

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA VICERRECTORÍA ACADÉMICA GENERAL	INFORME FINAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN FODEIN		
Código: IN-BO-F-012	Versión: 01	Emisión: 13 - 11 - 2018	Página 1 de 48

INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CÓDIGO DEL PROYECTO	18130030		
TÍTULO DEL PROYECTO	Caracterización sobre hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas digitales <i>E-Commerce</i> de personas con edades entre los 24 y 34 años, de los estratos 2, 3 y 4, de la localidad Chapinero de la ciudad de Bogotá		
PROGRAMA/S ACADÉMICOS	MERCADEO		
GRUPO/S DE INVESTIGACIÓN	Consumo y Mercados		
ÁREA DEL CONOCIMIENTO	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados		
FECHA INICIO PROYECTO	Feb. 15 del 2018	FECHA FINALIZACIÓN PROYECTO	Dic. 3 del 2018

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	Resumen Las compañías orientan sus estrategias de <i>e-commerce</i> a partir de la identificación de los hábitos y las necesidades del consumidor en línea (Li, Quansheng, & Lin, 2017), partiendo del análisis de variables que afectan la confianza en línea (Kin & Peterson, 2017) y que caracterizan su conducta de compra. Esta investigación, propuso un estudio etnográfico de investigación cualitativa, a partir de la aplicación de entrevistas a profundidad a consumidores en línea, ubicados en un rango de edad entre 24 y 34 años, que permita la presentación de un perfil de consumo característico de las dinámicas del consumo en línea. Palabras clave Plataformas E-commerce, Consumidor en línea, Confianza en línea.
PROBLEMA	¿Cuáles son los hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas digitales <i>e-commerce</i> , en personas con edades entre los 24 y 34, de los estratos 2, 3 y 4 de la localidad Chapinero de la ciudad de Bogotá?
JUSTIFICACIÓN	Esta investigación surge a partir de los temas desarrollados en el Semillero de Investigación E-Commerce de la Facultad de Mercadeo, relacionados con los núcleos problemáticos del Marketing, respecto al conocimiento profundo del consumidor, los mercados y los procesos de gestión del Marketing, desde la perspectiva del comercio en línea. Es importante tener en cuenta que el desarrollo del comercio en línea, se ha convertido en tema de interés y estudio por parte de instituciones como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico – OCDE y la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD, enfocados en el análisis e identificación de las barreras socioculturales, cognitivas, económicas, tecnológicas y regulatorias que afectan el desarrollo

	del comercio electrónico y en el caso colombiano aspectos como la confianza en línea, están definiendo las conductas de compra de los consumidores, el contacto y las estrategias de marketing de las compañías (CRC, 2018). En este orden de ideas, los beneficiados principales de dicha propuesta, serán los entes institucionales como universidades, corporaciones universitarias, junto con compañías privadas y públicas, que busquen consolidar sus estrategias de <i>e-commerce</i>. Adicionalmente, según Ardila & Suarez (2018), el estado de la producción académica – investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y Latinoamérica entre 2006-2016 es escaso, por lo que el tema en Latinoamérica aún se puede considerar algo novedoso en muchos campos.
OBJETIVO GENERAL	Identificar los hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas digitales <i>e-commerce</i> en personas con edades entre los 24 y 34 de los estratos 2, 3 y 4 de la localidad Chapinero de la ciudad de Bogotá, a través de un estudio etnográfico de investigación cualitativa para la definición de un perfil de consumo en línea.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	✓ Identificar los hábitos del consumidor en línea generados a partir de las plataformas <i>e-commerce</i> en la población objeto de estudio. ✓ Indicar las necesidades del consumo en línea motivadas por el uso de las plataformas de <i>e-commerce</i>. ✓ Describir las prácticas de consumo en línea que dan sentido al uso de plataformas <i>e-commerce</i>.
METODOLOGÍA	La propuesta metodológica parte de un estudio etnográfico de tipo cualitativo (Bautista, 2011), a través de técnica de entrevistas a profundidad que buscan identificar los hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas <i>e-commerce</i> de personas con edades entre 24 y 34 años, ubicadas en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá. Todo esto, a partir de un muestreo de participantes voluntarios, a los cuales se les aplica un derrotero de preguntas desarrollado. Los resultados obtenidos, son consolidados a partir de análisis de texto y discursos, mediante redes semánticas utilizando la herramienta Atlas Ti.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	Análisis de datos Para el desarrollo de la investigación, como se indicó en la metodología, se seleccionaron ocho participantes voluntarios que cumplieran con la clasificación de segmentación indicada, sobre los cuales se aplicó entrevista a profundidad. El instrumento de recolección de la información para la identificación de los ejes de indagación, fue debidamente evaluado y aplicado posterior a la firma del documento de consentimiento informado entregado a cada participante. Los resultados de dichas entrevistas fueron tabulados e ingresados al software Atlas Ti Versión 8.3.0 (567), para la respectiva codificación de las citas asociadas a cada eje de indagación, el software permitió el diseño de las redes semánticas que explican la relación entre ellos y el análisis de los resultados Informe de resultados El análisis de los datos para las categorías identificadas: necesidades, hábitos y prácticas de consumo de las plataformas <i>e-commerce</i>, presenta la relación entre el nivel de confianza en

línea percibido y las actitudes y dimensiones del consumidor en línea, reflejadas en las prácticas de consumo mencionadas por los sujetos entrevistados.

En cuanto a las necesidades, la disposición de confianza es evidente en el entorno virtual de la página web y la experiencia posterior a la decisión de compra: “entonces como mi experiencia en términos generales ha sido muy buena, yo no tengo como una mala experiencia de compra por internet” (3:2), así como la suficiencia de la información ofrecida por las plataformas: “también que tenga la mayor información posible sobre el sitio, quiénes son, dónde están, la historia de la compañía si es posible, que otros productos tienen, que tengan reviews de clientes, e... que tengan reviews de productos”, (3:8), y tratamiento de los datos personales: “no pues la página tiene mi dirección, mi teléfono, y pues mi nombre y eso. Hasta donde entiendo la página no usa estos datos hasta que yo no le de comprar al artículo, entonces pues no creo que la información que pide es la suficiente para que uno se le haga efectiva la compra.”,(6:7)

Por otra parte, con respecto a privacidad percibida, si bien, algunos sujetos manifiestan una inconformidad respecto a la información solicitada por estas plataformas, son conscientes que la mayoría de estas las solicitan por requisitos y están dispuestos a entregarla: “Pues yo si entregaría información demográfica, edad, de pronto algo de los gustos, pues casi todas preguntan los mismo.”,(4:6), en el caso de que la plataforma solicite demasiada información se convierte en un riesgo percibido para el consumidor en línea: “me toca... si me piden muchos datos personales para validar, no me interesa y dejo ahí, o sea no hago todo el proceso de compra, porque es muy tedioso, porque siento que están invadiendo mi privacidad”, (2:5)

Con relación a la reputación percibida los sujetos manifiestan la importancia de las opiniones dejadas por otros comparadores: “La calificación del vendedor es una de las que me pone, me tiene al tanto de eso, y los comentarios; casi siempre leo los comentarios o las preguntas, la forma en que el vendedor también responde las preguntas que le hacen y eso. Eso es lo básico para mí y la calificación del vendedor”, (6:8) y su experiencia: “como yo le digo, yo siempre trato de ingresar a páginas o lugares que sean conocidos, y que alguien ya haya tenido su experiencia al comprar”, (5:10); “Si, reviso el historial de compras de las otras personas”, (5:12), así mismo el reconocimiento de la marca genera una mejor percepción de la reputación de algunas plataformas: “el respaldo que tiene la aplicación, por ejemplo Amazon, la calidad que siempre me ha salido muy buena e... y no solamente eso, también busco marca, si.. entonces yo primero hago una selección, miro, se exactamente qué es lo que quiero”, (4:3), sumando a la importancia dada a los comentarios positivos: “entonces digamos que si la mayoría de comentarios son muy positivos y por ahí uno o dos que no son buenos, pues de pronto no es un motivo para que uno se cohíba de hacer cierta compra, a veces las compras que salen mal, con conocimiento de causa te lo digo, no son culpa del vendedor como tal sino a veces son culpa de las empresas de paquetería que le dan mal uso a los paquetes si se rompió algo”,(8:12)

Otro eje de indagación identificado es el riesgo percibido, donde los sujetos manifiestan su preocupación principalmente en la entrega de su información personal: “Yo creo que los riesgos son altos, porque tú tienes que meter los datos por ejemplo tu dirección, digamos cuando uno tiene que pagar no por efectivo sino con tarjeta pues peor, porque tú tienes que meter toda la información de tu tarjeta, la clave, o sea no, yo creo que el riesgo que tú tienes cuando compras con tarjeta es muy grande”, (7:2), o las características del producto presentado en la plataforma respecto al que se espera recibir: “pues uno siempre al inicio le da a uno miedo que el producto no sea igual a las descripciones”, (5,8)

Con respecto al eje de seguridad percibida los sujetos señalan la necesidad de seguridad en la conexión y en el tipo de dispositivo utilizado: “Un portátil y que tenga red WiFi, obviamente no es cualquier red, no me meto a café internet ni nada de eso” (5:4), “no utilizo ni el celular ni la tablet para hacer compras, son muy pocas veces, por ahí una vez no más lo he hecho, me gusta más en equipo, computador, computador de mesa o un portátil”, (5:5), adicionalmente algunos insisten en el temor de que el producto comprado no corresponda con el visualizado en la plataforma: “No han sido positivas en su mayoría, porque yo no he comprado mucho por internet o sea todavía tengo como el miedo que el producto me salga malo o que yo pague y no me manden nada o que simplemente no sea de la calidad”, (2:1).

Otros mencionan la importancia que la plataforma de pago sea reconocida: “Que información estoy dispuesto a dar, únicamente: correo electrónico, número de celular si el login, suficiente no necesitan un perfil, porque el perfil te lo da del hábito de compra, o sea no necesitas preguntárselo al cliente pues, eee..pues qué información es necesaria, pues claramente la tarjeta de crédito, pero tiene que venir avalado por una plataforma internacional como Payu o debe venir avalado por un PSE”, (1:34), igualmente un diseño apropiado y profesional genera una percepción de seguridad hacia la página: “las páginas que son pues que son más o menos estafosas, no suelen tener diseños tan cuidados, porque tener un diseño cuidado es una inversión importante”, (3:7)

En el eje de utilidad percibida se evidencia la importancia dada por los sujetos en cuanto a la rapidez: “La rapidez y facilidad, que yo puedo hacer la compra desde mi celular, puedo estar en cualquier lugar como el parque, la casa, la universidad, en cualquier parte, y saco el celular y ya puedo hacer una compra virtual, entonces yo creo que la compra virtual se hace es por la facilidad y rapidez”, (7:3), por otra parte el interés por reducir el tiempo en los procesos de compra y las transacciones: “la uso por dos razones principales: uno porque físicamente me da mamera ir a buscar a las tiendas, entonces lo hice mucho tiempo y se gasta demasiado tiempo, las facilidades que te ofrece la red es que tú filtras inmediatamente lo que quieres, entonces en una plataforma por ejemplo como Aliexpress, como Amazon, como Groupon misma”, (1:3), “pero para lo que son vueltas o transacciones o el uso para acortar tiempo y hacer las cosas más fáciles es muy bueno” (6:1), finalmente el atractivo de descuentos y variedad de productos ofrecidos por las plataformas es ampliamente valorado: “lo que te digo uno se da cuenta que hay bastantes descuentos, entonces uno compara los precios de esa plataformas con los del mercado real y uno se da cuenta que sí es un buen descuento”, (8:5).

Referente a la calidad del servicio percibido los sujetos presentan interés por establecer una comunicación con el vendedor y el seguimiento que este les hace hasta la entrega del producto: “una vez me pasó con una página de vestidos de baño en Facebook y nada más le di seguir y de una vez me mandaron un mensaje en Messenger y decía Bienvenida a la página por aquí podrás encontrar diferentes productos, nuestras promociones son estas ..., si estás interesado en algo por favor respondenos el mensaje,” eso me parece súper chévere que yo acabo de seguir a una página y automáticamente me estaba llegando el mensaje, y yo percibí que ellos realmente estaban interesados en que yo les hiciera una compra”, (7:7), además del trato del vendedor en el servicio prestado: “Algo que me motivaría a seguir comprando sería pues el servicio, es importante el servicio que te da el vendedor es vital, que te trate bien, que esté pendiente, que se preocupe por todo el proceso de compra”, (8:14), así como también la posibilidad que el cliente evalúe o califique el proceso de compra luego de recibido el productos: “Ellos le envían a uno un mensaje para que uno de la calificación, de la calificación del producto, diga que le pareció, como estuvo, como llegó”, (6:9) y el

acompañamiento previo a la compra para la toma de decisiones más confiada y segura para el cliente : “En algunos casos, entro específicamente a buscar lo que necesito. En otros, pues la página se encarga de enviarme al correo, propagandas, descuentos y eso, entonces ahí veo ya si me sirve, no me sirve”, (6:13).

