

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	Código: F-DO-0015
		Versión: 01
		Página 1 de 7

## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES PARA LAS COMPRAS A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

MANUELA URREGO MEDINA  
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

murrego@correo.iue.edu.co

**Resumen:** En relación a este trabajo se mostrarán diversos temas sobre el comercio electrónico en Colombia que van desde lo general a lo más específico, sobre los aspectos que afectan dicha fiabilidad y seguridad del consumidor al momento de hacer compras por internet, se tratarán temas de marketing digital de cómo se está llevando a cabo las ventas online, y para finalizar, uno de los temas más relevantes de este artículo es la importancia del buen perfil del vendedor, teniendo en cuenta los aspectos que afectan la confianza del comprador cuando se realizan las operaciones electrónicas.

**Palabras claves:** Confianza en los consumidores, comercio electrónico, internet de las cosas, marketing digital, seguridad del comercio electrónico.

**Abstract:** In this article you can see how electronic commerce affects consumer confidence, what are its advantages and disadvantages when buying products online. A factor of great importance is the reputation of the seller since this helps reduce fears of buying online, it is also proposed that electronic commerce is a strategy of great importance for the seller as well as the buyer since the idea is that Electronic operations are increasingly developed quickly and efficiently, using good digital marketing planning.

**Key words:** Consumers, commerce, internet, marketing, logistics, operations, security.

### 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realiza con el fin de poder evidenciar el comportamiento del consumidor frente a las compras en línea en Colombia, observar que afecta la confianza del consumidor y como se puede mejorar dicha seguridad y credibilidad a través del comercio electrónico, ya que de aquí parte el buen vínculo de confianza entre vendedor y comprador, por lo tanto, estas operaciones comerciales serán más rápidas y efectivas. Además, se analizará lo importante que es tener una buena reputación y un buen perfil como vendedor y así generar una excelente relación y confiabilidad con los clientes, para que las organizaciones logren tener éxito en sus estrategias de ventas electrónicas, puedan disfrutar de un buen marketing digital, alcancen un mayor margen de rentabilidad, generar una buena seguridad de las páginas web y también puedan lograr una mejor fidelidad con sus consumidores.

### 2. MARCO TEÓRICO

#### ¿QUE ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Los autores Khurana, Goel, Singh y Bhutani (2011) definieron el comercio electrónico como: la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieren derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios. (Jones Carola, Motta Jorge, & Alderete, 2015).

En el artículo el comercio electrónico en perspectiva: Dinámica y desencadenantes Brynjolfsson y Kahin, (2000) comentan que el comercio electrónico desde que las empresas comenzaron a hacer un uso comercial de Internet, profesionales y académicos han venido volcando

 <p><b>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</b> Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p><b>ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO</b></p>	<p><b>Código:</b> F-DO-0015</p>
		<p><b>Versión:</b> 01</p>
		<p><b>Página</b> 2 de 7</p>

sus esfuerzos por identificar los factores que influyen en el desarrollo de las actividades de marketing y comercio electrónicos. Además, esta clase de iniciativas de negocio han sido reconocidas como fuentes de sostenibilidad y crecimiento económico. ((Rodríguez, Meseguer, & Vilaseca, 2008).

Según lo expuesto anteriormente, se puede decir que el comercio electrónico es una gran ventaja para todas las empresas porque ayuda a la revolución tecnológica, a la economía de los países y a la comunicación entre los proveedores y clientes para que las operaciones y transacciones sean más efectivas y rápidas a la hora de los clientes comprar por internet.

### **COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA**

La evolución digital en Colombia ha hecho que muchas empresas se aventuren en el mundo del comercio electrónico, consolidando al país como uno de los mercados más importantes de la región junto a Brasil, México y Argentina. En vista de que una mejor infraestructura ha llevado el Internet a casi todo el país, fomentando la digitalización de los procesos, las empresas se han beneficiado del comercio electrónico para cerrar más ventas y también, estimular la economía colombiana; todo esto llevó a que el comercio electrónico en Colombia creciera un 24% en los últimos 5 años. (Forero, 2020).

Debido a esto se puede observar que la telefonía móvil ha dado un buen resultado y juega un rol muy importante en este campo virtual, ya que permite aumentar las ventas a las microempresas, macroempresas y personas independientes.

