

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Autores:

Braian Aguirre Osorio ID: 633781 NRC: 20325

Sergio Vélez Giraldo ID: 641238 NRC: 20325

Profesor:

Wilmar Daniel Gómez Monsalve

Asignatura:

Opción de grado

Corporación Universitaria Minuto De Dios
UNIMINUTO- Seccional Antioquia-Chocó
Ciencias Humanas y Sociales
Bello, Colombia
2021

Tabla de contenido

1. Abstract	4
1. Resumen	5
Consumidores de Tiendas En línea	5
2. Introducción	5
3. Problema	8
3.1. Planteamiento descriptivo del problema	8
3.2. Delimitación del problema	9
3.3. Pregunta de investigación	10
4. Justificación	10
5. Marco referencial	12
5.1 Antecedentes	12
5.1.1. Antecedentes históricos e investigativos.	17
5.1.2. Antecedentes legales.	23
5.2. Marco teórico	43
5.3. Marco conceptual	45
5.3.1. Digital.	45
5.3.2 Mercado.	47
	2

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

5.3.3 Consumo.	48
5.4. Marco praxeológico	50
6 objetivos	52
6.1. Objetivo general	52
6.2. Objetivos específicos	52
7. Diseño metodológico	53
7.1. Tipo de metodología	54
7.2. Estrategia metodológica	54
7.3. Instrumentos de recolección	59
7.4 Criterios de muestreo	61
7.5 Fuentes de información:	62
8. Resultados	63
8.1 Claves para entender el fenómeno social del consumo en línea.	63
8.2 La compra efectiva: El objetivo de la relación tienda – consumidor.	67
8.3 ¿Que es ser un comprador en línea? Perfil de los jóvenes como consumidores virtuales.	71
9. Conclusiones	76
10. Anexos	78
11. Bibliografía	82

1. Abstract

This project seeks to answer the current question of consumerism; What reasons have been those that led young people between 18 and 25 years of the Plaza Colón Urbanization to buy through the internet on web pages. It will be known what young people think about consumerism, the impact that this has on their behavior, the causes, and the opinion of some of them, it will also be known the opinion of experts in Digital Marketing, Marketing and virtual store administrators, regarding this phenomenon of en línea consumerism. Information collection methods will be used through the use of the semi-structured interview with the young people of the Urbanization and the focus group, where we will know their opinion while doing a participatory observation, to understand their responses more in depth, in addition, they will also be will approach through a structured interview to the experts in the subject in question, as well as the administrators of web pages. After collecting the information, it will be studied and analyzed in order to know why young people prefer the immediacy that the internet offers them to buy and the causes of this consumer behavior.

-Key words: Consumerism, youth, shopping, web pages, behavior.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

1. Resumen

Este proyecto busca dar respuesta al interrogante actual del consumismo; ¿Qué motivos han sido los que dieron pie a que los jóvenes, entre 18 y 25 años, de la Urbanización Plaza Colón compren por medio de internet en páginas web? Se conoció lo que piensan los jóvenes respecto al consumo y el impacto que esto tiene en su comportamiento, las causas y la opinión de algunos de ellos, también se conoció la opinión de expertos en Marketing Digital, Mercadeo y administradores de tiendas virtuales, con respecto a este fenómeno del consumismo en línea. Se emplearon métodos de recolección de la información a través del uso de la entrevista semiestructurada a los jóvenes de la Urbanización y el grupo focal, donde conocimos su opinión mientras se hizo una observación participativa, para comprender más a profundidad sus respuestas, además, también se abordó por medio de una entrevista estructurada a los expertos en el tema en cuestión, al igual que los administradores de páginas web. Luego de recolectar la información, se estudió y analizó para poder conocer porqué los jóvenes prefieren la inmediatez que les ofrece el internet para comprar y las causas de este comportamiento consumista.

-Palabras Claves: Consumismo, jóvenes, compras, páginas web, Consumo en línea.

2. Introducción

Los orígenes del comercio se remontan a finales del periodo Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Sin embargo, a medida que fueron incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara al campo, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos como la alfarería o la siderurgia (Redecillas et al., 2016).

Con la creación de la Internet fueron llegando lo que hoy conocemos como las Redes Sociales, plataformas para comunicarse y relacionarse con personas del entorno o fuera de él. Estas plataformas han permitido una gran evolución en el comercio que migra de lo presencial a lo digital, desarrollando lo que hoy en día conocemos con el término de Tiendas en línea.

Una tienda en línea puede ser un sitio web o una red social conectada a la Internet que vende productos o servicios. “Con la popularidad de Internet, se ha producido un rápido aumento de tiendas en línea y las compras en línea se han convertido en ventaja para los propietarios de tiendas al por menor.”(Redecillas et al., 2016) Una de las mayores ventajas de las Tiendas En línea es la capacidad de lograr ofrecer sus productos o servicios las 24 horas de los 7 días de la semana, es por ello que los consumidores En línea pueden adquirir el servicio o producto cualquier día de la semana a cualquier hora desde la comodidad de sus hogares.

Un consumidor en línea requiere de información y servicio diferente al de las tiendas físicas, debido a que cuenta con acceso a la tienda en cualquier momento que lo requiera. Además, debido a la facilidad de acceso a las tiendas el consumidor en línea es infiel. El hecho de que Internet sea transparente e inmediato no significa que los clientes dejen de ser

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

leales a sus marcas o productos favoritos, pero es fácil que cambien de opinión con sólo un clic. Al final, tomarán la mejor decisión para ellos, sin importar cuánto tiempo llevan usando un producto o servicio.

Desde ahí surgen preguntas claves para lograr este proyecto de grado, tales como: ¿De qué manera las tiendas en línea atraen a sus consumidores? ¿Cómo logran los consumidores en línea identificarse con las tiendas en línea? ¿De qué manera las tiendas en línea logran fidelizar a sus consumidores? ¿Qué identidades generan los consumidores en línea?

3. Problema

3.1. Planteamiento descriptivo del problema

Estamos sumergidos en un mundo donde nos incitan al consumo masivo en muchos ámbitos de la vida cotidiana de las personas, donde todo el tiempo a través de publicidad, estrategias de marketing digital por medio de páginas web, redes sociales, aplicaciones, en la televisión, entre otros métodos de difusión que están en el día a día de las personas, para motivarlas a comprar y gastar su dinero.

Con la llegada del coronavirus y su alto nivel de contagio, lo que implicó que muchos países en su gran mayoría optaron por imponer medidas de cuidado como cuarentena obligatoria, en el caso de Colombia donde fueron alrededor de seis meses de confinamiento, las personas estuvieron más tiempo en sus casas y aumentó el consumo de las redes sociales. En América Latina el tiempo en redes sociales incrementó en un 82%, según un informe del diario La República (2021). Por lo que las ventas por internet incrementaron desmedidamente, debido a que esta práctica brinda seguridad, inmediatez y facilidad a la hora de pagar. Es de destacar que, aunque hace un par de décadas existe, ahora ha tomado mayor fuerza y hace parte de las prácticas recurrentes en la población, siendo particularmente importante en el consumo de los jóvenes.

Hasta hace algunos meses el consumo en línea era en la mayoría de sus casos una opción para el consumidor, este decidía entre asistir a la tienda física o si por el contrario realizaba su compra o solicitaba su servicio en la web. Actualmente con la situación sanitaria que abarca el mundo por el coronavirus COVID-19 las compras en línea pasaron de ser una opción a una necesidad. Desde las tiendas barriales hasta los almacenes de cadenas se han visto obligados

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

a reinventarse para estar en la web y de esta manera no bajar sus ventas y lograr seguir fidelizando a sus clientes.

Los consumidores en línea no son fieles ya que en la internet pueden encontrar variedad de productos y servicios, sin embargo, las tiendas En línea logran que sus “seguidores” como llaman a sus consumidores se identifiquen con su marca, es por eso que constantemente tienen que estudiar su público para lograr un mejor acercamiento y una mejor fidelización ya que en la web están abiertos a un mayor número de competidores directos, por lo que deben hacer que sus clientes se sientan cercanos a la marca, brindándoles un trato especial, ameno y que sea acorde a sus necesidades, esta es la forma más efectiva para fidelizar sus compradores y atraer nuevo público.

Cuando se logra identificar las diferentes identidades de los consumidores En línea, a las tiendas En línea se los hace más fácil acercarse a ellos y ofrecer lo que estos buscan; de ahí que este trabajo intentar indagar en los fenómenos sociales que llevan a que los jóvenes sean consumidores En línea activos y de qué manera se relacionan con el mundo del consumo online.

3.2. Delimitación del problema

La extensión territorial donde se desarrolló este trabajo de investigación está ubicada en la comuna cinco (Castilla) de la ciudad de Medellín, concretamente en la Urbanización Plaza Colón y con los jóvenes entre los 18 y 25 años de edad que se identifican como ‘Consumidores En línea’. Se tomó esta población por la accesibilidad tanto a ella como a los

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

jóvenes, y esto facilitó el proceso de la estrategia metodológica llevada a cabo para la realización de la investigación.

El grupo poblacional seleccionado para ser objeto de estudio y análisis se ajusta al proyecto de investigación y los objetivos por sus características: el lugar donde viven, comportamiento de compra y utilización de redes sociales con alta frecuencia. Son jóvenes de entre 18 y 25 años propensos a utilizar plataformas digitales y aplicaciones para satisfacer sus gustos o necesidades que se crean de acuerdo a las tendencias que surgen en redes, las cuales quieren seguir y replicar porque les causan cierta satisfacción lo que los convierte en personas activamente consumistas. Además de ello se realizaron entrevistas semiestructuradas con personas expertas en el tema del mercadeo online y con personas que tienen tiendas en línea.

3.3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las características del fenómeno social de consumo online en los jóvenes entre 18 y 25 años de la Urbanización Plaza Colón?

4. Justificación

Este proyecto se establecieron los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes a consumir en línea. Es decir, estudiar y analizar de qué manera las tiendas en línea logran que sus consumidores se identifiquen con ellos por medio de una plataforma y cómo se logra fidelizar a un consumidor en línea cuando una de sus características principales es que no son fieles. Reconocer además la necesidad de tener y ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencie su fidelización con el cliente.

Para identificar aquellos fenómenos sociales e identidades debemos relacionar los diferentes portales y redes sociales que utilizan las tiendas En línea para vender sus productos o servicios. A su vez entender la capacidad que tiene una tienda en línea para persuadir la mentalidad de su consumidor y que este logre realizar una compra efectiva en dicha tienda. También influye la manera son asesorados y atendidos los consumidores para lograr una efectiva fidelización creando confianza y siendo grandes gestores y ampliar con sus redes el mensaje para llegar a más consumidores, teniendo recomendados y asignando. Esto se debe en gran medida a la comunicación a través de las redes, siendo para esto una de las más importantes Instagram, que es gran contribuyente para acercar a los consumidores con los productos y sus aliados, ejecutando (Oropesa & Sánchez, 2016). Todo esto lleva a un consumo masivo por parte de las tiendas y volviendo a sus clientes fieles a sus productos, formas de pago y atención que las tiendas virtuales le puedan ofrecer a sus clientes, nuevas alternativas, como chats en línea por WhatsApp, base de datos y cada vez más seguros haciendo un reconocimiento mutuamente.

