

Recibido 28/08/2024 Aceptado 1/10/2024

El comprador online en Cartagena de Indias: un análisis de clúster¹

The online buyer in Cartagena de Indias: a cluster analysis

Ph.D. Emperatriz Londoño Aldan²

José Feliciano Anaya Simanca³

Vanessa C. Balmaceda Quintana⁴

María José Guzmán Pertuz⁵

César Martínez Reyes⁶

Cómo citar:

Londoño, E., Anaya, J. F., Balmaceda, V. C., Guzmán, M. J., & Martínez, C. (2024).

El comprador online en Cartagena de Indias: un análisis de clúster. *Vía Innova*, 12 (1), 41-63.

<https://doi.org/10.23850/2422068X.6829>

¹ El consumidor de productos e-commerce en Cartagena de Indias: un análisis de cluster. Tipificación de los consumidores de productos e-commerce del sector retail en Cartagena de India

² Dra en ciencias de la dirección, Universidad de Cartagena, elondonoa@unicartagena.edu.co, Cartagena de Indias.

³ Administrador de empresas, Universidad de Cartagena, janayas@unicartagena.edu.co, Cartagena de Indias.

⁴ Administrador de empresas, Universidad de Cartagena, vbalmacedaq@unicartagena.edu.co, Cartagena De Indias

⁵ Administradora de empresas, Universidad de Cartagena, mguzmanp@unicartagena.edu.co, Cartagena De Indias.

⁶ Administrador de empresas, Universidad de Cartagena, cmartinezr@unicartagena.edu.co, Cartagena De Indias.

Resumen.

Este estudio tiene como propósito principal tipificar los consumidores de productos e-commerce en Cartagena de Indias. El fenómeno a investigar, parte del hecho de que las disrupciones generadas por la pandemia Covid-19, específicamente el confinamiento y distanciamiento social, llevaron a que el comercio electrónico o e-commerce se convirtiera en el principal medio para realizar transacciones comerciales, especialmente en el comercio minorista, entre empresas y consumidores, también conocido como e-commerce B2C. Fueron llevados a cabo análisis univariados y bivariados con aplicación de las pruebas Ji cuadrada y F de Snedecor. Para la tipificación del comprador, se escogió como multivariado el análisis de clúster.

Palabras clave : E-commerce, Cartagena, Transacciones, Pandemia.

Línea temática: Marketing

Abstract

The main purpose of this study is to typify the consumers of e-commerce products in Cartagena de Indias. The phenomenon to be investigated is based on the fact that the disruptions generated by the Covid-19 pandemic, specifically, the confinement and social distancing led to electronic commerce or e-commerce becoming the main means to carry out commercial transactions, especially in retail trade, between companies and consumers, also known as B2C e-commerce. Univariate and bivariate analyses were carried out with the application of Chi-square and Snedecor's F tests. For buyer typification, cluster analysis was chosen as multivariate.

Keywords:: E-commerce, Cartagena, Transactions, Pandemic.

Thematic line: Marketing

Resumo

O principal objetivo deste estudo é caracterizar os consumidores de produtos de comércio eletrônico em Cartagena das Índias. O fenômeno a ser investigado baseia-se no fato de que as perturbações geradas pela pandemia de Covid-19, especificamente o confinamento e o distanciamento social, fizeram com que o comércio eletrônico ou e-commerce se tornasse o principal meio para a realização de transações comerciais, especialmente no comércio varejista, entre empresas e consumidores, também conhecido como e-commerce B2C. Foram realizadas análises univariadas e bivariadas com a aplicação dos testes de qui-quadrado e F de Snedecor. Para a tipificação do comprador, a análise de agrupamento foi escolhida como multivariada.

Palabras clave : E-commerce, Cartagena, transações, pandemia.

Linha temática: Marketing

1. Introducción

En el contexto global de la era digital, el mercado de productos en plataformas e-commerce se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana de los consumidores en todo el mundo. En Colombia, el comercio electrónico y las transacciones digitales experimentaron un crecimiento exponencial del 194 % entre los años 2019 y 2021 según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, evidenciando cambios significativos en las expectativas y el comportamiento del consumidor online. Este cambio se vio acelerado en 2020 a causa del confinamiento provocado por la pandemia del COVID-19, que obligó a un gran número de personas a recurrir al comercio electrónico. Debido al cierre de establecimientos físicos y las restricciones de movilidad, esta situación no solo aceleró la adopción masiva del comercio electrónico, sino que también consolidó su posición como una opción predilecta para las compras de productos.

Este auge del comercio electrónico se produce en contraste con la disminución de las ventas en tiendas físicas; según Fenalco, las ventas del comercio minorista estuvieron en declive durante siete meses hasta julio de 2023. En Cartagena, esta tendencia no es una excepción. La creciente adopción de dispositivos y servicios tecnológicos, como teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras entre otros, han generado un cambio significativo en los hábitos de consumo de la población y transición hacia los canales digitales para la adquisición de productos para uso personal, productos para el hogar y productos tecnológicos. Sin embargo, a pesar de este auge, aún no se han estudiado de manera profunda los diferentes perfiles o tipologías de consumidores que realizan compras a través de plataformas de e-commerce en esta ciudad. Comprender las características, motivaciones, preferencias y comportamientos de los distintos grupos de consumidores en línea es fundamental para que las empresas puedan adaptar sus estrategias de marketing, diseñar experiencias de compra más satisfactorias y fomentar la lealtad de los clientes. Por lo tanto, es necesario realizar una investigación que permita tipificar a los compradores e-commerce en Cartagena de Indias, ya que este cambio se ha mantenido y fortalecido en los últimos años, evidenciando la permanencia de la tendencia hacia el comercio en línea.