Relativo a la calidad de la información percibida los entrevistados mencionan la relevancia y disponibilidad de una información completa página web: “A mi me da mucho mal genio cuando las páginas ofrecen cosas y no ponen el precio, y muchas páginas hacen eso, digamos ponen una blusa súper linda y no dicen el precio entonces a ti te toca escribir para que te den el precio del producto, entonces ¿Cuál es la necesidad de no dejar el precio ahí? “, (7:8), y “que tenga bastante información sobre el producto, o sea como entre más mejor, si me especifican el peso o el tamaño o sea entre más me pueden especificar mejor, porque eso me permite a mi tomar una decisión mucho más informada”, (3:5)

Por otro lado, se manifiesta que elementos como usabilidad, claridad, manejo intuitivo y sencillez son valorados dentro de la calidad del diseño percibido: “sobre todo para el tema digamos de las plataformas hay dos elementos que para mí son claves uno es la usabilidad es decir, que sea una plataforma que sea intuitiva que no tiene tanta información que diga claritico”, (1:28) y “Me parece que es una plataforma sencilla, Incluso cuando ya compras el pasaje, ellos te dan unos tips...”, (2:3), así como la percepción de calidad en páginas con diseño profesional: “que la página esté expresamente como diseñada por alguien que sepa de diseño web, que eso es muy evidente cuando uno compara una página hecha por alguien que no sabe, a una página hecha por alguien que sí sabe”, (3:9)

Algunos sujetos también consideran la necesidad que la plataforma cuente con sistemas de calidad que les permita tener confianza de los procedimientos frente a cualquier inconveniente en los casos de compra, distribución y devolución del producto: “Tuve la experiencia de comprar unos tenis y el tallaje me quedó grande, entonces tuve qué hacer la devolución, pero no fue con Adidas, sino fue directamente con Falabella, entonces Falabella hizo la devolución y me tocó hacer la devolución en la misma tienda, entonces en ese caso hice la compra por internet y me hicieron en la misma tienda; entonces no hubo problema por ese lado”, (5:15), “si tú tienes una política de servicio, la política de servicio se cumpla, sí cuando no se cumple también es bueno que te lo digan”, (1:37)

Con relación al eje de actitud los entrevistados presentan posiciones favorables y desfavorables frente a compra en línea. De un lado consideran la importancia del respaldo y garantía del proveedor en línea: “quizá en toda mi historia compras he tenido una o dos veces que el producto no me ha llegado ee.. pero la ventaja que tiene digamos la plataforma en la que compré particularmente, en las dos que me ha pasado, es que te reintegran el dinero, entonces te abonan un crédito y pues tú desde ahí” (1: 43) . Por otra parte, se identifican actitudes negativas o de desconfianza en las cuales algunos de los entrevistados manifiestan temor por la transacción en línea: “Porque yo no he comprado mucho por internet o sea todavía tengo como el miedo que el producto me salga malo o que yo pague y no me manden nada si? O si no que simplemente no sea de la calidad o sí sería eso” (2: 12). Adicionalmente, no se debe desestimar la importancia de aspectos como el precio, como la variedad de oferta y promociones que incentivan la compra en línea: “pues utilizado Aliexpress también para comprar ropa y para comprar como una cosa para las uñas para echarme aceite en las uñas, que pues me sale también mucho más barato, y pues con la ropa también lo mismo o sea me sale más barato pero además, tiene una mucha mayor oferta, de lo que hay acá” (3: 12)

La intención de compra se constituye en otra variable analizada en los entrevistados, que plantean la importancia de criterios como diseño, reputación, calidad y precio percibidos como condicionantes para comprar en línea por primera vez: “El respaldo que tiene la aplicación, por ejemplo Amazon, la calidad que siempre me ha salido muy buena e... y no solamente eso, también busco marca, si.. entonces yo primero hago una selección, miro, se exactamente qué es lo que quiero busco qué productos me atienden esa necesidad y con respecto a eso e... busco cuál es la mejor marca en esa categoría y ya al finalizar si busco el producto y trato de mirar que hayan varias ofertas y busco la más económica” (4: 11) . Así mismo la suficiencia de la información ofrecida por el proveedor en línea y los tiempos y procesos de entrega del producto: “Pues páginas mas reconocidas, Falabella, de pronto Alkosto, hay una página nueva que me gusta que se llama ALiExpress, que trae productos de China o Japón realmente no sé muy bien, y la he comprado a través de esa página y me ha ido muy bien, lo malo es que se demora de de 20 días a 1 mes en traer el producto.”(5:16)

En cuanto a la intención de re-compra, los entrevistados evalúan su experiencia: “Por la seguridad y por la garantía que me ha dado la página” (6: 6), además de la utilidad de dejar sus comentarios para mejoramiento del servicio por parte del proveedor en línea en beneficio de otros consumidores: “pues seguramente muchas personas tienen la misma duda y también necesitan tener la tranquilidad de qué es una página confiable, entonces entro y obviamente hago mi apreciación por tal motivo, pues también por esa experiencia qué yo cuento le va a servir a alguien más.” (5: 5). Sin embargo plantea que la primera experiencia es determinante en la decisión de re-compra: “La seguridad de qué voy a recibir lo qué el proveedor me está indicando, y la confiabilidad de la página, qué hice el pago una vez, pues seguramente es una página segura y confiable, pues me funciono una vez me puede funcionar dos veces, teniendo en cuenta los parámetros qué tomo como tal” (5: 5)

La intención de uso de una página web se comprende desde la utilidad, funcionalidad y rapidez provistas por un consumidor en línea, que ofrece la información necesaria para generar la confianza de su uso: “la facilidad de encontrar el producto que uno quiere, la rapidez y la facilidad de encontrarlo”. (5:17). Por otra parte, se tiene en cuenta el conocimiento previo y reputación del proveedor en línea ya sea por su marca o por las recomendaciones obtenidas del entorno: “Digamos de lo que te decía las que más utilizo son Rappi y Avianca, digamos que frente a mi experiencia con Rappi fue buena porque te llevan la comida, te dicen el tiempo en el que te llega, y pues efectivamente te llega”. (7:11), sin mencionar la experiencia acumulada en el uso de la página web: “nunca he tenido problema, ni tampoco he recibido el producto que no esperaba o algo así, siempre ha sido lo que he pedido, como lo quería y todo (6:15).

La lealtad es considerada por parte de los entrevistados a través de la consistencia de los valores del producto adquirido: como actitudes, acompañamiento, tiempo y utilidad, entregados por parte del proveedor en línea, para mantener asegurada la confianza y el grado de compromiso del consumidor en línea: “que también me parece súper interesante de las plataformas, que te premian un poco en fidelidad, pues intentan fidelizarte también y te mandan ofertas que todo el tiempo te están entregando información o que entre las estrategias de fidelización te colocan cosas como: no nos hemos olvidado de ti cupón del 20%” (1: 1). Esta lealtad es percibida los entrevistados como la preocupación del proveedor en línea durante el proceso de compra: “Algo que me motivaría a seguir comprando sería pues el servicio, es importante el servicio que te da el vendedor es vital, que te trate bien, que esté pendiente, que se preocupe por todo el proceso de compra (8: 16),

Los entrevistados indicaron que la satisfacción final sobre el proceso de compra de una transacción en línea ha sido generalmente una experiencia positiva, y sobre la cual no

presentan comentarios negativos, si no por el contrario argumentan que esta satisfacción se logra en la medida en que, no solamente los atributos del sitio web generan confianza, si no la necesidad de informarse debidamente sobre el producto el sitio web y el proveedor en línea: Pues digamos a modo personal todas las compras virtuales que yo he realizado han sido muy buenas, siempre y cuando uno siga todos los parámetros (8: 8), además manifiestan que en la medida que se cumpla con los procedimientos requeridos para la compra en el sitio web no se tendrá ninguna experiencia negativa: “no pues realmente ha sido muy bien, como yo nunca tenido problemas problemas de ningún tipo, no he tenido problemas con las tarjetas de crédito, no he tenido problemas como... con que me lleguen productos diferentes a las descripciones, yo siempre leo muy cuidadosamente los reviews de otros compradores veo fotos” (3: 13)

Por parte del eje de conveniencia, relacionado con los hábitos del consumidor en línea se identificó entre los entrevistados la importancia del ahorro monetario percibido desde la oferta y promociones, adicional al ahorro de tiempo, al evitar desplazamientos que agilizan el proceso de compra: “Bueno pues los tiquetes de avión, pues porque que pereza ir hasta Avianca, pues si yo puedo buscarlo por Internet mejor porque ya me di cuenta que no es tan complicado, entonces digamos que la compra de tiquetes por Internet me parece muy buena” (7:4). “Pues realmente término medio, pues obviamente me ahorra mucho el desplazarme de un lado a otro, y a veces encuentro las cosas mas económicas” (5:1). Así mismo, la conveniencia representa uno de los atributos que ofrecen las plataformas e-commerce, dentro de las prácticas de los consumidores en línea: “en Rappid por ejemplo solamente el día de antes de ayer hice una compra también de comida rápida, que me llegó a la casa y fue muy rápido muy útil e... lo mismo lo hecho con domicilios.com, entonces sí considero que para mí es indispensable tener las... esas plataformas digitales” (4:1).

Con el análisis de los hábitos, los entrevistados hacen observaciones relacionadas también con el valor, que les representa una transacción en línea por la utilidad percibida, el costo y el tiempo requerido para la misma: “Bueno beneficios: Rapidez eee. uno ya sabe lo que va.. lo que espera el producto economía porque pues es mucho más barato ee... No estás perdiendo tiempo porque todo lo estás haciendo desde el lugar donde estés eemmm creatividad porque casi siempre esos productos no los encuentras en los negocios físicos eee.. y casi siempre ves no! es la camiseta estampada de una banda y eso no lo hay en cualquier lugar entonces es como el diferencial también” (2:2), “Pues realmente término medio, pues obviamente me ahorra mucho el desplazarme de un lado a otro, y a veces encuentro las cosas mas económicas” (5:1), “el costo y qué no tengo que salir de mi casa o de mi oficina para comprar” (5:3)

Los entrevistados refieren que dentro sus hábitos, a pesar de los atributos, la información y la seguridad percibidas, son relevantes para la toma decisiones en el consumo en línea, las características y acceso a la web, constituyen en el punto de partida para cerrar la transacción mediante el uso de cualquier dispositivo: “no utilizo ni el celular ni la tablet para hacer compras, son muy pocas veces, por ahí una vez no más lo he hecho, me gusta mas en equipo, computador, computador de mesa o un portátil” (5:5), “Un portátil y que tenga red WiFi, obviamente no es cualquier red, no me meto a café internet ni nada de eso” (5:4)

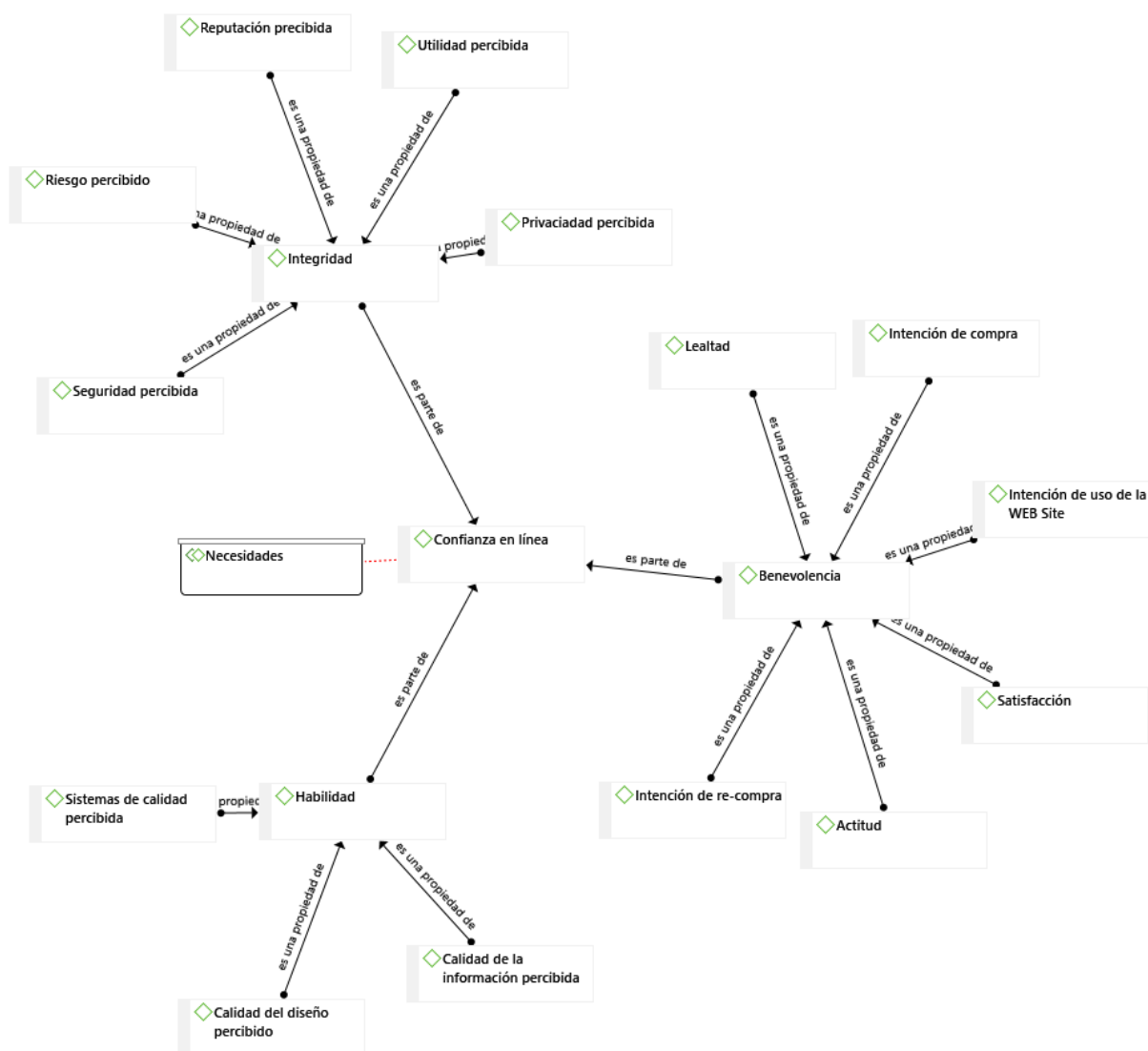
Finalmente, se plantea que los aspectos de seguridad y disposición para la construcción de la confianza en línea, no solamente se encuentran representados en las características del sitio web y en el manejo de la información requerida por los proveedores en línea, si no también en el elementos que permitan la verificación de la información, a través de historiales de comentarios generados por otros consumidores y de la comparación con otras plataformas que ofrecen los mismos productos: “he mirado la página, sus características, y obviamente vuelvo