5. Marco referencial

5.1 Antecedentes

El creciente interés por el comercio electrónico, que nace a raíz del “boom” que ha tenido las nuevas herramientas digitales, está ocasionando una alta demanda de artículos que se ofrecen por diferentes portales web, los cuales brindan seguridad, confianza y el más atractivo de todos los aspectos; rapidez. Por esta razón, muchas personas prefieren esta nueva alternativa de compra y venta, que seguir utilizando los medios físicos como la forma para acceder al producto que ellos desean. Sin embargo, este nuevo comportamiento consumista de los ciudadanos desencadena el origen de unas prácticas determinadas de los habitantes que utilizan este nuevo método de compra, es decir, se puede distinguir a este grupo de la población por sus prácticas de social media, aunque no resulten nada excepcionales dentro del contexto progresista que vivimos hoy en día. Las redes sociales y otros medios de comunicación han cambiado la forma en que las personas consumen, sus formas de actuar y de pensar en función de la compra. Esto trae como consecuencia un gran cambio en el paradigma de marketing, puesto que debe adaptarse a estas nuevas condiciones. Es decir, hay un nuevo consumidor, muy diferente a los que existían antes, con nuevas necesidades, requerimientos y gustos (Pérez & Luque, 2018).

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Con esta evolución del consumidor, en la cual se convierte no sólo en receptor dentro del movimiento comercial, sino en un emisor de información que le sirve al productor para saber qué es lo que quiere la persona y cómo es la mejor forma de presentarlo, las empresas necesitan tener claro, cuáles son las condiciones del comprador, cómo ve, cómo siente, en qué piensa, la forma en que desea ser atendido, además de la calidad del producto y cómo pretende relucir, que deje de ser una venta sencilla y pase a ser una asesoría personalizada, para crear un vínculo de confianza estrecho con la marca y el producto, a través del servicio. Con ello se apuesta a que, por medio de dicha asistencia particularizada, se logre llegar más fácilmente al consumidor, que dejó de ser un receptor pasivo para ser un transmisor de información para las marcas, que se preocupa mucho más por elegir un buen producto, servicio de alta excelencia y distinción.

Un aspecto fundamental a la hora de hablar del consumo y comercio virtual, es el papel estratégico y comunicativo que desempeñan los llamados influencers, youtubers y Blogger's, que aparecen en esta transacción en el momento en que las páginas web, marcas o empresas emplean sus servicios de publicidad a través de historias, contenidos audiovisuales y post en sus perfiles, que aunque es importante, no es el objetivo principal, el fin verdadero de utilizar estas figuras públicas, es el grado de influencia que pueden tener sobre sus seguidores, a lo que le sigue el grado de difusión y visibilidad que le da al producto o marca que se está promocionando a través de la red social utilizada. Esto es particularmente evidente en lo que se conoce como la generación Z. Este grupo poblacional correspondido a las personas nacidas entre 1994 y 2010 se han integrado en una dinámica de inmediatez, además de defender la inclusión y apoyar la economía colaborativa (Martín Critikián et al., 2021).

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

El comportamiento de los jóvenes con acceso a internet, por ende, a las redes sociales está en constante cambio, debido a que sus gustos y necesidades van sujetos a las tendencias de cualquier índole, además, se le suma la rapidez con la que avanzan las TIC; es prácticamente imposible medir la celeridad con la que surgen nuevas modas o preferencias de los usuarios, lo que puede impactar directa o indirectamente en distintos aspectos dentro de la sociedad: economía, cultura y tecnología; estos están sujetos a las variaciones del comportamiento de las masas sociales, más aún cuando los hábitos de consumo son direccionados por la población joven. Todo esto obliga a las empresas y marcas a reinventarse constantemente para no quedarse atrás y continuar en crecimiento a medida en que la tecnología se apodera de las formas de consumo, hábitos de vida. En los resultados encontrados por Linero Bocanegra (2020) se relaciona que hay una gran importancia de las necesidades de los consumidores en línea con la confianza que generan las relaciones en línea. Es decir, cuando alguien consume en línea requiere una relación en tres dimensiones: tecnológica, económica y social. Cuando se dan las tres dimensiones adecuadamente se habla de un entorno seguro para la compra y así se puede dar el consumo en línea (Linero Bocanegra et al., 2020).

Esta investigación de tipo cualitativo, tuvo por objetivo la identificación de los hábitos de consumo en línea, en una muestra de personas entre los 24 y 34 años, de estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá (Linero Bocanegra et al., 2020). Lo que demuestra que los jóvenes están en un proceso de formación personal, por lo que sus hábitos y comportamiento es un objeto de transición rápido e incomprensible en algunos sentidos, especialmente en redes sociales, por lo que para las empresas y marcas interesadas en captar su atención y fidelizarlos representa un gran reto. Al respecto de este tema, Diana Alexandra Avila Suarez (Avila,2014) en su trabajo: Caracterización del perfil del consumidor en línea

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años. En este trabajo se realizaron encuestas a una población objetivo (Jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente) con una muestra que incluye 356 jóvenes de edades entre 18 a 30 años matriculados en la jornada diurna del periodo 2013, encontrando que las características del consumidor en línea han sido definidas por motivaciones muy particulares. Estas razones de la compra, aunque se han establecido en tendencias, este campo requiere aún más investigación.

Además, los usuarios o posibles compradores son cambiantes a través del tiempo con sus hábitos de consumo, a medida que la tecnología se los permite. Sin embargo, conservan ciertas actitudes de consumo, como la forma de evaluar y comparar las marcas, el servicio que les ofrecen y la calidad del producto de su interés, ya no es más un comprador pasivo, ahora se encuentra más preparado para evaluar la competitividad del mercado virtual, (Ávila, 2014) afirma que el consumo en internet ha cambiado. Es decir, el comportamiento de quien compra en internet varía y ha establecido nuevos hábitos de compra en productos o servicios. Muchos consumidores buscan obtener información relativa a precios, recomendaciones, promociones, recomendaciones. Además, todo esto se puede hacer desde un celular o una tablet, desde la comodidad de la casa. Entonces el consumidor en línea es un experto en la decisión de compra porque puede hacer comparaciones mucho más eficientes (Ávila, 2014).

Para que exista esa congruencia entre vendedor y comprador de la cual nos habla Ávila (2014) en su investigación, debe existir una confianza del cliente hacia la empresa por la cual está pagando un servicio. El usuario de la plataforma digital debe tener la certeza que sus transacciones se van a hacer sin ninguna irregularidad que perjudique su bienestar económico, ya que, si esto sucede, es decir si se presenta algún robo de su dinero, no solo se estaría cometiendo un delito, sino que la persona no retomaría otra vez su confianza tan

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

fácilmente, al mismo tiempo se estaría perdiendo el prestigio de la aplicación. Sánchez-Álzate y Montoya-Restrepo (2016) en su investigación: La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia), analizan la confianza y el prestigio en el comercio virtual realizaron un instrumento consistente en cinco partes. Este cuestionario fue construido sobre los planteamientos de Corbitt, Thanasankit y Yi (2003) y de Flavian-Blanco y Guimaliu-Blasco (2007). Este cuestionario de tipo likert fue validado mediante una prueba piloto para verificar el comportamiento de este. Los investigadores colombianos encontraron con su instrumento entonces que los clientes que consumen a través de internet se fijan en aspectos como la reputación del vendedor. Este elemento cambia la percepción de calidad del producto y la intención de compra. Es decir, cuando un vendedor tiene buena reputación los clientes se sienten más seguros para confiar en que el proveedor hará la entrega y cumplirá con todos los elementos de la compra (Sanchez & Montoya, 2016).

Con base en lo explicado por Sánchez y Montoya (2016), la reputación es fundamental a la hora de que un negocio funcione por medios digitales tenga el éxito necesario. Sin embargo. Esta percepción positiva o negativa en la mayoría de los casos, tiene su origen por terceros, es decir personas que comentan a otras sobre la competitividad de la plataforma. Desde esta investigación se deriva también que la confianza no solo se genera de un conocido, sino que también se ve influida por la opinión de “expertos”. Es decir, elementos en línea como un comentario o una reseña de un experto tiene mucha influencia en la generación de confianza (Sánchez & Montoya, 2016).

Sin embargo, es importante tener claro que la confianza en un producto y la buena reputación de este, depende del impacto que tenga en los clientes, es decir que debe haber un primer paso, antes de pasar a un segundo escalón. Esta primera fase se basa en el diseño del

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

servicio que se quiere ofrecer y en cómo se le muestra al comprador, fundamentalmente se trata de la publicidad y la parte de la imagen. En el trabajo de Silva y Fernández (2011), se habla sobre la importancia de la publicidad en la empresa Submarino de Brasil, por medio de las conexiones digitales. En esta investigación que tenía como objetivo identificar y analizar el mix de marketing de submarino.com y las ventajas competitivas conferidas por esta se trabajó con un estudio de caso. Dadas estas condiciones se encontró que la mayoría de las propagandas usadas son de tipo promocional. Además, que la difusión de productos se da a través de correo electrónico, allí también suelen enviar boletines, ofertas y productos que pueden interesar al cliente (Silva & Fernández, 2011).

Además de una buena estrategia de promoción, es importante elegir los canales por los cuales se quiere llegar al público. En este punto, se tiene que escoger los puntos del medio digital que más son utilizados por los internautas para que ellos observen la publicidad, de esta forma sentirán la necesidad de comprar los servicios que le son ofrecidos. Silva y Fernández (2011) plantean además que algunos elementos esenciales para la venta online. En primer lugar, tenemos los buscadores que permiten ubicar el producto, en segundo el marketing a través de correos electrónicos y en tercer lugar los banners pagados por click (Silvia & Fernández, 2011).

Con lo explicado en la investigación de Vinícius Silva Pereira y Vidigal Fernandes Martins, queda evidenciado que el éxito en el negocio de las compras virtuales, tiene dos factores esenciales; la publicidad y los medios por los cuales se da a conocer los productos que se ofrecen, de esta manera se tiene mayor divulgación de las plataformas digitales que brindan los servicios a los clientes.

5.1.1. Antecedentes históricos e investigativos

Para esta investigación se consultaron bases de datos tales como EBSCO, Google Académico, entre otros; todo ello con fin de comprender cómo el creciente interés por el comercio electrónico, que nace a raíz del “boom” que ha tenido las nuevas herramientas digitales, está ocasionando una alta demanda de artículos que se ofrecen por diferentes portales web, los cuales brindan seguridad, confianza y el más atractivo de todos los aspectos: rapidez. Por esta razón muchas personas prefieren esta nueva alternativa de compra y venta, que seguir utilizando los medios físicos como la forma para acceder al producto que ellos desean. Sin embargo, este nuevo comportamiento consumista de los ciudadanos, trae como consecuencia que se originen unas prácticas determinadas de los habitantes que utilizan esta nueva metodología, es decir se puede distinguir a este grupo de la población por sus prácticas modernas, aunque no resulten nada excepcionales dentro del contexto progresista que vivimos hoy en día. Al respecto de este tema, Diana Alexandra Ávila Suarez (Ávila,2014) en su trabajo: Caracterización del perfil del consumidor en línea en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años, comenta que el comprador no solo compra por características implícitas del producto, sino por otras motivaciones. Algunas de ellas pueden ser la necesidad de impresionar a otros, mostrar estatus social, entre otros aspectos como la identificación con opiniones y posturas respecto de los productos (Ávila, 2014).

Con esta evolución del consumidor, se convierte no sólo en receptor dentro del movimiento comercial, sino en un emisor de información que le sirve al productor para saber qué es lo quiere la persona y como es la mejor forma de presentarlo. Las empresas necesitan tener claro, cuáles son las condiciones del comprador, como ve, que siente, en qué piensa, cómo se comunica con su entorno, puesto que por medio de esto se logra satisfacer más las

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

necesidades del consumidor, quien ahora se encuentra más preparado para evaluar la competitividad del mercado virtual, (Ávila, 2014) afirma que esto ha transitado paulatinamente a hacerse desde la comodidad del hogar.

