

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO B2C EN LA CIUDAD DE MANIZALES – COLOMBIA

DANNY VARGAS GONZÁLEZ
JORGE ANDRÉS VALENCIA

INFORME FINAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
MANIZALES, 2016

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO B2C EN LA CIUDAD DE MANIZALES – COLOMBIA

DANNY VARGAS GONZÁLEZ

JORGE ANDRÉS VALENCIA

Informe Final

Trabajo presentado para optar al título de Magister en Administración de Negocios

Directora:

PAULA ZULUAGA ARANGO

Magister en Administración – Universidad Nacional de Colombia

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

MANIZALES, 2016

Tabla de Contenido

1	Introducción	13
2	Resumen	16
3	Palabras Claves	17
4	Área Problemática	18
5	Antecedentes	23
5.1	Aportes de los Antecedentes al Estudio	31
6	Problema de Investigación	33
6.1	Pregunta de Investigación	33
6.2	Sistematización del Problema	33
7	Justificación.....	35
8	Objetivos	38
8.1	Objetivo General	38
8.2	Objetivos Específicos.....	38
9	Referente Teórico.....	39
9.1	Introducción al Comercio Electrónico	39
9.1.1	Definiciones de Comercio Electrónico.	40
9.1.2	Modalidades de Comercio Electrónico.	41
9.1.3	Evolución del Comercio Electrónico.	46
9.2	Perfil del Consumidor de Comercio Electrónico B2C.....	59
9.2.1	Comportamiento del Consumidor.	60
9.2.2	Estudios Relacionados con caracterización del consumidor de Comercio Electrónico.	68

9.2.3	Factores Motivadores para Realizar Compras On Line.	71
9.2.4	Factores Inhibidores para Realizar Compras On Line.	74
9.3	Modelos de Comportamiento en la Adopción de Comercio Electrónico	77
9.3.1	Teoría de la Acción Razonada - Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen y Fishbein, 1980).....	82
9.3.2	Modelo de Aceptación de Tecnología – Technology Acceptance Model (TAM) - (Davis, 1986).....	84
9.3.3	Teoría del Comportamiento Planificado – Theory of Planned Behavior (TPB) – (Ajzen 1991).....	87
9.3.4	Extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado. (Pavlou & Fygenson, 2006) empleada para predecir la adopción de comercio electrónico.	91
9.3.5	La Teoría del Comportamiento Planificado TPB, empleada como Modelo de Adopción de Comercio Electrónico para la Ciudad de Manizales.	97
10	Presentación de Constructos y Formulación de Preguntas	102
11	Hipótesis de Investigación	105
12	Operacionalización de las Variables	107
13	Metodología	112
13.1	Enfoque	112
13.2	Tipo de Estudio	113
13.3	Población.....	114
13.4	Metodología de Recolección de Investigación.	117

13.5	Administración del Instrumento.....	119
13.6	Detalle del Instrumento Empleado en la Investigación.....	120
14	Resultados	122
14.1	Análisis Univariado.....	123
14.2	Análisis Bivariado.....	140
14.3	Pruebas de Confiabilidad del Instrumento	148
14.4	Pruebas de Hipótesis	149
14.5	Correlación de Variables y Cálculo de Adopción de Comercio Electrónico.....	154
14.6	Prueba de Hipótesis de Investigación.	158
15	Conclusiones	160
16	Recomendaciones.....	163
17	Referencias Bibliográficas	164

Lista de Tablas

Tabla 1. Audiencia de Internet en Latinoamérica 2014.....	18
Tabla 2. Factores Motivacionales.....	72
Tabla 3. Factores Inhibidores y Barreras.....	76
Tabla 6. Preguntas relacionadas con la Intensión de Compra.....	102
Tabla 7. Preguntas relacionadas con la Actitud.....	103
Tabla 8. Preguntas relacionadas con la Norma Subjetiva.....	103
Tabla 9. Preguntas relacionadas con el Control Conductual.....	104
Tabla 10. Hipótesis de Investigación.....	105
Tabla 11. Operacionalización de Variables.....	107
Tabla 12. Población de Manizales proyectada a 2014.....	114
Tabla 13. Tamaños de muestra mínimos en estudios cuantitativos.....	116
Tabla 14. Características del Método de Administración de Cuestionarios Autoadministrados y enviados por Correo Electrónico.....	117
Tabla 15. Resumen de los envíos realizados a través de las plataformas de gestión de correo de MadMimi y Mail Chimp.....	121
Tabla 16. Resumen del perfil sociodemográfico de la población en estudio.....	124
Tabla 17. Categorías de productos y servicios comprados por Internet por la población del estudio.....	128
Tabla 18. Dispositivos empleados para realizar compras en Internet.....	130
Tabla 19. Montos de las compras realizadas por Internet.....	132
Tabla 20. Resumen análisis bivariado.....	140
Tabla 21. Pruebas de confiabilidad del Instrumento.....	148

Tabla 22. Pruebas de Chi-cuadrado para Actitud e Intensión.	151
Tabla 23. Pruebas de Chi-cuadrado para Norma Subjetiva e Intensión.	152
Tabla 24. Pruebas de Chi-cuadrado entre Control Conductual Percibido e Intensión	153
Tabla 25. Pruebas de Chi-cuadrado de las relaciones de variables para los no compradores por Internet.....	154
Tabla 26. Correlación de Spearman entre la intención calculada del modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado y la Intensión medida directamente en la población encuestada.	155
Tabla 27. Nivel de adopción de comercio electrónico en la población estudiada.....	156
Tabla 28. Pruebas de Chi-cuadrado entre Ingresos y escolaridad con el Nivel de Adopción de comercio electrónico.....	159
Tabla 27. Índices de los efectos culturales para China y Estados Unidos.....	203
Tabla 28. Resultado de la Investigación sobre el Modelo que relaciona la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) en el Comercio Electrónico y los Efectos a través de la Cultura.	204

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Población de Internet en América Latina (Junio de 2014).	50
Ilustración 2. Nivel de e-Readiness en Latinoamérica y Francia.	53
Ilustración 3. Desglose de e-Readiness en sus cinco componentes claves en Latinoamérica y Francia.	54
Ilustración 4. Perfil de consumidores de comercio electrónico en Latinoamérica y Francia.	55
Ilustración 5. Desglose de componentes del e-Readiness para Colombia en comparación con Latinoamérica y Francia.	56
Ilustración 6. Comparación de los perfiles de consumidor en Brasil y Colombia.	57
Ilustración 7. Comparación de los componentes de e-Readiness en Brasil y Colombia.	58
Ilustración 8. Total de suscriptores de internet en Manizales.	59
Ilustración 9. Teoría de la Acción Razonada.	83
Ilustración 10. Modelo de Aceptación de Tecnología TAM.	85
Ilustración 11. Teoría del Comportamiento Planificado.	88
Ilustración 12. Modelo de la Teoría de Comportamiento Planificado y sus conjuntos de creencias.	90
Ilustración 13. Extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado.	92
Ilustración 14. Modelo de Adopción e Hipótesis de Investigación del Comercio Electrónico B2C para la ciudad de Manizales.	97
Ilustración 15. La Actitud como influyente en la Intención de compra.	99
Ilustración 16. La Norma Subjetiva como influyente en la intención de compra.	100
Ilustración 17. El Control Conductual Percibido como influyente en la Intención de Compra.	100

Ilustración 18. Fases de una Investigación Cuantitativa.....	112
Ilustración 19. Correo electrónico enviado a la base de datos.....	120
Ilustración 20. Audiencias en Internet, reportados por COMSCORE.....	125
Ilustración 21. ¿Ha realizado compras por Internet?.....	126
Ilustración 22. ¿Qué compra por Internet?.....	127
Ilustración 23. Actividad de Comercio Electrónico en Colombia-	128
Ilustración 24. Categorías de Productos y Servicios adquiridos por Internet.....	129
Ilustración 25. Lugar de Compra por Internet.	130
Ilustración 26. Tiempo de Uso del PC, el Celular y la Tablet.....	131
Ilustración 27. Frecuencia de compra por Internet.	132
Ilustración 28. Medios de pago empleados en las compras por Internet.....	133
Ilustración 29. Motivadores de las compras por Internet.	133
Ilustración 30. Inhibidores de las compras por Internet.	134
Ilustración 31. Tengo la Intención de realizar alguna compra a través de Internet.....	135
Ilustración 32. Pienso utilizar Internet para comprar algún producto.	135
Ilustración 33. Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una idea que me gusta.	136
Ilustración 34. Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me permitiría hacer más rápido el proceso de compra.	136
Ilustración 35. Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es un proceso que me parece claro y comprensible.	137
Ilustración 36. Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses sería sencillo de hacer para mí.	137

Ilustración 37. La gente que conozco y que ha realizado alguna compra por Internet piensa que debería utilizar Internet para comprar o pagar algún producto.	138
Ilustración 38. He visto como las personas se han beneficiado haciendo compras por Internet y considero que yo también debería aprovechar esa posibilidad.....	138
Ilustración 39. Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.....	139
Ilustración 40. Me siento capaz de buscar información en Internet sobre un producto en particular.....	139
Ilustración 41. Me siento cómodo utilizando Internet para comprar algún producto por mi propia cuenta.....	140
Ilustración 42. Motivadores de compra en Internet por Género.....	145
Ilustración 43. Inhibidores de compras por Internet por Género.....	146
Ilustración 44. Categorías de productos comprados por Internet.	147
Ilustración 45. Nivel de Adopción de comercio electrónico de las personas que han comprado por Internet.	156
Ilustración 46. Nivel de Adopción de comercio electrónico de las personas que no han comprado por Internet.	157
Ilustración 47. Modelo de la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado	185
Ilustración 48. Modelo que relaciona TPB con Efectos Culturales.....	202
Ilustración 49. Modelo Propuesto de Adopción de Comercio Electrónico B2C para la ciudad de Manizales.....	207
Ilustración 50. Modelo de Adopción e Hipótesis de Investigación del Comercio Electrónico B2C para la ciudad de Manizales.	208
Ilustración 51. La Actitud como influyente en la Intención de compra.	209

Ilustración 52. La Norma Subjetiva como influyente en la intención de compra.	211
Ilustración 53. El Control Conductual Percibido como influyente en la Intención de Compra.	213
Ilustración 54. La Confianza como influyente en la intención de compra.	215

Lista de Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de la Información.....	174
Anexo 2. Presupuesto.	179
Anexo 3. Cronograma de Actividades.....	181
Anexo 4. Profundización en la Investigación de Modelos de Adopción de Comercio Electrónico y la descripción de factores adicionales.....	182

1 Introducción

En los últimos años, el desarrollo creciente de la tecnología informática ha generado cambios en diferentes aspectos de la vida contemporánea. Las negociaciones, comunicaciones, el entretenimiento, la forma de relacionarse, entre otros aspectos, se han visto afectados por el uso de Internet, obligando a realizar ajustes a las tendencias que vienen transformando al mundo y sus aspectos determinantes.

Actualmente, las tecnologías han facilitado la creación, distribución y manipulación de la información generando cambios en las actividades culturales, sociales y económicas de lo que hoy se ha definido como la “Sociedad de la Información” (BELL, 1976). La comunicación se ha ligado a las redes y al mejoramiento de la transferencia de datos haciendo mucho más partícipe al individuo de diferentes procesos en la vida cotidiana.

El mundo de los negocios no ha estado separado de esta revolución, los tiempos del trueque y las definiciones de mercado dentro de espacios específicos han sido modificados por la realización de transacciones que no implican que ambas partes se conozcan, se vean o se encuentren en el mismo lugar de manera física. Esto ha implicado la aparición del comercio electrónico, el cual inicialmente se asociaba únicamente a transacciones como el intercambio electrónico de datos pero que a partir de los 90’s con la introducción de Internet y la World Wide Web, se refiere a venta de bienes y servicios a través de la red usando medios de pago electrónicos como la tarjeta de crédito.

La comisión de la comunidad europea ha definido el comercio electrónico de la siguiente forma: “Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, esté relacionado o no con la actividad comercial, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de

bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (p. Ej., pagos electrónicos), desarrolladas a través de los mecanismos como el correo electrónico o el Word Wide Web, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI Electronic Data Interchange, en vertientes comerciales” (Parlamento Europeo , 1997).

De allí la importancia de estudiar la capacidad del comercio electrónico para identificar los datos, organizarlos y procesarlos como información valiosa que abre las perspectivas de su utilidad e influencia de las negociaciones tanto entre las empresas (Business to Business – B2B) como entre la empresa y el consumidor final (Business to Consumer – B2C). El potencial de Internet como canal de venta ha generado la atención de los estudiosos del área de Marketing, no solo frente al comportamiento de quienes consumen y como lo consumen a través de este medio sino también frente al tipo de productos o servicios ofertados con mayor influencia y éxito dentro del mercado en entornos virtuales, generando una especial atención en los análisis de los procesos que llevan al internauta a convertirse en comprador en línea.

La presente investigación busca caracterizar el perfil del consumidor de comercio electrónico B2C en la ciudad de Manizales e identificar las variables más representativas para generar un comportamiento de adopción de compra B2C, aplicando modelos de comportamiento del consumidor e identificando la más adecuada para explicar la adopción de la compra en Internet. Igualmente, se describen las definiciones acerca de comercio electrónico, los tipos y sus principales características, así como los estudios realizados acerca de la teoría de comportamiento planificado y los modelos de adopción de compra y sus variables más significativas. Así mismo, se abordan los resultados de las aplicaciones de los modelos mencionados en los lugares donde fueron aplicados y los resultados obtenidos como un marco referencial del documento.

Teniendo lo anterior claro, se presenta la metodología de la investigación aplicada al estudio realizado, donde se identifican las justificaciones del mismo al presentar la caracterización y posteriormente los análisis de las variables más determinantes en el proceso de adopción del comercio B2C en la ciudad de Manizales. En este sentido, se exponen los resultados obtenidos sobre la muestra identificada y sus características poblacionales que permitirán analizar las conclusiones más relevantes y sus principales limitaciones.

2 Resumen

El advenimiento de la tecnología ha traído consigo nuevas formas de hacer las cosas cotidianas. Hoy por hoy, se puede asegurar que la forma de comunicarse ha cambiado: las personas desde sus celulares, tabletas y computadoras expresan y comparten sus ideas, sentimientos, gustos, preferencias y aficiones de manera distinta. De la misma manera, la forma de comprar también ha empezado a cambiar, y el surgimiento de nuevas modalidades de comercio ha llevado al comercio electrónico B2C (entre las empresas y las personas) a establecer entre sí un tipo de lenguaje y de comunicación diferente.

El enfoque de este documento se orienta hacia el lado del consumidor: identificar qué lo caracteriza, cuál es el perfil del nuevo consumidor on line y establecer cuál es el grado de aceptación del comercio electrónico en la ciudad de Manizales; lleva, por un lado a comprender qué factores motivan a las personas a comprar, lo mismo que a conocer cuáles son los mayores impedimentos al momento de tomar las decisiones de compra on line y por otro lado contribuye a la identificación del grado de adopción del comercio electrónico en la ciudad basados en los desarrollos realizados por la psicología social. Para este trabajo se emplea la Teoría del Comportamiento Planificado TPB¹ para evaluar el nivel de adopción de comercio electrónico B2C en la ciudad.

