

Efecto de normas de persuasión en el servicio *personal shopper*

Influence of persuasive norms on the personal shopper service



Fernando Marroquín-Ciendúa. Doctor en Psicología y máster en Psicología del Consumidor. Actualmente se desempeña como Profesor Investigador de tiempo completo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá. Sus intereses académicos y de investigación se centran en la psicología aplicada en publicidad, comunicación y consumo. Específicamente, su experiencia se encuentra en procesos persuasivos y cognitivos, comportamiento normativo, así como en consumo responsable, ecológico y orientado al género.

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia

fernando.marroquinc@utadeo.edu.co

ORCID: 0000-0002-2213-4566



Manuel Medina-Labrador. Doctor y tiene una maestría en Psicología del Consumidor de la Universidad Konrad Lorenz (Colombia). Se desempeña como Profesor de Educación Abierta y a Distancia en la Facultad de Educación Virtual y Departamento de Ingeniería Industrial, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Sus áreas de interés académico son el sesgo de elección, la aceptación y el consumo de tecnología digital en los negocios, la educación universitaria, los podcasts educativos y la formación profesional. Ha trabajado como docente con la técnica de MOOC, SPOOC y Podcast en temas relacionados con el aumento responsable de las ventas. Es investigador líder en una agencia de marketing digital.

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

manuel_medina@javeriana.edu.co

ORCID: 0000-0001-6781-9481



Harold Germán Rodríguez-Celis. Estudiante de Doctorado en Estudios Sociales. Recibió su título de maestría en Psicología del Consumidor por la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Desde entonces es profesor e investigador de la Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad Externado de Colombia. Tiene experiencia docente e investigadora, y además ha escrito sobre el problema de la persuasión y el comportamiento social en diferentes campos de la comunicación y la psicología.

Universidad Externado de Colombia, Colombia

harold.rodriguez@uexternado.edu.co

ORCID: 0000-0001-6232-3540



Yamile Castro Gonzáles. Comunicadora social y periodista, tiene una especialización en creación de entornos virtuales de aprendizaje y una maestría en gerencia comercial y marketing de Prime Business School de la Universidad Sergio Arboleda (Colombia). Se desempeña como experta en la comercialización de servicios académicos que contribuyen al fortalecimiento de la investigación en instituciones de educación superior, centros de investigación y entidades de base tecnológicas. Su interés académico está representado en el marketing de artículos de tecnología y la influencia de la persuasión dentro del proceso comercial.

Prime Business School, Colombia

servicios@innciso.org

ORCID: 0000-0001-9703-8918

Cómo citar este artículo:

Marroquín-Ciendúa, F.; Medina-Labrador, M.; Rodríguez-Celis, H. G. y Castro Gonzáles, Y. (2024). Efecto de normas de persuasión en el servicio *personal shopper*. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 203-225.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1952>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Resumen:

Las desventajas en la venta de computadores en línea se centran en quejas de los consumidores por expectativas, desconocimiento y devoluciones de productos. Esta investigación realizada en Bogotá-Colombia, examinó factores de ruta cognitiva y normas de persuasión, en anuncios en línea para determinar la intención de compra del servicio de *personal shopper* en laptops, considerando las covariables (género, nivel educativo, estado civil, experiencias de compra, ingresos mensuales y lugar de trabajo). Los resultados con una metodología mixta indican que los mensajes publicitarios bajo la ruta periférica en mujeres aumentan la intención de compra del servicio de *personal shopper*. Nuestros hallazgos muestran que ingresos mensuales y nivel educativo influyen en la intención de compra de un laptop con asistencia de *personal shopper*. Se descubrió que las mujeres prefieren los *personal shopper* con respuestas claras y los hombres los prefieren con conocimientos técnicos. Por otro lado, las mujeres prefieren pagar el servicio de *personal shopper* por el 3% del valor de la compra y los hombres en un único pago. Finalmente, la intención de compra del servicio de *personal shopper* se encuentra más alto dentro de las mujeres. Se discuten posibles efectos de los mensajes de la publicidad en la intención de compra del servicio.

Palabras clave.

Comprador personal; intención de compra; ruta cognitiva; persuasión; ventas en línea.

Abstract:

Some key disadvantages of online computer sales stem from unmet consumer expectations, insufficient product knowledge, and product returns. This study examined cognitive route factors and persuasive norms in online advertisements to determine the purchase intention of personal shopper services for laptops. Covariates included gender, educational level, marital status, prior shopping experiences, monthly income, and workplace location. The results from a mixed-methodology approach indicate that peripheral route advertising messages positively impact the purchase intention of personal shopper services, especially among women. Findings also demonstrate that monthly income and educational level influence the purchase intention of laptops when aided by a personal shopper. It was found that women prefer personal shoppers providing clear responses, while men prefer those with technical knowledge. Additionally, women prefer to pay for the personal shopper service as 3% of the purchase value, whereas men favoured a single payment. Finally, the purchase intention for the personal shopper service is higher among women. The potential effects of advertising messages on the purchase intention of the service are discussed.

Keywords:

Personal shopper, purchase intention, cognitive route, persuasion, online sales.

1. Introducción

La venta de computadores se ha incrementado a nivel mundial. Las crecientes dinámicas de trabajo y estudio remoto derivadas de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2, han aumentado la necesidad de contar con un computador. Según la Organización Mundial del Comercio -WTO, por su sigla en inglés- (2020), el mercado de ordenadores y componentes electrónicos tuvo un crecimiento del 10% en el tercer trimestre de 2020, comparado con el mismo periodo del año anterior, demostrando los efectos que ha ocasionado la pandemia en el consumo de este tipo de artículos. De acuerdo con International Data Corporation (IDC) (2021), el comportamiento del mercado de ordenadores durante el tercer trimestre de 2020 ha mostrado el mayor crecimiento de la última década, de junio a septiembre registró ventas mundiales de 81,3 mll. de unidades, producto de la demanda a causa de las nuevas dinámicas de trabajo y estudio remotos. En la región de Asia-Pacífico, sin contabilizar Japón, se registró un crecimiento del 10%, especialmente de portátiles para estudiar y trabajar en casa. En Canadá, se registró el 17° trimestre consecutivo de crecimiento de este mercado; en tanto que para Europa, Oriente medio y África -EMEA- la venta de computadores portátiles también creció un 10%; este crecimiento se ve respaldado por políticas gubernamentales, como las del gobierno británico y el

japonés que dotaron a los estudiantes de portátiles y tabletas para estudiar por internet. En América latina y Estados Unidos este mercado ha crecido el 10% por primera vez en los últimos cinco años; la demanda de portabilidad en la región sigue en aumento, incluso con el incremento de precios de estos productos como consecuencia de la alta demanda y un desabastecimiento de partes debido a la contracción de las cadenas de suministro (IDC, 2021).

No obstante, las ventas mundiales de computadores personales (PC) en 2022 alcanzaron los 292 millones de unidades, lo que representa una caída del 16,5% respecto a 2021. Este descenso se debe a una serie de factores, entre los que se incluyen la relajación de las restricciones por la pandemia de COVID-19, el aumento de los precios de los componentes electrónicos y la guerra en Ucrania (IDC, 2022). Del mismo modo, la consultora Gartner (2023) también ha estimado que las ventas mundiales de PC en 2022 alcanzaron los 292 millones de unidades, lo que representa una caída del 16,6% respecto a 2021. Estas cifras indican que el mercado de PC entró en una fase de consolidación, tras el fuerte crecimiento experimentado durante la pandemia, observando una recuperación ligera en el 2023 con un crecimiento del 2,5%.