Sin embargo, para que exista esa congruencia entre vendedor y comprador de la cual nos habla Diana Alexandra Ávila Suarez en su investigación, debe existir una confianza del cliente hacia la empresa por la cual está pagando un servicio. El usuario de la plataforma digital debe tener la certeza que sus transacciones se van a hacer sin ninguna irregularidad que perjudique su bienestar económico, ya que, si esto sucede, es decir si se presenta algún robo de su dinero, no solo se estaría cometiendo un delito, sino que la persona no retomaría otra vez su confianza tan fácilmente, al mismo tiempo se estaría perdiendo el prestigio de la aplicación. James Ariel Sánchez-Álzate (Sánchez, 2016) y Luz Alexandra Montoya-Restrepo (Montoya, 2016) en su investigación: La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia), analizan la confianza y el prestigio en el comercio virtual:

5.1.2. Antecedentes legales

En tanto que fenómeno social y comercial el consumo en línea se encuentra regulado por normatividad nacional. Una de las normas más importantes a este respecto es la ley 527 de 1999. Esta ley se aplica en las obligaciones del estado y los riesgos sobre el consumo. La ley aborda aspectos como la mensajería instantánea, el comercio electrónico, la certificación y la firma digital como credenciales de validez de transacciones virtuales. Esta ley regula entonces todas las relaciones comerciales que se adquieren en línea, incluye las tiendas, pero también las suscripciones y todo tipo de transacciones. Esta ley establece entonces las

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

reglamentaciones requeridas para el comercio en línea, además reconoce los derechos y deberes consumidores y compradores.

5.2. Marco teórico

La necesidad de consumir es un fenómeno que ha crecido con el pasar de los años. A lo largo de la existencia del ser humano se han comercializado diferentes productos y servicios para facilitar la vida del mismo. Si bien en sus inicios el comercio inició con la alfarería y la agricultura, el ser humano con su evolución creó más necesidades para su supervivencia tales como electrodomésticos, prendas de vestir, maquillaje, entre otros. Con la llegada del internet y las redes sociales, el comercio logró migrar al comercio virtual; es decir, crear tiendas en línea para vender productos o servicios las 24 horas del día y los siete días de la semana, esto entonces crea lo que hoy conocemos como los consumidores en línea que serían las personas naturales o empresas que compran estos servicios y/o productos de manera en línea.

Esta investigación se trabaja a partir del consumo en línea y se toma como referente los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de Plaza Colón que sean consumidores en línea. No se seleccionan tiendas en línea específicas ya que nuestro sector delimitado es bastante pequeño y la investigación está directamente focalizada en los consumidores y no en las tiendas; como es su comportamiento, que los motiva a querer comprar virtual y no presencial y sus formas de ver la facilidad con la que prefieren llamarse consumidores en línea.

Por eso, para la aplicación teórica de este trabajo nos apoyaremos en la teoría de los dos pasos, el sociólogo Paul Lazarsfeld quien plantea que existen dos pasos para transmitir la

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

información. Primero la información es transmitida a una persona representativa para luego llevarla al público, que toma la información según el contexto de la persona representativa. La teoría de los dos pasos sirve en nuestro trabajo ya que se puede tomar como primer paso las tiendas físicas y como segundo paso las tiendas en línea, para luego terminar en los consumidores en línea y que por último sean ellos quienes se apropien del servicio virtual y terminen referenciando dicha tienda, demostrando que el mensaje transmitido sea bien recibido y efectivamente se evalúe si era como el receptor lo quiso informar y con su misma finalidad.

También nos apoyaremos en Harold Lasswell y su modelo quien busca entender cómo actuamos según la información, noticias y eventos que rodean nuestro contexto. El paradigma de Lasswell: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? y ¿Con qué efecto? Nos ayudará en el trabajo para identificar de qué manera los consumidores en línea cambian su identidad al ser consumidores virtuales y qué tan efectivo logra ser este modelo para nuestra investigación, ya que por la actual circunstancia higiénica de la COVID - 19 las tiendas se volvieron prácticamente virtuales y esto generó que toda la población se volviera obligatoriamente consumidores en línea, debido a las cuarentenas que cada uno de los gobernantes impusieron a los países y ciudades que administran. Partiendo de que la población al entrar en estas cuarentenas; su refugio fue volverse más globales y atrayendo el internet, las redes sociales y la televisión como su única e inseparable ayuda para que toda la población a nivel mundial hiciera parte del consumismo en línea.

Por último, también nos apoyaremos en el modelo de Shannon y Weaver que tiene un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino, e incluiremos el ruido, ya que dentro de nuestro trabajo hablamos sobre

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

qué logra que los consumidores en línea tengan una identidad determinada, verificando si esta teoría se cumple, expandiéndose a diferentes receptores sin que el mensaje cambie y el consumismo se mantenga, de acuerdo a lo que cada usuario invierte y por qué lo hace en esa tienda o marca que haya querido fidelizar.

5.3. Marco conceptual

En el desarrollo del marco conceptual los conceptos que se abordarán permitirán reconocer mejor el fenómeno social del consumo en línea, a través de elementos definitorios como lo que significa digital, qué se entiende por mercado y a que se refiere la palabra consumo.

5.3.1. Digital

El concepto de lo “digital” toma valor y significado cuando se enfoca hacia un campo en el cual adquiere importancia, es decir que la palabra por sí sola no nos define en su totalidad los atributos que tiene, se debe vincular con otra temática para ser analizada en su totalidad. Galindo (2016) en su artículo “Ciudadanía Digital”, nos explica la transformación que ha tenido el ciudadano gracias a las nuevas formas de comunicación por medio de herramientas digitales. El ciudadano hace parte fundamental de la sociedad y esto se da mediante un relacionamiento con instancias como el gobierno, la administración y el relacionamiento con la comunidad. Entonces este ciudadano pertenece en la medida en que es acogido por las instituciones que le representan y le favorecen. Esto es lo que Galindo (2016) definirá como la sociedad 1.0.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

El ciudadano digital del cual habla (Galindo,2016), tiene unas características nuevas, su manera de entablar relaciones con los diferentes elementos de su entorno, se da por medio de las TIC. Su inconsciente funciona con el chip de la informática y las plataformas digitales, no concibe un mundo en el que no estén presentes estas redes de conectividad. Por esta razón el comercio de bienes y servicios no es ajeno a este progreso en el cual está inmerso la sociedad del siglo XXI. El ser humano es por naturaleza consumista, entre más dinero recibe, más lo gasta. Está sujeto a un círculo de vendedores y compradores. Sin embargo, no se debe ser oportunista y afirmar que es a partir de nuestra época tecnológica que las personas viven de esta forma, a lo largo de nuestra historia los seres humanos han intercambiado su trabajo por productos, con diferentes sistemas económicos algunos más represivos que otros, pero siempre teniendo como objetivo el bienestar para muchos o pocos. Ahora con el auge de las plataformas virtuales, todo se ha vuelto más accesible y mucho más fácil de conseguir, esto sumado a unas condiciones económicas y sociales en las cuales vivimos, potencia la capacidad de las personas al adquirir productos por medio de sitios web.

Las personas se han acercado a escalas sociales que antes veían lejanas e imposibles de interactuar con ellas. Este vínculo con altos grados de la jerarquía social, enfoca toda una perspectiva general, empresas o instituciones del estado, Galindo (2016) plantea que existe entonces la sociedad 2.0. Esta nueva sociedad permite procesos de comunicación directa entre el individuo y las instancias del gobierno. Además, se encuentran nuevas formas de recurrir al estado sin la necesidad de asistir a instancias físicas (Galindo, 2016).

5.3.2 Mercado

Tradicionalmente el mercado siempre ha sido asociado como el lugar donde se reúnen los grupos humanos para comercializar los productos. Con la aparición de la virtualidad, el contacto físico y la cercanía no se hicieron indispensables para que se cumpliera esta labor.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Los correos electrónicos, las páginas web, redes sociales, cuentas bancarias con acceso desde la interfaz permiten una conectividad que en siglos anteriores hubiera sido imposible de imaginar. Patricia Nieto Melgarejo (2016) en su investigación: “El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual” plantea que el sector económico, las nuevas tecnologías han contribuido al comercio electrónico. Todo ello entonces ha generado un ambiente de agilización y aparición de un nuevo mercado global que ha venido de manera conjunta entre empresarios y consumidores (Nieto, 2016).

Una parte de los consumidores que utilizan esta nueva metodología de comercio son los jóvenes, los cuales al estar sumergidos en el entorno digital por la época en la que nacieron, tienen una relación directa con las plataformas que ofrecen bienes y servicios de forma en línea. Los adolescentes, pueden ser catalogados como el foco de expansión del concepto “mercado virtual”, puesto que estos a pesar de no tener poder adquisitivo reciben y emiten información que divulga contenidos digitales que llegan en forma de publicidad a grupos de ciudadanos que tienen la posibilidad de pagar por artículos que visualizan a través de una pantalla. Al respecto Nieto (2016) plantea que la sociedad ha sido el motor de nuevos cambios. Estos cambios se han apoyado en las nuevas tecnologías, que permiten la utilización de nuevas formas de comunicación más eficientes e integradoras.

5.3.3 Consumo

Históricamente la publicidad ha jugado un papel fundamental en el pensamiento de las personas, el tradicional vínculo entre opinión pública - opinión publicada, siempre se ha asociado a la política y a temas económicos. Sin embargo, analizando el aspecto del comercio y de los bienes que compran las personas, encontramos que el contenido que emiten las grandes cadenas de comercio y los medios de comunicación tiene una gran influencia en el comportamiento consumista de los ciudadanos. Por esta razón, la población tiende a seguir un

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

hilo conductor el cual es planteado por la propaganda masiva que se realiza en los diferentes portales de internet, esta línea de pensamiento tiene un efecto positivo o negativo dependiendo de la reputación que le otorguen los usuarios de acuerdo a la experiencia de ellos con el producto y la herramienta que se los hizo llegar hasta sus hogares. En síntesis, el consumo virtual de productos por parte de los clientes, está fuertemente ligado a la estrategia de promoción que se lleve a cabo. Dagoberto Paramo Morales (2004) en su investigación: El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing plantea que han sido concebidos como la conjugación y expresión de unas circunstancias propias del mundo moderno. Todas ellas son complejas y se encuentran estrechamente relacionadas con la adquisición y el uso de productos. Siendo esta la columna vertebral del proceso de planeación de nuevas formas de marketing en las organizaciones (Páramo, 2004).

El marketing es una parte fundamental, ya que permite identificar los públicos a los que se quiere llegar y cuáles son sus condiciones. De esta forma cuando se quiere analizar, un sector de la población joven, el cual consume permanentemente videojuegos en línea, se parte de la idea que se debe publicitar artículos que estén relacionados con este campo para llegarle de manera apropiada a los adolescentes. Además, se debe tener en cuenta las páginas web que visitan este tipo de consumidores, para poner la información publicitaria allí. Un ejemplo claro serían los canales de Youtubers o Influencers. (Páramo, 2004) afirma que estas circunstancias sociales del consumo han inspirado nuevos accionares de empresas multinacionales.

Es esa cultura de consumo que se da entre la población, la que interiorizan las empresas para conocer qué es lo que quieren sus clientes, generando un proceso de confianza entre el usuario y la marca.