¹ TPB se refiere a las siglas en inglés de Theory of Planned Behavior (Teoría del Comportamiento Planificado), desarrollada por Ajzen en 1991 para predecir el comportamiento del ser humano frente a distintas situaciones, basado en la intención de la conducta.

3 Palabras Claves

Comercio electrónico B2C, e-Commerce, consumidor de comercio electrónico, perfil del consumidor, niveles de adopción de comercio electrónico, modelos de comportamiento, TPB - Teoría del Comportamiento Planificado.

4 Área Problemática

Ante el crecimiento de usuarios de Internet en el mundo, especialmente en la región de Latinoamérica se podría decir que el comercio electrónico tendrá un panorama alentador en los próximos años como lo afirma COMSCORE, pues el aumento de la población de Internet supone también una expectativa frente a nuevos consumidores on line. Según este estudio se indica que, “Latinoamérica cuenta con el 10% de la audiencia total de Internet en el mundo, y es una de las regiones con mayor crecimiento anual de usuarios de Internet, entre 2013 y 2014 se tuvo un incremento del 17% en la población de Internet, pasó de 151 millones de usuarios a 176.3 millones (COMSCORE, 2014). Estas cifras evidencian que la región de Latinoamérica está cada vez más conectada a Internet, por lo tanto es importante realizar estudios que permitan identificar los perfiles y tendencias de adopción de nuevos hábitos como el consumo de información digital hasta llegar a la compra on line.

Respecto a Colombia, como se muestra en la siguiente tabla, el país ocupa el cuarto lugar frente a los usuarios de internet de América Latina con 13.3 millones de usuarios (COMSCORE, 2014).

Tabla 1. Audiencia de Internet en Latinoamérica 2014
Tomado de Futuro Digital LATAM 2014, Comscore, 2014

País	Audiencia de Internet en Millones
Brasil	70.9
México	25.4
Argentina	18.5
Colombia	13.3
Venezuela	9.9
Chile	6.4
Perú	5.9
Puerto Rico	1.6
Uruguay	1.4

El crecimiento de los usuarios de internet en la región aumenta las posibilidades de desarrollo del comercio electrónico, sector que viene en ascenso. Según el estudio realizado por VISA publicado en el 2014: “La tasa de crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica convierte a la región en una de las más atractivas en el mundo para el desarrollo del mismo. Las transacciones realizadas en este sector para el año 2013 en la región fueron de US \$46.400 millones y se espera un aumento del 13% para el 2018, según el mismo informe de VISA “Colombia es uno de los mercados de más rápido crecimiento para el comercio electrónico en América Latina y es actualmente el quinto mayor en la región”, “... el mercado del comercio electrónico en Colombia en el 2013 representó US \$2.100 millones y se identificó que el 38.1% de los colombianos cumplen con un perfil del consumidor con edad promedio de 38.3 años, ingreso mensual promedio de US \$1.074,3 y un tiempo promedio diario en internet de 3.7 horas.” (Visa, 2014). Por otra parte la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su estudio de transacciones no presenciales 'e-Commerce Colombia' realizado con cifras consolidadas del 2014 muestra que las ventas de este tipo estuvieron por encima de los US \$4.000 millones sin contar con los impuestos y recaudos de servicios estatales recolectados por medios electrónicos, además menciona que el crecimiento respecto al año anterior fue de más del 40% y que continua un crecimiento sostenido para el 2015 (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016).

Lo anterior permite concluir que Colombia va por buen camino en la adopción del comercio electrónico, sin embargo se debe profundizar un poco más en identificar el perfil del consumidor de comercio electrónico en cada una de las regiones del país, pues esto permitirá comprender mejor la dinámica del sector y realizar esfuerzos focalizados que contribuyan a un crecimiento más acelerado del sector que beneficie tanto a los consumidores como a las empresas y comerciantes.

Según lo abordado por Jiménez y Martínez & Martín de Hoyos en su artículo, existen otros factores que influyen para que los usuarios adopten el comercio electrónico como una actividad cotidiana y además los clasifican como elementos motivadores (Jiménez Martínez & Martín de Hoyos, 2007). Afirmaciones soportadas y analizadas también por Xu, Lin & Shao donde se destacan factores comunes como la comodidad, la facilidad de uso, los precios bajos, la disponibilidad 24 horas, la variedad de ofertas entre otros, y se definen factores inhibidores de la compra en línea como la baja seguridad en las transacciones, los problemas logísticos, la falta de percepción del producto, costos adicionales, y las entregas a tiempo. (Xu, Lin, & Shao, 2010),

Pero no solo los factores motivacionales o inhibidores influyen en la decisión de compra on line, existen otras teorías sobre comportamiento del consumidor que explican cómo los procesos de decisión de los consumidores se encuentran influenciados por otros factores como la actitud, la influencia de otras personas, el control percibido en la conducta, la propensión a innovar, el riesgo del comportamiento y los atributos percibidos en los productos. Resulta de gran importancia entonces comprender el comportamiento de consumidor desde teorías como por ejemplo la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1980), la Teoría de Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1986), o la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (Taylor & Todd, 1995), las cuales podrían explicar la manera en que los consumidores adoptan una nueva tecnología como lo es el comercio electrónico.

Ante el crecimiento y la importancia que está teniendo el sector del comercio electrónico en la región de Latinoamérica y en Colombia, teniendo en cuenta la escasez de estudios sobre adopción de comercio electrónico en el país, surge entonces la necesidad de profundizar acerca del comportamiento del consumidor en la adopción del comercio electrónico,

identificar su perfil y los factores que influyen en su comportamiento, ya que puede ser de gran utilidad para las empresas o comerciantes que desean iniciar ventas en línea o para aquellos que ya lo están realizando, pero que desean conocer más los consumidores para fortalecer sus planes de mercadeo y estrategias de ventas.

Realizar el estudio a nivel país implica una alta complejidad por disposición de recursos, por esto, inicialmente se plantea la investigación de manera local en la ciudad de Manizales la cual busca caracterizar el perfil del consumidor en la adopción del comercio electrónico B2C, permita comprender la situación actual del comercio electrónico en la ciudad y sirva como referencia para futuras investigaciones y para establecer planes que promuevan su uso.

En el comercio electrónico, en la modalidad B2C (Business to Consumer) entran en relación tanto las empresas como las personas. Las empresas por su parte han visto un fuerte potencial de crecimiento en esta modalidad de comercio en tanto que tienen opciones directas de llegar a los gustos y preferencias del consumidor a la velocidad de un click. Los costos de exposición de mercancía y de marketing se reducen, la eficacia de las campañas de publicidad aumentan y la personalización de la información para satisfacer las necesidades de los clientes empieza a ser posible. Las compras virtualmente se hacen con las tiendas abiertas las 24 horas y son ahora los computadores y servidores de datos quienes reciben las compras y procesan los pedidos. Por otro lado, las personas han encontrado en internet un gusto especial que los ha llevado a dinamizar varios aspectos de su vida, el acceso libre y gratuito a la información, lo mismo que surgimiento de las redes sociales y los servicios on line, han empezado a cambiar la forma tradicional de realizar las actividades cotidianas. Las necesidades de comunicación siguen intactas, sólo que ahora se maneja diferente. El envío de telegramas en principio y prácticamente ahora el envío de cartas por correo físico son cosa del pasado, el correo electrónico y la mensajería instantánea, han llevado a las comunicaciones a un nuevo nivel. De

la misma manera la forma de comprar ha empezado a cambiar. El acceso a los bienes y servicios en las tiendas es ahora global y la velocidad de las transacciones y los pedidos han revolucionado en forma tal que las decisiones de compra se realizan en cualquier momento del día o de la noche y se accede a las tiendas casi desde cualquier lugar.

Si bien en el enfoque del comercio electrónico B2C intervienen tanto empresas como consumidores, el objeto de estudio de esta investigación se basa únicamente en el estudio del consumidor, ya que el enfoque B2C trata sobre las estrategias que emplean las empresas para llegar directamente al cliente o consumidor final, dichas estrategias pueden ser más exitosas en la medida en que se tenga un mayor conocimiento del consumidor y su comportamiento de compra, además frente a las cifras crecientes de usuarios de Internet resulta de gran importancia comprender los modelos de adopción que permitan generar estrategias para que estos nuevos internautas se conviertan en usuarios del comercio electrónico.

Dentro del rastreo de documentos y análisis de datos realizado, se encontró que en la ciudad de Manizales aún no se han realizado investigaciones sobre el perfil de los consumidores en la adopción de comercio electrónico, por lo cual se espera que el estudio sea de utilidad para otras investigaciones con las variables identificadas como las características demográficas, factores motivadores e inhibidores de compra. Igualmente se realizó una revisión bibliográfica sobre las principales teorías asociadas a modelos de adopción de comercio electrónico con el fin de determinar los factores que influyen en el proceso de adopción del comercio electrónico en la ciudad.

5 Antecedentes

Se realizó una búsqueda a través de las principales bases de datos que poseen publicaciones académicas, libros, investigaciones, artículos y estudios publicados relacionados con el tema de estudio, y a las cuales se tuvo acceso a través de la biblioteca de la universidad tales como Google Academics, Science Direct, Scopus, Dialnet, Scielo, entre otras, de donde se seleccionaron los artículos más relevantes para el estudio.

De este modo se pudo concluir que las investigaciones realizadas en Colombia frente al comercio electrónico son escasas debido a que el tema está empezando a desarrollarse en el país; si bien se encontraron algunos textos que referencian el área de estudio en Colombia, solo uno de ellos hasta ahora se acerca al área problemática, pero enfocado hacia el sector empresarial y no del consumidor.

A continuación se presentan las publicaciones encontradas más relevantes con el tema de estudio:

Antecedente 1

Título: El efecto de las características culturales de un país en la adopción del Comercio Electrónico B2C.

Autores: Claudio Aqueveque Torres y Cristóbal Fernández Robin.

Institución: Universidad del Norte – Chile.

Fecha: Noviembre de 2004.

Objetivos: Analizar el efecto que tienen las características culturales de un país en el nivel de adopción del Comercio Electrónico, específicamente del comercio "Business to

Consumer" (B2C). La información analizada tiene base en una muestra que considera países desarrollados o en vías de desarrollo.

Metodología: Análisis estadístico de componentes principales a distintas variables de tipo tecnológico, educacional, demográfico y económico. Este análisis permite identificar cinco factores generales que diferencian a los países con respecto a sus condiciones "estructurales" para la adopción del comercio B2C.

Resultados: Los resultados afirman que el perfil cultural de un país es un factor condicionante en el nivel de adopción de esta nueva modalidad de comercio, y que el rasgo cultural denominado "masculinidad" es uno de los más determinantes para el grupo de países analizados, debido a que alcanza niveles de impacto similares al de variables estructurales consideradas hasta el momento como las más relevantes.

Conclusiones tomadas del estudio: La principal conclusión que se puede extraer de este análisis es la validación de la hipótesis planteada, se puede afirmar que "Las características culturales de un país afectan el desarrollo del Comercio Electrónico B2C, con niveles de impacto iguales o superiores a los factores económicos, de mercado y tecnológicos considerados hasta el momento. "El estado de desarrollo tecnológico, económico, educativo y de penetración de Internet en los hogares es el principal determinante en las posibilidades de desarrollo de Comercio Electrónico en un país. La importancia que una cultura o sociedad le da al materialismo determinará sus patrones de consumo: en estos elementos se encierra la variable "masculinidad" de una cultura. La juventud de un país pareciera tener algún grado de efecto sobre la potencialidad de desarrollo del Comercio Electrónico B2C.

Antecedente 2

Título: El Proceso de Adopción de Nuevos Sistemas de Venta: Aplicación al Comercio Electrónico Entre Particulares y Empresas.

Autores: Angel Herrero Crespo, Ignacio A. Rodríguez y Juan A. Trespalacios.

Institución: Universidad de Cantabria.

Fecha: Febrero de 2005.

Objetivos: Estudiar los factores que determinan y condicionan la adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores finales.

Metodología: Para el desarrollo de la investigación se recurren tanto a fuentes cualitativas como cuantitativas. En la parte cualitativa, se realizan una serie de entrevistas en profundidad con expertos en Internet y comercio electrónico. El objetivo de esta primera fase empírica es realizar una aproximación al tema de estudio, más allá de la información obtenida en la revisión de la literatura. Se realiza también una investigación cuantitativa sobre las actitudes y opiniones de los usuarios de Internet hacia el comercio electrónico. El método seleccionado para la recogida de información es la encuesta personal.

Resultados: Como resultado de la investigación se obtiene una amplia literatura acerca del comportamiento del consumidor y los factores que inciden en las decisiones de compra. En el estudio empírico se recolecta toda la información para la validación del modelo propuesto.

Conclusiones tomadas del estudio: Se plantean las conclusiones de la investigación en dos partes, la primera tiene que ver con las conclusiones acerca de la revisión de la literatura sobre el proceso que lleva a los internautas a convertirse en compradores en Internet. La revisión literaria se enfocó en el comportamiento del consumidor, en la cual se identificaron una serie de variables psicográficas que ejercen una influencia relevante en la decisión de

aceptar un nuevo comportamiento. Se analizó la influencia que tienen las actitudes de los sujetos, la influencia normativa de terceras personas, el control percibido en el comportamiento, el riesgo asociado al mismo, la propensión a innovar y las características percibidas en tecnología. La segunda parte de las conclusiones se refieren a la investigación empírica por medio de la cual se valida el modelo propuesto, se contrasta que para ambos colectivos las actitudes y la influencia de terceros relevantes constituyen los principales determinantes de la adopción del comercio virtual, mientras que el control percibido en el proceso no afecta a la decisión de realizar una transacción en Internet.

Antecedente 3

Título: Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: an extension of the Theory of Planned Behavior.

Autores: Paul A. Pavlou y Mendel Fygenon.

Institución: Universidad de California y Universidad de California del Sur.

Fecha: Marzo de 2006.

Objetivos: Emplear la Teoría del Comportamiento Planificado TPB y el Modelos de Aceptación de Tecnología TAM para proponer un nuevo modelo de estudio, que sirva para explicar y predecir el proceso de adopción de Comercio Electrónico a través de dos (2) comportamientos del consumidor: adquirir información y realizar la compra de un producto a través de un vendedor web.

Metodología: El estudio longitudinal de los consumidores on line soporta los modelos de adopción. Se desarrolla una encuesta de 50 preguntas para las personas que buscan adquirir información de un producto y luego se les realizan otras 50 preguntas a las mismas personas

que tienen la intención de comprar un producto en internet. Posterior a ello, se contacta a las personas a los 30 días para identificar si realmente compraron por internet.

Resultados: Los resultados validan el carácter predictivo del Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, donde se hace énfasis en la importancia de la Variable de Control Conductual Percibido. También se encuentra la validez del modelo de Aceptación de Tecnología TAM y se encuentra la importancia de incluir en la Actitud hacia la compra las variables de Facilidad de Uso Percibida y Utilidad Percibida que propone el modelo para mejorar la predicción del modelo.