Dentro de este contexto, varios factores contribuyen a la preferencia de los consumidores cartageneros por el comercio electrónico para adquirir productos en las plataformas e-commerce, como la conveniencia y la variedad ofrecidas por los sitios web y aplicaciones, los precios competitivos y las promociones en línea, la posibilidad de acceder a reseñas y opiniones de otros usuarios, así como los rápidos tiempos de envío y las facilidades de pago, aspectos que influyen en esta decisión. Estos factores hacen que el comercio electrónico sea una opción atractiva y conveniente para los cartageneros en su búsqueda de productos en plataformas digitales.

2. Objetivo General

Tipificar al comprador online en Cartagena de Indias mediante un análisis de clústeres.

3. Referentes Teóricos

El comercio electrónico también conocido como e-commerce se refiere a todas aquellas transacciones comerciales que se realizan mediante uno o varios medios electrónicos, tales como computadoras, tablets, teléfonos celulares, relojes, gafas inteligentes o televisores con conexión a internet (Hernandez, Eva & Hernandez, Luis, 2021).

El término “plataforma en línea”, en el contexto del e-commerce, según Parker et., al. (2021) se refiere a un mercado multilateral que permite a los usuarios facilitar el intercambio de bienes o servicios, creando valor para todos los participantes. Agregan que en este sentido, los usuarios se benefician de las plataformas a través de los precios bajos, ahorro de tiempo, envíos rápidos y flexibles, conveniencia y comodidad. En el caso de las empresas, se benefician de las redes creadas por las plataformas logrando así expandir su mercado objetivo.

En cuanto a las transacciones, de acuerdo con los agentes que intervienen, se clasifican en: B2B (Business to Business) o transacciones entre empresas; B2G (Business to Government) cuando las empresas venden bienes o servicios a instituciones gubernamentales; y B2C (Business to Customer) cuando la venta del bien o servicio está prestado por una empresa a un consumidor (Laudon & Guercio, 2022).

Kysh (2020) afirma que, el modelo e-commerce B2C ha sido uno de los más afectados con el distanciamiento social impuesto por la pandemia covid-19, por cuanto el comercio minorista es uno de los subsectores que más requería presencia física del cliente en el punto de venta. No obstante lo señalado, durante este periodo, la limitación del acceso del consumidor para acceder a los diferentes bienes y servicios de forma presencial, sirvió de mecanismo de presión para que unos aumentaran sus compras por Internet, y otros incursionaran en ellas (Londoño, et.al., 2022).

Bytyci et al. (2021), señalan que las empresas han debido reinventarse para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, especialmente, con el desarrollo de canales de comercio electrónico para poder llevar sus bienes y servicios a sus consumidores. Agregan que estas nuevas dinámicas, han conducido a cambios en los consumidores de bienes y servicios, pues el comportamiento del comprador tradicional es diferente al del comprador online, más aún si se tienen en cuenta los efectos de la pandemia en dicho comportamiento.

El proceso de compra, si bien es similar tanto en las compras presenciales como en las on-line: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, realización de la compra, post-compra y seguimiento, lealtad y recomendación, se presentan diferencias en algunas de ellas.

El reconocimiento de las necesidades es la primera etapa del proceso de compra, y este se encuentra influenciado por factores internos y externos. Dentro de los factores internos se encuentra la motivación que, de acuerdo con Khan et al. (2020), al ser determinada por valores y metas personales, se convierte en un impulsor clave del reconocimiento de necesidades antes de realizar una compra. Ranjan y Read (2021) agregan que el comportamiento del consumidor se ve afectado no solamente por motivaciones internas, sino también externas relacionadas con los grupos de referencia. Además, Akhtar et al. (2022) han explorado cómo las experiencias del consumidor, especialmente en entornos digitales, afectan las motivaciones externas y, a su vez, moldean el comportamiento de compra, subrayando la importancia de los contextos sociales y digitales en el reconocimiento de necesidades.

Sánchez, Cajas y Ríos (2019) mencionan que el análisis del comportamiento del consumidor define al ser humano con base en las múltiples necesidades con las que cuenta para lograr la satisfacción. Dentro del estudio del comportamiento del consumidor se indica que existen diversos factores de influencia, estos pueden ser externos (cultural y subcultura, clase social, grupo de referencia y familia) o internos (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes). En el análisis del comportamiento del consumidor desde el factor externo, se puede interpretar como todo elemento que interviene en la toma de decisión de una compra. González y Rojas (2020) indicando que esto se debe a la dinámica de las comunidades; el desarrollo alcanzado por la comunidad genera la forma de pensar y actuar colectivamente. Dentro del factor externo también se encuentran los grupos de referencia. Araujo y Slongo (2019) refieren que es toda persona o individuo que influye en las evaluaciones, aspiraciones y comportamiento del individuo, las personas o

consumidores recurren a estos grupos para solicitar una ayuda u opinión con la toma de decisión de una compra.

Por otro lado, está el factor del comportamiento interno y dentro de este, la perspectiva del cliente; esta mejora o disminuye la experiencia que el consumidor pueda adquirir. Según Aguacil, Crespo y Pérez (2020) la percepción de marca y la actitud que se pueda generar hacia ella, están condicionadas a una influencia social, esto quiere decir que cuando el cliente consuma un producto no sólo satisface su necesidad sino que también genera una asociación con la marca con el fin de facilitar el proceso de compra. La fórmula es la siguiente: a mayor calidad percibida se genera una mayor actitud positiva, por ende, mejor percepción del usuario.

Li y Atkinson, (2020) examinan otro de los factores que afecta el comportamiento del consumidor, relacionado con el ámbito psicológico: “la felicidad del consumidor”, medido a través de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas. Los resultados muestran que los consumidores se sienten más felices cuando tienen una mayor propiedad psicológica sobre un producto después del consumo.

Según Jindolya y Gopal (2020), el modelo socio-psicológico sostiene que los individuos se comportan como seres sociales cuya conducta y deseos están determinados por las normas de los grupos de referencia a los que pertenecen o aspiran a pertenecer. En este sentido, el consumo no solo responde a necesidades individuales, sino que se ve fuertemente influenciado por la búsqueda de estatus social y el reconocimiento dentro de la sociedad, a menudo mediado por la interacción con estos grupos, ya sea de forma presencial o virtual.