5.4. Marco praxeológico

Este proyecto desarrollará las cuatro fases del enfoque praxeológico de la Universidad Minuto de Dios de la siguiente manera:

Bien dice Carlos Germán Juliao Vargas en su texto *El enfoque praxeológico* (2011) “Ven, practícala y comprenderás”. Las características del modo praxeológico de ver las cosas, sin el entrenamiento requerido, no podrían ser captadas. (p. 21,22)¹. Por eso desde nuestro trabajo detectamos el problema en la Urbanización Plaza Colón. Si bien las compras en línea se han convertido en un fenómeno mundial, este barrio será el foco de esta investigación. Lo que se logra ver es la manera en la que las tiendas en línea generan publicidad para lograr acaparar atención de sus consumidores, entonces bien, las fallas o logros que tienen dichas empresas para que los consumidores se conviertan en referentes y dentro de su identidad esté la marca de la tienda en línea.

Si bien ya se habló del ver y de las posibles identidades que encontramos en nuestra investigación, entramos a juzgar ¿por qué surgen estas identidades en mi investigación? ¿Qué es lo que logra que haya una identidad? Bien sabemos que el comercio surge desde el periodo Neolítico y que hoy en día migran a la virtualidad ¿cómo logran que los consumidores migren también y qué contenido genera que estos consumidores se identifiquen virtualmente con la marca?

¹ Juliao, C. (2011). El enfoque praxeológico.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Entonces bien, entendiendo todo lo anterior debemos pensar ¿de qué manera debo actuar para que el consumidor en línea se identifique con mi tienda en línea? ¿Qué contenido debe tener mi tienda en línea? Puesto que se debería entender primero de qué manera el consumidor quiere recibir la información y qué tan dispuesto está para realizar la compra, tampoco debemos dejar de abarcar la disposición de las tiendas en línea para con los consumidores ¿Qué publicidades y publicaciones deben tener las tiendas en línea que los consumidores en línea se identifiquen con ellas? Así pues, esta sería nuestra pregunta central para actuar frente a nuestra problemática y que se desarrollará a través del manual de identidades del consumidor en línea como producto final del trabajo, en el que explicarán los diferentes tipos de identidades que general los consumidores en línea a partir de tener una vida comercial virtual.

Por último, al hablar de la devolución creativa en nuestro trabajo, este dejará un manual en el cual se explicarán los diferentes tipos de identidades que general los jóvenes entre los 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón que son consumidores en línea y con ellos lograr que las tiendas en línea tengan un mejor conocimiento de sus seguidores y en este caso consumidores para con ello lograr una mejor cercanía con ellos.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

6 objetivos

6.1. Objetivo general

Describir el consumo digital en tanto fenómeno social a través de posturas de expertos, vendedores y consumidores entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón.

6.2. Objetivos específicos

Reconocer las características, definiciones y particularidades del consumo en línea como fenómeno social.

Explicar la comunicación que se crea entre las tiendas en línea y sus consumidores para lograr una compra efectiva.

Definir la identidad que crean los jóvenes como consumidores en línea y como se refleja en las tiendas.

7. Diseño metodológico

El método es uno de los aspectos más importantes de la indagación científica, es esencialmente aquello que garantiza resultados verdaderos. El método entendido tradicionalmente como un conjunto ordenado de acciones u operaciones realizado conforme a ciertas reglas que constituye un procedimiento para alcanzar un fin del conocimiento. Históricamente han existido dos grandes corrientes metodológicas, la cuantitativa y la cualitativa. La investigación cuantitativa más cercana a ciencias como la física y la química ha sido tomada por muchos como la más estricta y válida. Sin embargo, la investigación cualitativa se ha mantenido presente y ha demostrado de una perspectiva eficiente y adecuada para la indagación científica en áreas como la economía, el mercadeo, la cultura, la psicología, entre otros aspectos (Nogueira & Nogueira, 2001).

En el caso particular sobre marketing y comportamiento del consumidor la investigación cualitativa ha demostrado ser particularmente efectiva. En estos casos el proceso de construcción de conocimiento desde el punto de vista cualitativo se realiza de manera inductiva. Las etapas no son excluyentes, por el contrario, operan en un proceso de raciocinio de lo particular a lo general de manera interactiva, sin separar tajantemente la caracterización de la situación. En este tipo de investigación en marketing se han utilizado diversas metodologías como etnografía, investigación acción participativa, fenomenología entre otros múltiples enfoques (Moreno, 2005). En esta sección se aclara la metodología utilizada para alcanzar el propósito investigativo.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

7.1. Tipo de metodología

Esta investigación será de tipo fenomenológica ya que busca reconocer la forma en que los diferentes fenómenos sociales llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea. Es decir, reconocer la experiencia fenomenológica de ser un joven comprador en línea. El enfoque fenomenológico pretende rastrear significados y elementos constitutivos de la experiencia de los compradores. Este encuentro interpretativo posibilita el diálogo entre un horizonte entendimiento y el mundo vital desde el cual está siendo visto. Además, el enfoque es ampliamente utilizado en estudios de marketing sobre productos, su uso, mercados y preferencias (Moreno, 2005). Es el más adecuado ya que permite interpretar la construcción de identidad como consumidor y su relación con otros aspectos de la compra. En este sentido la investigación permitirá profundizar en aspectos que desde otros enfoques metodológicos serán más complejos de abordar.

7.2. Estrategia metodológica

La investigación fue desarrollada con un enfoque cualitativo sobre el consumo en línea de habitantes de la Urbanización Plaza Colón que se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 25 años. Dado que el objetivo fue conocer los fenómenos sociales y culturales que incitan a los jóvenes a ser consumidores en línea, se realizó una entrevista a un grupo de seis jóvenes con el fin de conocer sus opiniones, sus perspectivas y sus representaciones sobre el mundo del consumo en línea. Para tal fin se utilizó la técnica de observación participativa, que permite conocer y analizar detenidamente las percepciones y nociones personales e identificar los posibles patrones de comportamientos consumo.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Para brindar una perspectiva crítica y experta que permita un análisis con perspectiva de las indagaciones realizadas se entrevistaron personas expertas en este campo del marketing digital, consumo en línea y estrategias publicitarias en redes sociales y plataformas web. Una de ellas fue Estefanía Sánchez, con una especialización en Mercadeo, Marketing Digital y experta en el consumismo en línea. Para la entrevista se hizo uso de la entrevista estructurada, por medio del chat de WhatsApp, debido a que no se pudo realizar presencialmente por motivos de la difícil coyuntura sanitaria que afronta Colombia y el mundo entero por el coronavirus. La segunda persona experta con quien se trabajó fue una especialista en el tema de la Universidad Pontificia Bolivariana. Esta segunda perspectiva fue trabajada por parte de la Magister en Tecnología e Innovación, Lina Gallego, a través de una entrevista semiestructurada. A partir de ahí se pudo realizar un contraste entre la información brindada por las diferentes posturas, evidenciando ciertas similitudes en sus respuestas. Cabe aclarar que se abordaron los mismos temas y preguntas con respecto a la entrevistado anteriormente. Es decir, un análisis de la comunicación que debe existir entre las tiendas en línea y sus consumidores para lograr una compra efectiva. Finalmente, para realizar un análisis de las diferentes estrategias que permitan conocer más a fondo sobre esta relación se hizo una indagación con administradores de diferentes tiendas en línea. Para este proceso se realizó una observación participativa que permitiese estudiar detenidamente el vínculo que tienen los consumidores o clientes con las tiendas en línea.

El enfoque de esta investigación será cualitativo ya que los instrumentos de recolección son: la observación participante, entrevistas, encuestas y fichas técnicas; con ello la investigación logrará tener un mejor resultado, y que como dice Daniel Cauas en su texto *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación* (2015) “el enfoque cualitativo nos permite tener un análisis más detallado del fenómeno, ya que podemos obtener

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

descripciones más específicas.” (p.2)² El análisis de datos desde la hermenéutica se enfoca en asumir la información recolectada como un documento a ser leído e interpretado. Lo que se busca pues es hacer una reconstrucción interpretativa de la identidad del consumidor y cada uno de los elementos que interactúan para su construcción. En este sentido se va a hacer una triangulación de las diferentes fuentes de información contratando cada aspecto e interpretando el lugar que tiene cada aspecto en la identidad de la población.

La sublínea que abarca este trabajo de investigación es: *Comunicación: imagen, representación e identidad* ya que en todo nuestro trabajo estamos hablando de la identidad que construyen los jóvenes entre los 18 y 25 de la Urbanización Plaza Colón de Medellín.

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información
Reconocer los fenómenos sociales que llevan a los	Consumidores en línea.	Observación y descripción del comportamiento de los	El comportamiento de los consumidores a	Reconocimiento en el contexto.	Observación participativa.

² Causa, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

<p>jóvenes a ser consumidores en línea. En línea.</p>		<p>consumidores en línea en el momento de realizar sus compras virtuales en las tiendas en línea.</p>	<p>la hora de comprar. Es positiva o negativa. La influencia que hay en los consumidores a la hora de comprar.</p>	<p>Observación de los hechos. Entrevistas.</p>	<p>Diario de campo. Grabación de voz.</p>
<p>Explicar la comunicación que se crea entre las tiendas En línea y sus consumidores para lograr una compra efectiva.</p>	<p>Consumidores en línea.</p>	<p>Conversación, observación y entrevistas con los consumidores en línea y las tiendas en línea para reconocer la comunicación que se realiza en ambas partes a</p>	<p>La interacción que hay entre consumidor - tienda en línea. ¿Cómo se identifica el consumidor con la tienda?</p>	<p>Observación de los hechos de las plataformas y apps en las que se realiza la compra. Entrevistas.</p>	<p>Tabla técnica de las tiendas en las cuales compran los jóvenes. Grabación.</p>

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

		la hora de la compra.	¿Qué efectos positivos o negativos genera la tienda en el consumidor en el momento de la compra?		
Definir la identidad que crean los jóvenes como consumidores en línea y cómo se reflejan en las tiendas.	Identidad.	Reconocer las diferentes identidades que generan los consumidores en línea y cómo se identifican con diferentes tiendas en línea.	Las identidades generadas por los consumidores en el momento de la compra. ¿Cómo se identifican con la tienda? ¿De qué manera las tiendas en línea logran fidelizar a sus	Reconoci miento en el contexto. Observac ión de los hechos. Entrevist as	Observaci ón participativa. Ficha técnica. Grabación.

		consumidores en línea?	
--	--	------------------------	--

7.3. Instrumentos de recolección

Para la recolección de datos se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos entre los que destacan la observación participativa, la entrevista semiestructurada y las tablas técnicas de las tiendas más utilizadas.

7.3.1 Observación participante

Para este caso la observación participante se realizó en conjunción con la entrevista, ya que precisamente es mediante el proceso de interacción social en donde se aborda el consumo que se construye la identidad como consumidores en línea. Este tipo de espacios de comunicación pueden ser tanto presenciales como en este caso la entrevista, pero también surgen en la familia, en entornos de amigos, en el trabajo, entre otros; como virtuales, tenemos el caso de foros, chats o comentarios de los productos que se consumen. Entonces al conversar con los participantes sobre estos temas, como puede ser la compra en línea, las preferencias en las páginas, los productos consumidos, entre otros, se hace partícipe de la construcción de identidad como consumidores en línea.

7.3.2 Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es un proceso comunicativo en el cual se obtiene información de una persona, se encuentra contenida su biografía, entendida como el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos que ha vivido el entrevistado.