En Colombia al igual que en todo el mundo, el estudio y el trabajo remoto generan un aumento en la compra de computadores. Los hogares necesitan más computadores para atender las necesidades de cada uno de sus miembros, y las empresas adquieren más ordenadores a fin de proveer a sus empleados. De acuerdo con Growth From Knowledge (GfK) (2020), de abril a junio de 2020 Colombia reportó un crecimiento del 62% en el segmento de ordenadores portátiles, frente al mismo periodo del año anterior, debido al aislamiento. Según Téllez (2020), el comportamiento en el mercado de computadores en Colombia ha tenido variaciones: (1) el periodo de enero a abril de 2020 tuvo un crecimiento del 21% en la venta de computadores frente al mismo periodo 2019; (2) el costo promedio por artículo pasó de 403 dll. en mayo de 2019 a un valor promedio de 432 dll. para el mismo mes en 2020; (3) las ventas acumuladas de ordenadores portátiles, de enero a abril del 2020, representan el 87% del total de esta categoría; (4) las ventas virtuales de computadores tuvieron un crecimiento del 100% entre marzo y abril de 2020, mientras que al comparar el mismo periodo respecto al año 2019, el incremento en las ventas online fue del 900%. Sin embargo, la dinámica en los años siguientes evidencia cambios importantes. En efecto, si se compara lo ocurrido en el año 2023 respecto al 2022, se observa que hubo una contracción de 2,6% en las ventas. Es decir, que, con 1,7 millones de unidades vendidas, se podría afirmar el boom dinamizado por la pandemia entro en un proceso de retraimiento. Es evidente que las personas luego de la pandemia prefieren utilizar portátiles, y por ende sean los más vendidos dadas las nuevas condiciones a nivel de teletrabajo y facilidades de movilidad. Sin embargo, el panorama para las empresas es diferente. Aquí, los equipos fijos predominan por sus aplicativos usados en las compañías (Ospina, 2023).

De acuerdo con Stanton *et al.* (2007), un ordenador portátil se considera como un bien de compra comparada, en los que se incluyen ropa de moda, muebles, electrodomésticos de alto valor y automóviles; y dada la baja frecuencia en la adquisición de este tipo de bienes hace que la información sobre el producto con la que cuenta el consumidor se desactualice. El acceso a la información de compra se genera a través de diferentes facilitadores, como la familia, amigos o la publicidad; el comprador evalúa la relación precio-calidad, el origen y disponibilidad del producto, y en caso de una recompra su lealtad y fidelización hacia la marca (Mesa, 2012). Con base en Stanton *et al.* (2007), las ventajas de contar con más información representan el esfuerzo invertido en su búsqueda; una compra soportada en más argumentos de decisión ahorra al comprador dinero, además de acercarlo a los beneficios esperados del producto adquirido.

Adquirir un ordenador portátil sin contar con la adecuada información puede generar insatisfacción en el consumidor. Tomar una decisión de compra sobre este tipo de bienes requiere contar con claridad acerca de los atributos y beneficios esperados del producto. De acuerdo con Woolcott *et al.* (2019), la desigualdad en la información ofrecida por los vendedores frente a la esperada o requerida por los consumidores, genera un desequilibrio en las relaciones de consumo, dada la subordinación del consumidor frente al vendedor. Según la Encuesta de Opinión del Consumidor colombiano, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) registró un balance general de -13,6 % para el mes de noviembre de 2020, mostrando un aumento frente al -14,4% registrado en el mismo mes del año anterior; las cifras contenidas en este informe indican que, para noviembre de 2020, el ICC específico para la compra de bienes duraderos se ubicó en -44,5%, frente al -5,2% reportado para noviembre de 2019, indicando un retroceso en la confianza de los consumidores. Situaciones parecidas reflejan los datos para los años 2022 y 2023, en donde el ICC refleja cifras de incrementos en la confianza del consumidor de 2,5 y 3,6 respectivamente, en los meses de diciembre, en comparación con meses anteriores (FEDESARROLLO, 2023). Con base en Barreto (2020), las quejas de los compradores han venido en aumento. Por ejemplo, enero a mayo de 2020 la Delegatura para la Protección del Consumidor recibió 784 quejas, frente a 303 solicitudes del mismo periodo del año 2019. Igualmente, señala que las quejas de los consumidores están relacionadas con la publicidad engañosa, incumplimiento en los plazos de entrega, envío de productos diferentes, ausencia de respuesta en los canales de atención del comercializador; confirmando una falta de comunicación e información entre vendedores y compradores. Las posibles incertidumbres al momento de comprar pueden alentar al consumidor a buscar y acceder a información que le permita actualizar su conocimiento sobre el producto a adquirir (Perreault *et al.*, 2016).

El consumidor inexperto requiere asesoría calificada cuando va a realizar una compra importante. Actualmente se reconoce en la figura del *personal shopper* al asesor que brinda su conocimiento y experiencia al comprador para disminuir su incertidumbre y ayudarlo en su decisión. De acuerdo con Ayuningtyas & Mohd (2019), el *personal shopper* es una nueva profesión con gran demanda, cuyo éxito se basa en el nivel de confianza generado en el comprador, pues los consumidores prefieren asesores que respondan de forma responsable y cortés. En los últimos años, ha surgido un crecimiento notable en la demanda de servicios de *personal shopper* por parte de los consumidores, quienes buscan asesoramiento especializado en compras personalizadas. Este aumento de interés se ha manifestado en diversos contextos relacionados con la vida cotidiana, las experiencias personalizadas, los estilos de vida acelerados, la conveniencia, la importancia otorgada a la imagen personal y la autoexpresión, así como la creciente influencia de las redes sociales, entre otros aspectos (Aldana, 2023; Arslan *et al.*, 2021; Anwar *et al.*, 2020; Kurniasih, 2019). Estudios recientes demuestran un aumento significativo en la adopción de estos servicios, con un incremento notable en el número de consumidores que buscan asesoría y recomendaciones de especialistas para sus procesos de compra (“Oportunidades, demanda de *personal shoppers*”, 2021). Este fenómeno, a su vez, se vincula directamente con un incremento en las ventas en diversos sectores (Meza, 2022). Así mismo, los servicios de *personal shopper* se han consolidado como una tendencia de consumo, reflejando las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores modernos, quienes buscan personalizar su experiencia de compra, ajustándola a estilos de vida en constante cambio y adaptándola a nuevas necesidades y formas de consumir (Marroquín-Ciendúa & Palacios-Chavarro, 2022). En este contexto, no solo se satisface la demanda de compras personalizadas, sino que también se da respuesta a la evolución dinámica de las expectativas del consumidor.

Por su parte, Kurniasih (2019), señala que la función del *personal shopper* es una actividad remunerada en la que una persona apoya a un consumidor al momento de comprar; acompañar al cliente a comprar y ayudarlo a elegir el mejor producto o servicio,

ofreciendo información y aclarando sus dudas para que el usuario pueda tomar decisiones acertadas en su compra. Según Burke (1999), un *personal shopper* debe poder anticipar, identificar y trazar un mapa de los deseos, las alternativas y las prioridades del consumidor. La percepción y los beneficios que obtiene el comprador derivado del servicio de asesoramiento recibido por parte del *personal shopper* deben ser representativos, conduciendo a la satisfacción del cliente, que de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), es el resultado final de la calidad del servicio. La calidad del servicio prestada por el *personal shopper* influye en las decisiones de compra del consumidor; si bien es cierto que el costo de este servicio se considera elevado, cada vez más consumidores deciden realizar sus compras empleando esta asistencia (Ayuningtyas & Mohd, 2019). Finalmente, las emociones juegan un rol importante en la toma de decisiones de compra, como lo señalan Moody *et al.* (2010), al indicar que los consumidores prefieren productos/servicios que sean consistentes con su identidad.

Los resultados de esta investigación esperan contribuir a conocer los factores que, para los compradores de computadores portátiles, pueden modificar sus preferencias sobre el servicio de *personal shopper*. Para ello, se aborda el modelo de probabilidad de elaboración de la persuasión -ELM-, de Petty & Cacioppo (1986), con la intención de conocer la influencia de la ruta central y periférica en combinación con las diferentes normas de persuasión descritas por Armitage & Conner (1999), y Schiffman & Kanuk (2010). El estudio se justifica para conocer las preferencias de los usuarios frente al servicio de *personal shopper*, empleando como medio la publicidad digital, dado que ésta se concentra en ofrecer una razón para comprar (Kulsum *et al.* 2020), y conocer las respuestas del receptor del mensaje, al igual que permite segmentar y direccionar el mensaje hacia un público específico (Kotler, 2007). Se decide emplear este medio por su capacidad de penetración y difusión, frente a otros que requieren presencialidad como la promoción en el punto de venta, o aquellos que de forma masiva se dirigen a un público general antes que a un comprador en particular como la publicidad exterior (Esteban & Lorenzo, 2013).

2. Marco referencial

Se puede afirmar que dentro de las características que un *personal shopper* debe sustentar, está la validación de su formación profesional en el área en la cual presta sus servicios. Así mismo, se destaca la importancia de que posea habilidades empáticas, carismáticas y paciencia, además de ser capaz de tener habilidades de comunicación asertiva y empática. Para algunas áreas, es esencial que cuente con un agudo sentido del gusto y mantenga una actualización constante en las tendencias de consumo, así como en aspectos sociales y culturales. De igual forma, también es importante la experiencia previa en la gestión y contacto con centros y tiendas especializadas de comercio y otros profesionales de la industria, ya que esto lo posibilita para acceder a información exclusiva sobre novedades en productos y servicios (Pinto, 2021; Anwar *et al.*, 2020).