En el ámbito del comercio electrónico, este modelo cobra relevancia. Las plataformas en línea no solo ofrecen productos y servicios, sino que también proporcionan un entorno social donde los consumidores interactúan, comparten experiencias y construyen identidades digitales. En este sentido, las redes sociales y las comunidades en línea juegan un papel crucial al permitir que los usuarios exhiban sus compras, gustos y preferencias, buscando validación y aceptación por parte de sus pares.

El modelo destaca la influencia de las percepciones de estatus y prestigio en las decisiones de compra. En el contexto del e-commerce, esto se traduce en la preferencia por marcas reconocidas y productos exclusivos que simbolizan un estatus deseado en la sociedad. Las estrategias de marketing en línea aprovechan esta dinámica, empleando tácticas que enfatizan la exclusividad y la conexión con determinados grupos sociales para atraer y fidelizar a los clientes.

Además, el modelo sugiere que los deseos y comportamientos de los consumidores están determinados por los grupos sociales a los que pertenecen o desean pertenecer. En el comercio electrónico, esto se refleja en la influencia de las tendencias y opiniones de la comunidad en línea sobre las decisiones de compra. Reseñas de productos, recomendaciones de amigos en redes sociales y tendencias virales tienen un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores en el entorno digital.

Tabla 1: Etapas del proceso de compra presencial y en línea

Etapas	Compra tradicional	Compra en línea
1. Reconocimiento de la necesidad	El consumidor identifica que necesita o desea un producto o servicio.	El consumidor se da cuenta de que necesita un producto o servicio específico, impulsado por una necesidad real o percibida.
2. Búsqueda de información	El consumidor puede recurrir a diferentes fuentes de información física, como visitar tiendas, consultar catálogos impresos, hablar con amigos y familiares, o confiar en su experiencia previa con la marca o el producto.	El consumidor busca información en motores de búsqueda, sitios web de tiendas en línea, reseñas de productos, redes sociales, etc.
3. Evaluación de las alternativas	El consumidor evalúa las opciones disponibles visitando tiendas físicas, comparando características y precios	El consumidor contrasta opiniones, características, precios, políticas de devolución, métodos de pago, etc.
4. Decisión de compra	El consumidor interactúa directamente con el vendedor, aclara dudas y busca garantías antes de decidirse a comprar.	El consumidor considera factores adicionales como la confianza en el vendedor, la disponibilidad del producto y la conveniencia del proceso de compra.
5. Realización de la compra	El consumidor selecciona el producto, lo lleva al punto de pago y completa la transacción en persona.	El consumidor agrega el producto al carrito, completa el proceso de pago y proporciona la información de envío.
6. Post-compra y seguimiento	El consumidor evalúa la experiencia, la calidad del producto y la atención al cliente.	El consumidor evalúa la experiencia en línea, incluyendo la satisfacción con el producto y el cumplimiento de los tiempos de entrega.
7. Lealtad y recomendación	Si el consumidor queda satisfecho, es probable que vuelva a comprar en la misma tienda y la recomiende a otros.	Si el consumidor está satisfecho, es probable que vuelva a comprar en el mismo sitio web y lo recomiende a otros.

Fuente: Tomado y adaptado de Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de marketing Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor, Solomon, M. R. (2016). Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo.

En la etapa de post-compra y seguimiento, el servicio postventa (after-sales service) juega un papel fundamental en la satisfacción, lealtad y recomendaciones boca a boca de los clientes. Este servicio, que incluye aspectos como la garantía, reparaciones, devoluciones y soporte técnico, es especialmente importante en sectores como la electrónica de consumo y electrodomésticos, donde los productos pueden requerir mantenimiento o reparación durante su vida útil. La calidad de este servicio, reflejada en dimensiones como la capacidad de respuesta, resolución de problemas y empatía, impacta directamente la lealtad de los consumidores en el comercio electrónico (Su, Q. et al., 2019).

Un servicio postventa de alta calidad puede convertir en una experiencia negativa (por ejemplo, un producto defectuoso) en una positiva. La Revista ESIC (2023) subraya que las buenas experiencias de usuario tras una compra son esenciales para la retención de clientes; un servicio postventa de calidad proyecta una imagen positiva de la marca y asegura que los clientes se sientan valorados y atendidos, lo que refuerza su lealtad. Aspectos como la interactividad, la conexión emocional y la participación activa del cliente juegan un papel fundamental en su nivel de compromiso tras las interacciones postventa. Asimismo, las opiniones y valoraciones que los clientes dejan después de una compra, constituyen el fenómeno del boca a boca digital (eWOM), el cual ejerce una fuerte influencia en las decisiones de compra de otros consumidores (Chen et al., 2022; Wang & Lee, 2021). Por tanto, es esencial que las empresas presten atención a estos comentarios y los utilicen, junto con una adecuada gestión del servicio postventa, para mejorar continuamente la experiencia del cliente y promover su lealtad. Estudios recientes han identificado varios factores que influyen en la percepción de utilidad de las reseñas en línea, como la calidad del contenido, la credibilidad de la fuente, el tono de la reseña y el nivel de implicación con el producto (Wang & Lee, 2021). Además, se ha demostrado que las reseñas que transmiten preocupación son percibidas como más útiles que aquellas que expresan frustración (Chen et al., 2022). Por lo tanto, las empresas deben analizar cuidadosamente estas valoraciones para comprender mejor las experiencias y emociones de sus clientes.