Conclusiones tomadas del estudio: El comportamiento del consumidor en los procesos de: adquirir información y realizar el proceso de compra están fuertemente relacionados. Adquirir información influye en la compra, mientras que la intención de comprar dispara la intención de buscar información. El modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, se puede emplear tanto para identificar el comportamiento del consumidor en el proceso de adquirir información como en los procesos de intención de realización de compra. La adopción del comercio electrónico no puede ser completamente descrita con dos comportamientos, se requiere en futuras investigaciones analizar otro tipo de comportamientos en el consumidor como la recepción de la calidad de información y la interacción en los procesos post-venta. El mayor obstáculo de la investigación son la gran cantidad de ítems del instrumento, se recomienda limitar la cantidad de ítems consultados sin desviar el objeto de estudio.

Antecedente 4

Título: Correspondencias en el Perfil de Comportamiento Hacia El Comercio Electrónico.

Autores: Fernando Romero, Alejandro Cendrés Parra y Janeth Ferrer.

Institución: Universidad Rafael Bellosó Chasin– Venezuela.

Fecha: 2007.

Objetivos: Investigar el comportamiento del consumidor del municipio San Francisco hacia el uso del comercio electrónico.

Metodología: Investigación de campo, descriptiva y correlacional con un diseño expofacto, no experimental, descriptiva transversal. La población estuvo constituida por 681.108 habitantes del municipio San Francisco del estado Zulia – Venezuela. Se trabajó con una muestra de 204 individuos y un error muestral de 0.07.

Resultados: El uso de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) influyen decisivamente sobre el adelanto social y económico de un país, su disponibilidad en conjunto con el desarrollo adecuado de las habilidades necesarias para su manejo y comprensión. La comprensión de los fenómenos de venta en línea no está exenta de dificultades, pues aunque los comportamientos de los consumidores en Internet comparten claramente algunas características de cuando actúan en los entornos convencionales, también muestran peculiaridades, surgidas como consecuencia del entorno virtual donde se mueven. Ante la necesidad de formular estrategias para desarrollar el comercio electrónico, es necesario conocer el perfil del consumidor y su comportamiento en términos de los parámetros de uso del comercio electrónico.

Conclusiones tomadas del estudio: Se aprecia una actitud positiva del consumidor de San Francisco en cuanto a las características socio culturales y hacia el uso del comercio electrónico. Su principal motivación es la de experimentar, pero requiere de elementos de seguridad en la transacción y especialmente en la entrega del producto o servicio adquirido. El usuario tiene un bajo nivel de acceso, producto de la gran brecha digital, sus sitios

predominantes de ingreso a Internet son los sitios pagados por tiempo de navegación y el trabajo en turno primordialmente vespertino. En general se detectó un ciudadano con una actitud positiva hacia el comercio electrónico y que reconoce el mismo como una necesidad relevante. Se observó un consumidor de edad madura entre 25 y 45 años que toma decisiones tomando como referencia amigos y familiares, mientras que los de 15 a 25 se orientan hacia los amigos como grupo de referencia.

Antecedente 5

Título: Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico.

Autores: J. Jimenez Martínez y Ma J. Martín de Hoyos.

Institución: Universidad de Zaragoza, España.

Fecha: 2007.

Objetivos: Identificar los indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia Internet como canal o medio para realizar las compras.

Metodología: Estudio centrado en los potenciales compradores, usuarios de internet entre 18 y 35 años con formación universitaria, población que coincide con el perfil del internauta español identificado en 1999 y validado en la encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC en 2004. La técnica de recogida de datos fue la entrevista personal y datos analizados en análisis factorial exploratorio con rotación Varimax con Kaiser utilizando el método de componentes principales de extracción de factores.

Resultados: Existen factores característicos del comercio electrónico que lo diferencian del comercio tradicional porque aportan un mayor valor añadido al consumidor y que se

denominan factores motivadores a la compra. Y por otro lado, debido a que el consumidor percibe mayor riesgo en sus compras en Internet, existen factores inhibidores que frenan el uso del comercio electrónico, anulando los factores positivos convirtiéndose en desmotivadores a la compra.

Conclusiones tomadas del estudio: No todas las variables recogidas en la literatura y planteadas inicialmente como medida de los objetivos del trabajo de investigación forman parte de las escalas que miden la actitud positiva o negativa del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. Los factores de motivación a la compra están representados en: conveniencia, utilidad, entorno y los factores de desmotivación a la compra están dados por: seguridad, intangibilidad y errores, siendo el mayor obstáculo la falta de confianza en el medio.

Antecedente 6

Título: Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira - Valle del Cauca - Colombia – 2010.

Autores: José Luis Montaña Hurtado y Julio Cesar Montoya Rendón.

Institución: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Universidad Libre: Unilibre. Cali – Colombia.

Fecha: 2010.

Objetivos: Establecer la utilización del comercio electrónico por parte de los medianos empresarios de Palmira - Colombia, las ventajas o las desventajas que se pueden encontrar en este medio de comercialización así como también sus potencialidades.

Metodología: Metodología descriptiva – cuantitativa, aplicada a la población de los medianos empresarios de la ciudad de Palmira, para los cuales se dispuso una encuesta en

línea que permitió sistematizar las respuestas y mostrar información relacionada con la conectividad de las empresas y el uso más frecuente que hacen del internet para dinamizar sus organizaciones, ventas, barreras y potencialidades.

Resultados: El 94% de las empresas utiliza internet en el correo electrónico, el 76% para buscar información y para usos de servicios financieros y para lo que menos se usa es para investigación y redes sociales, con el 6% y el 12% respectivamente. Frente a la pregunta: razones por las cuales no se utiliza comercio electrónico, se consolidan las siguientes respuestas: No hay cultura de compra con tarjeta, las ventas generalmente se refieren a grandes empresas, no es venta minorista, no hay conocimiento de parte del personal vinculado a las empresas, no se ha visto la necesidad de manera representativa.

Conclusiones tomadas del estudio: Se encontró que las empresas objeto de estudio, aunque cuentan con recursos de hardware y de conectividad, no poseen plataformas especializadas de comercio electrónico, razón por la cual sus ventas por internet son ínfimas. Lo principal es que desconocen el potencial de este recurso tecnológico y perciben como inseguro el comercio electrónico.

5.1 Aportes de los Antecedentes al Estudio

El estudio del Comercio Electrónico en el mundo es reciente, los primeros trabajos encontrados se realizan en el 2004 donde se empieza a encontrar que la cultura puede afectar la manera en cómo se logran los distintos niveles de adopción de e-commerce, esto convierte a la Cultura en el factor preponderante para explicar porque en algunas partes del mundo, se tienen mejores niveles de adopción de comercio electrónico que en otras. Posterior a ello se resalta el trabajo que en el 2005 se realiza en España, en el que se busca a través de entrevistas encontrar cuales son los factores que influyen en la adopción de comercio electrónico y

convertir a los internautas en compradores, de ese trabajo se encuentran variables importantes como el Control Conductual Percibido, el riesgo y la confianza como principales elementos a considerar en la adopción del e-commerce. En el año 2006, se encuentra el trabajo de la aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado TPB y el Modelo de Aceptación de Tecnología TAM² para evaluar la Adopción del Comercio Electrónico. Ya las teorías del Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación de Tecnología se habían empleado antes con otros propósitos de la psicología social, y ésta era una de las primeras ocasiones en que se aplicaban este tipo de metodologías para conocer acerca de los niveles de adopción en Comercio Electrónico. Los otros trabajos desarrollados en el 2007 y 2010 están más orientados hacia el Perfil del Consumidor y la Actitud del Consumidor Frente al Comercio Electrónico, el otro tema trabajado en este proyecto, donde se percibe la influencia del entorno social en las decisiones de compra, los factores motivadores y desmotivadores que tienen los consumidores para realizar compras en línea y los modelos que explican el comportamiento del consumidor. Finalmente se encuentra un documento realizado en el 2010, donde se evalúa el empleo del comercio electrónico a nivel de empresas, este trabajo es realizado en la ciudad de Palmira y se deja como antecedente debido a que es muy poco lo que se ha trabajado este tema en Colombia. Estos antecedentes motivan la realización de un estudio más detallado para la ciudad de Manizales que permita identificar el perfil del consumidor de comercio electrónico y los factores que inciden en su desarrollo.

² TAM se refiere a las siglas en inglés de TechnologyAcceptanceModel (Modelo de Aceptación de Tecnología), desarrollado por Davis en 1.986, para encontrar el efecto de la conducta frente al uso de nuevas tecnologías.

6 Problema de Investigación

El enfoque de estudio del Comercio Electrónico B2C, se orienta en este trabajo hacia el lado del consumidor. Conocer la forma de realizar las compras por parte de los individuos, que características comunes y no comunes tienen estas personas, que productos y servicios se están adquiriendo por internet y cuál es el nivel de aceptación y uso del e-commerce en la ciudad de Manizales, son los cuestionamientos que llevan a formular la pregunta principal de este trabajo de investigación:

6.1 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las Características del Consumidor en la Adopción del Comercio Electrónico B2C en la Ciudad de Manizales – Colombia?

6.2 Sistematización del Problema

La pregunta principal trae consigo la necesidad de conocer de manera específica cuáles son las características propias de ese consumidor más prominente: si es hombre, o mujer, su edad, sus gustos y preferencias, su nivel de ingreso y escolaridad, De igual forma interesa saber que lo motiva a comprar y por consiguiente que le impide en ocasiones tomar las decisiones de compra. Esto conlleva a la siguiente pregunta:

¿Cuáles es el perfil sociodemográfico y que características comunes tienen los Consumidores de Comercio Electrónico B2C en la ciudad de Manizales?

Por otro lado, también es importante identificar en qué grado se está dando la aceptación del comercio electrónico en la ciudad. Las personas tienen acceso a la información y a las tiendas virtuales. Ahora la pregunta surge en la dirección de: ¿cuál es el grado de uso del

comercio electrónico? ¿Qué tan arraigado está el e-commerce en las personas que habitan la ciudad? Esto entonces nos lleva a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el Nivel de Adopción y Desarrollo del Comercio Electrónico B2C en la ciudad de Manizales?

Por último, se hace importante conocer como las dos últimas preguntas están correlacionadas, por ello surge la tercera pregunta de investigación:

¿Cómo influyen las características de los consumidores de la ciudad de Manizales en el nivel de adopción del comercio electrónico B2C?

7 Justificación

Internet brinda cada vez más oportunidades comerciales, que se derivan de su uso en el ámbito de los negocios y como medio para la difusión de productos y servicios, “además ésta red ya es aceptada y reconocida como medio de comunicación entre los empresarios y consumidores” (Romero, Cendros Parra, & Ferrer, 2007). Son estos últimos quienes más dinamizan la actividad comercial, tanto así que el comportamiento del consumidor, sus hábitos, cultura y creencias son cada vez más factores preponderantes al momento de desarrollar las técnicas de marketing y ventas de las empresas. Son los propios consumidores quienes influyen para que las empresas diseñen sus estrategias para la comercialización de productos y servicios (Doherty & Chadwick, 2010).

Lamb, Hair, Jr & McDaniel en su libro Marketing expresan, “Las preferencias de los consumidores hacia productos y servicios están cambiando constantemente, es por esto que es fundamental para las empresas tener un conocimiento profundo de los consumidores y su comportamiento frente a las decisiones de compra, y sus preferencias. ...La comprensión de las características de los consumidores y cómo éstos toman las decisiones de compra ayuda a las empresas a emplear las estrategias adecuadas ante el descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio, la reducción de riesgos y la evaluación del impacto en el mercado” (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011).

Según el estudio realizado por VISA “Latinoamérica presenta una gran oportunidad de crecimiento como resultado de un progreso significativo en la conectividad en línea, la presencia de comercio electrónico y el acceso a dispositivos en los últimos dos años. Y en lo que refiere a Colombia, menciona que es uno de los mercados de más rápido crecimiento para

el comercio electrónico en Latinoamérica y es actualmente el quinto mayor en la región.”
(Visa, 2014)

Ante la influencia que tienen los consumidores en la actividad comercial y el buen panorama del comercio electrónico en la región de Latinoamérica y en Colombia, es de interés realizar un estudio sobre el perfil del consumidor de comercio electrónico, que permita identificar sus características demográficas y los factores que influyen para que se tome o no una decisión de compra en línea.

La investigación se lleva a cabo como trabajo de grado de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Autónoma de Manizales, por lo cual se toma a la población de la ciudad como objeto de estudio caracterizando así el consumidor en la adopción de comercio electrónico B2C en Manizales lo que brinda un aporte importante frente al desarrollo de esta nueva forma de hacer negocios, siendo coherentes con el compromiso al desarrollo regional que se promueve en la Universidad.

Según el informe presentado por MINTIC, Manizales para el tercer trimestre del 2014 contaba con una penetración de Internet del 17.9% lo que significa un número importante de usuarios de Internet, usuarios potenciales para el comercio electrónico. (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014)

El incremento de usuarios de Internet en la ciudad y el cambio de generación de usuarios jóvenes que crecieron en una mayor familiaridad con la tecnología, aumenta las posibilidades para desarrollo del comercio electrónico en la ciudad. Asimismo, una de las conclusiones del informe por VISA es que “las personas jóvenes quienes crecieron con mayor cercanía a la tecnología, videojuegos, computadores y otros dispositivos electrónicos, y que a la fecha se incorporan al mundo laboral tienen menos temores y aversiones que la población adulta y con

ello mayor propensión a realizar compras electrónicamente.” (AméricaEconomía - Visa, 2006)

Esta investigación es relevante para Manizales, ya que identificando el perfil del consumidor y el nivel de adopción de comercio electrónico en la ciudad, se pueden hallar también tendencias de consumo, debilidades en la oferta de los productos o servicios vía Internet y factores que motivan o desincentivan el consumo en línea, lo cual es beneficioso tanto para comerciantes de la ciudad interesados en montar sus tiendas virtuales, como para las entidades gubernamentales o gremios interesados en impulsar el sector comercial. Además, no hay registros hallados de un estudio sobre perfil del consumidor de comercio electrónico en la ciudad que aporte los beneficios mencionados anteriormente.

Así entonces este estudio contribuirá con el desarrollo de modelos que pueden ser implementados en diferentes ciudades, en la búsqueda de aplicaciones investigativas que logren la caracterización del consumidor de manera completa en el país, alcanzando un mayor entendimiento del desarrollo del comercio on line.

Caracterizar el consumidor y establecer el nivel de adopción de comercio electrónico en Manizales es viable, en primer lugar por la disponibilidad de los recursos y en segundo lugar porque existen diferentes modelos de comportamiento humano tales como la Teoría del Comportamiento Planificado, el Modelo de Aceptación de Tecnología, entre otros, que permiten identificar los factores que influyen en la intención de conducta para predecir el comportamiento por parte de las personas, en este caso frente al uso del comercio electrónico y de esta manera determinar un nivel de adopción.

