones a la hora de comprar; así mismo éstas variables y por tanto el proceso de compra se ven afectadas por las relaciones con otros.

Internet tiene ya varios años de existencia, y sólo hasta ahora se empieza a saber de qué manera esta cambiando la cultura, la sociedad y la economía. Aunque ahora Internet ya no es novedad, es cierto que aún la mayor parte de la población del planeta, y de Colombia, no acceden a este invento, pero seguramente en un futuro cercano lo harán.

Se estima que por la velocidad con que esta evolucionando Internet, está cambiando radicalmente la vida diaria de las personas y su forma de interrelacionarse.

Según dicen algunos expertos, Internet es actualmente un preludio de lo que serán las autopistas de la información en un futuro no muy lejano. Internet es una red de redes, es decir, está formada por numerosas redes esparcidas por todo el mundo, y ofrece sus servicios a una gran cantidad (y creciente) de usuarios.

Internet dio sus primeros pasos en Estados Unidos, a finales de los años 60. Por aquel entonces el Departamento de Defensa había desarrollado una red, Arpanet, cuya misión era mantener la comunicación en caso de guerra. Arpanet fue desarrollada como una red de investigación militar y sustituía a otra red anterior que obedecía a un modelo centralizado y que era, a ojos de los dirigentes del Pentágono, altamente insegura: en caso de guerra, una sola bomba podría destruir toda su infraestructura de comunicaciones.⁸

Una red se caracteriza por la posibilidad de compartir diferentes tipos de recursos. Además, todos los computadores integrados son independientes, es decir, uno puede desaparecer, otro nuevo puede entrar, pero todo ello no afecta en modo alguno al funcionamiento de la red. Otro hecho a destacar es el que la comunicación se produzca en todas direcciones, con lo que cualquier usuario se puede conectar con cualquier otro en cualquier parte de la red.

A medida que pasaba el tiempo, Arpanet crecía y crecía en computadoras conectadas y, a comienzos de los 80 aparecen numerosas redes. Aquello era un gigantesco banco de datos en el que resultaba muy difícil encontrar lo que se necesitaba y había demasiados formatos incompatibles. Así

² Comer, Douglas. El libro de internet: Redes/ Competencia e Internet.

nació Internet, que unificó lo que antes era un "rosario" de pequeñas redes y, lo que es más importante, introdujo las herramientas necesarias para su manejo, creándose diferentes programas de acceso.

La demanda de estar conectado aumentó con rapidez y pronto se evidenció que la red tendría otros fines que los pensados originariamente, y que éstos dependían de las necesidades de los nuevos usuarios. Para solucionar el problema de los distintos códigos se desarrollaron protocolos de comunicación que permitieron que las computadoras se comunicaran de modo transparente a través de distintas redes interconectadas. Una vez encontrada la solución a la compatibilidad se fueron añadiendo más redes con nuevos servicios, como el correo electrónico, las listas de correo. 20 años después, Internet es ya una realidad que une a más de 35 millones de usuarios en todo el mundo. Se ha creado una "adicción" a conectarse que desde hace poco ha empezado a llegar también a los hogares.

Los servicios que podemos utilizar desde un computador conectado a Internet son muy diversos. Podemos definir servicio como un conjunto de programas y utilidades que nos permiten realizar una determinada tarea.

1. WWW: World Wide Web: se trata sin duda del servicio más conocido actualmente. Y es un sistema de información basado en páginas que contienen hipertexto. Donde más adelante se habla de ello con datos de mayor importancia.
2. E-MAIL: Correo electrónico: este es otro de los servicios más populares dentro de Internet. Nos permite enviar mensajes (y/o ficheros) como si de correo postal se tratara, pero con la diferencia de que se recibirán inmediatamente después de mandarlos y prácticamente nunca se pierde.

Cada usuario de la red dispone de una dirección electrónica que le identifica en todo Internet.

3. Chat: son lugares dentro de Internet en los que se dan lugar diversas "charlas" o "tertulias". Podemos imaginarnos un tablón de anuncios en el que diversas personas van dejando mensajes sobre diversos temas.

Cada uno puede llegar y pegar su mensaje. Los demás los podrán ver y si es de su interés contestar con otro apunte que se añadirá en el tablón.

Huertas (1999)⁹, propone a partir de estudios realizados entre 1996 y 2000, entre ellos el de Joseph B. Walter en la Reunión Anual de la APA de 1999, seis perfiles de consumidor que emergen en el mundo a partir de su relación con la red:

1. Usuarios Ocasionales: Se conectan de forma esporádica y por tanto no mantienen actividades regulares en la red. Sus tiempos de conexión semanales son inferiores a 10 horas. Poseen un grado intermedio de conocimientos acerca de Internet, dedican el computador casi exclusivamente para tareas relacionadas con su trabajo. Son poco entusiastas con incrementar su uso de Internet y éste se limita a obtener información y a procesar textos. Generalmente tienen más de 35 años.
2. Inexpertos Entusiastas: Tienen conocimientos medios sobre Internet. Suelen utilizar el computador para actividades bancarias y financieras, aunque les gusta pertenecer a comunidades virtuales relacionadas con sus actividades y aficiones incluso aquellas de carácter lúdico. Se conectan entre 10 y 15 horas a la semana.
3. Usuarios regulares: Se caracterizan por conectarse 4 veces por semana o más, manteniendo actividades regulares en la red como contestar e-mail, seguir grupos de noticias, conversaciones en servidores IRC, y mantenimiento de páginas personales. Suelen invertir un promedio de 20 horas cada semana en esta actividad.
4. Súper sociables conectados: Son sujetos activos laboralmente. Los recursos más utilizados son la web, el correo electrónico y los chats. Utilizan la red frecuentemente para establecer nuevas relaciones o mantener las relaciones a distancia. Son usuarios especialmente importantes de FTP y de juegos interactivos. Las motivaciones para usar Internet son: Huir de sentimientos de soledad, evitar sensaciones de tedio de la vida cotidiana y mantener contacto con más gente evitando el

⁹ Tomado del Congreso Colombiano de Publicidad

aburrimiento. Son persistentes buscadores de información a través de la cual generan amigos y nuevos intercambios. Dedican mas de 25 horas a la semana.

5. Los implicados dependientes: Tienen amplios conocimientos acerca de Internet. Lo usan para la mayor parte de las tareas posibles. Son sujetos interesados en chats, juegos en red, video conferencias, y todo tipo de utilidades en las que subyace la relación interpersonal, interactiva y en tiempo real. Su naturaleza es eminentemente extrovertida. Los motiva la búsqueda de información relacionada con el sexo y aunque no aceptan tal interés, también comparten esa afición con la descarga e intercambio de formatos de música mp3. Principalmente son personas jóvenes, brillantes intelectualmente, con profesiones liberales y con conocimientos notables de tecnología. Les importa la evolución de todo lo relacionado con la red, y con la tendencia a la universalización. Les gusta conformar comunidades virtuales sobre nuevas tecnologías asociadas a Internet. El tiempo habitual de conexión por semana se sitúa de las 30 a 40 horas. Generalmente cuando han conocido a alguien por la red, han realizado acciones para conocerla de manera real, sin embargo su énfasis ha estado en el establecimiento de relaciones de carácter laboral o escolar.
6. El Autista Adicto Compulsivo: Son aquellos que ingresaron en una etapa de encantamiento frente a Internet, caracterizado por elevados tiempos de consumo y cierta obsesión. Tiempo después viven una etapa de desencanto. Finalmente aparece una fase de estabilidad donde el uso de Internet llega a su mayor intensidad. Su adicción compulsiva está caracterizada por tolerancia observada a través de la necesidad de incrementar las cantidades de tiempo conectado a Internet para lograr la satisfacción, disminuyendo el efecto en el uso continuado en similares tiempos de conexión. Manifiestan abstinencia cuando se han dado periodos de tiempo prolongados de uso intenso, apareciendo comportamientos como agitación psicomotriz, ansiedad, pensamientos recurrentes acerca de lo que estará ocurriendo en Internet, fantasías o

sueños acerca de lo que esta sucediendo en Internet, movimientos voluntarios o involuntarios similares a los que se efectúan sobre un teclado. Permanecen conectados a pesar de saber que tienen un problema persistente y recurrente de tipo físico, laboral o psicológico (privación de sueño, conflictos matrimoniales, negligencia laboral, sentimientos de abandono de seres queridos. Los recursos mas utilizados por ellos son los chats, web, e-mail. Utilizan significativamente los servidores, se sienten más ansiosos cuando se inhibe su posibilidad de conexión y son propensos a dar mentiras respecto al tiempo invertido, a intentos espontáneos de restringir el uso, perdida de la noción del tiempo durante las conexiones y a observar quejas de los compañeros acerca del tiempo que permanece conectado. Por ultimo cabe destacar que el grupo de adictos dedica mas de 40 horas a la semana tendiendo también a usar el computador en su tiempo libre.

Otro gran aspecto que se ha visto seriamente influenciado por la red es la economía, pues ahora es posible adquirir cualquier producto sin necesidad de salir de la casa, claro que muchas veces la gente prefiere caminar por los almacenes y tocar las cosas antes que sentarse frente a una pantalla de computador. Además, para la mayoría de las personas comprar por Internet resulta costoso pues las transacciones se realizan en dólares, propiciando fluctuaciones de precios ajenas por completo a la realidad de los mercados nacionales.

Otro problema frecuente que encuentran los consumidores en la red es la inseguridad a la hora de utilizar sus tarjetas de crédito y de dar información personal, pero según las empresas prestadoras del servicio (servidores) esta inseguridad se evita por medio de unos protocolos que encriptan los datos para que no puedan ser utilizados por cualquier persona. Los protocolos más conocidos son: eCash, Cybercash, First Virtual, S- http, SSL, CheckFree, etc.

El comercio electrónico trata de facilitar el comercio con tecnología, las operaciones de comercio electrónico son una necesidad para nuestras empresas y no se quede seguir esperando que pase el tiempo, por que

justamente, por ser una economía con una clara orientación de mercadeo el posicionamiento de las marcas es fundamental y este se puede lograr con mayor facilidad siendo de los primeros.

En el mercado colombiano aunque mucho se ha especulado sobre el tema de Internet las cifras son verdaderamente importantes. El año 2000 se inició con más de 600.000 conexiones a Internet y para finales de este año serán 1.500.000 y si se dice que por cada conexión hay de 3 a 5 usuarios, que es la media estimada, entonces se puede hablar que empezando este año había más de 2 millones de personas afectadas por Internet, esto indica que si se llega con una propuesta bien interesante hay un mercado tan grande que muchas empresas no estarían en capacidad de atender. Esto está claramente demostrado, la oferta de bienes y servicios en nuestro medio es muy baja. En 1998 el 80% de las compras que hicieron los latinoamericanos fue por fuera de América Latina, en 1999 increíblemente la mejoría fue muy baja 73%, esto demuestra que se está comprando pero fuera de la región y es que en Latinoamérica no hay quien venda y además los costos que implican las compra en el extranjero.¹⁰

Una encuesta realizada por ANIF- Gallup- Porvenir, sobre Internet en Colombia, demostró que en los últimos meses se ha presentado una importante penetración de esta herramienta. El 14% entra una vez a Internet a la semana; el 63% nunca lo usa. En Colombia el promedio de horas en línea por semana es 8.9. La edad promedio de los usuarios es de 28 años.¹¹

La expansión empresarial de la red en Colombia ha llevado a que el 36% de las grandes compañías nacionales estén desarrollando soluciones para comercio electrónico, a través de web sites y extranets que atenderán la demanda de más de cien mil (100.000) compradores nacionales y extranjeros.

Casi el 55% de los usuarios en Colombia pertenecen a la clase alta. Cerca del 40% son de clase media. En estratos Por ciudades la penetración se encontró rezagada en Medellín y Bogotá.

¹¹ Estudio general de medios, Media planning 1999.

¹² Memorias Congreso UCEP 1999.

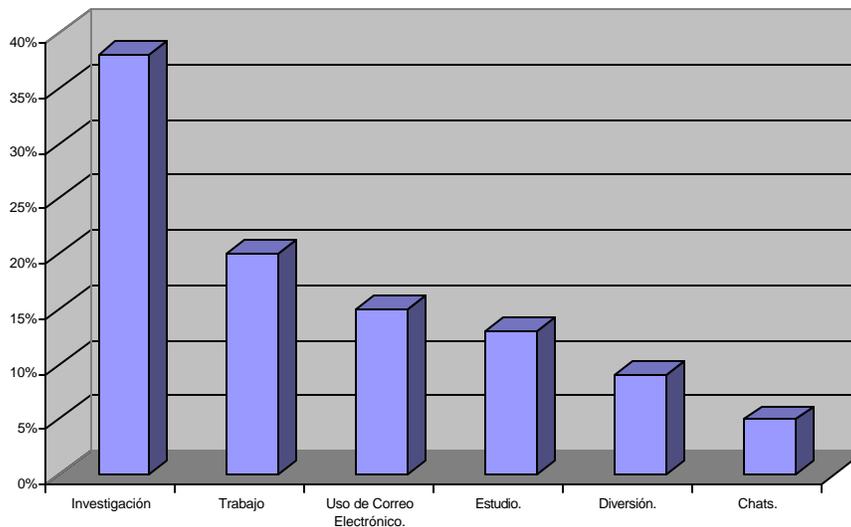
El Gobierno a través del Ministerio de Comunicaciones está desarrollando un programa para masificar el acceso a la red en el país, conocida como la Agenda de Conectividad. A través de estas acciones y las de la empresa privada se esperaría que en los próximos 5 años se pueda superar la cifra de 4.000.000 de usuarios en el país. La Revista SOHO contrató una encuesta con Gallup Colombia. Estudio realizado en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, el que demuestra que las páginas electrónicas más visitadas son las de educación, noticias y música, y que los home pages de contenido sexual y pornográfico no son las predilectas.¹²

Las razones principales por las cuales utilizan Internet son: 38% investigación; 20% trabajo; 15% e-mail; 13% estudio; 9% diversión y 5% chats.

MOTIVOS DE ACCESO A INTERNET	PORCENTAJE
Investigación	38%
Trabajo	20%
Uso de Correo Electrónico.	15%
Estudio.	13%
Diversión.	9%
Chats.	5%
Total	100%

¹³ Revista SOHO, 2000

Motivos De Acceso A Internet.



El 47% de los colombianos que usan Internet no reciben mails diariamente; el 26% 5 mails o más al día; el 9% 1 al día y otro 9% 2 al día; el 7% 3 al día y el 2% 4 veces al día. El 46% no envía mails diariamente; el 15% 5 y más; el 14% 1; el 11% 2; el 7% 3 y el 6% 4 mails al día.

Cuando se les pregunta acerca de donde utilizan principalmente Internet aparece: 41% en su casa; 28% en la oficina; 16% en la universidad; 4% en la casa de un amigo y 3% en un café Internet.

La percepción que tienen acerca de los conocimientos sobre Internet son: 59% regulares; 37% buenos; 16% malos y 5% avanzados. Lo que menos les gusta de Internet es: lentitud de transmisión 44%; difícil encontrar información 13%; contenidos pornográficos 8%; virus electrónicos 5%; cadenas de correos 3%; basura en el correo 3%; nada las disgusta 7% y 17% otros.

A pesar que la mayoría de los usuarios de Internet en Colombia, 91%, no han comprado ni han hecho inversiones a través de la red, el 85% de la gente opina que los negocios son más fáciles y productivos desde que existe Internet. También son más los que prefieren trabajar en su casa a través de la red que ir a la oficina: Bogotá 60%, Medellín 69%, Cali 78% y Barranquilla 85%.

La mayoría de la gente percibe que las relaciones interpersonales son más cercanas desde que existe Internet. Igualmente, el 82% considera que el desempeño de las personas que tienen Internet en la oficina es más productivo; el 85% que se hacen más fácilmente los negocios y son más productivos y el 58% ha conocido personas a través de Internet.

En la actualidad, así como prácticamente se ha reinventado la economía, el consumidor no es el mismo de antes, ahora es llamado consumidor virtual, que siempre está en línea y es el mayor beneficiado, pues las compañías se preocupan más que nunca por conocer y satisfacer sus necesidades, ello teniendo en cuenta que cada vez más nos enfrentamos a un consumidor que busca la información y la relación vendedor- comprador, de manera más inmediata y más personalizada. Este consumidor (activo y no pasivo) pertenece a un sector de la población que busca en la interactividad, una forma de relacionarse con los oferentes de bienes, productos o servicios y que lo convierte en una persona más informada y más exigente en cuanto al conocimiento de la marca, como lo dice Fernando Espuelas cofundador de Starmedia: "Internet nos trae un cambio completo del poder del productor y el fabricante, al poder del consumidor".

Aunque se puede decir, que actualmente el planeta está "en línea", son los países desarrollados e industrializados los que van a la vanguardia de la red y que es América Latina el más grande consumidor potencial de Internet, en un futuro a corto y mediano plazo. Los datos que se tienen permiten decir que conjuntamente con Argentina, Colombia fue uno de los países de la región Andina que mayor crecimiento tuvo en Internet en los últimos cinco años, lo que es de la mayor importancia si se tiene en cuenta que solo un 1% de la población colombiana se encuentra conectada a la red, aunque según datos de CINTEL (Centro de Investigaciones de las Telecomunicaciones para Colombia), se proyecta que para finales del año 2002 habrá un millón de nuevos usuarios. Además, vale la pena señalar que un 35% de la población que navega por la web, corresponde a personas, la mayoría hombres, entre los 12 y los 24 años

(fuente TGI) y que en Colombia todas las empresas con mas de 100 empleados se encuentran conectados a Internet.

Si bien es cierto que en Colombia la web ha tenido un gran auge, el consumidor colombiano presenta gran cantidad de resistencias de diversa índole a la hora de realizar compras por Internet, unas de las principales son las de orden económico y psicológico, donde debido a connotaciones intrínsecas de los individuos existe un rechazo a comprar por Internet, información que se dará a conocer más adelante.

En la actualidad, hay entre treinta y cuarenta millones de personas que tienen acceso a Internet y por consiguiente manejan un nuevo lenguaje que se ha creado a partir de Internet.

El Internet es un recurso sofisticado, por su estructura y por su manejo, pero a su vez es el recurso utilizado por las empresas para mantener una mejor comunicación con sus clientes y en el mismo mercado; en las escuelas también es el medio en el que se les proporciona a los estudiantes información de investigación en temas específicos y sobre todo de comunicación con otros estudiantes mediante el uso del E-Mail.

Aunque se espera que el comercio electrónico, considerado el cuarto canal (los otros tres son impresos, radio y televisión) sea el más rentable de este siglo, no tiene el mismo desarrollo en países tercermundistas por factores como un acceso restringido a la tecnología de la mayor parte de su población o simplemente a fallas a la hora de tomar la decisión y hacer un “clic” en el momento adecuado.¹³

Con todos estos antecedentes podemos definir que una compañía virtual: Es una organización que produce un bien o servicio, en la cual los empleados no necesariamente están presentes en las instalaciones físicas de la empresa durante todos los días de la semana, debido a que alguna porción de su trabajo puede realizarse desde algún otro lugar, ya que se utilizan las telecomunicaciones para el acceso y envío de información desde lugares externos a la oficina”. Es aquí donde nace el teletrabajo: “Trabajo en el que se

¹⁴ Joyanes, Luis. Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital.

intercambia el desplazamiento del trabajador, por el aumento en el uso de telecomunicaciones y computación para el manejo de la información y las comunicaciones”.

En Colombia el estado con el fin de regular las transacciones de comercio electrónico y las firmas digitales generó la ley 527 de 1999 y su decreto reglamentario 1747. Legalmente el Comercio Electrónico ha sido definido como el intercambio de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles, o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Este intercambio de bienes puede ser “multimedial” o consistir en imágenes textos o sonidos.

Para la ley 527 de 1999, el comercio electrónico legisla todas las situaciones dadas por una relación de índole comercial, sea o no contractual, dada a partir del uso de uno o más mensajes de datos o de cualquier medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden: operaciones comerciales de suministro o intercambio de bienes o servicios; acuerdos de distribución, operaciones de representación comercial; operaciones financieras, bursátiles, de seguros, de construcción de obras, consultoría entre otras.

El comercio electrónico puede ser directo o indirecto como ejemplo del primero es el la compra de software pagando su valor con una tarjeta crédito y del indirecto la compra de objetos ya que requiere el transporte de este al lugar del comprador.

En diciembre de 2001 el Consejo de Estado, Sala de Consulta y Servicio Civil, emitió el concepto No. 1376 sobre la naturaleza jurídica del recurso denominado dominio.co y las consecuencias que tendría reconocerle carácter público al mismo. Sobre el particular el Consejo de Estado al responder la consulta llegó a las siguientes conclusiones:

1. "El dominio.co asignado a Colombia como código del país en el sistema de nombres de dominio de la Internet, es de interés público".
2. "La administración del dominio.co es un asunto relacionado intrínsecamente con las telecomunicaciones y en tal virtud, es

competente el Gobierno Nacional, por medio del Ministerio de Comunicaciones”.

3. "Mientras no exista una ley adoptada por el Congreso de la República que permita que las autoridades fijen la tarifa de las tasas que se cobren como recuperación de los costos de los servicios que se presten por el registro de nombres bajo el dominio.co, no puede cobrarse suma alguna por dicho concepto”.

Con lo anterior el consejo de estado, pretende legislar el comercio electrónico con el fin de brindar respaldo a los consumidores y así empezar a abrir espacios para que se desarrolle el comercio electrónico en Colombia.

OBJETIVO GENERAL

Identificar las resistencias psicológicas que tienen los consumidores potenciales bogotanos de estratos 4,5 y 6 a comprar por Internet.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las creencias de los consumidores bogotanos sobre Internet y su influencia en los hábitos de compra.
- Identificar los procesos de toma de decisión en el momento de la compra por Internet del consumidor bogotano de estratos 4,5 y 6, con edades entre 20 y 30 años.
- Establecer la influencia de los factores externos e internos en cuanto a percepción, motivación, aprendizaje y actitudes frente al proceso de compra.

PROBLEMA

Teniendo en cuenta las últimas de tendencias hacia la globalización de los mercados, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta útil que le permite satisfacer a los consumidores la mayoría de sus necesidades, es entonces pertinente preguntarse dentro de esta nueva tendencia cuales resistencias psicológicas existen a realizar compras por Internet, específicamente en el segmento de consumidores Bogotanos estrato 4,5 y 6.

MÉTODO

La investigación realizada en este proyecto es de carácter exploratorio cualitativo, pues el tema central (el comercio electrónico) no ha sido muy estudiado por la psicología, aunque se están empezando a dar focos de interés, entre ellos no están las resistencias psicológicas a la compra por Internet y por lo tanto no se encuentra documentación sobre esto. La finalidad de esta metodología es identificar las percepciones permitiendo un mejor conocimiento de la información, donde se incluyen las razones que subyacen a comportamientos y actitudes respecto a un tema de interés. Se espera que esta investigación sirva de base para nuevos estudios relacionados con el tema.

PARTICIPANTES

La muestra seleccionada para los grupos focales estuvo constituida por 100 personas (64 hombres y 36 mujeres), distribuidas en 10 grupos focales con un rango de edad de 20 a 30 años, poseedores de tarjeta de crédito, con acceso a Internet, con posibilidades de efectuar compras a través de la red y perteneciente a los estratos 4, 5 y 6 de la capital, debido a que este segmento poblacional es el que más tiempo navega en Internet (ver Anexo E), y su poder adquisitivo y clase social influyen como facilitadores para realizar compras o transacciones a través de la red fueron la población objetivo.

La selección de los participantes fue de manera aleatoria y tomada como una muestra no representativa de los consumidores de Internet Bogotanos, teniendo en cuenta que no existen datos acerca del número aproximado de potenciales consumidores por Internet.

INSTRUMENTOS

Las sesiones de grupo de esta investigación se desarrollaron en un lugar adecuado para tal fin, con muebles dispuestos en círculo para poder apreciar todos los aportes dados por los participantes al igual que su lenguaje no verbal.

Igualmente se utilizaron equipos de audio (grabadoras y cassettes de audio), equipos de video (filmadoras y cassettes de video) y las anotaciones tomadas por los observadores en los diferentes Focus Group.

PROCEDIMIENTO

Los grupos focales son una técnica de investigación de mercados por medio de la cual se busca observar los conocimientos, percepciones, creencias, preferencias y satisfacción de los consumidores basados en sus experiencias previas en las compras por Internet, y medir estas magnitudes frente al resto de la población. Esta técnica no genera información suficiente para tomar decisiones, es decir debe usarse integradamente con otras técnicas de investigación, normalmente está compuesto por un grupo entre 6 y 12 personas, los cuales son seleccionados entre personas que tienen ciertas características comunes relacionadas con un tópico de interés, suelen tener una duración promedio de una hora. Para conformar el grupo, dependiendo del objetivo de la sesión, se debe mezclar gente de diferentes áreas involucradas y que tengan algún conocimiento del tema, como en este caso usuarios asiduos de Internet que realicen o no compras a través de la red. Para la realización de los grupos focales se debe determinar los objetivos de la sesión, esto se realiza en función de lo que las investigadoras desean conocer con respecto al grupo.