En cuanto a la lealtad, estudios como el de Smith & Johnson (2022) y García-Gómez, Pérez-Ruiz, y Yoon (2021), definen la lealtad, dentro del comercio electrónico, como un compromiso duradero de volver a visitar y emplear una plataforma en línea, manifestado no solo por la preferencia consistente por los productos o servicios que se ofrece, sino también por la iniciativa a participar activamente en el reconocimiento de la marca contribuyendo con la comunidad de la misma y la recomendación a otros. Así mismo, Giao, Vuong y Quan (2020), afirman que la calidad

de un sitio web tiene un impacto directo en la confianza del consumidor, la cual es esencial para fomentar la lealtad electrónica.

La accesibilidad y el buen servicio en una plataforma de compras en línea no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también influyen significativamente en la satisfacción del cliente. Esto, a su vez, afecta directamente la motivación de compra y el compromiso continuo del consumidor con el sitio web, fortaleciendo así su lealtad que comienza en el momento en que el cliente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio. En condiciones de libre competencia, un cliente leal siempre será un cliente satisfecho, pero un cliente satisfecho no siempre será un cliente leal. En este caso, la lealtad del cliente online muestra paralelismos con el concepto de “fidelidad de marca” cuando un cliente visita una plataforma de venta online y/o realiza una compra en el mismo (Dwi et al., 2018). El estudio de Al-Dmour et al.

(2019) presenta la satisfacción como mediador entre los efectos de calidad del sistema, facilidad de uso, utilidad y aceptación de las intenciones de comportamiento en plataformas electrónicas. En el modelo longitudinal de satisfacción, la confianza afecta la intención de compra directa e indirectamente a través de dos mediadores: el riesgo percibido y el beneficio.

De igual manera, se aborda el efecto de las relaciones a largo plazo a través de la satisfacción, observando específicamente el efecto de la confianza pre-compra en la satisfacción post-compra, que a su vez influye en la lealtad electrónica (Al-Dmour et al., 2019). Los problemas de privacidad de los sitios web tienen influencia negativa sobre la lealtad, ya que la protección de la privacidad sigue siendo una preocupación clave para los consumidores en línea (Bélanger & Crossler, 2020). Por otro lado, Park y Gretzel (2021) señalan que los clientes se preocupan menos por la protección de la privacidad en sitios web que han utilizado varias veces, ya que confían en que su información está protegida. El cumplimiento se refiere a si el manejo del sitio web y la entrega de servicios son confiables. Así mismo, dicho cumplimiento puede ser considerado como la medida en que se cumplen las promesas del sitio sobre la entrega de pedidos y la disponibilidad de artículos. Las investigaciones recientes permiten observar que el cumplimiento tiene un efecto positivo sobre la lealtad y es considerado como un predictor clave de la lealtad en plataformas de venta online (Elsharnouby & Mahrous, 2021).

Tabla 2: Tipificación del comprador on-line

Tipo de comprador	Descripción
Comprador compulsivo	Tiende a realizar compras rápidas e impulsivas sin una extensa deliberación. Suelen dejarse llevar por ofertas tentadoras o impulsos emocionales.
	Se dedica a investigar exhaustivamente antes de realizar una compra. Buscan información detallada sobre el producto, comparan precios, leen reseñas y buscan la mejor oferta.
Comprador leal	Prefiere comprar repetidamente en las mismas tiendas en línea. Suele tener una conexión emocional con la tienda y confiar en su calidad y servicio.
Comprador social	Se basa en recomendaciones de amigos, familiares o influencers en redes sociales. Le gusta compartir sus experiencias de compra en línea y confiar en la opinión de otros para tomar decisiones.
Comprador pragmático	Está principalmente interesado en la funcionalidad y el valor del producto. Busca soluciones prácticas a sus necesidades y está menos influenciado por factores emocionales o sociales
Comprador ocasional	Realiza compras en línea de forma esporádica y no tiene una lealtad particular hacia una marca o tienda en particular. Suele buscar ofertas y descuentos al realizar compras.
Comprador experimentado	Tiene una gran experiencia en compras en línea y está familiarizado con las diferentes plataformas, métodos de pago y políticas de devolución. Suele realizar compras de forma eficiente y sin problemas.
	Valora la comodidad y la facilidad de uso al realizar compras en línea. Prefiere sitios web con una navegación sencilla, opciones de pago rápido y envíos rápidos

Fuente: Tomado y adaptado de Dung H. Nguyen y Sander de Leeuw (2019).

4. Metodología

El presente trabajo corresponde a una investigación descriptiva de corte cuali-cuantitativo en el que se hizo un muestreo intencional por cuotas y se llevó a cabo en dos fases:

Fase 1. Exploración para definir el problema de investigación

- **Observación.** Con autorización de la persona participante, se observó su comportamiento desde la búsqueda hasta la decisión de compra.
- **Entrevistas.** Se hicieron un total de 30 entrevistas.
- **Focus group.** Fueron llevados a cabo 10 focus group integrados por ocho participantes cada uno.
- **Revisión documental.**

Fase 2. Aplicación de un formulario estructurado con objetivo no encubierto a un total de 186 personas

La muestra integrada por 186 personas fue obtenida mediante la utilización de la fórmula de proporciones para población infinita, en donde $p = q = 0,5$ (para obtener el tamaño de muestra mayormente permisible) el nivel de confianza 95,5 % y el error de muestreo 7,33 %.

La muestra se encuentra dividida en 42,47 % hombres y 57,53 % mujeres. El mayor número de estas personas (51,08 %) está en edades entre 16 y 25 años. Le sigue un 23,12 % entre 26 y 35 años; solamente el 11,83 % y 10,22 % están entre 36 y 45 y 46 y 55 años respectivamente; apenas 3,76 % son mayores de 55 años.

En cuanto a la ocupación u oficio, la mayor parte (44,62 %) se encuentra empleada, seguida del 39,78 % de estudiantes. El 5,38 % corresponde a amas de casa y el 5,91 % a trabajadores independientes. El 4,30 % tiene otra ocupación. Respecto al estado civil, el 72,04 % de los encuestados son solteros, mientras que el 27,96 % están casados o en unión libre. En relación con el salario promedio, este asciende a la cifra de \$2.525.800.

