



Gustos y preferencias determinantes en la decisión de compra de televisores en tiendas físicas y en plataformas de e-commerce en hombres y mujeres entre 23 a 68 años de la ciudad de Bogotá

Laura Chávez Valencia

Trabajo de grado para optar por el título de profesional en mercadeo

Directora: Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomás

División de ciencias económicas y administrativas

Facultad de mercadeo

Bogotá, abril de 2026

AGRADECIMIENTOS

Los últimos años de mi vida universitaria han sido un viaje lleno de alegrías, desafíos, risas, lágrimas, estrés, adrenalina y un sinfín de emociones que marcaron mi crecimiento personal y profesional. Al mirar en retrospectiva cada paso dado, cada obstáculo superado y cada triunfo alcanzado, no puedo evitar sentir una profunda gratitud por haber llegado hasta aquí y poder afirmar con orgullo que he culminado con éxito mis estudios universitarios.

Esta carrera no solo me brindó conocimientos académicos, sino que también me enseñó una de las lecciones más valiosas de mi vida: el poder de comenzar algo y tener la determinación de terminarlo, incluso cuando las dificultades parezcan más grandes que los sueños. Hoy entiendo que la constancia, la disciplina y la fe son los pilares que transforman una meta en una realidad.

Quiero agradecer, en primer lugar, a Dios, por la vida, la fortaleza y la sabiduría que me concedió para iniciar este camino y persistir hasta finalizarlo. En segundo lugar, a mis padres y a mi hermana, quienes han sido mi soporte incondicional, mi voz de aliento y mi refugio en los momentos más retadores. Extiendo también mi agradecimiento a todos los docentes de la Universidad Santo Tomás, quienes no solo compartieron su conocimiento, sino que sembraron en mí valores, disciplina y visión.

Este logro no es solo un cierre, sino el inicio de nuevas metas y horizontes. Y hoy, más que nunca, sé que aquello que se empieza con propósito, se puede terminar con convicción.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
Palabras claves.....	7
ABSTRACT	7
Keywords.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
JUSTIFICACIÓN.....	15
MARCO TEÓRICO	20
METODOLOGÍA.....	44
Tipo de estudio	44
Diseño de investigación.....	45
Variables	45
Definición de las hipótesis.....	47
Población y muestra	47
Criterios de inclusión y exclusión	49
Técnicas e instrumento	56
Procedimiento.....	57
Análisis de datos.....	59
Consideraciones éticas.....	59
RESULTADOS.....	61

Gustos y preferencias frente a la compra y consumo de televisores según variables sociodemográficas	61
Factores clave en la decisión de compra de televisores	65
Diferencias significativas en la decisión de compra entre tiendas físicas y e-commerce	71
DISCUSIONES	76
CONCLUSIONES.....	80
REFERENCIAS	82
ANEXOS	87
Anexo 1: Encuesta	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Antecedentes del modelo de Perspectiva Conductual (Behavioral Perspective Model, BPM)</i>	29
Tabla 2. <i>Análisis conductual del comportamiento del consumidor (aplicado a la compra de televisores)</i>	33
Tabla 3. <i>Antecedentes de la Teoría del empujón de Thaler</i>	38
Tabla 4. <i>Aplicación de la Teoría del Empujón (Nudge Theory) en la compra de televisores</i>	41
Tabla 5. <i>Variables</i>	46
Tabla 6. <i>Relaciones destacadas entre atributos en la decisión de compra de televisores</i> ..	65
Tabla 7. <i>Canal preferido para comprar un televisor</i>	71
Tabla 8. <i>Razones para elegir un canal físico</i>	72
Tabla 9. <i>Razones para elegir un canal e-commerce</i>	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo de perspectiva conductual de la conducta del consumidor</i>	33
Figura 2. <i>Edad</i>	50
Figura 3. <i>Sexo</i>	51
Figura 4. <i>Nivel educativo</i>	52
Figura 5. <i>Estado civil</i>	53
Figura 6. <i>Ocupación</i>	54
Figura 7. <i>Estrato socioeconómico</i>	55
Figura 8. <i>Ingresos</i>	56
Figura 9. <i>Canal de comunicación más usado</i>	61
Figura 10. <i>Canal donde el consumidor prefiere comprar un TV</i>	62
Figura 11. <i>Marca preferida</i>	63
Figura 12. <i>Nivel de importancia de atributos para comprar un TV</i>	67
Figura 13. <i>Nivel de confianza en marcas de TV</i>	68
Figura 14. <i>Razones para cambiar la marca de televisor</i>	70
Figura 15. <i>Razones para migrar del canal físico al online</i>	73
Figura 16. <i>Razones para migrar del canal online al físico</i>	74

RESUMEN

La decisión de compra de televisores es un proceso que trasciende las especificaciones técnicas, al incorporar factores como la experiencia de compra, la confianza en el canal y la percepción de valor. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo identificar los gustos y preferencias determinantes en la decisión de compra de televisores en tiendas físicas y plataformas de e-commerce en hombres y mujeres entre 23 y 68 años de la ciudad de Bogotá. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, aplicada a una muestra seleccionada a través de muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidenciaron diferencias significativas entre los canales de compra, destacándose la asesoría y la experiencia sensorial en tiendas físicas, y la conveniencia y el precio en plataformas digitales. Se concluyó que las decisiones de compra estuvieron influenciadas por factores contextuales, conductuales y emocionales, lo cual aportó elementos relevantes para la comprensión del comportamiento del consumidor en entornos omnicanal.

Palabras claves

Decisión de compra, preferencias del consumidor, gustos del consumidor, televisores, e-commerce, tiendas físicas.

ABSTRACT

The decision to purchase a television is a complex process that goes beyond technical specifications, incorporating factors such as shopping experience, trust in the

channel, and perceived value. In this context, the objective of this research was to identify the tastes and preferences that determine the decision to purchase televisions in physical stores and e-commerce platforms among men and women between the ages of 23 and 68 in the city of Bogotá. The study was conducted using a quantitative approach with a descriptive-correlational scope. Data collection was carried out using a structured survey with closed questions and Likert scales, applied to a sample selected through non-probabilistic for convenience sampling. The results showed significant differences between purchasing channels, highlighting the advice and sensory experience in physical stores, and the convenience and price on digital platforms. It was concluded that purchasing decisions were influenced by contextual, behavioral, and emotional factors, which provided relevant elements for understanding consumer behavior in omnichannel environments.

Keywords

Purchasing decisions, consumer preferences, consumer tastes, televisions, e-commerce, physical stores.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor en la adquisición de bienes tecnológicos ha experimentado una transformación significativa durante la última década, especialmente en la categoría de televisores, un producto que integra entretenimiento, conectividad digital y funciones inteligentes en la vida cotidiana. La evolución de tecnologías como 4K, 8K, OLED y Smart TV, junto con el crecimiento sostenido del comercio electrónico y la consolidación de las tiendas físicas como espacios de experiencia, ha configurado un entorno de decisión cada vez más complejo y competitivo. En la ciudad de Bogotá, esta dinámica adquiere especial relevancia debido a la diversidad sociodemográfica de sus habitantes y a la amplia oferta disponible tanto en grandes superficies como en plataformas digitales.

El presente trabajo de grado ofrece al lector una aproximación integral a los modelos teóricos que explican la decisión de compra en bienes tecnológicos, particularmente en la categoría de televisores. A lo largo del marco teórico se abordan fundamentos del comportamiento del consumidor desde perspectivas económicas y conductuales, incorporando aportes del modelo BPM de Foxall, la teoría del prospecto de Kahneman y Tversky, y los planteamientos de la economía conductual desarrollados por autores como Ariely y Thaler. Estas aproximaciones permiten comprender cómo los consumidores integran factores racionales —como precio, calidad de imagen, tamaño y tecnología— con factores emocionales y contextuales —como percepción de riesgo, confianza en el canal y experiencias previas— al momento de elegir entre una tienda física o una plataforma de e-commerce.

En cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo–correlacional. Se aplicaron encuestas estructuradas a hombres y mujeres entre 23 y 68 años residentes en Bogotá, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, con el propósito de identificar patrones de comportamiento, preferencias y factores determinantes en la elección del canal de compra. Este enfoque permitió analizar la relación entre variables sociodemográficas y los criterios de decisión, así como contrastar las hipótesis planteadas en función de los datos obtenidos.

Los resultados evidencian que, si bien la innovación tecnológica y la calidad de imagen son atributos altamente valorados, el canal de compra se ve influenciado por una combinación de factores utilitarios y perceptuales. Las tiendas físicas conservan relevancia por la posibilidad de interacción directa con el producto y la asesoría personalizada, mientras que el comercio electrónico se fortalece por su conveniencia, facilidad de comparación y percepción de ahorro. Asimismo, se identificó que variables como la edad inciden en la preferencia del canal, mostrando diferencias en los niveles de confianza y percepción de riesgo entre segmentos.

De esta manera, el estudio contribuye a comprender cómo se configuran los gustos y preferencias en la decisión de compra de televisores en Bogotá, aportando evidencia empírica sobre la coexistencia de dinámicas tradicionales y digitales en el comportamiento del consumidor. Estos hallazgos representan un insumo estratégico para marcas y retailers del sector tecnológico, al tiempo que fortalecen la discusión académica en torno a la omnicanalidad y la transformación digital del consumo.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar los gustos y las preferencias determinantes en la decisión de compra de televisores en tiendas físicas y en plataformas de e-commerce en hombres y mujeres entre 23 y 68 años de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

Describir los gustos y preferencias frente a la compra y consumo de televisores en función de la edad, el género, el estrato y los ingresos.

Identificar los factores claves en la decisión de los consumidores frente a la elección de compra de un televisor en línea y un almacén de cadena.

Establecer diferencias significativas frente a la decisión de compra de televisores en tiendas físicas y en plataformas de e-commerce.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La decisión de compra de un televisor involucra múltiples factores racionales y emocionales, en un contexto marcado por la transformación digital y la omnicanalidad. En la actualidad, los consumidores en Colombia tienen la posibilidad de adquirir televisores tanto en tiendas físicas como en plataformas de comercio electrónico, lo que refleja un escenario de omnicanal en constante crecimiento. De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el comercio electrónico en el país alcanzó un valor de USD 52

mil millones en 2024, con una proyección de llegar a USD 81 mil millones para 2027, lo que representa un crecimiento anual del 16 % (Payments CMI, 2024). No obstante, el canal físico sigue siendo predominante, ya que el 90 % de los colombianos manifiesta preferir realizar sus compras en tiendas presenciales, frente a un 10 % que opta exclusivamente por las compras en línea (Enretail, 2024).

Este contraste evidencia un comportamiento híbrido en el que, aunque el comercio digital avanza con fuerza, siendo Bogotá la ciudad que concentra el 46 % de las ventas online a nivel nacional, la experiencia física conserva un papel relevante, pues el 87 % de los consumidores afirma estar satisfecho con las compras en tienda, mientras que el 80 % expresa satisfacción con las compras digitales (Tintatic, 2024). Incluso, el estudio de Forbes (2022) muestran que los colombianos tienden a gastar hasta un 29 % más en compras en línea que en las realizadas en puntos físicos, lo que revela la importancia de analizar a profundidad los factores que inciden en la decisión de compra según el canal escogido y las motivaciones de los usuarios en la preferencia de un canal sobre otro, particularmente en un segmento clave: hombres y mujeres entre 23 y 68 años, quienes representan una franja estratégica debido a su poder adquisitivo y a su rol como definidores de tendencias de consumo (DANE, 2023).

El estudio de los gustos y preferencias de compra se vuelve crucial, ya que estos configuran patrones de consumo que impactan directamente la demanda de productos tecnológicos. Diversas investigaciones han demostrado que los hábitos de consumo en Colombia están cada vez más influenciados por factores como la percepción de valor, la experiencia de compra y la confianza en el canal elegido, lo cual repercute en la decisión

final del consumidor (Díaz & Jácome 2021). De igual manera, los estudios señalan que los consumidores entre 23 y 68 años muestran una mayor disposición a combinar canales físicos y digitales, priorizando beneficios como la conveniencia, el precio y la asesoría personalizada (Arias, 2013). Tal como afirman Kotler y Keller (2016), las preferencias reflejan una combinación de motivaciones individuales, influencias sociales y percepciones del valor, y constituyen la base para diseñar estrategias de marketing efectivas. En Colombia, este fenómeno se refleja en que el mercado de televisores registró ventas cercanas a USD 1.200 millones en 2023, siendo uno de los segmentos de tecnología con mayor dinamismo (Statista, 2023). Dentro de este mercado, los televisores con resolución 4K UHD representan más del 55 % de las ventas, debido a su masificación y mejor relación calidad-precio (GFK, 2023).

En cuanto al consumidor colombiano, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC, 2022) señala que el 72 % de los hogares urbanos aumentó su uso de plataformas digitales para adquirir bienes y servicios en los últimos cinco años. No obstante, la experiencia física sigue siendo fundamental: un estudio de Rodríguez y Forero (2020) mostró que el 65 % de los compradores de productos tecnológicos en Bogotá valoran la asesoría en el punto de venta, la posibilidad de probar el producto y las garantías inmediatas como factores determinantes en su decisión.

Desde un punto de vista teórico, el Modelo de Perspectiva Conductual (Foxall, 2010) plantea que las decisiones de compra están mediadas por la interacción entre el entorno del consumidor, sus experiencias previas y los reforzadores percibidos, como descuentos, atención personalizada o facilidad de devolución. A su vez, la teoría del

empujón o *nudge* (Thaler & Sunstein, 2008) demuestra que la forma en que se presentan las opciones en una tienda física o en un sitio web puede inclinar significativamente la conducta de los consumidores. Estas aproximaciones encuentran respaldo en investigaciones recientes: por ejemplo, un estudio el estudio realizado en la Universidad EAN: Oportunidades de mercado para e-commerce colombiano (Oviedo Romero et al., 2024) evidenció que los consumidores bogotanos priorizan beneficios inmediatos como descuentos y entregas rápidas al comprar en línea, mientras que en el canal físico valoran la asesoría personalizada y la posibilidad de interacción directa con el producto. De manera similar, Diaz & Jácome (2021) identificó que la disposición de la información en plataformas digitales afecta de forma decisiva la intención de compra, lo que valida la influencia de los “empujones” en el entorno digital, adicional confirman que las experiencias previas y la confianza en el punto de venta son factores determinantes que explican por qué, a pesar del auge del comercio electrónico, muchos consumidores continúan optando por el canal físico.

Aunque existen estudios que analizan el crecimiento del comercio electrónico, la omnicanalidad y los factores generales que influyen en la compra de productos tecnológicos en Colombia, la literatura revisada muestra una ausencia de investigaciones específicas que analicen de manera integrada los gustos y preferencias que determinan la elección entre canal físico y digital en la compra de televisores en Bogotá. Los estudios existentes se concentran principalmente en el comercio electrónico de forma general o en categorías tecnológicas amplias, pero no profundizan en esta categoría particular ni en el segmento etario de 23 a 68 años. En este contexto, surge la necesidad de responder la siguiente pregunta de investigación **¿cuáles son los gustos y las preferencias**

determinantes en la decisión de compra de televisores en tiendas físicas y en plataformas de e-commerce en hombres y mujeres entre 23 y 68 años de la ciudad de Bogotá?

JUSTIFICACIÓN

En el mercado tecnológico, las cifras evidencian que la elección de un televisor no depende únicamente de sus especificaciones técnicas, sino de factores relacionados con la confianza en el canal de compra, la experiencia de usuario y la percepción de valor. Según un informe de Statista (2024), el mercado global de Smart TV alcanzó los USD 227 mil millones en 2024 y se proyecta que crezca a USD 451 mil millones para 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 11,8%. Este crecimiento refleja la consolidación del televisor como un producto de consumo masivo, especialmente en segmentos jóvenes-adultos que lideran las tendencias de compra.

En cuanto a resoluciones, el formato 4K UHD domina más del 55% de las ventas mundiales de televisores inteligentes, debido a su masificación y accesibilidad, mientras que la categoría 8K aún representa menos del 3% del mercado, dado su alto costo (Grand View Research, 2023). Estos datos evidencian cómo los consumidores priorizan la relación calidad-precio frente a la adopción de tecnologías emergentes. Por otro lado, el canal de compra se ha convertido en un factor determinante. En Colombia, un estudio de Kantar (2023) reveló que el 62% de los consumidores prefiere comprar electrodomésticos y tecnología en tiendas físicas, principalmente por la asesoría personalizada y la posibilidad de interactuar con el producto, mientras que un 38% se inclina por plataformas digitales, motivados por la conveniencia y las promociones en línea. Esta tendencia coincide con

hallazgos globales: de acuerdo con PwC (2023), el 75% de los consumidores valora tanto la experiencia física como la digital, lo que resalta la importancia de integrar ambos canales en estrategias multicanal.

En línea con lo anterior Bogotá es una ciudad donde coexisten grandes superficies y el e-commerce, este fenómeno se manifiesta con particular fuerza al evidenciarse un consumidor que combina la compra presencial con la digital. De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023), Bogotá concentra más del 45% de las transacciones de comercio electrónico en el país, lo que refleja la creciente preferencia por este canal. Sin embargo, estudios de Fenalco (2022) señalan que más del 70% de los bogotanos continúa visitando grandes superficies como Éxito, Jumbo o Alkosto antes de concretar la compra, principalmente para comparar precios, verificar la calidad y recibir asesoría personalizada. Esta dualidad confirma la vigencia de la omnicanalidad en la ciudad, donde los consumidores no se limitan a un solo canal, sino que transitan entre el físico y el digital según sus necesidades, percepciones de confianza y el tipo de beneficios que esperan recibir.