Entre las mayores ventajas que se encuentran en los Focus Group, es que es una técnica que capta información de la vida real en un ambiente anidado en la experiencia cotidiana; permite a los participantes manifestar sus opiniones de manera espontánea sin tener en cuenta los prejuicios del moderador; no sólo se exploran las características de la percepción del participante, sino las razones de ese sentimiento; por escenificarse en el corazón de las poblaciones y contextos objetivo tiene alta validez; su costo es bajo pues se requiere poco personal y los recursos financieros necesarios para la realización son económicos; por sus características hace posible que investigadores con un entrenamiento limitado obtengan información importante para la adecuada planificación y valoración de programas.

El contexto básico en el que se usó la técnica de Focus Group fue, como dice Burbano (1995)¹⁴, “Como un método que proporciona información

¹⁴ Tomado de GF Una Herramienta Poderosa de Investigación evaluativa

suficiente para generar ideas en un estudio exploratorio. Es el caso de los proyectos o programas que buscan determinar las motivaciones de la gente para usar servicios...”.

En el caso de esta investigación se realizó una selección aleatoria de los participantes que cumplieran con las características anteriormente descritas, luego se les pidió su participación voluntaria por escrito. Cuando ya se tuvo la muestra completa, en cada sesión de grupo se les pidió autorización para grabar de manera audiovisual la sesión.

Para desarrollar cada sesión de grupo se tomaron como base algunos objetivos como:

- Identificar las percepciones (afectos y/o rechazos) frente al Internet.
- Establecer los factores motivacionales hacia la compra en la red.

A partir de estos objetivos se realizó la recolección de la información, proponiendo temas a discutir de forma abierta, siendo el moderador de la sesión quién enfocó la misma hacia los objetivos planteados.

Luego, se procedió a realizar cada sesión de grupo tomando como base la siguiente Guía de Focus Group:

Explicación introductoria para la sesión de grupo, reglas. (10 a 12 minutos).

1. Explicar cuál es el objeto de la sesión.
2. Explicar que sus respuestas son solo opiniones, no hay respuestas correctas o incorrectas. Explicarle a los participantes que representan a muchas otras personas que pueden pensar y sentir igual.
3. Explicar la necesidad de escuchar a todos los participantes.
4. Explicar la función de los observadores.
5. Explicar que se grabará la sesión para no perder detalle de lo que los participantes van a decir y después reproducir fielmente lo que se dijo en la sesión.

6. Mencionar que por favor hable una sola persona a la vez y que por favor eviten discutir entre ellos porque el moderador puede perder comentarios importantes.
7. Mencionar a los participantes que lo que piense el moderador o los observadores no interesa, lo importante es lo que ellos piensen y sientan y es por esta razón que están reunidos.
8. Aclarar a los participantes lo importante de cada una de sus opiniones y que lo que realmente cuenta es su participación.
9. Se debe aclarar que se necesita abarcar una serie de temas, de manera que en ocasiones el moderador tendrá que acelerar la discusión y que por esto no se deben sentir ofendidos.
10. Por último preguntar si todo está claro o existe alguna duda.

Además de grabar cada sesión en formato audiovisual, se contó con una segunda persona en la sesión, aparte del moderador, que sirvió para tomar nota de todos los comentarios (verbatim) que hicieron los participantes en la misma, el análisis de la información surgió a partir de las opiniones, percepciones y comentarios surgidos durante la sesión en función del objetivo, los comentarios se han escrito entre comillas. De cada sesión se realizó un resumen, cada uno de los cuales están consignados en los Anexos F al O y a partir de éstos, de la grabación audiovisual y los verbatim se realizó el post análisis. Cada grupo estuvo conformado entre 6 y 12 personas, los Focus Groups se llevaron a cabo en una sala aislada de ruidos y posibles interrupciones cada participante contó con una silla que fueron ubicadas en círculo.

En cada sesión se realizaron una serie de preguntas a los asistentes, con el fin de indagar sus percepciones acerca de las compras y transacciones en Internet, las cuales se transcriben a continuación:

- ¿Cuántos días a la semana ingresa usted a Internet?
- ¿Qué páginas visita usualmente en Internet?
- ¿Conoce a alguien que haya realizado compras o transacciones por Internet?
- ¿Tuvo algún problema en la transacción? Y si la hubo cual fue
- ¿Ha comprado alguna vez por Internet?
- ¿Ha realizado algún tipo de transacción monetaria en Internet?
- ¿Que lo limita para hacer sus compras por Internet?
- ¿Desde hace cuanto realiza transacciones o compras en Internet?
- ¿Que lo motivó a realizar la primera transacción o compra en Internet?
- ¿O que lo motivó a no hacerlo?
- ¿Qué factores del producto o servicio inciden en su decisión de compra?
- ¿Que ventajas le encuentra a las compras por Internet?
- ¿Que desventajas le encuentra a las compras por Internet?
- ¿Que medios de pago ha utilizado para comprar por Internet?
- ¿Considera que es seguro comprar por Internet?
- ¿Cree usted que en un futuro Internet llegué a ser un canal masivo de compra y venta?

Para el análisis de esta información se tomaron en cuenta los diferentes comentarios realizados por los participantes que quedaron consignados en las grabaciones y en los verbatims.

RESULTADOS

Después de recogidas las percepciones dadas por la muestra (ver anexos F al O), se procedió a categorizar los datos obtenidos mediante la operacionalización de seis factores, siendo éstos los más significativos a la hora de realizar compras o transacciones por Internet, a continuación se muestra la categorización realizada.

Operacionalización De Las Categorías

1. Seguridad: garantía que se da a alguien sobre el cumplimiento de un acuerdo o las condiciones para que éste se dé. Cuando las personas sienten amenazada su sensación de confianza y seguridad, se resisten

al cambio de sus hábitos o a utilizar innovaciones tecnológicas. Para efectos de esta investigación se tomaron como subcategorías de seguridad:

- a. Faltas de garantías en la Transacción: en términos que no se percibe seguridad en los pagos, usos de tarjetas, manejo de la información suministrada etc.
 - b. Internet Como Medio Seguro.
 - c. Problemas Logísticos: En la entrega de productos, cambios de moneda y condiciones específicas de algunas páginas.
 - d. Falta de Garantías en páginas y Productos.
 - e. Falta de Contacto con el vendedor.
 - f. Responsabilidad de los usuarios por las páginas en las que compran.
2. Limitaciones: afectos negativos que se generan en las personas hacia las transacciones en la red. Restricciones que se dan a la hora de tomar la decisión de compra. Dentro de esta categoría los participantes de la muestra identificaron.
- a. Falta De Especificaciones Del Producto.
 - b. Falta De Información Acerca De Las Páginas.
 - c. Falta De Conocimiento Del Idioma.
 - d. Transacciones Costosas.
 - e. Demora En La Entrega De Productos.
 - f. No Hay Contacto Directo Con El Producto.
 - g. Bajo Poder Adquisitivo.
 - h. Falta De Tiempo De Los Compradores.
 - i. Incumplimiento Por Parte De Las Empresas.
 - j. Bajo Porcentaje de acceso a tarjeta de Crédito.
3. Motivación: situación que hace que los consumidores inicien una conducta. Afectos positivos que facilitan las compras y transacciones por Internet.

- a. Buenos Precios.
 - b. Calidad del Producto.
 - c. Variedad.
 - d. Rapidez: Los participantes de la muestra la definieron como la agilidad en el momento de realizar compras o transacciones y la posibilidad de ahorro de tiempo al no tener que desplazarse.
 - e. Posibilidad de Comparar Precios y características de los productos.
 - f. Curiosidad.
 - g. Acceso a Mercados Globales: Posibilidad de adquirir productos de mercados internacionales o en tiempos menores de adquisición del producto en mercados nacionales.
 - h. Necesidad De Adquisición Del Producto.
 - i. Comodidad.
 - j. Servicio Al Cliente.
 - k. Promociones.
4. Influencia del Medio: aspectos del medio cultural o personas cercanas que actúan como facilitadores o inhibidores en la decisión de compra. Las subcategorías encontradas fueron:
- a. El Medio Colombiano Inhibe Las Compras Por Internet.
 - b. El Medio Social Y Laboral Favorece Las Compras Por Internet.
 - c. Personas Cercanas Asesoran En Páginas.
 - d. Referencias Positivas Del Medio.
 - e. Un Pequeño Porcentaje De La Población Tienen Acceso A Internet.
 - f. Falta Publicidad Al Comercio Electrónico.
5. Hábitos de Compra: conductas interiorizadas repetitivas que tienen los consumidores a la hora de realizar compras, ya sea por canales

tradicionales o nuevos de compra. Las subcategorías encontradas fueron:

- a. Preferencia Por Canales De Compra Tradicionales.
- b. Si Los Productos Tienen Acceso En Mercados Locales No Es Viable Realizar Las Compras Por Internet.
- c. Internet Se Presenta Como Un Canal Alternativo De Compra.
- d. Necesidad De Contacto Directo Con El Producto.
- e. Regateo.
- f. Necesidad De Contacto Directo Con El Vendedor.
- g. Comprar Solo Marcas Reconocidas.

6. Percepción a Futuro: proyección a mediano y largo plazo de los alcances que tendrá Internet como un canal masivo de compra y venta, por parte de los usuarios de Internet. Dentro de esta categoría los participantes de la muestra identificaron.

- a. Internet Será Un Canal Masivo De Compra Y Venta.
- b. El Acceso Al Comercio Electrónico No Será Global.
- c. Se Debe Mejorar El Acceso La Seguridad Y La Logística.
- d. Se Desarrollará Más En Países Industrializados.
- e. Internet Monopolizará El Mercado.
- f. Internet Es El Futuro En Telecomunicaciones.

A partir de esta categorización se realizaron matrices con las percepciones de todos los asistentes a cada sesión de grupo, teniendo en cuenta los valiosos aportes que habían dado.

FOCUS N. 1

	S1	S2	S3	S4
SEGURIDAD	No existen las garantías necesarias para realizar la transacción	Riesgo de fraude en el medio de pago	Internet es un medio seguro	Los desfalcos no son comunes
LIMITACIONES	No existen especificaciones y descripciones suficientes del producto	No hay suficiente información acerca de las páginas a consultar	No conocer el Idioma	Transacciones costosas por el cambio de moneda. Problemas de logística en la entrega de productos y compra mínima a realizar
MOTIVACIÓN	Los precios son muy buenos.	La calidad del producto que se promocionan en la red. Existen muchas alternativas.	Rapidez en la entrega del producto. Mayor información del producto.	Satisfacción con el producto o servicio. Diversidad de productos e información.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El medio no favorece la realización de compras en Internet.	el trabajo favorece las compras a través de la red	El medio motiva para realizar compras en Internet	Foros de Discusión. El medio favorece las transacciones en Internet
HÁBITOS DE COMPRA	Las compras que personales se realizan preferiblemente en almacenes tradicionales.	Si es algo que se consigue en Colombia no es viable hacerlo por Internet	Internet como un canal frecuente de compra	Internet como un canal frecuente de compra
PERCEPCIÓN A FUTURO	Es necesario romper las barreras de seguridad que existen en Internet	la Investigación como base del futuro de Internet	Capacitación en el uso de Internet. La economía de Colombia no favorece el comercio por Internet	El mercado en Internet se debe desarrollar de adentro hacia fuera.

FOCUS N. 1

	S5	S6	S7	S8
SEGURIDAD	No hay certeza de que lo que se pida llegue	Riesgo de fraude en el medio de pago.	Riesgo de fraude en el medio de pago.	Solo el pago contra entrega da seguridad.
LIMITACIONES	No hay contacto personal con el producto	Bajo poder adquisitivo	No existe confianza en la página.	No existe confianza en la página.
MOTIVACIÓN	Se evitan intermediarios al realizar transacciones.	No hay posibilidad de realizar compra impulsiva	Curiosidad, - precio, - capacidad de comparar simultáneamente precios y calidad.	Oferta y surtido Internacional.
INFLUENCIA DEL MEDIO	No Existen puntos de referencia de familiares o amigos que hayan comprado	No Existen puntos de referencia de familiares o amigos que hayan comprado	Existen foros de discusión que favorecen el acercamiento del producto.	Amigos y personas cercanas influyen en la compra.
HÁBITOS DE COMPRA	El contacto directo con el producto es fundamental	El contacto directo con el producto es fundamental	Internet como canal frecuente de compra.	El contacto directo con el producto es fundamental.
PERCEPCIÓN A FUTURO	En Colombia el acceso a Internet no será global	La cultura en Colombia inhibe el adecuado desarrollo en Internet	La relación con la tecnología se fortalecerá con el tiempo.	El idioma es una barrera para el adecuado desarrollo de Internet.

FOCUS N. 2

	S1	S2	S3	S4
SEGURIDAD	Inseguridad en la logística	Considera que es seguro, por experiencias personales.	La red ofrece soporte y por lo tanto seguridad	No hay confiabilidad en las transacciones.
LIMITACIONES	El Idioma, desconocimiento de direcciones de compras	Se necesita una legislación global.	No hay contacto directo con el producto.	Es muy largo el tiempo de entrega.
MOTIVACIÓN	Es importante la apariencia de la página. Acceso a muchos productos e información. Necesidad de tener los productos.	Conseguir los productos que no hay en el país. Posibilidad de comparar precios. No existen intermediarios.	Facilidad de obtener información.	Posibilidad de encontrar todo lo que se encuentra en el mercado global. Es la única forma de montar páginas por Internet.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El medio Colombiano inhibe las compras por Internet.	Internet es un primer acercamiento, después se prefiere contacto personal.	Amigos y personas cercanas influyen en la compra.	Asesoramiento de amigos o páginas citadas en revistas tienen mayor confiabilidad.
HÁBITOS DE COMPRA	Las compras que personales se realizan preferiblemente en almacenes tradicionales.	Es importante probar canales alternativos de compra como Internet.	Es preferible tener contacto directo con el producto.	Si es algo que se consigue en el mercado tradicional, no es viable hacerlo por Internet.
PERCEPCIÓN A FUTURO	El futuro es Internet. Algún día Internet lo manejará todo.	Internet es el Progreso. Todos los artículos van a estar regidos en un futuro por Internet.	Se va a desarrollar más en los países del primer mundo a nivel de compras, y en otros países más a nivel de Información.	Todo va a ser un proceso, al principio van existir limitaciones pero después llegará a todos.

FOCUS N. 2

	S5	S6
SEGURIDAD	La red es un sistema seguro	Existe riesgo de fraude.
LIMITACIONES	No hay contacto personal con el producto	No se tiene suficiente poder adquisitivo.
MOTIVACIÓN	Se encuentra todo lo que se necesita.	Existe la posibilidad de comparar los productos y precios y suficiente información del producto
INFLUENCIA DEL MEDIO	El medio motiva pero un porcentaje muy pequeño de la población tiene acceso a Internet.	Existen referencias del medio positivas.
HÁBITOS DE COMPRA	El contacto directo con el producto es fundamental	Si el producto ofrece la misma calidad y genera menos costos es viable hacerlo por Internet.
PERCEPCIÓN A FUTURO	En Colombia se va a demorar, pero va a tener mucha difusión.	Internet ya es un canal masivo de compra.

FOCUS N. 3

	S1	S2	S3	S4
SEGURIDAD	Cobran un servicio que no se hace efectivo. Existen fraudes en Internet.	Falta de confianza en la transacción.	Inseguridad en las transacciones.	Se es responsable de la propia seguridad.
LIMITACIONES	Promesas por parte de las empresas que luego no se cumplen.	El producto que llega puede no ser lo que se espera.	No se tiene el poder adquisitivo.	No existe contacto directo con el producto. La información no es suficiente.
MOTIVACIÓN	Calidad y utilidad del producto.	Ahorro de tiempo. Comodidad.	Calidad y utilidad del producto.	No se necesita movilizarse.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El medio no incentiva las compras por Internet.	Un porcentaje pequeño de la población tiene conocimiento sobre compras en Internet.	El medio no incentiva a comprar por Internet.	Todo depende del medio donde la persona se desenvuelva.
HÁBITOS DE COMPRA	Es muy importante el contacto físico con el producto.	Regateo. Es importante el contacto físico con el producto.	Es preferible palpar y probar el producto antes de comprarlo.	Es importante el contacto físico con el producto. Interactuar físicamente con alguien.
PERCEPCIÓN A FUTURO	Con el tiempo se ira expandiendo a mas poblaciones.	Va a ser un proceso de varios años.	En el futuro va a ser un medio de compra muy utilizado.	Va a ser un proceso de varios años para que tome fuerza.

FOCUS N. 3

	S5	S6	S7	S8
SEGURIDAD	Se es responsable de la propia seguridad.	La seguridad depende de a donde se ingrese.	Hay paginas de comercio seguro, donde hay seguimiento a la transacción.	No hay total garantía de la página.
LIMITACIONES	No esta muy desarrollada la logística de entrega en el país.	Falta contacto directo con el producto.	Las limitaciones las ponen las personas.	Pocas personas tienen tarjeta de crédito. El lenguaje utilizado se debe simplificar.
MOTIVACIÓN	Comodidad. Rapidez.	Comodidad. Rapidez. Precios económicos.	Comodidad. Se encuentran productos para todas las necesidades. Servicio al cliente.	Diseño e información de la página. Comodidad. Precios económicos.
INFLUENCIA DEL MEDIO	Los colombianos no son dados a comprar por Internet.	Asesoramiento de conocidos en páginas da más confiabilidad.	En Colombia no se ha masificado. La gente se deja limitar por la geografía, el idioma, la moneda.	Asesoramiento de conocidos en páginas da más confiabilidad.
HÁBITOS DE COMPRA	Las necesidades se suplen por canales tradicionales.	Se debe experimentar nuevos canales de compra.	Se compra en sitios con buen servicio al cliente.	Es importante es el servicio al cliente.
PERCEPCIÓN A FUTURO	No va a ser un canal masivo porque a los colombianos les gusta comprar por canales tradicionales.	Va a tener más difusión en los países desarrollados.	Internet es el futuro.	Se debe cambiar la concepción de Internet como un medio que no es masivo.

FOCUS N. 3

	S9	S10
SEGURIDAD	Solo se debe confiar en páginas con reconocimiento.	Inseguridad en las transacciones.
LIMITACIONES	Colombia no es un sitio frecuente de entrega. Publican productos que no tienen en existencia.	No hay contacto personal con el producto.
MOTIVACIÓN	Se encuentran productos que no se consiguen en el país. Curiosidad. Buenos precios.	Promociones en las páginas.
INFLUENCIA DEL MEDIO	Falta más publicidad a las compras por Internet.	El medio no incentiva las compras por Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Se debe experimentar nuevos canales de compra como Internet.	Es mejor comparar diferentes productos en físico.
PERCEPCIÓN A FUTURO	En el futuro va a ser un medio muy utilizado.	Internet va a manejar los medios de comunicación y compra.

FOCUS N. 4

	S1	S2	S3	S4
SEGURIDAD	No existen suficientes garantías de seguridad en las páginas	No existen suficientes garantías de seguridad en todas las páginas, pues no presentan sus reglamentaciones	No hay contacto directo con quien vende. No hay seguridad en las garantías de los productos.	Existe riesgo de fraude las tarjetas, no hay respaldo suficiente.
LIMITACIONES	Puede resultar más costoso por los cargos de envío, y el cambio de moneda.	El idioma es un limitante, pues no hay seguridad en las condiciones escritas	No hay contacto directo con el producto. Bajo poder adquisitivo.	Puede resultar más costoso por los cargos de envío, y el cambio de moneda.
MOTIVACIÓN	Facilidad de obtención de artículos que no se consiguen en el mercado local.	Globalización del mercado, poder conseguir rápidamente todo lo que se quiera.	Globalización del mercado, poder conseguir rápidamente todo lo que se quiera.	Economía de tiempo y dinero en la compra de algunos productos.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El medio motiva pero no lo suficiente, se necesita mayor promoción.	El medio colombiano no favorece el consumo por Internet.	El medio colombiano no favorece el consumo por Internet.	Para consumos a través de este medio se requiere mayor información.
HÁBITOS DE COMPRA	Si es algo que se consigue en el mercado tradicional, no es viable hacerlo por Internet.	Las necesidades se suplen por canales tradicionales de compra	Es preferible tener contacto directo con el producto.	Si es algo que se consigue en el mercado tradicional, no es viable hacerlo por Internet.
PERCEPCIÓN A FUTURO	Internet ya es un canal masivo de compra.	Todo va a ser un proceso, al principio van existir limitaciones pero después llegará a todos.	En Colombia será más lento, pero llegará a ser un canal masivo de compra y venta	Todo va a ser un proceso, al principio van existir limitaciones pero después llegará a todos.

FOCUS N. 4

	S5	S6	S7	S8
SEGURIDAD	Debe ser seguro pues existe soporte en la red.	Existe riesgo de fraude.	Existe riesgo de fraude.	No existen suficientes garantías de seguridad en las páginas
LIMITACIONES	No hay conocimiento de páginas de compra.	Desconocimiento en los procesos de compra, y páginas para realizar compras.	Más costoso por los cargos de envío, y el cambio de moneda.	No hay conocimiento de páginas de compra.
MOTIVACIÓN	Facilidad de pago. Rapidez en las transacciones, poder encontrar todo lo que se requiera.	Variedad de productos y rapidez en el proceso.	Facilidad de obtención de artículos que no se consiguen en el mercado local.	Variedad de productos y rapidez en el proceso.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El medio motiva pero un porcentaje muy pequeño de la población tiene acceso a Internet.	Existen referencias positivas de amigos y familiares.	El medio colombiano no favorece el consumo por Internet.	El medio colombiano no favorece el consumo por Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Es importante probar canales alternativos de compra como Internet.	Si es un artículo de uso personal no es viable comprarlo por Internet.	Las necesidades se suplen por canales tradicionales de compra	Es preferible tener contacto directo con el producto.
PERCEPCIÓN A FUTURO	Será un canal masivo en un futuro cercano las personas lo preferirán por su comodidad	Como todas las tecnologías se va a masificar.	Se desarrollará más fácilmente en países industrializados.	El futuro es Internet. Algún día Internet lo manejará todo.

FOCUS N. 4

	S9	S10	S11
SEGURIDAD	No hay seguridad en las garantías de los productos.	No ofrece seguridad en los medios de pago	No existen las garantías necesarias para realizar la transacción.
LIMITACIONES	No hay contacto directo con el producto.	Las transacciones pueden ser más costosas por el cambio de moneda.	Faltan especificaciones del producto.
MOTIVACIÓN	Globalización del mercado, poder conseguir rápidamente todo lo que se quiera.	Existe la posibilidad de comparar marcas y precios.	Hay acceso a mercados internacionales.
INFLUENCIA DEL MEDIO	Existen referencias positivas de amigos y familiares.	El medio social favorece las compras por Internet.	Existen referencias positivas de amigos.
HÁBITOS DE COMPRA	Es preferible tener contacto directo con el producto.	Internet como canal alternativo de compra.	Se deben comprar solo marcas reconocidas.
PERCEPCIÓN A FUTURO	En Colombia será más lento, pero llegará a ser un canal masivo de compra y venta	Como todas las tecnologías se va a masificar.	Internet será en un futuro un canal masivo de compra y venta.

FOCUS N. 5

	S1	S2	S3	S4
SEGURIDAD	Riesgo de fraude en el medio de pago	No hay certeza de que lo que se pida llegue.	No hay certeza de lo que se pida llegue. Riesgo de fraude en el medio de pago.	Riesgo de fraude en el medio de pago.
LIMITACIONES	No existen especificaciones y descripciones suficientes del producto.	No hay contacto personal con el producto.	Problemas de logística en la entrega de los productos.	Problemas de logística en la entrega de los productos.
MOTIVACIÓN	Acceso total al mercado internacional. Surtido mundial.	No existen ventajas en la compra por Internet.	Acceso total al mercado internacional. Surtido mundial.	Posibilidad de encontrar todo lo que se encuentra en el mercado global. Es la única forma de montar páginas por Internet.
INFLUENCIA DEL MEDIO	En Internet existen foros de discusión que facilitan el acercamiento al producto.	El entorno social no favorece la realización de compras por Internet.	En Internet existen foros de discusión que facilitan el acercamiento al producto.	Existen referencias positivas del medio.
HÁBITOS DE COMPRA	Si es algo que se encuentra en el mercado nacional no es viable consumir por Internet.	Internet es una buena alternativa para el consumo.	Si es algo que se encuentra en el mercado nacional no es viable consumir por Internet.	Es importante probar canales alternativos de compra por Internet.
PERCEPCIÓN A FUTURO	El Internet monopolizará el mercado.	Internet es el Progreso. Todos los artículos van a estar regidos en un futuro por Internet.	Es necesario diseñar estrategias de seguridad, para realizar transacciones.	Con el tiempo tendera a masificarse como todas las metodologías.