Además, la entrevista es un evento donde se da el diálogo propicio para el encuentro de

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

subjetividades, que se vinculan a través de la palabra, permitiendo que surjan representaciones, recuerdos, emociones, racionalidades que pertenecen a la historia personal, la memoria colectiva y la realidad social de los sujetos entrevistados (de Toscano, 2009). Esta es una técnica muy útil para obtener información pragmática sobre cómo los sujetos se identifican y se relacionan con el mundo. Es muy adecuada para el caso particular puesto que permite reconocer la forma en que se construye la identidad como comprador.

7.3.3 Otras herramientas

Adicionalmente, uno de los instrumentos planteados para llevar a cabo la investigación, fue la realización de una tabla técnica donde diera cuenta de porqué los jóvenes preferían las tiendas de Bershka, Koaj y Celio para comprar sus productos, no se pudo realizar debido a inconvenientes ocasionados por la pandemia y que los administradores de las tiendas mencionadas no logramos contactarlos para que nos dieran la información requerida. Por dicho motivo, se reemplazó la tabla técnica por un formulario en Google Drive, para que los jóvenes entren y nos den sus respuestas para poder conocer cuáles son sus tiendas favoritas.

7.4 Criterios de muestreo

Universo: Consumidores En línea.

Población: Urbanización Plaza Colón de Medellín.

Criterios de inclusión: Personas que compren en línea, Personas que realicen transacciones en línea por lo menos una vez al mes, que tengan entre 18 y 25 años, que sea habitante de la urbanización Plaza Colón de Medellín.

Criterios de exclusión: Personas que no compren en línea.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

7.5 Fuentes de información:

Primarias: Testimonios de los jóvenes de la Urbanización Plaza Colón, tiendas en línea, consumidores en línea.

Secundarios: Familiares y amigos de los consumidores en línea, publicidad y marketing.

Terciarios: Estatutos del comercio, psicología del consumidor.

8. Resultados

A continuación, se presentan los resultados fruto de la indagación realizada reconstruidos a partir de las entrevistas realizadas. De manera que los resultados se presentan organizados en función de los objetivos investigativos integrando las diferentes fuentes de información. Adicionalmente, estos resultados serán contrastados con la perspectiva teórica anteriormente trabajada. Inicialmente se planteará el análisis de los diferentes fenómenos sociales que llevan a los jóvenes a ser consumidores En línea. A continuación, se muestra una explicación de la comunicación que se crea entre las tiendas En línea y sus consumidores para lograr una compra efectiva. Y finalmente se muestra un planteamiento sobre la identidad que crean los jóvenes como consumidores En línea y como se refleja en las tiendas.

8.1 Claves para entender el fenómeno social del consumo en línea.

Vivimos en la era digital, el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) para la realización de todo tipo de actividades académicas, comerciales y laborales se ha vuelto algo del día a día. Entonces, es común ver cómo muchas páginas venden sus productos o servicios de manera completamente en línea. Esto genera una nueva forma de

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

comercio con sus propias fortalezas para los diversos negocios. Así pues, la profesional en Marketing Digital y Mercadeo Estefanía Jiménez Cifuentes, la cual nos cuenta un poco sobre este mundo del consumo en línea, indica que esta es la gran nueva alternativa para realizar una compra. Es decir, la dinámica en línea genera una vitrina donde las personas pueden comprar lo que deseen y lo más importante que está abierta al público las 24 horas. De manera tal que el cliente tiene la comodidad de adquirir cualquier producto sin necesidad de moverse de su vivienda.

Esta posición se fortalece al revisar la perspectiva de los jóvenes la Urbanización Plaza Colón. Se observa que los hombres jóvenes tienen patrones de consumo totalmente distintos al de las mujeres. Se puede notar que el grupo de los adolescentes se identificaron más como consumidores que como creadores de contenido digital. Estos creadores muchas veces guían las estrategias de compra de los sujetos que consumen su contenido. Es decir, muchos de ellos guían sus pautas de compra influenciados por lo que se puede encontrar en redes respecto de las “reviews” (revisión de las características de un producto) o los “unboxing” (Desempacado y evaluación de un producto desde el momento que llega al comprador). Estos son tipos de contenido en los cuales un creador revisa o prueba un determinado producto y lo recomienda a sus seguidores. En este sentido, el creador funge como un “experto” y permite al joven desarrollar una idea aproximada del tipo de producto que va a adquirir. Lo cual se alinea con lo descrito por Sánchez (2016) quien refiere que la compra se ve influenciada en gran medida por la opinión de expertos en el área. Este fenómeno parece evidenciarse como un nuevo tipo de publicidad. Antes era común ver personas famosas en los medios masivos recomendando o probando un determinado producto con el fin de generar confianza en los potenciales compradores, pero ahora, son youtuberos, estrimeros e influenciadores de todo tipo los que comparten su gusto o desagrado por los

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

productos. Estas revisiones pueden o no ser pautadas, es decir, una persona puede o no recibir un pago por parte de la empresa que vende el producto lo cual en muchas ocasiones se pone de manifiesto en el contenido. De esta manera el seguidor puede saber con facilidad si le están vendiendo un producto o simplemente le están haciendo una recomendación.

Desde otro punto de vista es importante reconocer que las condiciones físicas y situacionales de la pandemia fueron muy particulares. El consumo en línea en pandemia fue un punto de máximo uso y lo sigue siendo, pero se ha vuelto también problemático para muchas personas. En este punto la señora Estefanía informa que el consumo compulsivo siempre ha estado en nuestros tiempos, pero las condiciones han cambiado. Ahora la gran mayoría de las personas está todo el tiempo en el hogar y con su teléfono, lo que genera un permanente contacto con redes sociales. Las cuales están llenas de anuncios publicitarios, directos o indirectos, que son constantemente expuestos en tipo de contenido generando en las personas un deseo de tenerlo. Esto que genera emoción, cosa que aprovechan las páginas en línea para obtener la atención del usuario, logrando que este compre. Las páginas en línea logran entonces atraer a esos clientes que realizan la compra impulsiva. Muchos de ellos no se fijan si realmente es algo seguro y aunque es un tema más relacionado con crimen en línea es claro que es allí donde se presentan fraudes. Estefanía manifiesta que la compra puede ser segura cuando yo elijo la empresa donde quiero comprar, investigo sobre esta, válido que sea algo real con comentarios, si tiene puntos de visita. Además, la persona debe encargarse de validar donde va a depositar su dinero, ya que los criminales fácilmente pueden hacer ver al cliente algo muy seguro, ocultando tras una fachada de buenos comentarios y llamativos anuncios estafas, robos y fraudes.

Es de aclarar que, aunque el contexto actual de la pandemia trajo consigo muchos cambios a la hora de comprar, la gran mayoría de las tiendas migraron a la web como forma

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

de adaptación a las restricciones para evitar el contagio masivo del virus. Los jóvenes abordados afirmaron que el encierro durante la pandemia marcó un antes y un después en ellos a la hora de comprar por internet haciéndolo con mayor frecuencia y es un medio que más cómodo, rápido y si hace con su debido cuidado es seguro. En este punto la Magister en Tecnología e Innovación Lina Gallego refiere que el comportamiento del usuario frente a una pantalla es el de aquel que siente el deseo o necesidad de comprar un producto o servicio. Es decir, la venta pasa de buscar ofrecer un beneficio en el usuario a través del producto se construye como una necesidad, algo que la persona debe tener. Esto genera un consumo que puede ser excesivo ya que la persona no es capaz de controlar la acción de la compra. Esto conlleva situaciones económicas complicadas en donde empieza a endeudarse sin pensar en las consecuencias que puede traer a futuro, dejándose llevar por los sentidos, de ver algo bonito y económico. Así mismo indica que los clientes dejan de lado algo muy importante y es la seguridad, porque hay muchas páginas que no manejan un proceso confiable y honesto, las cuales utilizan estos medios para estafar y robar identidades. Sin embargo, hay negocios que sí manejan plataformas de compras seguras, brindando información al cliente cómo va el proceso de su pedido, generando un código de compra, un soporte técnico y una guía de la venta; generando confianza en la persona.

Es de rescatar que todos estos resultados, tanto los de la perspectiva de las personas expertas como del grupo de jóvenes se alinean con lo encontrado en la revisión teórica. Por ejemplo, tenemos la perspectiva de Nieto (2016) quien manifiesta que la sociedad de la información es concebida como un motor de nuevos cambios. Esta se apoya en las nuevas tecnologías ya que surge como resultado del avance tecnológico de las telecomunicaciones y la informática, tales como el empleo de equipos y programas informáticos y la utilización de Internet. Es decir, que se ve la perspectiva en línea como una nueva posibilidad para el

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

crecimiento comercial. Lo cual es complementario con la postura de Páramo (2004) quien manifiesta que son todas estas circunstancias sociales del consumo como se ha logrado tejer la cultura de consumo que tanto ha inspirado el accionar estratégico y operativo de grandes y representativas empresas multinacionales de gran éxito organizacional y social.

A manera de interpretación se puede decir que el consumismo en línea se ha vuelto algo tan viral que son pocas las personas que salen de su vivienda para realizar una compra. Esto potenciado en gran medida por la facilidad con que el producto puede llegar hasta su casa, la rapidez en la atención y las garantías de calidad en la compra. Esto se ha fortalecido además por el gran contacto que puede tener el vendedor con sus potenciales compradores. Las redes sociales desarrollan un perfil de los posibles compradores: qué les gusta, que les interesa, cuales medios de pago prefieren, etc. En general se puede decir que el gran motor de la compra en línea ha sido la pandemia. Muchas personas prefieren no salir de sus casas para evitar posibles contagios y esto los motiva a desarrollar compras en línea que son fáciles y les dan garantías. Esto sumado al hecho de que la mayoría de las personas cuentan actualmente con acceso a un celular y a internet en sus casas. Finalmente está el hecho de que las redes sociales también son una vitrina para las ventas. Entonces las personas están constantemente expuestas a estas vitrinas generando un deseo por comprar y consumir.

En suma, es esta conjunción de factores lo que ha llevado a que se dé un crecimiento tan repentino y marcado de las compras en línea. Ya antes teníamos plataformas digitales y los celulares eran parte del uso diario de las personas. Pero fue la llegada de la pandemia lo que dio ese último impulso que llevó a las personas a permanecer mucho tiempo en casa con acceso a plataformas digitales para comprar. Esto hizo que muchas ventas se trasladaran al plano digital y es muy probable que permanezcan en este desarrollo en línea. Ya será cada

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

vez más común el comprar en tiendas en línea reemplazando para muchos el asistir a una tienda física o a un centro comercial para adquirir productos.

8.2 La compra efectiva: El objetivo de la relación tienda – consumidor.

Actualmente las tiendas en línea se han favorecido mucho del contexto de pandemia. Las plataformas virtuales son un medio permanente, una persona puede entrar en cualquier momento a mirar un producto, informándose por medios de las redes y finalmente comprando. Además, está el hecho de que con un clic llega a su casa lo que desee sin necesidad de salir ni de visitar una tienda. Así mismo estas tiendas en línea buscan favorecer las necesidades de sus clientes, esto es o más esencial que plantea Esteban Quintero, administrador de una tienda en línea, quien tiene amplia experiencia en el desarrollo de este tipo de comercio.