A esto se suma que, según un informe más reciente de Fenalco (2023), el 68% de los compradores bogotanos afirma que la experiencia de compra influye directamente en su decisión, lo cual convierte a variables como la asesoría en tienda, la facilidad de pago en línea y la percepción de valor en elementos clave para la fidelización del cliente. Esta dualidad confirma la vigencia de la omnicanalidad en la ciudad, donde los consumidores no se limitan a un solo canal, sino que transitan entre el físico y el digital según sus necesidades y expectativas.

Estos datos muestran que el mercado de televisores no solo está marcado por la innovación tecnológica, sino también por la capacidad de los canales de venta para ofrecer experiencias diferenciadas que influyen directamente en la decisión del consumidor. En este sentido, la investigación de Calderón y Pinzón (2021) evidencia que la interacción física con el producto, la asesoría especializada y la confianza generada en el punto de venta continúan siendo factores determinantes en la compra de dispositivos tecnológicos en Bogotá. Por su parte, Martínez (2020) señala que el comercio electrónico se fortalece al brindar comodidad, comparabilidad de precios y una oferta más amplia, lo que ha incrementado la preferencia por plataformas digitales en segmentos jóvenes.

A nivel internacional, Statista (2023) proyecta que para 2027 el 35% de las ventas globales de electrónicos se realizarán a través de e-commerce, lo que demuestra una tendencia creciente hacia la digitalización del consumo. No obstante, estudios de Euromonitor (2022) indican que en mercados emergentes como Colombia persiste una fuerte preferencia por las compras presenciales, debido a la búsqueda de confianza, garantías inmediatas y experiencias sensoriales asociadas al producto. Así, comprender las motivaciones y percepciones de los consumidores entre tiendas físicas y plataformas digitales resulta esencial para explicar sus patrones de compra en el contexto bogotano, donde la omnicanalidad se perfila como un modelo dominante de consumo.

Si bien estas investigaciones han permitido comprender el crecimiento del comercio electrónico y la permanencia del canal físico en la compra de productos tecnológicos, la mayoría se ha enfocado en analizar el comportamiento del consumidor de manera general o en categorías amplias de electrodomésticos y tecnología. En este sentido, existe una

limitada aproximación específica al caso de los televisores y, particularmente, a la comparación de los gustos y preferencias que influyen en la elección entre tiendas físicas y plataformas de e-commerce en el contexto de Bogotá. Por ello, el valor diferencial del presente estudio radica en analizar de manera específica esta categoría de producto y en identificar los factores que orientan la decisión de compra según el canal utilizado, considerando un segmento amplio de consumidores entre 23 y 68 años. De esta forma, la investigación no solo amplía la comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado tecnológico colombiano, sino que también aporta evidencia empírica focalizada que puede orientar estrategias comerciales y de marketing omnicanal en la categoría de televisores.

El análisis de estos patrones de comportamiento no solo tiene relevancia académica, sino también social y empresarial. A nivel social, aporta al entendimiento de cómo la digitalización transforma los hábitos de consumo y la manera en que los ciudadanos acceden a bienes tecnológicos esenciales para el entretenimiento y la educación. A nivel académico, contribuye a llenar un vacío en la literatura colombiana sobre el comportamiento del consumidor tecnológico, con énfasis en los factores que guían la elección entre canales físicos y digitales.

A nivel empresarial, este estudio ofrece a fabricantes, retailers y plataformas de e-commerce insumos para diseñar estrategias de segmentación, marketing experiencial y desarrollo de experiencias omnicanal más efectivas, basadas en la identificación de los gustos y preferencias que orientan la decisión de compra de televisores. De acuerdo con Pine y Gilmore (1999), las experiencias se han convertido en la base de la diferenciación

competitiva, y su integración en el punto de venta o en entornos digitales potencia la lealtad del cliente. En el contexto colombiano, Rodríguez y Forero (2020) demuestran que la asesoría personalizada, la interacción con el producto y la facilidad en los procesos de pago son factores que definen la elección de canal.

Asimismo, estudios recientes de Deloitte (2022) señalan que las estrategias omnicanal sustentadas en datos del consumidor incrementan hasta en un 30% la probabilidad de recompra, mientras que PwC (2023) enfatiza que la experiencia del cliente se consolida como el principal diferenciador en industrias de alta competencia, como la de electrónicos. En consecuencia, comprender los patrones de consumo en Bogotá no solo llena un vacío académico, sino que también ofrece un marco de acción práctica para la innovación empresarial en la categoría de televisores.

Finalmente conectar este estudio con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es fundamental. En primer lugar, se vincula con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que el fortalecimiento de los canales de venta (físicos y digitales) en Bogotá impulsa la competitividad, fomenta la innovación en modelos de negocio y promueve la creación de empleo calificado en sectores de tecnología y comercio. En segundo lugar, se relaciona con el ODS 9: Industria, innovación e infraestructura, porque el consumo de televisores inteligentes refleja la adopción de nuevas tecnologías que dinamizan la economía digital y fomentan la transformación de las cadenas de valor. Finalmente, este proyecto también contribuye al ODS 12: Producción y consumo responsables, en tanto que identificar las preferencias y motivaciones de compra puede guiar a las empresas hacia

estrategias más sostenibles, promoviendo la durabilidad, la eficiencia energética y la reducción del impacto ambiental de los dispositivos tecnológicos.

Esta investigación no solo busca entender el comportamiento de los consumidores en Bogotá frente a la compra de televisores, sino también aportar a la construcción de un mercado más competitivo, sostenible e inclusivo, alineado con las metas globales de desarrollo.

MARCO TEÓRICO

La transformación digital ha cambiado drásticamente los hábitos de compra, especialmente en ciudades como Bogotá, donde la alta penetración de internet “con más de 38 millones de usuarios en todo Colombia, según MinTIC, 2023” y una increíble expansión del comercio electrónico han modificado cómo los consumidores acceden, comparan y adquieren productos y dispositivos tecnológicos.

Comprender estas transformaciones requiere un marco teórico que permita explicar cómo interactúan los estímulos del entorno, las experiencias previas del consumidor y los procesos cognitivos que intervienen en la decisión de compra. En este estudio se adoptan como modelos centrales el Modelo de Perspectiva Conductual (Behavioral Perspective Model – BPM) propuesto por Foxall (2010) y la teoría del *Nudge* desarrollada por Thaler y Sunstein. El BPM permite explicar la formación de gustos y preferencias del consumidor, integrando variables del entorno de consumo, la historia de aprendizaje y las consecuencias reforzadoras del comportamiento. Por su parte, la teoría del *Nudge* permite comprender los factores que influyen en la decisión de compra, al analizar cómo ciertos estímulos del

entorno, señales o “empujones” conductuales pueden orientar las elecciones del consumidor sin restringir sus opciones. En conjunto, estos modelos ofrecen una base teórica sólida para analizar cómo se configuran las preferencias y cómo se toman las decisiones de compra en el mercado de televisores

Adicionalmente, en el marco teórico se revisan otros modelos y autores relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor, como el condicionamiento operante de B. F. Skinner (1953), el modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (1969), el modelo de decisión de compra de Engel, Blackwell y Miniard (2005), así como los aportes de la economía del comportamiento desarrollados por Kahneman, Tversky y Thaler (1970s–2010s). También se consideran perspectivas provenientes de la economía neoclásica, la Teoría del Prospecto de Kahneman y Tversky (1979), el concepto de racionalidad limitada de Herbert Simon (1955), los enfoques de la psicología cognitiva, los estudios empíricos de Richard Thaler (1980s–2000s) y el diseño del comportamiento (behavioral design).

Sin embargo, estos enfoques no constituyen el eje central de la investigación, sino que funcionan como marcos conceptuales complementarios que enriquecen la comprensión del comportamiento del consumidor. Su aporte permite explicar cómo distintos estímulos del entorno, percepciones de riesgo, experiencias previas y procesos cognitivos influyen en las decisiones de compra.

Después de la crisis de COVID-19, el 78 % de los colombianos afirmó haber comprado algo en línea y el 40% de ellos aseguró haber adquirido al menos un electrodoméstico por esta vía (Portafolio, 2022). En este contexto, el mercado de

televisores se ha posicionado como uno de los más dinámicos al interior del sector de los electrodomésticos, impulsado por la demanda de experiencias audiovisuales más completas, la incorporación de tecnologías inteligentes y la creciente preferencia por canales digitales (Mordor Intelligence, 2024).

En Colombia, el televisor dejó de ser solo un artefacto doméstico para convertirse en un nodo central de entretenimiento y conectividad. Actualmente, 9 de cada 10 hogares colombianos cuentan con al menos un televisor, consolidándose como uno de los bienes tecnológicos de mayor penetración en el país (DANE, 2022). Asimismo, un informe de Portafolio (2022) señala que más del 60% de los compradores prioriza funciones como acceso a plataformas de streaming, asistentes virtuales, resolución 4K o superior y conectividad con dispositivos móviles, lo que evidencia una transición hacia la búsqueda de experiencias digitales integradas. De acuerdo con Samsung (2023), el segmento de televisores inteligentes con resolución 4K y 8K lidera el crecimiento en ventas, representando más del 70% de las unidades comercializadas en Latinoamérica.

En línea con estos hallazgos, un estudio de GFK (2023) reporta que los consumidores colombianos no solo buscan calidad de imagen, sino también ecosistemas tecnológicos que permitan la sincronización con smartphones y dispositivos IoT, confirmando que las preferencias de compra están directamente vinculadas con la convergencia tecnológica y la personalización de la experiencia audiovisual. Estas características reflejan no solo una evolución técnica, sino el cambio en el consumidor promedio y sus relaciones con la tecnología como una extensión de su vida diaria.

Desde la perspectiva del BPM, estos atributos pueden interpretarse como reforzadores conductuales que influyen en la probabilidad de elección de un producto o canal de compra. Los beneficios funcionales —como la calidad de imagen o la conectividad— operan como utilidades funcionales; los beneficios asociados al reconocimiento social o al estatus tecnológico actúan como utilidades sociales; mientras que las experiencias emocionales vinculadas al entretenimiento en el hogar constituyen utilidades simbólicas (Foxall, 2010).

En este sentido, el comportamiento de compra en esta categoría combina factores funcionales, simbólicos y tecnológicos que requieren un análisis integral desde la perspectiva del consumidor. Desde el plano funcional, los compradores priorizan atributos como calidad de imagen, durabilidad y eficiencia energética, elementos que, de acuerdo con Euromonitor International (2023), son decisivos para más del 65% de los consumidores de televisores en Latinoamérica.

En la dimensión simbólica, el televisor funciona como un bien de estatus y pertenencia social, al respecto estudios como el de Belk (1988) y Canen (2022) destacan que los bienes tecnológicos cumplen un rol de extensión del yo y refuerzan la identidad individual y colectiva, lo cual se traduce en la preferencia por marcas reconocidas y modelos de última generación. Finalmente, en el plano tecnológico, la integración con plataformas de streaming, asistentes de voz y dispositivos móviles constituye un criterio cada vez más determinante, como lo demuestra el informe de Statista (2023), donde se señala que más del 58% de los hogares en Colombia conectan su televisor a servicios de video bajo demanda. Esta convergencia de factores evidencia que las decisiones de compra

en la categoría no pueden analizarse únicamente desde la utilidad del producto, sino como un proceso complejo que combina motivaciones prácticas, aspiracionales y digitales, moldeadas por las tendencias de consumo contemporáneo.

Esta evolución del comportamiento de compra en Colombia se manifiesta en una interacción constante entre canales digitales y físicos, ambos con niveles significativos de preferencia por parte del consumidor. De acuerdo con un estudio de Statista (2023), el 61 % de los colombianos prefiere comprar televisores en tiendas físicas, mientras que el 39 % lo hace en plataformas digitales, lo cual demuestra una coexistencia clara de ambos canales. Este comportamiento se refuerza con datos de Samsung (2023), que indican que el 95 % de los consumidores prefiere ver el televisor en persona antes de concretar la compra, valorando especialmente la percepción real del tamaño, calidad de imagen y sonido.

Además, una investigación de la Cámara de Comercio de Bogotá (2017) señala que el consumidor colombiano aún otorga alta relevancia a la experiencia presencial, en especial cuando se trata de productos de alto valor como los electrodomésticos. Bocanegra y Botero (2020) encontraron que más del 70% de los compradores en Colombia prefieren validar físicamente el producto antes de la compra, debido a la percepción de seguridad, confianza y respaldo que ofrecen los canales tradicionales. Sin embargo, el comercio electrónico ha mantenido un crecimiento constante. El estudio de los gustos y preferencias de compra se vuelve crucial, ya que estos configuran patrones de consumo que impactan directamente la demanda de productos tecnológicos. Por ejemplo, Ellen Ponce (2021) encontró que el 68 % de los consumidores en Bogotá investiga opiniones y compara opciones antes de adquirir un televisor, lo que evidencia la influencia de los gustos

informados en la decisión final. Asimismo, García y Martínez (2022) reportaron que un 74 % de adultos jóvenes en Colombia prefieren marcas que se alinean con sus valores personales, mostrando cómo las preferencias simbólicas y de identidad moldean el comportamiento de compra. Además, un estudio de Romero (2023) reveló que el 48 % de los compradores prioriza características tecnológicas como conectividad con plataformas digitales, confirmando que la funcionalidad y la innovación son elementos decisivos en la elección del canal. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de analizar el comportamiento del consumidor de manera integral, comprendiendo cómo se entrelazan gustos, preferencias simbólicas y requerimientos tecnológicos en la compra de televisores.

Esta transición ha derivado en una dinámica de compra omnicanal, donde los consumidores pueden iniciar su proceso en línea (buscando reseñas o precios), y finalizarlo en tienda física, o viceversa. En este contexto, los factores que influyen en la decisión de compra como edad, género, nivel socioeconómico, confianza en la plataforma, percepción de riesgo o experiencia previa adquieren una importancia estratégica (El Colombiano, 2022; Rodríguez, 2015). Estas variables no solo determinan el canal utilizado, sino también la forma en que los consumidores evalúan alternativas establece preferencias y configuran su experiencia de compra.

Modelos de Perspectiva Conductual: Gustos y preferencias de los consumidores frente a la compra de televisores

Ahora bien, para comprender en mayor profundidad cómo se configuran las preferencias del consumidor más allá de lo racional y lo observable, es clave revisar los enfoques teóricos que han influido en el desarrollo de modelos explicativos del

comportamiento de compra desde una perspectiva conductual. Uno de los pilares fundamentales proviene de la psicología del comportamiento, particularmente de la teoría del condicionamiento operante propuesta por B.F. Skinner (1953), quien argumenta que la conducta humana —incluidas las decisiones de consumo— es producto del aprendizaje basado en refuerzos (positivos o negativos) que aumentan o disminuyen la probabilidad de repetir una acción. Esta teoría introdujo la noción de que las preferencias no son innatas ni totalmente racionales, sino adquiridas y moldeadas por la experiencia y las consecuencias del entorno.

A partir de estos fundamentos surgieron modelos que buscan integrar los estímulos del entorno con los procesos internos del consumidor. Por ejemplo, el modelo de Howard y Sheth (1969) combina elementos conductuales y cognitivos al plantear que el consumidor aprende y toma decisiones mediante la interacción de estímulos comerciales (como la publicidad), percepciones, procesos de aprendizaje y refuerzo. Este modelo reconoce la influencia del entorno, pero mantiene un enfoque estructurado basado en procesos mentales.

Posteriormente, el modelo de Engel, Blackwell y Miniard (2005) definió el proceso de decisión de compra como una secuencia de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y comportamiento posterior a la compra. Aunque este modelo ha sido ampliamente utilizado en el marketing, ha sido criticado por asumir una lógica excesivamente racional y lineal, poco representativa de las decisiones reales de compra en entornos complejos y emocionalmente cargados.

No obstante, estos modelos han sido criticados por asumir un proceso de decisión excesivamente racional y lineal, lo cual resulta limitado para explicar comportamientos de consumo contemporáneos caracterizados por la influencia de emociones, estímulos contextuales y experiencias previas.

En respuesta a estas limitaciones, autores como Gordon R. Foxall desarrollaron el Modelo de Perspectiva Conductual (Behavioral Perspective Model, BPM) como una propuesta más integrada y realista. Este modelo retoma las bases del conductismo skinneriano, pero incorpora elementos del marketing, la economía del comportamiento y el entorno simbólico del consumidor. Foxall (2010) sostiene que las elecciones de compra no pueden entenderse únicamente desde una perspectiva racional o cognitiva, sino como conductas operantes influenciadas por estímulos contextuales, reforzadores aprendidos, normas sociales y significados culturales. El BPM plantea que la conducta del consumidor es resultado de la interacción dinámica entre el entorno conductual, la historia de aprendizaje del individuo y las consecuencias (funcionales, sociales o simbólicas) que refuerzan o castigan su comportamiento.

Así, el BPM permite analizar el consumo como un proceso situacional, condicionado por variables ambientales y sociales, y guiado por experiencias previas que han reforzado ciertas elecciones. Este enfoque resulta especialmente útil para estudiar categorías de productos de alto involucramiento, como los televisores, donde factores como la tecnología, el canal de compra, la reputación de marca, la confianza digital y la experiencia sensorial del usuario actúan como estímulos y reforzadores conductuales clave. En esta línea, investigaciones como la de Naquira y Olano (2019) muestran que en la

compra de Smart TV en mercados latinoamericanos, los consumidores priorizan atributos técnicos y de conectividad, pero también valoran la asesoría personalizada y la seguridad en el proceso de compra.