El *personal shopper* también debe tener capacidad de observación, para poder identificar las necesidades de los clientes, además de adaptabilidad y creatividad que le permiten encontrar soluciones dentro de las restricciones que supone un proceso de compra y consumo. En el mismo sentido, este profesional debe tener la capacidad para planificar y organizar, especialmente si se están gestionando múltiples asesorías o proyectos al mismo tiempo. Por otro lado, debe estar orientado al cliente. Esto implica comprender y respetar las preferencias individuales. A lo anterior, se suma la necesidad de contar con conocimientos financieros. Es decir, un entendimiento básico de presupuestos y valor por dinero, condiciones esenciales para maximizar las compras dentro de las restricciones financieras del cliente (Ahearne *et al.*, 2022; Arslan *et al.*, 2021; Aldana, 2023).

En coherencia con lo anterior, la credibilidad de los *personal shoppers* puede variar según la formación, experiencia y reputación individual de cada profesional, que necesariamente debe estar vinculada a conocimientos y una trayectoria comprobada en asesoramiento. En el mismo sentido, el portafolio y los testimonios referenciales que destaquen trabajos anteriores y testimonios de clientes satisfechos, también son importantes. Aquí, las recomendaciones y reseñas positivas pueden respaldar su credibilidad y demostrar capacidad para entender y satisfacer las necesidades de sus clientes. En general, la credibilidad de un *personal shopper* se construye a lo largo del tiempo a través de la satisfacción del cliente, la integridad profesional y la demostración constante de habilidades y conocimientos actualizados en el ámbito en el cual se desempeña como asesor personalizado. De este modo, también cuentan las conexiones con minoristas y otros profesionales, la ética profesional, la capacidad de adaptación, la educación continua y la presencia on line. En este último aspecto, una presencia en línea sólida ya sea a través de un sitio web profesional, perfiles en redes sociales o colaboraciones con marcas reconocidas, puede incrementar la credibilidad. La consistencia y la calidad de su contenido en línea también son factores para considerar (Etrata *et al.*, 2022; Ahearne *et al.*, 2022; Oraedu *et al.*, 2021; Kurniasih, 2019).

Por otro lado, diversas teorías del comportamiento abordan los conceptos de intención y persuasión, al momento de compra de un artículo. De acuerdo con Ajzen & Fishbein (1975), la intención se define como el principal elemento que predice el comportamiento que se realiza a voluntad, enmarcando este concepto en su Teoría de la Acción Razonada; dicho comportamiento se relaciona de forma estrecha con los factores motivacionales en torno a las oportunidades y disponibilidad de recursos, así como la facilidad de acceder a ellos, para realizar una acción o comportamiento particular (Ajzen, 1991). Por su parte Gotschi *et al.* (2009), afirman que el comportamiento se produce como resultado causal de las intenciones conductuales, que se ve reflejado en las normas subjetivas y en las actitudes. De acuerdo con Servey (1974), la actitud es un constructo psicológico en el cual las emociones y las creencias se combinan y predisponen el comportamiento del individuo a responder de forma positiva o negativa frente a personas, objetos y/o instituciones. Con base en Armitage & Conner (1999), las normas subjetivas son lo que el individuo percibe acerca de la aceptación social de sus grupos de referencia sobre una determinada conducta, llevando al individuo a actuar de forma consecuente con lo que es aceptado o no por dichos grupos; que de acuerdo con Ajzen (1991), se refiere a su grupo familiar, de amigos y de relaciones de trabajo. Según Schiffman & Kanuk (2010), la norma subjetiva se valora evaluando lo que siente el consumidor hacia lo que otros individuos de su contexto pensarían de la acción que considera ejecutar. Por ello, las actitudes y las normas subjetivas dan paso a comprender lo que para el individuo resulta importante frente a la toma de decisiones, considerando las percepciones que sus grupos de referencia tienen frente a esto.

De acuerdo con Petty & Cacioppo (1986), la persuasión se define como cualquier intención de modificar las actitudes del individuo, cuando éste resulta expuesto a un estímulo persuasivo, considerando que el cambio en la actitud no se origina en la información que recibe la persona, sino en la forma en que éste interpreta la información que recibe (Petty *et al.*, 2008). Este modelo teórico se denominó Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión (ELM- Elaboration Likelihood Model of Persuasion) (Petty & Cacioppo, 1986). El modelo señala que la información que recibe el individuo es procesada empleando dos caminos cognitivos: la ruta central y la ruta periférica (Petty & Cacioppo, 1986). De acuerdo con estos autores, por la ruta central la información es procesada con mayor detalle, profundidad e involucramiento por parte del individuo, lo que conduce a un cambio en las actitudes; por su parte, la información procesada por la ruta periférica desarrolla una baja elaboración y emplea poca información. Para cada ruta; central o periférica, los procesos psicológicos varían, y los resultados en los cambios de acti-

tud son diferentes. De acuerdo con Petty & Wegener (1998), el procesamiento periférico descrito en el modelo ELM (Modelo de Probabilidad de Elaboración) señala que se requiere de poco esfuerzo para cambiar de actitud frente al estímulo: en este caso las actitudes del individuo son más susceptibles a componentes externos del mensaje, como su diseño o el atractivo y credibilidad de la fuente. Por otra parte, el procesamiento por la ruta central, desde el modelo ELM, describe que el individuo considera de forma minuciosa los elementos del mensaje, relevando la profundidad de los argumentos que pueden conducirlo a un cambio en su actitud (Feldman, 2014).

Según Cialdini *et al.* (1990), el comportamiento del individuo es influenciado por sus grupos de referencia, en un entorno que determinan de normalidad, y bajo la consideración de aquello que se aprueba y desea socialmente, dando a las personas un contexto de actuación de acuerdo con lo observado en los demás individuos y sus grupos de referencia (Teoría de Foco Normativo). Este comportamiento del individuo se orienta por dos caminos normativos: las normas descriptivas y las normas prescriptivas. Con base en White *et al.* (2009), las normas descriptivas definen lo que es típico o normal, y motivan la acción del individuo al proporcionarle evidencia de lo que probablemente sea una acción eficaz y apropiada. Este comportamiento se motiva en el individuo, y se repite, porque aquello considerado como “normal” presenta efectividad, siendo un modelo de actuación adecuado para adaptarse al medio (Cialdini *et al.*, 1990). Por su parte, White, et al. (2009), señalan que las normas prescriptivas motivan la acción del individuo al destacar las posibles recompensas y castigos sociales por la participación o no participación en un comportamiento determinado. En la norma prescriptiva el individuo procede bajo la premisa de lo que se aprueba o desaprueba socialmente, motivando su actuación a partir de los efectos que le puede generar su conducta (Cialdini, 2003). De acuerdo con Schwartz (1977), se encuentra un tercer tipo de norma, conocida como personal; la cual consiste en mandatos personales o normas morales, que operan como reglas morales internalizadas por el individuo, reflejando la percepción de autoaprobación o desaprobación que participar en un determinado comportamiento, implicando una atribución de responsabilidad para actuar. Por su parte, Manstead (2000), indica que las normas personales, o normas morales, son independientes de las expectativas e influencias inmediatas de los demás, desempeñando un papel importante en la predicción de comportamientos con un componente moral o ético.