y miro a las dos o tres semanas después y miro mecanismos, si ha generado cambios o algo, y consulto a través de otros computadores a ver la página obviamente tiene otra ruta o algo, qué no me genere colores o imágenes qué no sean, qué no me pregunten información personal de entrada” (5:11).

Redes Semánticas

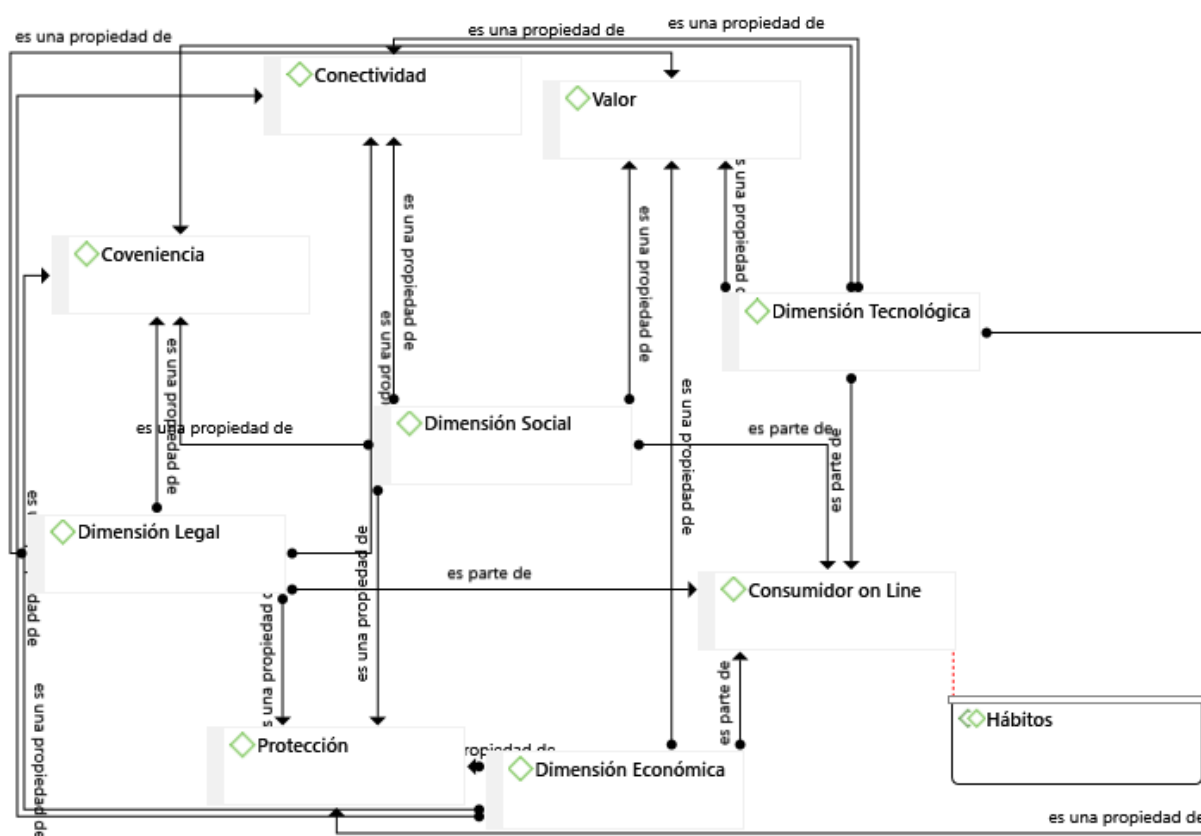
De acuerdo a lo anterior, los resultados de las entrevistas a profundidad aplicadas en la investigación demuestran la importancia en la relación de las necesidades identificadas de los consumidores en línea a la categoría de confianza en línea, como mediador en las prácticas del consumo en línea. Esta confianza en línea comprende tres atributos fundamentales: la integridad, la habilidad y la benevolencia (Kim and Peterson, 2017), explicados desde cada uno de los ejes de indagación que determinan el grado de satisfacción final del consumidor en las transacciones en línea. A continuación, se presenta la red semántica de necesidades (definida como confianza en línea como categoría) que refleja la relación manifestada por los entrevistados en los resultados obtenidos.

Ilustración 1. Red semántica de necesidades consumidores en línea programa Atlas-Ti. Resultados obtenidos por los autores (2018)



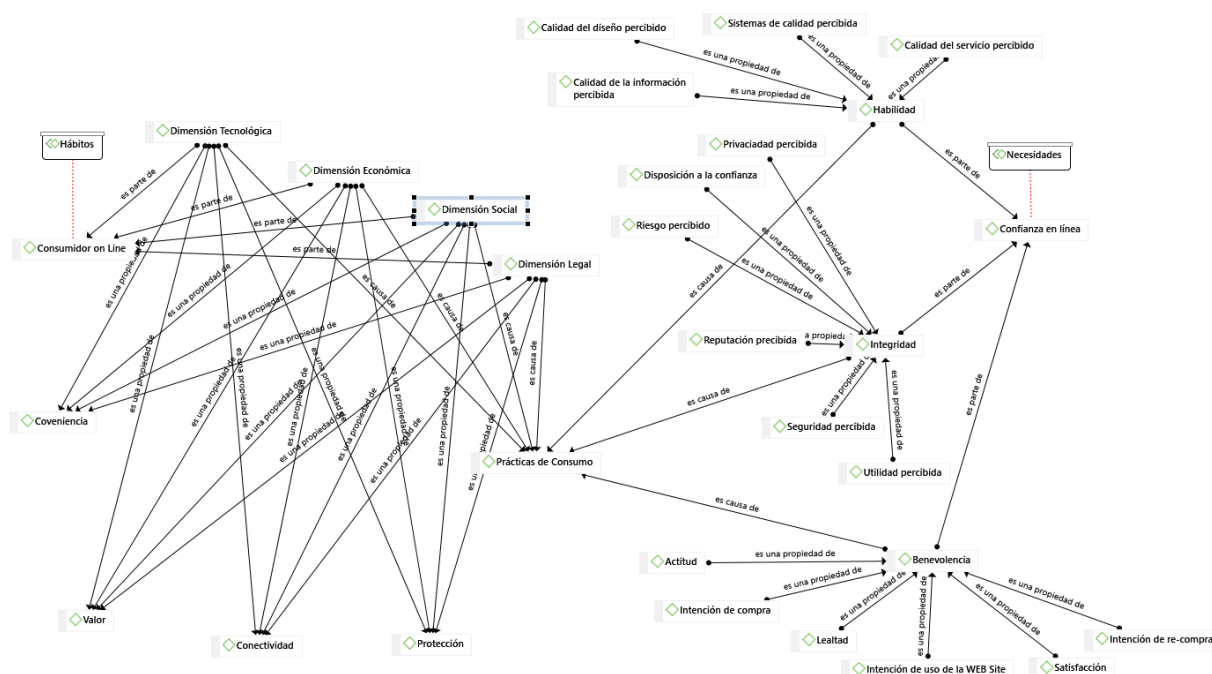
Una segunda red semántica, está representada por los hábitos analizados desde la categoría del consumidor en línea que evidencia la interacción e interrelación de las dimensiones tecnológica, económica, social y legal del consumidor en línea frente a la satisfacción y atributos obtenidos a partir de las transacciones en línea. Kucuk and Krishnamurthy (2007), el señalan que el poder del consumidor en línea debe ser analizado desde la dinámica de estas cuatro dimensiones, representadas por las percepciones de los ejes de conveniencia, valor, conectividad y protección, que permiten la comprensión de las prácticas de consumo en las plataformas e-commerce.

Ilustración 2. Red semántica de hábitos de consumidores en línea programa Atlas-Ti. Resultados obtenidos por los autores (2018)



Por último se presenta a continuación la red semántica general que describe la relación e interacción entre las categorías de hábitos y necesidades con las prácticas de consumo de los consumidores en línea al momento de realizar transacciones en las plataformas e-commerce. De tal manera que lo señalado principalmente por Kim and Peterson (2017) y por Kucuk and Krishnamurthy (2007), explica que la relación B2C en plataformas e-commerce están relacionadas con las características de la confianza en línea y por el perfil del consumidor en línea que se integran a partir de los vínculos emocionales de valor creado por los proveedores en línea a través de sus sitios web, lo que determina la decisión de compra

Ilustración 3. Red semántica general necesidades, hábitos y prácticas de consumo en plataformas e-commerce programa Atlas-Ti. Resultados obtenidos por los autores (2018)



Discusión

Los resultados obtenidos de la investigación, indican que el grupo objeto de estudio comprende la disposición de confianza en línea a partir de cuatro aspectos fundamentales que son: un entorno virtual adecuado de la página web, una información suficiente y clara para la toma de decisiones, la seguridad en el tratamiento de los datos suministrados, y una buena valoración por otros clientes a través de los comentarios registrados, que contrastan con lo planteado por Fukuyama(1995), respecto a la confianza comprendida a partir del contexto cultural y la experiencia de vida, sobre los cuales los sujetos manifiestan, en general, haber tenido buenas experiencias.

Frente a la privacidad percibida se identificó que la cantidad de información requerida o solicitada por las plataformas de e-commerce influyen sobre la decisión final de compra, existe un tipo de información personal, sobre el cual, el consumidor en-línea percibe como necesario y relevante para un proceso regular de compra, tales como: nombre, identificación, dirección, correo electrónico y medio de pago, sin embargo, cuando la plataforma solicita información como edad, género, fecha de nacimiento, pasatiempos, etc., algunos entrevistados la perciben como “invasiva” llegando inclusive a no cerrar el proceso de compra. Como lo mencionado por Casalo, Flavián, and Guinalú (2007), sobre la percepción de los requerimientos legales y las buenas prácticas que existen para el manejo de la información personal.

Referente a la reputación percibida los entrevistados plantearon la importancia del historial de comentarios sobre las experiencias de compra, registrados por otros clientes, adicional, al reconocimiento de la marca de la tienda en línea, que se comprende como requisito mínimo para la toma de decisión, sin embargo, también se identificó un cierto grado de duda sobre la validez de aquellos comentarios que son negativos y sobre los cuales la tienda da respuesta, como lo señalado por Doney and Cannon (1997), referente a la percepción sobre si el canal es honesto y preocupado por sus consumidores.

Con respecto al riesgo percibido, como lo mencionan Kim, Ferrim, and Rao (2008), sobre la incertidumbre potencial de los resultados negativos de una transacción en línea, los entrevistados señalan dos aspectos importantes; de un lado el riesgo por la entrega de la información financiera y de otro, la incertidumbre de que el producto real a recibir corresponda con las especificaciones presentadas en la página.

Muy relacionado con el diseño percibido, el riesgo percibido y las disposición de confianza se encuentra la privacidad percibida, dado el uso y manejo de la información personal a través de las compras en línea. Lo señalado por McKnight et al. (2002), la perspectiva de seguridad ha sido definida como la garantía legal y tecnológica percibida por el consumidor. Los entrevistados indican la importancia de que el diseño de la página, los requerimientos legales y en general la información solicitada por el sitio web, debe ir acompañados de mecanismos de seguridad apropiados para la protección de los datos del consumidor como de la misma empresa. Chen y Barnes (2007).