En esta investigación, el BPM se adopta como modelo explicativo porque permite analizar simultáneamente tres dimensiones clave del comportamiento del consumidor: el entorno conductual donde ocurre la compra (tienda física o plataforma digital), la historia de aprendizaje del consumidor (experiencias previas con marcas o canales), y las consecuencias reforzadoras que consolidan la preferencia de compra.

Esta estructura resulta particularmente adecuada para estudiar la compra de televisores en Bogotá, donde la decisión del consumidor emerge de la interacción entre experiencias presenciales en tienda, estímulos digitales en plataformas de e-commerce y recompensas funcionales, sociales y simbólicas asociadas al producto.

De igual manera, estudios en Colombia revelan que la decisión de compra de electrodomésticos está mediada no solo por la relación calidad-precio, sino también por la percepción de confianza hacia el canal de distribución y la experiencia previa con la marca (Cotes & Vergara, 2018; Ariza, 2020). En el ámbito digital, Velásquez, Gómez y Bustos (2021) identificaron que el comportamiento de los consumidores bogotanos en el e-commerce se ve fuertemente influenciado por la facilidad de navegación de la plataforma, la transparencia en la información y la disponibilidad de garantías, elementos que actúan como reforzadores para consolidar la elección final. Estos hallazgos respaldan que el BPM ofrece un marco sólido para explicar cómo variables tanto externas como internas se entrelazan en la conducta de compra de televisores.

Tabla 1. *Antecedentes del modelo de Perspectiva Conductual (Behavioral Perspective Model, BPM)*

Teoría / Modelo	Autor(es)	Aportes clave	Limitaciones / Evolución hacia el BPM
Condicionamiento operante	B.F. Skinner (1953)	Plantea que la conducta humana (incluidas las decisiones de consumo) es el resultado del aprendizaje basado en refuerzos positivos o negativos.	No considera procesos mentales ni simbólicos; centrado en la conducta observable.
Modelo de comportamiento del consumidor	Howard y Sheth (1969)	Integra estímulos comerciales con percepciones, procesos de aprendizaje y refuerzo. Combina elementos conductuales y cognitivos.	Aunque reconoce el entorno, se apoya en una estructura mentalista aún demasiado racionalista.
Modelo de decisión de compra	Engel, Blackwell y Miniard (2005)	Describe una secuencia de cinco etapas en la decisión de compra: reconocimiento del problema, búsqueda, evaluación, decisión, comportamiento post-compra.	Criticado por su enfoque racional, lineal y poco representativo de decisiones en contextos emocionales y complejos.
Economía del comportamiento	Kahneman, Tversky, Thaler	Introduce sesgos, heurísticas y factores emocionales que afectan la toma de decisiones.	No profundiza en el análisis de la conducta como respuesta aprendida y

	(1970s–2010s)	Aporta la noción de racionalidad limitada y <i>nudges</i> .	condicionada por el entorno físico y simbólico.
Modelo de Perspectiva Conductual (BPM)	Gordon R. Foxall (1990s–presente)	Integra el conductismo skinneriano con el marketing y la economía del comportamiento. Considera la conducta de compra como operante, reforzada por el entorno, la historia de aprendizaje y consecuencias funcionales, sociales o simbólicas.	Supera la visión puramente racional o cognitiva. Permite analizar el consumo como una conducta situada, aprendida y reforzada.

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta evolución teórica, se vuelve pertinente incorporar una mirada que no solo reconozca el papel del razonamiento en la toma de decisiones, sino también la influencia del entorno, la experiencia y el aprendizaje conductual. En esa línea, el Modelo de Perspectiva Conductual propuesto por Foxall representa una herramienta conceptual sólida para comprender cómo se configuran y refuerzan las preferencias del consumidor. Este enfoque permite analizar las decisiones de compra como conductas operantes, moldeadas por la interacción entre estímulos contextuales, antecedentes personales y consecuencias reforzadoras. Lejos de reducir la elección del consumidor a un cálculo racional, el BPM plantea que las preferencias emergen y se consolidan a partir de experiencias previas, patrones sociales y recompensas asociadas al consumo en contextos específicos.

El BPM propone que todo comportamiento de consumo puede analizarse a partir de tres elementos fundamentales:

1. Entorno conductual (*Behavior Setting*): Se refiere al contexto físico y social en el que se desarrolla la conducta del consumidor. Incluye variables como el tipo de canal (tienda física vs. plataforma digital), el diseño del punto de venta, la interacción con vendedores, el ambiente del sitio web, la accesibilidad del producto y la influencia de otros consumidores. En este sentido, un estudio de Fenalco (2023) mostró que el 68% de los compradores bogotanos afirma que la experiencia de compra ya sea física o digital influye directamente en su decisión final. De igual manera, Naquira y Olano (2019) evidencian que en el caso de los Smart TV en Lima, la asesoría en tienda y la claridad de la información en las plataformas digitales son determinantes para elegir el canal de compra.

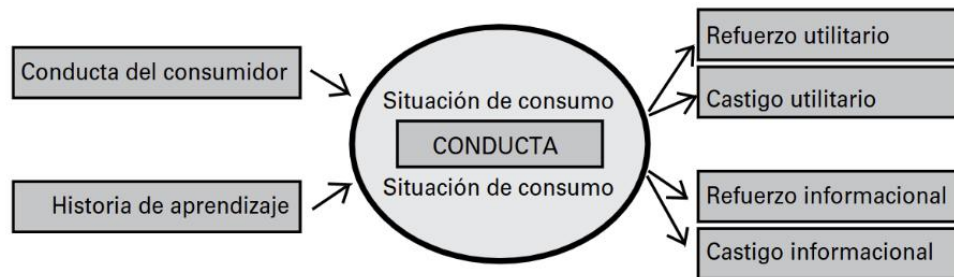
2. Entorno de aprendizaje (*Learning History*): Este componente hace referencia a las experiencias previas del consumidor, que moldean su comportamiento a través del refuerzo positivo o negativo. Según Cotes y Vergara (2018), la exposición repetida a estímulos de marketing digital influye en la creación de preferencias duraderas, incluso en productos tecnológicos de alto valor. A nivel local, Velásquez, Gómez y Bustos (2021) encontraron que los consumidores bogotanos tienden a repetir compras en los mismos canales o marcas cuando han tenido experiencias satisfactorias previas, asociadas a factores como cumplimiento en la entrega, confianza en las garantías y atención posventa.

3. Consecuencias reforzadoras (*Reinforcing Outcomes*): Las consecuencias del comportamiento de compra actúan como refuerzos que aumentan (o disminuyen) la probabilidad de que dicha conducta se repita. Foxall distingue tres tipos de consecuencias:

- Utilidades funcionales: Según Samsung (2023), más del 60% de los compradores colombianos prioriza atributos como resolución 4K, conectividad y acceso a plataformas de streaming en la decisión de compra de televisores.
- Utilidades sociales: Ariza (2020) muestra que, en el caso de dispositivos tecnológicos en Colombia, los consumidores también buscan reconocimiento social y validación en su entorno al adquirir marcas premium.
- Utilidades simbólicas: Bocanegra y Botero (2020) destacan que, en el caso de electrodomésticos de alto valor, la compra se vincula con motivaciones emocionales y familiares, como mejorar la calidad de vida en el hogar o compartir momentos de entretenimiento en familia.

Estos hallazgos refuerzan la pertinencia del BPM como marco analítico para explicar cómo se configuran los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado de televisores, integrando factores ambientales, experiencias pasadas y los diferentes tipos de consecuencias percibidas.

Estas consecuencias pueden ser inmediatas o diferidas, y su efectividad depende del valor que el consumidor les otorgue, lo cual está relacionado con su entorno de aprendizaje.

Figura 1. *Modelo de perspectiva conductual de la conducta del consumidor*

Fuente: Foxall, 2007.

El BPM no concibe estas variables como elementos aislados, sino como componentes que interactúan cíclicamente. El entorno ofrece estímulos, el consumidor responde con base en su historia de aprendizaje, y las consecuencias refuerzan o inhiben futuras elecciones. Además, el modelo se adapta a contextos culturales específicos, reconociendo que las preferencias no solo se construyen por utilidad funcional, sino también por influencias simbólicas, sociales y emocionales.

Tabla 2. *Análisis conductual del comportamiento del consumidor (aplicado a la compra de televisores)*

Componente	Descripción	Ejemplo aplicado a televisores
1. Entorno conductual (Behavior Setting)	Contexto físico y social donde ocurre la conducta de compra. Incluye el canal (físico o digital), diseño del espacio, interacción con otros (vendedores o consumidores),	En tienda: ambiente que permite comparar modelos en vivo. En línea: estímulos como reseñas, filtros de búsqueda, descuentos y recomendaciones personalizadas.

	ambientación, estímulos visuales y auditivos, etc.	
2. Entorno de aprendizaje (Learning History)	Experiencias previas del consumidor que moldean su comportamiento por medio de refuerzos positivos o negativos. Generan patrones de respuesta que se activan ante estímulos similares en el futuro.	Si una compra previa en e-commerce fue satisfactoria (buena entrega, calidad del producto), se incrementa la probabilidad de repetir la compra online por el refuerzo positivo obtenido.
3. Consecuencias reforzadoras (Reinforcing Outcomes)	Resultados de la conducta que influyen en su repetición futura. Se clasifican en: Utilidades funcionales (beneficios concretos del producto) Utilidades sociales (estatus, aceptación) Utilidades simbólicas (emociones, valores personales)	Funcional: alta resolución y buena conectividad del televisor. Social: reconocimiento por comprar una marca premium. Simbólica: comprar para compartir momentos familiares o revivir recuerdos.

Fuente: Elaboración propia

La utilidad del Modelo de Perspectiva Conductual (BPM) para analizar la compra de televisores se ve respaldada por evidencia empírica reciente en contextos latinoamericanos, y particularmente en Colombia, por ejemplo, Guarín y Zapata (2021) evidencian que los consumidores colombianos de electrodomésticos, incluyendo

televisores, toman decisiones motivadas por reforzadores funcionales, como el precio y la calidad, sociales, como la influencia de familiares y simbólicos, como la confianza en la marca o en el canal de compra. Estas decisiones, además, se ven condicionadas por experiencias de compra previas, que constituyen su historia de aprendizaje, y por el contexto donde interactúan con los estímulos del entorno, coherente con lo que postula el BPM.

De igual forma, una encuesta de Samsung (2023) muestra que el 95 % de los consumidores prefiere ver el televisor en persona antes de adquirirlo, lo cual refuerza la importancia del entorno físico como espacio de interacción sensorial que actúa como reforzador directo. Complementariamente, un análisis de TCL evidenció que los consumidores colombianos buscan televisores inteligentes con acceso a internet, priorizando atributos como el tamaño, resolución, calidad de imagen y una garantía sólida como elementos clave en su decisión de compra. Estas preferencias pueden interpretarse como reforzadores funcionales, ligados a la utilidad del dispositivo, y simbólicos, relacionados con la percepción de calidad y respaldo que este ofrece (TCL, 2025)

Por su parte, Infobae (2021) destaca que el televisor no es visto únicamente como un dispositivo tecnológico, sino como un componente emocional del hogar, asociado al confort, al entretenimiento compartido y al estatus, lo que refuerza la dimensión simbólica del consumo. En conjunto, estos hallazgos empíricos confirman que las decisiones de compra de televisores no se reducen a un análisis racional, sino que responden a patrones de conducta aprendidos, influenciados por recompensas previas, entornos de interacción y factores emocionales, tal como lo plantea el BPM. Estudios recientes de Canne (2022) y

Mamberski, (2021) sostienen que la elección de dispositivos tecnológicos está mediada tanto por estímulos funcionales —como la calidad de imagen o la conectividad—, como por reforzadores simbólicos y sociales, asociados al estatus o al sentido de pertenencia que genera la compra.

Asimismo, investigaciones sobre consumo digital demuestran que la presentación de opciones en entornos de e-commerce incrementa la probabilidad de compra por efecto de la conveniencia y la reducción de esfuerzo cognitivo, lo que coincide con los supuestos de la teoría del empujón de Thaler y Sunstein (2008), aplicada a contextos latinoamericanos (Gómez & Mejía, 2021).

De igual forma, Ariely (2009) subraya que las emociones, la percepción de equidad y los sesgos cognitivos tienen un peso decisivo en la elección, reforzando la idea de que la conducta del consumidor debe analizarse desde un marco conductual y experiencial más amplio.

El Modelo de Perspectiva Conductual ofrece una herramienta teórica robusta y contextual para comprender por qué los consumidores desarrollan preferencias específicas y cómo esas preferencias son moldeadas y reforzadas. Al considerar no solo el valor racional del producto, sino también los aprendizajes previos y las consecuencias subjetivas, el BPM permite explicar con mayor profundidad las decisiones de compra de televisores en contextos como el colombiano, donde conviven múltiples canales de venta, segmentos sociodemográficos diversos y formas de consumo influenciadas por la tecnología y la cultura.

Modelos teóricos sobre la decisión de compra: Factores que influyen en la decisión de compra de televisores: elección del canal (en línea vs. físico)

El estudio de la decisión de compra ha evolucionado desde el paradigma de la economía neoclásica, que concebía al consumidor como un agente plenamente racional y maximizador de utilidad, hasta aproximaciones contemporáneas que reconocen la influencia de sesgos cognitivos, emociones y contextos situacionales (Kahneman, 2011). Herbert Simon (1955) introdujo el concepto de *racionalidad limitada*, señalando que las personas no siempre acceden a toda la información ni calculan todas las alternativas, sino que adoptan decisiones “satisfactorias”. Posteriormente, Kahneman y Tversky (1979) desarrollaron la *Teoría de las perspectivas*, demostrando que las personas son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias equivalentes (aversión a la pérdida) y que emplean heurísticas como el anclaje, la representatividad y la disponibilidad.

Estos hallazgos fueron integrados por Richard Thaler en la *economía del comportamiento*, disciplina que sistematiza cómo los individuos se desvían de la racionalidad económica tradicional. En su obra *Misbehaving* (2015), Thaler recopiló décadas de evidencia empírica sobre errores sistemáticos de decisión —contabilidad mental, aversión al arrepentimiento, inconsistencias temporales— y, junto con Cass Sunstein (2008), propuso la *teoría del empujón (nudge theory)*. Esta sostiene que las elecciones pueden ser influenciadas mediante pequeñas intervenciones en el *entorno de elección* sin restringir la libertad del consumidor.

Tabla 3. *Antecedentes de la Teoría del empujón de Thaler*

Autor / Teoría	Contribución clave a la teoría de Thaler	Comentarios / Relación con Nudges
Economía neoclásica	Visión tradicional del consumidor como agente 100% racional que maximiza utilidad.	Punto de partida que Thaler cuestiona y busca complementar.
Kahneman y Tversky (1979)	Introducción de sesgos cognitivos y la teoría de las perspectivas (prospect theory).	Fundamentan la idea de que las decisiones humanas se desvían de la racionalidad.
Herbert Simon (1955)	Teoría de la racionalidad limitada, que reconoce las limitaciones cognitivas en la toma de decisiones.	Clave para entender por qué las personas no siempre eligen la mejor opción racionalmente.
Psicología cognitiva	Estudio del impacto de estímulos, percepción y contexto en la toma de decisiones.	Base para comprender cómo pequeños cambios en el entorno pueden influir en la conducta.
Estudios empíricos de Richard Thaler (1980s-2000s)	Evidencias sobre decisiones sistemáticamente irracionales: contabilidad mental, aversión a la pérdida, inconsistencia temporal.	Proporcionan la base empírica para el desarrollo del concepto de <i>nudge</i> .
Diseño del comportamiento (behavioral design)	Conceptos y técnicas para estructurar entornos de elección que faciliten mejores decisiones sin coacción.	Marco práctico que materializa la teoría del <i>nudge</i> mediante la arquitectura de elección.

Fuente: Elaboración propia

La teoría del empujón, desarrollada por Thaler y Sunstein (2008) en su libro *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* donde explica el concepto de *arquitectura de la elección*, entendido como la forma en que se estructuran y presentan las alternativas a los consumidores, influyendo directamente en su decisión final (Thaler & Sunstein, 2008). Este modelo no niega la capacidad racional del individuo, pero reconoce que las elecciones están condicionadas por limitaciones cognitivas, emociones y contextos situacionales (Ariely, 2009). Diversos estudios han identificado nudges específicos que impactan las decisiones de compra en categorías como el retail tecnológico:

1. Aversión a la pérdida: La teoría de las perspectivas (Kahneman & Tversky, 1979) demuestra que las personas son más sensibles a las pérdidas que a las ganancias equivalentes. Este sesgo se traduce en estrategias como “¡últimas unidades!” o “oferta por tiempo limitado”, que generan una sensación de urgencia. Un estudio de Shu y Gneezy (2010) encontró que las promociones con caducidad percibida incrementan significativamente la intención de compra al activar el miedo a perder la oportunidad. En el caso de televisores, campañas con descuentos exclusivos por tiempo limitado han mostrado aumentos sustanciales en ventas online (Mordor Intelligence, 2023).