Según La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico muestra que la reactivación económica ha traído consigo un aumento importante en la digitalización de los negocios y emprendimientos, fruto de la transformación digital, la cual ha sido promovida tanto por el sector privado como público. (camara colombiana de comercio electronico, 2022)

Vinculado a esto, es importante resaltar que los emprendedores y consumidores en Colombia se han visto altamente beneficiados por el comercio electrónico; por un lado a los emprendedores se les ha facilitado los medios de pago y han sacado un buen provecho de ello, y por otro lado los consumidores se han adaptado más a las nuevas dinámicas del mercado, además un beneficio de esto es que no tienen que desplazarse hacia una tienda física y ahí es donde entra la confianza en los consumidores a la hora de comprar.

De esta manera, el e-commerce genera nuevas oportunidades de crecimiento empresarial, ante un panorama en donde los hábitos de compra han venido cambiando como resultado de los avances tecnológicos (Limas Suárez, 2020)

Es por este motivo que en Colombia el comercio electrónico ha sido muy posicionado y ha tenido un crecimiento muy importante durante estos últimos años, ya que este método de compra y distribución se ha ido desarrollando y evolucionando de una manera muy emprendedora, dinámica y efectiva.

Por lo que respecta a la difusión de las marcas por medio de las redes sociales es cada vez más común, las empresas usan de forma selectiva la tecnología móvil y páginas web para subir su contenido, ya que no tiene sentido compartir información por todas las redes existentes, se evalúan las más usadas y dependiendo del cliente al que se quiere llegar. (Cuellar Bautista & Roa Zapata, 2019)

Se puede concluir que la mayor ventaja del comercio electrónico tiene un factor clave que lo son las redes sociales, ya que por medio de estas redes las empresas se dan a conocer más a nivel global que es lo que en sí todas quieren, darse a conocer.

También influye bastante el marketing voz a voz que las personas sin querer van recomendando un producto o una marca dependiendo de las experiencias que hayan tenido en dicha operación electrónica a la hora de comprar.

	<b>ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	Código: F-DO-0015
		Versión: 01
		Página 3 de 7

Este medio de comunicación para vender es muy rápido y eficaz, ya que les facilita tiempo, formas de pago, seguridad, bienestar, entre otros factores tanto al vendedor como el consumidor.

Por otro lado, según el comercio electrónico en Colombia en la última década dice que las necesidades se revelan por medio de preguntas donde se involucran las experiencias que desea tener el cliente a nivel emocional, cuál es la experiencia actual y cuál sería la ideal, cuál sería la forma de crear nuevas necesidades sin que el cliente lo perciba, cómo reconocer la diferencia de ambiente y la variación de necesidades a suplir dependiendo dónde se encuentre y quién sea el cliente, cuáles son las barreras de acceso que hay para los consumidores potenciales. (Roa Zapata & Cuellar Bautista, 2019)

También se puede analizar que con este método que se ha ido evolucionando tanto, se han visto excelentes resultados, como por ejemplo el aumento en las ventas, el aumento de asesores comerciales virtuales, operadores logísticos, algunas empresas invierten en operadoras, en transporte, en corredores de bolsa, traders profesionales para que el capital inicial de dichas inversiones crezcan cada vez más, todo este mundo comercial gira en torno a varias oportunidades de utilidades, de empresarios y emprendedores que se dedican cada día a pensar en nuevas ideas de negocios y se apalancan de esta gran ventaja del e-commerce que han dado tan buenos resultados.

Por lo tanto, así como hay ventajas, hay desventajas, pero en este tema del comercio electrónico ganan más los beneficios porque se vuelve un gana-gana entre cliente y vendedor, que ha ido desarrollando poco a poco y que en un futuro esto será un gran plan estratégico para absolutamente todas las empresas.

### **¿QUE CONFIANZA TIENEN LOS CONSUMIDORES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA?**

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en el primer trimestre de 2021 las ventas en línea fueron equivalentes a \$8.56 billones, una proporción que se incrementó un 44,3 % respecto a igual periodo de 2020. (Valora Analitik, 2021). La meta es que los negocios, de todos los sectores, aprovechen las oportunidades de las transacciones en línea y beneficien a los campesinos, dedicados a la agricultura y puedan encontrar oportunidades en este. (Valora Analitik, 2021)

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones destacó que uno de los objetivos de esa ruta del Ejecutivo es aumentar la confianza de los consumidores en las compras en línea. Y es que, si bien el comercio electrónico es una estrategia que ha evolucionado notoriamente en las grandes economías del mundo, en Colombia sigue siendo una industria creciente. (Valora Analitik, 2021)

Los miedos aún rodean a Internet como un lugar para hacer negocios y obstaculizan su uso con fines de comercio electrónico; sin embargo, la presencia del factor de reputación podría mitigarlos. (Sanchez Zapata & Montoya Restrepo, 2016).