Así mismo, como lo expuesto por Davis (1989), los consumidores otorgan el atributo de utilidad a la facilidad tecnológica ofrecida por el sitio web en el proceso de transacción. Los entrevistados señalan ampliamente la rapidez como sinónimo de utilidad percibida, en la medida en que se les facilite realizar las transacciones desde cualquier dispositivo electrónico como también, desde cualquier lugar

Por otro lado, la evaluación de la calidad de la interacción con la plataforma por parte del consumidor, demuestra el grado de satisfacción subjetiva sobre el servicio, que incluye desde el instante en que se hace contacto con la plataforma, hasta la recepción física del producto, y en la cual el empresario debe hacer seguimiento, gestión y generar la debida confianza para que el consumidor en línea se sienta respaldado. Brown and Jayakody (2009), plantean la apreciación de los consumidores sobre los esfuerzos generados por las plataformas para garantizar la integridad de todo el proceso, como un referente de calidad de servicio percibido.

Otro de los ejes de indagación que son muy valorados por los entrevistados, es la calidad del diseño del sitio web, el cual debe guardar un cierto balance entre la usabilidad, la claridad de la información, componentes intuitivos y la estética del entorno apropiada y profesional como factores relevantes en la construcción de la confianza en línea y por ende, en la decisión de compra. Bart et al. (2005), expone que una apariencia visual de la página web demuestra la capacidad y profesionalismo del vendedor en línea, que debe generar la misma confianza en línea.

Los entrevistados consideran que de forma tácita, los sistemas de calidad deben estar implícitos dentro de las mismas transacciones en línea y que a pesar de que el diseño, la utilidad, la privacidad, la información y la reputación percibidas son importantes para la toma de decisiones, las empresas debe garantizar un sistema que le asegure al consumidor en línea la entrega de su producto en las condiciones y tiempos acordados, es decir sistemas de calidad que integren la compra, la entrega y el servicio post venta. Aladwani y Palvia, (2002) están de acuerdo con que las características funcionales y técnicas de un sistema de información en una plataforma de e-commerce deben estar asociadas a la confiabilidad, flexibilidad, accesibilidad y oportunidad para la construcción de la confianza del consumidor en línea.

Frente al eje de actitud los entrevistados exponen claramente múltiples beneficios que ofrece la compra en línea, especialmente por las alternativas de oferta y precio, así como también manifiestan temores inherentes al producto, manejo de datos personales y pago, Teo and Liu (2017) corroboran que las características de confiabilidad de un proveedor en línea como son: capacidades, benevolencia e integridad, definen la actitud positiva o negativa de los consumidores

La intención de compra como otro elemento de análisis de los hábitos, necesidades y prácticas de consumo de las plataformas en línea, se encuentran definidas por la probabilidad que identifican los consumidores, basados en una serie de elementos provistos por el proveedor en línea a través de la página web y que logran incrementar los niveles de confianza, para la compra de un producto (Kim, Ferrin and Rau, 2009), como es el caso de lo planteado por los entrevistados durante la investigación sobre precio, ofertas y garantía de entrega del producto. El diseño, la información, la reputación y la utilidad del proveedor en línea a través de la página Web se consideran como elementos mínimos implícitos.

El compromiso voluntario del consumidor para la recompra de un producto, parte la percepción que se forma a partir de la experiencia acumulada por el uso de la plataforma en línea, y de la satisfacción obtenida de esas experiencias. Chiu et al. (2012), señalan que la construcción de más altos niveles de confianza a partir de la experiencia acumulada es lo que motiva al consumidor a obtener productos de las mismas fuentes o proveedores.

Con relación a la intención de uso de la página web el proveedor en línea debe aprovechar las ventajas generadas por la experiencia acumulada por el uso de la misma, así como las estrategias de marketing que incentivan la recompra y reducen la probabilidad de conductas de compra de oportunidad ofrecidas por otros proveedores, como lo señalado por Gefen, Carahanna and Straub (2003), sobre la comprensión de la conducta del consumidor en línea a través del fomento de la confianza en el uso de la web.

La lealtad parte de la confianza asegurada y del grado de compromiso sobre la marca manifestada una actitud positiva en el número de visitas, número de compras e interacción con la plataforma, como lo expone Cyr et al. (2007), frente a lo cual los entrevistados valoran los aspectos y estrategias que utilizan los proveedores en línea para mantener la confianza como la información, las ofertas, el acompañamiento y el tiempo de entrega en el proceso de compra en línea, que genera una lealtad.

En cuanto a la satisfacción el número de experiencias o encuentros positivos del consumidor en línea en el sitio web permiten el fortalecimiento de su confianza, y por ende lo conduce a una satisfactoria experiencia de compra. La información que previamente es investigada sobre el producto por parte del consumidor asegura una mejor satisfacción del producto adquirido, como lo señala Chen and Chow (2012) y Anderson and Srivasan (2003)

Todo lo anterior, presenta la descripción de las percepciones de los entrevistados frente a la confianza en línea y las características que establecen las prácticas de consumo. De igual manera los hábitos que constituye el perfil del consumidor en línea, definidos desde cuatro dimensiones (tecnológica, económica, social y legal) (Kim and Peterson, 2017), se evidencia desde lo planteado sobre su conveniencia, valor, conectividad y protección (Kucuk and Krishnamurthy, 2007). Recordando lo señalado por Bordieu (2000) sobre los hábitos como un sistema de estructuras, "sistemas de disposiciones duraderas, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios de

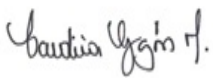
	generación y de estructuración de prácticas y representaciones”, las prácticas de consumo y las representaciones que los individuos tienen ellas, constituyen el enfoque de otras representaciones o prácticas subsecuentes, creando valor para el consumidor en línea. En este orden de ideas, de acuerdo a lo mencionado por Kucuk and Krishnamurthy (2007), la conveniencia se evidencia que le beneficio para el consumidor en línea, desde la dimensión tecnológica, está representada por la conveniencia generada a partir del proveedor, la movilidad superior y la accesibilidad en cualquier momento y desde cualquier lugar (24 horas, 7 días a la semana). De igual forma los entrevistados manifiestan desde la dimensión tecnológica los valores percibidos por el acceso a productos más económicos y desde una amplia variedad de opciones de oferta a través de la web. Adicionalmente, la conectividad como un beneficio desde la dimensión social, le permite al consumidor en línea el acceso a redes sociales, comunidades y expertos para contrastar la información presentada, por las plataformas en línea para la toma de decisiones de compra. Esto se encuentra muy relacionado con la dimensión legal, que caracteriza el beneficio de la protección percibida por los proveedores en línea a través del cumplimiento de las normas legales y la protección de los datos entregados por el consumidor en línea en las respectivas plataformas e-commerce, al momento de la transacción.
INCONVENIENTES PRESENTADOS DURANTE LA EJECUCIÓN	El alto número de ejes de indagación referenciados por el marco teórico con relación al análisis de confianza en línea y el consumidor en línea, que demandó mayor tiempo de análisis de resultados y discusión. Dificultades en la coordinación del análisis, conllevó a que no se pudiese participar en eventos académicos, a través de la presentación ponencia.
CONCLUSIONES	Identificar los hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas digitales <i>e-commerce</i> en personas con edades entre los 24 y 34 de los estratos 2, 3 y 4 de la localidad Chapinero de la ciudad de Bogotá, a través de un estudio etnográfico de investigación cualitativa para la definición de un perfil de consumo en línea. ✓ Identificar los hábitos del consumidor en línea generados a partir de las plataformas <i>e-commerce</i> en la población objeto de estudio. ✓ Indicar las necesidades del consumo en línea motivadas por el uso de las plataformas de <i>e-commerce</i>. ✓ Describir las prácticas de consumo en línea que dan sentido al uso de plataformas <i>e-commerce</i>. El análisis de los resultados obtenidos, frente a las entrevistas a profundidad, permitieron contrastar los antecedentes teóricos sobre el consumo en línea e identificar la relación de los hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas digitales de e-commerce. Con respecto a la confianza en línea se evidenció el valor establecido por los consumidores a

	aspectos como la información suministrada por el sitio web, la calidad del servicio posterior a la transacción en línea, la seguridad percibida y la utilidad en el uso de las plataformas en línea para la toma de decisiones de compra. Es importante resaltar que esta decisión está íntimamente ligada con los referentes de otros sitios web y aquellos suministrados por los historiales de comentarios de otros consumidores, que aun que no son definitivos para la toma de decisión si influyen ampliamente en la misma. La intención de recompra se encuentra determinada por la experiencia misma y es evidenciada en la búsqueda permanente de información por parte de los consumidores para el perfeccionamiento de su propia experiencia. La lealtad verdadera está altamente relacionada con la satisfacción y actitud de dicha experiencia. Por otro lado, frente al consumidor en línea, su perfil está definido, en contraste con los antecedentes teóricos, por el conjunto de las dimensiones que permiten caracterizar las prácticas de consumo en línea. De un lado la conveniencia de las transacciones en línea descritas por los entrevistados, manifiestan la importancia de los beneficios generados en cuanto a rapidez, desplazamiento y costo, como atributos para la toma de decisiones. En cuanto a la dimensión económica, el consumidor en línea le da relevancia a la comparación de precios en diferentes sitios web, a la calidad y coherencia de los productos frente a lo recibido, así como al conjunto de alternativas disponibles de ofertas en la web. Es de resaltar la utilidad percibida en uso de. Dispositivos electrónicos para concretar una transacción, así como, la posibilidad de acción de compra desde cualquier lugar y en cualquier momento, superando a una práctica de consumo común en un establecimiento comercial físico. Finalmente, y sin lograr a dudas los aspectos legales y el cumplimiento de las normas y las costumbres de compra reflejados en el sitio web y respaldados por la reputación del proveedor en línea juegan un papel fundamental en la comprensión del consumidor en línea desde su dimensión legal y la construcción de su propia confianza percibida como protección. La conjunción de todas estas variables, contrastadas en el entorno local, demostraron gracias a la investigación, que las prácticas de consumo en línea corresponden a los planteado teóricamente desde las causas y consecuencias que permiten la construcción de relaciones confiables entre el consumidor en línea y los proveedores en línea. Desde la disciplina del Mercadeo las prácticas de consumo en un escenario no virtual están determinadas por variables como precio, calidad, accesibilidad, y reputación de las marcas. En los escenarios de las plataformas e-commerce , los consumidores adicionalmente requieren de aspectos que consoliden una verdadera confianza, experiencia y satisfacción para la toma de decisiones de compra y consumo.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Alarcon, G., Lyons, J., Christensen, J., Bowers, M., Klosterman, S., & Capiola, A. (2018). The role of propensity to trust and the five factor model across the trust process. <i>Journal of Research in Personality</i>(75), 69-82. Beach, L. (1993). Broadening the definition of decision making: The role of prechoice screening of options. <i>Psychological Science</i>, 4(4), 215-220. Beach, L., & Mitchell, T. (1987). Image theory: Principles, goals, and plans in decision making. <i>Acta Psychologica</i>, 3(66), 201-220. Colquitt, J., Scott, B., & LePine, J. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. <i>Journal of Applied Psychology</i>(92), 909-927. Costa, P., & McCrae, R. (1992). <i>Neo PI-R professional manual</i>. Florida: Psychological Assessment Resources.

- De Jong, B., Dirks, K., & Gillespie, N. (2016). Trust and team performance: A meta-analysis of main effects, moderators, and covariates. *Journal of Applied Psychology*(101), 1134-1150.
- Dirks, K., & Ferrin, D. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*(87), 611-628.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, J. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fiske, S., & Taylor, S. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(3), 27-51.
- Hong, I., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 5(31), 469-479.
- Hu, X., Wu, G., & Zhang, H. (2010). The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 2(48), 407-418.
- Jones, S., & Shah, P. (2016). Diagnosing the locus of trust: A temporal perspective for trustor, trustee, and dyadic influences on perceived trustworthiness. *Journal of Applied Psychology*(101), 392-414.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust. *Journal of Management Information Systems*, 3(17), 175-206.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). trust-based consumer decision-making model in electronic commerce The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 2(44), 544-564.
- Kim, D., Song, Y., Braynov, S., & Rao, H. (2005). multi-dimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective. *Decision Support Systems*, 2(40), 143-165.
- Kim, Y., & Peterson, R. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*(38), 44-54.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*(34), 395-405.
- Lim, K., Sia, C., Lee, M., & Benbasat, I. (2006). How do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study on designing web contents to develop online trust. *Journal of Management Information Systems*, 2(23), 233-266.
- Lu, B., Zhang, T., Wang, L., & Keller, L. (2016). Trust antecedents, trust and onlinemicrosourcing adoption: An empirical study from the resource perspective. *Decision Support Systems*(85), 104-114.
- Mayer, R., Davis, J., & Schorrmann, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*(20), 709-734.
- McKnight, D., Cummings, L., & Chervany, N. (1998). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(6), 35-59.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 3(7), 69-103.

	Payne, J., Bettman, J., & Johnson, E. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. <i>Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition</i>, 3(14), 534-552. Rotter, J. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. <i>American Psychologist</i>(35), 1-7. Urban, G., Sultan, F., & Qualls, W. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. <i>Sloan Management Review</i>, 1(42), 39-48
ANEXOS DE PRODUCTOS COMPROMETIDOS	Anexo 1. Reporte citas organizadas por ejes de indagación. El artículo de investigación se encuentra en proceso de elaboración, con compromiso de entrega a 30 de marzo de 2019 (evidencia en revista indexada categoría C). Presentación de resultados en evento académico antes del 30 de abril 2019.