Así mismo, como lo argumentan Campbell & Kirmani (2008), el consumidor entiende cómo el agente de venta intenta influir en su decisión, lo que en ocasiones aleja al comprador de intenciones que perciba como persuasivas al momento de compra. Entender los efectos que el uso de la persuasión tiene en las decisiones de compra, conlleva al diseño de estrategias comerciales acertadas. La persuasión al momento de la venta implica el conocimiento de características que debe tener el *personal shopper*; estereotipos relacionados con el género u otras características del agente comercial, inciden en la credibilidad del agente sobre el comprador. Dicho conocimiento sobre la persuasión genera preconcepciones acerca de las marcas; el reconocimiento de los productos (Sujan *et al.*, 1986). Por su parte, Briñol *et al.* (2015), señalan que la claridad del mensaje incide directamente en la persuasión y toma de decisión por parte del comprador, dado que las personas se resisten al cambio cuando advierten que se les intenta persuadir. El consumidor interpreta como una amenaza a su libertad y autonomía el momento en que el agente comercial intenta influir en su manera de pensar, reaccionado con resistencia u oposición al mensaje recibido (Vohs *et al.*, 2007). Para el consumidor la credibilidad de la fuente que encuentra en el mensaje persuasivo tiene importancia en su aceptación; al tratarse de figuras como celebridades, la atención al mensaje será diferente; de acuerdo con Hedhli *et al.* (2021), al aplicar las nociones de “internalización de la fuente (ruta central)” e “identificación de la fuente (ruta periférica)” descritas por Kelman (1961), la

credibilidad de la fuente puede tener un papel dual conexo, periférico y central, en un contexto de persuasión. La atención al contenido y los detalles del mensaje sugiere que existen interacciones entre las características de la fuente y la categoría del producto (Kang & Herr, 2006); una característica de la fuente solo tendrá efectividad en el mensaje si se combina con el producto adecuado; un ejemplo de ello es que los modelos físicamente atractivos no necesariamente funcionan para computadores (Kamins, 1990). Sin embargo, de acuerdo con Celsi & Olson (1988), la categoría de producto es un determinante clave de la participación y motivación duraderas del consumidor, por lo que su interés y atención al mensaje aumentan al tratarse de bienes mayores como un computador.

3. Metodología

Este estudio realizado en Bogotá, Colombia, utilizó una metodología mixta en tres fases. La primera fase cualitativa, la segunda inferencial y la tercera experimental con experimento “puro” dos o más grupos de comparación. La información fue recolectada a finales de 2020. Los participantes de las tres fases provinieron de las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram, seleccionadas a conveniencia de la investigación. La característica de la población fue finita y discreta. En la primera fase se seleccionaron a conveniencia 12 sujetos interesados en comprar un computador en el corto plazo. Para la segunda fase se realizó un muestreo no probabilístico sobre un N= 1610, con heterogeneidad =50%, nivel de confianza=95% y margen de error=0.5; para un total de participantes de 311, fueron excluidos los menores de 18 años y mayores de 65 (ver Tabla 1).

Tabla 1. Descripción de los participantes

Variable	Descripción	M	SD
Género	Femenino (42.4%), Masculino (57.6 %).		
Edad	30 a 40 (45 %), 40 a 50(39 %), 50 a 60 (16%)	42.4	7.9
Lugar de trabajo	Casa (63.3%), Oficina (36.7%)		
Cantidad computadores comprados	0(5.1%), 1(20.6%), 2(33.8%), 3(18.6%), 4(10.6%), 5(4.2%),6(7.1 %)	2.4	1.5
Estado civil	Soltero (21.8%), Casado (59.2%), Divorciado (16.8%), Viudo (2.2%)		
Ingresos Mensuales (dl)	600 (42%), 900 (47%), 1200 (11%)		

Fuente: elaboración propia

En la segunda fase experimental, se seleccionaron 179 sujetos diferentes a los de la fase anterior y con las siguientes características: Género (masculino 50.8 %, femenino 49.2%), Edad 40 a 50 años (M= 44.58, SD= 3.21), Ocupación (empleado 74.9%, estudiante 1.7%, independiente 23.5 %), Nivel educativo en años (11 (2.2 %), 13 (3.4 %), 16 (27.9%), 17 (26.3%), 18 (30.7%), 22 (9.5%)) e Ingresos mensuales Dll. (300 (1.1) 600 (0.6%), 900 (2.2%), 1200 (1.1%), 1500 (8.9%), 1800 (19.6%), 2100 (25.1%), 2400 (21.8%), >2400 (19.6%).

4. Diseño

Se realizó un experimento con diseño factorial 2x2x3; sea analizó la atención del consumidor a la publicidad presentada y la intención de compra del servicio *personal shopper*, en 12 grupos factoriales separados por el género. Se evaluó una marca de computadores de reconocimiento mundial en versión laptop. Cada grupo fue sometido a tres factores: Ruta cognitiva, Norma de persuasión y Genero del participante. Los niveles del primer factor fueron central y periférica. Para el caso del factor Norma de persuasión fueron descriptiva, social y personal. A todos los grupos experimentales se les presentó la misma pieza publicitaria con cambios en los mensajes de acuerdo ubicación dentro de la matriz factorial. Los participantes fueron asignados a cada grupo experimental de forma aleatoria con un tamaño de grupo de 12 sujetos. El diseño tiene una magnitud pequeña $\omega^2 = 0.1$ y una potencia de 0.7.

5. Instrumento

Para la recolección de los datos se utilizaron dos instrumentos, en el primer estudio se utilizó un formulario de interés general y en el segundo, un formulario de atención a la publicidad e intención de compra (Marroquín-Ciendúa *et al.*, 2020) con Cronbach's $\alpha = .86$. Las actitudes hacia el anuncio publicitario se evaluaron de acuerdo con diferentes escalas de diferencial semántico, que midieron las actitudes hacia la imagen, texto e información del anuncio. En el caso de la intención de compra se utilizaron dos escalas Likert 1 a 5, siendo 5 "definitivamente lo compraré" y 1 "definitivamente no lo compraré". Durante la fase experimental se empleó la marca con asociación resultado de la primera y segunda parte del estudio. Los instrumentos fueron aplicados de forma electrónica y sin recompensas por participación.

Las piezas publicitarias requeridas en el diseño experimental fueron validadas por juicios de tres jueces expertos, quienes analizaron la coherencia con los tipos de normas y con la ruta central o periférica (Figura 1). Para el grupo del género femenino se le presentó una asesora y para el masculino un asesor. Tal como se reflejan en la figura 1, las piezas publicitarias estaban dispuestas con los siguientes textos combinados:

Ruta Central: "Asesórate al comprar un portátil"; "Por solo 3% del valor de la compra".

Textos de las características del computador:

"14 HD", "Core i5-10ª Gen, Quad core", "RAM 8GB-DDR4", "SSD 256GB"

Ruta Periférica: "Asesórate al comprar un portátil"; "Tenemos las mejores asesoras con respuestas claras".

Textos de las características del computador:







"Mejor diseño, más estilo", "Realmente liviano", "Innovador como tú".

Norma Descriptiva: "Muchas mujeres ya lo decidieron"

Norma Prescriptiva: "No malgastes tu dinero, ¡Ahorra!"

Norma Personal: "Tu familia te agradecerá esta compra"

Figura 1. Anuncios experimentales

	Ruta Central	Ruta Periférica
Norma Descriptiva	<p>Asesórate al comprar tu portátil</p> <p>Por sólo 3% del valor de tu compra</p>  <p>14" HD</p> <p>Core i5 - 8ª Gen, Dual Core</p> <p>RAM 8GB - DDR4</p> <p>SSD 256 GB</p> <p>Muchas mujeres ya lo decidieron</p>	<p>Asesórate al comprar tu portátil</p> <p>Tenemos las mejores asesoras con respuestas claras</p>  <p>¡Mejor oferta, más estilo!</p> <p>¡Ayudamos siempre!</p> <p>¡Atendamos con cariño!</p> <p>Muchas mujeres ya lo decidieron</p>
Norma Prescriptiva	<p>Asesórate al comprar tu portátil</p> <p>Por sólo 3% del valor de tu compra</p>  <p>14" HD</p> <p>Core i5 - 8ª Gen, Dual Core</p> <p>RAM 8GB - DDR4</p> <p>SSD 256 GB</p> <p>No malgastes tu dinero. ¡Ahorra!</p>	<p>Asesórate al comprar tu portátil</p> <p>Tenemos las mejores asesoras con respuestas claras</p>  <p>¡Mejor oferta, más estilo!</p> <p>¡Ayudamos siempre!</p> <p>¡Atendamos con cariño!</p> <p>No malgastes tu dinero. ¡Ahorra!</p>
Norma Personal	<p>Asesórate al comprar tu portátil</p> <p>Por sólo 3% del valor de tu compra</p>  <p>14" HD</p> <p>Core i5 - 8ª Gen, Dual Core</p> <p>RAM 8GB - DDR4</p> <p>SSD 256 GB</p> <p>Tu familia te agradecerá esta compra</p>	<p>Asesórate al comprar tu portátil</p> <p>Tenemos las mejores asesoras con respuestas claras</p>  <p>¡Mejor oferta, más estilo!</p> <p>¡Ayudamos siempre!</p> <p>¡Atendamos con cariño!</p> <p>Tu familia te agradecerá esta compra</p>