8 Objetivos

8.1 Objetivo General

Caracterizar el Consumidor en la Adopción del Comercio Electrónico B2C en la Ciudad de Manizales – Colombia con el fin de contribuir al desarrollo del sector en la región.

8.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características del Consumidor que emplea el comercio electrónico B2C en Manizales, que permitan determinar sus perfiles.
- Establecer el nivel de adopción y desarrollo del comercio electrónico en la ciudad de Manizales para determinar la situación actual.
- Relacionar las características del consumidor con el desarrollo del comercio electrónico B2C en Manizales para identificar modelos de comportamiento en su adopción.

9 Referente Teórico

9.1 Introducción al Comercio Electrónico

La evolución de Internet ha sido evidente, su vertiginoso crecimiento la ha convertido en una de las adaptaciones tecnológicas de mayor difusión en la historia de la humanidad, la cual se ha visto promovida por los importantes adelantos que se han tenido en el mundo con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Los usos que se le han dado a internet han sido muy diversos, su carácter global permite que cualquier persona en el mundo pueda acceder a él para realizar actividades que satisfagan un interés en particular. La consulta y publicación de información, el envío y recepción de correos, archivos y documentos, el establecimiento de relaciones sociales y sentimentales, hasta la realización de negocios y transacciones comerciales, se pueden realizar con la facilidad de un click, como lo expresa (Rodríguez, 2005), mostrando como Internet ha revolucionado la forma en cómo se realizan las actividades cotidianas.

Este cambio progresivo y ágil de la forma de comunicarnos y de recibir información ha llevado a las empresas a tomar ventaja competitiva ofreciendo posibilidades para que las personas tomen decisiones de compra empleando internet. Como lo plantea Parra Batres en su publicación *El comercio electrónico en Estados Unidos* “el comercio electrónico está cambiando notablemente la manera de hacer negocios en todo el mundo, beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores.” (Parra Batres, 2000)

Siendo el tema central de esta investigación el perfil del consumidor en el contexto del comercio electrónico B2C, se requiere dar claridad a algunos conceptos propios del comercio electrónico, como su definición y las diferentes modalidades que existen dentro de las cuales aparece la modalidad B2C.

9.1.1 Definiciones de Comercio Electrónico.

El Comercio electrónico es definido como “la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y operaciones de negocio existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio (clientes, proveedores, entidades financieras, entre otros.)” (Lara Navarra & Martínez Usero, 2002).

Por su parte Adsuara Varela define Comercio Electrónico como “todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario”, en ella se contemplan las actividades que suponen ingresos para el prestador y abarca no solamente las transacciones que se realicen a través de computadores conectados a Internet, sino a cualquier terminal conectado en red con transmisión de datos como el caso de los teléfonos celulares y la televisión digital.” (Adsuara Varela, 2004)

Michael Armstrong, Presidente Ejecutivo de AT&T, da una definición muy amplia de qué es el comercio electrónico: “cualquier transacción a través de Internet que comprenda bienes, servicios o información, o cualquier función intermedia que ayude a llevar a cabo esas transacciones” (Parra Batres, 2000).

Por su parte Cutropia Fernandez en su publicación *Las Nuevas Tecnologías: Un Enfoque Real Sobre su Aplicación en la Creación de Comunidades Virtuales Basadas en la Fidelización de Clientes a través de Estrategias de Venta Personalizada* define el comercio electrónico como “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son:

- La publicidad.

- La búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.
- La negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc.
- La atención al cliente antes y después de la venta.
- La cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
- La colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural).”. (Cutropía Fernández, 2002)

Por su parte en el informe presentado por VISA, se presenta la definición así: “Comercio electrónico es un término que designa las transacciones comerciales que se realizan en forma electrónica en Internet. En este informe el comercio electrónico se define como el valor total de las ventas minoristas por internet y las ventas de viajes y turismo en línea.” (Visa, 2014)

9.1.2 Modalidades de Comercio Electrónico.

Según Lara Navarra y Martínez Usero “las principales modalidades de comercio electrónico son: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Business to Government (B2G), Consumer to Consumer (C2C) y Mobile Commerce (M-Commerce) los cuales se explican a continuación.” (Lara Navarra & Martínez Usero, 2002), (Andam, 2003)

9.1.2.1 Business to Business (B2B).

Es el comercio electrónico realizado entre empresas, “alrededor del 80% del comercio electrónico es de este tipo, y la mayoría de los expertos predicen que el comercio electrónico B2B seguirá creciendo más rápido que el segmento B2C” (Andam, 2003) y (Parra Batres, 2000).

Por su parte Afuah y Tucci explican para esta modalidad de comercio electrónico que gracias a la propiedad de universalidad que éste posee, los compradores pueden poner las licitaciones para sus suministros en sus sitios web y vendedores de todo el mundo tienen la oportunidad de hacer una oferta. Más compradores significan que los vendedores tienen más clientes para sus productos. Más ventas significan más opciones para los compradores. Para la mayoría de vendedores, las cosas pueden ser mejores, esto se da especialmente cuando los vendedores pueden aprender unos de otros o bien, producir bienes complementarios. (Afuah & Tucci, 2001)

Para Andam el comercio electrónico B2B tiene dos componentes principales: la infraestructura y el mercado. (Andam, 2003)

Según Goldman Sachs Investment Research citado por Andam en su texto e-Commerce and e-Business la infraestructura B2B consiste básicamente en lo siguiente:

- Logística, transporte y distribución.
- Proveedores de servicios de implementación de aplicaciones, hosting y gestión de software desde una instalación central.
- Externalización de funciones en el proceso de comercio electrónico, como por ejemplo el hosting para webs, la seguridad o las soluciones de atención al cliente.
- Soluciones de software para la operación y mantenimiento de subastas en tiempo real en Internet.
- Software de gestión para la facilitación de la gestión de contenidos de sitios Web.
- Facilitadores del comercio basados en internet.(Andam, 2003)

Y el mercado se define como el espacio Web en el cual compradores y vendedores interactúan entre sí y realizan sus transacciones.

El comercio electrónico B2B lo han adoptado compañías tan importantes como Hewlett Packard, Cisco y Dell, las cuales cuentan con aplicaciones que apoyan la gestión de proveedores, inventarios, distribución y pagos.

9.1.2.2 Business to Consumer (B2C).

B2C es la abreviatura de la expresión anglosajona Business to Consumer (negocio al consumidor) y se refiere como lo explica Medrano Diez de castro, a la estrategia que desarrollan las empresas para llegar directamente al cliente final. (Medrano, Díez de Castro, & San Millán, 2010). Siendo este tipo de comercio electrónico B2C el que se abordará en esta investigación.

Generalmente esta modalidad de comercio electrónico se da entre las empresas minoristas y los consumidores, un ejemplo esto es la tienda en línea amazon.com la cual reúne gran variedad de productos que pueden ser adquiridos directamente por los clientes.

Las aplicaciones más comunes de esta modalidad se dan en la compra de productos e información y en la gestión de finanzas personales las cuales hacen alusión a las inversiones personales y la banca en línea.

El comercio electrónico B2C reduce los costos no solo por el proceso de búsqueda sino también porque ante la oferta se pueden encontrar precios más competitivos para un producto o servicio.

Con esta modalidad de comercio electrónico, las empresas reducen las barreras de entrada al mercado, pues es mucho más barato la colocación y mantenimiento de un sitio web

que el montaje y sostenimiento de un local físico. En cuanto a los productos de información se reducen los costos pues las empresas no incurren en la distribución física.

De la misma manera Afuah y Tucci identifican varias características para esta modalidad de comercio electrónico: “El efecto moderador de tiempo significa que los clientes tienen acceso a las tiendas electrónicas las 24 horas del día, todos los días; La propiedad de infinita capacidad virtual significa que los consumidores no se enfrentan a las grandes filas en el momento de ir de compras; no hay casi ningún límite en el número de bienes que un minorista en línea puede mostrar en su tienda virtual; las empresas pueden recopilar mucha información sobre los clientes que pueden utilizar para personalizar su servicio; algunos productos como la música y el software adquiridos a través de Internet se pueden recibir de forma instantánea.” (Afuah & Tucci, 2001)

El intercambio entre las empresas y los consumidores puede o no implicar un intermediario. Cuando el costo de encontrar un vendedor es alto, un consumidor puede preferir ir a un intermediario. Por ejemplo, en lugar de preocuparse por cuál de los miles de editores de libros produce un libro en particular, un consumidor puede preferir ir a amazon.com para buscar un libro en particular.

Para el desarrollo del presente trabajo de grado y de acuerdo con lo expresado por Adsuara Varela, se define el comercio electrónico B2C como “las actividades que cubren un amplio rango de posibilidades como la contratación de bienes o servicios por vía electrónica, las subastas por medios electrónicos, los centros comerciales virtuales, la gestión de compras en la red por grupos de personas, el video bajo demanda y en general todo acto que lleve a la compra y venta de productos y/o servicios a través de canales electrónicos, así su pago sea offline como consignaciones o transferencias bancarias o pagos contra entrega y no se considera como comercio electrónico B2C el suministro y consulta de información a través de

internet o las búsquedas que se realizan en la red a manera de información para luego ir a la tienda de mejor precio a realizar la compra físicamente.” (Aduara Varela, 2004)

9.1.2.3 Business to Government (B2G).

B2G se refiere al comercio entre las empresas y el sector público. En esta modalidad, Internet se emplea para la contratación pública, los procedimientos de concesión de licencias y otras operaciones relacionadas con el gobierno.

Este tipo de comercio electrónico presenta dos características: la primera consiste en que el sector público asume un papel de líder en el establecimiento de comercio electrónico, y la segunda en la suposición de que el sector público tiene la necesidad de adoptar un sistema de contratación eficiente.

Por otra parte las políticas de compras basadas en internet incrementan la transparencia en el proceso de adquisiciones del sector público.

9.1.2.4 Consumer to Consumer (C2C).

C2C se refiere al comercio entre particulares o consumidores, este tipo de comercio electrónico se caracteriza por el crecimiento de los mercados electrónicos y las subastas en línea (Andam, 2003).

En esta modalidad de comercio electrónico los consumidores venden a otros consumidores pero debido a que pueden existir demasiados vendedores de diversos artículos para vender y demasiados compradores que quieren diferentes elementos, el costo para los vendedores y compradores de encontrarse el uno al otro puede ser muy alto; “la solución a este inconveniente es tener un intermediario, es por esto que aparecen casas de subastas como por

ejemplo eBay la cual media entre los consumidores que quieren comprar o vender”. (Afuah & Tucci, 2001)

Según Andam en su publicación e-Commerce and e-Business, esta modalidad de comercio electrónico se puede dar en tres formas:

- Subastas a través de un portal web, en el cual los usuarios en tiempo real hacen ofertas sobre productos que se venden por internet.
- Mediante un modelo punto a punto en el cual se intercambian archivos.
- Sitios de anuncios clasificados en los cuales compradores y vendedores pueden realizar negocios. (Andam, 2003)

9.1.3 Evolución del Comercio Electrónico.

Una vez conocidas las definiciones sobre comercio electrónico y sus modalidades, vale la pena dar una mirada general a como ha sido la evolución del comercio electrónico en el mundo, así como revisar la situación actual de este sector en la región de Latino América y en Colombia, lo que nos proporcionará un punto de referencia una vez se hallan encontrado los resultados de la investigación.

9.1.3.1 Crecimiento y Evolución del Comercio Electrónico.

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento promisorio, sostenible e importante como lo hicieron las industrias que surgieron con la revolución tecnológica del pasado, aunque “persisten preocupaciones acerca del mejoramiento de la seguridad en los pagos y el mejoramiento de la calidad y velocidad de las conexiones y las transacciones”. (Dinlersoz & Hernandez Murillo, 2005) y (Schmitz & Latzer, 2002).

“El comercio electrónico representa un cambio que evoluciona la forma de realizar negocios entre fabricantes, distribuidores y clientes” (Ross, Vitale, & Weill, 2001), ya que a través de Internet se realizan las comunicaciones y además se utiliza como medio para realizar las transacciones de compra y venta, esto beneficia tanto a empresas como a consumidores. Desde el punto de vista de las empresas, Doherty & Chadwick afirman que el comercio on line ofrece la oportunidad de generar nuevos negocios virtuales que pueden evolucionar los negocios actuales establecidos en ambientes tradicionales (Doherty & Chadwick, 2010); y del lado del consumidor, Brynjolfsson and Smith (citado en Chang & Wang) mencionan que éste puede encontrar una gran selección de productos, accesibilidad y conveniencia sin la restricción de tiempo y espacio (Chang & Wang, 2011).

Según lo expresado por Doherty & Chadwick, uno de los cambios que se pueden evidenciar con el comercio electrónico tiene que ver con la denominada “Intermediación” la cual con este modelo on line tiende a ser suprimida, ya que los fabricantes pueden vender directamente a sus clientes, se saca de la ecuación al comercializador y se hace menos necesaria la presencia de las empresas en tiendas físicas, se aumentan las ganancias de las empresas e incluso se dan mejores precios a los clientes. Es por esto que se da el surgimiento de un nuevo intermediario, el “Intermediario Electrónico”. El comercio electrónico poco a poco ha pasado de ser una forma esporádica de realizar compras por pocas personas, a convertirse en un hábito en la forma de consumo de muchas personas y en el futuro de casi todas. (Doherty & Chadwick, 2010).

La tendencia hacia el consumo digital es cada vez mayor, los consumidores están orientados a tener en el computador y en los dispositivos electrónicos su principal medio de entretenimiento.

Por su parte Kumar, Hudson & Lowrie, expresaron que con el potencial de crecimiento de los negocios on line, las tiendas convencionales se están cuestionando acerca de la forma de seguir llevando de manera exitosa sus negocios, por ello muchas de ellas están encontrando nuevas formas de hacer negocios en las que están empezando a trabajar con plataformas e-commerce, llegando a nuevos segmentos del mercado, generando nuevos tipos de negocios y ampliando su operación más allá de las tiendas físicas, convirtiéndose en los vendedores al detal online o e-minoristas. Adicionalmente los mismos autores afirman que e-commerce se puede ver como un nuevo rol en la intermediación, ahora crear y satisfacer la demanda requiere otros esfuerzos de ventas, educando al cliente en como adquirir productos fácilmente y desde su casa o sitio de trabajo, aunque algunos manifiestan que nunca se podrá comparar con lo que representa poder preguntarle directamente al vendedor, o ver y tocar el producto antes de tomar de la decisión de compra. (Kumar, Hudson, & Lowrie, 2008).

De igual forma en el trabajo de Kumar, Hudson & Lowrie se manifiesta que para convertir compradores clásicos en compradores online frecuentes, se deben cumplir las expectativas de los clientes brindándoles control de la transacción desde la comodidad del hogar. Los consumidores online esperan que el sitio web en el que están comprando presente imágenes precisas con información detallada del producto, y una vez que han puesto la orden de compra se espera que se mantengan informados del avance en el proceso, inclusive con la trazabilidad del paquete que ha sido despachado y una vez el producto es recibido se espera que la compra este en buenas condiciones y cumpla lo que se ofreció en la página web del vendedor (Kumar, Hudson, & Lowrie, 2008).