2. Sesgo del statu quo: Este sesgo refleja la tendencia de los consumidores a mantener decisiones previas o hábitos por aversión al riesgo y al esfuerzo del cambio (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Por ejemplo, en el mercado colombiano muchos compradores siguen prefiriendo tiendas físicas a pesar de las ventajas objetivas del e-commerce (Fenalco, 2023). Un estudio de Li y Hitt (2010) evidenció que, aun con

beneficios en precio y conveniencia, gran parte de los consumidores mantienen el canal presencial debido a la familiaridad y confianza que este les otorga.

3. Sesgo de disponibilidad: Este fenómeno ocurre cuando los individuos sobrevaloran la información más accesible en la memoria (Tversky & Kahneman, 1973). En el comercio electrónico, una reseña negativa reciente puede tener más peso que decenas de comentarios positivos, condicionando la decisión final. Según un estudio de Chevalier y Mayzlin (2006), las reseñas en línea tienen un efecto directo en la percepción de calidad y la probabilidad de compra, siendo los comentarios negativos los más influyentes. En el caso de televisores, la exhibición prioritaria de reseñas destacadas en plataformas digitales constituye un ejemplo de arquitectura de elección diseñada para contrarrestar este sesgo.

4. Heurística del anclaje: Este sesgo se produce cuando los consumidores toman como referencia la primera información recibida para evaluar opciones posteriores (Tversky & Kahneman, 1974). En retail, el precio inicial tachado junto al valor en descuento crea la impresión de ahorro significativo, aun cuando el precio final no sea el más bajo del mercado. Estudios como el de Ariely, Loewenstein y Prelec (2003) muestran cómo los precios de referencia anclan las expectativas de pago y moldean la disposición del consumidor. En televisores, estrategias como resaltar el “precio de lanzamiento” frente al “precio promocional” han probado ser efectivas en el incremento de conversiones (Nunes & Boatwright, 2004).

En conjunto, estos nudges muestran cómo las decisiones de compra no se reducen a un análisis racional de costo-beneficio, sino que emergen de la interacción entre sesgos cognitivos, estímulos contextuales y experiencias previas. Por ello, su aplicación resulta

fundamental para comprender patrones de consumo en mercados complejos como el de los televisores en Bogotá, donde coexisten la inmediatez sensorial de las tiendas físicas y la conveniencia del e-commerce.

Tabla 4. *Aplicación de la Teoría del Empujón (Nudge Theory) en la compra de televisores*

Componente	Descripción Detallada	Ejemplos en la compra de televisores
Fundamento: Arquitectura de la elección	Las decisiones no se toman en el vacío; están influenciadas por el contexto en el que se presentan las opciones.	Presentación visual de modelos más vendidos al inicio del sitio web o ubicación destacada en la tienda física.
Definición de Nudge	Un empujón (nudge) es una intervención ligera en el entorno de elección que guía al consumidor hacia una mejor decisión, sin coerción ni restricción de libertad.	Activar por defecto garantías extendidas o resaltar reseñas positivas.
Aversión a la pérdida	Tendencia a evitar pérdidas más que buscar ganancias equivalentes.	“¡Últimas unidades!” o “Oferta por tiempo limitado” en la etiqueta del producto o en la página web.
Sesgo del statu quo	Preferencia por mantener decisiones previas o el estado actual, por evitar esfuerzo o riesgo.	Preferencia por tiendas físicas debido a costumbre o miedo al proceso de devolución en línea.
Sesgo de disponibilidad	Sobrevaloración de la información más reciente o emocionalmente intensa.	Una reseña negativa reciente puede pesar más que cientos de reseñas positivas.

Heurística del anclaje	Uso de la primera información como punto de referencia para evaluar opciones subsecuentes.	Precio original tachado junto al precio de oferta genera la impresión de ahorro significativo.
Nudges en tiendas físicas	Estímulos sensoriales o estratégicos para guiar la decisión.	Pantallas encendidas con resolución destacada, etiquetas como “más vendido”, demostraciones en sitio.
Nudges en plataformas digitales	Diseño de interfaz e información relevante que reduce la carga cognitiva y orienta la elección.	Filtros automáticos de “mejor calidad-precio”, recomendaciones personalizadas, reseñas destacadas, orden predeterminado por rating.

Fuente: Elaboración propia

En el mercado colombiano de televisores, estos modelos encuentran una aplicación evidente. En las tiendas físicas, los consumidores valoran la experiencia sensorial y la posibilidad de interacción directa con el producto. Estudios como el de Bigné, Andreu y Hernández (2018) demuestran que la estimulación sensorial en puntos de venta físicos incrementa la confianza y la intención de compra en productos tecnológicos, lo que explica por qué muchos compradores continúan prefiriendo validar en persona atributos como la calidad de imagen o el tamaño de un televisor. De manera similar, Puccinelli (2009) sostiene que el diseño del entorno de compra, la disposición de productos y la asesoría del vendedor generan un efecto directo en la percepción de valor y en la fidelidad del cliente, convirtiendo la experiencia presencial en un refuerzo clave de la decisión de compra.

Por su parte, el e-commerce ofrece beneficios como la comparación de precios, el acceso a reseñas y la diversidad de referencias, aunque enfrenta barreras relacionadas con la confianza y el riesgo percibido. De acuerdo con Deloitte (2022), los consumidores

latinoamericanos son especialmente cautelosos al comprar bienes de alto costo en línea, priorizando garantías en la entrega y la seguridad del pago. Informes de Mordor Intelligence (2023) y Bloomberg Línea (2022) señalan que, tras la pandemia, cerca del 78 % de los colombianos incrementó sus compras en línea, siendo el sector tecnológico uno de los de mayor crecimiento. Este hallazgo coincide con lo reportado por NielsenIQ (2021), donde se indica que los usuarios digitales valoran especialmente las reseñas y las comparaciones de productos, aunque exigen mayor claridad en la posventa.

La aplicación de nudges en estos canales es igualmente clara. En plataformas digitales, los filtros predeterminados de “más relevantes”, las reseñas destacadas o las recomendaciones personalizadas reducen la carga cognitiva del consumidor (Thaler & Sunstein, 2008; Goldstein, Johnson, Herrmann & Heitmann, 2008). En las tiendas físicas, la disposición de televisores encendidos, las etiquetas de “más vendido” o la asesoría del personal actúan como empujones sensoriales y sociales que influyen en la elección. En este sentido, Verhoef (2009) destacan que las experiencias omnicanal, que combinan elementos físicos y digitales, se han convertido en un determinante estratégico de la decisión de compra, especialmente en bienes de alto involucramiento como los televisores.

En consecuencia, la decisión de compra de televisores en Bogotá no puede explicarse únicamente desde un análisis racional, sino que responde a una interacción compleja entre factores funcionales (calidad, precio, conectividad), simbólicos (estatus, identidad de marca) y conductuales (sesgos, emociones y experiencias previas). Este entramado valida la pertinencia de aplicar la teoría del nudge y los marcos de la economía del comportamiento para comprender mejor los patrones de consumo en esta categoría.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

El presente estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo, el cual permite medir y analizar de manera objetiva los factores que influyen en la decisión de compra de televisores en la ciudad de Bogotá. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método cuantitativo busca la recolección y el análisis de datos numéricos con el fin de establecer patrones, relaciones y tendencias verificables empíricamente.

La investigación es de tipo descriptivo-correlacional, ya que articula dos niveles de análisis complementarios. Por un lado, el componente descriptivo permite caracterizar los gustos, preferencias y comportamientos de los consumidores bogotanos en función de variables sociodemográficas como género, edad, estrato socioeconómico y nivel de ingresos, así como los elementos que valoran al momento de adquirir un televisor en tiendas físicas o plataformas de e-commerce. Este tipo de estudio describe sistemáticamente los fenómenos tal como se presentan en la realidad, sin manipular las variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Por otro lado, el enfoque correlacional busca determinar la relación existente entre los factores que intervienen en la elección del canal de compra y la decisión final del consumidor. Este tipo de estudio permite identificar si los atributos evaluados —como el asesoramiento en el punto físico, la percepción de riesgo de compra en línea, el precio, la marca, la garantía, los métodos de pago o la experiencia omnicanal— tienen una asociación estadísticamente significativa con la preferencia de compra del consumidor (Hernández,

Fernández & Baptista, 2014). A diferencia de los estudios experimentales, no se manipulan las variables independientes, sino que se analizan los vínculos tal como ocurren en el entorno natural del consumidor.

El carácter descriptivo-correlacional de este estudio resulta pertinente, debido a que la decisión de compra de televisores es un proceso complejo influenciado tanto por variables racionales como emocionales, que se manifiestan de manera distinta según el canal de compra. Este enfoque permite no solo describir las características del mercado, sino también comprender cómo y por qué ciertos factores influyen en la elección entre tiendas físicas y plataformas de comercio electrónico.

En síntesis, el tipo de estudio adoptado posibilita avanzar más allá de un análisis puramente descriptivo, para identificar patrones y relaciones que contribuyan a entender las transformaciones del comportamiento del comprador en un contexto marcado por la evolución tecnológica, el incremento del comercio digital y los nuevos hábitos de consumo en Bogotá.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental y transversal. No se manipulan variables, sino que se observan los fenómenos tal y como ocurren en el contexto real, recolectando la información en un único momento temporal con el fin de comprender la dinámica actual del mercado de televisores en Bogotá.

Variables

Tabla 5. Variables

Variable	Definición	Nivel de medición
Gustos	Los gustos reflejan predisposiciones aprendidas hacia ciertos productos o atributos, influenciados por experiencias previas, reforzadores simbólicos y funcionales. Según el modelo de comportamiento del consumidor, estas preferencias no se limitan a lo racional, sino que se asocian a estímulos contextuales y culturales (Foxall, 2016).	Nominal
Preferencias	Las preferencias de consumo se entienden como la elección relativa entre alternativas disponibles, condicionada por sesgos cognitivos y la arquitectura de la elección, es decir, la forma en que las opciones son presentadas (Thaler & Sunstein, 2008).	Nominal
Compra y Consumo	El acto de compra y el consumo se conciben como conductas operantes que responden a consecuencias reforzadoras (funcionales, sociales o simbólicas), donde el consumidor repite elecciones previas que le han resultado satisfactorias (Foxall, 2010).	Nominal
Decisión de Compra	La decisión de compra se define como un proceso complejo mediado por factores cognitivos, emocionales y contextuales. La economía conductual señala que las decisiones no siempre siguen un patrón racional, sino que están influidas por heurísticas y sesgos (Ariely, 2009).	Nominal
Tiendas Físicas	Espacios comerciales donde el diseño, el ambiente y la interacción directa constituyen estímulos que influyen en la conducta de compra, reforzando la importancia del entorno situacional en el modelo BPM (Foxall, 2016).	Nominal

Plataformas de e-commerce	Espacios virtuales de compra caracterizados por la comparación de precios, reseñas y algoritmos de recomendación, que operan como “empujones” (nudges) que reducen la carga cognitiva y guían la elección (Thaler & Sunstein, 2008).	Nominal
---------------------------	--	---------

Fuente: Elaboración propia

Definición de las hipótesis

H1: El historial de aprendizaje influye en la formación de los gustos y preferencias de los consumidores que compran televisores en tienda física y en línea.

H2: Los reforzadores informacionales asociados con la compra de televisores en tienda física y en línea determinan los patrones de decisión y elección.

H3: Existen diferencias significativas en la decisión de compra de televisores entre las tiendas físicas y las plataformas de e-commerce.

Población y muestra

La población objetivo de la presente investigación estuvo conformada por hombres y mujeres entre 23 y 68 años, residentes en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, que habían comprado o manifestaron intención de compra de un televisor. Este grupo poblacional resulta pertinente para el estudio debido a su participación en el mercado de bienes tecnológicos y su capacidad de acceso tanto a tiendas físicas como a plataformas de comercio electrónico.

De acuerdo con estimaciones basadas en proyecciones poblacionales y características del mercado, se consideró una población aproximada de 2.000.000 de hogares dentro del rango de análisis. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, parámetros comúnmente aceptados en estudios de comportamiento del consumidor.

El nivel de confianza representa el grado de certeza con el cual se espera que los resultados obtenidos reflejen las características reales de la población estudiada, mientras que el margen de error indica el nivel de imprecisión que se está dispuesto a aceptar en las estimaciones.

La fórmula estándar empleada para el cálculo del tamaño muestral fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra requerida.

Z = Valor correspondiente al nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$).

p = Proporción esperada de la población. Al no conocerse previamente, se utilizó el valor más conservador de 0,5 (50%), el cual maximiza el tamaño de la muestra.

E = Margen de error permitido (0,05).

Al sustituir los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño mínimo de muestra de 215 encuestas válidas, cifra que permitió garantizar la representatividad estadística

necesaria para el análisis de los gustos, preferencias y factores que influyen en la decisión de compra de televisores en tiendas físicas y plataformas de e-commerce en la ciudad de Bogotá.

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,067)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,004489}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,004489}$$

$$n = 214,01$$

En consecuencia, el tamaño mínimo de la muestra requerido fue de 214 personas, el cual se redondeó a 215 encuestados, garantizando así la viabilidad del estudio y un nivel adecuado de precisión estadística para el análisis de la decisión de compra de televisores en tiendas físicas y plataformas de comercio electrónico en la ciudad de Bogotá.

Criterios de inclusión y exclusión

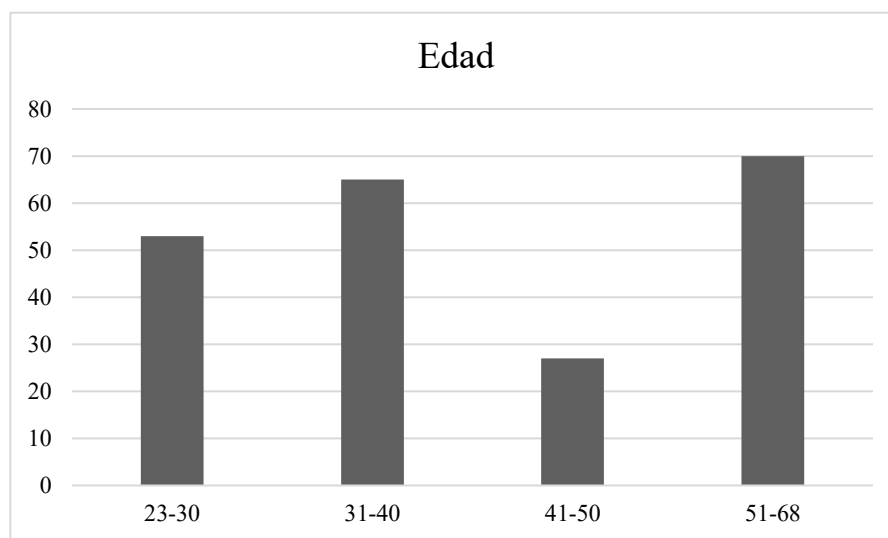
Los criterios de inclusión establecidos para la presente investigación consideraron a hombres y mujeres residentes en la ciudad de Bogotá, entre 23 y 68 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, que hayan adquirido un televisor o participado activamente en el proceso de búsqueda, comparación y evaluación de compra en los últimos 24 meses, ya sea a través de tiendas físicas o plataformas de comercio electrónico. Este criterio permitió garantizar que los participantes contaran con experiencia reciente en

la categoría objeto de estudio, asegurando respuestas basadas en procesos reales de decisión y no únicamente en percepciones hipotéticas.

En cuanto a los criterios de exclusión, no se incluyeron personas que no residieran en Bogotá, que estuvieran fuera del rango de edad establecido o que no hubieran tenido experiencia directa en la búsqueda o compra de televisores dentro del periodo definido. Asimismo, se excluyeron individuos que no participaran activamente en la decisión de compra del hogar, con el fin de asegurar que la información recolectada proviniera de quienes efectivamente influyen o determinan la elección del canal y del producto.

Estos criterios garantizan que la muestra esté compuesta por individuos con el perfil pertinente para aportar información válida y relevante sobre los gustos, preferencias y factores que inciden en la decisión de compra de televisores en tiendas físicas y plataformas de e-commerce en la ciudad de Bogotá.