Este informe final se suscribe en la ciudad de Bogotá, el día 03 de diciembre de 2018.

 INVESTIGADOR PRINCIPAL NOMBRE: James Paul Linero Bocanegra	 COINVESTIGADOR NOMBRE: Luis Fernando Botero Cardona
 SUPERVISOR DEL PROYECTO NOMBRE: Carolina Garzón Medina	

Informe Financiero

Rubros	RECURSOS DE FACULTAD			Total
	Nombre del investigador	Horas asignadas	Valor	
Personal	James Paul Linero Bocanegra	360	12.600.000	\$25.200.000
	Luis Fernando Botero	360	12.600.000	
Auxilio a investigadores				0
Materiales				0
Papelería				\$100.000
Fotocopias				
Salidas de campo				
Material bibliográfico				
Publicaciones o productos de investigación				
Movilidad académica				
Organización de eventos				
Recurso externo				
TOTAL				\$ 100.000

Anexo 1.

Proyecto (Hábitos Consumo Plataformas e-commerce)

Informe creado por DocentesMercadeo en 18/10/2018

Informe de citas

Todas las 100 citas

Necesidades/Confianza On Línea/Integridad

○ Disposición a la confianza

3:2 entonces como mi experiencia en términos generales ha sido muy buena,..... (5309:5438) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18

entonces como mi experiencia en términos generales ha sido muy buena, yo no tengo como una mala experiencia de compra por internet

1 Códigos:

○ Disposición a la confianza

0 Grupos

8 Citas:

3:2 entonces como mi experiencia en términos generales ha sido muy buena,..... (5309:5438) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18

entonces como mi experiencia en términos generales ha sido muy buena, yo no tengo como una mala experiencia de compra por internet

1 Códigos:

○ Disposición a la confianza

3:8 también que tenga la mayor información posible sobre el sitio, quiénes..... (15489:15714) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18

también que tenga la mayor información posible sobre el sitio, quiénes son, dónde están, la historia de la compañía si es posible, que otros productos tienen, que tengan reviews de clientes, e... que tengan reviews de productos,

1 Códigos:

- Disposición a la confianza

**3:10 uno entra a un restaurante, si uno entra a un restaurante y es un res.....
(16190:16461) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18**

uno entra a un restaurante, si uno entra a un restaurante y es un restaurante que está sucio, está oscuro, que no tiene gente atendiendo, entonces uno dice que está raro, si uno ya entra a uno más bonito más iluminado, bien decorado y eso ya le da como cierta confianza

1 Códigos:

- Disposición a la confianza

4:7 Me ha ido demasiado bien, sobre todo con Amazon, Amazon ha salido exce..... (5399:5531) - D 4: 4. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18

Me ha ido demasiado bien, sobre todo con Amazon, Amazon ha salido excelente, e... la calidad de los productos me ha llegado muy bien y

1 Códigos:

- Disposición a la confianza

**5:6 creo que estos productos se los envían a uno desde Japón o Estados Uni.....
(6669:6812) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny**

creo que estos productos se los envían a uno desde Japón o Estados Unidos, son de diferentes lugares que son enviados y es una página confiable.

1 Códigos:

- Disposición a la confianza

**6:7 no pues la pagina tiene mi direccion, mi telefono, y pues mi nomre y e.....
(6574:6851) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva**

no pues la pagina tiene mi direccion, mi telefono, y pues mi nombre y eso. Hasta donde entiendo la pagina no usa estos datos hasta que yo no le de comprar al artículo, entonces pues no creo que la información que pide es la suficiente para que uno se le haga efectiva la compra.

1 Códigos:

- Disposición a la confianza

**7:4 Bueno pues los tiquetes de avión, pues porque que pereza ir hasta Avia.....
(8652:8897) - D 7: 7. Transcrip. Entrevista - Maria-18-06-18**

Bueno pues los tiquetes de avión, pues porque que pereza ir hasta Avianca, pues si yo puedo buscarlo por Internet mejor porque ya me di cuenta que no es tan complicado, entonces digamos que la compra de tiquetes por Internet me parece muy buena,

1 Códigos:

- Disposición a la confianza

**7:5 r, y la otra cosa que me gusta comprar mucho por Internet son zapatos,.....
(9197:9378) - D 7: 7. Transcrip. Entrevista - Maria-18-06-18**

r, y la otra cosa que me gusta comprar mucho por Internet son zapatos, accesorios, y eso, aunque hay que ser muy cuidadosos porque digamos que tu lo compras pero no conoces la calida

1 Códigos:

- ☐ Disposición a la confianza

☐ Privacidad percibida

4:6 Pues yo si entregaría información demográfica, edad, de pronto algo de..... (15488:15609) - D 4: 4. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18

Pues yo si entregaría información demográfica, edad, de pronto algo de los gustos, pues casi todas preguntan los mismo, si

1 Códigos:

- ☐ Privaciadad percibida

0 Grupos

1 Citas:

**4:6 Pues yo si entregaría información demográfica, edad, de pronto algo de.....
(15488:15609) - D 4: 4. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18**

Pues yo si entregaría información demográfica, edad, de pronto algo de los gustos, pues casi todas preguntan los mismo, si

1 Códigos:

- ☐ Privaciadad percibida

☐ Reputación percibida

1:42 si busco la recomendación de otras personas (22049:22091) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

si busco la recomendación de otras personas

1 Códigos:**○ Reputación precibida****0 Grupos****15 Citas:**

1:42 si busco la recomendación de otras personas (22049:22091) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

si busco la recomendación de otras personas

1 Códigos:**○ Reputación precibida**

2:10 Mira me gustó esta camiseta o me gustó algo, este desayuno y uno se pu..... (10433:10657) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18

Mira me gustó esta camiseta o me gustó algo, este desayuno y uno se puede guiar o sea a mí me llama la atención cuando las personas dan su opinión del producto de una forma relajada o sea no tan pautada si no que muy random...

1 Códigos:**○ Reputación precibida**

3:11 cómo sé cómo se comporta este producto frente a otros productos de la..... (17475:17772) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18

cómo sé cómo se comporta este producto frente a otros productos de la misma gama, cierto, sólo eso con tecnología eso es muy importante hay muchas personas, muchos youtubers, personas como que realmente se dedican a eso y que hacen unos reviews muy concienzudos y muy juiciosos acerca de ok! si tú

1 Códigos:**○ Reputación precibida**

4:3 La respaldo que tiene la aplicación, por ejemplo Amazon, la calidad qu..... (6479:6715) - D 4: 4. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18

El respaldo que tiene la aplicación, por ejemplo Amazon, la calidad que siempre me ha salido muy buena e... y no solamente eso, también busco marca, si.. entonces yo primero hago una selección, miro, se exactamente qué es lo que quiero

1 Códigos:**○ Reputación precibida**

5:9 Bueno, pues primero que todo, la página tiene que ser reconocida, que..... (7811:8027) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny

Bueno, pues primero que todo, la página tiene que ser reconocida, que de pronto algún conocido cercano haya hecho la compra en esa página, qué haya tenido su experiencia y con base a esa experiencia yo haría la compra

1 Códigos:

- Reputación precibida

5:10 como yo le digo, yo siempre trato de ingresar a páginas o lugares qué..... (9292:9434) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny

como yo le digo, yo siempre trato de ingresar a páginas o lugares qué sean conocidos, y qué alguien ya haya tenido su experiencia al comprar,

1 Códigos:

- Reputación precibida

5:12 : Si, reviso el historial de compras de las otras personas. (10741:10799) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny

: Si, reviso el historial de compras de las otras personas.

1 Códigos:

- Reputación precibida

6:3 hay varias pero no, no me dan confiabilidad. siempre trato de ver la c..... (3232:3406) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva

hay varias pero no, no me dan confiabilidad. siempre trato de ver la calificación, que tiene la página o el vendedor y no, cuando voy a ver no tiene muy buenas calificaciones.

1 Códigos:

- Reputación precibida

6:6 pues entro a página y empiezo a buscar lo que necesito, o si ya tengo..... (5331:5730) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva

pues entro a página y empiezo a buscar lo que necesito, o si ya tengo en nombres específico de lo que necesito, empiezo a ver las opciones de los vendedores, lo que te decía antes, miro primero si que tipo de calificación tiene los vendedores, que tan confiable es, que comentarios bueno tiene, que comentarios malos y así voy pues haciendo al lado las opciones que me sirven y las que no me sirven,

1 Códigos:

- Reputación precibida

6:8 La calificación del vendedor es una de las que me pone, me tiene al ta..... (7113:7398) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva

La calificación del vendedor es una de las que me pone, me tiene al tanto de eso, y los comentarios; casi siempre leo los comentarios o las preguntas, la forma en que el vendedor también responde las preguntas que le hacen y eso. Eso es lo básico para mí y la calificación del vendedor.

1 Códigos:

- Reputación precibida

**6:14 Sí la he recomendado, y sí la recomendaría. Sí se la recomendé, especi.....
(17806:18019) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva**

Sí la he recomendado, y sí la recomendaría. Sí se la recomendé, específicamente a mis suegros, si no estoy mal a unos primos, y a amigos, a varios amigos le he recomendado, y ellos han estado metiendose y es mas,

1 Códigos:

- Reputación precibida

**7:9 Entrevistado: Bueno pues algo muy importante es la cantidad de seguido.....
(15185:15612) - D 7: 7. Transcrip. Entrevista - Maria-18-06-18**

Entrevistado: Bueno pues algo muy importante es la cantidad de seguidores, los comentarios que tienen las páginas, porque digamos hay páginas que tienen como doce mil comentarios pero las personas dejan tanto como cosas positivas como cosas negativas, en cambio hay otras que solo dejan comentarios positivos, mejor dicho lo más bello y lo más hermoso del mundo, entonces yo digo como “sí puede ser muy buena, pero igual dudo”

1 Códigos:

- Reputación precibida

**8:12 , entonces digamos que si la mayoría de comentarios son muy positivos.....
(24638:25039) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18**

, entonces digamos que si la mayoría de comentarios son muy positivos y por ahí uno o dos que no son buenos, pues de pronto no es un motivo para que uno se cohíba de hacer cierta compra, a veces las compras que salen mal, con conocimiento de causa te lo digo, no son culpa del vendedor como tal sino a veces son culpa de las empresas de paquetería que le dan mal uso a los paquetes si se rompió algo, e

1 Códigos:

- Reputación precibida

**8:13 Digamos en el caso de los malos vendedores, tuve la oportunidad de ver.....
(27336:27750) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18**

Digamos en el caso de los malos vendedores, tuve la oportunidad de ver muy malos comentarios y digamos que su reputación no es buena, entonces tu puedes ver esto por colores, si está en rojo o naranja es porque no es un muy buen vendedor, amarillo es porque es un vendedor más o menos, verde es porque es un vendedor top, entonces claro eso también ayuda mucho porque como te digo hay cosas externas que uno no sabe

1 Códigos:

- Reputación precibida

8:15 Entrevistado: Ok, al comprador como te digo y con conocimiento de caus..... (30721:30908) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18

Entrevistado: Ok, al comprador como te digo y con conocimiento de causa que si tenga presente la reputación y calificación de los vendedores, y los comentarios también son muy importantes

1 Códigos:

- Reputación percibida

○ Riesgo percibido

2:5 me toca... si me piden muchos datos personales para validar, no me inte..... (18935:19134) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18

me toca... si me piden muchos datos personales para validar, no me interesa y dejo ahí, o sea no hago todo el proceso de compra, porque es muy tedioso, porque siento que están invadiendo mi privacidad (pasar a privacidad)

1 Códigos:

- Riesgo percibido

0 Grupos

6 Citas:

2:5 me toca... si me piden muchos datos personales para validar, no me inte..... (18935:19134) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18

me toca... si me piden muchos datos personales para validar, no me interesa y dejo ahí, o sea no hago todo el proceso de compra, porque es muy tedioso, porque siento que están invadiendo mi privacidad

1 Códigos:

- Riesgo percibido

2:6 Mi cedula, no me gustaría dar la cedula, aunque ahorita dije que me la..... (19252:19756) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18

Mi cedula, no me gustaría dar la cedula, aunque ahorita dije que me la pedían, pero una cosa es que te la pida una tienda virtual y... que no tenga bases de datos que se... donde se incluya esta información automáticamente, a una empresa que me pida eso y empiece a mandarme mensajes sin mi consentimiento, que empiecen a vender esas base de datos otras empresas, por eso pasa, entonces siento, que... bueno la cédula, e... cuánto ganó, porque ellos a veces en sus estudios de mercado preguntan ese tipo de cosas

1 Códigos:

☐ Riesgo percibido

**3:1 Entonces, no pues realmente ha sido muy bien, como yo nunca tenido pr.....
(4737:4921) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18**

Entonces, no pues realmente ha sido muy bien, como yo nunca tenido problemas problemas de ningún tipo, no he tenido problemas con las tarjetas de crédito, no he tenido problemas como...