Fuente: elaboración propia

6. Procedimiento

Los resultados se analizaron de acuerdo con tres fases: (1) cualitativa, (2) inferencial y (3) experimental. En la Fase (1), se realizaron entrevistas a profundidad con un instrumento validado por expertos y se basaron en la información recolectada en la literatura: (a) descripción del proceso de compra de un computador, (b) experiencias al momento de comprar por aplicaciones, (c) percepción de valores de compra, (d) preferencias de un equipo de cómputo, (e) características que producen confianza al momento de compra de un computador y (f) características esperadas de un *personal shopper* colombiano. Los resultados fueron analizados a través del software Vogant Tools. Respecto a la Fase (2), se contrastaron diferentes hipótesis construidas con base en la literatura presentada y los ejes de investigación; se determinaron la asociación de la marca preferida de los oferentes, tipo de computador e interés por el servicio de *personal shopper*, con las variables edad, género, nivel educativo, ocupación, experiencia laboral, lugar de trabajo e ingresos mensuales. Finalmente, la Fase (3), se evaluó la atención al anuncio e intención de compra producida por los mensajes seleccionados por los jueces, a través de escalas de diferencial semántico. La actitud utilizó las escalas estimadas por Chang (2015) y para la intención de compra se empleó la propuesta por Marroquín-Ciendúa *et al.* (2020) y Chang (2015). Esta fase experimental utilizó 12 avisos publicitarios visuales, con $n=12$ en cada condición experimental; cada grupo experimental fue sometido al aviso publicitario correspondiente a su condición de forma electrónica, conservando iguales condiciones temporales, ambientales y espaciales. Todas las fases contaron con los correspondientes formatos de consentimiento y asentimientos informados que incluyeron los objetivos de la investigación, voluntariedad de participación, confidencialidad de datos y manejo de información. Los análisis de las dos últimas fases fueron realizados con SPSS versión 27.

7. Resultados

7.1. Fase cualitativa

En el análisis cualitativo se realizaron dos preguntas rapport y seis preguntas abiertas. Como primer paso se estimó por cada pregunta la longitud del corpus y la densidad lexicométrica en lo referente a: intención de adquisición del servicio de asesoría en el momento de compra de un computador, prácticas de consumo, preferencias sobre equipos de cómputo y características que esperan de los consumidores que prestan el servicio de *personal shopper*. El corpus presentó una longitud de corpus de 9950, densidad de vocabulario 0.15, cantidad de palabras diferentes 1532, porcentaje del corpus retenido 86% y 34.1 palabras por oración. Se eliminaron del análisis las palabras vacías en coherencia con las pretensiones de la investigación y se preservaron aquellas palabras llenas con sentido semántico.

Al realizar el análisis lexicométrico de las respuestas, los participantes manifiestan haber comprado equipos de cómputo anteriormente, necesitar ayuda en el momento de compra y esperar que el asesor genere confianza y credibilidad; por que requieren el equipo para poder trabajar en la casa, renovar la tecnología y aprovechar las promociones. Las frecuencias indican que a los compradores les gustaría contar con un asesor a su lado que fuera adecuado y con actitud amable, para poderlo consultar a través de una aplicación digital.

Igualmente, los hallazgos respecto a cada una de las preguntas realizadas muestran la presencia de necesidades y costumbres respecto al requerimiento de asistencia de compra al momento de adquirir un computador. Con respecto al proceso de compra

de un computador, los hallazgos se centran en consultar el precio del artículo, conocer la capacidad del equipo, determinar la tecnología que utiliza, revisar la disponibilidad en almacenes de compra y consultar las características ofrecidas por internet. El análisis textual muestra que las mayores menciones se enfocan en los términos “revisar”, “precio”, “características”, “internet” y “capacidad”. La frecuencia de estas palabras puede estar mostrando una asociación con comportamientos cognitivos respecto a tener una cotización razonable, un almacén disponible y la búsqueda de un vendedor, reflejando la conducta de compra de este tipo de productos (Figura 2a).

Los resultados arrojados respecto a los valores que buscan los compradores a la hora de comprar un computador indican que consumidores valoran la atención y asesoría recibida por los vendedores, la capacidad de almacenamiento del computador y la calidad del equipo. Los entrevistados manifiestan como palabras frecuentes “confianza”, “marca”, “ayuda” y “asesoría”. En este caso la red de palabras deja ver la importancia de las frases “asesoría de la persona”, “capacidad de almacenamiento” y “el servicio al cliente”. Lo anterior parece indicar que no solamente se adquiere un producto físico sino también se adquiere un producto intangible como es el caso de la asesoría del vendedor (Figura 2b). Con respecto a las experiencias que han tenido los entrevistados al momento de comprar computadores a través de aplicaciones, los resultados muestran que los compradores de tecnología suelen utilizar aplicaciones y plataformas. Las palabras frecuentes encontradas se centran en “tecnología”, “aplicaciones”, “compras”, “bien”, “tienda” e “internet”. Al parecer, las experiencias que han tenido los consumidores son positiva durante el proceso de compra (Figura 2c).

Respecto a la pregunta sobre cuáles eran las preferencias (marca, estilo, precio, portátil o de escritorio) al momento de comprar un computador, los participantes manifestaron preferencias por laptop, importancia del color del equipo y de una marca de confianza. El conteo de palabras muestra los siguientes términos “confianza”, “portátil”, “marca”, “diseño” y “HP”. Se puede observar respecto a lo evidenciado que existen constructos cercanos al equipo de cómputo que no solamente involucran cualidades físicas sino también conceptos que pueden tener un significado hedónico y conspicuo (Figura 2d). Complementando lo anterior, y ante lo consultado sobre las características que producen confianza en un *personal shopper* al momento de la compra de un computador, los hallazgos muestran palabras frecuentes como “conocimiento”, “tecnología” y “seguridad”. Llama la atención que las palabras cercanas a “persona” son: “marca”, “genera”, “confianza”, “conozca” y “equipo”. Estas palabras evidencian la importancia de los conocimientos y la pertenencia a una marca sobre los valores que debe tener un *personal shopper* (Figura 2e). Finalmente, luego de haber consultado sobre las características de un *personal shopper* colombiano, los participantes manifiestan que comprenda al cliente. Sobresalen en la frecuencia de palabras las siguientes: “conocimiento”, “persona”, “tener”, “propuesto” y “buena presentación” (Figura 2f).

Figura 2(a). Palabras según el proceso de compra. (b) Palabras según los valores respecto a la compra. (c) Palabras según las experiencias de los consumidores. (d) Palabras según la marca del computador. (e) Palabras asociadas con la confianza de compra. (f) Palabras según las características esperadas de un personal shopper



2a



2b



2c



2d



2e



2f

Fuente: elaboración propia

7.2. Fase Cuantitativa

En cuanto a la fase cuantitativa se contrastaron diferentes hipótesis construidas con base en los ejes de investigación de la fase cualitativa (ver Tabla 2). Los resultados de las relaciones entre las variables indican: H1: El género de los compradores está asociado con las características del *personal shopper* $\chi^2(4, N=302) = 10.34, p=.03$. Los compradores del género femenino prefieren los asesores con respuestas claras y los del género masculino los prefieren con conocimientos técnicos. H2: El género de los compradores está asociado con el valor dispuesto a pagar por el servicio de *personal shopper* $\chi^2(3, N=311) = 16.03, p=.0$. El género femenino prefiere pagar el servicio de *personal shopper* por el tres por ciento del valor de la compra y el género masculino en un único pago 26 dl. H3: Los sujetos con ingresos mensuales de 900 Dll. están dispuestos a pagar la asesoría al momento de compra del computador $\chi^2(2, N=302) = 6.92, p=.0$. En cuanto a las características del computador, los hallazgos muestran indistintamente del género que: H4: Los participantes están dispuestos a pagar la asesoría al momento de la compra si el equipo es laptop $\chi^2(1, N=302) = 7.18, p=.0$, H5: Los compradores prefieren la marca Hewlett-Packard y del tipo laptop $\chi^2(7, N=256) = 14.26, p=.0$, H6: Los participantes eligen recibir el servicio de asesoría de compra a través de canales digitales $\chi^2(4, N=302) = 19.81, p=.0$ y H7: Los compradores se inclinan a pagar entre 570 -865 Dll por un laptop $\chi^2(4, N=302) = 9.91, p=.0$. Estos resultados sirvieron para poder determinar los mensajes de cada ruta, la imagen del computador dentro de los anuncios, el nivel de ingresos mensual de los participantes en la parte experimental y las características del asesor dependiente del género del comprador.