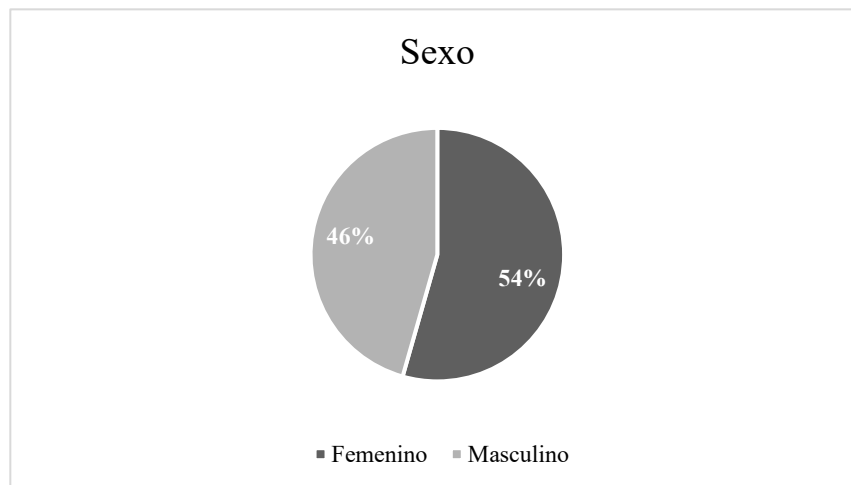
Figura 2. *Edad*



Fuente: Elaboración propia

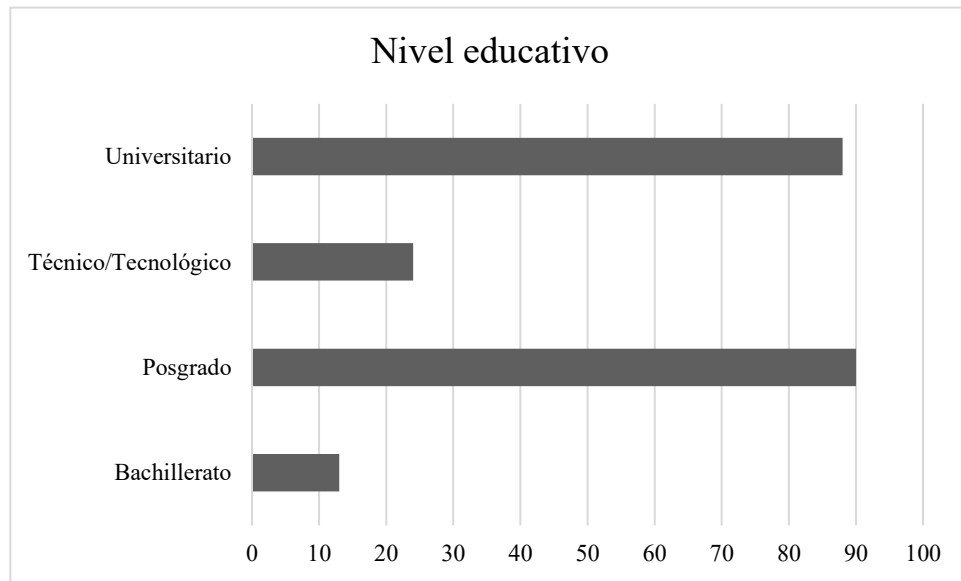
La mayor participación se concentra en el rango 51-68 años (32,6%), seguido por el grupo 31-40 años (30,2%). La muestra evidencia una proporción relevante de compradores de mayor edad, lo cual sugiere que la decisión de compra de televisores no es exclusiva de los jóvenes adultos, sino que continúa siendo una categoría tecnológica de alta relevancia en etapas de vida posteriores. Esto indica que el televisor sigue siendo un dispositivo central en los hogares colombianos, especialmente en generaciones que crecieron con hábitos de consumo audiovisual tradicionales.

Figura 3. Sexo



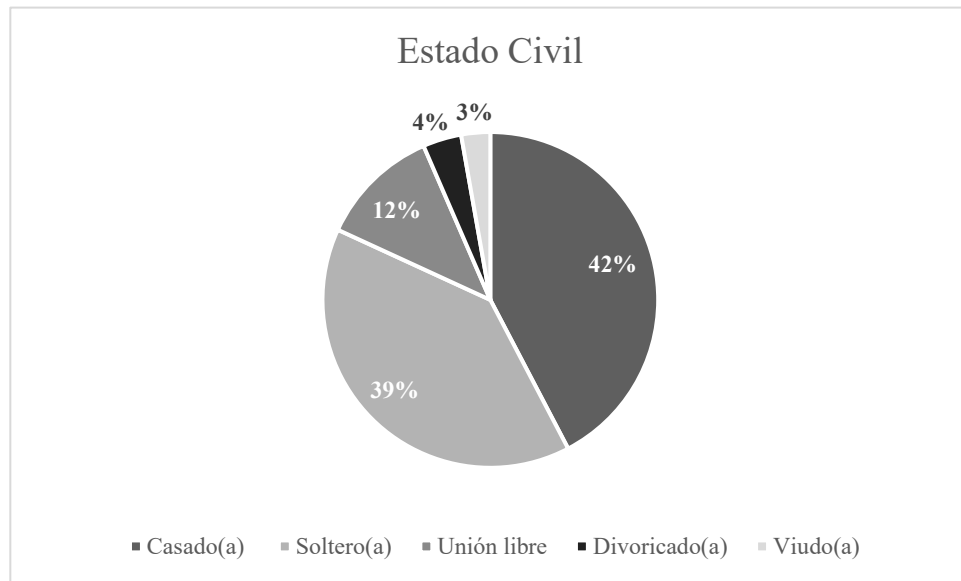
Fuente: Elaboración propia

Se observa una ligera mayor participación femenina (54,4%) frente a la masculina (45,6%). Este hallazgo contradice el estereotipo que asocia la compra de tecnología principalmente con los hombres, indicando una creciente incidencia femenina en decisiones de compra relacionadas con electrodomésticos y dispositivos electrónicos.

Figura 4. *Nivel educativo*

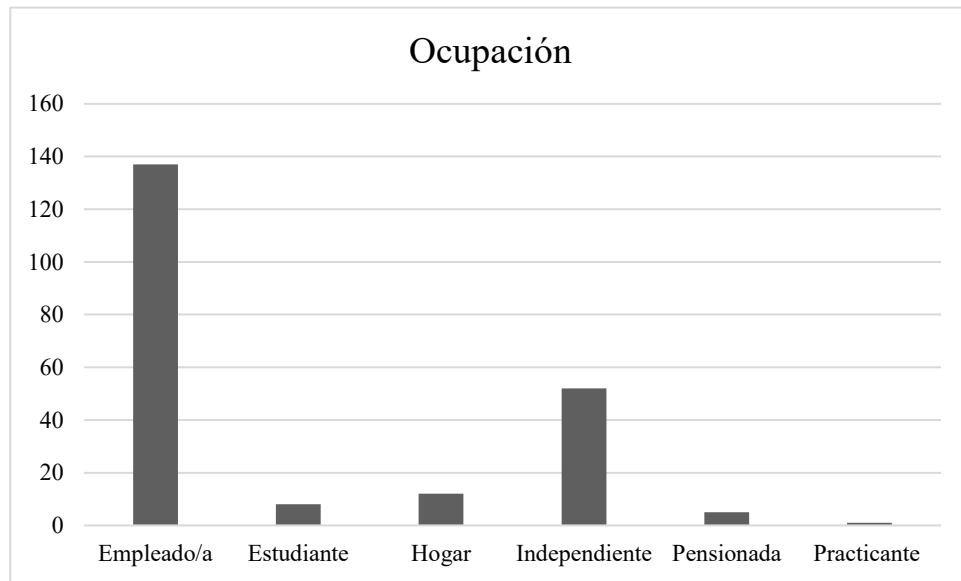
Fuente: Elaboración propia

El nivel educativo predominante corresponde a personas con formación universitaria (40,9%) y posgrado (41,8%). Esto evidencia que la compra de televisores, especialmente aquellos con capacidades inteligentes y resolución avanzada, tiende a relacionarse con consumidores con mayor formación académica y, presumiblemente, mayor alfabetización digital, lo que coincide con la adopción creciente de plataformas de e-commerce.

Figura 5. Estado civil

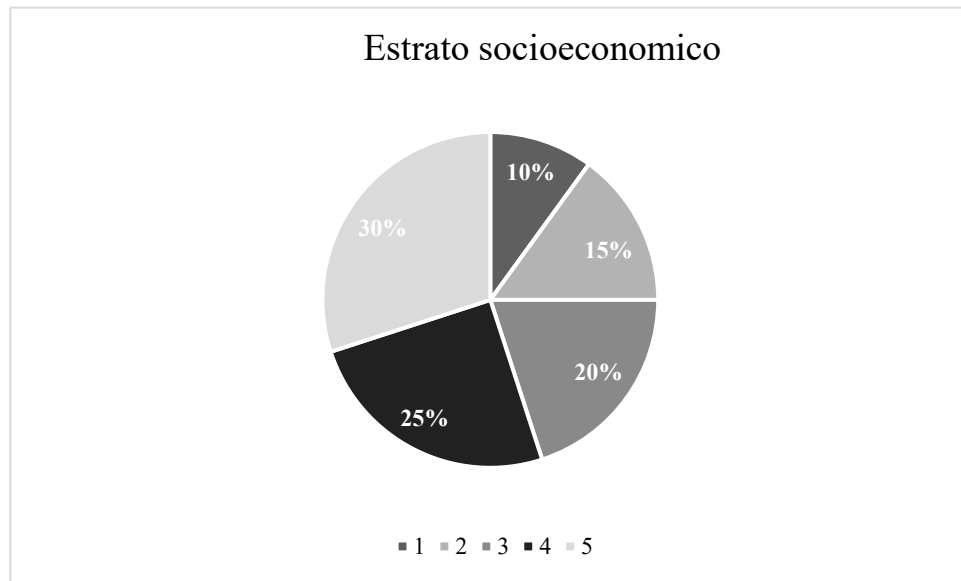
Fuente: Elaboración propia

Predominan los casados (42,3%) y los solteros (39,5%). Los casados representan hogares constituidos, lo que sugiere adquisiciones orientadas a equipamiento doméstico y entretenimiento familiar. Los solteros, por su parte, pueden tener mayor inclinación hacia compras racionales y funcionales, influenciadas por tendencias digitales y plataformas online.

Figura 6. Ocupación

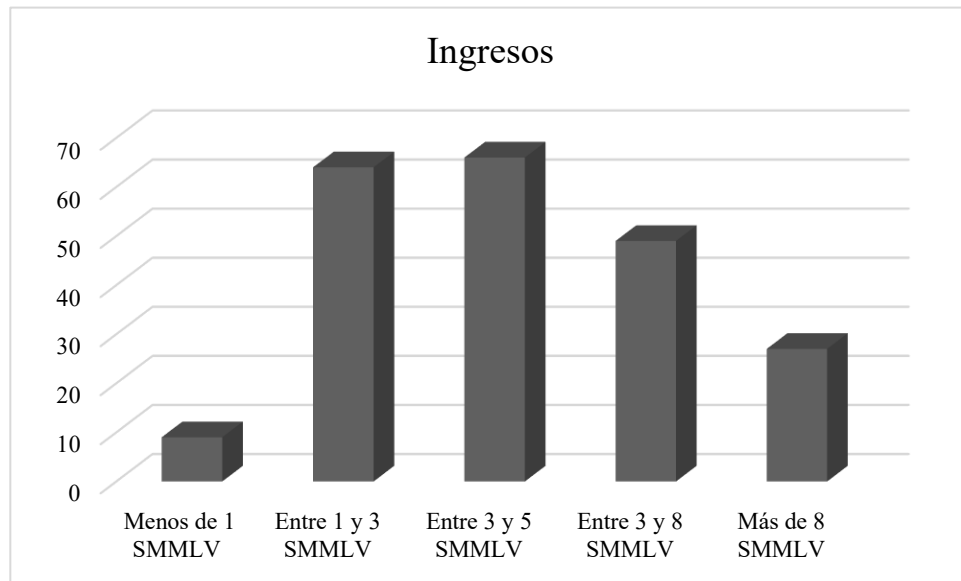
Fuente: Elaboración propia

El 63,7% de los encuestados son empleados, lo que indica estabilidad económica y patrones de compra planificados. El segundo grupo es el de independientes (24,1%), quienes suelen priorizar factores como financiación, promociones y garantías debido a ingresos variables.

Figura 7. *Estrato socioeconómico*

Fuente: Elaboración propia

La muestra está concentrada en los estratos 3 y 4 (68,3%), segmentos que corresponden a la clase media urbana, grupo fundamental para el mercado de televisores. Estos hogares suelen tomar decisiones considerando la relación costo-beneficio, marcas reconocidas y garantías, lo que influye en la evaluación tanto del canal físico como digital.

Figura 8. Ingresos

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos entre 1 y 5 SMMLV agrupan el 60% de los participantes. Este rango coincide con la base de consumidores que buscan televisores con buena calidad de imagen, conectividad inteligente, pero ajustados a un presupuesto. El 12,5% supera los 8 SMMLV, perfil más propenso a adquirir tecnologías premium como OLED o QLED.

Técnicas e instrumento

La técnica empleada para la recolección de la información fue la encuesta estructurada, diseñada de manera coherente con los objetivos de la investigación, la revisión documental y los principales modelos teóricos sobre comportamiento del consumidor, economía conductual y preferencias de consumo. El instrumento fue adaptado a partir de estudios previos sobre hábitos de consumo en plataformas físicas y digitales, así

como de los planteamientos del Modelo de Perspectiva Conductual (BPM) y la economía del comportamiento. (Ver anexo 1)

El instrumento consistió en un cuestionario digital, aplicado mediante formularios en línea, lo que facilitó el acceso a los participantes y la sistematización de la información. El cuestionario estuvo conformado por un total de 40 preguntas, distribuidas en cinco secciones: (1) caracterización sociodemográfica, (2) hábitos de compra de televisores, (3) gustos asociados al producto, (4) preferencias frente al canal de compra (tienda física y e-commerce) y (5) factores determinantes en la decisión de compra.

El cuestionario incluyó principalmente preguntas cerradas de selección única y múltiple, así como escalas tipo Likert de cinco puntos, que oscilaron entre “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo”, utilizadas para medir percepciones, actitudes, nivel de acuerdo y valoración de diferentes atributos del producto y del canal de compra.

La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems con las variables del estudio.

La confiabilidad del instrumento se evaluó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor superior a 0,80, lo cual indicó un nivel de consistencia interna alto y adecuado para el análisis estadístico de los datos.

Procedimiento

El procedimiento de la investigación se desarrolló en varias fases. En una primera fase, se diseñó el instrumento de recolección de datos con base en los objetivos del estudio,

el marco teórico y la revisión de literatura especializada. Posteriormente, se realizó la validación del cuestionario mediante juicio de expertos y una prueba piloto, lo que permitió ajustar la redacción y estructura de los ítems.

En una segunda fase, se llevó a cabo la aplicación del instrumento a la población objetivo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de redes sociales y comunicación directa entre el investigador y los participantes. Una vez alcanzado el número óptimo de encuestados, la información recolectada fue centralizada en una base de datos en Microsoft Excel.

Finalmente, en una tercera fase, los datos fueron depurados, organizados y exportados en formato CSV, para su posterior importación al software estadístico Jamovi, donde se realizaron los análisis descriptivos y correlacionales correspondientes, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

Alfa de Cronbach: Para evaluar la confiabilidad interna del cuestionario, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach (α) a la escala diseñada para medir los gustos, preferencias y factores asociados a la decisión de compra de televisores en tiendas físicas y plataformas de comercio electrónico. El análisis estadístico se realizó mediante el software Jamovi (versión 2.5), tomando como base las respuestas obtenidas de los participantes.

Los resultados obtenidos evidencian un coeficiente de $\alpha = 0,871$, lo cual indica una adecuada consistencia interna de los ítems que conforman la escala. De acuerdo con los criterios metodológicos ampliamente aceptados en investigación en ciencias sociales, valores superiores a 0,70 reflejan una confiabilidad aceptable, mientras que valores

superiores a 0,80 indican un nivel alto de consistencia interna. En este sentido, el resultado alcanzado confirma que el instrumento presenta una estructura coherente y homogénea, permitiendo medir de manera fiable el constructo propuesto.

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach	
Escala	0.871

Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó con el apoyo del software estadístico Jamovi, versión 2.6.26. En una primera etapa, se llevaron a cabo análisis estadísticos descriptivos, mediante el cálculo de frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, con el fin de caracterizar la muestra y describir los comportamientos generales de compra de televisores, así como los gustos y preferencias de los participantes.

Posteriormente, se aplicaron análisis bivariados, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, para identificar la relación existente entre las variables de estudio, tales como gustos, preferencias, canal de compra y factores asociados a la decisión de compra. Este análisis permitió establecer la intensidad y dirección de las asociaciones entre las variables cuantitativas.

Consideraciones éticas

El presente estudio se enmarca en los principios éticos que orientan la investigación en ciencias sociales, garantizando el respeto por la dignidad, autonomía y bienestar de los participantes. La participación en la investigación fue voluntaria, anónima y confidencial.

No se solicitó información sensible ni se expuso la identidad de los encuestados, asegurando en todo momento la protección de sus datos personales.

Todos los participantes fueron informados previamente sobre los objetivos académicos del estudio, el uso exclusivo de la información con fines investigativos y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. La aceptación para participar se realizó mediante consentimiento informado, garantizando que los individuos comprendieran el alcance de la investigación antes de responder el instrumento.

Asimismo, la investigación se sustenta en lo establecido por la Resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia, específicamente en el artículo 18, capítulo II, el cual señala que en investigaciones con comunidades el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades competentes y la carta de consentimiento informado de los individuos incluidos en el estudio. En concordancia con esta normativa, se garantizó la obtención del consentimiento informado de los participantes y el cumplimiento de los lineamientos éticos aplicables.

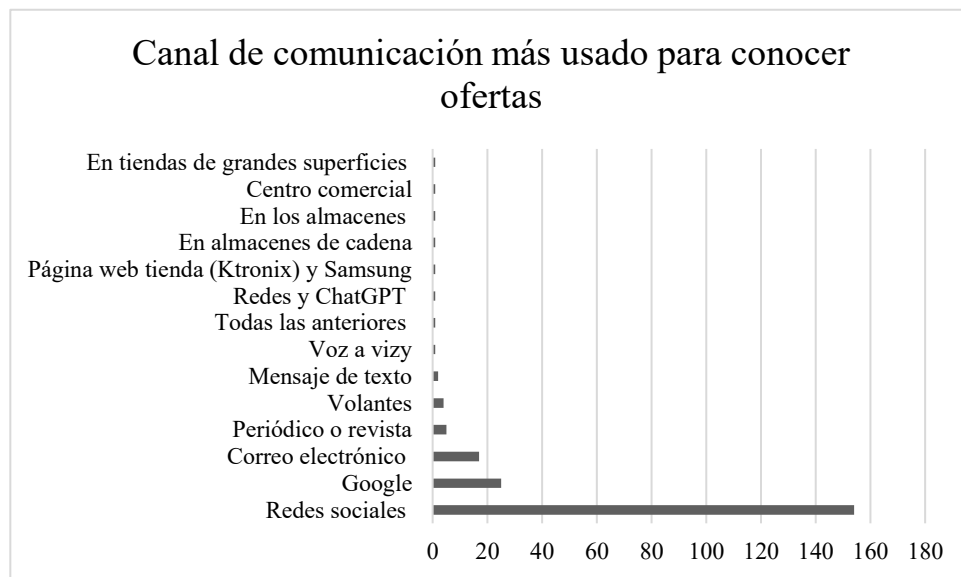
Dado que el estudio se limitó a la aplicación de encuestas sin intervención directa, manipulación de variables biológicas o exposición a situaciones de riesgo, se clasifica como una investigación sin riesgo, conforme a los criterios establecidos en la normativa vigente. Los datos recolectados fueron almacenados y analizados únicamente con fines académicos, preservando la confidencialidad y evitando cualquier uso indebido de la información.