En primer momento Esteban cuenta acerca de la experiencia en su tienda y como ha sido la administración de esta. Para él es una experiencia enriquecedora que te ayuda hacer organizado y disciplinado no solo en tu negocio si no en tu vida personal. Además de que aprendes a trabajar en equipo, mantener un buen servicio al cliente porque al tener un aspecto positivo sus clientes recomiendan su negocio. Así mismo nos indica que estos clientes pueden ser muy variados, ya que la venta de productos por las redes sociales puede haber días de que son súper buenos como otros que no tanto. Desde la perspectiva de Esteban se muestra que algo positivo de las ventas por redes sociales es que ayuda al consumidor, en cuanto a temas de salud por la situación que se está presentando actualmente en el mundo (Covid-19). Este tipo de compra evita las aglomeraciones y las filas, además se le facilita la vida al comprador llevando el producto que desea hasta su hogar como afirma. Aunque es de aclarar que aun

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

todavía hay personas que prefieren algo más presencial que la puedan asesorar mejor, poderse medir la ropa y mirar las nuevas colecciones.

En este punto muchas personas todavía no han construido lo que Galindo (2016) llama ciudadanía digital. Es decir, todavía existe un importante número de personas que consideran más adecuada la compra presencial. Esto se contrapone a la postura del experto, pero aún, así es algo que las tiendas digitales buscan construir. El mismo Esteban refiere que es necesario brindar esa sensación de seguridad, comodidad, cercanía e importancia del cliente. Las personas poco a poco van construyendo esta identidad digital que viene a ser casi tan importante como su identidad real. Y les permite tener una relación de compra más saludable en donde se le reconoce como sujeto y como persona, aunque se esté teniendo una relación puramente virtual.

Es así como las tiendas han generado un ambiente de confianza con esos grandes beneficios que ofrecen. Para Estefanía existen muchos beneficios para realizar una compra por medio virtual, porque ahora en la situación que estamos (pandemia), no es fácil salir a un centro comercial. Por lo tanto, estas páginas deben de implementar un foco, un centro de atracción partiendo de los objetivos de cada negocio, de buenas campañas vendiendo felicidad a los usuarios, un mensaje atractivo, una imagen que sea interesante para el público y saber a quién quiero llegar para generar un impacto a la persona. Por otro lado, conocer las necesidades de los clientes es necesario para saber cómo llegar a ellos, la manera es como conozco esas necesidades y que debo hacer. Estefanía adicionalmente comenta que las redes sociales es una manera de conocer a las personas, porque por este medio el vendedor puede conocer lo que le gusta al cliente, que hace en sus días, como se viste, que consume. Esto realizado con el fin de conocer el público objetivo y lograr atraer a esa persona para que compre.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Lo que toda tienda en línea busca es generar un efecto positivo en el comprador, creando experiencias y beneficios a los usuarios. Estaban de acuerdo con esto informa que una de esas grandes búsquedas es satisfacer lo que desea el cliente, tener la disponibilidad de servicio en un horario que sea favorable al comprador, generar confianza y seguridad para poder obtener una opinión general y confiable. Este es un reto para el vendedor, poder generar este impacto en el cliente, es para ponerlo en sus palabras” un camino del éxito, de aprender y de lograr grandes impactos en la sociedad”. Este emprendedor que fundó su negocio buscando independencia financiera, conocimiento y tener un ingreso estable dice que esta coyuntura cambió el enfoque empresarial al momento de emprender en un nuevo negocio colocando como prioridad las ventas en línea.

En cuanto a la diferencia de ingresos en las ventas virtuales o presenciales, Esteban expresa que depende mucho del producto que se está vendiendo. Es necesario hacer un buen marketing para poder saber cómo llegar a los clientes. Una gran herramienta para este trabajo son las redes sociales. Este es un gran espacio donde millones de personas desarrollan sus tiendas virtuales, lo que convierte la venta en un reto para todos estos emprendedores. El lograr una estrategia factible a su negocio es indispensable y para ello lo más adecuado es la generación de un nicho de mercado. Es decir, vender algo muy específico para poder ejercer y saber qué es lo que les va vender a sus clientes buscando la satisfacción y el enriquecimiento de los usuarios que llegan a comprar a su tienda por medio de detalles que destaquen. Estos detalles pueden ser muy diversos como un regalo de cumpleaños, descuentos en fechas especiales, concursos y demás, para que estos estén activos con la página e indirectamente haya un vínculo. Al mismo tiempo se debe tener en cuenta saber manejar estas estrategias para poder mantener a sus clientes, una de ellas es buscando generar identidad en sus usuarios, que estos se apropien a su gusto, su esencia, su experiencia.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Por último, respecto de los canales más indicados para ofrecer un mejor servicio y atención por medio en línea al cliente, Lina indica que todos los canales son los indicados. Pero que las marcas deben de tener los canales apropiados a su marca, a su manera de atender, para lograr eficacia en su atención. De esta manera se brinda al cliente un buen servicio, una buena asesoría y un trato agradable con el fin de que el cliente se sienta a gusto y quiera volver a comprar en un futuro o ser un nuevo recomendado de la tienda.

En términos generales lo que toda tienda en línea busca es lograr un impacto positivo en los compradores de manera que la compra sea efectiva y que en la medida de lo posible esta se repita en el futuro cercano. Las tiendas y los vendedores en línea desarrollan diversas estrategias que pueden ser muy variadas, sin embargo, en su mayoría la estrategia tiende a dos grandes vertientes: generar necesidad y generar sensación de seguridad en la compra.

La primera parte, la de las necesidades se desarrolla de manera directa e indirecta, a través del uso de influencers, de la publicidad y otras estrategias. Otra forma de atender estas necesidades es buscar un nicho particular del mercado que ha sido poco atendido y buscar trabajar en él. Es común ver tiendas en línea sobre productos supremamente específicos y que venden ya que las personas cuando busquen dicho producto en específico van a ir directamente a esta página.

La segunda parte, la sensación de seguridad es llevar un poco de la seguridad que brinda una tienda física a la venta en línea. Es decir, aportar en la construcción de lo que Galindo (2016) llama la ciudadanía digital, generar la sensación de que la persona puede confiar en el espacio de la misma manera en que lo haría cuando se compra de manera presencial. Esto se logra, desde lo que refiere Esteban, construyendo una relación de confianza con el comprador y brindándole la idea de que está en un espacio de compra idóneo que le reconoce y que le respeta.

8.3 ¿Qué es ser un comprador en línea? Perfil de los jóvenes como consumidores virtuales

Sabemos que el consumo en línea se ha vuelto parte de nuestro diario vivir. Actualmente miles de personas utilizan las redes sociales y más aún para publicidad de sus negocios, lo cual ha favorecido a estos emprendedores, ya que brindar un servicio cómodo para el cliente llevando su pedido hasta su vivienda y demostrando seguridad en sus compras. Sin embargo, no tan frecuentemente se habla de la construcción de un perfil o de una identidad como consumidores en línea. A continuación, se plantea un poco de lo desarrollado con expertos y con jóvenes para establecer algunos elementos esenciales comprender el consumo en línea.

Respecto de los hábitos de consumo que se encontraron en el trabajo con los jóvenes se pueden hacer algunas aclaraciones. En las entrevistas con los jóvenes de la urbanización se encuentra entonces que los hombres ubican sus intereses de compra en: videojuegos, ropa deportiva, gorras y buzos, además de zapatos y comida. Por su parte las mujeres tienen coincidencias evidentes: Ropa y moda, maquillaje, comida y productos para el cuidado del cabello. No obstante, hombres y mujeres durante la pandemia tienen un patrón de consumo muy notorio, en su mayoría, 4 de 6 concordaron en que, durante la cuarentena obligatoria durante los primeros cuatro meses de la pandemia, aumentó la intensidad de compra de productos, como alimentos, tarjetas para el acceso a plataformas con Netflix, XBOX Live, mayormente entretenimiento y comida. Entonces ya el adquirir una prenda o realizar una compra de comida pasa del plano de las necesidades al plano del entretenimiento y del consumo. Esto es recogido por Páramo (2004) quien refiere que el fenómeno de consumo, concebido como la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

moderno, muestra que toda gira respecto al acto y la acción de adquisición y uso de productos. Sin embargo, esto no es todo lo que define el perfil de las personas que compran en línea.

Lina Gallego Moreno Magíster en Gestión de Ciencia Tecnología e Innovación, menciona los beneficios que para ella ha traído estas compras por internet, indicando que en esta época los clientes se están ahorrando dinero. Antes debían sacar dinero para el transporte el cual no era tan económico y tener presente que aparte del dinero de su compra también tendrá que pagar el transporte para poder llevarlo a su casa. En cambio, en línea te ahorras tiempo y dinero, porque esos costos que realizaban antes disminuyen, porque actualmente un domicilio no sube más de 9 o 11 mil pesos. Además, tu producto llegará bien, y ese tiempo lo puedes utilizar en otras cosas que tenías que hacer. En este sentido el perfil del comprador en línea es el de alguien que tiene seguridad sobre sus compras, que puede controlar mejor sus gastos. Es decir, aunque comúnmente se asocia el consumo en línea con una posición de compra excesiva, de desperdicio y de consumismo esto no es del todo cierto. El comprador en línea tiene un control sobre el precio exacto del producto que compra, evita gastos innecesarios en transporte, en la compra de otros productos, en la alimentación si el día de compras se hizo largo, etc. Adicionalmente, al encontrarse directamente con lo que quiere comprar evita el comprar otras cosas innecesarias, cosa que sucede mucho en la compra física. Finalmente, no está expuesto a los tan comunes robos en los espacios comerciales concurridos.

Las tiendas en línea buscan ser atractivas para las personas, logrando mayor flujo de clientes, reconocimiento en el mercado e incremento de ingresos al negocio. En este punto Lina Gallego nos brinda su perspectiva mencionando que una campaña atractiva debe ser esa que el cliente se sienta identificado y cercano con esta, que desea realizar la compra porque

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

sabe que eso que va a adquirir hace parte de él, lo representa y lo familiariza, logrando así llegar a esas necesidades del usuario. Esto es mucho más fuerte en las compras en línea, ya que en las compras físicas el comprador debe salir de su zona de confort para buscar en tiendas aquel producto que le llame la atención. En la compra en línea el potencial comprador está en un espacio de absoluta comodidad, en su hogar. Entonces la atracción a una página u otra no será por la necesidad de buscar el producto sino por qué tanto se identifica con aquello que se publicita. Ahora entrar a una tienda en línea es un proceso sencillo, pero salir de ella también lo es, de manera que los vendedores desarrollan todo un espectro de estrategias para mantener el comprador conectado. De manera que se crea una perspectiva mucho más crítica pues puede comparar precios fácilmente y no se siente comprometido a comprar por revisar mucho un producto como si sucede muchas veces en las compras en físico.

Otro punto de referencia en la creación del perfil comprador es “influencers”, los cuales realizan las publicidades de estas páginas en línea, incitando que las personas que los sigue compren ese producto. De acuerdo con esto para la señora Lina estas personas funcionan muy bien, porque logran que esa marca y ese producto sea reconocido y más basándose de qué clase de influencers, mirando puntos como la cantidad de seguidores, lo que promociona o habla en su día a día, logrando que estos negocios en línea incrementen su flujo de ventas, porque estas personas tienen una gran influencia en los seguidores. También existe un rol considerable de las redes sociales para las campañas publicitarias que incite a comprar en línea, Lina nos expone su punto de vista frente al tema, manifestando que las redes sociales son fundamentales para las campañas, porque son esos canales los que permiten llevar el producto al cliente, logrando que el cliente desee comprar, enamorando, enriqueciendo y satisfaciendo eso que el usuario quiere tener, teniendo así una influencia en

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

la persona de un 90% y 100%. Entonces la constante interacción es algo que es fácilmente identificable en las condiciones del perfil del comprador en línea. El estar siempre conectado con las tendencias, las posibilidades y las tiendas. El comprador en línea tiene en sus manos posibilidades casi infinitas de comparación de precios, de cantidades, de calidades y demás. Y más aún las redes sociales se convierten en un constante espacio de crítica de productos. Si un producto se gana una mala fama en redes sociales muy probablemente puede llevar a la empresa a la quiebra.