1 Códigos:

☐ Riesgo percibido

**5:8 pues uno siempre al inicio le da a uno miedo que el producto no sea ig.....
(7245:7338) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny**

pues uno siempre al inicio le da a uno miedo que el producto no sea igual a las descripciones,

1 Códigos:

☐ Riesgo percibido

**7:2 Yo creo que los riesgos son altos, porque tú tienes que meter los dato.....
(2995:3331) - D 7: 7. Transcrip. Entrevista - Maria-18-06-18**

Yo creo que los riesgos son altos, porque tú tienes que meter los datos por ejemplo tu dirección, digamos cuando uno tiene que pagar no por efectivo sino con tarjeta pues peor, porque tú tienes que meter toda la información de tu tarjeta, la clave, o sea no, yo creo que el riesgo que tú tienes cuando compras con tarjeta es muy grande,

1 Códigos:

☐ Riesgo percibido

**8:11 pues no me gusta dar el número de mi celular pero pues toca darlo, al.....
(23064:23485) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18**

pues no me gusta dar el número de mi celular pero pues toca darlo, al igual que el correo electrónico, la dirección de residencia es vital o si no dónde te llega el pedido, digamos que ya la cédula como tal no, porque pues obviamente con la cédula se pueden hacer muchas cosas ilegales. entonces la cédula definitivamente no, tampoco me gusta pero igual toca dar el número de la tarjeta de crédito para que el pago se pued

1 Códigos:

☐ Riesgo percibido

☐ Seguridad percibida

1:14 que siento ahora, siento que hay suficientes certificados que te permiti..... (9105:9206) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

que siento ahora, siento que hay suficientes certificados que te permiten comprar con tranquilidad, ee

1 Códigos:

- ☐ Seguridad percibida

0 Grupos

8 Citas:

1:14 que siento ahora, siento que hay suficientes certificados que te permiti..... (9105:9206) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

que siento ahora, siento que hay suficientes certificados que te permiten comprar con tranquilidad, ee

1 Códigos:

- ☐ Seguridad percibida

1:34 Que información estoy dispuesto a dar, únicamente: correo electrónico..... (18014:18433) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

Que información estoy dispuesto a dar, únicamente: correo electrónico, número de celular si el login, suficiente no necesitan un perfil, porque el perfil te lo da del hábito de compra, o sea no necesitas preguntárselo al cliente pues, eee..pues qué información es necesaria, pues claramente la tarjeta de crédito, pero tiene que venir avalado por una plataforma internacional como Payu o debe venir avalado por un PSE

1 Códigos:

- ☐ Seguridad percibida

2:1 EF: Eee. No han sido positivas en su mayoría eee. Porque yo no he com..... (10837:11095) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18

EF: Eee. No han sido positivas en su mayoría eee. Porque yo no he comprado mucho por internet o sea todavía tengo como el miedo que el producto me salga malo o que yo pague y no me manden nada si? O si no que simplemente no sea de la calidad o sí sería eso

1 Códigos:

- ☐ Seguridad percibida

3:6 que tengan facilidades en el pago o sea que no te o sea qué pago sea..... (14734:14980) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18

que tengan facilidades en el pago o sea que no te o sea qué pago sea automático con mi tarjeta de crédito y nuevamente que el servicio de manejo y entrega también sea claro, específico en cuanto me llega, en cuánto tiempo y cuánto me va a costar

1 Códigos:

- Seguridad percibida

**3:7 . las páginas que son pues que son más o menos estafosas, no suelen t.....
(15330:15486) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18**

. las páginas que son pues que son más o menos estafosas, no suelen tener diseños tan cuidados, porque tener un diseño cuidado es una inversión importante,

1 Códigos:

- Seguridad percibida

**5:4 Un portátil y que tenga red WiFi, obviamente no es cualquier red, no m.....
(4614:4724) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny**

Un portátil y que tenga red WiFi, obviamente no es cualquier red, no me meto a café internet ni nada de eso, s

1 Códigos:

- Seguridad percibida

**5:5 no utilizo ni el celular ni la tablet para hacer compras, son muy poca.....
(4887:5071) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny**

no utilizo ni el celular ni la tablet para hacer compras, son muy pocas veces, por ahí una vez no más lo he hecho, me gusta mas en equipo, computador, computador de mesa o un portátil.

1 Códigos:

- Seguridad percibida

**5:11 he mirado la página, sus características, y obviamente vuelvo y miro a.....
(10139:10484) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny**

he mirado la página, sus características, y obviamente vuelvo y miro a las dos o tres semanas después y miro mecanismos, si ha generado cambios o algo, y consulto a través de otros computadores a ver la página obviamente tiene otra ruta o algo, qué no me genere colores o imágenes qué no sean, qué no me pregunten información personal de entrada.

1 Códigos:

- Seguridad percibida

○ Utilidad percibida

1:3 la uso por dos razones principales: uno porque físicamente me da mame..... (4387:4718) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

la uso por dos razones principales: uno porque físicamente me da mamera ir a buscar a las tiendas, entonces lo hice mucho tiempo y se gasta demasiado tiempo, las facilidades que te ofrece la red es que tú filtras inmediatamente lo que quieres, entonces en una plataforma por ejemplo como Aliexpress, como Amazon, como Groupon misma

1 Códigos:

○ Utilidad percibida

0 Grupos

9 Citas:

1:3 la uso por dos razones principales: uno porque físicamente me da mame..... (4387:4718) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

la uso por dos razones principales: uno porque físicamente me da mamera ir a buscar a las tiendas, entonces lo hice mucho tiempo y se gasta demasiado tiempo, las facilidades que te ofrece la red es que tú filtras inmediatamente lo que quieres, entonces en una plataforma por ejemplo como Aliexpress, como Amazon, como Groupon misma

1 Códigos:

○ Utilidad percibida

2:2 Bueno beneficios: Rapidez eee. uno ya sabe lo que va.. lo que espera..... (12423:12872) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18

Bueno beneficios: Rapidez eee. uno ya sabe lo que va.. lo que espera el producto economía porque pues es mucho más barato ee... No estás perdiendo tiempo porque todo lo estás haciendo desde el lugar donde estés eemmm creatividad porque casi siempre esos productos no los encuentras en los negocios físicos eee.. y casi siempre ves no! es la camiseta estampada de una banda y eso no lo hay en cualquier lugar entonces es como el diferencial también

1 Códigos:

○ Utilidad percibida

4:1 en Rappid por ejemplo solamente el día de antes de ayer hice una compr..... (3513:3790) - D 4: 4. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18

en Rappid por ejemplo solamente el día de antes de ayer hice una compra también de comida rápida, que me llegó a la casa y fue muy rápido muy útil e... lo mismo lo hecho con domicilios.com, entonces sí considero que para mí es indispensable tener las... esas plataformas digitales

1 Códigos:

- Utilidad percibida

5:1 Pues realmente término medio, pues obviamente me ahorra mucho el despl..... (1874:2015) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny

Pues realmente término medio, pues obviamente me ahorra mucho el desplazarme de un lado a otro, y a veces encuentro las cosas mas económicas,

1 Códigos:

- Utilidad percibida

5:3 el costo y qué no tengo que salir de mi casa o de mi oficina para comp..... (3322:3395) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny

el costo y qué no tengo que salir de mi casa o de mi oficina para comprar.

1 Códigos:

- Utilidad percibida

6:1 , por otro hay que tenerle mucho cuidado; pero para lo que son vueltas..... (1283:1442) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva

, por otro hay que tenerle mucho cuidado; pero para lo que son vueltas o transacciones o el uso para acortar tiempo y hacer las cosas más fáciles es muy bueno

1 Códigos:

- Utilidad percibida

7:3 La rapidez y facilidad, que yo puedo hacer la compra desde mi celular,..... (6131:6425) - D 7: 7. Transcrip. Entrevista - Maria-18-06-18

La rapidez y facilidad, que yo puedo hacer la compra desde mi celular, puedo estar en cualquier lugar como el parque, la casa, la universidad, en cualquier parte, y saco el celular y ya puedo hacer una compra virtual, entonces yo creo que la compra virtual se hace es por la facilidad y rapidez

1 Códigos:

- Utilidad percibida

8:1 sta nueva onda tecnológica que nos permiten optimizar tiempos, ya no t..... (4689:4788) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18

sta nueva onda tecnológica que nos permiten optimizar tiempos, ya no toca ir hasta una tienda física

1 Códigos:

- Utilidad percibida

8:5 lo que te digo uno se da cuenta que hay bastantes descuentos, entonces..... (12075:12262) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18

lo que te digo uno se da cuenta que hay bastantes descuentos, entonces uno compara los precios de esa plataformas con los del mercado real y uno se da cuenta que sí es un buen descuento,

1 Códigos:

- Utilidad percibida

Necesidades/Confianza On Línea/Habilidad

○ Calidad del servicio percibido

2:7 Yo creo que al final de la compra deberían preguntarme cómo me sentí o..... (16934:17195) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18

Yo creo que al final de la compra deberían preguntarme cómo me sentí o si recibí el producto bien, me pasó que cuando compré una camiseta una vez y bueno me gustó la camiseta y todo pero la calidad no fue muy buena Sí entonces como que hagan como un acercamiento

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

0 Grupos

16 Citas:

2:7 Yo creo que al final de la compra deberían preguntarme cómo me sentí o..... (16934:17195) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18

Yo creo que al final de la compra deberían preguntarme cómo me sentí o si recibí el producto bien, me pasó que cuando compré una camiseta una vez y bueno me gustó la camiseta y todo pero la calidad no fue muy buena Sí entonces como que hagan como un acercamiento

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

2:11 Incluso cuando ya compras el pasaje, ellos te dan unos tips... Llegan c..... (14608:15077) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18

Incluso cuando ya compras el pasaje, ellos te dan unos tips... llegan correos con información relacionada sobre ese viaje, como sobre ese destino, e.. Que tienen un perfil o sea, como que cada uno tiene un perfil en la plataforma, donde te aparece el itinerario, si tú quieres

consultar el itinerario, e.. tuve una experiencia porque en el último viaje que pagué que compré, e... yo puse mal mi número de pasaporte, entonces ahí me aparecía que era lo que tenía que hacer,

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

4:2 Mercado libre se presenta para mucho fraude o mucho artículo chimbo,..... (6041:6168) - D 4: 4. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18

Mercado libre se presenta para mucho fraude o mucho artículo chimbo, o... artículos que llegan de la china de muy mala calidad

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

4:5 por ejemplo en Amazon y la Amazon me dice esa compra la está haciendo..... (14574:14856) - D 4: 4. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18

por ejemplo en Amazon y la Amazon me dice esa compra la está haciendo directamente en Samsun, Samsun tiene su propio store en Amazon, tiene su propio store en mercadoLibre, si, entonces el hecho de que la marca me este vendiendo a través de esa plataforma me genera mucha confianza

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

5:15 Tuve la experiencia de comprar unos tenis y el tallaje me quedó grande..... (18015:18397) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny

Tuve la experiencia de comprar unos tenis y el tallaje me quedó grande, entonces tuve que hacer la devolución, pero no fue con Adidas, sino fue directamente con Falabella, entonces Falabella hizo la devolución y me tocó hacer la devolución en la misma tienda, entonces en ese caso hice la compra por internet y me hicieron en la misma tienda; entonces no hubo problema por ese lado,

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

6:2 Pues hasta el momento a mí me han salido muy útiles, siempre lo que he..... (2435:2560) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva

Pues hasta el momento a mí me han salido muy útiles, siempre lo que he comprado es porque lo necesito y me sale más económico.

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

6:9 Ellos le envían a uno un mensaje para que uno de la calificación, de..... (8344:8488) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva

Ellos le envían a uno un mensaje para que uno de la calificación, de la calificación del producto, diga que le pareció, como estuvo, como llegó,

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

6:11 , y yo me metí a la página, encontré lo que quería, de ahí alla quedé..... (10340:10473) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva

, y yo me metí a la página, encontré lo que quería, de ahí alla quedé enamorada de la página. DE allí siempre hago las compra por ahí.