FOCUS N. 5

	S5	S6	S7	S8
SEGURIDAD	No hay certeza de lo que se pida llegue.	No existen las garantías necesarias para realizar la transacción.	Riesgo de fraude en el medio de pago.	No existen las garantías necesarias para realizar la transacción.
LIMITACIONES	No hay contacto personal con el producto. Bajo poder adquisitivo.	No existen descripciones y especificaciones suficientes del producto	No existe confianza en las páginas de Internet.	Bajo poder adquisitivo
MOTIVACIÓN	Comodidad para solicitar y recibir el producto. Acceso total al mercado internacional.	Comodidad para solicitar y recibir el producto. Ahorro de tiempo y dinero. Garantía del portal.	Posibilidad de comparar precios y calidades simultáneamente. Acceso total al mercado internacional.	Acceso total al mercado internacional. Ahorro de tiempo y dinero. Posibilidad de comparar precios y calidades simultáneamente.
INFLUENCIA DEL MEDIO	Existen referencias positivas del medio.	Existen referencias positivas del medio.	El medio cultural colombiano inhibe la realización de compras en Internet.	El medio motiva para realizar transacciones en Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Las necesidades se suplen por canales tradicionales.	Si el producto ofrece la misma calidad y genera menos costos es viable hacerlo por Internet.	Si el producto ofrece la misma calidad y genera menores costos, es viable hacerlo por Internet.	Es importante probar canales alternativos de compra como Internet.
PERCEPCIÓN A FUTURO	El Internet monopolizará el mercado.	En Colombia el acceso a Internet no será global	Internet es el futuro de la economía mundial.	El idioma es una barrera para el adecuado desarrollo de Internet.

FOCUS N. 5

	S9	S10
SEGURIDAD	No hay certeza de lo que se pida llegue.	Comprar en Internet es seguro.
LIMITACIONES	Falta de tiempo para ingresar a los portales de compra.	No hay contacto personal con el producto.
MOTIVACIÓN	Curiosidad, precio, capacidad de comparar simultáneamente precios y calidad.	Ahorro de tiempo y dinero. Comodidad para solicitar y recibir el producto. Garantía del portal.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El entorno social no favorecen las compras por Internet.	Existen referencias positivas del medio.
HÁBITOS DE COMPRA	El contacto directo con el producto es fundamental.	Internet como canal frecuente de compra.
PERCEPCIÓN A FUTURO	La relación con la tecnología se fortalecerá con el tiempo.	El idioma es una barrera para el adecuado desarrollo de Internet.

FOCUS N. 6

	S1	S2	S3	S4
SEGURIDAD	Inseguridad en la transacción. Fraudes en la red.	Inseguridad en los medios de pago.	Posible mal uso de la información que se suministra.	Inseguridad en el medio de pago.
LIMITACIONES	Demoras en la entrega de los productos.	No hay garantía de los productos.	Existen diferencias entre lo que se pide y lo que llega.	Se especula con los precios.
MOTIVACIÓN	Acceso total al mercado internacional. Variedad de productos. Posibilidad de comparar precios.	Agilidad. Facilidad. Se puede consultar sin quedar comprometido.	Facilidad de adquisición de productos.	Se minimiza tiempo.
INFLUENCIA DEL MEDIO	Referencias positivas del medio aunque no incentivan a comprar.	El medio cultural inhibe las compras por Internet.	Existen referencias positivas del medio.	Existen referencias positivas del medio.
HÁBITOS DE COMPRA	Si es algo que se encuentra en el mercado nacional no es viable consumir por Internet.	Preferiblemente se hacen las compras en almacenes tradicionales.	Es preferible el contacto directo con el producto.	Se obtiene mayor información de un vendedor en persona.
PERCEPCIÓN A FUTURO	Internet será un canal masivo de compra.	Internet será un canal masivo de compra.	Internet será un canal masivo de compra en el futuro.	En el futuro llegara a más gente.

FOCUS N. 6

	S5	S6	S7	S8
SEGURIDAD	Inseguridad en los medios de pago. Se debe estar seguro del respaldo.	Todo depende de la página a donde se ingrese.	Inseguridad en la transacción.	No existen las garantías necesarias del producto.
LIMITACIONES	Bajo poder adquisitivo.	No hay contacto personal con el producto.	No hay contacto personal con el producto.	Existen diferencias entre lo que se pida y lo que llega.
MOTIVACIÓN	Facilidad de comparar. Comodidad.	Variedad de productos.	Agilidad. Variedad de productos.	Rapidez. No hay congestiones.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El medio cultural inhibe las compras en Internet por desconfianza.	Falta mayor publicidad a las compras por Internet.	El medio cultural colombiano inhibe la realización de compras en Internet.	El medio no motiva, un porcentaje muy pequeño de la población tiene Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Es preferible el contacto directo con el producto.	Preferiblemente se hacen las compras en almacenes tradicionales.	Es preferible el contacto directo con el producto.	Es preferible poder y tocar el producto.
PERCEPCIÓN A FUTURO	Será un proceso y llegara a más gente.	En Colombia el acceso a Internet no será global	Será más fácil en los países desarrollados.	Tienen que evolucionar más los procesos de acceso y logística para que llegue a ser masivo.

FOCUS N. 6

S9		S10
SEGURIDAD	Inseguridad en la transacción.	No hay garantías en los productos. Las compañías no son del todo confiables.
LIMITACIONES	Poca información acerca de los productos.	Poca información acerca de los productos y compañías. No se da atención adecuadas a los usuarios.
MOTIVACIÓN	Practico.	Requerimiento del trabajo. Variedad de productos.
INFLUENCIA DEL MEDIO	Falta mayor publicidad a las compras por Internet.	Buenas experiencias de los amigos que incentivan las compras.
HÁBITOS DE COMPRA	Se obtiene mayor información de un vendedor en persona.	Preferiblemente se hacen las compras en almacenes tradicionales.
PERCEPCIÓN A FUTURO	Será más fácil en los países desarrollados. Se deben mejorar los tiempos de entrega.	Reemplazara a la televisión en muchas funciones.

FOCUS N. 7

	S1	S2	S3	S4
SEGURIDAD	Riesgo de fraude en el medio de pago.	No hay certeza de lo que se pida llegue.	Existe inseguridad en cuanto a la garantía del producto.	Riesgo de fraude en el medio de pago.
LIMITACIONES	Fallas en la logística de entrega del producto.	No existen especificaciones y descripciones suficientes del producto.	Internet es un medio impersonal.	No existen limitaciones para realizar compras en Internet.
MOTIVACIÓN	Posibilidad de encontrar mejores precios. Surtido mundial.	Existe surtido mundial. Comodidad para solicitar y recibir el producto.	Acceso total al mercado internacional. Ahorro de tiempo y dinero.	La transacción es muy rápida.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El medio cultural colombiano inhibe la compra por Internet.	Asesoramiento de amigos y familiares.	El medio motiva, pero un porcentaje pequeño de la población accede a Internet.	El medio cultural colombiano inhibe la compra por Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Es importante probar canales alternativos de compra como Internet.	Las necesidades se suplen por canales tradicionales.	Si es algo que se encuentra en el mercado nacional no es viable consumir por Internet.	Las necesidades se suplen por canales tradicionales.
PERCEPCIÓN A FUTURO	Internet ya es un medio masivo de compra y venta en algunos países.	Internet monopolizará el mercado.	Cuando existan productos con precios competitivos, Internet será un medio masivo de compra y venta.	Internet monopolizará el mercado.

FOCUS N. 7

	S5	S6	S7	S8
SEGURIDAD	Los hackers generan inseguridad en el desarrollo de las transacciones.	El proceso total de compra a través de Internet no es confiable.	Riesgo de fraude en el medio de pago.	No existen las garantías necesarias para realizar la transacción.
LIMITACIONES	Fallas en la logística de entrega del producto.	Internet es un medio impersonal.	No existen descripciones y especificaciones suficientes del producto.	Fallas en la logística de entrega del producto.
MOTIVACIÓN	Comodidad para solicitar y recibir el producto. Ahorro de tiempo y dinero. Garantía del portal.	Comodidad para solicitar y recibir el producto. Ahorro de tiempo y dinero.	Agilidad del servicio global. Posibilidad de encontrar mejores precios.	No existe motivación para comprar en Internet.
INFLUENCIA DEL MEDIO	Existen referencias positivas del medio.	Falta mayor publicidad, para comprar a través de Internet.	El medio cultural colombiano inhibe la realización de compras en Internet.	El medio motiva para realizar transacciones en Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Si el producto ofrece la misma calidad y genera menos costos es viable hacerlo por Internet.	Es importante probar canales alternativos de compra como Internet.	Las compras personales se realizan preferiblemente en almacenes tradicionales.	Es importante probar canales alternativos de compra como Internet.
PERCEPCIÓN A FUTURO	En el futuro todo se manejará a través de Internet.	Internet monopolizará el mercado.	Internet ya es un medio masivo en algunos países.	Es necesario que todos accedan a Internet, para que se convierta en un canal masivo.

FOCUS N. 7

	S9	S10	S11	S12
SEGURIDAD	Existe inseguridad en cuanto a la garantía del producto.	Existe riesgo de fraude.	Inseguridad de que lo que se pide no llegue.	Existe inseguridad en cuanto a la garantía del producto.
LIMITACIONES	Internet es un medio impersonal.	No existen especificaciones y descripciones suficientes del producto.	Fallas en la logística de entrega del producto.	Poca información acerca de los productos y compañías.
MOTIVACIÓN	Internet es un medio impersonal.	Agilidad del servicio global. Posibilidad de encontrar mejores precios.	Ahorro de tiempo y dinero.	Posibilidad de encontrar mejores precios.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El entorno social no favorecen las compras por Internet.	Existen referencias positivas del medio.	El medio cultural colombiano inhibe la realización de compras en Internet.	Falta mayor publicidad, para comprar a través de Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Si el producto ofrece la misma calidad y genera menos costos es viable hacerlo por Internet.	Es importante probar canales alternativos de compra como Internet.	Si se consigue en tiendas locales no es viable hacerlo.	Solo se deben comprar marcas reconocidas.
PERCEPCIÓN A FUTURO	La relación con la tecnología se fortalecerá con el tiempo.	Internet ya es un medio masivo en algunos países.	Internet no llegará a ser un canal masivo por la cultura Colombiana.	Será un proceso que tomará algunos años, que sea un canal masivo.

FOCUS N. 8

	S1	S2	S3	S4
SEGURIDAD	No hay garantías en los productos ni las compañías.	No hay confiabilidad en la transacción.	Inseguridad en las transacciones.	No hay confiabilidad en los negocios de Internet.
LIMITACIONES	Inconformidad con el producto que se recibe.	No hay confiabilidad en el producto.	No hay contacto personal con el producto.	No hay contacto personal con el producto.
MOTIVACIÓN	Comodidad. Ahorro de tiempo. Acercamiento a un mercado global.	Atención al cliente. Variedad de productos.	Necesidad de adquirir el producto. Precio. Servicio al cliente.	Calidad. Atención al Cliente. Variedad de productos.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El medio Colombiano no facilita las compras por Internet.	Falta mayor publicidad a las compras por Internet.	El medio Colombiano no facilita las compras por Internet.	El medio Colombiano no facilita las compras por Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Es preferible tener contacto directo con el producto.	Las necesidades se suplen por medio de canales tradicionales de compra.	Necesidad de contacto visual y táctil con el producto.	Es preferible tener contacto directo con el producto.
PERCEPCIÓN A FUTURO	En Colombia se debe facilitar el acceso a Internet a un mayor número de personas.	Internet no es y no será una buena alternativa de compra.	Se desarrollara mas en los países industrializados. En Colombia no será un canal masivo.	Llegara a ser un canal masivo de compras e información.

FOCUS N. 8

	S5	S6	S7	S8
SEGURIDAD	No hay garantía en los productos. No se conoce el destino del dinero.	La seguridad depende de cada persona a donde ingrese	Solo se debe ingresar a páginas seguras.	Si es seguro porque hay garantía.
LIMITACIONES	No hay calidad en los productos que llegan.	Demoras en la entrega.	No hay contacto directo con el producto.	Inconformidad con el producto que se recibe.
MOTIVACIÓN	Comodidad. Atención al cliente. Rapidez.	Calidad. Precio. Se encuentran productos que no se consiguen en el país.	Precio. Necesidad de adquirir el producto. Oferta de todo tipo de productos.	Precio. Calidad. Atención al cliente.
INFLUENCIA DEL MEDIO	En el medio cultural no es muy común comprar por Internet.	Un pequeño porcentaje de la población tiene conocimiento sobre compras en Internet.	Lo que mas incide es la publicidad al hacer compras.	Un pequeño porcentaje de la población tiene conocimiento sobre compras en Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Se debe comprar solo marcas reconocidas.	Hay que probar canales alternativos de compra como Internet.	Es preferible tener contacto directo con el producto.	Se debe comprar solo marcas reconocidas.
PERCEPCIÓN A FUTURO	Internet ya es un canal masivo de compra y venta.	Internet ya es un canal masivo de compra y venta.	En Colombia se demorara mas, pero será un medio muy utilizado.	Llegara a ser un sitio donde se compre diariamente.

FOCUS N. 8

	S9	S10	S11
SEGURIDAD	Inseguridad en los medios de pago.	Hay respaldo tecnológico que da soporte a la transacción.	Existe riesgo de fraude
LIMITACIONES	No hay suficiente respaldo del producto.	Demoras en la entrega. Idioma.	No todo el mundo conoce el Idioma predominante.
MOTIVACIÓN	No existen ventajas al comprar por Internet.	Comodidad. Variedad de productos.	Existe la posibilidad de comparar marcas y precios.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El medio colombiano inhibe las compras por Internet.	El medio colombiano inhibe las compras por Internet.	Existen referencias positivas de amigos y familiares.
HÁBITOS DE COMPRA	Las necesidades se suplen por medio de canales de compra tradicionales.	Las necesidades se suplen por medio de canales de compra tradicionales.	Es preferible tener contacto directo con quien vende.
PERCEPCIÓN A FUTURO	En el futuro será muy utilizado	En el futuro todo será manejado por Internet.	En Colombia Será más lento el desarrollo pero será un canal masivo en el futuro.

FOCUS N. 9

	S1	S2	S3	S4
SEGURIDAD	Riesgo de fraude en el medio de pago	Es seguro pues la red ofrece soporte.	Es seguro si se realiza en páginas de empresas conocidas.	No hay certeza de con quien se negocia, puede ser una página falsa.
LIMITACIONES	Existe falta de conocimiento en los procesos de compra	Puede resultar más costoso para el medio Colombiano. No hay contacto personal con el producto.	Existe desconocimiento de páginas donde encontrar lo que se necesita.	Puede resultar más costoso por los gastos de envío e impuestos de importe.
MOTIVACIÓN	Acceso total al mercado internacional. Surtido mundial.	Posibilidad de obtener artículos que no consigo en tiendas.	Acceso total al mercado internacional. Surtido mundial.	La calidad de los productos. Conseguir todo lo que encuentro en el mercado tradicional.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El entorno social no favorece la realización de compras por Internet.	Un porcentaje pequeño tienen acceso a Internet	Existen referencias positivas del medio.	Existen referencias positivas del medio.
HÁBITOS DE COMPRA	Solo si no se consigue en el mercado es viable comprar por Internet.	Es importante probar canales alternativos de compra por Internet.	Se compra en sitios con buen servicio al cliente	Solo si las páginas ofrecen garantías es viable
PERCEPCIÓN A FUTURO	El comercio se desarrollará más rápido en otros países y luego en Colombia.	Será un canal masivo pues ofrece muchas posibilidades y comodidad.	La relación con la tecnología se fortalecerá con el tiempo.	El comercio se desarrollará más rápido en otros países y luego en Colombia.

FOCUS N. 9

	S5	S6	S7	S8
SEGURIDAD	Existe riesgo de fraude en los medios de pago.	Si es seguro, las páginas ofrecen pólizas de cumplimiento.	No hay una legislación clara al respecto, no ofrece seguridad en los medios de pago	No existen las garantías necesarias para realizar la transacción.
LIMITACIONES	Existe falta de conocimiento en los procesos de compra.	Existe desconocimiento de páginas donde encontrar lo que se necesita.	No poder tener contacto directo con el producto. No siempre la imagen corresponde a la realidad	Procesos de envío lentos, no está muy desarrollada la logística.
MOTIVACIÓN	La calidad de los productos. Conseguir todo lo que encuentro en el mercado tradicional.	Agilidad para realizar compras. Posibilidad de comparar y encontrar buenos precios.	Acceso total al mercado internacional. Surtido mundial.	La calidad de los productos. Posibilidad de obtener artículos que no consigo en tiendas.
INFLUENCIA DEL MEDIO	Existen referencias positivas del medio.	Un porcentaje pequeño tienen acceso a Internet	Existen referencias positivas del medio.	El entorno social no favorece la realización de compras por Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Solo si no se consigue en el mercado es viable comprar por Internet.	Internet es una buena alternativa para el consumo.	Solo si no se consigue en el mercado es viable comprar por Internet.	Solo si no se consigue en el mercado es viable comprar por Internet.
PERCEPCIÓN A FUTURO	Será masivo cuando se mejoren las condiciones de seguridad.	Será un canal masivo pues ofrece muchas posibilidades y comodidad.	La relación con la tecnología se fortalecerá con el tiempo.	El comercio se desarrollará más rápido en otros países y luego en Colombia.

FOCUS N. 9

	S9	S10	S11
SEGURIDAD	Existe seguridad si se compra en páginas con respaldo	Comprar en Internet es seguro.	Las páginas ofrecen garantías de seguridad.
LIMITACIONES	Procesos de compra en los portales largos.	El producto que llega puede no ser lo que se espera	Bajo poder adquisitivo
MOTIVACIÓN	Ahorro de tiempo. Información completa y precisa del producto.	Acceso total al mercado internacional. Surtido mundial.	Rapidez y comodidad para realizar compras.
INFLUENCIA DEL MEDIO	Existen referencias positivas del medio.	Existen referencias positivas del medio.	Existen referencias positivas del medio.
HÁBITOS DE COMPRA	El contacto directo con el producto es fundamental.	Internet como canal frecuente de compra.	El contacto directo con el producto es fundamental
PERCEPCIÓN A FUTURO	Será un canal masivo pues ofrece muchas posibilidades y comodidad.	Internet es el futuro del comercio	Internet es el futuro del comercio

FOCUS N. 10

	S1	S2	S3	S4
SEGURIDAD	Riesgo de fraude en el medio de pago	Solo es seguro en pago contra entrega	No hay certeza de que lo que se pida llegue.	Riesgo de fraude en el medio de pago.
LIMITACIONES	No hay contacto personal con el vendedor.	Puede ser más costoso por los costos de envío y cambio de moneda.	Bajo poder adquisitivo	Cambio monetario desventajoso para Colombia.
MOTIVACIÓN	Rapidez y facilidad en las transacciones. Importante la imagen de la página.	Posibilidad de encontrar todo lo que se necesita.	Posibilidad de comparar con otras páginas y buenos precios.	facilidades de pago y ahorro de tiempo
INFLUENCIA DEL MEDIO	Existen referencias positivas del medio.	La experiencia personal positiva favorece el consumo.	Existen referencias positivas del medio.	Existen referencias positivas del medio.
HÁBITOS DE COMPRA	Es importante saber a quien le está comprando.	Comprar solo marcas reconocidas.	El contacto directo con el producto es fundamental.	El contacto directo con el producto es fundamental.
PERCEPCIÓN A FUTURO	Será masivo en un tiempo cercano. Lo preferirán por comodidad.	Será masivo en un tiempo cercano. Lo preferirán por comodidad.	Será masivo en un tiempo cercano. Lo preferirán por comodidad.	Todo se consumirá desde casa, será un sistema cómodo.

FOCUS N. 10

	S5	S6	S7	S8
SEGURIDAD	Existe respaldo por parte de las páginas	No existen las garantías necesarias para realizar la transacción.	Posible mal uso de la información que se suministra.	Riesgo de fraude en el medio de pago.
LIMITACIONES	No hay contacto personal con el vendedor.	El Idioma	Bajo poder adquisitivo. Cupo limitado en tarjetas crédito.	Falta de tiempo para buscar lo que se necesita. Desconocimiento de páginas de compras.
MOTIVACIÓN	Buenos precios. Comodidad y facilidad.	Posibilidad de adquirir productos de otros países. La calidad del producto.	Ahorro de tiempo y comodidad.	Calidad del producto. Buenos precios y rapidez del sistema.
INFLUENCIA DEL MEDIO	Existen referencias positivas del medio.	Existen referencias positivas del medio.	El entorno social favorece las compras por Internet.	El medio no motiva para realizar transacciones en Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Las necesidades se suplen por canales tradicionales.	Comprar solo marcas reconocidas.	El contacto directo con el producto es fundamental.	Comprar solo marcas reconocidas.
PERCEPCIÓN A FUTURO	En un futuro llegará a más personas.	En Colombia puede ser más lento el desarrollo pero se masificará.	Será masivo en un tiempo cercano. Lo preferirán por comodidad.	Se masificará como las otras tecnologías.

FOCUS N. 10

	S9	S10	S11
SEGURIDAD	Riesgo de fraude en el medio de pago.	Existe respaldo por parte de las páginas.	Existe respaldo por parte de las páginas.
LIMITACIONES	Puede ser más costoso por los costos de envío y cambio de moneda.	Puede ser más costoso por los costos de envío y cambio de moneda.	Bajo poder adquisitivo.
MOTIVACIÓN	Encontrar productos que no consigo en el mercado local.	Práctico. Buenos precios.	Comodidad, evita intermediarios. Ahorro de tiempo.
INFLUENCIA DEL MEDIO	El entorno social favorece las compras por Internet.	Existen referencias positivas del medio.	El entorno social favorece las compras por Internet.
HÁBITOS DE COMPRA	Necesidad de obtener el producto inmediatamente.	Comprar solo en lugares referenciados.	Necesidad de obtener el producto inmediatamente.
PERCEPCIÓN A FUTURO	Internet masificará el mercado, ya está empezando en algunos campos.	No creo que se masifique en Colombia mientras no aumenten las páginas de ventas Colombianas.	Internet masificará el mercado, ya está empezando en algunos campos.

MATRIZ GENERAL

	SEGURIDAD	LIMITACIONES	MOTIVACIÓN
ASPECTOS FAVORABLES	El 23 % de la muestra percibe a Internet como un medio seguro para realizar transacciones y compras, ya que la responsabilidad es propia dependiendo a donde se ingrese.	El 37% de la muestra percibe que no existen grandes limitantes para comprar o hacer transacciones por Internet.	El 70% de la muestra percibe como las mayores motivaciones para comprar o realizar transacciones en la red, la posibilidad de tener acceso a mercados internacionales, la rapidez y comodidad para realizar las compras, además de la variedad de productos y buenos precios que se encuentran en el mercado.
ASPECTOS DESFAVORABLES	El 55 % de la muestra percibe a Internet como un medio inseguro, por que no existen garantías para realizar la transacción, ya que existen fraudes en los medios de pago.	El 53% de la muestra percibe como las mayores limitantes a la hora de comprar por Internet que no existe contacto directo con el producto, la falta de información acerca de páginas y productos. Al igual que los inconvenientes en la entrega de artículos y la inconformidad a la hora de recibir estos.	EL 30% de la muestra percibe que no hay factores motivantes que los incentiven a realizar compras o transacciones en la red.

MATRIZ GENERAL

	INFLUENCIA DEL MEDIO	HÁBITOS DE COMPRA	PERCEPCIÓN A FUTURO
ASPECTOS FAVORABLES	Para el 35 % de la muestra existen referencias positivas de personas cercanas acerca de las compras por Internet que además brindan asesoramiento en las páginas.	Según el 31 % de la muestra, Internet se percibe como un canal alternativo y viable de compra donde se compran marcas reconocidas.	Para el 67 % de la muestra, el uso de Internet en Colombia va ser un proceso, se masificará hasta que sea un canal de compra y venta de uso frecuente.
ASPECTOS DESFAVORABLES	Para el 56 % de la muestra, el medio Colombiano inhibe el realizar compras por Internet pues un porcentaje muy pequeño de la población tiene acceso a la red y además no hay suficiente promoción de las páginas donde se puede comprar.	Para el 61% de la muestra en el medio Colombiano se prefiere realizar las compras en almacenes tradicionales, donde se tenga contacto directo con el producto y sea posible el regateo, además se considera que si el producto se consigue en Colombia no es viable hacerlo por Internet.	Para el 23% de la muestra, existen factores que no favorecen la expansión de Internet, como la economía del país y problemas de seguridad que se deben superar para masificar la red en Colombia.