Partiendo de buenas estrategias un negocio puede crecer, ya que trata de mantener a su cliente estable y satisfecho, una de estas es como las redes sociales influyen en los usuarios y logran un beneficio a los emprendedores. La licenciada Estefanía, parte opinando sobre este que las redes sociales son un medio muy importante al momento de tener una tienda en línea y de vender mis productos. Porque a través de estas puedo vender no solo nacional sino internacional, logrando que mi negocio incremente cada día más, además puedes direccionar mis productos llegando a los usuarios para que mis ventas sean efectivas, partiendo de este podemos mencionar los “influencers”, ya que estos son unas estrategias de las marcas para dar publicidad a su producto o servicio, se puede decir que es principal para los negocios hacer que su marca sea reconocida. Por último conversamos con la señora Estefanía acerca de los canales más indicados para ofrecer una mejor atención y servicio, de lo cual nos expresa que puede ser muy relativo porque depende de buenas estrategias, objetivos que está manejando el negocio, pero si este tiene más canales es mejor, porque puedo ofrecer todo tipo de canal, con el fin de que si uno está caído (Facebook), puedo atender al cliente por otro canal (Instagram), logrando poder atender a mi cliente y ofrecerle lo que él desea, buscando alternativas para enriquecer su necesidad.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Además, Lina indica que no es necesario hacer preguntas para conocer las necesidades de los compradores en línea, porque la persona ya está familiarizada con ese producto que desea adquirir. Pero es fundamental analizar a los competidores para lograr que nuestro negocio en línea sea mejor e implementar buenas estrategias, de acuerdo con esto Lina expresa que una página web necesita conocerse y no vender. Es decir, si desea vender sus productos deben mostrar no solo lo que venden si no transmitir el valor de este producto, estos beneficios y esa manera de que el cliente se sienta identificado con este, porque ahora el vendedor va directo a la venta, dejando a un lado lo que realmente es importante para el cliente.

Comúnmente el perfil del comprador en línea suele asociarse con el de alguien que compra de manera excesiva, rápida e irreflexiva. Y en este sentido, aunque se identificaron algunos patrones de consumismo como puede ser el comprar por placer o el de dejarse llevar por el impulso de comprar esto no es lo que define completamente el perfil del consumidor en línea. En términos generales se puede decir que el consumidor en línea es ahora una persona con posibilidades que pueden ser aprovechadas o no. A diferencia de lo que sucedía antiguamente ahora una persona puede fácilmente elegir entre un producto de una empresa local, de su barrio, o un producto de una empresa que está literalmente al otro lado del mundo. Todo ello con plenas garantías de que su compra le llegará tal cual la pide. En este sentido puede comparar precios, características, calidad y otros elementos del producto. Además, no está comprometido con comprar por el hecho de mirar un producto y finalmente puede comparar precios en tiempo real. Entonces todo ello permite que comprar en línea sea una experiencia satisfactoria y además más adecuada que la compra física. Sin embargo, esto no siempre es aprovechado. De manera que las personas deben también asumir

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

responsabilidades a la hora de comprar que en muchos casos no son asumidas por la rapidez de la compra. Se puede decir que el comprador en línea puede ser más sabio a la hora de comprar, ya de él depende si lo es o no.

9. Conclusiones

Las nuevas tecnologías abren un universo de posibilidades en lo que respecta a las compras en línea, generando nuevas posibilidades que se traducen en ventajas competitivas para los negocios de cualquier tipo, dado que es posible la mayor personalización de los productos y un trato más cercano con los clientes. En este sentido se genera una vitrina que da acceso a mayor variedad en la oferta y la demanda.

Por otro lado, el mercado de compras en línea en Colombia ha vivido un aumento repentino debido a múltiples factores como la masificación de los aparatos celulares, la expansión del internet y sobre todo la pandemia del SARS-COV2, la cual, al obligar a la mayoría de las personas a permanecer en su residencia, obligo a desplazar rápidamente al consumidor de sus mercados tradicionales a los nuevos mercados en línea abriendo de esta manera una nueva forma de hacer las cosas.

En lo que respecta a la tienda física, a pesar de que su demanda ha decaído, se evidencia que se abre una oportunidad como localización de nicho dado que existe un sector de los consumidores que estaría dispuesto a volver a la tienda física por la oportunidad de probar los productos, verlos o tocarlos antes de comprarlos, y por la oportunidad de acceder a otros espacios de socialización.

Por otro lado, se evidencia una búsqueda por la mejora continua en el servicio al cliente, siendo visibles los esfuerzos por atraer y retener nuevos mercados a través de canales de interacción más cercanos al usuario y que permiten un trato más humano e inmediato. Las estrategias adoptadas por los propietarios de tiendas de comercio que hemos percibido durante el desarrollo de este estudio en los sujetos entrevistados puede ser dividido en dos

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

partes, generar una necesidad en el usuario y generar una sensación de seguridad en la compra.

Se hace necesario la especialización en la interacción y las dinámicas de mercadología en los espacios virtuales a la hora de seleccionar el canal adecuado y las características mercadeo dado que se hace cada vez más evidente que las publicidades tienen que alcanzar de manera efectiva a los usuarios, no solo con anuncios personalizados, también con mensajes de interés y elementos que ayuden a las tiendas a verse más cercanos y necesarios en la vida de los consumidores.

Se evidencia por otro lado que en la Urbanización Plaza Colón existe una marcada segmentación entre las preferencias de compra por género, apuntando los hombres a artículos deportivos, videojuegos y ropa, mientras que las mujeres prefieren moda, maquillaje, y productos para el pelo.

También se observó que los jóvenes tienden a ser más consumistas que creadores, siendo guiados estos por personas con reconocimiento en el mundo de las redes sociales. No obstante, esta preferencia por el consumo dirigido da la oportunidad al joven en calidad de consumidor de elegir mejor sus productos al tener la oportunidad de contrastarlo con otros.

Finalmente se evidencia en el estudio que los consumidores en línea experimentan sensaciones satisfactorias que pudieran llegar a ser más deseables que las compras físicas dado que permite en la mayoría de las veces visualizar catálogos con más diversidad, facilitan el proceso de comparación y compra del mejor producto y se evita la necesidad de gastar en desplazamientos, filas o pérdidas de tiempo en general.

10. Anexos

GUIÓN ENTREVISTA A EXPERTO EN CONSUMISMO Y MARKETING EN LÍNEA:

La entrevista se desarrolla vía chat WhatsApp, entrevista estructurada

Conclusión del consumismo actual en la población joven

Preguntas:

¿Cuál sería la definición apropiada para el consumismo en línea? Desde su perspectiva

¿Cuándo se convierte en consumismo excesivo el comprar por internet?

¿Es seguro comprar en línea en Colombia?

¿Cuáles son los beneficios de comprar a través de las tiendas virtuales?

¿Qué hace atractiva una estrategia o campaña publicitaria en las redes para incitar a los jóvenes a comprar en línea?

¿Cómo conocer las necesidades de los compradores en línea sin ningún tipo de contacto o encuesta?

¿Qué necesita una página web de compras para ser más atractiva sobre otras para un usuario?

¿Juegan las redes sociales un papel fundamental para una campaña publicitaria que incite a comprar en línea? ¿Qué tanto?

¿Los denominados ‘influencers’ en redes sociales pueden funcionar como impulso para una tienda en línea?

¿Se genera una identidad de los jóvenes consumidores con el producto, con los influencers, ¿Con la tienda?

¿Cuáles son los canales más indicados para ofrecer un buen servicio de atención al cliente en línea?

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Conclusión final del consumismo actual, enfocada en la población joven.

GUION ENTREVISTA – GRUPO FOCAL

Se entrevistará entre 10 – 15 jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, que residan en la Urbanización Plaza Colón.

En el primer momento se hace una breve explicación y presentación del proyecto a los entrevistados.

Luego de la corta introducción al tema, se da paso a comenzar con la discusión que consta de 3 a 4 preguntas con socialización y una conclusión.

¿Has hecho compras en línea? Porque y que encuentra de ventaja o desventaja en ello.

¿Qué tan frecuentemente utilizas las plataformas de tiendas en línea? Cuales plataformas y como consideran el proceso: fácil, inseguro, económico, etc.

¿Qué comprarías o ya has comprado vía tiendas virtuales?

¿Qué tan seguro te sientes comprando en línea, y por qué? ¿Cuáles son las motivaciones para comprar en línea?

cuando compra en línea es porque se identifica con el producto o la marca. ¿Se requiere conocer la tienda o que necesite el producto?

GUION ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS VIRTUALES.

1. ¿Qué les motivó abrir una tienda virtual?
2. ¿La abrieron antes o después de pandemia?
3. ¿Qué tanto creció su negocio en pandemia?

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

4. ¿Qué estrategia publicitaria o de ventas han utilizado para atraer clientes?
5. ¿Han creado publicidad y pauta en redes sociales para promocionar su negocio?
6. ¿Qué seguridades ofrece al cliente para compra en línea, se debe tener ciertos requisitos o legalidades o seguros?
7. ¿Cuáles son las estrategias o los objetivos comunicacionales para enganchar a los jóvenes compradores digitales?

GUION ENTREVISTA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS TIENDAS

- ¿Qué experiencia te deja administrar una tienda?
- ¿Cuántos clientes tomas por día?
- ¿Son las tiendas virtuales una ayuda para el consumista?
- ¿Que genera más ingresos la tienda virtual o presencial?
- ¿Por qué decide ser administrador de una tienda virtual?
- ¿Cuáles son las propuestas para atraer y conservar a los clientes?
- ¿Cree que los jóvenes consumidores digitales generan identidad con la tienda, solo con los productos, o son solo compras ocasionales?
- ¿Qué ventajas ofrecen al comprador en línea?

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO. (Anexo 1)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, sede Bello

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Sergio Vélez Giraldo - Braian Aguirre Osorio estudiantes de octavo semestre, de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello.

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

Para el logro de este objetivo estamos realizando:

El propósito de esta entrevista: entrevista y entrevista semiestructurada

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, que serán formuladas por un miembro del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 minutos a 1 hora.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una grabación de audio.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos y periodísticos

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.

- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultar incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es: Sergio Velez Giraldo – Braian Aguirre Osorio **del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello)**. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico baguirreoso@uniminuto.edu.co svelezgiral@uniminuto.edu.co o al celular 3508744550 - 3052568753 Muchas gracias por su colaboración.
- **De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación**

Fecha: 08/06/2020

Nombre: Maloryn Daniela Restrepo Llanos

Firma: Maloryn Restrepo

Documento de identificación: 1007330439

Correo electrónico: dani-201510@gmail.com

Teléfono/Celular: 324 5799163

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO. (Anexo 1)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, sede Bello.

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Sergio Vélez Giraldo - Braian Aguirre Osorio estudiantes de octavo semestre, de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello.

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

Para el logro de este objetivo estamos realizando:

El propósito de esta entrevista: entrevista y entrevista semiestructurada

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, que serán formuladas por un miembro del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 minutos a 1 hora.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una grabación de audio.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos y periodísticos

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.
- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultar incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es: Sergio Velez Giraldo – Braian Aguirre Osorio **del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello)**. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico baguirreoso@uniminuto.edu.co svelezgiral@uniminuto.edu.co o al celular 3508744550 - 3052568753 Muchas gracias por su colaboración.
- **De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación**

Fecha: 08/06/2020

Nombre: Alejandro Vélez Quintero

Firma: Alejandro Vélez

Documento de identificación: 1020495161

Correo electrónico: dimquintero@gmail.com

Teléfono/Celular: 301 288 9273

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, sede Bello

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Sergio Vélez Giraldo - Braian Aguirre Osorio estudiantes de octavo semestre, de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello.