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

6:12 Bueno, Mercado Libre me da dos opciones o tres que son muy buenas. La..... (13010:13308) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva

Bueno, Mercado Libre me da dos opciones o tres que son muy buenas. La primera, el precio varía muchísimo. La segunda, estas en la comodidad de tu casa, llega a la puerta de tu casa o a la puerta de tu trabajo, no hay problema por eso; y la tercera, siempre tienen una buena descripción del producto,

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

6:13 En algunos casos, entro específicamente a buscar lo que necesito. En o..... (16726:16927) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva

En algunos casos, entro específicamente a buscar lo que necesito. En otros, pues la página se encarga de enviarme al correo, propagandas, descuentos y eso, entonces ahí veo ya si me sirve, no me sirve,

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

7:6 Hay veces que las páginas, o sea digamos yo sigo como a tres páginas d..... (11677:12094) - D 7: 7. Transcrip. Entrevista - Maria-18-06-18

Hay veces que las páginas, o sea digamos yo sigo como a tres páginas de zapatos y dos páginas de collares que me gustan mucho, y bueno una vez compré en una página de unos zapatos y me daba la opción de escribirle al vendedor, entonces le escribí a la señora un martes y ella me respondió hasta el viernes de esa semana que yo le había escrito, entonces muy demorado, y se supone que la compra por Internet es rápida,

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

7:7 una vez me pasó con una página de vestidos de baño en Facebook y nada..... (12320:12828) - D 7: 7. Transcrip. Entrevista - Maria-18-06-18

una vez me pasó con una página de vestidos de baño en Facebook y nada más le di seguir y de una vez me mandaron un mensaje en Messenger y decía “Bienvenida a la página x aquí podrás encontrar diferentes productos, nuestras promociones son estas ..., si estás interesado en algo por favor respondenos el mensaje,” eso me parece súper chévere que yo acabo de seguir a una página y automáticamente me estaba llegando el mensaje, y yo percibí que ellos realmente estaban interesados en que yo les hiciera una compra

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

8:3 hasta el momento todo ha salido bien, pero bueno no he tenido demasiad..... (7588:7986) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18

hasta el momento todo ha salido bien, pero bueno no he tenido demasiadas compras virtuales pero sí las que hemos hecho han salido bien, inclusive una de ellas fue por una cámara fotográfica que es de un valor un poco alto, digamos esa desconfianza, pero no nada al final todo súper bien hasta el día, esta compra de la cámara fue digamos la de más miedo porque era de mucho dinero pero todo ha salid

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

8:4 entonces una vez ya llegue ese mensaje se abre como una comunicación i..... (9258:9587) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18

entonces una vez ya llegue ese mensaje se abre como una comunicación interna, como un link de comunicación entre el comprador y el vendedor dentro de MercadoLibre, precisamente es un chat y por ahí uno ya establece con el vendedor como tal para que día quieres recibir el producto, por cual empresa de paquetería lo va a enviar.

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

8:9 Más que todo buscaría la forma de darle la seguridad y la confianza a..... (18411:18831) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18

Más que todo buscaría la forma de darle la seguridad y la confianza a mi público objetivo, a mis usuarios y futuros clientes, digamos les podría abrir más canales de comunicación con la empresa, y obviamente que sea de fácil aplicación entonces de pronto sería tener unas líneas directas, tener instalaciones físicas, tener unos correos donde de verdad se dé respuesta al usuario y los tiempos de respuesta sean óptimos,

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

8:14 o: Algo que me motivaría a seguir comprando sería pues el servicio, es..... (28631:28841) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18

o: Algo que me motivaría a seguir comprando sería pues el servicio, es importante el servicio que te da el vendedor es vital, que te trate bien, que esté pendiente, que se preocupe por todo el proceso de compra,

1 Códigos:

- Calidad del servicio percibido

○ Calidad de la información percibida

2:8 Bueno, de Instagram, que es súper ligera, súper fresca, o sea no tiene..... (16108:16443) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18

Bueno, de Instagram, que es súper ligera, súper fresca, o sea no tiene tanta información tiene publicidad, pero la publicidad no es tan intrusiva como en otras redes sociales, si, en Facebook a veces resulta ser un poco fastidiosa la publicidad, pero en Instagram todavía es como un ambiente pues por el tipo de plataforma también,

1 Códigos:

- Calidad de la información percibida

0 Grupos**3 Citas:**

2:8 Bueno, de Instagram, que es súper ligera, súper fresca, o sea no tiene..... (16108:16443) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18

Bueno, de Instagram, que es súper ligera, súper fresca, o sea no tiene tanta información tiene publicidad, pero la publicidad no es tan intrusiva como en otras redes sociales, si, en Facebook a veces resulta ser un poco fastidiosa la publicidad, pero en Instagram todavía es como un ambiente pues por el tipo de plataforma también,

1 Códigos:

- Calidad de la información percibida

3:5 que tenga bastante información sobre el producto, o sea como entre más..... (14460:14689) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18

que tenga bastante información sobre el producto, o sea como entre más mejor, si me especifican el peso o el tamaño o sea entre más me pueden especificar mejor, porque eso me permite a mi tomar una decisión mucho más informada e...

1 Códigos:

- Calidad de la información percibida

7:8 A mi me da mucho mal genio cuando las páginas ofrecen cosas y no ponen..... (13231:13527) - D 7: 7. Transcrip. Entrevista - Maria-18-06-18

A mi me da mucho mal genio cuando las páginas ofrecen cosas y no ponen el precio, y muchas páginas hacen eso, digamos ponen una blusa súper linda y no dicen el precio entonces a ti te toca escribir para que te den el precio del producto, entonces ¿Cuál es la necesidad de no dejar el precio ahí?

1 Códigos:

- Calidad de la información percibida

○ Calidad del diseño percibido

1:1 que sea una plataforma que sea intuitiva que no tiene tanta informació..... (15997:16166) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

que sea una plataforma que sea intuitiva que no tiene tanta información que diga claritico: compré aquí, pagué aquí o sea que sea una cosa es súper clara, la usabilidad

1 Códigos:

- **Calidad del diseño percibido**

0 Grupos

13 Citas:

1:1 que sea una plataforma que sea intuitiva que no tiene tanta informació..... (15997:16166) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

que sea una plataforma que sea intuitiva que no tiene tanta información que diga claritico: compré aquí, pagué aquí o sea que sea una cosa es súper clara, la usabilidad

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

1:28 sobre todo para el tema digamos de las plataformas hay dos elementos q..... (15874:16086) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

sobre todo para el tema digamos de las plataformas hay dos elementos que para mí son claves uno es la usabilidad es decir, que sea una plataforma que sea intuitiva que no tiene tanta información que diga claritico

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

**1:40 me encanta cuando las cosas son fáciles para el cliente o por el usuar.....
(20640:21171) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18**

me encanta cuando las cosas son fáciles para el cliente o por el usuario final y por ejemplo digamos un elemento que de entrada me genera confianza es que me pueda conectar con Facebook por ejemplo, independiente de todos los escándalos del señor Zuckerberg, Facebook es confiable, al final si, entonces que tú le puedas dar conectar con login Facebook, pues buenísimo ya o sea te ahorra un montón de cosas, para mi eso es bueno, ¿Qué miro? me fijo en los detalles por ejemplo de color, de estructura de la página, de usabilidad

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

**2:3 Me parece que es una plataforma sencilla, ee.. Incluso cuando ya comp.....
(14560:15331) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18**

Me parece que es una plataforma sencilla, ee.. Incluso cuando ya compras el pasaje, ellos te dan unos tips... Llegan correos con información relacionada sobre ese viaje, como sobre ese destino, e.. Que tienen un perfil o sea, como que cada uno tiene un perfil en la plataforma, donde te aparece el itinerario, si tú quieres consultar el itinerario, e.. tuve una experiencia porque en el último viaje que pagué que compré, e... yo puse mal mi número de pasaporte, entonces ahí me aparecía que era lo que tenía que hacer, y era mandar un correo electrónico y me contestaron en menos de nada, si entonces sentí que la atención al cliente fue muy buena, aunque pues uno piensa que mandando un correo se van a demorar una eternidad también, pero no! me lo mandaron súper rápido

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

**2:4 la creatividad de los mensajes de las piezas que estén en las publicac.....
(17604:18055) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18**

la creatividad de los mensajes de las piezas que estén en las publicaciones de Instagram o de Facebook, la ortografía también es importante, dice mucho como del tipo de empresa, comentarios porque pues cada... en instagram uno puede comentar, entonces para mirar qué tipo de comentarios da la gente, sí definitivamente la gente dice no, no me cumplieron o no me llegó el producto, o me cobraron más de la cuenta definitivamente esa esa no la considero

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

**3:9 ue la página esté pues expresamente como diseñada por alguien que sepa.....
(15717:16021) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18**

ue la página esté pues expresamente como diseñada por alguien que sepa de diseño web, que eso pues es muy evidente cuando uno compara una página hecha por alguien que no sabe, a una página hecha por alguien que sí sabe, es muy evidente cuando alguien le cuando le hizo a alguien que sí sabe diseñar página

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

**4:4 la funcionalidad en Amazon prácticamente radica en la facilidad de h.....
(12383:12553) - D 4: 4. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18**

la funcionalidad en Amazon prácticamente radica en la facilidad de hacer el proceso de la compra, si, antes de poder hacer el pago me pide confirmar absolutamente todo,

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

**4:8 en la funcionalidad que tú tienes con el portal, por ejemplo algo así.....
(12011:12349) - D 4: 4. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18**

en la funcionalidad que tú tienes con el portal, por ejemplo algo así como: no es que cuando entró Amazon entonces e.. hay cosas que no se deja hacer o hay de cosas que no deja... algo así, de ese estilo, que que de verdad que te hayan impactado y te gusten y veas que esa funcionalidad es una funcionalidad interesante de la plataforma

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

**4:9 Ese en el tema de Mercadolibre, Rapid me parece, genial, me parece que.....
(13226:13371) - D 4: 4. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18**

Ese en el tema de Mercadolibre, Rapid me parece, genial, me parece que es muy intuitivo, domicilios.com también, e... Aliexpress no me gusta mucho,

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

4:10 s Amazon es poco más interactivo o sea es que como mas... da mucha más..... (13781:13958) - D 4: 4. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18

s Amazon es poco más interactivo o sea es que como mas... da mucha más información, de una manera muy moderna en cambio google es muy muy básico, se queda corto en eso me parece

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

**5:7 Los aspectos que más me gustan, la facilidad de encontrar el producto.....
(6940:7033) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny**

Los aspectos que más me gustan, la facilidad de encontrar el producto y de pagarlo fácilmente.

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

**8:7 desde el computador de la casa, ahí con más calma mirando lo de la cám.....
(15074:15610) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18**

desde el computador de la casa, ahí con más calma mirando lo de la cámara, porque no es que yo conozca mucho sobre eso pero ahí tienes la oportunidad de ver las fotos de cada una y ver las características de cada producto, entonces digamos que uno tiene la oportunidad de entrar a comparar, tu entras y dices mira esta tiene esto, esta no tiene lo otro, entonces tu puedes entrar a comparar, claramente cada producto tiene su propia descripción entonces ahí tú puedes entrar a comparar, y bueno sí lo hice desde el computador de la casa

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

8:10 Bueno para mí es que la página me debe transmitir confianza, digamos d..... (20325:20682) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18

Bueno para mí es que la página me debe transmitir confianza, digamos deberían estar los colores corporativos de la empresa es importante, la marca sobretodo, los datos de ubicación, los medios de pago es importante, porque hay unas páginas donde no tienen todos los medios de pago, y digamos que si tu no tienes una tarjeta tal entonces tu no puedes comprar,

1 Códigos:

- Calidad del diseño percibido

○ Sistemas de calidad percibida

1:37 si tú tienes una política de servicio, la política de servicio se cump..... (20058:20188) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

si tú tienes una política de servicio, la política de servicio se cumpla, sí cuando no se cumple también es bueno que te lo digan.

1 Códigos:

- Sistemas de calidad percibida

0 Grupos

1 Citas:

1:37 si tú tienes una política de servicio, la política de servicio se cump..... (20058:20188) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

si tú tienes una política de servicio, la política de servicio se cumpla, sí cuando no se cumple también es bueno que te lo digan.

1 Códigos:

- Sistemas de calidad percibida

Necesidades/Confianza On Línea/Benevolencia

○ Actitud

“quizá en toda mi historia compras he tenido una o dos veces que el producto no me ha llegado ee.. pero la ventaja que tiene digamos la plataforma en la que compré particularmente, en las dos que me ha pasado, es que te reintegran el dinero, entonces te abonan un crédito y pues tú desde ahí” **1: 43. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18**

“Porque yo no he comprado mucho por internet o sea todavía tengo como el miedo que el producto me salga malo o que yo pague y no me manden nada sí? O si no que simplemente no sea de la calidad o sí sería eso” **2: 12. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18**

“pues utilizado Aliexpress también para comprar ropa y para comprar como una cosa para las uñas para echarme aceite en las uñas, que pues me sale también mucho más barato, y pues con la ropa también lo mismo o sea me sale más barato pero además, tiene una mucha mayor oferta, de lo que hay acá” **3: 12. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18**

○ Intención de compra

○ Intención de compra

0 Grupos

1 Citas:

5:2 Pues realmente, no es mala, es una opinión mas o menos, lo unico es qu..... (2219:2426) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny

Pues realmente, no es mala, es una opinión mas o menos, lo unico es que uno tiene que esperar un tiempo estipulado para recibir la mercancía, a diferencia que uno tiene si uno fuera a comprarla directamente. **D 5: 5. Transcrip. Entrevista – Jenny No va**

“El respaldo que tiene la aplicación, por ejemplo Amazon, la calidad que siempre me ha salido muy buena e... y no solamente eso, también busco marca, si.. entonces yo primero hago una selección, miro, se exactamente qué es lo que quiero busco qué productos me atienden esa necesidad y con respecto a eso e... busco cuál es la mejor marca en esa categoría y ya al finalizar si busco el producto y trato de mirar que hayan varias ofertas y busco la más económica” **4: 11. Transcrip. Entrevista - Carlos Roa 19-jun-18**

Pues páginas mas reconocidas, Falabella, de pronto Alkosto, hay una página nueva que me gusta que se llama ALiExpress, que trae productos de China o Japón realmente no sé muy bien, y la he comprado a través de esa página y me ha ido muy bien, lo malo es que se demora de de 20 días a 1 mes en traer el producto. **5:16. Transcrip. Entrevista - Jenny**

○ Intención de RE- compra

: Es porque así como yo entro a consultar el historial de compras, pue..... (11244:11578) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny

: Es porque así como yo entro a consultar el historial de compras, pues seguramente muchas personas tienen la misma duda y también necesitan tener la tranquilidad de qué es una página confiable, entonces entro y obviamente hago mi apreciación por tal motivo, pues también por esa experiencia qué yo cuento le va a servir a alguien más.