Tratamiento de los datos

Los datos fueron analizados con el software Dyane 4 y, para los efectos, previo al análisis de clúster, se realizaron análisis simples y cruzados con la aplicación de la prueba Ji cuadrado para variables categóricas y F de Snedecor para variables mixtas. Se utilizó una escala de Likert con valoración de 5 puntos para medir grados de acuerdo/desacuerdo.

5. Resultados Y Discusión

Las compras presenciales gradualmente se han ido sustituyendo por las compras en línea, especialmente a raíz de la pandemia, periodo en el cual algunos aumentaron sus compras por Internet y otros se vieron abocados a incursionar en esta modalidad. El mayor número de personas (53,23 %) comenzó a realizar compras en línea a raíz de la pandemia; el 26,88 % lo hace desde hace cinco años y solo el 19,89 % compra desde que se comenzó a masificar las compras en línea, tal como se describe en la Tabla 3.

Tabla 3: Encuesta e-commerce. Antigüedad - incursión en compras virtuales

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Siempre	37	19.89
2	A raíz de la pandemia	99	53.23
3	En los últimos cinco años	50	26.88
Total frecuencias		186	100.00

Fuente: elaboración propia.

5.1 Motivos de compra

Las razones por las cuales los residentes en eligen comprar en plataformas e-commerce son comodidad y accesibilidad, precios bajos, variedad y calidad del producto, promociones y descuentos, proveedores o vendedores con buena calificación, medios de pago, políticas de devolución o garantía, política de manejo de datos, calidad en el servicio al cliente, rastreo del pedido, recomendaciones de conocidos, popularidad del intermediario digital, evitar aglomeraciones y tiempo de desplazamiento. De acuerdo con lo que se observa en la Tabla 4, los principales motivos por los cuales las personas compran en línea son, en su orden, la comodidad y accesibilidad (17,89 %), precios bajos (15,49 %) y promociones y descuentos (12,68 %), como lo afirman el 68,28 %, 59,14 % y 48,39 % de las personas respectivamente. Es importante señalar que un 36,56 % compra por calidad y variedad de los productos y 28,49 % porque puede rastrear el pedido. Estas selecciones dentro del total de respuestas tienen un peso de 9,58 % y 7,46 % respectivamente. Por último, se encuentran otros motivos menos frecuentes pero igualmente relevantes que son las recomendaciones de conocidos (18,82 %), las políticas de devolución garantía (16,13 %), la popularidad del intermediario digital (12,37 %), la calidad en el servicio al cliente (11,29 %), los proveedores/vendedores (12,90 %) y la política de manejo de datos (8,06 %); estas elecciones tienen un peso de menos del 5 % dentro del total de respuestas respectivamente.

Tabla 4: Motivos de compra

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Comodidad y accesibilidad	127	17.89	68.28
2	Precios bajos	110	15.49	59.14
3	Variedad y calidad del producto	68	9.58	36.56
4	Promociones y descuentos	90	12.68	48.39
5	Proveedores/vendedores con buena calificación	24	3.38	12.90
6	Medios de pago	56	7.89	30.11
7	Política de devolución/garantía	30	4.23	16.13
8	Política de manejo de datos	15	2.11	8.06
9	Calidad en el servicio al cliente	21	2.96	11.29
10	Rastreo del pedido	53	7.46	28.49
11	Recomendaciones de conocidos	35	4.93	18.82
12	Popularidad del intermediario digital	23	3.24	12.37
13	Evitar aglomeraciones y tiempo de desplazamiento	53	7.46	28.49
14	Otros	5	0.70	2.69
Total frecuencias		710	100.00	
Total muestra		186		

Nota. Fuente: Encuesta E-commerce. Elaboración propia

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que la primera opción seleccionada por la mayoría de los cartageneros que tienen entre 16 - 25 años de edad y 46 o más años de edad es “comodidad y accesibilidad”; en cambio, para los que tienen entre 26 - 45 años de edad, son los “precios bajos”.

Como segunda opción seleccionada por los encuestados se observa que es similar en lo relacionado con “precios bajos” y “promociones y descuentos” en todas las edades. En tercer lugar, para los cartageneros existen dos motivos por los cuales compran en tiendas virtuales que son: “variedad/calidad del producto” y “medios de pago”, estas elecciones en función de la edad de quienes tienen entre 16 y 25 años. Como tercera opción, “variedad, calidad y medios de pago”. Para las personas que tienen entre 36 y 45 años es “variedad de producto” y “calidad en el servicio al cliente”. Para

los que tienen 46 años o más, está en tercer lugar tres motivos: los precios bajos, medios de pago y evitar aglomeraciones y/o tiempo de desplazamiento. Como cuarta opción seleccionada por los encuestados que tienen entre 16 - 45 años y 55 años o más, se observan tres motivos: rastreo del pedido, popularidad del intermediario digital y evitar aglomeraciones y/o tiempo de desplazamiento. Además, quienes tienen entre 46 y 55 años de edad seleccionan en cuarto lugar “vendedores con excelente calificación y con políticas de devolución y/o garantía”. Como quinta opción seleccionada por los encuestados que tienen entre 16 y 25 años de edad se observan tres motivos: recomendación de conocidos, popularidad del intermediario digital, vendedores con excelente calificación y política de devolución/garantía.

Además, para los que tienen entre 36 y 45 años de edad están como quinto lugar los vendedores con excelente calificación, política de manejo de datos y recomendaciones de conocidos. En el caso de los encuestados que tienen entre 46 y 55 años de edad presentan cuatro motivos: políticas de manejo de datos, recomendación de conocidos, calidad en el servicio al cliente y popularidad del intermediario digital.