RESULTADOS

Los resultados del estudio se presentan a continuación siguiendo el orden de los objetivos específicos planteados en la investigación. En cada apartado se exponen los análisis estadísticos correspondientes, apoyados en tablas y figuras, así como su respectiva interpretación.

Gustos y preferencias frente a la compra y consumo de televisores según variables sociodemográficas

Figura 9. *Canal de comunicación más usado*

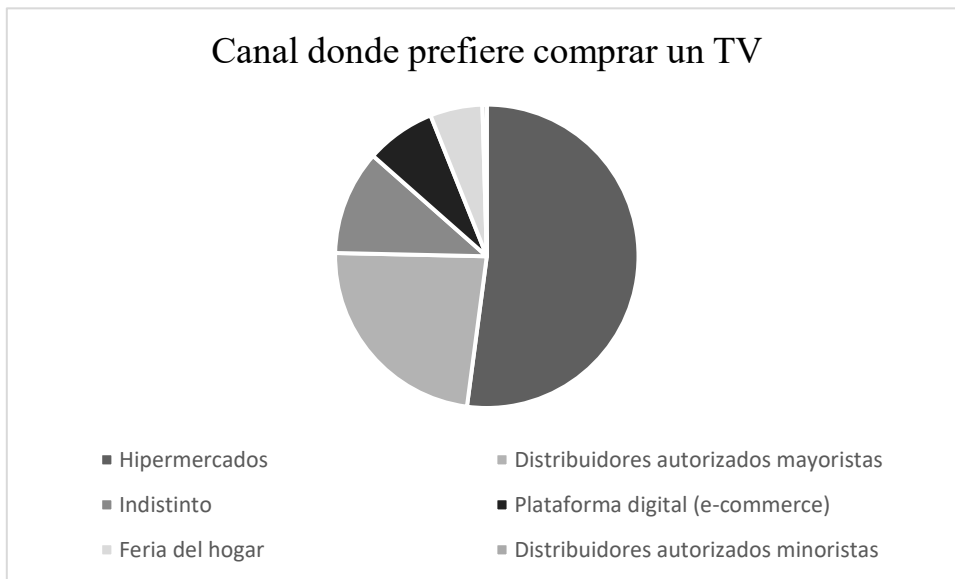


Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que las redes sociales son, por amplia diferencia, el canal de comunicación más utilizado para conocer ofertas, concentrando la mayor cantidad de respuestas frente a los demás medios. En segundo lugar, aparece Google, aunque con una

frecuencia considerablemente menor, seguido por el correo electrónico, que mantiene una participación moderada. Los canales tradicionales como periódico, volantes, mensaje de texto o voz a voz tienen una incidencia muy baja, casi marginal. Asimismo, los puntos físicos (centros comerciales, grandes superficies o almacenes) no destacan como principal fuente de información inicial. En términos generales, el resultado evidencia una clara preferencia por canales digitales, especialmente redes sociales, lo que confirma que la búsqueda de ofertas en la categoría de televisores está fuertemente influenciada por entornos digitales y procesos de información online previos a la compra.

Figura 10. *Canal donde el consumidor prefiere comprar un TV*

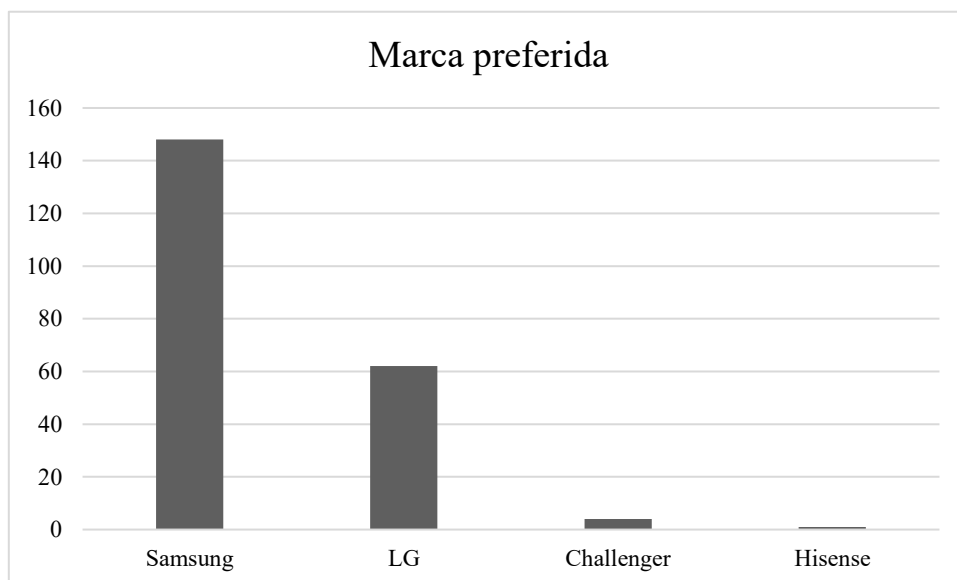


Fuente: Elaboración propia

El análisis de preferencia de compra muestra una clara inclinación hacia los canales físicos tradicionales, especialmente los hipermercados, que concentran 112 respuestas y se posicionan como el lugar preferido para adquirir un televisor. Esto sugiere que el

consumidor valora la posibilidad de ver el producto físicamente, comparar modelos en exhibición y recibir asesoría directa antes de tomar una decisión de alto involucramiento. En segundo lugar, aparecen los distribuidores autorizados mayoristas (50 respuestas), lo que indica confianza en establecimientos especializados y percepción de respaldo de marca. La opción “indistinto” (24) refleja un segmento flexible que podría decidir según precio o promoción. En contraste, la plataforma digital (e-commerce) registra solo 16 respuestas, evidenciando que, aunque los canales digitales son clave para informarse (como se observó en la gráfica anterior), no son el principal canal de cierre de compra. Finalmente, opciones como feria del hogar (12) y distribuidores minoristas (1) tienen una incidencia baja. En conjunto, los resultados muestran un comportamiento híbrido: el consumidor se informa digitalmente, pero prefiere concretar la compra en entornos físicos que reduzcan el riesgo percibido.

Figura 11. *Marca preferida*



Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian una alta concentración de preferencia en dos marcas principales, con un liderazgo marcado de Samsung (69%), seguido por LG (29%). En conjunto, ambas marcas concentran el 98% de la preferencia total, mientras que Challenger (2%) y Hisense (0%) presentan una participación marginal o inexistente dentro de la muestra analizada.

El porcentaje obtenido por Samsung refleja un posicionamiento sólido y dominante en la mente del consumidor bogotano dentro de la categoría de televisores. Esta cifra sugiere: Alta recordación de marca, percepción de calidad tecnológica superior, confianza consolidada en la experiencia de uso, asociación entre innovación y prestigio.

Desde el modelo BPM de Foxall, esta preferencia puede interpretarse como un fuerte refuerzo informacional, donde el reconocimiento y prestigio de la marca actúan como estímulos que incrementan la probabilidad de elección. La marca no solo representa funcionalidad, sino también estatus y seguridad percibida.

LG se posiciona como segunda marca relevante, aunque con una diferencia considerable frente al líder. Su participación del 29% indica: Competencia directa en atributos tecnológicos, presencia consolidada, pero con menor nivel de dominancia, percepción favorable, aunque no hegemónica. Esto sugiere un mercado parcialmente concentrado, donde existe competencia, pero con una clara marca líder.

Challenger (2%) y Hisense (0%) presentan una participación mínima o nula. Esto puede explicarse por: menor posicionamiento en el segmento analizado, percepción de

menor prestigio o innovación, menor inversión en branding o distribución, mayor percepción de riesgo al elegir marcas menos reconocidas. Desde la Teoría del Prospecto, este comportamiento puede vincularse con la aversión al riesgo, ya que los consumidores prefieren marcas consolidadas cuando se trata de bienes de alto valor económico.

Factores clave en la decisión de compra de televisores

Con el propósito de identificar los factores determinantes en la decisión de compra de televisores, se analizó la relación entre los principales atributos valorados por los consumidores mediante una matriz de correlaciones.

La matriz de correlaciones realizada describe la relación existente entre los atributos que los consumidores consideran relevantes al momento de adquirir un televisor. Para ello, se utilizó el coeficiente R de Pearson, indicador apropiado para establecer la fuerza y dirección de asociaciones lineales entre variables cuantitativas. Asimismo, los valores de significancia estadística (p) permiten determinar si dichas correlaciones se presentan de manera aleatoria o responden a patrones consistentes de comportamiento.

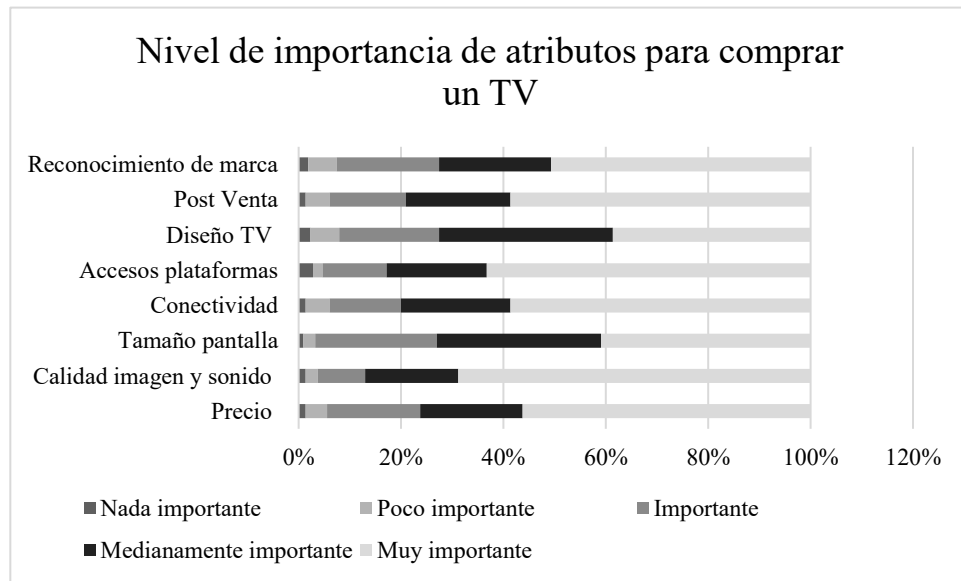
Tabla 6. *Relaciones destacadas entre atributos en la decisión de compra de televisores*

Relación entre atributos	Coefficiente (r)	Significancia	Interpretación descriptiva	Asociación teórica
Diseño del TV – Reconocimiento de marca	0.564	$p < .001$	El diseño se asocia fuertemente con el prestigio de la marca, indicando que los consumidores vinculan estética con posicionamiento y reputación.	Refuerzos informacionales (BPM) y heurísticas de marca (Economía Conductual).

Calidad de imagen y sonido – Servicio posventa	0.541	$p < .001$	Los consumidores que priorizan calidad audiovisual también valoran el respaldo y la garantía, reflejando búsqueda de seguridad en la inversión.	Aversión al riesgo (Teoría del Prospecto) y refuerzos utilitarios (BPM).
Conectividad – Diseño del TV	0.578	$p < .001$	La experiencia tecnológica se asocia con diseño moderno y funcional, evidenciando que el televisor es percibido como un centro digital integral.	Integración utilitaria– informacional (BPM) y percepción de valor ampliado.
Tamaño de pantalla – Calidad de imagen y sonido	0.493	$p < .001$	Se percibe complementariedad entre tamaño y desempeño audiovisual, sugiriendo coherencia en la evaluación técnica del producto.	Evaluación racional de atributos y utilidad percibida (Economía Conductual).

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra correlaciones positivas moderadas y significativas ($p < .001$) entre los principales atributos del televisor, lo que indica que los consumidores evalúan el producto de forma integral. El diseño se asocia fuertemente con el reconocimiento de marca ($r = 0.564$), evidenciando que la estética funciona como señal de prestigio. La calidad de imagen y sonido se relaciona con el servicio posventa ($r = 0.541$), reflejando búsqueda de seguridad y reducción del riesgo. La conectividad se vincula con el diseño ($r = 0.578$), reforzando la percepción del televisor como centro tecnológico moderno. Finalmente, el tamaño de pantalla se asocia con la calidad audiovisual ($r = 0.493$), mostrando una evaluación funcional y racional del producto.

Figura 12. *Nivel de importancia de atributos para comprar un TV*

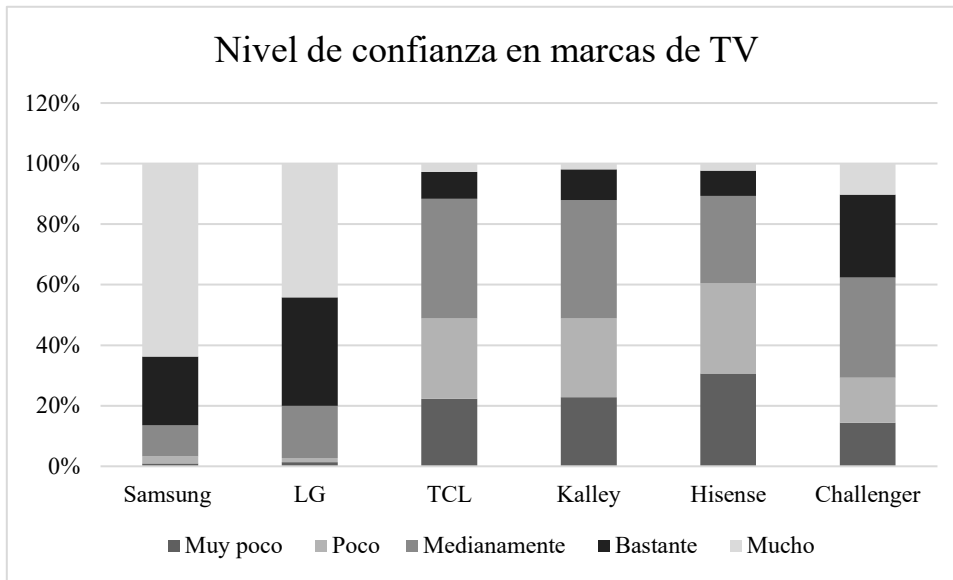
Fuente: Elaboración propia

La figura muestra que los consumidores otorgan alta importancia a casi todos los atributos al comprar un televisor, concentrándose principalmente en las categorías “Muy importante” y “Medianamente importante”, lo que refleja un elevado involucramiento en la decisión. Los atributos más valorados son la calidad de imagen y sonido, el acceso a plataformas, la conectividad, el servicio postventa, el precio y el reconocimiento de marca, evidenciando que predominan los beneficios funcionales y tecnológicos.

El televisor es percibido como un centro digital de entretenimiento, más allá de su función tradicional. Aunque el tamaño de pantalla y el diseño tienen una valoración ligeramente menor, siguen siendo relevantes como atributos complementarios. Desde el modelo BPM de Foxall, predominan los refuerzos utilitarios, acompañados de refuerzos informacionales (marca y diseño) y elementos de reducción de riesgo (precio y servicio

postventa). A su vez, la importancia del precio y el respaldo confirma, desde la Teoría del Prospecto, una clara aversión al riesgo en decisiones de alto valor económico.

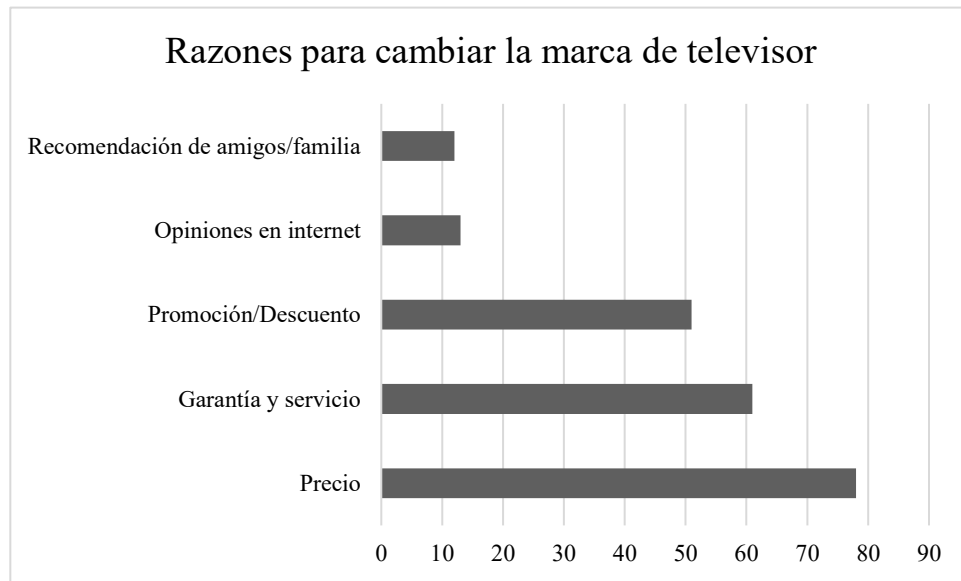
Figura 13. *Nivel de confianza en marcas de TV*



Fuente: Elaboración propia

El análisis muestra una clara concentración de la confianza en Samsung (87% en niveles altos) y LG (80%), lo que evidencia su fuerte posicionamiento en el mercado. En contraste, marcas como TCL (40% en “medianamente”), Kalley (39%) e Hisense (61% en niveles bajos) presentan menor solidez en confianza, mientras que Challenger mantiene una posición intermedia (37% en niveles altos). Estos porcentajes confirman que la decisión de compra en Bogotá está fuertemente influenciada por la credibilidad y trayectoria de marcas tradicionales, mientras que las emergentes aún enfrentan barreras de percepción y respaldo.