Tabla 2. Contrastación de hipótesis

H1	Resultado
H1: El género de los compradores está asociado con las características del personal shopper	$\chi^2(4, N=302) = 10.34, p=.03$
H2: El género de los compradores está asociado con el valor dispuesto a pagar por el servicio de personal shopper	$\chi^2(3, N=311) = 16.03, p=.0$
H3: Los sujetos con ingresos mensuales de 900 Dll. están dispuestos a pagar la asesoría al momento de compra del computador	$\chi^2(2, N=302) = 6.92, p=.0$
H4: Los participantes están dispuestos a pagar la asesoría al momento de la compra si el equipo es laptop	$\chi^2(1, N=302) = 7.18, p=.0$
H5: Los compradores prefieren la marca Hewlett-Packard y del tipo laptop	$\chi^2(7, N=256) = 14.26, p=.0$
H6: Los participantes eligen recibir el servicio de asesoría de compra a través de canales digitales	$\chi^2(4, N=302) = 19.81, p=.0$
H7: Los compradores se inclinan a pagar entre 570 -865 Dll por un laptop	$\chi^2(4, N=302) = 9.91, p=.0$

Fuente: elaboración propia

7.3. Fase Experimental

Finalmente, los resultados de la fase experimental pretendieron dar respuesta a la influencia de la ruta central y periférica con las diferentes normas de persuasión, sobre la actitud hacia los anuncios y la intención de compra del servicio de *personal shopper*.

Respecto a la actitud hacia los anuncios publicitarios, los resultados muestran que no existen diferencias significativas respecto a las medias de las rutas ($M_{\text{central}}= 4.87, SD= 1.22, M_{\text{periférica}}= 4.87, SD=1.24$) y ninguno de los factores seleccionados ni covariables tuvieron efectos significativos $F(11, N=179)=1.20, p=.28$. En cuanto a la intención de compra del servicio, los resultados mostraron que la intención de compra del servicio tampoco es influenciada por los tres factores seleccionados. Sin embargo, sí se encontraron influencia cuando se adicionan los covariables niveles de educación (años) e ingresos mensuales (Dll.). Para el caso del nivel educativo de 17 años $F(12, N=179)=2.73, p=.0$, se encontró que bajo la ruta y el género femenino, las medias de la intención fueron superiores a los demás anuncios $M=4.48, SD=0.12; F(1, N=179)=4.45, p=.0$ (Figura 4a). De la misma forma, se presentaron diferencias significativas respecto al factor género femenino ($M=4.40, SD=0.08$); $F(1, N=179)=4.97, p=.02$ (Figura 4b). No se presentaron otros efectos de los factores seleccionados. Los hallazgos muestran que los mensajes seleccionados bajo la ruta periférica potencializan la intención de compra del servicio de *personal shopper* de un prospecto de cliente femenino con 17 años de escolaridad. En lo referente a la covariable ingresos mensuales 2100 dl. $F(1, N=179)=6.46, p=.01$, se encontró que bajo el género femenino existe mayor intención de compra del servicio ($M=4.40, SD=0.09$); $F(1, N=179)=0.51, p=.03$ (Figura 4c). El mayor tamaño de efecto $\eta^2_{\text{parcial}}=0.83$ se reporta en el covariable ingreso mensuales respecto de la intención de compra.

Figura 4. Medidas estimadas de los niveles de intención por género

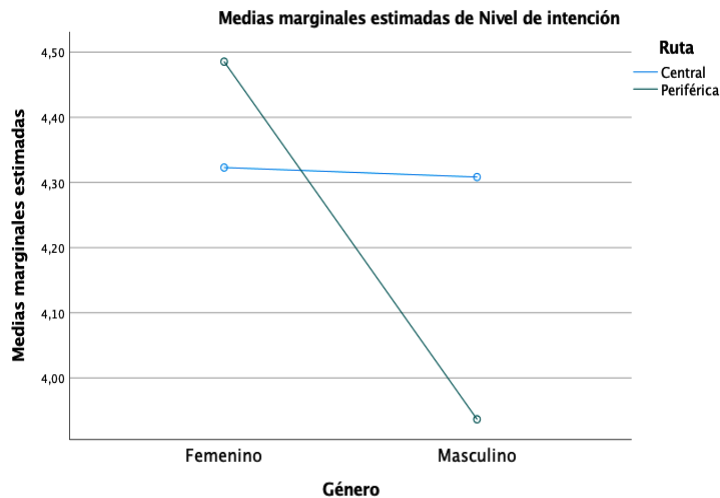


Figura 4 (a). Influencia de la intención en el nivel educativo por (a) ruta cognitiva y género. $M=4.48, SD=0.12$.

Fuente: elaboración propia

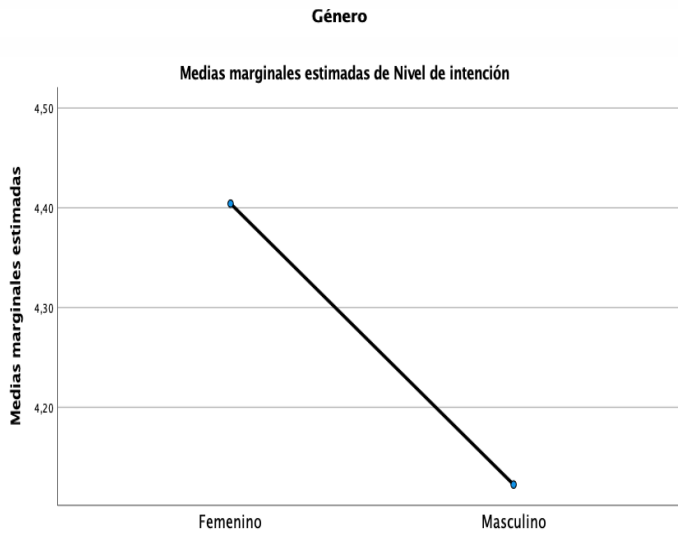


Figura 4(b). Género e influencia de la intención en el nivel educativo por ingresos mensuales.

M=4.40, SD=0.08.

Fuente: elaboración propia

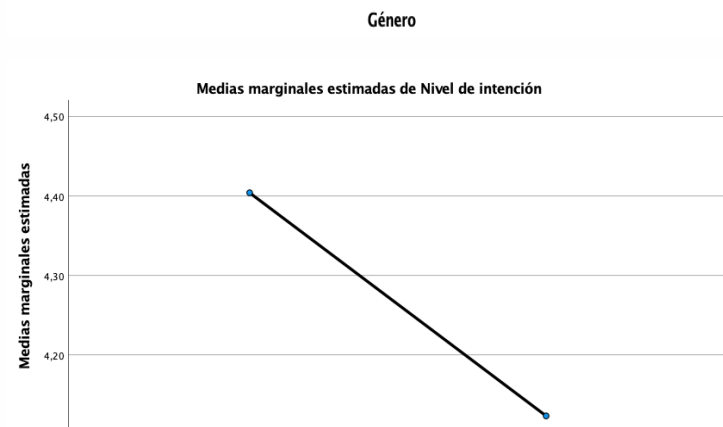


Figura 4(c). El género femenino tiene mayor intención de compra cuando presenta ingresos mensuales 2100 dl.

M=4.40, SD=0.09.

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

8. Discusión

En los hallazgos de la fase cualitativa, se identificó que las conductas en torno a las prácticas de compra y consumo de computadores posiblemente están gobernadas por la necesidad de requerir asesores que generen confianza y credibilidad, así como en el raciocinio y conocimiento de las características técnicas de estos productos y a las implicaciones para sus intereses de uso. Del mismo modo, los valores asociados a la marca, la garantía y el servicio post venta, la relación precio-calidad y las referenciaciones se muestran como fuertes predictores de la conducta de compra de equipos de cómputo, tal como lo evidencia la información textual de los participantes, y coherente con lo encontrado por Mesa (2012). Es evidente, que los significados alrededor del conocimiento previo de las marcas reflejan actitudes positivas en torno a las características tangibles de los computadores en combinación con predisposiciones hedónicas y conspicuas, en donde también se incluyen elementos de alto valor como ropa de moda, electrodomésticos, muebles y automóviles, entre otros, que inciden en las decisiones de compra de los participantes (Stanton *et al.*, 2007). Esto, en conjunción con el posible acceso a más información y argumentos sobre el producto, puede generar confianza y una evidente retribución al esfuerzo invertido en la búsqueda, condiciones que pueden ser fuertes influenciadores en torno a la decisión de comprar un computador (Stanton, 2007). En efecto, tal como lo planteó Woolcott *et al.* (2019), y en coherencia con los hallazgos, al parecer la desinformación sobre este tipo de productos puede conllevar a desequilibrios en las relaciones comprador-vendedor, dada la percepción de subordinación y desigualdad frente a los vendedores. En este sentido, la incertidumbre e inseguridad al comprar computadores, puede motivar al consumidor a buscar información que le permita actualizar su conocimiento e incrementar su seguridad al momento de adquirir el producto (Perreault *et al.* 2016).