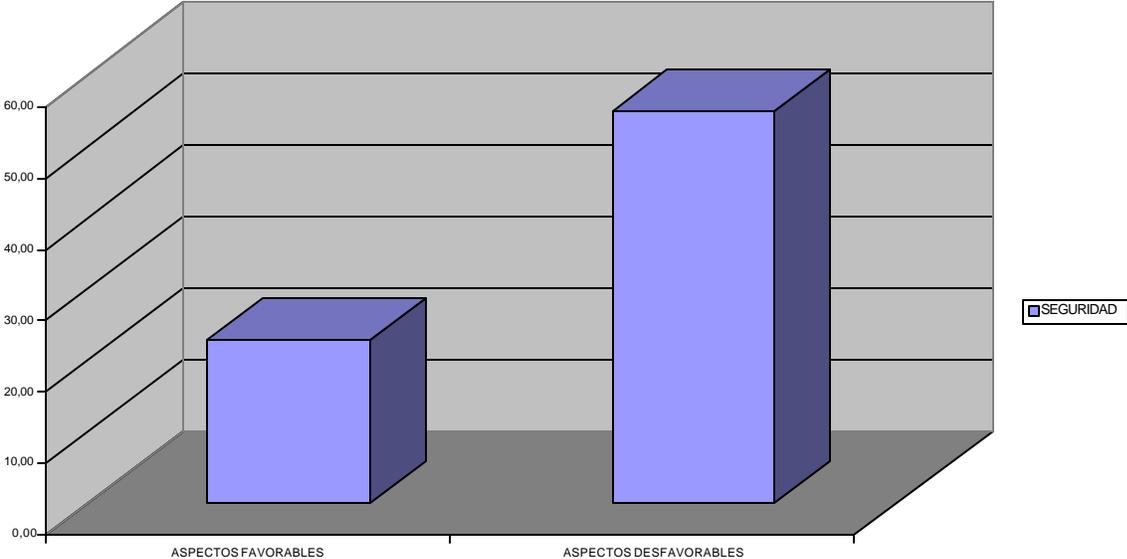


Figura 1. Percepciones Favorables y Desfavorables De La Seguridad en el Comercio Electrónico

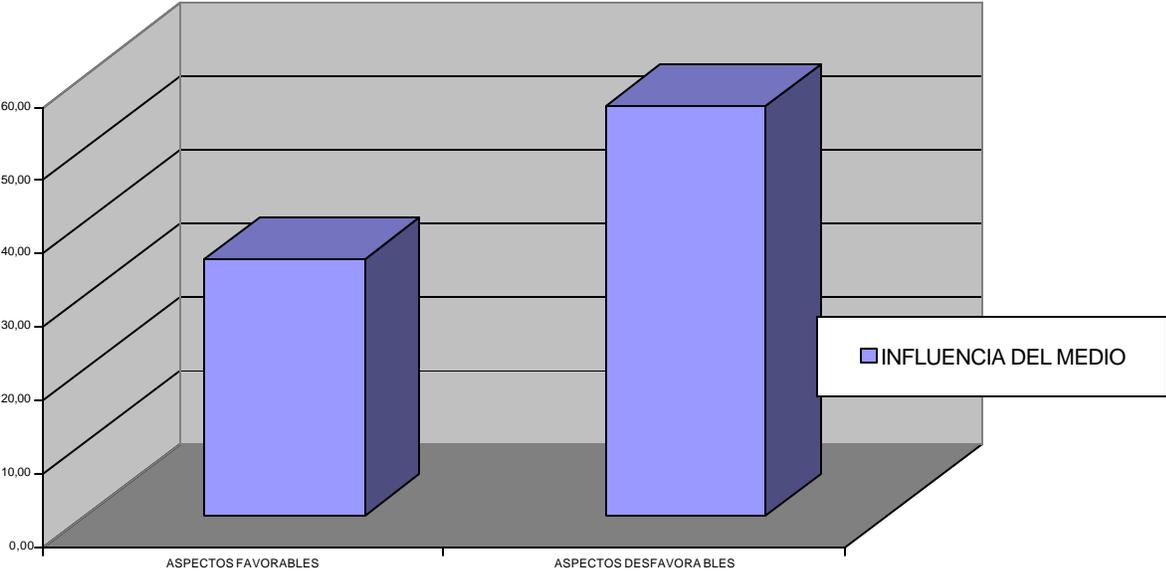


Figura 2. Percepciones Favorables y Desfavorables De La Influencia del Medio en el Comercio Electrónico

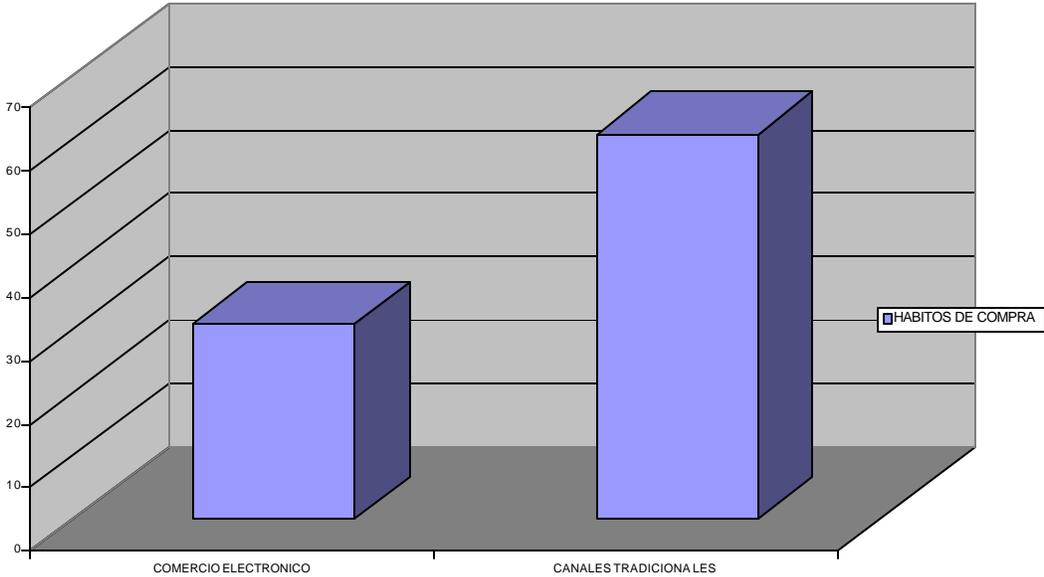


Figura 3. Preferencias en los Hábitos de Compra

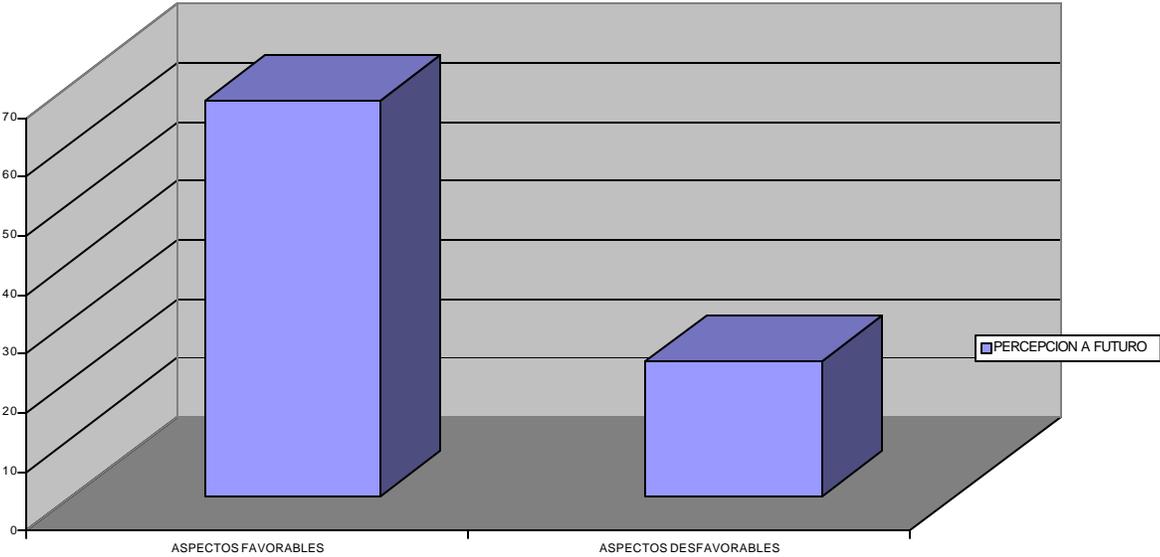


Figura 4. Percepciones Favorables y Desfavorables del Futuro del Comercio Electrónico

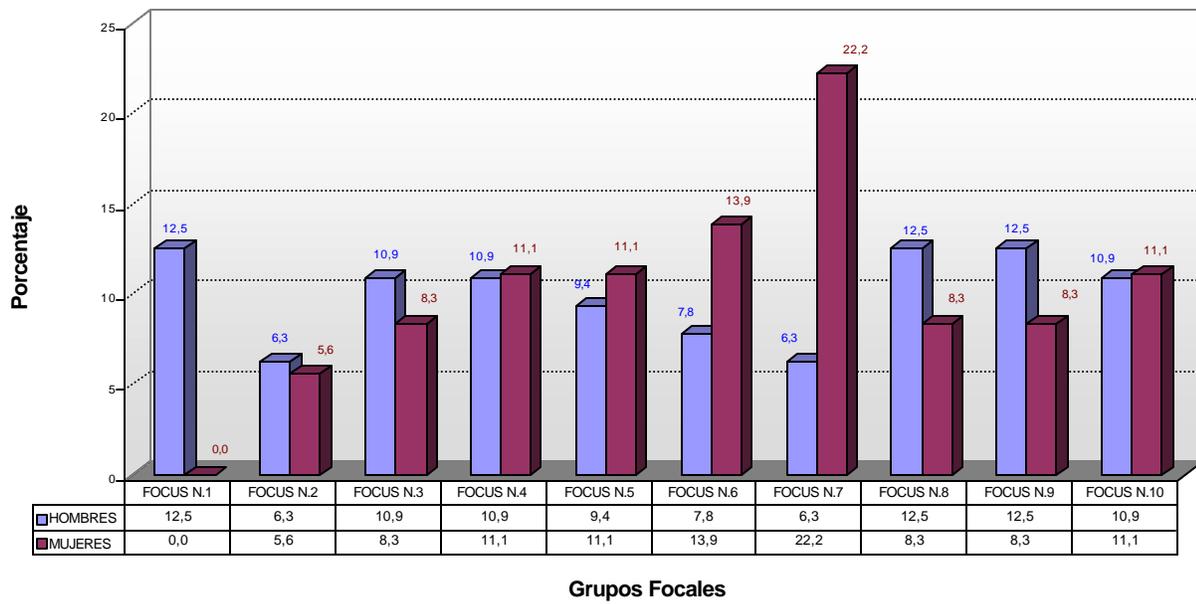


Figura 5. Porcentaje de asistentes a las sesiones de grupo.

■ HOMBRES
■ MUJERES

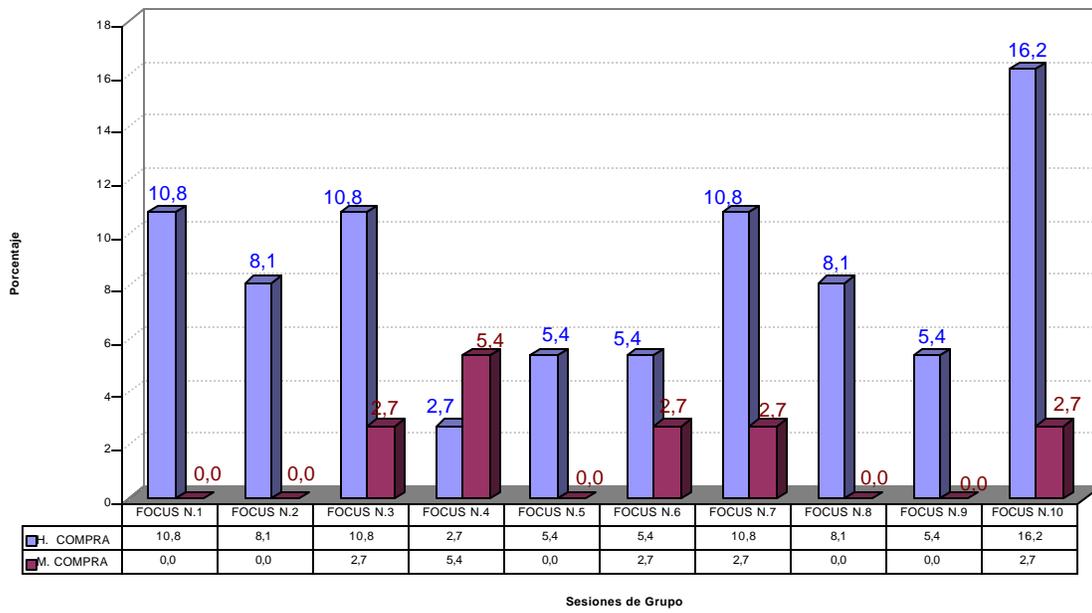


Figura 6. Porcentaje compradores por sesión grupal.

■ H. COMPRA
■ M. COMPRA

	HOMBRES	MUJERES	H. COMPRA	M. COMPRA
FOCUS N.1	8	0	4	0
FOCUS N.2	4	2	3	0
FOCUS N.3	7	3	4	1
FOCUS N.4	7	4	1	2
FOCUS N.5	6	4	2	0
FOCUS N.6	5	5	2	1
FOCUS N.7	4	8	4	1
FOCUS N.8	8	3	3	0
FOCUS N.9	8	3	2	0
FOCUS N.10	7	4	6	1
TOTAL	64	36	31	6

Tabla 1. Asistentes a las sesiones de Grupo Discriminado por Género y Consumidores en la red

	HOMBRES	MUJERES	H. COMPRA	M. COMPRA
FOCUS N.1	12,5	0,0	10,8	0,0
FOCUS N.2	6,3	5,6	8,1	0,0
FOCUS N.3	10,9	8,3	10,8	2,7
FOCUS N.4	10,9	11,1	2,7	5,4
FOCUS N.5	9,4	11,1	5,4	0,0
FOCUS N.6	7,8	13,9	5,4	2,7
FOCUS N.7	6,3	22,2	10,8	2,7
FOCUS N.8	12,5	8,3	8,1	0,0
FOCUS N.9	12,5	8,3	5,4	0,0
FOCUS N.10	10,9	11,1	16,2	2,7
TOTAL	100	100	83,8	16,2

Tabla 2. Porcentaje de Asistentes a las sesiones de Grupo Discriminado por Género y Consumidores en la red

CATEGORÍAS DE SEGURIDAD

	Frecuencia de Respuesta	Porcentaje
Faltas de Garantías Transacción.	46	46,0
Internet Seguro.	16	16,0
Problemas Logísticos.	9	9,0
Falta de Garantías en Páginas y Productos.	17	17,0
Falta Contacto con el Vendedor.	5	5,0
Responsabilidad Individual.	7	7,0
Total	100	100,0

Tabla 3. Factores de Seguridad Influyentes en la Decisión de Compra

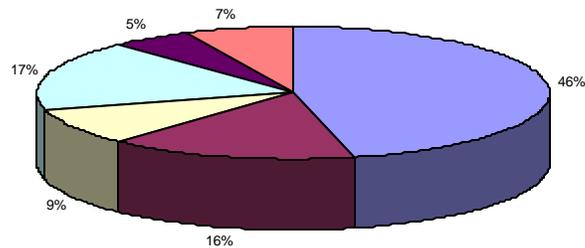
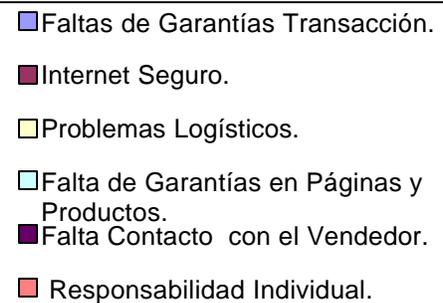


Figura 7: Porcentaje de las percepciones sobre la seguridad en la transacciones en Internet.



CATEGORÍAS DE LIMITACIONES

	Frecuencia de Respuesta	Porcentaje
Faltan Especificaciones del Producto	9	9,00
Falta Información acerca de Páginas.	10	10,00
Idioma.	7	7,00
Transacciones Costosas.	10	10,00
Demora en la Entrega de Productos.	13	13,00
No hay contacto directo con el producto.	21	21,00
Bajo poder Adquisitivo	10	10,00
Falta de Tiempo.	2	2,00
Incumplimiento de las empresas	11	11,00
Bajo Porcentaje de Acceso a T. Crédito	7	7,00
Total	100	100,00

Tabla 4. Factores Limitantes a la Hora de Realizar Compras por Internet

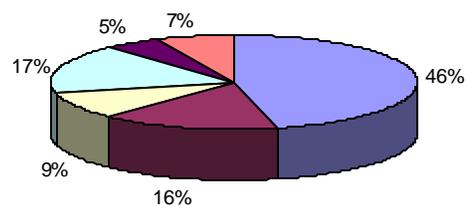


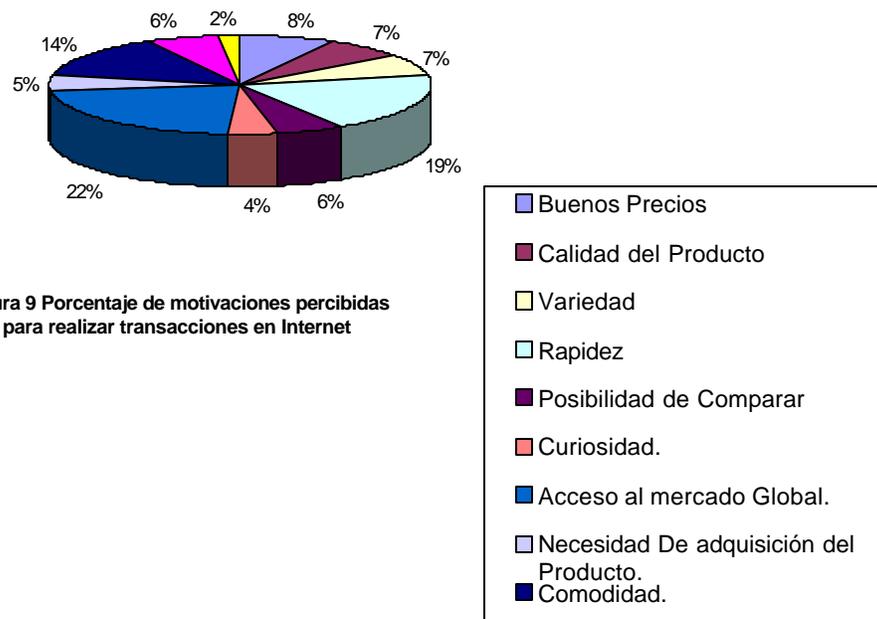
Figura 8. Porcentaje de las limitaciones percibidas por lo consumidores para realizar compras en Internet.

- Faltas de Garantías Transacción.
- Internet Seguro.
- Problemas Logísticos.
- Falta de Garantías en Páginas y Productos.
- Falta Contacto con el Vendedor.
- Responsabilidad Individual.

CATEGORÍAS DE MOTIVACIONES

	Frecuencia de Respuesta	Porcentaje
Buenos Precios	8	8,00
Calidad del Producto	7	7,00
Variedad	7	7,00
Rapidez	19	19,00
Posibilidad de Comparar	6	6,00
Curiosidad.	4	4,00
Acceso al mercado Global.	22	22,00
Necesidad De adquisición del Producto.	5	5,00
Comodidad.	14	14,00
Servicio al Cliente.	6	6,00
Promociones.	2	2,00
Total.	100	100

Tabla 5. Factores Motivantes a la Hora de Realizar Compras por Internet.



CATEGORÍAS INFLUENCIA DEL MEDIO

	Frecuencia de Respuesta	Porcentaje
El Medio Colombiano Inhibe las Compras.	27	27,00
El Medio Cultural Favorece las compras	9	9,00
Personas Cercanas asesoran en páginas.	13	13,00
Referencias positivas del medio	22	22,00
Pequeño porcentaje de la población tiene acceso a Internet.	16	16,00
Falta publicidad a las compras por Internet.	13	13,00
Total.	100	100,00

Tabla 6. Factores de Influencia del medio encontrados a la hora de realizar compras en Internet.

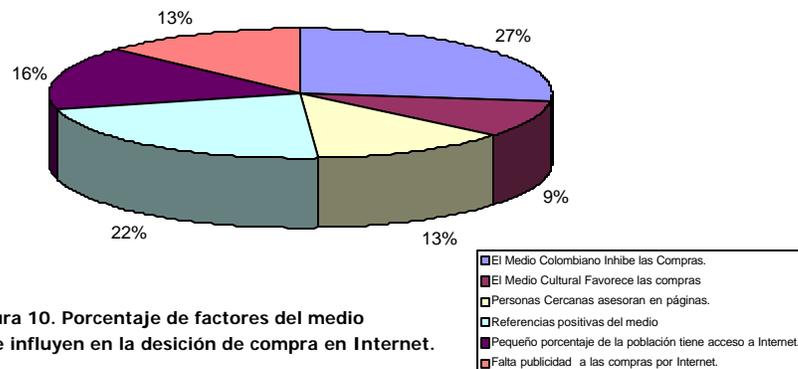


Figura 10. Porcentaje de factores del medio cultural que influyen en la decisión de compra en Internet.

CATEGORÍAS DE HÁBITOS

	Frecuencia de Respuesta	Porcentaje
Compras en almacenes tradicionales.	22	22,00
Si hay acceso local no es viable por Internet.	12	12,00
Internet como canal alternativo de compra	21	21,00
Necesidad de contacto directo con el producto	22	22,00
Regateo.	5	5,00
Necesidad de contacto directo con el vendedor.	6	6,00
Comprar solo marcas reconocidas.	12	12,00
Total.	100	100,00

Tabla 7 Hábitos de Compra

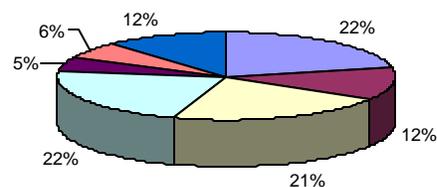
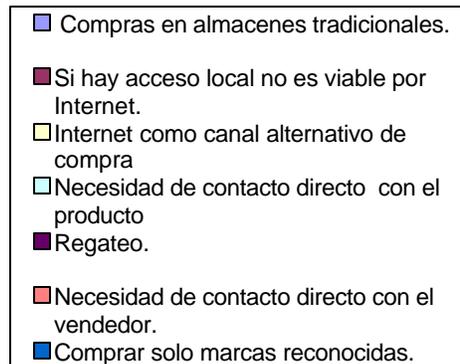


Figura 11. Porcentaje de los hábitos de compra de los asistentes a la sesiones de grupo.



CATEGORÍAS DE PERCEPCIÓN A FUTURO

	Frecuencia de Respuesta	Porcentaje
Internet será un canal masivo.	33	33,00
El acceso no será global.	10	10,00
Se debe mejorar el acceso, la seguridad y logística.	11	11,00
Se desarrollará más en países industrializados.	12	12,00
Internet monopolizará el mercado.	14	14,00
Internet es el futuro en telecomunicaciones.	20	20,00
Total	100	100,00

Tabla 8 Percepción a Futuro de Internet como Canal Masivo de Compra

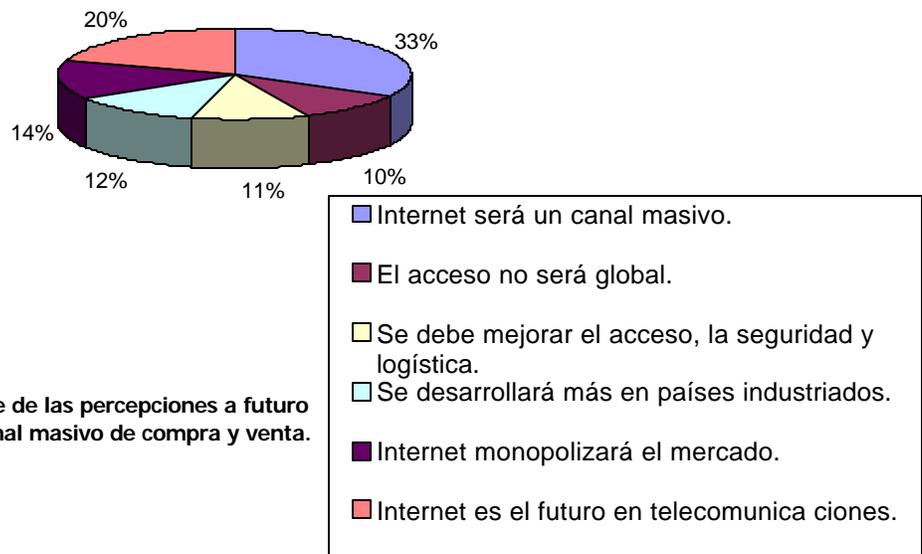


Figura 12. Porcentaje de las percepciones a futuro de Internet como canal masivo de compra y venta.

DISCUSIÓN

Al finalizar esta investigación se obtuvo una serie de resultados en cuanto a la percepción de los consumidores bogotanos a las compras y transacciones a través de Internet.

La red está siendo utilizada en la actualidad por los bogotanos como un canal de búsqueda de información especialmente relacionada con sus profesiones y trabajos, consulta de correo personal, actualización en noticias nacionales e internacionales y como medio de comunicación con personas en el exterior, la mayoría de ellos pertenecen a estratos medios y altos, por lo que podría deducirse que, por su capacidad adquisitiva, un gran porcentaje de esta población estaría interesado en desarrollar e implementar con mayor frecuencia el comercio electrónico.

A pesar de lo anterior, de la evolución de Internet y facilidades de acceso, la forma de realizar compras por los bogotanos no se ha visto modificada de manera significativa. Solamente las personas que están al tanto de los últimos adelantos tecnológicos, como ingenieros de sistemas, diseñadores web y a las que el trabajo se los exige hacen compras por Internet. En cambio para realizar transacciones virtuales las condiciones son más flexibles, la mayoría de las personas que las realizan lo hacen para ahorrar tiempo, no hacer filas y porque confían en sus entidades bancarias.

De acuerdo con las sesiones de grupo, para quienes han realizado compras a través de la red las principales motivaciones para hacerlo son: facilidad para comparar precios, ahorro de tiempo, facilidad para encontrar productos y servicios, la posibilidad de tener acceso a mercados internacionales, la rapidez y comodidad para realizar las compras, además de la variedad de productos y buenos precios que se encuentran en el mercado. De esta manera los consumidores se han visto involucrados en una forma diferente de situación de compra donde algunas variables del mercado local o el medio colombiano quedan excluidas, como por ejemplo promociones de temporada, condiciones geográficas, cultura del medio, entre otras; aunque se

ven expuestas a nuevos tipos de ofertas en línea y posibilidad de adquirir productos diferentes a los del medio.