El e-commerce promueve una competencia equilibrada, ya que los vendedores no pueden vender a precios más altos que sus competidores, en cierta medida se ejerce una presión por mantener igualdad en los precios, los usuarios de manera natural tienden a comparar precios

por internet, haciendo que muchas decisiones de compra online se tomen por el factor precio, de manera paralela lo que sucede es que las empresas brindan un mejor servicio para diferenciarse de la competencia. Boyaci and Gallego (citado en Kumar, Hudson, & Lowrie, 2008), y es así como se abren oportunidades a empresas pequeñas de desarrollar sus negocios operando en mercados especializados (Doherty & Chadwick, 2010).

De acuerdo a los datos históricos y de evolución del comercio electrónico, los primeros en ingresar al mercado de ventas por internet, fueron las grandes compañías, quienes tuvieron que invertir fuertes sumas de dinero en desarrollo de aplicaciones web para realizar transacciones electrónicas (sin mucho éxito, por lo menos al principio). Con el tiempo fueron los minoristas on line quienes fueron las primeras amenazas para los grandes, frente el desarrollo del e-commerce. De manera particular, muchos comercializadores tradicionales estuvieron renuentes a entrar en el nuevo mercado por miedo a temas como competencias directas y fuertes basadas en precios y promociones entre compañías, seguridad de la red y permanencia en la web como canal de ventas al por menor. Weltevreden and Boschma (citado en Doherty & Chadwick, 2010).

9.1.3.2 Comercio Electrónico en Latinoamérica.

América Latina ha tenido una importante evolución frente al comercio electrónico, que aunque más lenta en comparación con otros países más desarrollados, han posibilitado su crecimiento y se han presentado en menor escala, como la masificación de internet de calidad, el acceso a dispositivos electrónicos, el acceso a medios de pago como las tarjetas de crédito, además de la condición de pobreza de muchos habitantes en países de América Latina que han dificultado los temas electrónicos como la bancarización.

Según el informe presentado por COMSCORE en el 2014 sobre futuro digital en Latinoamérica, “la región cuenta con el 10% de la audiencia total de Internet en el mundo, y es una de las regiones con mayor crecimiento anual de usuarios de Internet, entre 2013 y 2014 se tuvo un incremento del 17% en la población de Internet, pasó de 151 millones de usuarios a 176.3 millones. Colombia ocupa el cuarto lugar frente a los usuarios de internet de América Latina con 13.3 millones de usuarios”. (COMSCORE, 2014). En el siguiente gráfico se muestra la distribución de la población de internet en América Latina:

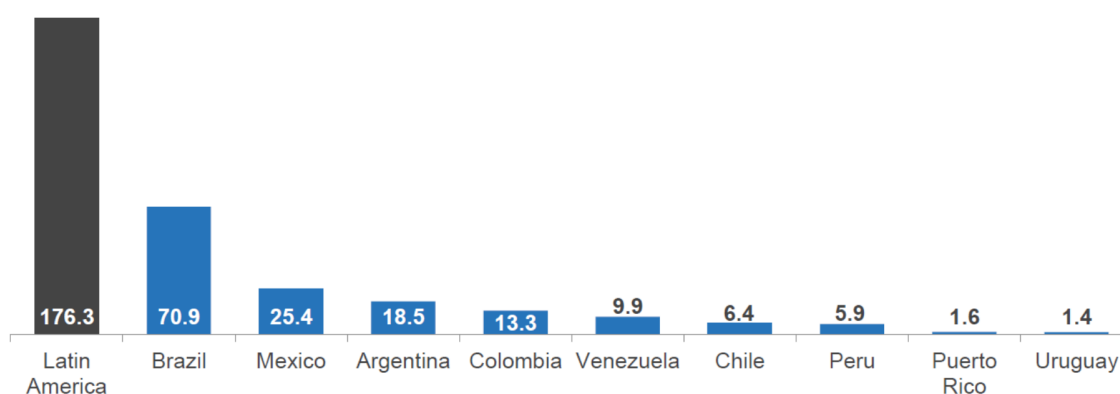


Ilustración 1. Población de Internet en América Latina (Junio de 2014).
Tomado de Futuro Digital LATAM 2014, Comscore, 2014

El panorama es alentador, pues este crecimiento en el número de usuarios de internet podría incrementar los niveles de adopción del comercio electrónico en la región.

En cuanto a comercio electrónico en Latinoamérica, se han realizado diferentes estudios dentro de los cuales se destacan los realizados por COMSCORE y VISA, sin embargo después de investigar, se tiene que las publicaciones más recientes, son las realizadas por VISA en su informe del 2014, en el cual se presenta el estado del comercio electrónico en la región, los

demás estudios, aunque hablan del mismo tema basan sus informes en años anteriores al 2014 y por ello se toma VISA como referente principal al tener datos más recientes.

Por lo tanto el estudio de VISA muestra hallazgos y proporciona un análisis estratégico y objetivo de la situación de e-Readiness³ en la región.

El índice de e-Readiness ha sido desarrollado por Economist Intelligence Unit⁴ en conjunto con la empresa IBM para medir la habilidad para el uso de las TIC para el desarrollo de una comunidad, región o país y de igual manera realizar un seguimiento a la brecha digital mundial. VISA ha usado este índice para crear un punto consistente de comparación de la situación actual del comercio electrónico y su desarrollo en diferentes países y regiones. Dicho índice tiene cinco componentes clave de análisis:

- *Conectividad monetaria:* Una medida del poder adquisitivo del consumidor para realizar compras y su acceso a productos financieros relevantes.
- *Acceso a dispositivos:* Esta estadística mide la adopción entre los consumidores de tecnología que les permite acceder a Internet.
- *Conectividad en línea:* Mide el nivel de acceso a Internet entre los consumidores.
- *Presencia de comercio electrónico:* Una medida combinada del gasto que los consumidores realizan por Internet y la fortaleza de los minoristas en el canal en línea.

³El e-Readiness o preparación electrónica es una medida que muestra que tan desarrollado está el comercio electrónico en un país o región en particular y que tan fácil es para los consumidores y negocios utilizarlo para beneficio propio.

⁴ La Economist Intelligence Unit (EIU) es una unidad de negocio del grupo The Economist, grupo empresarial dueño de grandes periódicos económicos y políticos en el mundo. La EIU ofrece pronósticos y asesoramiento económico a sus clientes, como análisis de países, industrias, y gerencia.

- *Logística en tierra:* Este componente de análisis evalúa la capacidad de un país o región para enviar y manejar bienes.

Para evaluar la manera en que los consumidores están usando Internet, el estudio definió cuatro perfiles de consumidores basados en su personalidad que integran datos de investigaciones y encuestas detalladas empleadas en el estudio.

Los perfiles de consumidor de comercio electrónico definidos en el estudio fueron los siguientes:

- *Tradicionalista:* Este grupo nunca compra en línea. El uso de Internet es básico y sus comportamientos y características de personalidad difieren marcadamente según su edad.
- *Espectador:* Los Espectadores son hombres y mujeres que trabajan y que rara vez (menos de 1 vez al año) compran en línea. Son mayores y tienen un nivel educativo más alto que los compradores Tradicionalistas.
- *Explorador:* Este grupo compra en línea de 1 a 8 veces por año. Son un poco más jóvenes y tienen un nivel educativo más alto que los Espectadores.
- *Navegador experto:* Este grupo está integrado por mujeres y hombres que trabajan y que compran en línea al menos 1 vez por mes. Son los más jóvenes de todos los grupos, tienen el mayor nivel educativo y los ingresos más altos.

El estudio tomó a Francia como país referente y modelo para fines de comparación. Actualmente el tamaño del mercado de comercio electrónico en Francia es mayor que el de toda América Latina.

A continuación se muestra el nivel de e-Readiness de toda la región, comparada con el país de referencia:

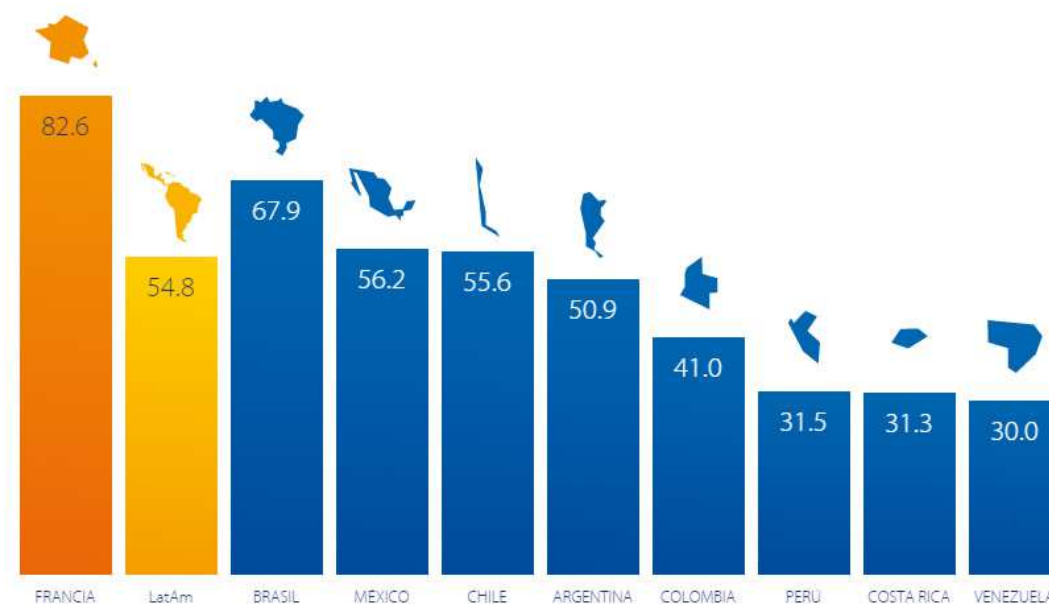


Ilustración 2. Nivel de e-Readiness en Latinoamérica y Francia.
Tomado de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>, Visa, 2014

Latinoamérica obtuvo un puntaje de e-Readiness de 54.8 mientras que el país referencia (Francia) obtuvo 82.6. El país de la región con mayor preparación para el comercio electrónico es Brasil con 67.9, seguido por México con 56.2, Chile con 55.6 y Argentina con 50.9. Colombia ocupó la cuarta posición con un e-Readiness de 41.

El mayor sector en línea de la región fue Viajes y turismo, lo cual representó un 45% del valor de las ventas de comercio electrónico en Latinoamérica las cuales se estimaron en US \$46.400 millones y se espera un incremento del 13% para el 2018 es decir US \$84.900 millones.

La siguiente gráfica muestra el desglose del índice de e-Readiness en los cinco componentes clave del análisis mencionado anteriormente. En este gráfico se observa el puntaje obtenido por la región en cada uno de los componentes y se compara con el país de referencia.

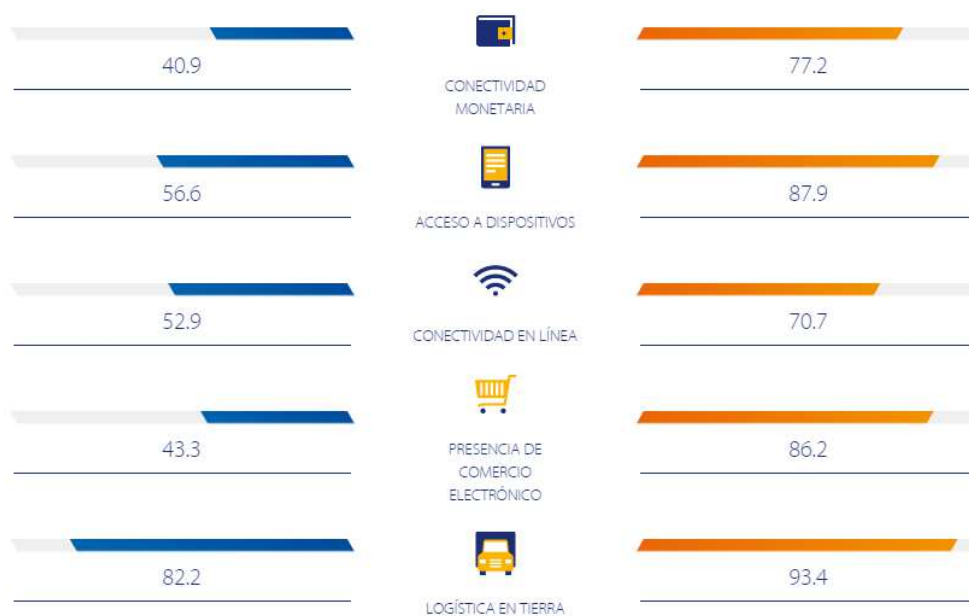


Ilustración 3. Desglose de e-Readiness en sus cinco componentes claves en Latinoamérica y Francia.

Tomado de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>, Visa, 2014

Latinoamérica obtuvo el mayor puntaje en el componente de logística y transporte con 82.2, mientras que Francia en el mismo componente obtuvo un puntaje de 93.4. Los menores puntajes que obtuvo la región fueron en el componente de conectividad monetaria con 40.9 y el de presencia de comercio electrónico con 43.3.

Respecto al perfil del consumidor, en Latinoamérica la mayoría de usuarios de internet se encuentran principalmente dentro de los perfiles Espectadores (los cuales rara vez compran en línea) y Exploradores (los cuales compran de 1 a 8 veces al año). La siguiente gráfica muestra dicho comportamiento:



Ilustración 4. Perfil de consumidores de comercio electrónico en Latinoamérica y Francia.
Tomado de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>, Visa, 2014

Dicho estudio concluye que Latinoamérica presenta una gran oportunidad de crecimiento como resultado de un progreso significativo en la conectividad en línea, la presencia de comercio electrónico y el acceso a dispositivos en los últimos dos años. Colombia aparece en la quinta posición en la región con un e-Readiness de 41, pero a pesar de esto, el estudio menciona que es uno de los mercados de más rápido crecimiento para el comercio electrónico en Latino América, ya que su tamaño de mercado es de US \$2100 millones y se espera que para el 2018 se dé un aumento en este mercado del 18%. (Visa, 2014)

La gráfica siguiente, muestra el desglose de los componentes del e-Readiness para Colombia en comparación con Latinoamérica y Francia. Se observa que los puntajes más bajos se encuentran en los componentes de conectividad monetaria y presencia de comercio electrónico, es decir, un bajo poder adquisitivo para realizar compras, acceder a productos financieros y una baja fortaleza de los minoristas en el canal en línea.



Ilustración 5. Desglose de componentes del e-Readiness para Colombia en comparación con Latinoamérica y Francia.

Tomado de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>, Visa, 2014

Frente al perfil del consumidor, el 38.1 de los colombianos se ubican en el perfil Espectador, es decir personas con edad promedio de 38.3 años con un ingreso mensual promedio de US \$1074, un tiempo promedio diario de internet de 3.7 horas y que rara vez compran en línea. Un 23.8% se ubican en el perfil Tradicionalista, 22.4% en el perfil Explorador y solo un 15.7% en el perfil Navegador Experto.