1 Códigos:

- Intención de re-compra

0 Grupos

3 Citas:

5:13 : Es porque así como yo entro a consultar el historial de compras, pue..... (11244:11578) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny

: Es porque así como yo entro a consultar el historial de compras, pues seguramente muchas personas tienen la misma duda y también necesitan tener la tranquilidad de qué es una página confiable, entonces entro y obviamente hago mi apreciación por tal motivo, pues también por esa experiencia qué yo cuento le va a servir a alguien más.

1 Códigos:

- Intención de re-compra

5:14 La seguridad de qué voy a recibir lo qué el proveedor me está indicand..... (12009:12299) - D 5: 5. Transcrip. Entrevista - Jenny

La seguridad de qué voy a recibir lo qué el proveedor me está indicando, y la confiabilidad de la página, qué hice el pago una vez, pues seguramente es una página segura y confiable, pues me funciona una vez me puede funcionar dos veces, teniendo en cuenta los parámetros qué tomo como tal.

1 Códigos:

- Intención de re-compra

6:10 Por la seguridad y por la garantía que me ha dado la página (9372:9430) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva

Por la seguridad y por la garantía que me ha dado la página

1 Códigos:

- Intención de re-compra

○ Intención de uso de la WEB

la facilidad de encontrar el producto que uno quiere, la rapidez y la facilidad de encontrarlo.

D 5: 17. Transcrip. Entrevista – Jenny

Digamos de lo que te decía las que más utilizo son Rappi y Avianca, digamos que frente a mi experiencia con Rappi fue buena porque te llevan la comida, te dicen el tiempo en el que te llega, y pues efectivamente te llega. **D 7: 11. Transcrip. Entrevista – Maria**

nunca he tenido problema, ni tampoco he recibido el producto que no esperaba o algo así, siempre ha sido lo que he pedido, como lo quería y todo. **D 6: 15. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva**

○ Lealtad

1:30 que también me parece súper interesante de las plataformas, que te pre..... (16808:17120) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

que también me parece súper interesante de las plataformas, que te premian un poco en fidelidad, pues intentan fidelizarte también y te mandan ofertas que todo el tiempo te están entregando información o que entre las estrategias de fidelización te colocan cosas como: no nos hemos olvidado de ti cupón del 20% d

1 Códigos:

○ Lealtad

0 Grupos

2 Citas:

1:30 que también me parece súper interesante de las plataformas, que te pre..... (16808:17120) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

que también me parece súper interesante de las plataformas, que te premian un poco en fidelidad, pues intentan fidelizarte también y te mandan ofertas que todo el tiempo te están entregando información o que entre las estrategias de fidelización te colocan cosas como: no

nos hemos olvidado de ti cupón del 20% **D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18**

Algo que me motivaría a seguir comprando sería pues el servicio, es importante el servicio que te da el vendedor es vital, que te trate bien, que esté pendiente, que se preocupe por todo el proceso de compra, **D 8: 16. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18**

1 Códigos:

☐ Lealtad

1:31 intentan fidelizarte también y te mandan ofertas que todo el tiempo te..... (16910:17131) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

intentan fidelizarte también y te mandan ofertas que todo el tiempo te están entregando información o que entre las estrategias de fidelización te colocan cosas como: no nos hemos olvidado de ti cupón del 20% de no sé qué

1 Códigos: Quitar y usar ese número

☐ Lealtad

☐ Satisfacción

7:10 la venta con lo que realmente pasa cuando ya te entregan el producto o..... (19306:19824) - D 7: 7. Transcrip. Entrevista - Maria-18-06-18

la venta con lo que realmente pasa cuando ya te entregan el producto o el servicio, entonces sería coherencia, que el precio sea justo porque a veces son un poco elevados con el precio, que los productos sean cosas bonitas, y que te mantengan informado acerca de las nuevas cosas que salen, que eso es lo que pasa generalmente en las páginas de Facebook e Instagram que todo el tiempo están mandando los nuevos productos que han salido y eso, y realmente eso hace que tu sigas comprando, y más si te gustó el servicio

1 Códigos:

☐ Satisfacción

0 Grupos

2 Citas:

**7:10 la venta con lo que realmente pasa cuando ya te entregan el producto o.....
(19306:19824) - D 7: 7. Transcrip. Entrevista - Maria-18-06-18**

la venta con lo que realmente pasa cuando ya te entregan el producto o el servicio, entonces sería coherencia, que el precio sea justo porque a veces son un poco elevados con el precio, que los productos sean cosas bonitas, y que te mantengan informado acerca de las nuevas cosas que salen, que eso es lo que pasa generalmente en las páginas de Facebook e Instagram que todo el tiempo están mandando los nuevos productos que han salido y eso, y realmente eso hace que tu sigas comprando, y más si te gustó el servicio

1 Códigos:

○ Satisfacción

**8:2 Pues digamos a modo personal todas las compras virtuales que yo he rea.....
(6466:6609) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18**

Pues digamos a modo personal todas las compras virtuales que yo he realizado han sido muy buenas, siempre y cuando uno siga todos los parámetros

no pues realmente ha sido muy bien, como yo nunca tenido problemas problemas de ningún tipo, no he tenido problemas con las tarjetas de crédito, no he tenido problemas como... con que me lleguen productos diferentes a las descripciones, yo siempre leo muy cuidadosamente los reviews de otros compradores veo fotos 3: **13. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18**

1 Códigos:

○ Satisfacción

Hábitos/Consumidor on-line

○ Dimensión Tecnológica

○ Dimensión Tecnológica

0 Grupos

2 Citas:

**1:6 las facilidades que te ofrece la red es que tú filtras inmediatamente.....
(4546:4629) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18**

las facilidades que te ofrece la red es que tú filtras inmediatamente lo que quieres

2 Códigos:

☐ Conveniencia / ☐ Dimensión Tecnológica

**1:29 l otro tema tiene que ser la accesibilidad, una plataforma que no se d.....
(16170:16269) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18**

l otro tema tiene que ser la accesibilidad, una plataforma que no se demore quinientas horas cargand

1 Códigos:

☐ Dimensión Tecnológica

☐ **Conveniencia**

**1:4 s facilidades que te ofrece la red es que tú filtras inmediatamente lo.....
(4548:4630) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18**

s facilidades que te ofrece la red es que tú filtras inmediatamente lo que quieres,

1 Códigos:

☐ **Conveniencia**

0 Grupos

9 Citas:

**1:4 s facilidades que te ofrece la red es que tú filtras inmediatamente lo.....
(4548:4630) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18**

s facilidades que te ofrece la red es que tú filtras inmediatamente lo que quieres,

1 Códigos:

☐ Conveniencia

**1:6 las facilidades que te ofrece la red es que tú filtras inmediatamente.....
(4546:4629) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18**

las facilidades que te ofrece la red es que tú filtras inmediatamente lo que quieres

2 Códigos:

☐ Conveniencia / ☐ Dimensión Tecnológica

**2:9 Bueno he comprado camisetas ee.. y... pues me ha parecido súper sencill.....
(8892:9052) - D 2: 2. Transcrip. Entrevista - Elizabeth Ferrer 16-jun-18**

Bueno he comprado camisetas ee.. y... pues me ha parecido súper sencillo por que pues no salgo de mi casa sino que simplemente veo los modelos que tienen le digo

1 Códigos:

☐ Conveniencia

3:3 Yo solamente compro usando mi computador de escritorio, porque como ya..... (7898:8221) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18

Yo solamente compro usando mi computador de escritorio, porque como ya comenté anteriormente, nosotros... o sea cuando yo compro, yo siempre reviso varios reviews revisó varias páginas, reviso las especificaciones de los productos, e... todo ese tipo de cosas las revisó y eso me queda más fácil en un computador de escritorio,

1 Códigos:

☐ Conveniencia

3:4 es mucho mejor, es mucho más sencillo para uno como usuario comprar co..... (9990:10282) - D 3: 3. Transcrip. Entrevista - Melissa Botero 17-jun-18

es mucho mejor, es mucho más sencillo para uno como usuario comprar cosas, porque tiene de todo o sea cualquier cosa que uno le ponga en Amazon, Amazon lo tiene, no es cómo... no toca buscar una tienda para cada cosa si no que en Amazon uno entra y cualquier cosa que uno necesita lo encuentra

1 Códigos:

☐ Conveniencia

**6:4 El tiempo y economía para mi son dos opciones, las más pesadas, yo cre.....
(3542:3612) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva**

El tiempo y economía para mi son dos opciones, las más pesadas, yo creo

1 Códigos:

☐ Conveniencia

**6:5 Bueno, pues que la haces sin salir de tu casa, llega a la puerta de tu.....
(3746:3967) - D 6: 6. Transcrip. Entrevista - Mabel Villanueva**

Bueno, pues que la haces sin salir de tu casa, llega a la puerta de tu casa, no pierdes tiempo, no tienes que estar buscando por lado y lado, sino que ya ahí, es la comodidad de estar en tu casa para poder hacer tu compra.

1 Códigos:

☐ Conveniencia

**7:1 Yo creo que la compra virtual te agiliza algo que ahorita es bastante.....
(1897:2086) - D 7: 7. Transcrip. Entrevista - Maria-18-06-18**

Yo creo que la compra virtual te agiliza algo que ahorita es bastante complicado que es el tiempo, tu con una compra virtual no tienes la necesidad de ir hasta un sitio, buscarlo, comprarlo

1 Códigos:

- Conveniencia

8:6 Pues a modo personal el otro motivador que uno ve es el tiempo, digamo..... (12726:13157) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18

Pues a modo personal el otro motivador que uno ve es el tiempo, digamos que no todas las marcas o las empresas tienen tiendas en todos lados, entonces digamos yo que vivo muy lejos entonces me quedan todos los establecimientos bastante lejos y muy retirados de mis sitios habituales entonces por ese lado uno podría estar pensando como “bueno mira, me puedo ahorrar dinero en pasajes, parqueadero” puedo optimizar mejor mis tiempos,

1 Códigos:

- Conveniencia

Económica

○ Dimensión

1:19 entonces mientras que tú compras un televisor de 50 pulgadas en Al Kos..... (12175:12351) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

entonces mientras que tú compras un televisor de 50 pulgadas en Al Kosto por \$4,000,000 en el Black Friday si lo compras por internet te vale \$2,000,000 y te llega a los 3 días,

1 Códigos:

- Dimensión Económica

0 Grupos

1 Citas:

1:19 entonces mientras que tú compras un televisor de 50 pulgadas en Al Kos..... (12175:12351) - D 1: 1. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18

entonces mientras que tú compras un televisor de 50 pulgadas en Al Kosto por \$4,000,000 en el Black Friday si lo compras por internet te vale \$2,000,000 y te llega a los 3 días,

1 Códigos:

- Dimensión Económica

otra opción precio porque si he notado que hay una variable importante dentro de la compra en internet y es que Colombia promueve está promoviendo mucho todo el tema de comercio electrónico y desde allí se generan muchas ofertas entonces eventos mundiales como el Black Friday **1: 44. Transcrip. Entrevista - Emerson Devia 16-jun-18**

entonces uno compara los precios de esas plataformas con los del mercado real y uno se da cuenta que sí es un buen descuento, entonces digamos que eso es lo que lo motiva a uno **8:17. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18**

○ Dimensión Legal

8:8 digamos también a veces todo lo relacionado con las políticas pero dig..... (17267:17579) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18

digamos también a veces todo lo relacionado con las políticas pero digamos muchos de ellos a veces no dan la seguridad cuando uno lee las políticas, porque yo he hecho eso, por ejemplo muchas que dicen que la empresa tal no hace responsable por ciertas cosas entonces ahí es cuando uno se siente más desprotegido

1 Códigos:

○ Dimensión Legal

0 Grupos

1 Citas:

8:8 digamos también a veces todo lo relacionado con las políticas pero dig..... (17267:17579) - D 8: 8. Transcrip. Entrevista - Sergio Rojas_15-06-18

digamos también a veces todo lo relacionado con las políticas pero digamos muchos de ellos a veces no dan la seguridad cuando uno lee las políticas, porque yo he hecho eso, por ejemplo muchas que dicen que la empresa tal no hace responsable por ciertas cosas entonces ahí es cuando uno se siente más desprotegido

1 Códigos:

○ Dimensión Legal

Valor