En contraposición a esto, el grueso de la población no ha realizado compras por Internet y si alguna vez lo ha pensado no ha hecho efectiva la compra por diferentes razones, una de las más relevantes es la inseguridad.

Adicional a esto se encontró que una de las principales resistencias al realizar compras por Internet es la percepción de inseguridad por los fraudes en los medios de pago, así como la falta de información acerca de esta tecnología, los problemas en la logística de entrega de los productos, el idioma predominante en las páginas de compra por Internet es inglés el cual no es dominado por la mayoría de los compradores y que el medio en el que se desenvuelven los bogotanos no incentiva a utilizar el comercio electrónico, pues se está acostumbrado al regateo, al contacto directo con el producto y no existe la suficiente publicidad sobre las páginas de compras.

Al analizar los resultados arrojados por los participantes, se denota una estrecha relación con las teorías de la percepción y de la motivación. Según Schnake (1988), la percepción es el resultado de la sensación más la acción de otros procesos psicológicos como la memoria, las actitudes, los valores y las creencias del individuo. Aunque el conjunto perceptual sea complejo, las personas tienen la capacidad de extraer la información más relevante para cada uno. Es de la percepción que se deriva la motivación, Schnake (1988), el cual es un estado interno de activación, alerta y excitación emocional que conduce al individuo a la búsqueda y consecución de un producto, bien o servicio que satisfaga su necesidad, para, después, volver a un estado de calma. Es así como la percepción que las personas tienen de Internet como un canal de compra efectivo, se ve afectado por las experiencias (buenas o malas) de personas cercanas, por la inseguridad que le genera este medio en los pagos, la logística, los valores personales asignados a sus hábitos de compra regulares y la necesidad de adquirir el producto para satisfacerse.

No se puede dejar de lado el objetivo de esta investigación, que es conocer las resistencias psicológicas a la compra por Internet, tomando a las

resistencias como actitudes negativas de los individuos hacia el comercio electrónico; debemos partir de la premisa que las actitudes, Vázquez y Manassero (1988), se definen a partir de tres elementos: el cognoscitivo, el afectivo y el conductual. Es así, que las actitudes son un conjunto organizado y duradero de convicciones o creencias (elemento cognitivo), dotado de una predisposición o carga afectiva favorable o desfavorable (elemento afectivo), que guía la conducta de la persona respecto a un determinado objeto social (elemento conductual). Ya que se considera el elemento afectivo el más representativo de las actitudes, es a partir de él que se orienta la conducta de manera positiva o negativa, en este caso hacia el consumo a través de Internet; en el momento en que se quiera realizar un cambio actitudinal se debe tomar este elemento, pues es clave para favorecer el cambio conceptual.

Debido a que las actitudes están estrechamente relacionadas con la compra, en el momento de toma de decisión los individuos se ven influenciados por los siguientes factores: hábitos, seguridad, factores económicos y temor a lo desconocido. En cuanto a los hábitos, los participantes afirmaron que su decisión de comprar en Internet estaba seriamente influenciada por sus hábitos de compra, que en su mayoría 61% satisface sus necesidades a través de canales tradicionales, relegando a la red de sus hábitos al comprar. La seguridad es otro factor relevante a la hora de pensar en consumir por medio de la red, pues el 55% de los participantes contemplan aspectos negativos en este factor, principalmente por fraudes en el medio de pago. Con respecto a los factores económicos se encuentran limitaciones por las transacciones en otras monedas y sobre todo por la crisis económica del país que no permite a las personas tener el suficiente poder adquisitivo para realizar compras. Finalmente, el temor a lo desconocido es el factor que resume las actitudes negativas de la muestra hacia el comercio electrónico, pues es la incertidumbre por lo no conocido del medio lo que más frena a consumir, ya que se está aferrado a las situaciones y medios tradicionales que se tienen bajo control. Pero no son sólo los factores internos los determinantes para la toma de decisiones al momento de realizar compras, pues es imposible concebir a los

consumidores sin interacción social, éstos se ven influidos en sus decisiones por una serie de fuerzas sociales que actúan como catalizadores en la compra. Respecto a esto podemos decir que la cultura colombiana no favorece las transacciones en la red, pues las costumbres, creencias, valores y demás patrones de conducta inhiben la utilización de nuevos medios como lo es Internet. Por ejemplo, se mencionaba que en la cultura colombiana están muy arraigados el regateo, tener contacto físico con los productos e interactuar directamente con un vendedor. Por otra parte, dependiendo del grupo socioeconómico en el que esté inmerso el individuo y el rol que cumpla en éste, facilitará o inhibirá el consumo por Internet. Por ejemplo, un diseñador web es más susceptible a consumir a través de este medio pues su trabajo está estrechamente relacionado con la red. Caso particularmente especial es el de los grupos de referencia, pues la opinión de las personas del grupo primario es la que más toma en cuenta el individuo a la hora de decidirse. Según los individuos de la muestra, se ven influenciados por las experiencias que las personas cercanas han tenido en Internet, al igual que por las exigencias de sus carreras y trabajos, además toman en cuenta la publicidad que se genera alrededor de las páginas que en el caso de Colombia no tiene mucho despliegue.

Vale aclarar que en esta investigación se ha hablado de consumidor y no de comprador, porque, según Huertas (1999), en Internet el consumidor se define como aquel que se relaciona con un objeto, imagen, mensaje o símbolo cargándolo de valor sin necesariamente generar un acto de compra. La conducta del consumidor consiste en las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos, con el fin de satisfacer sus necesidades, estas actividades involucran procesos mentales, emocionales y acciones físicas.

En términos de actitudes generales hacia la red, los bogotanos están de acuerdo en que Internet juega un papel importante en sus vidas y que puede convertirse en una adicción. Contactarse fácilmente con sus amigos es una virtud de la red, prefiriendo enviar correos electrónicos que hacer llamadas

telefónicas. Consideran que Internet les ofrece todo lo que necesitan siempre y cuando se conozca de computadores.

Después que los participantes dieron sus opiniones sobre el comercio electrónico en la actualidad, proyectaron este canal a futuro y la percepción para el 67% de la muestra es que el uso de Internet en Colombia va a ser un proceso se masificará hasta que sea un canal de compra y venta de uso frecuente. Que lo anterior se haga realidad implica un proceso donde se venzan las barreras existentes, se haga frente a la resistencia y por lo tanto se cree un cambio en la vida de las personas. Para Moscovici (1991), algunos de los factores que ayudan a hacer frente a la resistencia son: Educación y comunicación, y negociación; además de las fuerzas sociales que ya se han expuesto. En cuanto a educación y comunicación se espera que el manejo de Internet y conocimientos sobre el tema se masifique a través de la educación formal y no formal a todos los estratos y que para las generaciones más jóvenes no signifique un cambio en sus hábitos y por lo tanto inspire seguridad. Paralelo a esto el uso continuo del Internet generará un cambio en la mentalidad de los usuarios viendo los beneficios de este nuevo canal, lo que reducirá considerablemente las resistencias hacia él. Con respecto a la negociación se valorarán los beneficios que este nuevo canal de compra y venta brinda, como son la comodidad, la agilidad, el acceso a mercados internacionales, diversidad de medios de pagos, en contraposición a los hábitos que los canales tradicionales ofrecen.

Finalmente se concluyó que Internet está logrando captar cada vez más momentos de consulta, uso y consumo entre quienes se encuentran conectados a la red. Es un medio de comunicación que está abriéndose un espacio entre los medios masivos de información y entretenimiento. El detrimento de las resistencias a la compra por Internet dependerá de los factores mencionados anteriormente que desarrollen los bogotanos. Permitiendo que el país este conectado en línea con el mundo y así se implante un nuevo canal de compra y venta.

REFERENCIAS

ARDILA, ALFREDO (1982). *Psicología de la percepción*, Editorial Trillas, México.

BECKHARD, R y PRITCHARD, W. (1992). *Estrategia para el Cambio: la Gestión de la Organización Empresarial*. Traducción de Editorial Norma S.A. Barcelona, Parramón Ediciones S.A.

BERNAL, CARLOS (2001). *Internet un Nuevo Mundo de Oportunidades*. Memorias Investigación Feriaweb.

BURBANO, ESMERALDA y BECERRA, JAIME (1995). *GF Una Herramienta Poderosa en Investigación Evaluativa*. Fundación Cimder, Centro de Investigaciones Multidisciplinarias para el Desarrollo. Serie Herramientas Metodológicas No.1. Santiago de Cali.

CONGRESO DE COLOMBIA (1999). *Ley 527 sobre comercio electrónico y firmas digitales*.

ESPUELAS, FERNANDO y HUERTAS, MARIO (1999). *Memorias Congreso Colombiano de Publicidad UCEP*.

FORGUS, RONALD (1979). *Percepción*. Editorial Trillas, México.

HAWKINS & BEST (1994). *Comportamiento del Consumidor*, Editorial Wesley iberoamericana S.A. Estados Unidos.

HUERTAS, MARIO (1997), *Los Motivadores de Compra Olvidados*. www.mshnconsultant.net.

JEROME & PERRAULT (1997). *Marketing*. Editorial Mc. Graw Hill. Madrid, España.

Medios Electrónicos, Online Organic, Inc; <http://home.microsoft.com/intl/es/tutorial>; 1996 Microsoft Corporation.

MORALES, J. F. (1994). *Psicología Social Actitudes*. Editorial Mc Graw Hill. España.

MOSCOVICCI, SERGE (1991). *Psicología Social*. Editorial Paidós. Barcelona, España.

OSGOOD, CHARLES (1972). *Curso superior de psicología experimental*. Editorial Trillas, México.

PONCE (2000). *Resistencia al Cambio*. www.psycologia.com

POSTMAN, LEO (1974). *Percepción y aprendizaje*. Edición Nueva Visión, Buenos Aires.

Revista: *e_commerce*, Decisiones Microsoft, Año 2, Número II, Enero Febrero, 2000.

Revista: *Publicidad y Mercadeo*, Las Tendencias en Consumo de Internet, Marzo de 2001

SCHIFFMAN, LEON (1991). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall, México.

SCHNAKE, HUGO (1988). *El Comportamiento del Consumidor*, Editorial Trillas, México.

STANTON, WILLIAM Y ETZEL, J (1994). *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc. Graw-Hill, México.

TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1984). *Introduction to Qualitative Research Methods*. The Search for Meanings. West Sussex: John Wiley & Sons Ltda.

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA (2000). *Comercio Electrónico Memorias*, Colombia.

VASQUEZ y MANACERO (1998). www.Gdl.iteso.mx/publica/mktglobal/marzo99/marzo6.

VASSOS, TOM (1996). *Estrategias de Mercadotecnia en Internet*. Editorial Prentice Hall, México.

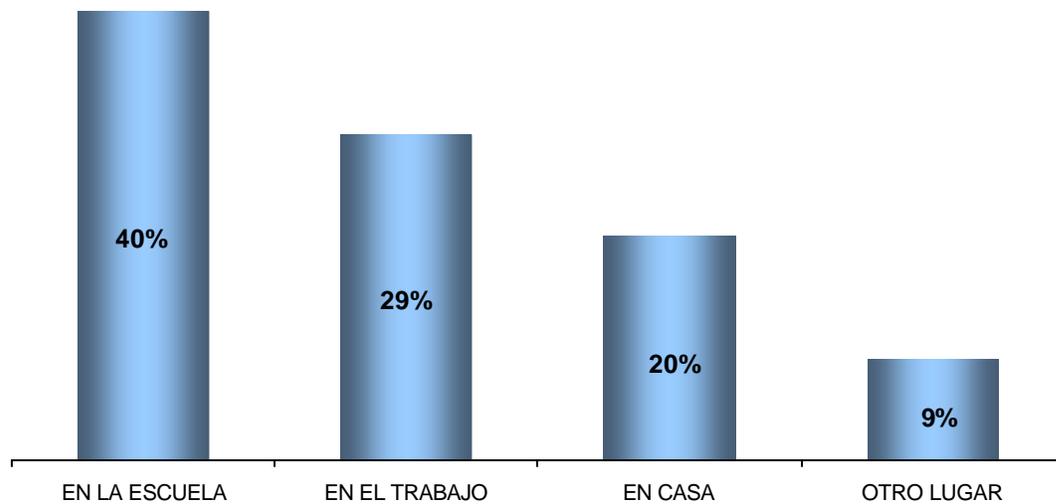
ZIKMUND, WILLIAM Y D'AMICO, MICHAEL (1994). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall, México.

www.iniciativasnet.com/5057.htm

ANEXOS

ANEXO A

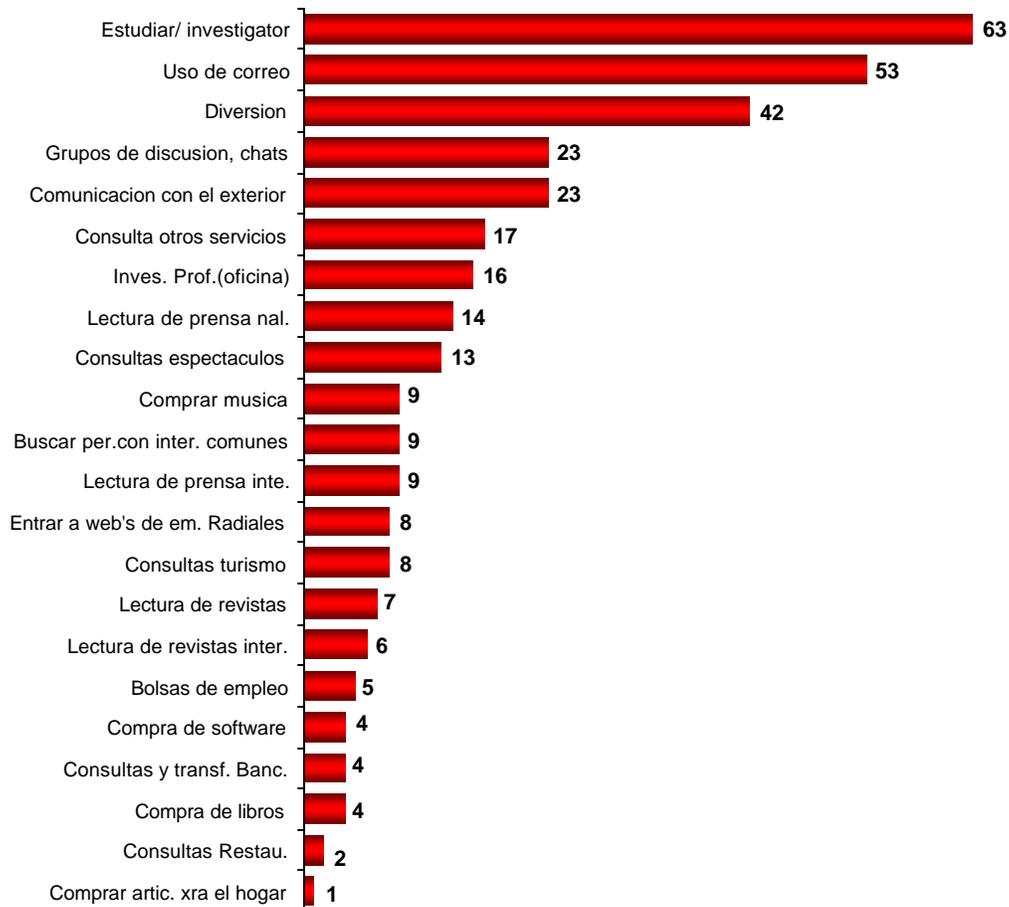
Lugar de Acceso a Internet



FUENTE: TGI, FIERA.COM Mario Sigifrido Huertas

ANEXO B

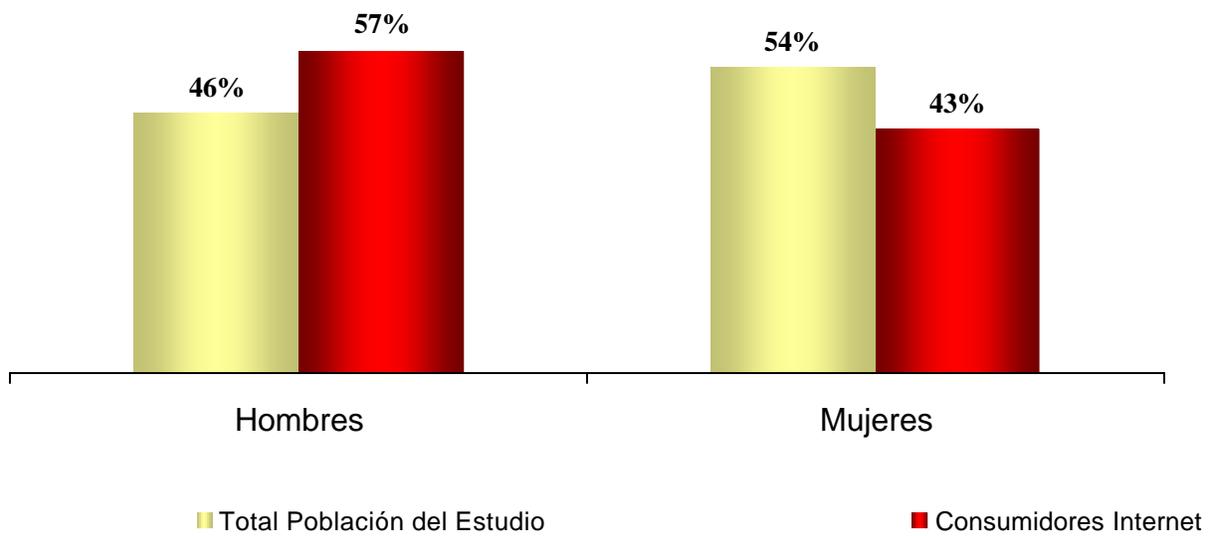
Motivos Por Los Cuales Se Accesa a Internet



FUENTE: TGI, FIERA.COM Mario Sigifrido Huertas

ANEXO C

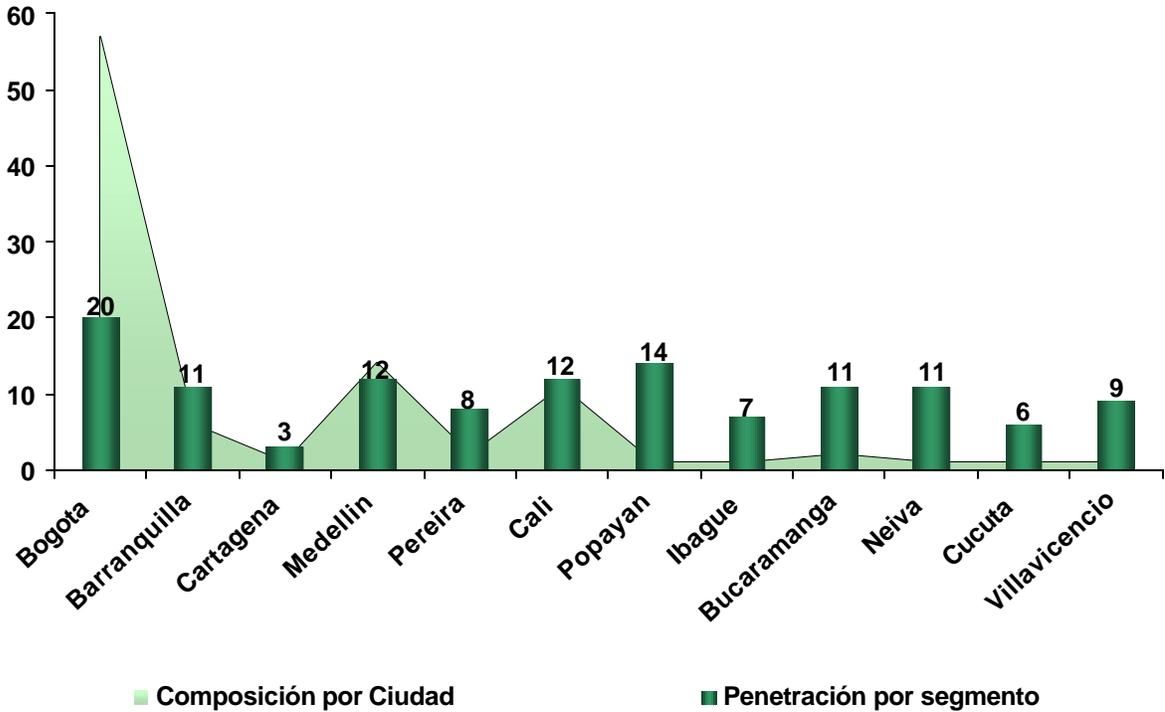
Estructura Por Sexo



FUENTE: TGI, FIERA.COM Mario Sigifrido Huertas

ANEXO D

Estructura Por Ciudad



FUENTE: TGI, FIERA.COM Mario Sigifrido Huertas

ANEXO E

Perfil Consumidores Internet

SEXO	Hombres y Mujeres
EDAD	20-30 (88%)
NSE	Medio y Alto (91%)
ESTUDIOS	Secundaria (43%) - Universidad (21%) Técnico (7%) - Postgrado (5%)
CIUDADES	Bogotá (57%), Cali (11%), Medellín (14%)

FUENTE: TGI, FIERA.COM Mario Sigifrido Huertas

ANEXO F

FOCUS N.1

Esta sesión de grupo se realizó, el sábado 15 de Junio del 2002, iniciando a las once de la mañana, con la asistencia de ocho personas, la sesión se inició con introducción de la moderadora acerca del objetivo de la reunión y explicación a los participantes basándose en la guía del focus group.

Enseguida los sujetos procedieron a presentarse con su nombre y la actividad que realizaban así:

Asistentes.

S1. Jairo Andrés Hernández – Administrador.

S2. Carlos Salazar -Filósofo y Abogado.

S3. Rubén Montaña -Ingeniero De petróleos.

S4. Felipe Montaña – Ingeniero Agrónomo.

S5. William Jara – Diseñador Industrial.

S6. Mauricio Guzmán – Ingeniero Civil.

S7. Luis Mendoza –Ingeniero de sistemas.

S8. Diego Cárdenas– Ingeniero Civil.

Posteriormente la moderadora pregunto acerca del acceso en Internet, específicamente cuántos días a la semana ingresan a este medio. Los asistentes, afirmaron acceder mínimo una vez por semana, máximo todos los días, principalmente visitan sus correos, páginas de música, periódicos y sitios de búsqueda relacionados con sus carreras. El S1. Comentó, “De dos a tres veces por semana aparte, reviso mi correo”; el S2. Afirmó “ingreso todos los días y visito principalmente páginas de periódicos extranjeros, y de universidades europeas”; posteriormente el S3. Dijo “accedo a Internet cinco días a la semana, y lo hago para revisar mi correo, y las páginas que tienen que ver con mi carrera”; el S4. Ingresa todos los días, y revisa su correo, Páginas de música y relacionadas con su carrera; el S5. Comentó que una vez a la

semana ingresa a Internet, y revisa el correo de su empresa, y páginas relacionadas con su carrera; el S6. Afirmó ingresar todos los días, revisa su correo y páginas relacionadas con su carrera; El S7 coincidió en acceder Todos los días y revisar su correo; El S8. accesa de cuatro a tres veces por semana y revisa su correo, páginas que tienen que ver con su carrera, y de publicidad.

Más adelante, la moderadora indago acerca de los conocidos por los asistentes que hubieran comprado por Internet, todos los sujetos coincidieron en saber de amigos que ya habían realizado un tipo de transacción a través de éste medio; los sujetos 3 y 4, afirmaron conocer no sólo amigos, sino familiares que compraron por medio de Internet.

Cuando la moderadora pregunto sobre los comentarios negativos acerca de éste medio, únicamente S1 afirmó “No existen las garantías necesarias, para realizar las transacciones, y por lo tanto el respaldo no es el mejor”.