En Latinoamérica, Brasil ocupa el primer lugar con un e-Readiness de 67.9, allí la mayoría de consumidores se ubican en los niveles de Navegador experto y Explorador con cifras de 39,8% y 37,6% respectivamente. Esto muestra que Brasil tiene consumidores mucho más familiarizados con el uso de internet y las compras en línea que Colombia. Pero también se destacan cifras mucho más elevadas en los componentes de e-Readiness sobre todo en los temas de conectividad monetaria y logística en tierra. Las siguientes gráficas muestran la

comparación en los perfiles de consumidores y en los componentes del índice de e-Readiness para Colombia y Brasil.

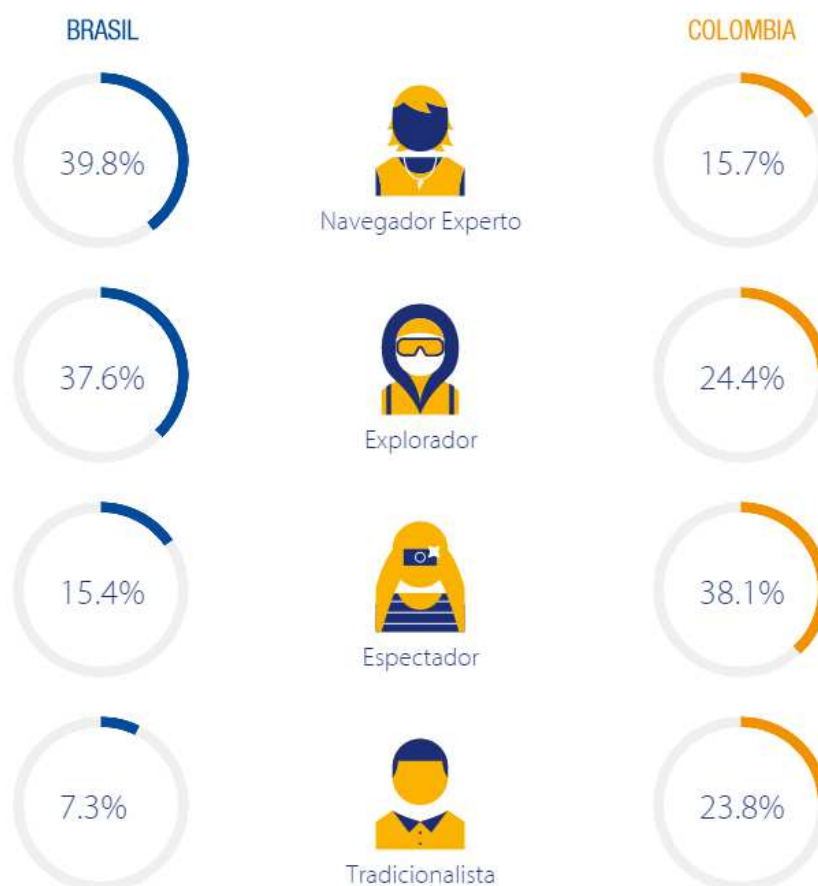


Ilustración 6. Comparación de los perfiles de consumidor en Brasil y Colombia. Tomado de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>, Visa, 2014

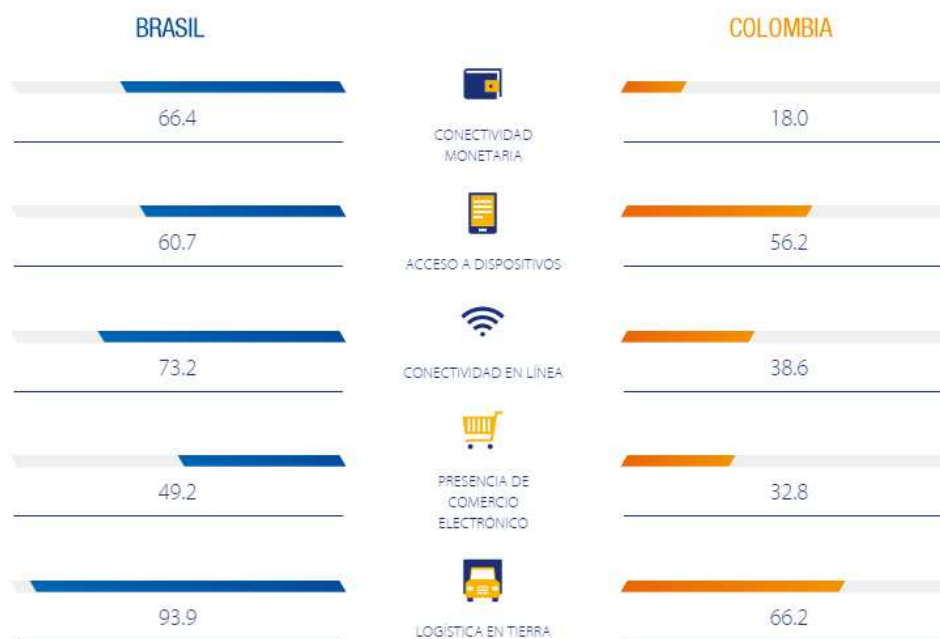


Ilustración 7. Comparación de los componentes de e-Readiness en Brasil y Colombia.
Tomado de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>, Visa, 2014

Frente al comercio electrónico en la ciudad de Manizales, no se encontraron registros de estudios anteriores ni recientes, que mencionen cómo se desarrolla este sector en la ciudad. La única información que se relacionada fue las cifras arrojadas por el Plan Vive Digital que permite identificar la evolución frente al número de suscriptores de internet en la ciudad entre el cuarto trimestre del 2013 y el cuarto trimestre del 2014 citado por MINTIC en la página web de su programa Colombia TIC, Vive Digital (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014)



Ilustración 8. Total de suscriptores de internet en Manizales.

Tomado de

<http://estrategiacolombia.co/estadisticas/stats.php?&pres=content&jer=3&cod=17001&id=25#TTC>, Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014

9.2 Perfil del Consumidor de Comercio Electrónico B2C

Al ver la evolución que ha tenido el comercio electrónico en el mundo y el buen panorama que presenta la región de Latino América y Colombia, interesa profundizar en los consumidores quienes dinamizan el sector. Es por esto que se realizó una revisión de investigaciones referentes al comportamiento del consumidor, las características de los consumidores de comercio electrónico, así como los factores motivadores o inhibidores en las decisiones de compra online.

A continuación se presentan algunos elementos que describen el comportamiento del consumidor de manera general, posteriormente las características del consumidor de comercio electrónico, luego se describe como la cultura puede influir en las decisiones de consumo y por último se revisan los modelos de comportamiento en la adopción del comercio electrónico y sus principales teorías, lo que nos lleva a entender el proceso por el cual los consumidores adoptan o no el comercio electrónico.

9.2.1 Comportamiento del Consumidor.

Siendo el consumidor una pieza fundamental para las empresas, al ser estos quienes dinamizan la actividad comercial, interesa profundizar en su comportamiento para comprender la forma en que se toman las decisiones de compra. El término comportamiento del consumidor se define según Schiffman y Kanuk, como el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2005). Por lo tanto el estudio del comportamiento del consumidor puede brindar respuestas a qué se consume, por qué, cuándo, dónde, por cual medio, con qué frecuencia, en qué condiciones y también permite identificar el resultado del consumo y la experiencia al realizarlo. Sin embargo, para otros como Lamb, Hair y McDaniel “el estudio del comportamiento del consumidor también incluye los factores que influyen en las decisiones de compra” (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011).

9.2.1.1 Factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Según lo expresado por Lamp, Hair, Jr. & McDaniel en su libro Marketing, el comportamiento del consumidor está influenciado por cuatro factores principales que influyen fuertemente en el proceso de decisión, estos factores son culturales, sociales, individuales y psicológicos. Los factores culturales que incluyen la cultura y los valores, la subcultura y la clase social ejercen gran influencia sobre la toma de decisiones del consumidor. Los factores sociales resumen las interacciones sociales entre un consumidor y grupos influyentes de personas, como los grupos de referencia, líderes de opinión, y los miembros de la familia. Los factores individuales incluyen el género, la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, autoconcepto y estilo de vida, son únicas para cada individuo y juegan un papel importante en

el tipo de productos y servicios que los consumidores desean. Los factores psicológicos determinan cómo los consumidores perciben e interactúan con su entorno influyendo en las decisiones finales de los consumidores, incluyen la percepción, motivación, aprendizaje, creencias, y actitudes. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011).

9.2.1.1.1 Factores Culturales.

Los factores culturales están conformados por la cultura, las subculturas y las clases sociales.

La cultura es el carácter esencial de una sociedad que lo distingue de otros grupos sociales como es definida por (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011), otro concepto de cultura es expresado por Abrahamsson y Andersen (citado en Eklund, 2011) quien define cultura como una forma de vivir, es decir, las percepciones, los comportamientos, las tradiciones, los rituales, que dominan dentro de una población.

Los elementos fundamentales de todas las culturas son los valores, la lengua, mitos, costumbres, rituales y leyes que dan forma a la conducta de las personas, así como los artefactos materiales o productos, de que la conducta que se transmiten de una generación a la el siguiente. Una característica importante frente a la cultura es que ésta se aprende, los consumidores no nacen conociendo los valores y normas de la sociedad, desde niños aprenden lo que es aceptable socialmente por familiares y amigos. De igual manera otra característica de la cultura es que ésta es dinámica, es decir se adapta a las necesidades cambiantes y a un entorno en evolución. El elemento que más define una cultura son sus valores, las creencias perdurables compartidas por una sociedad que de un modo específico de conducta, es personal o socialmente preferible a otro modo de conducta. Los valores de las personas influyen sobre el comportamiento de consumo de estas, de este modo quienes poseen valores similares

tienden a tener un comportamiento parecido frente al consumo reaccionando ante incentivos del marketing como por ejemplo los precios bajos. Los valores también se corresponden con los patrones de consumo.

Según lo expresado por Lamp, Hair, Jr y McDaniel, una cultura se puede dividir en las subculturas sobre la base de las características demográficas, regiones geográficas, origen nacional o étnico, creencias políticas y creencias religiosas. Una subcultura está conformada por un grupo de personas con características similares y comparten los elementos generales de la cultura y por otra parte los elementos únicos para ese propio grupo. Dentro de las subculturas, las actitudes, los valores y las decisiones de compra de las personas son aún más similares de lo que están dentro de la cultura más amplia. Las diferencias entre las subculturas dan lugar a una variación importante en las formas de consumo. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011).

Una clase social es un conjunto de personas con una posición social similar dentro de la sociedad, una de las características de una clase social es que quienes pertenecen a ella socializan frecuentemente, tanto de manera formal como informal, y además comparten ciertas normas de comportamiento. La clase social alta puede ser un ejemplo de clase social, esta se caracteriza por estar conformada por personas de altos ingresos quienes tienden al consumo de productos costosos y suntuosos.

9.2.1.1.2 Factores Sociales.

La mayoría de consumidores desean reducir el esfuerzo de buscar información o evaluar productos, y por esto buscan la opinión de los demás, ya sea para buscar orientación sobre productos nuevos o para complementar la información que consideren faltante desde su punto de vista. Los consumidores pueden interactuar socialmente con grupos de referencia, líderes

de opinión, y los miembros de la familia para obtener información sobre los productos y la aprobación de decisiones.

Todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo son los grupos de referencia de esa persona. Los consumidores pueden utilizar productos o marcas para identificarse o ser miembro de un grupo y de la misma manera emplean los patrones de consumo de sus grupos de referencia para realizar sus propios consumos basados en estos. Los grupos de referencia se pueden clasificar de manera muy amplia, ya sea directa o indirecta (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011).

Según lo expresado por Ponce Díaz, Besanilla Hernández & Rodríguez Ibarra, los grupos de referencia directos son grupos que tienen una influencia directa sobre la vida de las personas, estos a su vez pueden ser primarios o secundarios. Los grupos de referencia primarios incluyen todos los grupos con los que las personas interactúan con regularidad en un ambiente informal, tales como la familia, amigos y compañeros de trabajo. Por el contrario, la gente se relaciona con grupos de miembros secundarios con menor frecuencia y de manera más formal, estos grupos pueden pertenecer por ejemplo a clubes, asociaciones profesionales o a grupos religiosos (Ponce Díaz, Besanilla Hernández, & Rodríguez Ibarra, 2012).

Los consumidores también se ven influenciados por muchos grupos de referencia indirectos a los que no pertenecen. Los grupos de referencia aspiracionales son los a una persona le gustaría unirse y para unirse a este, la persona debe al menos cumplir con las normas de ese grupo. Los grupos de referencia no aspiracionales o grupos disociativos, influyen en nuestro comportamiento cuando tratamos de mantener distancia de ellos. Un consumidor puede evitar la compra de algún tipo de ropa o ir a ciertos restaurantes o tiendas, o incluso la compra de una casa en un barrio determinado con el fin de evitar ser asociado a un grupo en particular. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011)

Los grupos de referencia con frecuencia incluyen individuos conocidos como líderes de grupo, o líderes de opinión, aquellos que influyen en los demás. Obviamente, es importante en las estrategias de marketing convencer a estas personas a comprar sus productos o servicios. Los líderes de opinión son a menudo los primeros en probar nuevos productos y servicios por pura curiosidad. Por lo general buscan estatus, haciéndolos más propensos a explorar los productos y servicios nuevos. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011)

Según lo expresado por Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, “la familia es para muchos consumidores la institución social más importante para muchos consumidores, influyendo fuertemente en los valores, las actitudes, el autoconcepto y comportamiento de compra”. Por otra parte, la familia es responsable del proceso de socialización, la transmisión los valores culturales y normas a los niños. Los niños aprenden mediante la observación de los patrones de consumo de sus padres, por lo que tienden a darse en un patrón similar. Los roles de toma de decisiones entre los miembros de la familia tienden a variar significativamente, dependiendo del tipo de artículo comprado. Los miembros de la familia asumen una variedad de roles en el proceso de compra. Quienes lo inician, plantar la semilla para el proceso de compra siguiente de otro miembro de la familia. El iniciador puede ser cualquier miembro de la familia.

9.2.1.1.3 Factores Individuales.

Las decisiones de compra de una persona también se ven influidas por las características personales que son únicas para cada individuo, como el género; la edad y la etapa del ciclo de vida, la personalidad, el autoconcepto, y el estilo de vida. Las características individuales son generalmente estables a lo largo de la vida de una persona, por ejemplo, la mayoría de las personas no cambian su género, y el acto de cambio de personalidad o estilo de vida requiere

una reorientación completa de la vida de la persona. En el caso de la edad y la etapa del ciclo de vida, estos cambios ocurren gradualmente con el tiempo. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011)

En cuanto al género, se puede decir que las diferencias fisiológicas entre hombres y mujeres dan lugar a diferentes necesidades frente al consumo de productos o servicios, por ejemplo el uso de productos de belleza es más común para las mujeres. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011)

De igual manera los roles culturales, sociales y económicos desempeñadas por hombres y mujeres son distintos así como los efectos que éstos tienen en sus procesos de toma de decisiones. Por ejemplo programación de televisión está dirigida a las mujeres, mientras que otra va dirigida a los hombres. Por otra parte Schiffman & Kanuk afirman que una de las características demográficas más importantes para la segmentación del mercado es el género, ya que existen productos orientados únicamente a hombres o mujeres. (Schiffman & Kanuk, 2005)

La edad y la etapa del ciclo de vida familiar de un consumidor pueden tener un impacto significativo en el comportamiento del éste. Según sea la edad del consumidor depende cuáles son los productos que éste pueda estar interesado en comprar. Los gustos del consumidor en alimentos, ropa, autos, muebles, y recreación son a menudo relacionados con la edad.