Tabla 5: Motivos de compra en función de la edad

Categorías	16-25	26-35	36-45	46-55	55+
Comodidad y accesibilidad	127 (68.28 %)	76 (80.00 %)	25 (58.14 %)	8 (42.11 %)	14 (63.64 %)
Precios bajos	110 (59.14 %)	63 (66.32 %)	25 (58.14 %)	13 (68.42 %)	7 (31.82 %)
Variedad y calidad del producto	68 (36.56 %)	34 (35.79 %)	18 (41.86 %)	6 (31.58 %)	10 (45.45 %)
Promociones y descuentos	90 (48.39 %)	49 (51.58 %)	19 (44.19 %)	8 (42.11 %)	10 (45.45 %)
Proveedores/ vendedores con buena calificación	24 (12.90 %)	14 (14.74 %)	4 (9.30 %)	3 (15.79 %)	3 (13.64 %)
Medios de pago	56 (30.11 %)	32 (33.68 %)	11 (25.58 %)	5 (26.32 %)	6 (27.27 %)
Política de devolución/garantía	30 (16.13 %)	18 (18.95 %)	7 (16.28 %)	2 (10.53 %)	3 (13.64 %)
Política de manejo de datos	15 (8.06 %)	5 (5.26 %)	4 (9.30 %)	4 (21.05 %)	2 (9.09 %)
Calidad en el servicio al cliente	21 (11.29 %)	10 (10.53 %)	3 (6.98 %)	6 (31.58 %)	2 (9.09 %)
Rastreo del pedido	53 (28.49 %)	28 (29.47 %)	14 (32.56 %)	5 (26.32 %)	5 (22.73 %)

Categorías	16-25	26-35	36-45	46-55	55+
Recomendaciones de conocidos	35 (18.82 %)	18 (18.95 %)	9 (20.93 %)	4 (21.05 %)	2 (9.09 %)
Popularidad del intermediario digital	23 (12.37 %)	11 (11.58 %)	5 (11.63 %)	2 (10.53 %)	1 (4.55 %)
Evitar aglomeraciones y tiempo de desplazamiento	53 (28.49 %)	29 (30.53 %)	14 (32.56 %)	3 (15.79 %)	6 (27.27 %)
Otros	5 (2.69 %)	3 (3.16 %)	0 (0.00 %)	0 (0.00 %)	2 (28.57 %)
TOTAL	710	392	159	68	72

Fuente: encuesta e-commerce. Elaboración propia.

Al aplicar la prueba Ji Cuadrada con 52 grados de libertad, el valor de p está por encima de 5 % lo que indica que las diferencias anotadas no son significativas, por tanto, se afirma que los motivos por los cuales los cartageneros realizan sus compras en línea no depende de la edad.

5.2 Productos

Al adquirir productos en línea, las personas prefieren comprar ropa, como lo afirma el 65.59 %. Esta selección representa el 21.07 % dentro del total de respuestas. El 48.92 %, 45.70 %, 32.80 % y 31.72 % señalaron que prefieren comprar en línea accesorios, calzado, productos de belleza y tecnología, respectivamente. Además, el 26.88 % prefieren comprar lencería y servicios de entretenimiento por suscripción. Un 24.73 % prefiere comprar productos del hogar y aseo y un 5.00 % prefiere comprar otros productos en línea. La elección de estas respuestas tiene un peso de 15.72 %, 14.68 %, 10.54 %, 10.19 %, 8.64 %, 7.94 % y 2.59 % respectivamente, tal como se muestra en la Tabla 6.

5.3 Medios de Pagos

En cuanto a los métodos de pago utilizados para compras en línea, se destaca que el método más prevalente entre los encuestados es el pago PSE, el cual es utilizado por el 73.12 % de la muestra, equivalente al 40.24 % del total de respuestas. Le sigue en popularidad el uso de tarjeta de débito, seleccionada por el 44.09 % de la muestra, representando el 24.26 % del total de respuestas. En tercer lugar, se encuentra el pago en efectivo, utilizado por el 29.57 % de la muestra, correspondiente al 16.27 % del total de respuestas. Además, la tarjeta de crédito es otro método notablemente popular, empleada por el 27.42 % de la muestra, representando el 15.09 % del total de respuestas.

Por último, los otros métodos de pago, que incluyen diversas alternativas, son utilizados por el 7.53 % de la muestra, equivalente al 4.14 % del total de respuestas, como se describe en la Tabla 7.

Tabla 6: Compra en línea. Productos

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Ropa (vestidos, blusas, shorts, faldas, pantalones)	122	21.07	65.59
2	Accesorios	91	15.72	48.92
3	Lencería (pijamas, trajes de baño, ropa interior)	50	8.64	26.88
4	Calzado	85	14.68	45.70
5	Productos para belleza	61	10.54	32.80
6	Productos del hogar y aseo	46	7.94	24.73
7	Servicio de entretenimiento por suscripción	50	8.64	26.88
8	Tecnología	59	10.19	31.72
9	Otros	15	2.59	8.06
Total frecuencias		579	100.00	
Total muestra		186		

58

Fuente: encuesta E-commerce. Elaboración propia.

Tabla 7: Medios de pago

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Tarjeta Débito	82	24.26	44.09
2	Tarjeta Crédito	51	15.09	27.42
3	Pago PSE	136	40.24	73.12
4	Efectivo	55	16.27	29.57
5	Otros	14	4.14	7.53
Total frecuencias		338	100.00	
Total muestra		186		

Fuente: encuesta E-commerce. Elaboración propia.

6. Análisis De Cluster

Para la tipificación de los compradores, se hizo un análisis de clústeres, en el que se llevó a cabo un total de dos particiones para obtener dos grupos extremos y uno intermedio. El resultado de las dos particiones arroja tres grupos: un extremo con mayor número de valoraciones positivas, un extremo con mayor número de valoraciones negativas y uno intermedio. Los dos grupos extremos corresponden a aquellos que tienen el mayor número de valores positivos y el otro, el que tiene el mayor número de valores negativos.