Se puede analizar que la buena imagen del vendedor influye bastante a que las compras online sean efectivas y seguras, también que el servicio que brinde sea de calidad, que su perfil sea profesional y no sobra decir que en la página web este un poco de información de la legalidad de dicha empresa para que el consumidor se sienta confiado y haga sus compras sin tantas inseguridades.

### **LA CONFIANZA DE LOS COMPRADORES ONLINE ANTIOQUEÑOS**

El riesgo siempre estará presente en las compras, ya que, incluso antes de que el consumidor elija el producto y el canal, no sabrá con seguridad si estos le proporcionarán los objetivos buscados, además de que invierte una serie de recursos, como dinero, tiempo y esfuerzo, que puede perder si el resultado de su decisión no

	<b>ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	Código: F-DO-0015
		Versión: 01
		Página 4 de 7

es satisfactorio. (Sanchez Zapata & Montoya Restrepo, 2016).

Cabe resaltar que la desconfianza siempre estará, pero ese es el trabajo que debe desarrollar el vendedor, que aparte de vender hay que saber generar buena confianza y relacion con el consumidor, tener en cuenta todos los factores que influyen al consumidor a la hora de comprar online.

Por lo que respecta a "rituales" o hábitos de compra, algunos psicólogos han empleado con gran éxito el método de observación sistemática. Este procedimiento conjuntamente con el empleo de otras técnicas ha suministrado valiosa información a los productores de artículos de consumo popular, no solo para planear estrategias de mercado, sino para enfocar la publicidad del producto. (Forero J. , 1978)

El riesgo psicológico no es influyente negativamente en los compradores antioqueños. (Sanchez Zapata & Montoya Restrepo, 2016)

Dentro de la investigación de mercados existen dos formas de aproximación o metodologías para estudiar la conducta del consumidor; estas son la cuantitativa y la cualitativa, las cuales han estado en una pugna constante por parte tanto de los teóricos, como de quienes las usan dentro del marketing (Velandia Morales & Lopez, 2008)

Basándose en el texto anterior se vale suponer que es necesario tener consciencia sobre lo que realmente el consumidor esta buscando en internet, si no es una necesidad, el vendedor debe crearsela de una manera creativa y dinámica. Se puede decir que es por esa razón que los antioqueños no les influye tanto la psicología en este caso de compra, ya que comprar se ha vuelto un acto compulsivo en los consumidores antioqueños en comparación a otros departamentos de Colombia.

### **FIABILIDAD Y REPUTACIÓN DEL VENDEDOR**

En la revista Innovar journal, la investigación de McKnight, Kacmar y Choudhury (2004) plantean que la confianza tiene diferentes dimensiones, y su evaluación proporcionaría

diversos puntos de vista que ayudarían a comprender el comportamiento del consumidor; a su vez, Hong y Cho (2011) expresan que, aunque en la literatura especializada se ha prestado mucha atención a los antecedentes y consecuencias de la confianza en las compras en línea, las investigaciones al respecto se han centrado en el análisis de tiendas electrónicas genéricas, sin abarcar de manera extensa la confianza de los consumidores por otros negocios, que también usan el medio electrónico para la venta. (Sanchez Alzate & Montoya Restrepo, 2016).

Por ejemplo, el comportamiento del consumidor aparte de que la confianza es uno de los factores mas importantes, se pueden mencionar otros factores que tambien son muy relevantes como la oferta y la demanda, la calidad del producto, los comentarios de otros consumidores es de suma importancia, la sencillez en el proceso de compra, la facilidad en la busqueda de la pagina web, las promociones que además son muy llamativas para el consumidor y le da un excelente margen de ganacia al vendedor, de este modo se puede decir que la idea en tode comercio electrónico a nivel global y especifico es generar un gana y gana entre las partes.

El marketing digital cobra mayor relevancia, ya que las empresas tienen que preguntarse, ¿qué estrategia se tiene que desempeñar para generar una buena actitud hacia la marca sin generar molestia mientras los usuarios de internet navegan por la web? La literatura revisada sugiere que la formación de la actitud de las marcas es influenciada por factores perceptivos como la confianza (Lopez, Ruiz Santoyo, & Torres Blanco, 2022)

Se puede señalar que la ruta propuesta por McKnight et al. (2004) y Hong y Cho (2011), se espera identificar y recoger los factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras en medios electrónicos, validándolos en el mercado local, teniendo en cuenta que uno de los retos para los vendedores en línea es construir y mantener la confianza por sus sitios web y por su empresa. Esto les permitiría un crecimiento y un mejoramiento en su cadena de valor. (Sanchez Alzate & Montoya Restrepo, 2016).