Cada consumidor tiene una personalidad única. La personalidad es un concepto amplio que se puede considerar como una forma de organizar y agrupar cómo un individuo normalmente reacciona a las situaciones. Aunque la personalidad es uno de los conceptos menos relevantes en el estudio del comportamiento del consumidor, algunos comerciantes creen que la personalidad influye en los tipos y marcas de los productos adquiridos. Por

ejemplo, el tipo de auto, la ropa o joyas que un consumidor compra pueden reflejar uno o más rasgos de personalidad.

El autoconcepto, o auto-percepción, es cómo los consumidores se perciben a sí mismos, este incluye actitudes, percepciones, creencias y autoevaluaciones, cada persona define su identidad, que a su vez proporciona un comportamiento consistente y coherente, aunque el autoconcepto puede cambiar, el cambio suele ser gradual.

9.2.1.1.4 Factores Psicológicos.

Las decisiones de compra de un individuo están influenciadas por factores psicológicos: la percepción, la motivación, el aprendizaje y las creencias y actitudes. Estos factores son los que los consumidores utilizan para interactuar con su mundo y como herramientas que los consumidores utilizan para reconocer sus sentimientos, recopilar y analizar la información, formular pensamientos y opiniones, y tomar medidas. A diferencia de los otros tres factores que influyen en el comportamiento del consumidor, los factores psicológicos pueden ser afectados por el entorno de una persona porque se aplican en ocasiones específicas.

La percepción se refiere al proceso por el cual se selecciona, organiza e interpretan los estímulos (cualquier unidad de insumo que afecta a uno o más de los cinco sentidos: la vista, el olfato, el gusto, el tacto y el oído) en una imagen significativa y coherente. En esencia, la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y la forma en que reconocemos que necesitamos un poco de ayuda en la toma de una decisión de compra. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011)

Mediante el estudio de la motivación, los vendedores pueden analizar las principales fuerzas que influyen en los consumidores a comprar o no comprar productos. Cuando un consumidor compra un producto, por lo general lo hace para cumplir con algún tipo de

necesidad. Estas necesidades se convierten en motivos cuando se excita lo suficiente. La motivación es entonces un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Lamb, Hair, Jr. & McDaniel exponen una de las teorías más reconocidas que jerarquiza las necesidades humanas es la teoría de Maslow, la cual explica por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Maslow organiza las necesidades en orden ascendente de importancia: fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y autorrealización. Cuando una persona cumple una necesidad, una necesidad de mayor nivel se vuelve más importante. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011)

La mayoría de comportamientos del consumidor son el resultado del aprendizaje, proceso por el cual crea cambios en el comportamiento a través de la experiencia y de la práctica. No es posible observar el aprendizaje directamente, pero es posible inferir cuando se ha producido por la acción de una persona.

Las creencias y actitudes están estrechamente vinculadas a los valores. Según Lamb, Hair, Jr & McDaniel, una creencia es un patrón organizado de conocimientos que un individuo tiene como verdadero acerca de su mundo. Un consumidor puede creer que la videocámara de Sony hace los mejores videos caseros, tolera el uso duro, y tiene un precio razonable. Estas creencias pueden basarse en el conocimiento, la fe o el voz a voz. Los consumidores tienden a desarrollar un conjunto de creencias acerca de los atributos de un producto y, a continuación, a través de estas creencias, forman una imagen de marca, un conjunto de creencias acerca de una marca en particular. A su vez, la imagen de marca da forma las actitudes de los consumidores hacia el producto. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011)

Una actitud es una tendencia aprendida a responder consistentemente hacia un objeto determinado, como una marca. Las actitudes se apoyan en el sistema de valores de un individuo, que representa a las normas personales de bueno y malo, correcto e incorrecto, y así

sucesivamente; por lo tanto, las actitudes tienden a ser más duraderas y complejas que las creencias.

9.2.2 Estudios Relacionados con caracterización del consumidor de Comercio Electrónico.

En la revisión de la literatura sobre estudios de comercio electrónico B2C, se encontraron varios documentos que describen el perfil del consumidor de comercio electrónico, sin embargo cada uno aporta resultados diferentes que dependen del área geográfica y el año de realización del estudio, pues no es lo mismo la caracterización del consumidor de comercio electrónico en España para el año 2001 que la misma caracterización en Colombia o Estados Unidos para el año 2015, ya que las condiciones del entorno tanto económico y de infraestructura tecnológica como social, son completamente distintas tanto por el lugar como por periodo del estudio.

En el capítulo anterior, se realizó un recorrido sobre la situación del comercio electrónico en el mundo, en Latinoamérica y en Colombia y se describió un perfil del consumidor de comercio electrónico de la región para el año 2014. En este punto entonces, no se profundizará en los resultados obtenidos en dichas caracterizaciones, pero si se analizarán las variables que se tuvieron en cuenta para realizarlas, con el objetivo de tener mayor claridad sobre los elementos a tener en cuenta para realizar una adecuada identificación del consumidor de comercio electrónico B2C en la ciudad de Manizales.

A continuación, se listan los estudios encontrados más relevantes que hacen mención al perfil del consumidor de comercio electrónico B2C en diferentes partes del mundo y en distintos periodos de tiempo, de los cuales se extraen las variables tenidas en cuenta para describir ese perfil de consumidor.

- Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013. (ONTSI, 2014)

Variables: GENERO, EDAD, ESTUDIOS, CLASE SOCIAL, ACTIVIDAD LABORAL, INGRESOS, TAMAÑO DEL HABITAT, LUGAR DE ACCESO A INTERNET, PERIODICIDAD DE COMPRA, SITIO WEB DE COMPRA, MEDIOS DE PAGO, PRODUCTOS, GASTO MEDIO, DISPOSITIVOS

- Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014. (Visa, 2014)

Variables: EDAD, INGRESO, TIEMPO EN INTERNET, PRODUCTOS, GASTO MEDIO.

- Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico Abril 2014. (COMSCORE, 2014)

Variables: GÉNERO, EDAD, DONDE COMPRA, PRODUCTOS.

- Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet. (San Martín Gutiérrez & López Catalán, 2010)

Variables: GÉNERO, EDAD, REGIÓN, ESTUDIOS, INGRESOS MENSUALES, PRODUCTOS

- El Comercio Electrónico en España Una aproximación estadística al fenómeno. (Del Pino González & Vasquez Yáñez, 2004)

Variables: HA COMPRADO O NO, MEDIA DEL GASTO, PERIODICIDAD DE COMPRA, MEDIO DE PAGO, GENERO, EDAD, REGIÓN, PRODUCTOS, MOTIVACIONES PARA LA COMPRA, DONDE COMPRA, CALIFICACION DE LA EXPERIENCIA, SI NO COMPRA POR QUE NO LO HACE

- El Comercio Electrónico y el mercado Español. (Fransi, 2001)

Variables: HA COMPRADO O NO, GENERO, EDAD, REGIÓN, INGRESOS MENSUALES, ANTIGUEDAD EN INTERNET, MOTIVACIONES PARA LA COMPRA, SI NO COMPRA POR QUE NO LO HACE, DONDE COMPRA, PRODUCTOS, MEDIA DEL GASTO, CALIFICACION DE LA EXPERIENCIA.

Al revisar las variables tenidas en cuenta en los anteriores estudios sobre perfil del consumidor de comercio electrónico, se evidencian similitudes respecto a variables como GÉNERO Y EDAD, lo cual confirma lo expresado por Shiffman y Kanuk, quienes afirman que “Las características demográficas más importantes para la segmentación de mercado incluyen Género, ya que existen productos orientados únicamente para varones o mujeres, Edades, por los productos orientados a diferentes rangos de edad”. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Otras variables que se coordinan en los estudios y que pueden estar muy relacionadas son la ESCOLARIDAD, los INGRESOS y el GASTO MEDIO, pues a mayor nivel de escolaridad supone unos mayores ingresos y por ende un gasto medio mayor, estas variables podrían tener una relación con el uso del comercio electrónico y dar respuesta a interrogantes como si la escolaridad y el ingreso se relacionan con el gasto en compras por internet.

De allí que frente a la pregunta ¿qué PRODUCTOS compran los consumidores? Se enfatice a su homogeneidad en los estudios ya que permite identificar la demanda de productos on line y además, ver la relación con el gasto de quienes comprar por Internet, lo que ha permitido a las empresas identificar mercados potenciales.

De otro modo, con respecto a las variables MOTIVADORES y DESMOTIVADORES, éstas sin duda han sido tema de investigación en la mayoría de estudios que hablan sobre perfil del consumidor y sobre comercio electrónico B2C, pues la compra en línea está influenciada

por distintos factores que tienen que ver más con la percepción frente al consumo en Internet, ya sea por la propia experiencia o por la experiencia de grupos de referencia.

9.2.3 Factores Motivadores para Realizar Compras On Line.

Los estudios realizados alrededor de la evolución del comercio electrónico, muestran que la compra On Line está influenciada por diferentes factores, entre ellos la percepción que tiene el Consumidor de Comercio Electrónico, de la utilidad de realizar la compra, la usabilidad de la web, la confianza que transmite el vendedor y el riesgo percibido en las transacciones on line siendo esta última una de las más importantes, de gran impacto y determinante en el comportamiento de compra como lo afirma Gefen et al. (citado en Xu, Lin, & Shao, 2010).

El consumidor de comercio electrónico tiene la tendencia a comprar más cuando ocurren dos elementos: cuando encuentra que el vendedor tiene precios más bajos que el resto de competidores y/o cuando el vendedor tiene una reputación más alta en el mercado. Una buena reputación de un vendedor On Line es importante para el comprador, porque esta información le permite tener una percepción de riesgo menor en la transacción, influyendo favorablemente en la decisión de compra.

Según Del Pino González & Vasquéz Yánez las razones que más impulsan la compra por Internet son mayor comodidad con un 37.8% y precio con el 21.5%. (Del Pino González & Vasquéz Yánez, 2004)

La Facilidad de Uso y la confianza, son los elementos que más influyen en los compradores On Line, sin embargo, no se puede dejar de lado la Experiencia Web. (Constantinides, 2004).

Tras la revisión realizada por (San Martín Gutiérrez & López Catalán, 2010), se encuentran trabajos que han analizado los factores motivadores y/o inhibidores para la compra online (e-commerce) y otros encontrados en la revisión bibliográfica se tiene que los más representativos se explican en la siguiente tabla:

Tabla 2. Factores Motivacionales
Adaptado de Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con Internet, San Martín & López, 2010

Factor motivacional	Definición	Autores que lo referencian
Comodidad y Facilidad de Uso	Se permiten transacciones desde cualquier lugar (hogar, oficina, sitios públicos) y las compras se completan siguiendo instrucciones simples	(Dennis, Harris, & Sandhu, 2002), (Del Pino González & Vasquéz Yáñez, 2004), AECE (2000), San Martín Gutierrez& López Catalán (2010), Poong et al.(2009), ONTSI (2008), Forsythe et al. (2006), Lin y Yu (2006), Ramus y ielsen (2005), Rohm y Swaminathan (2004), Eroglu et al. (2003), Anckar et al. (2002), Parsons (2002), Zeithalm et al. (2000), (San Martín Gutiérrez & López Catalán, Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet, 2010)
Precios Bajos y Promociones	Se tienen ofertas especiales que promueven las compras	(Dennis, Harris, & Sandhu, 2002) (Del Pino González & Vasquéz Yáñez, 2004), AECE (2000), San Martín Gutierrez& López Catalán (2010), ONTSI (2008), Ramus y ielsen (2005), Anckar et al. (2002), Burke (2002), Darian (1987), Connolly et al. (1998)
Disponibilidad 24 Horas	No hay restricción de horario en las compras	(Dennis, Harris, & Sandhu, 2002), Forsythe et al. (2006), Lin y Yu (2006), Ramus y ielsen (2005), Tanskanen et al. (2002), Wynne et al. (2001), Darian (1987), (San Martín Gutiérrez & López Catalán, Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet, 2010)
Variedad de Producto	Se tiene a disposición el catálogo completo de productos de la empresa que vende, los cuales se presentan por grupos y se clasifican con palabras claves	(Dennis, Harris, & Sandhu, 2002), ONTSI (2008), Forsythe et al. (2006), Tanskanen et al. (2002), Anckar et al. (2002), Zeithalm et al. (2000), (Cutropía Fernández, 2002)

	facilitando la búsqueda y selección.	
Comparar Ofertas	Dada la facilidad de consultar varias empresas al mismo tiempo, se tiene la posibilidad de verificar precios entre empresas de la competencia	ONTSI (2008), Lin y Yu (2006), Tanskanen et al. (2002), Burke (2002), Zeithalm et al. (2000), (Cutropía Fernández, 2002)
Eficiencia en la Compra	La información disponible para la toma de decisiones, la posibilidad de comprar varios productos al tiempo y la infraestructura logística para el despacho permiten realizar compras más favorablemente.	Poong et al.(2009), ONTSI (2008), Lin y Yu (2006), Ramus y ielsen (2005), Wynne et al. (2001)
Ahorro de Tiempo	Se optimizar el tiempo invertido en la compra y se evita el desplazamiento físico hasta la tienda	Lin y Yu (2006), Rohm y Swaminathan (2004), Wynne et al. (2001), Darian (1987), (San Martín Gutiérrez & López Catalán, Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet, 2010)
Privacidad	No hay contacto con personas físicamente para concretar las operaciones y los despachos se hacen a través de un tercero	Kim et al.(2009), Hoffman et al. (1999)
Seguridad	Los medios electrónicos disponibles para realizar las transacciones cumplen estándares de calidad que protegen la información de las partes.	1. Kim et al.(2009), Burke (2002)
Confianza	Las tiendas vigilan por un cuidadoso manejo de datos personales, que permiten entregarles información privada y personal sin temor a que sea indebidamente usada	2. (Chen & Barnes, 2007), Poong et al.(2009), Kim et al.(2009)

Nuevamente, se ve reflejado que los elementos motivacionales más reconocidos por los autores son la Comodidad y Facilidad de Uso y los Precios Bajos y las Promociones.

9.2.4 Factores Inhibidores para Realizar Compras On Line.

Dentro de las barreras encontradas para llevar a cabo una transacción completa por e-commerce se tiene principalmente la Falta de Seguridad On Line y el Miedo a Suministrar los Datos Personales. (Del Pino González & Vasquéz Yánez, 2004).