Luego la moderadora, pidió a los asistentes sus opiniones acerca de las ventajas que tiene el consumo a través de Internet, el S1. Afirmó “Los precios, son muy buenos a través de éste medio”; mientras que S2. Comentó, “las alternativas son muchas y por esto el comercio electrónico es una buena opción para comprar”; el S3. dijo “Existe mayor información acerca de los temas y los productos”, S4. Prosiguió “Se pueden conseguir cosas que no se encuentran en el país, al tiempo que en Internet, existen foros de discusión, sobre los productos, los cuales facilitan una calificación del mismo y por tanto permiten un acercamiento al producto. Además si fueran comunes los desfalcos a través de Internet, no sería un medio masivo en el resto del mundo; es necesario darse cuenta que el Internet funciona y muy bien y que en la medida en que se ingresan datos y se realiza un seguimiento con el banco, da mayor seguridad y posteriormente no es necesario confirmar”; el S5. considera “una de las grandes ventajas de comprar a través de Internet es que se puede hacer a través de tarjeta de crédito, además se evita contactar a terceros para realizar las transacciones”, El S6 dijo que “Se va a la fija, pues ya se tiene certeza acerca de lo que se va a comprar, además no hay espacio para que el proceso de compra sea manipulado por el vendedor”; El S7. Coincidió en este punto con el

S6, pues afirmó “No se da la posibilidad de realizar una compra impulsiva. Pues todo esta muy calculado”; finalmente S8. concluyó “es seguro, puesto que reintegran el dinero, si por algún motivo la mercancía no se puede despachar”. Enseguida la moderadora, preguntó a cerca de las desventajas o limitaciones que existen en el proceso de consumo a través de Internet; el S1. Comentó “Considero que la principal desventaja es la Inseguridad con el producto, pues puede que no sea el que realmente promocionan, en cuanto a las limitaciones puede que no existan especificaciones y descripciones adecuadas del producto, además no siempre se cuenta con un buen respaldo, o garantía”; El S2 dijo “No hay la suficiente información de las páginas donde se pueden realizar las compras”, el S3. Encuentra como limitación no conocer el idioma. El S4. dijo “Existen lugares que presentan muchos inconvenientes que se refieren a la forma de pago, pues las transacciones pueden salir costosas, ya que todo se maneja en dólares, además existen problemas de logística, porque en la lista de los países destinatarios, no se encuentra Colombia, aparte existen sitios, que tiene un mínimo requerido de artículos para realizar los despachos de los productos”. El S5. Afirma “No existe oportunidad de cerciorarse personalmente de cómo es el artículo realmente”, el S6. Afirma “El poder adquisitivo en nuestro país es mínimo y por lo tanto es una limitante importante por considerar, además existe temor pues muchas veces no hay con quien comparar, no existen puntos de referencia. Aparte pueden descargar más cosas a tu cuenta”; el S7. dice tener Inseguridad con el medio de pago, y temor por la clonación de la tarjeta de crédito; Finalmente el S8. Comentó “Existen páginas, que no ofrecen la suficiente confianza o credibilidad”.

La moderadora posteriormente, preguntó a quienes habían realizado consumos a través de Internet, desde hacia cuanto tiempo las hacían, el S3 dijo “ desde hace ocho meses, consumo por Internet”; el S4 comentó “Hace cinco años, pues me di cuenta que Internet es una herramienta fundamental para la vida de hoy”; el S7 afirmó “ hace cuatro años he comprado a través de éste medio”; finalmente el S8 expreso “ hace un año que consumo por Internet”.

En el momento en que la moderadora, indago acerca de las motivaciones para realizar los consumos a través de este medio, S2. Afirmo “La calidad del producto, que se promociona en la red”; mientras que S3. Explico “Me motiva comprar a través de Internet por el medio en el que me desenvuelvo, y la rapidez con la que el producto llega a mis manos”; S4 dice “una motivación importante es encontrar las cosas que buscas, con el tiempo se genera confianza y además se tiene satisfacción, con el producto y con el servicio, aparte encuentras diversidad de surtido e información”; S7. Comento “inicialmente lo hice por curiosidad, posteriormente por precio, además es el único sitio dónde puedo comparar simultáneamente, precios y calidades”; Finalmente, S8. Afirmo “La oferta y el surtido a través de Internet, es internacional”.

Posteriormente la moderadora indago acerca de los productos que habían consumido los que en ese momento habían registrado transacciones a través de Internet. S3 “he comprado sólo música que no era posible encontrar en el país”; S4, Afirmo “En los cinco años que he consumido por medio de Internet, he comprado, Música, libros, ropa, semillas que necesariamente tengo que obtener para el adecuado desarrollo de mi carrera, en definitiva cosas que no se consiguen acá”; S7. “ He comprado partes para computador, libros, tiquetes aéreos y música”; S8 culminó diciendo “he comprado parlantes y ganado a través de este medio”.

La moderadora continuo, dirigiéndose hacia quienes habían registrado consumos, para indagar acerca de los medios de pago que emplearon para tales fines, S3 y S7, Afirmaron haber empleado únicamente la tarjeta de crédito, como medio de pago; mientras que S4, aparte ha empleado la tarjeta débito; finalmente S8, expreso “Cuando he comprado por Internet, sólo he cancelado en efectivo y contra-entrega, esto ha hecho más confiable mi compra, pues me aseguro que la mercancía se encuentre en buen estado y no tengo riesgos referentes a la clonación de mi tarjeta”.

Más adelante, la moderadora solicitó a los asistentes que hablaran acerca de sus experiencias en Internet S3. Afirmo “Siempre ha existido cumplimiento con

mi pedido, en cuanto a tiempo y artículo solicitado”; S4. Dijo “Compro hace cinco años a través de Internet y siempre han cumplido, con tiempos, características y garantías de la mercancía estipuladas, excepto una vez; dentro de las especificaciones de la página en la que realice la transacción no decía que tenía que pedir un mínimo de mercancía, para que despacharan mi encargo, cuando vi que el dinero de mi pedido era descargado de mi cuenta y no llegaba, me comuniqué con la página solicitando explicaciones, ellos se disculparon y al día siguiente reembolsaron mi dinero; afirmando que era un error de parte de ellos el no estipular claramente las condiciones del contrato.

Desdichadamente Colombia es un país a donde no todo el mundo despacha mercancía. Igual existe certeza de devoluciones y reintegros. Aparte de que existen Certificaciones y estipulaciones, que siempre favorecen la economía del cliente”; seguidamente S7. Comentó “He quedado satisfecho con mis compras, nunca he tenido una mala experiencia, sin embargo siempre es importante asegurarse de que la página donde se realiza la transacción sea realmente confiable”; Para concluir S8. Dijo “Siempre ha existido cumplimiento con mis pedidos, todos los pagos los he realizado contra entrega y por esto como decía anteriormente ha existido mayor seguridad y confiabilidad”.

Después de haber atendido a cada una de las apreciaciones la moderadora, pidió a los asistentes que comentaran su opinión acerca de Internet proyectado en el futuro. S1. Afirmino “Actualmente existen demasiadas barreras en este medio, pero es necesario romperlas y probablemente con el tiempo se pueda hacer”; S2. Afirmino “es necesario investigar más al respecto, para que Internet pueda convertirse en un canal masivo”; continuo S3. diciendo “Es necesaria una formación integral, para la aceptación de éste medio, la economía de un país como Colombia, no favorece las compras”; para S4. “Se debe desarrollar Internet, al interior del país y comenzar por un mercado interdepartamental, y posteriormente a promover un mercado a nivel, latinoamericano, en cuanto a educación, el computador ya es muy conocido y se sabe manejar”; S5. Comenta “Existirá la posibilidad de ofrecer los propios productos, pero es importante ser consiente, que en Colombia el acceso no llegará a ser total”; S6.

Dice “La cultura Colombiana, no es facilitadora para las compras a través de éste medio y por tanto inhibe un adecuado desarrollo de Internet”; continua S7. Afirmando “La relación con la tecnología, se fortalecerá con el tiempo”; finalmente S8. Comenta “El idioma siempre va a ser una barrera, para Internet”.

La sesión de grupo se concluyó cuando la moderadora agradeció a todos los participantes por haber asistido, asegurándoles que sus aportes habían sido fundamentales, para el desarrollo de la investigación.

ANEXO G

FOCUS N.2

Esta sesión de grupo se realizó, el sábado 15 de Junio del 2002, iniciando a las tres de la tarde, con la asistencia de seis personas, la sesión se inició con introducción de la moderadora acerca del objetivo de la reunión y explicación a los participantes basándose en la guía del focus group. Enseguida los sujetos procedieron a presentarse con su nombre y la actividad que realizaban así

Asistentes

S1. Alejandro Gómez. – Ingeniería electrónica.

S2. Mauricio Neira. –Ingeniero de sistemas.

S3. Liliana Farfán. – Bacterióloga.

S4. Sebastián Farfán. –Administrador de empresas.

S5. Camila Farfán.- Administradora de empresas.

S6. Henry Díaz. –Médico.

Al preguntar la moderadora sobre cuántos días a la semana ingresan a Internet todos coincidieron en que lo hacían todos los días, el S6 expresó que visita principalmente su página de correo personal y starmedia; el S5 navega en su correo personal, hotmail y páginas de música; el S4 visita su Correo personal, hotmail páginas de Fútbol y amazon. El S3, ingresa a su página de Correo personal, hotmail y relacionadas con temas de inmigración; el S2 visita su Correo personal, hotmail y portales científicos, y el S1 ingresa a motores de búsqueda de importación en Asia, pues es su trabajo y a su página de correo.

Cuando se les pregunto acerca de si alguna vez habían realizado compras por Internet el S1 afirmó que ha realizado consumos para la empresa en la que labora, pero no ha realizado compras personales; el S2 ha comprado libros y servicios de Internet; y el S4, ha comprado dominios en Internet para montar páginas. A partir de esto surgieron comentarios acerca de la experiencia de las compras por Internet, para el S6 “todas las experiencias que he escuchado son buenas pero no he comprado”, el S5, comenta que sus amigos “ han

comprado ropa y música y les ha gustado, y el S3 dice que “mi tío ha comprado electrodomésticos y le ha ido bien”.

Cuando se les indago por la motivación que incidió en su primera compra el S1, dijo que “ lo hice porque el trabajo me lo exigía, además es la necesidad de tener los productos”; el S2, dijo “cuando lo hice todavía estaba en la universidad y necesitaba comprar libros y novedades que no se conseguían en Colombia; el S4, expresó que eran solamente ganas de montar páginas y la única forma era por Internet.

La sesión continuó, cuando dieron sus impresiones acerca de que factores del producto o servicio inciden en su decisión de compra. El S2 se inclina por la facilidad de encontrar los productos, porque no hay sesgo por parte del vendedor y existe la posibilidad de comparar; para el S1 “ es muy importante la apariencia de la página, que este bien montada, con fotos, la página de una empresa grande es mejor”; finalmente para el S4 lo más importante es el diseño y reconocimiento de las páginas.

Al expresar sus opiniones acerca de porqué no han hecho compras o qué los ha limitado, el S3 dijo que “ a pesar de que he escuchado buenos comentarios aún no me convence porque no tengo contacto directo con lo que voy a comprar”, para el S6 la falta de confianza se la da la posibilidad de que “ la información sea tomada por hackers”. Al S5, la seguridad no le importa tanto, sino la falta de contacto con el producto; el S1 “no compraría cosas personales, pues he visto que a veces las cosas lucen diferentes personalmente, a como se ven en la página.

Los sujetos S1 y S2, han utilizado como medio de pago tarjetas de crédito y cartas de crédito por medio de bancos. El S4, solamente ha utilizado tarjeta de crédito.

Después de haber escuchado todos los aportes que habían dado, se les preguntó cuáles eran para ellos las ventajas que tenían las compras por Internet. El primero que habló fue el S4 que dijo que “se encuentra absolutamente de todo, no sólo del mercado nacional sino del internacional”; el S6 expresó que “Se encuentra muchísima información y hay posibilidad de

comparar”, el S2 dijo que “Se puede ir a foros con gente importante, para mí acerca a pesar de la distancia”; para el S1 “Se puede tener acceso a muchos productos e información”. El S5 encuentra como ventaja “que se encuentra cualquier cosa y cualquier información, para el S6 “ a nivel de comunicación se esta en contacto con las personas en el exterior”; Para el S3 la mayor ventaja es la facilidad para obtener información.

Igualmente las personas expresaron sus opiniones acerca de las desventajas que le encuentra a las compras por Internet; S6 dijo que no encontraba seguridad a comprar cosas personales, para S4 la mayor desventaja es que “el tiempo de entrega se alarga y se incurren en más costos”; el S2 dijo que a pesar de que Internet es segura “la red v muy rápido y la legislación va muy despacio, lo que es un problema en cuestión de impuestos y trámites legales”; S3 expresó que su mayor temor es no tener contacto directo con el producto; S1 dijo “No siempre se encuentran las cosas en ingles que es el idioma más común en la red, a veces como en mi caso las he encontrado en chino. Además se pierde tiempo cuando no se tiene la dirección concreta”.

Cuando la moderadora les indago acerca de la confiabilidad de Internet S1 dijo que la página da mucha confiabilidad “todo depende de esta”; para S2 el Internet es un primer acercamiento, y luego se va a un contacto directo o por teléfono”, Lo más importante para S4 es el asesoramiento de amigos o las páginas citadas en la revista, pues tienen mayor confiabilidad.

Según el S1 el medio cultural colombiano inhibe las compras por Internet “estamos acostumbrados al regateo, no somos un país avanzado en Internet”; S5 piensa que “ el medio motiva, pero un porcentaje muy pequeño de la población tiene Internet, por ejemplo a mi me llama la atención, pero no lo hago por falta de contacto con el producto.

En cuanto a la seguridad que existe en la red la mayoría de los participantes coinciden en que si es seguro comprar por Internet, aunque para S1 “ así el producto se demore llega, claro que para mí es mejor hacer compras que no sean personales, pues incide que tal vez el producto no me llegue”; S2 dice que “He tenido buenas experiencias, yo no desconfío”; S3 “Aunque no lo he hecho,

pienso que debe de haber algún soporte en la red”; el S4 dice que “ a nivel empresarial lo haría pero en cuestiones personales no. Si es algo que aquí se consigue no es viable hacerlo por Internet”; a S5, no lo convencen las compras por Internet, al igual que para S6, se hacen demasiados fraudes en la red para poder confiar.

Cuando se les pidió que proyectaran Internet hacia el futuro S1 opino que “definitivamente el futuro es Internet, nos ha hecho crecer en comunicaciones y va a llegar el día en que Internet maneje todo”, S2 dijo que todos los artículos van estar regidos en un futuro por Internet, es el progreso. Para S3 “ Se va a seguir el mismo proceso que con todas las comunicaciones, al principio van a haber límites, pero después llegará a todos”, S4 “ en los países desarrollados va ser más fácil, a nivel de información, va a ser mejor y con mayor desarrollo en los países del tercer mundo”; S5 “En Colombia se va a demorar más, pero va a llegar a tener mucha difusión”.

Finalmente la sesión de grupo se cerró dándole las gracias a todos los participantes por haber asistido y asegurándoles que sus aportes habían sido muy valiosos para la investigación.

ANEXO H

FOCUS N.3

Esta sesión de grupo se realizó, el sábado 15 de Junio del 2002, iniciando a las cinco de la tarde, con la asistencia de diez personas, la sesión se inició con introducción de la moderadora acerca del objetivo de la reunión y explicación a los participantes basándose en la guía del focus group.

En seguida los sujetos procedieron a presentarse con su nombre y la actividad que realizaban así:

Asistentes

- S1. Camilo Trujillo. Ingeniero electrónico.
- S2. Claudia Farfán. Administradora de empresas.
- S3. Martín Reyes. Músico.
- S4. Felipe Silva. Diseñador gráfico.
- S5. Evelyn Sarmiento. Publicista.
- S6. Diego González. Director de arte.
- S7. David Beltrán. Diseñador Web.
- S8. Raquel Jácome. Diseñadora Web.
- S9. Alberto Sanabria. Diseñador web.
- S10. Mauricio Bolívar. Ingeniero electrónico.

Al preguntar de la moderadora, sobre cuantos días a la semana ingresan a Internet y qué páginas visitan el S1. dijo que una vez al mes, principalmente la página de comcel. El S2. afirmó que ingresaba todos los días, principalmente a páginas desarrolladas con desarrollo tecnológico, noticias y a su correo personal; el S3, ingresa de tres a cuatro veces a la semana a páginas de noticias, a su correo y a la página de comcel, para el S4 es importante ingresar todos los días a páginas relacionadas con diseño, mientras que el S5 ingresa dos veces a la semana solamente a su correo personal, el S6 navega todos los días en páginas de información correo y películas; el S7 ingresa todos los días

a páginas técnicas y de noticias, el S8 entra a páginas relacionadas con noticias y diseño, al igual que el S9 que ingresa a páginas de diseño noticias e información todos los días, y el S10 ingresa de dos a tres veces semanales a páginas de variedades y de noticias.

A partir de esto expresaron sus opiniones acerca de que factores del producto o servicio inciden en su decisión de compra, para S8 es importante el diseño de la página y la información que contenga, el S7 se fija en el contenido de la página, claro que “Todo depende a lo que va uno, lo que va buscando”; el S10 va buscando promociones en las páginas, para el S3 lo importante es “ que el producto sea de buen calidad y que sea útil, por eso prefiero palpar y probar”, finalmente el S7 expresó “me fijo más en el servicio que en la calidad del producto. Hay páginas de comercio seguro donde le hacen seguimiento a la transacción, además dan buen empaque facturas y promociones, así el servicio al cliente es palpable así no sea en persona.

Cuando se les indago por la motivación que incidió en la primera compra, el S6 dijo que lo había hecho porque conseguía cosas “que uno no puede conseguir fácilmente en Colombia”, para el S8 su principal motivación para hacer transacciones a través de Internet, es que no le gusta hacer fila en los bancos, para el S9 “Además de encontrar cosas que no se consiguen aquí, son más baratas y además por curiosidad”. S1, compró un servicio de Comcel y no se hizo efectivo aunque le hicieron el cobro,

Los que no hacen compras expresaron que no lo han hecho porque por ejemplo, a S2 no le causa interés comprar por Internet, pues le genera desconfianza que el producto que le llegue no sea lo que espera, S3. no tiene el poder adquisitivo suficiente para hacer las compras por Internet, además le generan inseguridad, para S4 es muy importante el contacto físico con el producto y S5 no ha necesitado nada específico hasta ahora.

La sesión continuó con los aportes de cuáles eran para ellos las ventajas que tenían las compras por Internet. Para S9 la mayor ventaja es “Que se consiguen cosas que no hay acá”, para S7 lo mejor es la comodidad, a S6 lo que se le hace mejor de Internet es la rapidez y la comodidad en los precios al

igual que S8, el S6 piensa que lo mejor es la posibilidad de comparar y el S4 expresó que lo mejor es que no se necesita movilización.

En cuanto a las desventajas que encuentran, el S9 opinó que “en algunos casos no traen a Colombia el producto que uno necesita y una vez sucedió que el producto estaba en la página y cuando lo pedí no había”, para S8 “toca ser muy confiado en la página sin saber bien y además la gente debe tener acceso a una tarjeta de crédito”, el S2 expresó que la mayor desventaja es la falta de confianza en la transacción, el S4 es potencial comprador, pero no se ha decidido porque la información publicada no es suficiente.

Después de haber escuchado todos los aportes los participantes dieron sus impresiones acerca de la seguridad en Internet, para el S6 todo depende de la página a donde se ingrese, según el S7 “es bastante seguro comprar por Internet, pero depende de uno mismo donde se mete”, el S9 sólo confía en páginas seguras, para el S5 “todo depende de ti” y para el S1 la red no es segura pues también hay fraudes por Internet.

Algunos participantes expresaron que el idioma es un factor determinante a la hora de comprar por Internet, según S8 el lenguaje debe ser sencillo sobre todo si es en otro idioma, para el S6 “no se necesita saber muchas palabras en inglés, por ejemplo, para poder comprar”, el S7 dijo que “el Internet en Colombia está muy desaprovechado, no se utiliza en los bancos. Es cuestión de cultura en Colombia, pues no se ha masificado. La gente se deja limitar por cuestiones como la geografía, el idioma o la moneda”.

Finalmente, cuando la moderadora les pidió que visualizaran la red a futuro como un canal masivo de compra y venta sobre todo en Colombia, sus comentarios fueron los siguientes, S5 “no va a ser un canal masivo de compra y venta por la psicología del consumidor colombiano, que no es muy dado a comprar fuera de los canales tradicionales”, para el S2 “la cultura influye, creo que todo es un proceso que va tomar varios años”, según S4 “yo soy muy cansón como buen colombiano, busco el regateo e interactuar físicamente con alguien a la hora de comprar”, para S8 “el problema es el vendedor, la persona

que ofrece el producto en Internet no considera a Internet como un medio masivo”.

La sesión terminó al darles la gracias por haber colaborado con la investigación y que sus aportes van a ser muy valiosos para ésta.

ANEXO I

FOCUS N.4

Esta sesión de grupo se realizó, el sábado 15 de Junio del 2002, iniciando a las siete de la noche, con la asistencia de once personas, la sesión se inició con introducción de la moderadora acerca del objetivo de la reunión y explicación a los participantes basándose en la guía del focus group.

En seguida los participantes procedieron a presentarse con su nombre y la actividad que realizaban así

Asistentes

1. Maria Isabel Estrada: Estudiante Ing. Aeronáutica.
2. David Bohórquez: Estudiante Diseño
3. Juan Pablo Duarte: Consultor EPS
4. Alejandro Casas: Trabajador Independiente
5. Cesar Gutiérrez: Estudiante Economía.
6. Myriam Hernández: Administradora de Empresas.
7. Eduardo Ramírez. Comunicador social.
8. Santiago Salazar. Diseñador.
9. Jesús Barrero. Profesional en Mercadeo.
10. Angélica Uribe. Médica.
11. Verónica Hoyos. Administradora de Empresas.

Al preguntar la moderadora sobre cuantos días a la semana ingresaban a Internet los participantes respondieron así: S1. “Cuatro días a la semana”, S2, S4, S11. “Seis días a la semana”; S3, S7, S9. “Cinco días a la semana”, S5. “Cuatro días a la semana”, S6, S8, S10 contestaron “cinco días a la semana”. A continuación la moderadora indagó sobre las paginas visitadas a lo cual respondieron S1, S7, S9. “Consulta de correo electrónico, y buscadores de información”, S2. “Consulta de correo electrónico y páginas de fútbol”, S3.

“Consulta de correo electrónico y visita páginas de noticias, como caracol”, S4, S6, S11. “Consulta de correo electrónico, visita páginas relacionadas con su trabajo y de variedades”, S5, S8. “Consulta de correo y visita páginas relacionadas con su carrera, medios de comunicación, económicas y de diversión”, S6, S10 “medios de comunicación, hotmail”

Al preguntar que factores los motivó para realizar o no realizar Compras por Internet S1. dijo “ existen restricciones por parte de los proveedores, y no existen las suficientes garantías que generen confianza, aparte que es fundamental contar con todas las especificaciones necesarias, acerca del producto”, S2. “Que las páginas no presentan su reglamentación de seguridad, y esto me produce desconfianza”, S3, S9. “Creo que si hago un reclamo y que este será atendido oportunamente y voy a perder mi dinero”, S4, S8. “Las páginas no ofrecen el respaldo necesario”, S5. “Los productos que se pueden consumir a través de la red pueden ser más costosos que en las tiendas”, S6, S7. “La falta de seguridad en el sistema” Finalmente S10 y S11 contestaron “no existe seguridad en los medios de pago ni garantías para realizar transacciones”

El siguiente tema tratado fue las ventajas que le encontraban al realizar compras por Internet y las respuestas dadas fueron: S1, S7. “La facilidad para la obtención de libros de todas las áreas que no conseguiría en Colombia”. S2, S9, S11. “La masificación del mercado a través de éste medio sobretodo en música y tecnología, además de la posibilidad de encontrar información”. S3. “La capacidad de obtener rápidamente lo que necesito y no esperar si lo encargo a una tienda”. S4. “La economía de tiempo y dinero”. S5, S8. “La facilidad y rapidez aparte puedo conseguir la música que quiera a muy bajos costos”, S6 dijo “ la variedad de productos que puedo conseguir”, para terminar S10. Dijo “la posibilidad de comparar precios y productos”.

A continuación la moderadora preguntó sobre las limitaciones que encontraban en Internet el S1, S7 y S10. Expresaron “En ocasiones, puede resultar más costoso hacer todos los trámites a través de éste medio”, S2. “El idioma es una gran limitante”, S3. “Que no se cuenta con el presupuesto necesario, para

realizar las transacciones”, S5. “No existe facilidad de acceso”, S6 “ falta de seguridad y desconocimiento en los procesos de compra”, S8. “No conozco muchas páginas de compras”, S9 “ No hay contacto directo con el producto”. Y S11 “Faltan especificaciones del producto”.

Luego la moderadora indagó sobre cuáles son los factores del producto o del servicio, que le llaman la atención: S1, S7 y S9. “Que el producto que voy a consumir a través de Internet, sea exclusivo, novedoso y que obviamente no se encuentre en el país”, S2, S10. “El respaldo de la compañía y la seguridad”, S3. “La confianza que transmita la página a la cual ingreso”, S4, S11. “La certeza de que lo que estoy solicitando sea lo que realmente llegue”, S5. “Seguridad”, S6 y S8 “que haya respaldo, seguridad y claridad en el proceso”

Al preguntar sobre las desventajas al comprar por Internet comentaron: S1 y S8. “El consumo por Internet, aún genera desconfianza pues existen especificaciones que no son lo suficientemente claras”, S2 Y S9. “No existe la certeza de lo que se pidió, sea lo que realmente llegue, contando con todas las garantías necesarias”, S3 y S7. “Existe desconfianza, hacia el consumo a través de éste medio, debido a la posible clonación de las tarjetas”, S4 y S10. “Existe incertidumbre, no sólo porque pueden copiar el número de la tarjeta, además se pueden presentar recargos de cosas que jamás llegaron a tus manos”, S5 y S11. “Para consumir a través de éste medio, se requiere de mayor información, por el momento no existe motivación, debido a la creencia de que los costos de envío son demasiados altos, existe la posibilidad que descarguen más dinero de tu cuenta, y no exista la posibilidad de reclamo”.