	<b>ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	Código: F-DO-0015
		Versión: 01
		Página 5 de 7

De las evidencias anteriores, cabe resaltar que la confianza de los consumidores depende altamente de la buena reputación de los proveedores y distribuidores ya sea por medio del voz a voz, el marketing digital, las recomendaciones de otros consumidores, todas estas evidencias juegan un papel muy importante en este tema del e-commerce.

De manera similar esto quiere decir que el consumidor siempre espera que el vendedor en línea tenga una buena imagen como comerciante, no haga esperar al cliente, evite textos muy largos, ofrezca ayuda constantemente para generar un vínculo de confianza y seguridad al momento de dicha transacción, una buena atención, un servicio rápido y resolutivo para tener una mayor satisfacción, lealtad y así el cliente no se desviará hacia otros proveedores.

### 3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El estado del arte de esta investigación se realizó de manera deductiva ya que se obtuvo información del comercio electrónico y la confianza de los consumidores a nivel global y luego se fue investigando más detalladamente lo que sucedía en Colombia y en Antioquia.

Este es un artículo de reflexión de literatura donde todas sus fuentes fueron secundarias tales como; revistas, artículos, proyectos de universidad, libros, goole academico y tesis.

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir el comercio electrónico trae múltiples beneficios tanto para las grandes y pequeñas empresas, como para el mismo consumidor, puesto que la rapidez, la garantía, la seguridad, la oferta y demanda, entre otros, son factores de suma importancia que van marcando el mercado y cada vez llaman más la atención de nuevos consumidores que prefieren hacer sus compras por internet.

Es acertado afirmar que que la confianza es una causa estratégica que genera seguridad a los consumidores desde que se inicia la actividad comercial hasta que el producto o servicios este en el lugar de destino.

De ello resulta necesario decir que el objetivo con más relevancia en el mercado electrónico es la reputación del vendedor y la relación con el consumidor que se establezca desde el comienzo.

Como recomendación, uno de los aspectos que debe mejorar Colombia es guiarse lo de los países más desarrollados en este ámbito comercial, a través de las nuevas tecnologías informáticas para ir logrando mejores avances en la compra-venta de productos.

También se debe mejorar la calidad de los productos ya que juegan un papel de suma importancia en este tema del e-commerce para que no haya devoluciones por imperfectos, porque ese es uno de los factores que más afectan a los consumidores y hace que dicha operación no sea efectiva completamente.

### 5. REFERENCIAS

- Camara Colombiana de Comercio Electronico. (21 de 07 de 2022). *camara colombiana de comercio electronico*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/>
- Cuellar Bautista, D., & Roa Zapata, E. (2019). *Evolución del comercio electrónico en Colombia en la*. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_de_empresas)
- Forero, J. (1978). Revista Latinoamericana de Psicología. *LA PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR*, 2.
- Forero, T. (14 de 02 de 2020). *Comercio electrónico en Colombia: cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<b>ARTÍCULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	Código: F-DO-0015
		Versión: 01
		Página 6 de 7

- Jones Carola, Motta Jorge, & Alderete, M. V. (1 de 12 de 2015). *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316000048>
- Limas Suárez, S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 238.
- Lopez, B., Ruiz Santoyo, A., & Torres Blanco, J. P. (16 de 11 de 2022). *confianza y lealtad del consumidor digital*. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/5177/1/3-161-Torres-Juarez-Ruiz.pdf>
- Roa Zapata, E., & Cuellar Bautista, D. (2019). *Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última década*. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_de_empresas)
- Rodriguez, A., Meseguer, A., & Vilaseca, R. (1 de 09 de 2008). *EL COMERCIO ELECTRONICO EN PERSPECTIVA*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600665>
- Sanchez Zapata, J. A., & Montoya Restrepo L. A. (2016). Caso de los consumidores en Antioquia. *INNOVAR JOURNAL*, 12.
- Valora Analitik. (20 de 08 de 2021). *E-commerce: así está el comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de <https://www.valoraanalitik.com/2021/08/20/e-commerce-comercio-electronico-compra-venta-productos/>
- Velandia Morales, A., & Lopez, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 291.

### C.V.:

**Manuela Urrego Medina**: Estudiante profesional de administración de negocios internacionales de la Institución Universitaria de Envigado.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	<b>ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO</b>	<b>Código:</b> F-PI-028
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 7 de 7