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

Para el logro de este objetivo estamos realizando:

El propósito de esta entrevista: entrevista y entrevista semiestructurada

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, que serán formuladas por un miembro del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 minutos a 1 hora.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una grabación de audio.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos y periodísticos

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.
- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultar incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es: Sergio Velez Giraldo – Braian Aguirre Osorio **del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello)**. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico baguirreoso@uniminuto.edu.co svelezgiral@uniminuto.edu.co o al celular 3508744550 - 3052568753 Muchas gracias por su colaboración.
- **De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación**

Fecha: 08/06/2020

Nombre: Kevin Gallego Rodríguez

Firma: Kevin Gallego

Documento de identificación: 1000884428

Correo electrónico: kgallegor@gmail.com

Teléfono/Celular: 324 5799163

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, sede Bello

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Sergio Vélez Giraldo - Braian Aguirre Osorio

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

Para el logro de este objetivo estamos realizando:

El propósito de esta entrevista: entrevista y entrevista semiestructurada

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, que serán formuladas por un miembro del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 minutos a 1 hora.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una grabación de audio.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos y periodísticos

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.
- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultar incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es: Sergio Velez Giraldo – Braian Aguirre Osorio **del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello)**. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico baguirreoso@uniminuto.edu.co svelezgiral@uniminuto.edu.co o al celular 3508744550 - 3052568753 Muchas gracias por su colaboración.
- **De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación**

Fecha: 19/04/2020

Nombre: Esteban Gallego Rodríguez

Firma: Esteban Gallego

Documento de identificación: 1000883619

Correo electrónico: estebangr369@gmail.com

Teléfono/Celular: 324 2191480

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, sede Bello.

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Sergio Vélez Giraldo - Braian Aguirre Osorio

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

Para el logro de este objetivo estamos realizando:

El propósito de esta entrevista: entrevista y entrevista semiestructurada

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, que serán formuladas por un miembro del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 minutos a 1 hora.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una grabación de audio.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos y periodísticos

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.
- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultar incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es: Sergio Velez Giraldo – Braian Aguirre Osorio **del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello)**. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico baguirreoso@uniminuto.edu.co svelezgiral@uniminuto.edu.co o al celular 3508744550 - 3052568753 Muchas gracias por su colaboración.

De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación

Fecha: 30/10/2021

Nombre: Estefani Melissa Jiménez Cifuentes

Firma: *Melissa Jiménez C*

Documento de identificación: 1.020.473726

Correo electrónico: melijimenez3@gmail.com

Teléfono/Celular: 3014845704

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO. (Anexo 1)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, sede Bello

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Sergio Vélez Giraldo - Braian Aguirre Osorio estudiantes de octavo semestre, de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello.

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

Para el logro de este objetivo estamos realizando:

El propósito de esta entrevista: entrevista y entrevista semiestructurada

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, que serán formuladas por un miembro del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 minutos a 1 hora.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una grabación de audio.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos y periodísticos

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.

- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultar incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es: Sergio Velez Giraldo – Braian Aguirre Osorio **del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello)**. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico baguirreoso@uniminuto.edu.co svelezgiral@uniminuto.edu.co o al celular 3508744550 - 3052568753 Muchas gracias por su colaboración.
- **De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación**

Fecha: 08/07/2021

Nombre: Neila Andrea Posada rico

Firma: Neila Posada

Documento de identificación: 1234991129

Correo electrónico: nposadarico@gmail.com

Teléfono/Celular: 3107388469

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO. (Anexo 1)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, sede Bello

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Sergio Vélez Giraldo - Braian Aguirre Osorio estudiantes de octavo semestre, de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello.

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

Para el logro de este objetivo estamos realizando:

El propósito de esta entrevista: entrevista y entrevista semiestructurada

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, que serán formuladas por un miembro del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 minutos a 1 hora.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una grabación de audio.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos y periodísticos

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.

- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultar incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es: Sergio Velez Giraldo – Braian Aguirre Osorio **del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello)**. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico baguirreoso@uniminuto.edu.co svelezgiral@uniminuto.edu.co o al celular 3508744550 - 3052568753 Muchas gracias por su colaboración.
- **De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación**

Fecha: 01/03/2020

Nombre: Maria Camila Arango Gutiérrez

Firma: Camila Arango

Documento de identificación: 1002064446

Correo electrónico: ca41990@gmail.com

Teléfono/Celular: 3194202786

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO. (Anexo 1)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, sede Bello

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Sergio Vélez Giraldo - Braian Aguirre Osorio estudiantes de octavo semestre, de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello.

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

Para el logro de este objetivo estamos realizando:

El propósito de esta entrevista: entrevista y entrevista semiestructurada

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, que serán formuladas por un miembro del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 minutos a 1 hora.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una grabación de audio.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos y periodísticos

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.

- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultar incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es: Sergio Velez Giraldo – Braian Aguirre Osorio **del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello)**. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico baguirreoso@uniminuto.edu.co svelezgiral@uniminuto.edu.co o al celular 3508744550 - 3052568753 Muchas gracias por su colaboración.
- **De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación**

Fecha: 08/06/2020

Nombre: Valentina Chavarria Jaramillo

Firma: Valentina Chavarria

Documento de identificación: 1020490419

Correo electrónico: valentinachj.1902@gmail.com

Teléfono/Celular: 3233207456

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO. (Anexo 1)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, sede Bello

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Sergio Vélez Giraldo - Braian Aguirre Osorio estudiantes de octavo semestre, de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello.

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

Para el logro de este objetivo estamos realizando:

El propósito de esta entrevista: entrevista y entrevista semiestructurada

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, que serán formuladas por un miembro del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 minutos a 1 hora.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una grabación de audio.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos y periodísticos

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.

- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultar incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es: Sergio Velez Giraldo – Braian Aguirre Osorio **del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello)**. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico baguirreoso@uniminuto.edu.co svelezgiral@uniminuto.edu.co o al celular 3508744550 - 3052568753 Muchas gracias por su colaboración.
- **De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación**

Fecha: 14/05/2020

Nombre: Laura Melisa Arango Ramírez

Firma: Melisa Arango

Documento de identificación: 1017263698

Correo electrónico: alcerar2011@hotmail.com

Teléfono/Celular: 3145087763

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO. (Anexo 1)

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, sede Bello

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Sergio Vélez Giraldo - Braian Aguirre Osorio estudiantes de octavo semestre, de Comunicación Social-Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello.

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Describir los fenómenos sociales que llevan a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la Urbanización Plaza Colón a crear una identidad como consumidores En línea.

Para el logro de este objetivo estamos realizando:

El propósito de esta entrevista: entrevista y entrevista semiestructurada

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, que serán formuladas por un miembro del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 minutos a 1 hora.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una grabación de audio.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos y periodísticos

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.

- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultar incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es: Sergio Velez Giraldo – Braian Aguirre Osorio **del programa de Comunicación Social-Periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello)**. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico baguirreoso@uniminuto.edu.co svelezgiral@uniminuto.edu.co o al celular 3508744550 - 3052568753 Muchas gracias por su colaboración.
- **De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación**

Fecha: 01/03/2020

Nombre: Lina Marcela Gallego Moreno

Firma: Lina Gallego

Documento de identificación: 1037573987

Correo electrónico: lina.gallego.m@uniminuto.edu.co

Teléfono/Celular: 3028442207

11. Bibliografía

- Ávila Suarez, D. A. (2014). Caracterización Del Perfil Del Consumidor En línea En Tiendas Virtuales De Los Jóvenes De La Universidad Autónoma De Occidente De 18 A 25 Años. Universidad Autónoma de Occidente. [Fecha de consulta 14 de octubre de 2021] disponible en <<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6643/1/T04729.pdf>>
- Buss Thofehn, M., López Montesinos, M. J., Rutz Porto, A., Coelho Amestoy, S., Oliveira Arriera, I. C. de, & Mikla, M. (2013). Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería*, 22(1-2), 75-78. . [Fecha de consulta 3 de septiembre de 2021] disponible en <https://doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016>
- Causa, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. CEA Universidad. Metodología de la Investigación. [Fecha de consulta 24 de octubre de 2021] disponible en <<https://es.slideshare.net/Davidzpe/erikson-y-su-aportacin-a-la-identidad#:~:texto=ERIKSON%20Y%20SU%20APORTACI%C3%93N%20A,individuo%20tiene%20respeto%20a%20s%C3%AD>>
- Colaboradores ITSLP (2020). Consumidor En línea - mercadotecnia electrónica. Instituto Tecnológico de San Luis Potosí. [Fecha de consulta 3 de septiembre de 2021] disponible en <[https://sites.google.com/site/mercadotecniaelectronica20/home/definicion/alcances-y-objetivos/consumidor-en línea](https://sites.google.com/site/mercadotecniaelectronica20/home/definicion/alcances-y-objetivos/consumidor-en-línea)>

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Colaboradores Wikipedia (2020). Comercio. Wikipedia, la enciclopedia libre. [Fecha de Consulta 1 septiembre de 2021] disponible en
<<https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>>

Colaboradores Wikipedia (2020). Tienda en línea. Wikipedia, la enciclopedia libre. [Fecha de consulta 3 de septiembre de 2021] disponible en
<https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_l%C3%ADnea>

D Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. Graciela Tonon (comp.), 46.

Galindo, J. (2016). Ciudadanía digital. Dialnet. [Fecha de consulta 3 de septiembre de 2021] Obtenido de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185019>>

Juliao, C. (2011). El enfoque praxeológico. Ley No. 527 del 18 de agosto de 1999. Disponible en
<http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html>

Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos.

La república, E. (2021). *Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia*. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>

Linero Bocanegra, J. P., Botero Cardona, L. F., Linero Bocanegra, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211-236.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>

Moreno, M. C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: El camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 68-85.

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Nieto Melgarejo, P. (2016, 01). El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual. Google Académico. [Fecha de consulta 3 de septiembre de 2020] Obtenido de <http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3243/1/2016_Nieto_El-comercio-melgarejo.pdf>

Nogueira, L. A. C., & Nogueira, M. Á. C. (2001). Cuestiones de metodología cualitativa. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 4, 165-192.
<https://doi.org/10.5944/empiria.4.2001.883>

Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.

Paramo Morales, D. (2004, 04). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. Redalyc. [Fecha de consulta 3 de septiembre de 2021] Obtenido de <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>>

Redecillas, J. C. H., Josemaría, J. A., & Idoeta, C. M. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 14, 30-53.

Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11–22. [Fecha de consulta 3 de septiembre de 2021] disponible en <<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365.CITACI>>

Sánchez Álzate, Montoya Restrepo, J. (2016, 02). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). Redalyc. [Fecha de consulta 1 de abril, 2021] disponible en <<https://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81850404002/index.html>>

El fenómeno social del consumo en línea: perspectivas desde expertos, vendedores y jóvenes consumidores de la Urbanización Plaza Colón

Silva Pereira, Fernandes Martins , V. (2013, 08). Las estrategias de marketing en tiendas virtuales y las ventajas competitivas: un estudio de caso. [Fecha de consulta 3 de septiembre de 2021] disponible en

<http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_7/estrategias_marketing_tiendas_virtuales.pdf>