Desde la perspectiva de los modelos del marco teórico sobre comportamiento del consumidor, los resultados pueden interpretarse a la luz del modelo de decisión de compra de Philip Kotler y Kevin Lane Keller, así como del concepto de brand equity desarrollado por David Aaker y del modelo de valor de marca basado en el consumidor (CBBE). La alta confianza en Samsung y LG evidencia la consolidación de asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria del consumidor, lo que reduce el riesgo percibido —variable clave en decisiones de alto involucramiento como la compra de televisores— y facilita el paso de la evaluación de alternativas a la decisión final. Desde la economía conductual, autores como Dan Ariely y Richard Thaler explican este fenómeno a través de heurísticas y sesgos como la aversión al riesgo y el efecto de reputación, donde el consumidor prefiere marcas con trayectoria comprobada para minimizar incertidumbre. En contraste, las marcas con niveles de confianza predominantemente “medianamente” reflejan un capital de marca menos consolidado, lo que obliga al consumidor a apoyarse más en variables funcionales como precio o promociones, reforzando que la confianza actúa como un atajo cognitivo determinante dentro del proceso de decisión.

Figura 14. *Razones para cambiar la marca de televisor*

Fuente: Elaboración propia

El precio es el principal motivo de cambio de marca, lo que confirma que, aunque Samsung y LG presentan alta confianza, el consumidor sigue siendo altamente sensible al costo. Este resultado se alinea con la teoría del valor percibido de Zeithaml (1988) y con la economía conductual de Thaler (2015), donde el comprador busca maximizar beneficios y minimizar pérdidas. Si una marca alternativa ofrece un valor similar a menor precio, el cambio es probable.

En segundo lugar, la garantía y el servicio postventa son determinantes clave, evidenciando que en productos de alto costo el consumidor prioriza seguridad y respaldo. En línea con Ariely (2012), el servicio funciona como un “seguro emocional” que reduce la incertidumbre.

Las promociones constituyen un tercer factor decisivo, especialmente cuando combinan descuento y urgencia (Black Friday, Cyberlunes), coherente con la aversión a perder oportunidades planteada por Kahneman y Tversky (2012). El precio aislado no siempre genera cambio, pero sí cuando se percibe como oportunidad limitada.

En contraste, las opiniones digitales y recomendaciones tienen menor incidencia. Aunque influyen, no son determinantes para romper la lealtad, ya que el televisor se percibe como una compra técnica y racional.

En síntesis, el 88% de los motivos de cambio son racionales (precio, garantía y promociones), frente a un 12% de motivadores sociales/digitales. Esto evidencia que el mercado de televisores en Bogotá es altamente racional: la preferencia de marca es fuerte, pero puede ser superada por una propuesta económica y de respaldo más atractiva.

Diferencias significativas en la decisión de compra entre tiendas físicas y e-commerce

Tabla 7. *Canal preferido para comprar un televisor*

Canal	Frecuencia	Hallazgo
Hipermercados	112	Es el canal dominante. Más del 50% de los encuestados prefieren comprar TV allí.
Distribuidores autorizados mayoristas	50	Segundo canal elegido: confianza en marca y asesoría.
Indistinto	24	Existe un segmento híbrido sin preferencia clara.
E-commerce	16	Bajo uso relativo, pese a su crecimiento global.
Feria del hogar	12	Canal ocasional asociado a promociones estacionales.

Distribuidores minoristas	1	Irrelevante.
----------------------------------	---	--------------

Fuente: Elaboración propia

La compra de televisores en Bogotá es mayoritariamente presencial. Esto confirma que, para productos de alto precio e involucramiento, el consumidor colombiano mantiene comportamientos tradicionales.

Tabla 8. Razones para elegir un canal físico

Razón	Frecuencia	Interpretación
Ver el producto antes de comprar	71	Validar tamaño, calidad de imagen y percepción real sigue siendo crucial.
Asesoría personalizada	64	Se valora la guía del vendedor, soporte técnico y social proof humano.
Garantías claras	21	Confianza en postventa.
Promociones en almacén	17	Incentivo económico menor, pero relevante.
En blanco	42	Usuarios que prefieren el canal físico sin expresar razón explícita.

Fuente: Elaboración propia

El canal físico se sostiene por experiencia sensorial, interacción humana y confianza. Esto está alineado con teorías de marketing experiencial (Schmitt, 1999) y de reducción de riesgo percibido (Bauer, 1960).

Tabla 9. Razones para elegir e-commerce

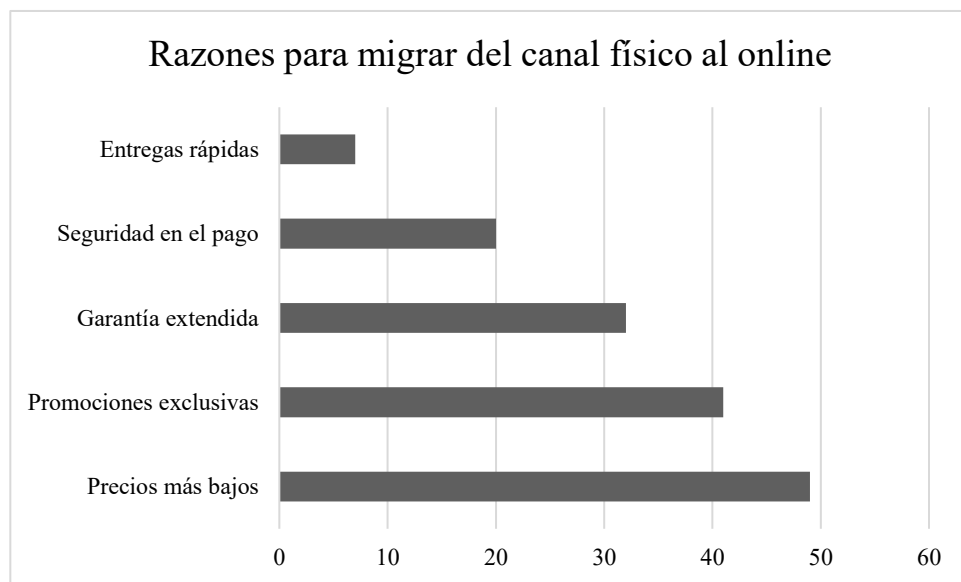
Razón	Frecuencia	Interpretación
Comparación de precios	43	Principal motor de compra online: búsqueda activa de ahorro y mejores ofertas.

Comodidad del domicilio	16	Valoración del envío directo sin desplazarse, asociado a conveniencia del canal.
Variedad de productos	10	Interés por acceder a más opciones que las disponibles en tiendas físicas.
Reseñas de otros usuarios	6	Baja influencia de la opinión social digital en la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia

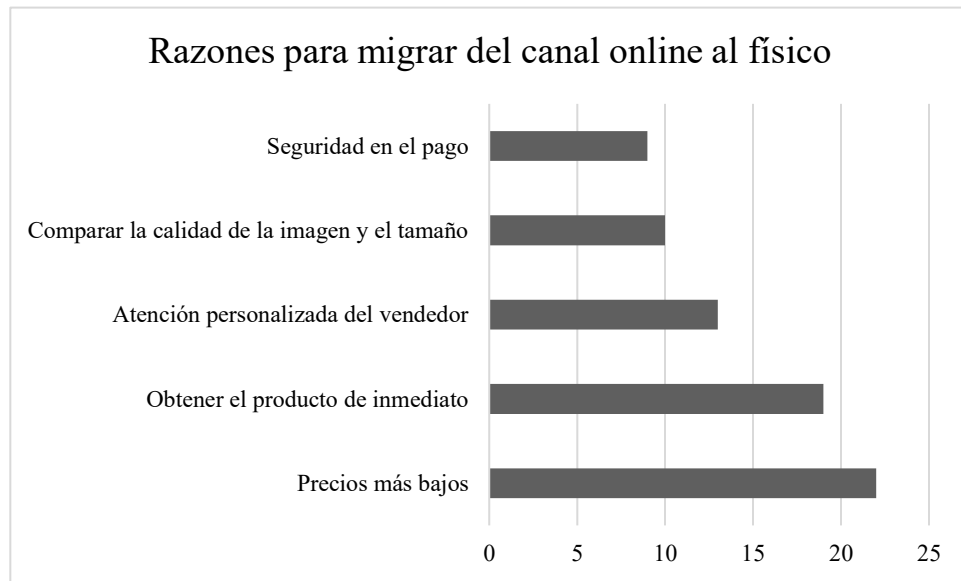
El online no compite por experiencia, sino por eficiencia: ahorro, comodidad y acceso a información digital. Sin embargo, el altísimo número de respuestas en blanco (140) sugiere bajo involucramiento o desconocimiento del canal.

Figura 15. Razones para migrar del canal físico al online



Fuente: Elaboración propia

Si el consumidor percibe beneficios tangibles y reducción de riesgo, está dispuesto a migrar a e-commerce. Esto valida la teoría del valor percibido (Zeithaml, 1988).

Figura 16. *Razones para migrar del canal online al físico*

La migración digital-presencial ocurre por tres miedos: percepción de riesgo financiero en pagos online, necesidad de ver el producto y urgencia de entrega (inmediatez).

El consumidor bogotano de televisores no compra en función del canal, sino del nivel de riesgo que percibe. Cuando el riesgo es alto (precio elevado, especificaciones técnicas, dudas sobre calidad), se refugia en el canal físico. Cuando el riesgo se reduce mediante precios, promociones y garantías, migra al online. Este hallazgo conecta directamente con: Teoría de riesgo percibido (Bauer, 1960; Ariely & Thaler), marketing experiencial (Schmitt, 1999) y la economía conductual: trade-off esfuerzo vs. recompensa

La decisión de compra de televisores en Bogotá no responde únicamente a una preferencia por un canal específico, sino a un equilibrio dinámico entre la percepción de riesgo y el valor que cada canal ofrece. El análisis muestra que los consumidores no actúan

desde una lógica exclusivamente racional ni exclusivamente emocional, sino desde un proceso híbrido donde se ponderan tangibilidad, confianza, ahorro y control.

El canal físico se consolida como el espacio donde el consumidor reduce la incertidumbre derivada de la naturaleza tecnológica y de alto precio del producto. Poder ver, tocar, comparar tamaños y recibir asesoría inmediata permite disminuir el riesgo funcional y financiero asociado a una compra que implica permanencia y compromiso. Este comportamiento está alineado con la teoría del riesgo percibido: cuando el individuo enfrenta productos complejos o de alta inversión, busca mecanismos de validación sensorial y social.

Por su parte, el canal digital no se elige como sustituto, sino como complemento estratégico. El e-commerce facilita la exploración, comparación y optimización de la relación costo-beneficio. Sin embargo, su adopción masiva está frenada por brechas de confianza, especialmente relacionadas con la seguridad del pago, la calidad real del producto y la entrega inmediata. Esto significa que el consumidor bogotano reconoce los beneficios del entorno online, pero no está dispuesto a sacrificar certidumbre por conveniencia.

El consumidor no escoge un canal, escoge un nivel de tranquilidad. Cuando obtiene información, experiencia sensorial y soporte humano, prefiere el canal físico. Cuando percibe ventajas económicas claras y garantías formales, está dispuesto a migrar a un canal digital.

Este hallazgo revela que la verdadera competencia entre canales no es tecnológica, sino cognitiva: el canal que logre gestionar mejor el riesgo percibido, ofrecer seguridad y evidenciar valor será el ganador en la decisión de compra.

DISCUSIONES

Los resultados obtenidos permiten contrastar las hipótesis planteadas a la luz de la evidencia empírica y de los desarrollos recientes en comportamiento del consumidor, economía conductual y procesos de decisión en entornos físicos y digitales.

En relación con la hipótesis 1 “El historial de aprendizaje influye en la formación de los gustos y preferencias de los consumidores que compran televisores en tienda física y en línea”, los hallazgos permiten confirmar la hipótesis. La alta confianza concentrada en marcas consolidadas evidencia que la experiencia previa y la reputación acumulada influyen significativamente en la preferencia. Este resultado es consistente con el modelo de decisión de compra de Kotler y Keller (2016), quienes plantean que el aprendizaje y la memoria de experiencias anteriores afectan la evaluación de alternativas en decisiones de alto involucramiento. Asimismo, el concepto de brand equity de Aaker (1991) explica que la lealtad, la calidad percibida y las asociaciones de marca reducen la incertidumbre y fortalecen la elección recurrente.

Desde la economía conductual, Ariely (2008) y Thaler (2016) sostienen que los consumidores utilizan heurísticas basadas en experiencias previas para simplificar decisiones complejas y reducir el riesgo percibido. Este comportamiento se confirma empíricamente en estudios recientes que muestran que, en categorías tecnológicas, la

trayectoria y reputación de marca actúan como atajos cognitivos que disminuyen la sobrecarga de información y aumentan la confianza en la decisión (Mendoza López & Navarrete, 2024). En coherencia con estos planteamientos, los resultados del presente estudio indican que el historial de aprendizaje no solo influye en el gusto, sino que estructura la preferencia de manera estable, especialmente en bienes durables de alto valor económico.

En cuanto a la hipótesis 2: “Los reforzadores informacionales asociados con la compra de televisores en tienda física y en línea determinan los patrones de decisión y elección”, los resultados permiten confirmar parcialmente la hipótesis. Se identificó que las redes sociales y los motores de búsqueda son los principales canales para conocer ofertas, lo que evidencia la relevancia de los estímulos informacionales digitales en la fase de búsqueda. Este hallazgo coincide con Camacho Fernández (2023), quien señala que los entornos digitales se han consolidado como fuentes primarias de información comercial. Sin embargo, los datos muestran que la información digital no determina por sí sola el canal de compra, ya que la mayoría de los consumidores prefiere concretar la transacción en tiendas físicas.

Este resultado es coherente con Zambrano Barros et al. (2023), quienes evidencian que el impacto del marketing digital depende de la credibilidad, alineación y confianza en la fuente. La información, por tanto, no actúa de forma automática sobre la conducta, sino que requiere validación cognitiva. De igual manera, Mejía-Giraldo y Arango-Román (2023) encontraron que los consumidores influenciados por motivaciones simbólicas o informacionales no necesariamente incrementan su frecuencia de compra, sino que adoptan

decisiones más selectivas. En este sentido, los reforzadores informacionales influyen en la evaluación, pero no determinan de manera directa el patrón final de elección, especialmente cuando intervienen variables como riesgo percibido y confianza en el canal.

Adicionalmente, los resultados del estudio muestran una marcada concentración de preferencia en la marca Samsung (69%) frente a LG (29%), lo que sugiere que la dominancia de Samsung no se explica únicamente por reforzadores informacionales como publicidad, presencia digital o visibilidad en el punto de venta. Este fenómeno puede interpretarse también desde el efecto halo, un sesgo cognitivo descrito en la psicología del consumidor mediante el cual una percepción positiva general sobre una marca —asociada a innovación tecnológica, liderazgo global y experiencia previa satisfactoria— se extiende automáticamente a la valoración de sus productos específicos.

En este sentido, el prestigio y la reputación acumulada de la marca funcionan como un atajo cognitivo que simplifica la decisión de compra y fortalece la preferencia incluso antes de evaluar atributos técnicos concretos. Este efecto se intensifica en categorías tecnológicas de alto involucramiento, como los televisores, donde la complejidad de la información y el riesgo percibido llevan al consumidor a apoyarse en marcas altamente reconocidas como mecanismo de reducción de incertidumbre.

De esta manera, la hegemonía observada no responde únicamente a estímulos informacionales directos, sino también a procesos psicológicos más profundos relacionados con el capital de marca, la confianza acumulada y las asociaciones positivas construidas en la mente del consumidor a lo largo del tiempo.

Respecto a la hipótesis 3: “Existen diferencias significativas en la decisión de compra de televisores entre las tiendas físicas y las plataformas de e-commerce”, los resultados permiten confirmar la hipótesis, aunque bajo una lógica de complementariedad. Se evidenció una preferencia marcada por hipermercados y distribuidores físicos frente a plataformas digitales. Este comportamiento puede explicarse desde la teoría del riesgo percibido, donde el consumidor busca minimizar posibles pérdidas económicas o insatisfacciones posteriores. Domínguez (2024) demuestra que, ante situaciones de vulnerabilidad o incertidumbre, los individuos adoptan conductas más cautelosas y deliberadas, incrementando la búsqueda de seguridad en la transacción.