Nº	Nombre corto	Nombre largo
1	Salario	Nivel de ingreso
2	Comodidad	Me gusta comprar en plataformas online porque puedo realizar mis pedidos desde la comodidad de mi casa y acceder a cualquier hora del día o de la noche.
3	Precio	Los precios ofertados en las tiendas virtuales donde compro son favorables.
4	Variedad	Me encanta la variedad de productos disponibles en las plataformas online donde realizo mis compras.
5	Calidad	Me gusta comprar en la tienda porque puedo adquirir productos de calidad a buen precio.
6	Promoción	Considero que una de las grandes ventajas que ofrecen las tiendas virtuales son las promociones y descuentos.
7	Calificación	Para mí es importante que los proveedores /vendedores tengan excelente calificación.
8	Comunicación	Me siento satisfecho cuando al realizar mi compra online tengo una comunicación directa con el vendedor.
9	Uso	La facilidad de uso y navegación de la plataforma en línea donde compro es fundamental.

59

	Total muestra	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	F de Snede- cor (p-valor)
Nº de integrantes:	186	91 (49 %)	32 (17 %)	63 (34 %)	
Suma de cuadrados:	2,702.89	472.89	240.73	312.13	
Variables	Media (Desviación Estándar)				
1. Salario	2.53 (1.18)	3.25 (0.87)	2.78 (1.30)	1.35 (0.00)	101.27
					(0.0000)
2. Comodidad	4.04 (1.39)	4.59+ (0.66)	1.59– (0.96)	4.49 (0.94)	169.43

					(0.0000)
3. Precio	3.86 (1.26)	4.33 (0.70)	1.59– (0.78)	4.33+ (0.71)	189.57
					(0.0000)
4. Variedad	3.90 (1.28)	4.44+ (0.67)	1.56– (0.75)	4.30 (0.75)	206.83
					(0.0000)
5. Calidad	3.80 (1.18)	4.19 (0.77)	1.81– (0.81)	4.25+ (0.71)	131.29
					(0.0000)
6. Promoción	3.85 (1.23)	4.31+ (0.75)	1.75– (0.90)	4.27 (0.72)	142.74
					(0.0000)
7. Calificación	3.95 (1.30)	4.43+ (0.81)	1.75– (0.83)	4.37 (0.84)	134.54
					(0.0000)
8. Comunicación	3.80 (1.29)	4.30+ (0.85)	1.66– (0.77)	4.16 (0.88)	122.54
					(0.0000)
9. Uso	4.02 (1.31)	4.49 (0.73)	1.69– (0.98)	4.51+ (0.71)	172.19
					(0.0000)

6.1 Grupo 1: Extremo (49 %) - los E-shoppers

Este grupo corresponde al mayor número de cartageneros (49 %), cuyo nivel de ingreso promedio asciende a 3.25 salarios mínimos legales vigentes (\$4.225.000). Recurre de forma frecuente al e-commerce para satisfacer sus necesidades debido a que las plataformas online les permite realizar pedidos desde la comodidad de su casa y acceder a cualquier hora del día o de la noche. Además, en ellas encuentra una amplia oferta de productos de calidad a buen precio, aspecto que no encuentran en las tiendas físicas.

Los E-shoppers están todo el tiempo conectados buscando aprovechar las promociones y descuentos que las plataformas e-commerce ofrecen, considerando que esta es una de las grandes ventajas de las compras online. En cuanto a la valoración del vendedor online, este grupo realiza sus compras online con vendedores que tengan una excelente calificación y que les permitan interactuar con ellos.

6.2 Grupo 2: Extremo (17 %) - los escépticos

Este grupo corresponde al 17 % de los cartageneros, cuyo nivel de ingreso promedio es de 2.78 salarios mínimos legales vigentes (\$3.614.000). No se sienten cómodos al realizar compras en línea desde casa; prefieren tener el producto en físico y a la vista para poder sentirse satisfechos con su compra. Además, consideran que las plataformas online no les ofrecen productos de calidad a precios favorables ni encuentran variedad de productos.

Para los escépticos, las promociones y descuentos que ofrecen las plataformas e-commerce no son el principal motivo por el cual incursionan en las compras online. En cuanto a la valoración del vendedor online, para este grupo no es suficiente que el vendedor tenga una excelente calificación y una comunicación directa con ellos. Además, el uso y navegación en la plataforma en línea no es fundamental para ellos al realizar sus compras.

6.3 Grupo 3 (34 %) - los esporádicos

Este grupo corresponde al 34 % de los cartageneros, cuyo nivel de ingreso promedio es de 1.35 salarios mínimos legales vigentes (\$1.755.000). Incursionan en el comercio electrónico debido a que en las tiendas virtuales pueden adquirir productos de calidad a precios favorables.

Para los esporádicos, el fácil uso y navegación de las plataformas digitales donde realizan sus compras es fundamental para seguir incursionando en el comercio electrónico.

7. Conclusiones

A partir de la presente investigación sobre el comportamiento de los consumidores de productos e-commerce en Cartagena de Indias, se han identificado cambios significativos en los hábitos de compra, profundamente influenciados por la pandemia de COVID-19.

Más de la mitad de los compradores adoptaron el comercio electrónico como su opción preferida para adquirir productos, presionados principalmente por las restricciones físicas y la necesidad de evitar aglomeraciones. Los motivos por los que las personas optan por el comercio electrónico hacen referencia a la comodidad y la rapidez en el proceso de compra, dentro de los cuales se valora la facilidad de acceso a una amplia variedad de productos desde sus hogares, así como la posibilidad de comparar precios de manera sencilla.

Existen tres grupos claramente diferenciados: *E-shoppers* (49 %), *Escépticos* (17 %) y *Esporádicos* (34 %), cada uno con características y motivos particulares que guían su comportamiento de compra en línea.