De acuerdo a lo anterior, y dado que en la actualidad la figura del *personal shopper*, es reconocida como una valiosa alternativa a través de la cual se brinda conocimiento y experiencia al comprador con el objetivo de disminuir la incertidumbre y ayudar en las decisiones de compra y consumo, el presente estudio en su fase cuantitativa y experimental pretendió indagar sobre el conocimiento de los factores que, para los compradores de computadores portátiles, pueden modificar sus preferencias sobre el servicio de *personal shopper*.

Respecto a los resultados de la fase cuantitativa, se encontró que el género de los compradores incide de manera significativa en las preferencias hacia las características que debería tener un asesor personalizado para la compra. Así, las mujeres prefieren la claridad y coherencia en la asesoría, mientras que los hombres se inclinan por los conocimientos técnicos del asesor de venta. Al parecer, y acorde con Ayuningtyas & Mohd (2019), el servicio que puede prestar el *personal shopper* puede influir en las decisiones de compra del consumidor en este tipo de productos. De igual modo, en lo referente a la disposición para el pago de este tipo de servicio. Aunque se puede percibir como un servicio costoso (Ayuningtyas & Mohd, 2019), aquí los hallazgos también evidenciaron diferencias entre hombres y mujeres. Sin embargo, no hay diferencia entre géneros sobre la disposición de pagar por la asesoría de venta. Tanto para los hombres como para las mujeres, esta conducta se puede observar siempre y cuando la compra sea un computador tipo laptop. Del mismo modo, hombres y mujeres prefieren la marca Hewlett- Packard y escogerían el servicio de asesoría por canales digitales. En efecto, tal como lo encontraron Moody *et al.* (2010), las condiciones emocionales ligadas a las características sociodemográficas podrían incidir en las decisiones de los compradores, a la hora de preferir productos que los identifiquen.

Finalmente, en su fase experimental esta investigación tuvo como objetivo observar el efecto sobre las actitudes hacia la publicidad e intenciones de compra, que pudieran tener los avisos publicitarios de compra de computadores laptop respaldados por un *personal shopper*, contruidos con mensajes basados en las rutas central y periférica de la persuasión (Modelo de Probabilidad de Elaboración), en combinación con apelaciones normativas (descriptivas, subjetivas y personales- altruismo). Aquí, aunque no se observaron diferencias significativas en las distintas combinaciones de mensajes, sobre las actitudes e intenciones de compra, sí se encontraron diferencias relacionadas con el nivel educativo y los ingresos mensuales de los participantes. En efecto, los hallazgos sugieren que los anuncios que muestran la figura estéticamente agradable de *personal shopper* (ruta periférica de la persuasión), tienen efectos significativamente superiores sobre las intenciones de compra de las mujeres con niveles altos en educación e ingresos, en comparación con los anuncios que solamente muestran el producto y sus características técnicas (ruta central de la persuasión). En consecuencia, se observó que los mensajes emocionales sustentados por variables como la estética y atractivo de los modelos, las frases emotivas y el diseño propio del aviso publicitario, pueden acrecentar el efecto persuasivo del anuncio sobre las intenciones de comprar los servicios de un asesor en la categoría de computadores personales. No obstante, los resultados también sugieren que este efecto puede tener mayor incidencia en las mujeres educadas con buenos ingresos.

Al igual que lo encontrado por Campbell & Kirmani (2008), los anteriores hallazgos evidencian que el consumidor entiende que el asesor de venta puede influir en su decisión. Así mismo, los anuncios publicitarios con asesores para las compras es más probable que sean más efectivos si utilizan modelos atractivos. Posiblemente, en los puntos de venta, la belleza física del asesor, en conjunción con el conocimiento sobre los productos y la confianza generada hacia el cliente, incida en la disposición para comprar un servicio personalizado de asesoramiento. No obstante, como lo sugiere Vohs *et al.* (2007), el consumidor también puede reaccionar con resistencia al agente comercial y oponerse al mensaje persuasivo de este, dada la percepción de pérdida de libertad en la toma de sus decisiones. Adicionalmente, es posible que las defensas de los compradores hacia la persuasión generen predisposiciones negativas respecto a las marcas, los productos y el personal de ventas (Sujan *et al.*, 1986).

Por otro lado, aunque Briñol *et al.* (2015) indican que la claridad de los mensajes tanto de la publicidad como de la comunicación en el punto de venta, afectan directamente el proceso persuasivo, es evidente que las otras variables relacionadas con el proceso de marketing pueden incidir en las intenciones comportamentales de los consumidores cuando están expuestos a este tipo de comunicación publicitaria. En este aspecto, es viable suponer que las intenciones y actitudes en torno a la adquisición de servicios de asesoramiento para la compra de equipos de cómputo, pueden estar influenciadas por las características inherentes al posicionamiento de marca, calidad percibida y servicio posventa, dado el mayor grado de riesgo económico e involucramiento al momento de asumir una compra tecnológica (Celsi & Olson, 1988). Sin embargo, es claro que, si se trata de la variable comunicativa, algunas características como la credibilidad y reconocimiento de la fuente pueden incrementar la atención hacia los mensajes y su capacidad persuasiva (Hedhli *et al.*, 2021), sin desconocer que los modelos atractivos no siempre funcionan para compra de computadores (Kamins, 1990). En este sentido, tal como se encontró en el presente estudio y lo sugerido por Kang & Herr (2006), las características de la fuente y el tipo de producto pueden interactuar para generar procesos atencionales y persuasivos en el consumidor.

9. Conclusiones

Los resultados del presente estudio nutren el acervo empírico respecto a las consideraciones en la efectividad de la comunicación publicitaria y los procesos de mercadeo, en torno al consumo de tecnología y las variables que giran en torno a las decisiones del consumidor. Evidentemente, esta investigación aporta a la comprensión de las características de los mensajes persuasivos en conjunción con las variables de marketing, que incluye lo relacionado con los servicios de asesoramiento en la compra y el acompañamiento posventa. Este estudio, con sus limitantes y particularidades poblacionales y diseños metodológicos, presenta hallazgos que suman a las nuevas perspectivas en investigación sobre marketing y consumo de tecnología con servicio posventa. Evidentemente, los hallazgos muestran posibles comportamientos relacionados con el género. Esta situación no solo plantea posibilidades estratégicas sobre los esfuerzos de comunicación para la categoría de productos tecnológicos, sino que también se muestra como información relevante para la construcción estratégica de procesos de marketing en torno al consumo de tecnología. En efecto, el conocer la percepción que tienen los consumidores hacia el asesor de venta y su posible incidencia en las actitudes y toma de decisiones, puede servir no solo para mejorar las prácticas publicitarias y de comunicación de marketing, sino para desarrollar servicios de venta personal eficientes. Tal como lo planteó Campbell & Kirmani (2008), el consumidor puede percibir que los agentes de ventas inciden negativamente en sus decisiones. En este sentido, conocer qué estructuras comunicacionales o combinaciones persuasivas son más efectivas, puede ayudar a disminuir esta desconfianza hacia el personal de ventas y por ende mejorar los procesos de construcción de marca en la categoría.

Finalmente, estos resultados sugieren que resulta importante estudiar la conducta de compra de tecnología, con diferenciaciones de género. Como se encontró en el presente estudio, hombres y mujeres evidencian interacciones, percepciones y decisiones diferentes cuando se enfrentan a procesos de compra tecnológica. Indiscutiblemente, el saber estas diferencias, puede ayudar a los sectores comerciales y tecnológicos a desarrollar estrategias de innovación y comunicación acordes con las características psicográficas de los posibles consumidores. Futuros estudios se podrían replicar en otros contextos geográficos, sociales y culturales, en los cuales se podría ahondar en observar estas diferencias.

10. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. NIT:860006848

11. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Fernando Marroquín-Ciendúa, Manuel Medina-Labrador y Yamile Castro Gonzales
Metodología	Fernando Marroquín-Ciendúa, Manuel Medina-Labrador y Harold Germán Rodríguez-Celis
Recogida y análisis de datos	Manuel Medina-Labrador, Yamile Castro Gonzales y Fernando Marroquín-Ciendúa
Discusión y conclusiones	Fernando Marroquín-Ciendúa, Manuel Medina-Labrador, Harold Germán Rodríguez-Celis y Yamile Castro Gonzales
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Fernando Marroquín-Ciendúa, Manuel Medina-Labrador y Harold Germán Rodríguez-Celis

12. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

13. Referencias bibliográficas

- Ahearne, M.; Atefi, Y.; Lam, S. K. & Pourmasoudi, M. (2022). The future of buyer-seller interactions: A conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 22-45. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00803-0>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*, 50 (2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 8-918. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Aldana, S. (25 de junio de 2023). Asesoría de imagen y vestuario con un personal shopper, esto le cuesta. *La República*. <https://n9.cl/8hg7qz>
- Anwar, S.; Lettich, F. & Nascimento, M. A. (2020, November). Towards a personal shopper's dilemma: Time vs cost. *In Proceedings of the 28th International Conference on Advances in Geographic Information Systems* (pp. 437-440). <https://doi.org/10.1145/3397536.3422276>
- Armitage, C. & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and 'perceived control. *British Journal of Social Psychology*, 38, 35-54. <https://doi.org/10.1348/014466699164022>
- Arslan, A. M.; Agatz, N. & Klapp, M. A. (2021). Operational strategies for on-demand personal shopper services. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 130, 103320. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103320>

- Ayuningtyas, Y. & Mohd, M. S. (2019). The Importance of Personal shopper's Services to Support Consumer Mobility. *International Journal of Engineering and Tecnología*, 7(4), 327-330. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25305>
- Barreto, A. (24 de junio de 2020). ¿De qué se quejan los consumidores? (R. Dinero, Entrevistador). <https://n9.cl/r9pi1>
- Briñol, P.; Cárdbaba, M.-Á.; Gallardo, I. & Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología*, 31(1), 184-189. <https://doi.org/10.6018/analesps.31.1.158241>
- Burke, R. (1999). *Proceedings of the 11th National Conference on Innovative Applications of Artificial Intelligence*. California, USA.
- Campbell, M. & Kirmani, A. (2008). I know what you're doing and why you're doing it: The use of Persuasion Knowledge Model in consumer research. En P. M. Curtis Haugvedt (Ed.), *Handbook of consumer psychology* (págs. 549-573). Taylor & Francis Group / Lawrence Erlbaum Associates.
- Celsi, R. & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210-224. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Cialdini, R. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 105-109. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.01242>
- Cialdini, R.; Reno, R. & Kallgren, A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Chang, C. (2015). Are guilt appeals a panacea in green advertising? *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 31(4), 741-771. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-4-741-771>
- Etrata Jr., A.; Peralta, K. & Relucio, R. M. (2022). Credible or Reliable Information: What affects Shopper's Trust and Buying Behavior? *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 257-263. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.27>
- FEDESARROLLO (2023). Encuesta de Opinión del Consumidor. Bogotá: Fedesarrollo. <https://n9.cl/i0rew>
- Feldman, R. (2014). *En Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*. México, DF: McGraw-Hill.
- Gartner (2023, 11 de enero). *Gartner Says Worldwide PC Shipments Declined 28.5% in Fourth Quarter of 2022 and 16.2% for the Year*. <https://cutt.ly/NwNADCFE>
- GfK (2020). *GfK LATAM - Coronavirus Crisis Sales Radar - Edition 17*. <https://n9.cl/e51jl>
- Gotschi, E.; Vogel, S.; Lindenthal, T. & Larcher, M. (2009). The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey Results from High School Students in Vienna. *The Journal of Environmental Education*, 41(2), 88-100. <https://doi.org/10.1080/00958960903295225>
- Hedhli, K.; Zourrig, H. & Becheur, I. (2021). Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>
- IDC (2021). *Worldwide Traditional PC Market Shares, 3Q20: Unprecedented Demand Drives 17.1% Growth*. <https://n9.cl/v6jx2>

- IDC (2022). Worldwide Quarterly Personal Computing Device Tracker. 2022(Q4). (1-30). <https://doi.org/10.1108/IDC-2022-01-11>
- Kamins, M. (1990). An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kang, Y.-S. & Herr, P. (2006). Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 33(1), 123-130. <https://doi.org/10.1086/504143>
- Kelman, H. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México CV: Pearson Educación.
- Kulsum, N. M.; Salim, A.; Sjachro, D. W.; Nugraha, A. R. & Prastowo, A. A. (2020). The impact of social media on personal shopper phenomenon in the covid-19 era. *Psychology and Education Journal*, 57(8), 336-342. <https://doi.org/10.17762/pae.v57i8.733>
- Kurniasih, N. (2019). Customers information behavior of indosenian personal shopper on instagram. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(4), 237-244. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7430>
- Manstead, A. (2000). The role of moral norm in the attitude-behavior relation. En D. Terry, & M. Hogg (Edits.), *Attitudes, Behavior and Social Context: The Role of Norms and Group Membership* (págs. 11-30). New Jersey: Erlbaum, Lawrence.
- Marroquín-Ciendúa, F. & Palacios-Chavarro, J. A. (2022) Tendencias de consumo y el coolhunting. *En Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*, (pp.101-118). <https://onx.la/d84eb>
- Marroquín-Ciendúa, F.; Sandoval-Escobar, M. & Sierra-Puentes, M. (2020). Effect of a persuasive message and normative arguments, on advertising attitudes and purchase intention in ecological cosmetics. *Espacios*, 41(1). <https://n9.cl/67yw7>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, D.C, Colombia.: Ecoe Ediciones.
- Meza, E., (30 de Agosto de 2022). Personal live shopper, tendencia que aumenta 30% las ventas. *El economista*. <https://n9.cl/bde1z>
- Moody, W.; Kinderman, P. & Sinha, P. (2010). An exploratory study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(1), 161-179. <https://doi.org/10.1108/13612021011025483>
- Oportunidades para generar ingresos: Demanda de personal shoppers se incrementó en 69% en lo que va del 2021. (12 Julio, 2021). *Business Empresarial*. <https://n9.cl/mzkvnr>
- Oraedu, C.; Izogo, E. E.; Nnabuko, J. & Ogba, I. E. (2021). Understanding electronic and face-to-face word-of-mouth influencers: an emerging market perspective. *Management Research Review*, 44(1), 112-132. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2020-0066>
- Organización Mundial del Comercio (2020). *WTO.org*. <https://onx.la/bd806>
- Ospina, D. A. (18 septiembre 2023). Las grandes marcas de computadores sienten caídas en sus ventas al primer semestre. *La república*. <https://onx.la/58f28>

- Perreault, W. J.; Mc Carthy, J. & Cannon, J. (2016). *Essentials of Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Education.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Petty, R. & Wegener, D. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227-240. <https://doi.org/1177/0146167298243001>
- Petty, R.; Brinol, P. & Priester, J. (2008). Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. *Media effects: Advances in the theory and research*, 2, 125-164. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Pinto, K. (7 de septiembre de 2021), Los costos y beneficios de contratar un personal shopper para tener asesoría exclusiva. *La República*. <https://onx.la/703cd>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Formación y Cambio de Actitudes. En *Comportamiento del Consumidor*. México CV: Pearson Educación.
- Schwartz, S. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Servey, L. (1974). *Procedures and Issues in the Measurement of Attitudes*. TM Report No. 30. New Jersey: US Department of Health. <https://eric.ed.gov/?id=ED099426>
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México D.F., México.: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Sujan, M.; Bettman, J. & Sujan, H. (1986). Effects of Consumer Expectations on Information Processing in Selling Encounters. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 346-353. <https://doi.org/10.1177/002224378602300404>
- Téllez, A. (03 de junio de 2020). El aislamiento impulsa la demanda de computadores. (R. Portafolio, Entrevistador) *EL TIEMPO* Casa Editorial. <https://onx.la/b751f>
- Vohs, K.; Baumeister, R. & Chin, J. (2007). Feeling Duped: Emotional, Motivational, and Cognitive Aspects of Being Exploited by Others. *Review of General Psychology*, 11(2), 127-141. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.2.127>
- White, K.; Smith, J.; Terry, D.; Greenslade, J. & McKimmie, B. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: the role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158. <https://doi.org/10.1348/014466608X295207>
- Woolcott, O.; Parra, A. & Vargas, L. (2019). La protección de la parte débil de las relaciones de consumo. La información como eje instrumental de la protección y el favor consumatore. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 89(2), 1149-1177. <https://onx.la/1991d>