Para finalizar la moderadora indagó sobre si consideraban que Internet podría llegar a ser un canal masivo de compra el S1. dijo “Sí de hecho ya lo es”, S2. “Existe la posibilidad”, S3. “En Colombia no es fácil, pero en otros países Internet ya es un canal masivo”, S4, S9. “Es una posibilidad que se puede dar con el tiempo”, S5, S11. “Si Internet, será un canal masivo” S6. y S10 “Si creo que como todas las tecnologías van a masificarse”, S7. “Se desarrollará más rápido en países Industrializados”, Finalmente S8 Dijo “El futuro es Internet algún día lo manejará todo”

La Sesión terminó agradeciendo a los asistentes por su participación, y reiterando que todas sus respuestas eran válidas y su información muy importante para esta investigación.

ANEXO J

FOCUS N. 5

Esta sesión de grupo se realizó, el lunes 17 de Junio del 2002, iniciando a las diez de la mañana, con la asistencia de ocho personas, la sesión se inició con introducción de la moderadora acerca del objetivo de la reunión y explicación a los participantes basándose en la guía del focus group.

Enseguida los sujetos procedieron a presentarse con su nombre y la actividad que realizaban así:

Asistentes.

- S1. Cesar Bolívar – Ingeniero Electrónico
- S2. Martín Murillo – Artista Plástico
- S3. Ana María Veloza - Economista
- S4. Carolina Pinzón – Diseñadora de modas
- S5. Juan Esteban Zabala – Ingeniero Industrial
- S6. María Alejandra Medina - Arquitecta
- S7. Catalina Sanín - Publicista
- S8. Juan Carlos Martínez – Ingeniero Industrial
- S9. Nicolás Guzmán - Médico
- S10. Juan Carlos Puerto – Odontólogo

Al inicio de la sesión, la moderadora, preguntó acerca del ingreso a Internet, a lo que S1, S2 y S7 ingresan a Internet en promedio dos veces semanalmente; S3 y S4, estuvieron de acuerdo al afirmar que ingresaban a Internet, tres días a la semana en promedio; S5, S6, S9 y S10 coincidieron en su acceso a la red cuando comentaron ingresar en promedio, cinco días a la semana; mientras que S8, expreso “Ingreso a Internet seis días a la semana en promedio”.

Posteriormente la moderadora indago acerca de las páginas, que los asistentes visitaban en el momento de su ingreso a Internet, el S1 dijo “visito páginas principalmente de diversión, de medios de comunicación, y cada vez que ingreso reviso mi correo electrónico”; el S2 afirmo “entro a páginas de

diversión, a medios de comunicación, a chats y reviso mi correo”; el S3 comento “Cuando ingreso a Internet, sólo lo hago para mover mi cuenta de correo”; el S4 expresó “ingreso a páginas de diversión, como cartoon network, a medios de comunicación, a las páginas de búsqueda de temas específicos por mi carrera, y siempre consulto mi correo”; el S5 “Cuando navego por la red, me gusta visitar varias páginas, entre ellas sitios de compra, de diversión, de tecnología, medios de comunicación, ingreso en las que me ayudan a consultar temas específicos para mi carrera y siempre consulto mi correo”; S6 “Ingreso a páginas de diversión, a medios de comunicación ocasionalmente y a consultar la página de mi correo”; S7 “Ingreso a páginas relacionadas con medios de comunicación, visito chats, realizo búsqueda de temas específicos y reviso mi correo”; S8 “Cuando ingreso a Internet, sólo lo hago para consultar temas específicos relacionados con mi carrera, y para consultar mi correo electrónico”; S9. “Ingreso a sitios de compras, a páginas que tienen que ver con medios de comunicación, a páginas económicas, realizo búsqueda de temas específicos y nunca dejo de revisar mi correo”; finalmente S10 comentó “cuando ingreso a Internet visito sitios de compras, páginas de economía y tecnología, visito los diferentes chats y reviso mi correo electrónico, también realizo búsqueda de temas específicos”.

Luego la moderadora preguntó a los asistentes, acerca de quiénes habían realizado compras por Internet, que habían consumido y a través de qué medio lo habían cancelado; a lo que los asistentes S5 y S10 contestaron afirmativamente, S5 ha consumido, libros, CDs y DVDs; y los ha cancelado siempre con tarjeta de crédito, posteriormente S10, afirmó “he comprado Libros y ropa y también los he cancelado sólo con tarjeta de crédito”.

Siguiendo en la misma línea, la moderadora continuó indagando a cerca de cuáles habían sido los factores que incidieron en el primer consumo a través de la red, S5 “Los factores que incidieron en mi primera transacción, fueron la curiosidad, la comodidad y las buenas referencias que tenía sobre este medio, además el portal donde realice mi transacción me ofreció excelentes garantías”; el S10 afirmó “Los factores que yo tuve en cuenta al realizar mi primer consumo

fueron, la comodidad para obtener lo que quería sin salir de casa, el precio, la calidad, los buenos comentarios que tenía acerca del portal, y el buen servicio a la hora de entregar el producto”.

La sesión continuó cuando la moderadora preguntó a todos los asistentes acerca de los factores que posibilitarían una compra a través de Internet en el futuro, ante lo que S1, comentó “Compraría, si se desarrollaran mejores estrategias de seguridad, para cancelar los consumos realizado a través de éste medio”; el S2 “Pienso que si existiera mucha seguridad, de todos modos no compraría, puesto que para mí es necesario cerciorarme de lo que estoy consumiendo, calidad, textura”; para S3 “Es fundamental que me ofrezcan absoluta seguridad, para mi cuenta, y el producto que llegue sea realmente el que pedí y en el momento que lo solicite”; S4 afirmó “Para que yo realice una compra a través de Internet, sería necesario, primero que me ofrecieran muchas garantías a la hora de realizar la transacción y en cuanto al producto”; el S5 “La verdad yo ya comprobé que el producto que pedí llegó con todas las garantías, en el tiempo estipulado y afortunadamente no existió, ningún tipo de fraude en el momento de cancelar, quede satisfecho con el servicio y en el futuro volveré a emplear éste medio para realizar más consumos”; el S6 expresó “Los factores que posibilitarían en un futuro, mi consumo a través de éste medio, sería la seguridad que me brindara el portal, donde estoy realizando el consumo y que no existiera la posibilidad de encontrar el producto en el país”; para S7 “Los factores que facilitarían mi consumo a través de Internet en un futuro, son la confianza y seguridad que me pueda brindar el sitio donde realizaría mi compra, a parte de la presentación de la página web, para mí son importantes, la calidad y el precio del producto”; para el S8 “Para hacer consumos en un futuro, por medio de la red, yo necesitaría absoluta confianza de parte del proveedor y total certeza de que el producto que solicite sea el que realmente llegue a mis manos”; el S9 afirma “el principal factor que motivaría mi compra en un futuro, sería la imposibilidad de conseguir el producto dentro del país”; finalmente S10 comentó “ya he realizado transacciones a través de éste medio y personalmente considero que los resultados han sido

satisfactorios, y los factores que he tenido en cuenta han sido el precio, la calidad del producto y el adecuado seguimiento que le hacen a la mercancía". Después de haber atendido las opiniones de cada uno de los participantes, la moderadora indago acerca de cuáles eran para ellos las ventajas de consumir a través de Internet, ante lo que S1 contestó "considero que la principal ventaja es que se puede tener acceso a cualquier producto que pueda existir en el mundo"; para el S2, "consumir a través de Internet para mí no representa ninguna ventaja, pues prefiero tocar y cerciorarme personalmente de la calidad el producto"; el S3 expresó "La ventaja más grande que puedo encontrar al comprar a través de la red es que puedo conseguir cualquier cosa, lo que sea pues la vitrina es el mundo"; el S4 comentó "La principal ventaja que puedo tener en el comercio electrónico es la comodidad de obtener lo que deseo en la seguridad de mi hogar, al tiempo que tengo la posibilidad de escoger lo que quiero, dentro de un surtido bastante amplio"; para S5, la principal ventaja al consumir empleando el comercio electrónico como recurso, es la comodidad y la posibilidad de realizar compras a nivel internacional; mientras que S6 explica "La principal ventaja que encuentro al consumir a través de la red, es recibir la mercancía en la comodidad de mi hogar, al tiempo que ahorro tiempo ahorro dinero, pues existe la posibilidad de comprar simultáneamente el producto que deseo, en cuanto a calidad y precio"; para S7, la principal ventaja que tiene el consumo por medio de Internet la rapidez, y la consecución de productos de mercados internacionales; el S8 piensa que la ventaja principal en el consumo por la red es la posibilidad de consumir productos que no se encuentran en el país; el S9 "Para mí el comercio electrónico comodidad a la hora de consumir"; el S9 concluye " Considero que las principales ventajas, son la agilidad, la comodidad, el ahorro de tiempo pues se evitan desplazamientos, y las garantías que el sitio donde realizo la transacción me puede ofrecer".

Seguidamente los participantes expresaron sus opiniones acerca de las desventajas que le encontraban al consumo en el comercio electrónico, S1 "personalmente la principal desventaja que encuentro es la inseguridad a la hora de cancelar el producto, pues existe desconfianza en cuanto a que mi

cuenta pueda ser intervenida”; S2 “La desventaja más fuerte, es que no existe la posibilidad de analizar personalmente el producto que deseo”; el S3 “La desventaja que encuentro al realizar consumos a través de Internet es la demora que puede tener el producto, en llegar a mis manos”; el S4 “Para mí también es un desventaja el tiempo que pueda demorar el producto en llegar a manos del consumidor, aparte y quizá la más importante para mí es el temor a que lleguen a clonar mi número de tarjeta”; el S5 opina que el comercio electrónico tiene solo una desventaja y es el que las compras sean impersonales; el S6 expresa “la desventaja que encuentro en el comercio electrónico, es la inseguridad de que lo que me envían sea realmente lo que pedí, con todas las garantías necesarias”; el S7 comenta “En el comercio electrónico encuentro dos desventajas, la primera es que no existe garantía de satisfacción a la hora de recibir el producto, y la segunda es la posibilidad de fraude en los medios de pago”; el S8 “Para mí no es cien por ciento seguro, que el producto que he solicitado llegue a mis manos”; el S9 “Considero que la principal desventaja que tiene el comercio electrónico, se refiere a las restricciones que tienen algunos proveedores en cuanto a su mercancía, pues no todos despachan sus productos a Colombia”; el S10 afirma “pienso que la principal desventaja del comercio electrónico, es que las ventas son impersonales, además existe la posibilidad de que los productos no lleguen, o que no posean las certificaciones y garantías necesarias y deseadas por el usuario”.

En cuanto a las limitaciones que encuentran los asistentes, hacia los consumos en la red, S1 comentó “La principal limitación que encuentro es la credibilidad de todos los procesos que conforman el consumo electrónico”; para el S2, la principal limitación para realizar consumos a través de Internet, es la imposibilidad de cerciorarse como es el producto personalmente y las restricciones en cuanto al poder adquisitivo; mientras que S3, afirma “me siento limitada para realizar compras a través de éste medio, por la demora del servicio y la inseguridad que éste representa para mí”; el S4 dice “personalmente creo que la principal limitación es el poder adquisitivo, pues los

productos que se promocionan en la red son demasiado costosos para mí”; el S5 coincide con el S4, en este aspecto “considero que mi principal limitación, para realizar consumos a través de este medio es el poder adquisitivo, porque en todos los demás aspectos Internet ha demostrado ser un medio eficaz para el consumo”; S6, comenta “La principal limitación que encuentro en el consumo electrónico, es que no tengo seguridad con respecto a que el producto que me llega sea realmente el que estoy pidiendo, con todos los respaldos que necesito”; S7 afirmó “pienso que la principal limitación para comprar a través de Internet, es que en nuestro medio existe falta de cultura en cuanto a las compras masivas a través de Internet”; S8 “considero que la principal limitación que tengo yo para consumir a través de Internet, es el poder adquisitivo”; el S9 sostiene “La limitación, que yo tengo con respecto a los consumos a través de éste medio, es la falta de tiempo para ingresar a los portales necesarios, donde pueda comparar tanto referencias, precios y calidades”; el S10 expresó “La limitación que he encontrado a través de mi experiencia en las transacciones por medio de Internet, es la falta imposibilidad de apreciar los productos de forma tangible antes de comprarlos”.

Finalmente se les solicitó a los asistentes, que hicieran sus apreciaciones a cerca de Internet en el futuro, el S1 dijo “en el futuro Internet, se puede convertir en un canal masivo de compra y venta, siempre y cuando se desarrollen mejores estrategias en cuanto a la seguridad en el momento de cancelar”; el S2 afirmó “La verdad veo muy poco probable, que Internet pueda tener un buen futuro, en términos de compra y venta, en países como el nuestro donde la economía esta muy mal”; el S3 expresó “estoy totalmente segura de que Internet, será un medio importante para comprar y vender, aunque en una cultura como la nuestra ese futuro será muy lejano”; el S4 comentó “La compra y venta a través de Internet, actualmente se presenta en grandes proporciones, obviamente, con el tiempo estas proporciones serán todavía mayores”; el S5 considera que Internet en un futuro será un medio masivo de compra y venta; el S6 “estoy convencida que en el futuro el comercio se manejará a través de este medio fundamentalmente, sólo que lo será primero como es lógico a otros

países antes que al nuestro”; el S7 “Considero que en el futuro será Internet un medio masivo de compra y venta, porque en la red esta el futuro de la economía mundial”; el S8 coincide en éste aspecto con S7; mientras que para S9, existe la posibilidad que en el futuro Internet se convierta en un canal masivo; finalmente S10 expresa no tener dudas respecto al futuro promisorio de Internet, en cuanto a venta y compra.

ANEXO K

FOCUS N.6

Esta sesión de grupo se realizó, el lunes 17 de Junio del 2002, iniciando a las tres de la tarde, con la asistencia de diez personas, la sesión se inició con introducción de la moderadora acerca del objetivo de la reunión y explicación a los participantes basándose en la guía del focus group.

Enseguida los sujetos procedieron a presentarse con su nombre y la actividad que realizaban así:

Asistentes

- S1. Camilo Villamil – Comercio Internacional
- S2. David Fernando Rubiano – Piloto Comercial
- S3. Francisco Perdomo – Ingeniería Electrónica
- S4. Juan Francisco Gutiérrez – Ingeniería Electrónica
- S5. Diana Gómez – Administración de Empresas
- S6. Zamanda Prieto – Enfermería
- S7. Claudia Rocío Cárdenas – Administración de Empresas
- S8. Sandra Castro – Idiomas
- S9. Adriana Díaz – Ingeniería de Sistemas
- S10. Alejandro Useche – Ingeniería Civil

Al preguntar la moderadora sobre cuántos días a la semana ingresan a Internet, S1, S3, S10 ingresan todos los días, S2 navega 2 días a la semana, S4 ingresa 6 veces a la semana, S5 4 días, S6 una vez a la semana y S7, S8 y S9 lo hacen 5 días a la semana. Todos coincidieron que las páginas que más visitan son las de sus correos personales, de noticias como la de el Tiempo, al igual que motores de búsqueda de temas específicos.

Cuando se les preguntó acerca de si alguna vez habían realizado compras o transacciones por Internet, el S3 dijo que había hecho transacciones como pago

de servicios, S5 ha comprado boletas para la temporada taurina y S10 ha comprado CD, libros y un programa de ingeniería.

Después de esto surgieron comentarios acerca de las experiencias de comprar por Internet, para el S10 “la experiencia en general ha sido buena, aunque a veces hay poca información acerca de las empresas y productos”, según S1 “así haya escuchado buenos comentarios, aún no me convence por la inseguridad en la transacción”.

Cuando se les indagó por la motivación que incidió en su primera compra, el S3 dijo que había incidido la “agilidad y facilidad para hacer la transacción, no hay congestiones”, para S5 lo más importante fue la facilidad de comprar y la principal motivación de la primera compra del S10 fue que “requería el programa para el trabajo”. Contrario a esto, S9, S7 y S1 expresaron que los que los había limitado a hacer su primera compra había sido la falta de confianza en la seguridad de las transacciones y S2 dijo que para él era mejor tener contacto directo con el producto.

La sesión continuó con los aportes de los participantes acerca de cuáles eran para ellos las ventajas que tenían las compras por Internet. Para S1 lo mejor es “poder acceder a mercados internacionales para poder comparar precios y calidad y que además se encuentra de todo”; el S2 expresó “se puede consultar sin quedar comprometido con el vendedor y es rápido y ágil”; según S3 la mayor ventaja es “que hay facilidad de adquisición de productos”; para S4 “se minimiza tiempo”; S5 dice que “lo mejor es que no hay que salir de casa, sobre todo con la entrega a domicilios”; S6 “la ventaja es que hay variedad de productos”; S7 y S8 coinciden en que es rápido, no hay congestiones y por lo tanto se economiza tiempo y consideran que es seguro así no lo hayan hecho, para S9 es esencialmente práctico y finalmente S10 opinó que “hay facilidad de adquisición y se encuentra de todo”.

En cuanto a las desventajas que encuentran están, para S1 la mayor desventaja es que “la entrega se demora en llegar”; para S2 “no es seguro hacer pagos por Internet por la posibilidad de clonación de tarjeta; según S3 no es seguro “porque existen los hackers y es posible el mal uso de la información

que uno suministra”, para S4 y S5 algunas veces no son seguros los pagos y además “en el caso de las subastan se realizan muy a prisa y se especulan con los precios”, para S7 lo que no le gusta es “que no se tiene el producto en físico y la seguridad”, el S8 opinó que “algunas veces existen diferencias entre lo que uno pide y lo que le llega”, según S9 la desventaja es que “le clonen la tarjeta y que hay poca información acerca de los productos” y para el S10 “hay poca atención a los usuarios y en ocasiones hay mucha promoción de un producto que no es tan bueno”.

En cuanto a si consideran que Internet es un medio seguro para hacer compras, S1 respondió que no porque hay posibilidad de que algunas personas se metan ilegalmente a la red, S2 dijo “que en nuestro medio no es seguro” y para S10 “los productos no están totalmente garantizados, ni las compañías son del todo confiables”; para S5 “todo depende de la página a donde uno se meta, se debe estar seguro del respaldo”.

Cuando se les pidió que proyectaran Internet hacia el futuro, S6, S4, S3, S2 y S1, opinaron que para ellos Internet va a ser un canal masivo de compra y venta en el futuro; para S5 “en un futuro llegará a más gente, todo es un proceso”; según S8 y S9 tienen que evolucionar más los procesos de Internet para que llegue a ser masivo, para S10 “reemplazará a la televisión en muchas funciones” y finalmente el S9 opina que será “más fácil la masificación en países desarrollados”.

Finalmente la sesión de grupo se cerró dándole las gracias a todos los participantes por haber asistido y asegurándoles que sus aportes habían sido muy valiosos para la investigación.

ANEXO L

FOCUS N.7

Esta sesión se realizó el martes 18 de Junio del 2002, comenzando a las diez de la mañana; con la asistencia de doce personas, la sesión se inició con introducción de la moderadora acerca del objetivo de la reunión y explicación a los participantes basándose en la guía del focus group.

Enseguida los sujetos procedieron a presentarse con su nombre y la actividad que realizaban así:

Asistentes.

1. Orlando González. - Ingeniero Electrónico.
2. Cristina Rincón. – Optómetra.
3. Julián Hernández. – Ingeniero de sistemas.
4. Viviana Moreno. – Economista.
5. Mario Andrés González. – Ingeniera Aeronáutica.
6. Ana Karenina González. - Bióloga.
7. Guillermo Preza. – Abogado.
8. Natalia Quevedo. – Odontóloga.
9. Constanza Hernández. - Antropóloga.
10. Marcela Samacá. – Estudiante Comunicación Social.
11. Claudia Bonilla. - Comunicadora Social.
12. Paola Villegas. – Abogada.

La moderadora inició preguntando acerca del acceso en Internet, específicamente cuántos días a la semana ingresan a este medio y cuando lo hacen cuáles son las principales páginas que visitan; S1. Afirmó “ ingreso todos los días, y visito páginas de diversión, de noticias como CNN y el tiempo, chats en latin mail, y reviso mi correo”; S2 comentó “ ingreso a Internet cuatro días a la semana, y visito sitios de diversión, Noticias como RCN y Caracol,

Búsqueda de temas específicos como google, yahoo y altavista y también consulto mi correo”; S3 expresó “ingreso a Internet Todos los días, y visito Sitos de compras, como Amazon, de diversión y reviso mi correo”; S4 “ingreso todos los días, reviso sitios de compras como deremate.com, páginas de diversión como disney, medios de comunicación como terra.com. y finalmente consulto mi correo”; S5 Afirma “Ingreso a Internet todos los días, visito Sitios de compras como soccer365.com y GAP.com; páginas de diversión Eonline.com y páginas de tecnología como Airlines.com; medios de comunicación, visito google.com, altavista.com y Dogpile.com, finalmente consulta mis correos electrónicos. S6. Afirma “Ingreso a Internet todos los días; y reviso principalmente sitios de noticias como eltiempo.com, chats, sitios de búsqueda como google y altavista; y por último reviso la página de mi correo”; continúa S7. “Ingreso todos los días principalmente realizó búsqueda de temas específicos, visito páginas de medios de comunicación y reviso mi correo electrónico”; S8 y S12. “Todos los días y visito mi correo y realizo búsqueda de temas específicos”; Finalmente S9, S10 y S11. Contestaron “Todos los días y visito páginas de noticias, realizo búsqueda de temas específicos y reviso la página de mi correo”.

Posteriormente la moderadora, pregunto a quienes habían realizado compras por Internet, desde hacia cuanto tiempo lo hacían, El S1. afirmó “desde hace tres años”; el S3. desde hace un año, realiza compras por Internet, mientras que el S4. Desde hace ocho meses, el S5. Consume por medio de Internet, desde hace año y medio y finalmente el S7. concluyó “desde hace dos años”.

Continuo la moderadora, indagando a cerca de los factores que los motivo para realizar la primera transacción. El S1. Afirmó que es principalmente la confiabilidad del sitio donde estaba realizando la transacción, y la economía de los productos. El S3. Comento “La curiosidad y la posibilidad de encontrar cosas que no se consiguen en Colombia”; El S4, S10. Expusieron “ Comprar algo que no podía encontrar en el mercado nacional, y la rapidez”; El S5. Dijo “Confió en mi banco y es una forma más rápida para mover mi cuenta; la primera compra que realice fue una oferta de tiquetes aéreos”. El S7 S11. Afirmaron “Es más cómodo y además se ahorra tiempo”.

Se continuo indagando cuáles han sido los motivos de los asistentes que no habían realizado compras por Internet; ante esto S2 y S12. Afirmaron, “No siento seguro, por eso no realizo ningún tipo de transacción”; El S6.continuo, “No es confiable”; El S8. Comentó “No he tenido la necesidad”. El S9. concluyó “Para mí es mucho más valiosa la compra personalizada”.

La moderadora continua dirigiéndose a los asistentes, preguntando acerca de las ventajas del consumo a través de Internet, ante lo que el S1 y S12. afirmaron “El precio, y la oportunidad de hallar el producto en existencia”; mientras que S2. dijo “Se consigue todo lo que uno desea sin la necesidad de salir de casa”; el S3. comento “La variedad es gigante; la facilidad de comprar en sólo minutos. Aparte existe la posibilidad de comparar diferentes precios, referencias y calidades”; el S4. “Indudablemente, la facilidad de tenerlo en tu casa, sin la necesidad de salir y gastar tu tiempo dando vueltas”; el S5 y S10. “La agilidad del servicio, y la posibilidad de encontrar mejores precios que en el mercado regular”; para el S6. “La rapidez y la facilidad de tener el producto en tu hogar”, el S7. afirma “la simpleza en el proceso es fundamental”; el S8. “No veo que tenga alguna ventaja”; el S9. “La agilidad y la comodidad que prestan al ofrecer el servicio a domicilio”, finalmente S10 Dijo “la agilidad en la transacción, buen servicio y buenos precios”.

La moderadora, prosiguió indagando a cerca de las desventajas, que los asistentes encontraban en el consumo a través de Internet, el S1 y S10. dicen “La posibilidad de un fraude”; el S2. afirma “Una desventaja es la seguridad, ya que pueden clonar el número de tu tarjeta”; el S3 y S11. comentaron ver solamente la foto del producto no convence de su calidad; el S4. dice “La inseguridad en el momento de cancelar la mercancía”; el S5. “ el “hacking”, y que no existe la prueba de compra”; el S6. asegura “No resulta del todo fiable cuando el pago no es contra-entrega”; el S7. “No le encuentro ninguna desventaja real”; el S8. dice “La clonación de la tarjeta y el mal empleo de los datos presentados”; el S9. comenta “No se está seguro de lo que realmente se esta comprando, en el caso de ropa, no te puedes cerciorar de la calidad del material ni de la talla”; Finalmente S12. Dijo No hay garantía en el producto”

Luego la moderadora, pregunto acerca de las limitaciones que existen, para realizar compras a través de Internet. El S1 y S10. afirmaron que una de sus grandes limitaciones es el riesgo de un posible fraude; el S2. dice “Generalmente los pagos se realizan a través de tarjeta de crédito, y nadie me garantiza, que la clave sea manejada por los vendedores, para su propio beneficio”; el S3 y S12. Comentaron “En Colombia no existe todavía la tecnología suficiente para realizar compras, en la misma proporción que se hacen en una tienda normal”; el S4. Dijo “Realmente no encuentro que existan limitaciones, por el contrario hay muchas posibilidades para efectuar éste tipo de transacciones”; el S5 y S11. Expresaron que una limitación, puede ser que los sitios no estén preparados para la distribución de la mercancía, sin importar la cantidad o el sitio a donde se tengan que desplazar”; el S6. Afirmó que los hackers son una gran limitante; el S7. Dice “No considero que existan limitaciones para lograr un mercado a través de Internet”; el S8. Continuó “No compraría a través de Internet, pues me parece un medio demasiado impersonal”; el S9. concluye “Creo que la tecnología ha avanzado, pero igual todavía se presenta mucha inseguridad en la red”.