Asimismo, Solano Mejía y Méndez Sánchez (2024), en su estudio sobre comercio electrónico en Latinoamérica, evidencian que el riesgo percibido sigue siendo un factor determinante en decisiones de compra digital, especialmente en categorías donde el consumidor no puede verificar físicamente el producto. Este planteamiento coincide con los hallazgos del presente estudio, donde, aunque el consumidor utiliza el entorno digital para informarse, prefiere el canal físico para cerrar la compra, integrando ambos espacios dentro de un comportamiento omnicanal.

En conjunto, los resultados permiten concluir que el comportamiento de compra de televisores en Bogotá está principalmente determinado por el historial de aprendizaje y la percepción de riesgo, mientras que los reforzadores informacionales cumplen una función relevante pero mediada por la credibilidad y la confianza. Estos hallazgos son consistentes con la literatura empírica reciente, que evidencia una transición hacia procesos de decisión

más racionales, planificados y orientados a la reducción de incertidumbre, especialmente en bienes de alto involucramiento económico.

No obstante, los resultados deben interpretarse considerando las limitaciones metodológicas del estudio, particularmente el muestreo no probabilístico por conveniencia y la delimitación geográfica a la ciudad de Bogotá. Futuros estudios podrían ampliar la muestra a otras regiones del país e incorporar análisis multivariados que profundicen en la interacción entre variables sociodemográficas, percepción de riesgo y confianza digital, fortaleciendo así la robustez empírica del modelo propuesto.

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio permiten concluir que los gustos y preferencias de los consumidores bogotanos desempeñan un papel determinante en la decisión de compra de televisores, más allá de las especificaciones técnicas del producto. Factores como la calidad de imagen, el tamaño de la pantalla, la marca, la funcionalidad Smart TV y la percepción de valor influyen significativamente en la intención de compra. Asimismo, se evidenció que estos gustos se encuentran mediados por elementos emocionales y experienciales, lo que confirma que la decisión de compra responde a un proceso complejo en el que intervienen tanto variables racionales como subjetivas. Esta conclusión respalda los planteamientos teóricos del comportamiento del consumidor, al demostrar que las preferencias individuales orientan de manera directa la evaluación y selección del producto.

A partir del análisis de los datos, se concluye que existen diferencias significativas en los factores que influyen en la decisión de compra según el canal utilizado. En las

tiendas físicas, los consumidores otorgan mayor importancia a la asesoría personalizada, la posibilidad de experimentar el producto de manera directa y la confianza que brinda el contacto presencial. En contraste, en las plataformas de e-commerce predominan factores como el precio, la conveniencia, la rapidez del proceso de compra y la facilidad para comparar opciones. Estos hallazgos confirman que los canales de venta no compiten únicamente en términos de disponibilidad, sino que responden a motivaciones distintas, lo que refuerza la relevancia de una estrategia omnicanal adaptada a las expectativas específicas de los consumidores.

El estudio permite concluir que las variables sociodemográficas, como la edad y el género, mantienen una relación significativa con la decisión de compra de televisores y la elección del canal. Los consumidores de mayor edad tienden a mostrar una preferencia más marcada por las tiendas físicas, asociada a la necesidad de asesoría y confianza, mientras que los grupos etarios más jóvenes presentan una mayor afinidad hacia el comercio electrónico, impulsados por la familiaridad con entornos digitales y la búsqueda de conveniencia. Asimismo, se identificaron diferencias en la valoración de ciertos atributos del producto y del canal entre hombres y mujeres, lo que evidencia que las características demográficas influyen en la forma en que se perciben y jerarquizan los factores de decisión. Esta conclusión aporta evidencia empírica relevante para la segmentación del mercado y el diseño de estrategias comerciales diferenciadas.

REFERENCIAS

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE. (2023). Reporte de industria: Comercio electrónico en Colombia 2023. <https://www.ccce.org.co>

Cámara de Comercio de Bogotá & Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2017). *Prospectiva eCommerce: Observatorio CCCE*. <https://ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Prospectiva-eCommerce-Observatorio-CCCE.pdf>

DANE. (2022). Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2022. <https://www.dane.gov.co>

Enretail Research. (2024). Estudio sobre la experiencia de compra en Colombia 2024. <https://enretail.co>

Federación Nacional de Comerciantes – Fenalco. (2023). Informe de tendencias del consumidor en Colombia. <https://www.fenalco.com.co>

Fenalco. (2022). Informe del comportamiento del consumidor colombiano 2022. <https://www.fenalco.com.co>

GfK. (2023). Tendencias del mercado de electrónica de consumo en América Latina. <https://www.gfk.com>

Mordor Intelligence. (2023). Colombia E-commerce Market – Growth, Trends, and Forecasts (2023–2028). <https://www.mordorintelligence.com>

Mordor Intelligence. (2024). Smart TV Market – Growth, Trends, and Forecasts (2024–2029). <https://www.mordorintelligence.com>

NielsenIQ. (2021). The future of e-commerce in Latin America: Opportunities and challenges. <https://nielseniq.com>

Payments CMI. (2024). Reporte de tendencias del comercio electrónico en Colombia 2024. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Tintatic Reports. (2024). Estudio de satisfacción del consumidor colombiano en canales físicos y digitales. <https://tintatic.com>

Bloomberg Línea. (2022, diciembre 10). El e-commerce en Colombia superó los US\$10.000 millones en ventas en 2022.

El Colombiano. (2022). ¿Por qué los colombianos compran televisores en promociones?

Forbes Colombia. (2022, agosto 25). Colombianos gastan 29 % más en compras online que en tiendas físicas.

Infobae. (2021, diciembre 28). Lo que prefieren los usuarios a la hora de comprar un televisor.

Portafolio. (2022, agosto 18). Televisores inteligentes, la tecnología más demandada por los colombianos.

Portafolio – TCL. (2025). ¿Qué buscan los consumidores colombianos a la hora de comprar un televisor?

Samsung Newsroom LATAM. (2023). 95% de los consumidores prefieren conocer el televisor en persona antes de comprar online.

Arias, J. (2013). Análisis de preferencias de los consumidores en canales físicos y digitales en Bogotá [Tesis de pregrado]. Fundación Universitaria Los Libertadores.

Calderón, L., & Pinzón, M. (2021). Factores que inciden en la decisión de compra de productos tecnológicos en Bogotá. Universidad de La Salle.

Díaz, L., & Jácome, S. (2021). Percepción del consumidor y relevancia del e-commerce en Colombia. CESA.

ESPOL. (2022). Factores que inciden en la intención de compra de productos tecnológicos en plataformas digitales [Tesis de grado]. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Martínez, J. (2020). Análisis del comercio electrónico y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores colombianos. Universidad del Rosario.

Naquira, F. L., & Olano, D. G. (2019). Análisis del proceso de decisión de compra de Smart TVs en Lima Metropolitana. Universidad del Pacífico.

Rodríguez, F. (2015). Análisis del comportamiento del consumidor colombiano en la compra de electrodomésticos. CESA.

Oviedo Romero, A., Valencia Cepeda, E., Cruz Silva, E., & Nova Raba, S. (2024). Oportunidades de mercado para e-commerce colombiano: Un estudio de las preferencias de los consumidores por productos nacionales (Informe de avance). Universidad EAN.
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/b7925958-8594-432c-8573-3d7fb799b844/content>

Universidad de los Andes. (2021). Hábitos de consumo digital en Colombia.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Bigné, J. E., Andreu, L., & Hernández, B. (2018). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 295–306. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0350>

Canen, A. (2022). Consumption, identity and self-extension in digital contexts. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 547–566. <https://doi.org/10.1177/14695405221102456>

Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. Palgrave Macmillan.

Foxall, G. R. (2010). *Perspectives on consumer choice: Behavioral economics applied to marketing*. Routledge.

Gómez, L., & Mejía, F. (2021). Patrones de consumo en plataformas digitales. *Revista de Estudios Sociales*, 76(2), 55–70.

Mamberski, K. (2021). Consumer decision-making in high-involvement products. *Marketing Science Review*, 12(1), 33–49.

Puccinelli, N. M., et al. (2009). Customer experience management in retailing. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30

Romero, J., Silva, F., & Gómez, R. (2023). Preferencias tecnológicas y elección de canal. *Tecnología y Sociedad*, 10(3), 101–118.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2009). Multichannel customer management. *Journal of Retailing*, 85(4), 386–399.

Ariely, D. (2009). *Predictably irrational*. Harper Perennial.

Ariely, D. (2010). *Las trampas del deseo*. Ariel.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus & Giroux.

Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Encuesta sobre gustos y preferencias en la decisión de compra de televisores en Bogotá

Estimado/a participante esta encuesta hace parte del estudio **“Gustos y preferencias determinantes en la decisión de compra de televisores en tiendas físicas y en plataformas de e-commerce en hombres y mujeres entre 23 y 60 años de la ciudad de Bogotá”**, cuyo objetivo es analizar los factores que influyen en la elección de los consumidores al momento de adquirir un televisor.

Tu participación es completamente **voluntaria, anónima** y los datos recolectados serán utilizados únicamente con fines académicos. Te pedimos responder con sinceridad cada una de las preguntas; no existen respuestas correctas o incorrectas. Agradecemos tu tiempo y colaboración en el desarrollo de esta investigación.

Sección 1: Datos de identificación

1. Edad

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. Nivel educativo

Bachillerato

Técnico/Tecnológico

Universitario

Posgrado

Sección 2: Variables sociodemográficas

4.Estado civil

Soltero(a)

Casado(a)

Unión libre

Divoricado(a)

Viudo(a)

5.Ocupación principal

Estudiante

Empleado/a

Independiente

Hogar

6.Estrato socioeconómico

2

3

4

5

6

7.Rango de ingresos mensuales del hogar (en salarios mínimos mensuales legales vigentes – SMMLV, para 2025 SMMLV = COP \$1.423.500)

Menos de 1 SMMLV

Entre 1 y 3 SMMLV

Entre 3 y 5 SMMLV

Entre 3 y 8 SMMLV

Más de 8 SMMLV

8. Canala de comunicación que más utiliza para informarse o conocer ofertas de productos

Periódico o revista

Correo electrónico

Mensaje de texto

Redes sociales

Volantes

Google

Sección 3: Equipamiento del hogar

9.¿Cuántos televisores tiene en su hogar?

Ninguno

1 televisior

2 televisores

3 televisores

4 o más televisores

10.¿Qué tipo de televisor posee?

LCD/LED: Televisores de pantalla plana con retroiluminación LED (los más comunes).

Full HD: Televisor con resolución de 1920 x 1080 píxeles, que ofrece una imagen más nítida que los modelos HD.

4K UHD: Televisores con resolución ultra alta (cuatro veces más que Full HD).

8K: Televisores con resolución superior al 4K, con mayor detalle y nitidez.

QLED: Televisores con tecnología de puntos cuánticos que ofrecen colores más vivos.

OLED: Televisores con píxeles que se iluminan de forma independiente, con negros más profundos.

No sé qué tipo de televisor tengo

11.¿Qué función de su televisor considera más importante?

Acceso a streaming (Netflix, Prime, etc.)

Resolución 4K/8K

Conectividad con dispositivos móviles

Tamaño de pantalla

Sonido envolvente

Asistente virtual integrado

Sección 4:Gustos y preferencias

12.¿Con qué frecuencia compra electrodomésticos como televisores?

Cada año

Cada dos años

Cada tres años

Cada cuatro año

Más de 5 años

13.¿Qué motiva su decisión de compra principalmente?

Funcionalidad (imagen, sonido, conectividad)

Estatus social (marca, prestigio)

Experiencia familiar (tiempo de ocio y entretenimiento)

Promociones y descuentos

14.En una escala del 1 al 5 donde 1 es **nada importante**, 2 es **algo importante**, 3 es **a veces importante**, 4 es **muy importante** y 5 es **totalmente importante**, ¿qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes atributos al comprar un televisor? to answer. Likert.

15. ¿En qué situación utiliza más su televisor?

Ver películas o series

Jugar videojuegos

Seguir eventos deportivos

Reuniones o planes familiares

Escuchar música o usar apps de streaming

Como segunda pantalla mientras realiza otras actividades

16. ¿Qué fuente de información influye más en su decisión al comprar un televisor?

Recomendación de familiares/amigos

Publicidad en redes sociales

Opiniones en internet (reseñas, foros)

Experiencia en tienda física

Promociones en línea

17. ¿Qué marca de televisor considera de mayor preferencia?

Samsung

LG

TCL

Kalley

Hisense

Challenger

18. ¿Qué atributo asocia con su marca preferida?

Innovación tecnológica

Prestigio y reconocimiento

Precio accesible

Calidad/durabilidad

Diseño y estilo

Servicio postventa

19. En una escala de 1 a 5 donde 1 es **confío muy poco**, 2 es **confío poco**, 3 es **confío moderadamente**, 4 es **confío bastante** y 5 es **confío mucho**, ¿qué tanto confía en estas marcas para la compra de un televisor? to answer. Likert.

20. Si encontrara la misma referencia de televisor en **dos marcas diferentes**, ¿qué factor sería decisivo para su elección?

Precio

Promoción/Descuento

Recomendación de amigos/familia

Opiniones en internet

Garantía y servicio

Sección 5: Decisión de compra

21.¿Dónde prefiere adquirir un televisor?

Hipermercados

Distribuidores autorizados mayoristas

Distribuidores autorizados minoristas

Feria del hogar

Plataforma digital (e-commerce)

Indistinto

22.Solo si en la pregunta 21 seleccionó un canal físico para comprar un televisor ¿Por qué elige la tienda física (hipermercados, distribuidores) para comprar un televisor? Single choice.

Asesoría personalizada

Ver el producto antes de comprar

Garantías claras

Promociones en almacén

23.Solo si en la pregunta 21 seleccionó “Plataforma de e-commerce”¿Por qué elige plataforma digital (e-commerce) para comprar un televisor?Single choice.

Comparación de precios

Variedad de productos

Comodidad del domicilio

Reseñas de otros usuarios

24.Solo si en la pregunta 21 seleccionó un canal físico para comprar un televisor ¿Cuál de los siguientes motivos podrían llevarlo(a) a cambiar de una tienda física a un canal virtual para comprar su próximo televisor?Single choice.

Precios más bajos

Garantía extendida

Promociones exclusivas

Seguridad en el pago

Entregas rápidas

25.Solo si en la pregunta 21 seleccionó “Plataforma de e-commerce”¿Cuál de los siguientes motivos podrían llevarlo(a) a cambiar de un canal virtual a una tienda física para comprar su próximo televisor?Single choice.

Precios más bajos

Obtener el producto de inmediato

Atención personalizada del vendedor

Comparar la calidad de la imagen y el tamaño

Seguridad en el pago

26. En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿en qué medida la posibilidad de financiar el televisor a cuotas influye en su decisión de compra?

1

2

3

4

5

27. En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿qué tanto influye la garantía extendida o los servicios posventa en su decisión de compra?

1

2

3

4

Sección 6: Nudges y factores conductuales

28.En una escala del 1 al 5 donde 1 es **muy en desacuerdo**, 2 es **en desacuerdo**, 3 es **ni de acuerdo ni en desacuerdo**, 4 es **de acuerdo** y 5 **muy de acuerdo**, ¿qué tan de acuerdo está con estas afirmaciones? to answer. Likert.

29.En una escala del 1 al 5 donde 1 es **nada probable**, 2 es **poco probable**, 3 es **medianamente probable**, 4 es **probable** y 5 **muy probable**, cuando piensa en la compra de un televisor, ¿qué tan probable es que ceda a promociones de temporada (por ejemplo: Black Friday, Cyberlunes, Día sin IVA)?

1

2

3

4

5

30.En una escala del 1 al 5 donde 1 es **nada influyente**, 2 es **poco influyente**, 3 es **medianamente influyente**, 4 es **influyente** y 5 es **muy influyente**, ¿qué tanto influye en su decisión de compra que un televisor aparezca como “producto destacado” en la página web?

1

99

2

3

4

5

31.En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿qué tanto influye en su decisión de compra que un televisor sea recomendado por el vendedor en la tienda?

1

2

3

4

5

32.En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿qué tanto influye en su decisión de compra que el televisor esté en **promoción por tiempo limitado**?

1

2

100

3

4

5

33.En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿qué tanto influye en su decisión de compra ver que **otras personas han comprado** el mismo televisor?

1

2

3

4

5

34.En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿qué tanto influye en su decisión de compra que el televisor tenga una etiqueta de **“más vendido”** ?

1

101

2

3

4

5

35.En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿qué tanto influyen los **comentarios y calificaciones de otros usuarios** en su decisión de compra?

1

2

3

4

5

36.En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿qué tanto influye en su decisión de compra que el televisor esté ubicado en una **posición visible o destacada** dentro del punto de venta?

1

2

3

4

5

37.En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿qué tanto influye en su decisión de compra que el televisor venga con **obsequios adicionales** (como barra de sonido o instalación gratis)?

1

2

3

4

5

38.En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿qué tanto influye en su

decisión de compra que el precio aparezca con **descuento resaltado o tachado** frente al original?

1

2

3

4

5

39. En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿qué tanto influye en su decisión de compra que la página o tienda le **sugiera modelos similares** al que estaba buscando?

1

2

3

4

5

40. En una escala del 1 al 5 donde **1 es nada influyente, 2 es poco influyente, 3 es medianamente influyente, 4 es influyente y 5 es muy influyente**, ¿qué tanto influye

recibir **notificaciones o correos electrónicos con promociones personalizadas** sobre televisores en su decisión de compra?

1

2

3

4

5