Los *E-shoppers* son compradores con ingresos superiores al promedio, que valoran la conveniencia y la amplia oferta de productos de calidad a precios competitivos en las plataformas online. Este grupo muestra una alta confianza en el comercio electrónico, lo que se traduce en compras frecuentes y en una preferencia por vendedores con buenas calificaciones. Por su parte, el grupo de los *Escépticos* representa a aquellos que, a pesar de tener un nivel de ingresos relativamente alto, no confían plenamente en las compras online; prefieren la experiencia física de compra y consideran que las plataformas de e-commerce no ofrecen suficientes garantías de calidad y variedad.

El grupo de los Esporádicos corresponde a compradores con ingresos más bajos, que incursionan en el comercio electrónico principalmente atraídos por los precios favorables y la facilidad de uso de las plataformas. Aunque sus compras no son tan frecuentes como las de los E- shoppers, la satisfacción con la experiencia de usuario podría incentivarlos a participar más activamente en el futuro.

El análisis de clúster permitió identificar estas diferencias y resaltar la importancia de factores como la calidad, la facilidad de uso de las plataformas, y la interacción con vendedores, que son cruciales para los compradores frecuentes.

El presente trabajo sienta las bases para el desarrollo de sub-líneas de investigación referentes al comportamiento de compra online, tales como la confianza/desconfianza por la seguridad de las compras en línea, preferencia por los métodos de pago, ofertas/descuentos que ofrece el intermediario al consumidor online, programas de fidelización, política de garantía y devoluciones.

8. Referencias

- Bytyci, S., Shala, V., Ziberi, B., & Myftaraj, E. (2021). Transforming traditional business into online: The impact of COVID-19 pandemic on consumer behavior [Special issue]. Journal of COPAL 2021. <https://perfl.cepal.org/es/portmovements>
- Hernandez, Eva & Hernandez, Luis (2021). Manual del comercio electrónico -- 1a ed. colombiana. -- Bogotá : Eco Ediciones ; Barcelona : Marge Books, 2021. 196 p. -- (Ciencias empresariales. Comercio y negocios internacionales)
- Sánchez, I., Cajas, V., y Ríos, M. (2019). Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria. Mktdescubre, 38-46. Recuperado de <http://revistas.espoeh.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/427>
- González, E., y Rojas, B. (2020). Validación de una escala de mediaciones culturales en el contexto de proyectos socioculturales comunitarios. Sociologias, 22(53), 194-227. doi: 10.1590/15174522-91231
- Araujo, C., y Slongo, L. (2019). Afinidade ou aspiração? grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda. Revista Eletrônica de Administração, 25 (2), 240-266. doi: 10.1590/1413-2311.249.91706
- Aguacil, M., Crespo, J., y Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación, 37(1), 139-146. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=boa5a42f-offo-4475-a9e9-d387ca414539%40sdc-v-sessmgro3>

- García-Gómez, L., Pérez-Ruiz, M., & Yoon, S. (2021). From e-satisfaction to e-loyalty: A comprehensive model of customer retention in digital marketplaces. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101034.
- Smith, A., & Johnson, B. (2022). Evolving concepts of e-loyalty in the age of social commerce. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 18(2), 215-230.
- Dung, H. N., & Sander, d. L. (2019). What Is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing.
- Dwi, S., Ruhadi, R., Triyuni, N., & Gundur, L. (2018). Online shopping loyalty: The role of quality, trust, value, and satisfaction. *Advanced Science Letters*, 24(1), 735-738.
- Khan, M. A., Sadiq, M., & Raza, A. (2020). Internal and external factors influencing consumer motivation and their impact on buying decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 583-598.
- Akhtar, S., Mukhtar, U., & Bakhsh, A. (2022). Consumer experience and its influence on purchase behavior: The role of digital platforms. *Journal of Business Research*, 140, 199-209.
- Kysh, L. (2020). Adaptation of B2C E-Commerce to the Conditions of the Covid-19 Pandemic. *East European Science Journal*, 12(64), 0-0.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2022). *E-Commerce: Business, Technology and Society*. Pearson.
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). The Role of Psychological Ownership in Consumer Happiness. *Journal of Consumer Marketing*, ahead-of-print, ahead-of-print. [https:// bit .ly/ 2D2Ejo1](https://bit.ly/2D2Ejo1) London, e. a., E. (2022). Factores Perceptuales del Uso del Marketing Digital en Pequeñas y Medianas Empresas. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2021). Consumer behavior: A review of the literature and implications for future research. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 139-151.
- Revista ESIC, (2023). Servicio Post Venta y su importancia. Pag 1.
- Su, Q., Wan Ismail, W. N., & Rahman, N. A. A. (2019). Customer Perceptions of After-Sales Service and Its Influence on Customer Loyalty in E-Commerce. *Intangible Capital*, 15(2), 103-114. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.1352>
- Jindolya, N., & Gopal, R. (2020). Reference groups and online consumer behavior: A Veblenian perspective. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 789-802
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: an evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer Management, 10(2), 26-41. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.221911>

- Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2020). Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems. *MIS Quarterly*, 44(1), 147-188. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/44.1.05>
- Park, S., & Gretzel, U. (2021). Privacy concerns in smart tourism environments. *Information Technology & Tourism*, 23(2), 123-146. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00197-1>
- Elsharnouby, M. H., & Mahrous, A. A. (2021). The impact of e-service quality, satisfaction, and trust on customer loyalty: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 129, 847-856.
- Chen, Z., Zhang, W., & Li, Y. (2022). Understanding the emotional impact of online reviews on consumer decision-making. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 599-617.
- Wang, H., & Lee, J. (2021). The role of argument quality and source credibility in eWOM on consumer behavior. *Marketing Science*, 40(2), 205-220.
- Parker, G., Petropoulos, G., & Van Alstyne, M. (2021). Platform mergers and antitrust. *Industrial and Corporate Change*, 30(5), 1307-1336. <https://doi.org/10.1093/icc/dtabo48>