Antes de concluir la sesión, la moderadora pregunta a los asistentes, cómo consideran el Internet en un futuro, el S1 y S10. Afirmaron “Definitivamente sí, de hecho ya lo es en algunos países”, el S2 dice “Probablemente sí”; el S3. Afirmo “Sí cuando los precios sean competitivos con los de las tiendas del mercado regular, mucha gente preferirá Internet, que la tienda”; el S4. “Con seguridad tendrá el mercado monopolizado, la gente se acostumbra rápidamente a la facilidad y rapidez del servicio”; el S5. Comento “Internet hace parte de nuestra vida cotidiana; y con el tiempo nos daremos cuenta que podemos manejarlo casi todo desde la comodidad de la casa”; el S6. Dijo “Seguramente, en la actualidad ya muchas personas usan el servicio, pero hasta que Internet no se encuentre completamente garantizado, no será un medio masivo”; el S7. Afirmó “Definitivamente ya lo es, en cuanto a comunicación se refiere, y al principio, nadie lo imaginaba así”; el S8. Expresa “Probablemente, pero ese futuro esta muy lejano”, el S9. Concluye

“Seguramente pero primero es preciso, que la tecnología llegue a todos los hogares, posibilitando así la masificación del mercado”. Finalmente S11. Expresó “ No llegará a ser masivo en Colombia pues la cultura del medio nolo favorece”

Finalmente la sesión de grupo se cerró dándole las gracias a todos los participantes por haber asistido y asegurándoles que sus aportes habían sido muy valiosos para la investigación.

ANEXO M

FOCUS N.8

Esta sesión se realizó el martes 18 de Junio del 2002, iniciando a las tres de la tarde; con la asistencia de diez personas, la sesión se inició con introducción de la moderadora acerca del objetivo de la reunión y explicación a los participantes basándose en la guía del focus group.

Enseguida los sujetos procedieron a presentarse con su nombre y la actividad que realizaban así:

Asistentes

- S1. Mario Andrés Moncayo – Ingeniero Mecánico
- S2. Carlos Gómez – Técnico en mantenimiento
- S3. Elkín Polania – Estudiante de Genética
- S4. Nelson Manrique – Administrador de empresas
- S5. Camilo Castillo - Ingeniero Industrial
- S6. Diego Ruiz – Diseñador Gráfico
- S7. Karen Torres – Enfermera
- S8. Juan Camilo Sánchez - Arquitecto
- S9. Johana Rubiano – Economista
- S10. Luis Alejandro Franco – Economista.
- S11. Clemencia Mejía. - Contadora

Al preguntar la moderadora sobre cuántos días a la semana ingresan a Internet, S1 respondió que todos los días siendo las páginas más visitadas las de correo electrónico, música de portes y búsqueda de temas específicos, S2 navega cinco días a la semana en su correo electrónico y buscando temas específicos, S3 navega todos los días en páginas de chat y de diversión, según S4 ingresa a Internet tres veces a la semana a páginas económicas, de compras y de su correo electrónico, S5 ingresa dos días a la semana a páginas de chat y

búsqueda de temas, S6 ingresa dos veces a la semana especialmente a búsqueda de temas de animación y de libros, S7 navega sólo una vez por semana ingresando a su correo electrónico, S8 lo hace siete días a la semana ingresando principalmente a páginas de compras, chats y correo electrónico, S9 ingresa tres días a la semana solamente para revisar su correo electrónico y S10 ingresa a Internet tres días a la semana, a páginas de compras, búsqueda de temas específicos y a su correo personal Finalmente S11 dijo “ ingreso cuatro días a la semana y reviso el correo, búsqueda de temas específicos y temas de noticias”.

Cuando se les preguntó a cerca de quienes habían realizado compras o transacciones S1 S4 y S6, respondieron afirmativamente, para S1 la motivación que incidió en su primera compra fue “ la comodidad de no tener que salir de la casa”; Según S4 fue “ considere que era rápido y seguro hacerlo por Internet”; para S6 “conseguí productos que no hay en el país.

Por su parte las personas que no habían realizado compras dieron sus opiniones al respecto para S2 “no he tenido la necesidad de hacerlo “; S3 y S11 dijeron que la falta de confianza no les ha dejado realizar las compras por Internet; según S5 “No creo que este medio sea seguro”; S7 dice no tener el poder adquisitivo para realizar sus compras por Internet, para S8 lo que más ha incidido en la no realización de compras o transacciones ha sido “la falta de información de sitios donde comprar y los medios de pago que pueda utilizar”; S9 no cree que sea confiable Internet “ hay posibilidad de clonación de tarjeta”, y S10 dice “No he tenido la necesidad de ningún producto que vendan en Internet”.

La sesión continuó cuando dieron sus impresiones acerca de que factores del producto o servicio inciden en su decisión de compra. S1 se inclina por la comodidad y el ahorro de tiempo, para S2 lo más importante es la confiabilidad del producto y la atención al cliente, según S3 lo que más importa es “La necesidad que uno tenga de adquirir el producto, el precio, el servicio al cliente y poder sentir táctil y visualmente el producto”; para S4 lo que más incide en su decisión de compra es la calidad y la atención que le brinden, al igual que para

S5, S6 dice “además de la calidad influye el precio”, para S7 lo que más incide es “la publicidad, el precio y la necesidad que yo tenga”, para S8 lo que más influye es el precio, la calidad y la atención al cliente y para S10 lo más importante es el servicio que le presten, finalmente S11 dijo “la posibilidad de comparar marcas y precios”.

Los medios de pago más utilizados por los S1, S4 y S6 han sido las tarjetas de crédito y el pago contra entrega; según ellos no han tenido ningún tipo de problema en éste sentido.

Después de haber escuchado todos los aportes que habían dado, se les preguntó cuáles eran para ellos las ventajas que tenían las compras por Internet; para S1 “lo mejor es tener el respaldo de la página y el acercamiento a un mercado global”, según S2 “lo mejor es encontrar productos diferentes a los que uno ve siempre”, el S3 dijo “poder comparar productos y precios”, el S4 y S11. “Se encuentran productos para todas las necesidades”, para S3 es la rapidez, según S6 “la mayor ventaja es que hay productos que no se encuentran en el país”, S7 afirmó “Existen ofertas en todo tipo de productos”, para S8 lo mejor es que existe variedad, S9 expresó que no encuentra ventajas a las compras a través de Internet, y finalmente S10 expresó “no hay que salir de casa para comprar lo que quieras”.

En cuanto a las desventajas que encuentran a las compras por Internet, hubo una gran variedad de opiniones por ejemplo, S1 opino que “No hay mucha garantía, a veces lo que pides no es lo que llega”, S2 dijo “Para mí no es muy confiable ni seguro éste medio”, S3 expresó que “No tengo contacto directo con lo que compro, según S4 “no hay confiabilidad con los negocios que se realizan por Internet”, S5 dijo “No hay calidad en los productos que llegan”, S6 comentó “todo depende a donde ingreses, depende de ti”, para S7 “Puede no ser satisfactorio no tener contacto con el producto”, S8 dijo “Se corre el riesgo de que pierdas la plata porque lo que llega no te agrada”; para S9 “Hay una posibilidad alta de perder la plata pues no se sabe si se tiene respaldo o no”; y para S10 y S11 “Hay demoras en la entrega y el idioma”.

Al ser indagados acerca de si consideran seguro realizar compras por Internet, S1 dijo “sí, porque existe respaldo en las páginas”, para S2 y S11 no hay la suficiente confiabilidad, para S3 “No es seguro porque las claves de las tarjetas de crédito pueden ser violadas”, S4 dijo que no era seguro, porque no existe respaldo, para S5 “no hay seguridad porque no se conoce a quien se le va a entregar la plata”, para S6 “Si es seguro comprar porque hay buen soporte técnico, además todo depende de uno mismo”, S7 expresó “Es igual que comprar por teléfono si es seguro”, S8 dijo “ Sí, porque los productos son de primera calidad”, para S9 “Internet no es un medio seguro”, y finalmente S10 comentó “Debe ser un medio seguro porque hay respaldo tecnológico”.

Para culminar, se les pidió que visualizaran a Internet en el futuro como un canal masivo de compra y venta y ante esto respondieron, S1 “Puede que en un futuro llegue a ser un canal masivo, pero en Colombia se debe facilitar el acceso a Internet a un mayor número de personas”, S2 dijo “Personalmente pienso que Internet, no es una buena alternativa de compra”, para S3 “Se va a desarrollar más fácilmente en los países industrializados, en Colombia no creo que llegue a ser un canal masivo”, según S4 “Internet, llegará a ser un canal masivo de información y de compras”, S5 expresó “Si sigue evolucionando como hasta ahora llegará a ser un medio de compra y venta muy popular”, para S6 “ Internet ya es un canal masivo de compra y venta”, S7 y S11 Expresaron “ aunque en Colombia se demore más si va a ser un medio utilizado para las compras”, según S8 “Internet, si llegará a ser un sitio donde se realicen las compras diariamente”, S9 expresó “No estoy muy segura pero es probable que en un futuro sí sea muy utilizado”, finalmente S10 afirmó “Sí, porque en algunos años todo se manejará por Internet”.

Finalmente la sesión de grupo se cerró dándole las gracias a todos los participantes por haber asistido y asegurándoles que sus aportes habían sido muy valiosos para la investigación.

ANEXO N

FOCUS N. 9

Esta sesión se realizó el martes 18 de Junio del 2002, comenzando a las cinco de la tarde, con la asistencia de once personas, la sesión se inició con introducción de la moderadora acerca del objetivo de la reunión y explicación a los participantes basándose en la guía del focus group.

Enseguida los sujetos procedieron a presentarse con su nombre y la actividad que realizaban así:

Asistentes

- S1. Angélica Baraceldo. Comerciante.
- S2. Carlos Sarmiento. Estudiante de derecho.
- S3. Mario Flores. Ing. Eléctrico.
- S4. Nidia Porras. Estudiante relaciones Internacionales.
- S5. Luis Pérez. Técnico en Sistemas.
- S6. Pedro A Pinzón. Técnico en Sistemas.
- S7. Elkín Rubio. Administrador de empresas.
- S8. Juan Carlos Arévalo. Publicista.
- S9. Sonia Cuellar. Estudiante de Enfermería.
- S10. Álvaro Martínez. Administrador.
- S11. Cornelio Roa. Estudiante Ingeniería de Sistemas.

Luego de la presentación inicial la moderadora indagó sobre cuantos días a la semana ingresaban a Internet; S1, S2, S6, Y S8. Contestaron que lo hacían tres días a la semana; S4, S5, S11. Comentaron que ingresaban todos los días; S3. Expresó que ingresaba tres días a la semana; finalmente S7,S9,S10. Lo hacen dos días a la Semana.

A continuación la moderadora preguntó sobre las paginas que visitaban usualmente, los participantes dijeron: S1. "Chats, de temas específicos y mi correo", S2. comentó "de diversión, Chats, buscadores y el Correo Electrónico", S3. "Mi correo, Sony.com, medios de comunicación como bellsouth y chats", S4

“de diversión, tecnología, económicas y buscadores”, S5. “ De tecnología, noticias, correo y buscadores como google”, S6. “juegos, medios de comunicación y el correo”, S7. “Entro a deremate.com, el tiempo.com, y hotmail donde tengo mi correo”, S8. Comentó, “ingreso a terra.com, a hotmail, a discóvery y a chats”, S9 “Visito el Correo, buscadores y Chats”, S10 “Deportivas, Revistas como cambio, chats, económicas y el Correo” y finalmente S11. Dijo “Visito hotmail donde está mi correo, buscadores especialmente altavista, además del messenger”.

La moderadora continuó preguntando acerca de si conocían personas que hubiesen realizado compras o transacciones por Internet. Al respecto S1, S2, S6 y S8 comentaron que ni sus familiares ni sus amigos realizaban compras a través de la red, que preferían realizar sus compras en las tiendas. S3 comentó “Tengo amigos que han realizado compras y han tenido buenas experiencias”, S4. Expresó “conozco personas que lo han realizado por necesidad pues no consiguen lo que necesitan en el país, su experiencia ha sido positiva”, dijo S5 “Tengo amigos, que lo han hecho y me animan, pero aún no me parece seguro” S7 y S11. Expresaron tener amigos y también realizarlos ellos, S9. y S10 tienen familiares y conocidos que las realizan.

Al preguntar la moderadora sobre que aspectos del producto o servicio influían en su decisión de compra los participantes contestaron S1. “La variedad y atención”, S2. “Que sea un producto innovador y económico”, S3 Expresó “que sea práctico y pueda encontrar lo que necesito rápido”, S4 y S9. “La calidad del producto”, S5. “ La calidad es lo más importante y después busco buen precio”, S6. “La agilidad para realizar las compras y un buen precio”, S7 y S8. Enfatizaron que para ellos lo más importante era tener un buen precio, S10. “Que lo necesite, y me guste” S11. “El respaldo, la marca y la seguridad que me genere la página”.

Luego la moderadora indagó que medios de pago utilizaban las personas que habían realizado compras o transacciones por Internet; S3. Dijo “Utilizo tarjeta débito”, S7. “Pago contra entrega”, S11. “Tarjeta de crédito”.

A continuación la moderadora preguntó sobre si consideraban seguro comprar por Internet. Al respecto S1. Dijo “no, pues el uso de las tarjetas es aún muy inseguro”, S2. “Si, creo que la tecnología está muy avanzada y las páginas se protegen”, S3, S9, S10 y S11. “Si lo es cuando realizas tus compras en páginas con respaldo”, S4. “No hay certeza de con quien se negocia, puede ser una página falsa y engañarte”, S5 y S8. “No, por que los Hackers están pendientes de tus claves”, S6. “si lo creo por que las páginas tienen pólizas de cumplimiento” S7. “No hay una legislación clara al respecto, y a veces no hay buen respaldo”.

Siguiendo con la sesión la moderadora indagó sobre las ventajas que encontraban para realizar compras por Internet, los participantes contestaron: S1. “Puedo conseguir todo lo que necesito rápido y sin movilizarme”. S2, S3 y S8. “Encontrar artículos que no consigo en las tiendas”, S4 y S5. “No le encuentro ventajas es igual que comprar en las tiendas”, S6. “Que no tengo que movilizarme y puedo comparar en muchas tiendas a la vez”, S7. “La diversidad de productos y buenos precios”, S9. “Ahorro de tiempo, además de información completa y precisa del producto” y finalmente S11. Opinó “Son más rápidas, y en ocasiones más seguras que las tradicionales”.

La moderadora continuó preguntando sobre las desventajas que encontraban para realizar compras por Internet; S1, S2, S5 y S8. Comentaron que la inseguridad por los hackers genera desconfianza para realizar pagos con tarjetas; S4. “Algunas veces las cosas se demoran mucho en llegar”, S6. “No encuentro desventajas, creo que es un sistema muy práctico”, S7. “A parte de la seguridad no saber donde encontrar garantía por los productos”, S9. “Los procesos largos de ingreso de datos y la posibilidad que estos sean vistos por otros” S10. “Los sobre costos de envío y en algunos casos poca disponibilidad delos productos”, y finalmente S11. Dijo “que los artículos no son realmente como se ven en el monitor”.

Luego la moderadora indagó sobre las limitaciones que encontraban para realizar sus compras por Internet; S1 y S5 comentaron que existía falta de conocimiento en los procesos de compra, S2, S4 y S11. Expresaron que era

más costoso, y además el cambio de moneda no favorece a Colombia, S3. Dijo “Falta de tiempo para buscar lo que necesito”, S6. “No conozco muchas páginas para realizar las compras”, S7. Expresó “No poder ver, tocar probar el producto”, S8. “Temor por mi tarjeta de Crédito”, S9. “Que mis datos sean vistos por otros”, S10 dijo “todo lo que he necesitado lo he encontrado en tiendas locales”.

Finalmente la moderadora indagó sobre si creían que Internet llegaría a ser en un futuro un canal masivo de compra y venta. S1, S3, S4, S7 y S8. comentaron que si lo creían, quizás un poco más lento que otros países pero que se daría, S2. “Si, pues creo que es un buen sistema, que ofrece muchas posibilidades” S5. “Si, espero que haya más seguridad en el futuro”, S6. “Creo que si, es una manera fácil de comprar sin salir de casa”, S9. “Si ofrece posibilidades que se necesitan actualmente” y finalmente S10 y S11 expresaron que consideraban que era el futuro para el comercio.

Finalmente la sesión de grupo se cerró dándole las gracias a todos los participantes por haber asistido y asegurándoles que sus aportes habían sido muy valiosos para la investigación.

ANEXO O

FOCUS N. 10

Esta sesión se realizó el martes 18 de Junio del 2002, comenzando a las seis y treinta de la tarde, con la asistencia de once personas, la sesión se inició con introducción de la moderadora acerca del objetivo de la reunión y explicación a los participantes basándose en la guía del focus group.

Enseguida los sujetos procedieron a presentarse con su nombre y la actividad que realizaban así:

Asistentes

- S1. Samuel Vargas. Estudiante de Derecho.
- S2. Gustavo A Medina. Periodista
- S3. Andrés Daniel Delgado. Estudiante Ingeniería Sistemas.
- S4. Linda Nelly Gómez. Estudiante de Actuación.
- S5. Dorfi Liliana Fajardo. Ingeniera De sistemas
- S6. Martha Farfán. Administradora de Seguros.
- S7. Alejandro Pimiento. Ingeniero de Sistemas.
- S8. Christian Luna. Asistente de sistemas
- S9. Ramiro Rodríguez. Economista.
- S10. Martín Escalante. Estudiante Comunicación Social.
- S11. Angela Morales. Estudiante admón. Empresas.

La moderadora inició preguntando sobre cuantos días a la semana ingresaban a Internet, y los participantes respondieron: S1. Tres días, S2. Dijo seis días, S3. Dos días, S4. Casi a diario, S5. Entre semana todos los días S6. , Tres días, S7. Siete días, S8. Todos los días, S9. Seis días, S10 y S11 dicen que ingresan todos los días.

A continuación la moderadora indagó sobre qué páginas visitaban usualmente en Internet. S1 dijo "Hot mail y medios de comunicación especialmente periódicos" S2. "Páginas de subastas como deremate.com, de diversión,

deportivas buscadores y mi correo”, S3. “El correo, sylicom.com y buscadores”, S4. “Diversión, de tecnología sobre todo para realizar compras, buscadores y mi correo”, S5. “Medios de comunicación, buscadores y mi correo”, S6. “Diversión y el Correo”, S7. “Tecnología, Chats, buscadores, el correo y medos de comunicación”, S8. “Tecnología, Diversión y el Correo”, S9. Comentó “Medios de Comunicación, Económicas y el Correo”, S10 dijo “deremante, buscadores, tecnología y el correo”y finalmente S11 Dijo “Deremate, tecnología, buscadores, medios de comunicación y mi correo”.

La moderadora continuó preguntando si conocían a alguien que hubiera realizado compras o transacciones por Internet; y S1. contestó “Mis amigos”, S2. “Si y al igual yo también”, S3. “Familiares y amigos”, S4, S5, S6, S7, S9, S10, S11. tienen amigos o familiares que han realizado compras y han obtenido lo que esperaban. S8. “ A mis amigos y familiares no les llama la atención”.

A continuación la moderadora preguntó quienes de ellos habían realizado compras o transacciones en la red y los sujetos comentaron: S1 “No he realizado compras”, S2. “He comprado tecnología y Música que puedes encontrarla más barata”, S3, S4, S6 y S11. “No han comprado ni realizado transacciones” S5. “He realizado compras”, S7 “He realizado pagos de servicios y consultas de saldo”, S8. Dijo “ si he comprado, y pago los servicios públicos”, S9. “He comprado juegos para computador” S10 “ He comprado música y memorias para computador”.

Siguiendo con al sesión la moderadora preguntó que los había motivado para realizar la primera compra, o las personas que no lo habían hecho que los había motivado para no hacerlo. El S1. Contestó “La inseguridad con las tarjetas no me motiva”, S2. Dijo “Los buenos precios, ofrecen ofertas para algunos productos”, S3. “Encontrar lo que buscaba juegos baratos y buenos”, S4 “Facilidades de pago en las transacciones y ahorro de tiempo”, S5.”Comodidad y ahorro de tiempo, no tengo que ir hasta el banco”, S6 y S9. “La inseguridad en la red que te clonen la Tarjeta”, S7. “me motivó la facilidad de pago y ahorro de tiempo” , S8. “No me motiva la inseguridad, y la falta de

tiempo para buscar lo que necesito”, S10. “Conseguir el producto era más fácil por Internet”, S11. “Diversidad de opciones, y por lo tanto mejor precio”.

La moderadora continuó preguntando sobre que factores del producto o servicio incidían al realizar compras o transacciones, y los participantes contestaron S1. “La imagen y presentación de la Página”, S2. “la calidad del producto, garantía y precio”, S3 dijo “que pueda realizar la compra directamente con la persona como en deremate”, S4. “la utilidad del producto y el ahorro de tiempo”, S5 comentó “economía, comodidad y exclusividad”, S6. “La calidad del producto”, S7 expresó “las ofertas y la publicidad en los banners”, S8. Dijo “La calidad, un buen precio y el servicio a la entrega”, S9. “Los precios”, S10. “practicidad, fácil uso y entendimiento de las condiciones de compra” y finalmente S11. dijo “Comodidad y ahorro de tiempo”.

La moderadora preguntó a quienes habían realizado compras que medios de pago habían utilizado. S2, S3, S10 y S11. Contestaron “Pago contra entrega”, S4 y S7 realizaron pagos con tarjeta de crédito y pago contra entrega, S5 utilizó tarjeta débito y pago contra entrega.

La moderadora continuó preguntando sobre si consideraban seguro realizar compras por Internet y Por qué; los participantes expresaron: S1, S8 y S9. “No, no existen controles suficientes a los Hackers”, S2. “Solo si puedo tener el producto y evaluarlo antes de pagarlo”, S3. “No, algunas páginas no cumplen las condiciones de entrega”, S4. “Si en las páginas de los Bancos existen buen respaldo”, S5, S7, S10, S11.. “Si, si compras en páginas confiables y con respaldo”, S6. “No, los sitios no tienen control suficiente en las tarjetas de crédito y no estás seguro si te va a llegar”.

La moderadora continuó indagando sobre las ventajas que encontraban a las compras por Internet, y los participantes respondieron: S1. “La rapidez y facilidad”, S2. “Uno encuentra todo lo que necesita”, S3. “La variedad del mismo producto y buenos precios”, S5. Dijo “La economía, facilidad y seguridad en las páginas de los bancos”, S6. “Facilidad y posibilidad de adquirir productos de otros países”, S7. Expresó “El ahorro de tiempo y evita desplazamientos”, S8. “La Rapidez en las transacciones”, S9. “Encontrar cosas que no consigo en las

tiendas”, S10. “No tengo que salir de la casa y hay buenos precios” y por último S11. Dijo “A domicilio sin costo, y negocio directamente con el proveedor”.

Luego la moderadora preguntó sobre las desventajas que encontraban al realizar compras por Internet, S1. Expreso “La inseguridad, no sabes a quien le estás comprando”, S2 y S6. “No existe mucha confiabilidad en algunas páginas”, S3, S4, S5 y S8. “Inseguridad en las tarjetas de crédito y con los Hackers”, S7. “No poder tocar y ver directamente el producto antes de comprarlo”, S9 “Más caro y más demorado en algunos casos”, S10 “Que los datos personales quedan expuestos al público” y por ultimo S11. Dijo “Algunas veces demora en llegar el producto”.

Siguiendo el tema la moderadora indagó sobre las limitaciones que tenían para comprar por Internet. S1, S9 y S10. Respondieron “La inseguridad en el sistema”, S2. “Que no consiga un buen precio”, S3 y S11. “ Bajos Ingresos”, S4. “Cambio monetario es desventajoso para los Colombianos”, S5. “No encuentro limitaciones”, S6. “Desconocimiento del idioma”, S7. “El cupo en la Tarjeta es muy bajo”, S8 “Falta de tiempo para buscar lo que necesito”.

Para Finalizar la moderadora preguntó si creían que en un futuro Internet llegaría a ser un canal masivo de compra y venta, S1, S2 y S3. Expresaron “Si y en un futuro no muy lejano”, S4, S5 y S6 “Si, nos vamos a acostumbrar a comprar todo desde la casa” S7, S9 y S11 “Si, ya se está dando”, S8. “Totalmente es como con otras tecnologías nos vamos a acostumbrar”, S10 “No creo mientras no aumenten las páginas de ventas Colombianas”.

Finalmente la sesión de grupo se cerró dándole las gracias a todos los participantes por haber asistido y asegurándoles que sus aportes habían sido muy valiosos para la investigación.

² Tomado de psicología.com (Manejo de la Resistencia al Cambio)