De otro lado, debido a que las personas no pueden percibir los productos en la Web, las decisiones de compra se toman con base en la información que tienen de los productos en línea, por lo que la disponibilidad de información se convierte en uno de los focos importantes en el desarrollo de las aplicaciones web, cuando se busca tener clientes de e-commerce.

Esto en ocasiones se convierte en un obstáculo, debido a que el consumidor siente que necesita experimentar directamente los productos para evaluar su calidad y con ello tomar una decisión como lo afirman (Xu, Lin, & Shao, 2010), por ello, almacenes con reconocimiento en el mercado on line como FALABELLA y ALMACENES EXITO en Colombia, permiten realizar la compra en internet y reclamar el producto en el almacén. De igual manera hay otros almacenes que permiten realizar la compra por internet desde el almacén mismo, porque muchas personas necesitan experimentar con el producto directamente antes de tomar la decisión de compra.

Dentro de este proceso de compra existe una alta probabilidad de declinar las transacciones electrónicas realizadas para compra On Line, respaldadas en un débil servicio pos venta, lo que se refleja en una falta de claridad en la logística del producto y su entrega, dificultades para realizar despachos nocturnos y los fines de semana, así como mecanismos complejos de las empresas para la devolución de mercancía, proceso sustentado por (Dennis, Harris, & Sandhu, 2002).

Esta última, es una de las razones que frena la compra electrónica en el país, en general los colombianos no tienen la cultura ni conocimiento de los procesos de devolución porque

los almacenes y las tiendas tienen “acostumbrados” a los clientes a que no les devuelven dinero. Cuando una persona quiere hacer efectiva una devolución, lo que obtiene generalmente es un cambio por otro producto no defectuoso o la posibilidad de realizar una compra de un objeto de mayor o igual valor, casi en ningún caso la devolución del dinero, y éste elemento a nivel inconsciente se convierte en un obstáculo para el desarrollo del e-commerce en el país.

Otra barrera importante en el desarrollo del comercio electrónico es la falta de dominio del idioma Inglés. Sólo hasta hace poco se han empezado a tener aplicaciones estadounidenses y europeas que manejan traducciones al español y que permiten realizar compras online, quedando para muchos limitado el e-commerce a las empresas nacionales que han empezado a incursionar en este modelo de negocio, algunas con mayor éxito que otras.

Se suma a todo esto que la mayoría de las empresas online aún no comprenden completamente el comportamiento y las necesidades de los compradores web con lo afirma Lee (citado en Constantinides, 2004).

En cuanto al marco legal sobre comercio electrónico en la región aún es un poco incipiente, algunos países tienen marcos regulatorios frente a la sociedad de la información, pero existen muchas falencias en cuanto a mecanismos que permitan tener mayor justicia frente al fraude. Para que el comercio electrónico B2C se potencie se debe tener un marco legal que garantice que los derechos de los usuarios sean respetados y que los delitos sean castigados. Pues para un consumidor el hecho de compartir sus datos personales por la red y de que estos se alojarán en cualquier parte de esta significa un riesgo. (AméricaEconomía - Visa, 2008)

Tabla 3. Factores Inhibidores y Barreras Adaptado de Posibilidades de la compraventa B2C por telefonomóvil en comparación con Internet, San Martín & López, 2010

Factor inhibidor	Definición	Autores que lo referencian
Baja Seguridad en las Transacciones	Se da por los ataques a la integridad de información por delincuentes informáticos	(Dennis, Harris, & Sandhu, 2002), (Duh, Jamal, & Sunder, 2001) ONTSI (2008), Tanskanen et al. (2002), Zeithalm et al. (2000), Hoffman et al. (1999), Connolly et al. (1998), (Cutropía Fernández, 2002), (Doherty & Chadwick, 2010)
Duda de la Privacidad de la Información	No se tiene confianza del tratamiento seguro de los datos privados suministrados al momento de la compra	(Duh, Jamal, & Sunder, 2001), (Dennis, Harris, & Sandhu, 2002), (Constantinides, 2004), ONTSI (2008), Zeithalm et al. (2000), (San Martín Gutiérrez & López Catalán, Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet, 2010)
Falta de Interacción con el Producto	El producto no se puede tocar, probar, oler o sentir. Se está restringido a las imágenes y características de producto que publica la tienda on line	(Dennis, Harris, & Sandhu, 2002), ONTSI (2008), Forsythe et al. (2006), Zeithalm et al. (2000), Connolly et al. (1998)
Problemas Logísticos	Los tiempos de procesamiento de orden de compra, despacho, entrega pueden ser largos. La falta de coordinación afecta la recepción física de la compra. Cuando no se tiene claridad en la forma de realizar devoluciones	(Dennis, Harris, & Sandhu, 2002), Tanskanen et al. (2002), Burke (2002)
Mínima o Ninguna Relación con el Proveedor	La transacciones y operaciones se realizan a través de un dispositivo de computo. No hay presencia física de las partes.	(Dennis, Harris, & Sandhu, 2002), Ramus y ielsen (2005), Rohm y Swaminathan (2004), (San Martín Gutiérrez & López Catalán, Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet, 2010)
Falta de Familiaridad con el Uso de Internet	Se requieren algunos conocimientos en sistemas y manejo de internet para iniciar y completar el proceso de compra.	(Dennis, Harris, & Sandhu, 2002), ONTSI (2008), Lin y Yu (2006), Hoffman et al. (1999), (San Martín Gutiérrez & López Catalán, Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet, 2010), (Cutropía Fernández, 2002), (Doherty & Chadwick, 2010)
Costos de las Transacciones	En la mayoría de las ocasiones se debe asumir el costo de envío y	Forsythe et al. (2006), Burke (2002), Hoffman et al. (1999)

		despacho, incrementando los precios de los productos.	
Baja Velocidad de Internet	de	Debido a que las tiendas On Line dan a conocer sus productos a través de imágenes (requiriendo mayor envío de información), si no se cuenta con buena velocidad de internet, la experiencia de compra con una página lenta termina declinando la transacción.	Forsythe et al. (2006), Ramus y ielsen (2005)
Falta de Confianza		Dada por las experiencias negativas de algunos compradores por internet y el desconocimiento de a quien se le está comprando en internet con pagos son anticipados.	(Dennis, Harris, & Sandhu, 2002), ONTSI (2008).

Se resaltan como factores inhibidores para el desarrollo del e-commerce, principalmente la Baja Seguridad en las Transacciones, la incertidumbre en el manejo de la Privacidad de la Información y Falta de Interacción con el Producto.

9.3 Modelos de Comportamiento en la Adopción de Comercio Electrónico

Explicar el comportamiento humano teniendo en cuenta todos los factores que influyen en la persona, es en sí una tarea bastante compleja. Esto puede ser explicado en muchos niveles que van desde los procesos psicológicos inherentes al ser humano, hasta los procesos sociales que se rigen a nivel institucional. Los estudios de psicología tienden a orientarse a un nivel intermedio, debido a que la funcionalidad del individuo que procesa la información disponible se afecta en su comportamiento tanto por su inherencia biológica, como por el entorno que lo rodea. Los conceptos asociados a la disposición del comportamiento, como la actitud social y el trato personal han jugado un papel importante en la predicción y explicación del comportamiento humano. (Ajzen, 1991, p.179)

Para lograr el objetivo en esta tesis de maestría, de conocer el Nivel de Adopción de Comercio Electrónico, se hace necesario estudiar la conducta humana ante una determinada tecnología (comercio electrónico B2C) con el fin de explicar qué factores influyen de manera positiva en el comportamiento. Siendo una constante en los modelos de estudio para la predicción del comportamiento, la Intención de Conducta. Se busca entonces identificar cuáles son los factores: motivaciones, sociales y/o de control, que influyen en la Intención de conducta para predecir el comportamiento por parte de las personas.

Los principales modelos de conducta tratan de analizar el comportamiento de la persona tomando como referencia o variable clave su actitud. Surgen los modelos de Acción Razonada TRA (Ajzen y Fishbein, 1980) y de Comportamiento Planificado TPB (Schifter y Ajzen, 1985), los cuales incorporan el concepto de intención como mediador entre las actitudes y la conducta que conllevan al comportamiento. De igual forma se considera que las Intenciones de Conducta capturan los factores motivacionales que influyen el comportamiento y son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar con el fin de desarrollar una acción (Ajzen citado por Herrero C, 2005). Así mismo, estas teorías identifican a las Actitudes como antecedentes fundamentales de la Intención de actuar.

La Teoría de Conducta Planeada o Comportamiento Planificado TPB (Theory of Planned Behavior), si bien posee los mismos constructos que la Teoría de Acción Razonada TRA, adiciona el constructo Control de Conducta Percibida (Perceived behavioral control) (PBC), demostrándose en los estudios que éste último aumenta la predicción de la intención de la conducta y por ende la conducta actual, llevando consigo a considerables mejoras a la predicción de la Intención, como lo expresa (Romero & Mauricio, 2012).

La Teoría de Acción Razonada ha sido también objeto de diversas críticas asociadas a su capacidad predictiva de la conducta. De acuerdo con Kahle y Beatty (como se citó en Herrero

C, 2005), este modelo presenta debilidades en la predicción de comportamientos habituales en los que, supuestamente, el proceso de decisión no es tan consciente. Así mismo Ajzen y Fishbein (citado en Herrero C, 2005) señalan que la bondad de los modelos basados en la Teoría de Acción Razonada dependerán de la correspondencia entre la acción, el objeto, el contexto y el tiempo de las actitudes y las intenciones. De este modo, la predicción de una intención concreta requerirá medir las actitudes específicas asociadas a dicha intención, es decir, aquellas que guardan correspondencia con la misma.

Ahora bien, para entender la Aceptación y Uso de Tecnologías de Información y los Modelos de Adopción de Comercio Electrónico, se han utilizado diversos marcos de referencia, entre los que se destacan: El Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989), la Teoría del Comportamiento Planificado TPB (Ajzen, 1991), La Teoría de Difusión de la Innovación (Rogers, 1995), y La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (Venkatesh et al., citado en Picazo Vela, Ramírez Goñi, & Luna Reyes, 2013).

La revisión bibliográfica muestra que no existe una teoría única que explique la adopción del comercio electrónico B2C, por lo que se han encontrado trabajos que emplean indistintamente una teoría u otra e incluso algunos autores realizan el Planteamiento de Nuevos Modelos con variaciones y/o combinaciones a las presentadas para la realización de estudios en particular.

Como lo expresa Mathieson (citado por Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005), los modelos se analizan sobre la base de tres criterios: 1) su capacidad predictiva, 2) el valor de la información que proporcionan, y 3) la dificultad de aplicación del modelo.

Algunos de los trabajos se presentan a continuación:

- Grandón, Nasco & Mykytyn(citado en Romero & Mauricio, 2012) realizan un estudio que prueba dos modelos representando los antecedentes de la intención de

comportamiento. El primer modelo es el de la Teoría de Acción Razonada (TRA), donde los únicos determinantes de la Intención son la Actitud (A) y la Norma Subjetiva (SN). El segundo modelo es el de la Teoría de Conducta Planeada (TPB) que se forma añadiendo a la TRA el constructo Control Conductual Percibido (PBC) como tercer factor que influencia directamente la Intención, para explicar la intención de conducta al adoptar Tecnologías de Información. Los resultados muestran que el modelo usando la TPB, explica aproximadamente el 80% de la intención para predecir la adopción de e-commerce entre los gerentes/propietarios de Pymes en Chile. Similarmente el TRA es tan bueno como el TPB y podría ser preferido pues explica el mismo tamaño de varianza sobre la intención conductual con menos parámetros estimados.

- En la revisión bibliográfica realizada por (Herrero, Rodriguez & Trespalacios, 2005), se encuentra que los modelos más ampliamente utilizados para analizar la Aceptación del Comercio electrónico son la Teoría de Comportamiento Planificado TPB (SCHIFTER y AJZEN, 1985) y el Modelo de Aceptación de Tecnología TAM (DAVIS, 1989; DAVIS et al., 1989).
- De igual forma se cita en (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005): Otros autores por su parte sostienen la superioridad del TAM sobre la TPB (DAVIS et al., 1989; MATHIESON, 1991; GENTRY y CALANTONE, 2002) mientras que otros contrastan el resultado contrario (TAYLOR y TODD, 1995)
- El trabajo de (Pavlou & Fygenon, 2006) busca por su parte, realizar una extensión de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), resaltando de manera preponderante el Control Conductual Percibido (PBC) conformado por la Auto Eficacia y

Controlabilidad. Surge entonces la importancia de las variables: Confianza, Utilidad Percibida y Facilidad de Uso en la Adopción de Tecnologías.

- Por su parte la tesis doctoral de (Herrero C, 2005), propone un modelo teórico de adopción de comercio electrónico que pretende exponer los fundamentos desde el ámbito del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor, explicando los procesos de adopción de nuevas conductas analizando de forma independiente la aceptación inicial por parte de los individuos sin experiencia previa en transacciones electrónicas y la posterior repetición del comportamiento por parte de los sujetos que ya han adquirido productos en Internet con anterioridad
- En lo relativo a los factores tecnológicos se puede mencionar como pionera la aportación de Rogers (citado en Hernández, 2011) con la Teoría de Difusión de las Innovaciones (IDT), en la que se definen las etapas por las que atraviesa cualquier innovación tecnológica. Así, en un primer momento se realiza la introducción de la tecnología, que es rápidamente adoptada por un grupo pequeño denominado grupo de innovadores, a los que sigue otro grupo conocido como Early Adopters o adoptantes tempranos y a medida que la tecnología se extiende y madura, se va difundiendo entre la población hasta que esta difusión concluye, siendo los últimos adoptantes los conocidos como rezagados. De esta forma, se traza una curva de adopción ascendente relativa al grado de innovación de la misma hasta la madurez de la tecnología, momento en que se alcanza el pico y la curva vuelve a descender.
- Por último, la tesis doctoral de (Hernández G, 2011) plantea el desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico B2C aplicado al mercado español. Este Modelo está basado en los factores intrínsecos y extrínsecos, entre los

que se resaltan factores motivacionales (absorción cognitiva, utilidad percibida, facilidad de uso), factores de control (autoeficacia, ansiedad, condiciones facilitantes), factores socio – normativos (principios éticos, norma subjetiva, reputación) y factores específicos en la adopción del comercio electrónico (confianza, riesgo de privacidad, seguridad).

Para lograr el objetivo de identificar el nivel de adopción de comercio electrónico en la ciudad de Manizales se empleará la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, por dos razones: la primera es que ésta teoría ya ha sido empleada de manera particular para estudiar la adopción de comercio electrónico y la segunda es que tras comprender la teoría de los dos (2) modelos más empleados: TAM y TPB, la TPB, cumple de manera más rigurosa los aspectos que a juicio de los autores de éste trabajo, se deben tener en cuenta para analizar la adopción del comercio electrónico en la ciudad.

9.3.1 Teoría de la Acción Razonada - Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen y Fishbein, 1980)

La Teoría de Acción Razonada (TRA) está compuesta por los constructos de **Actitud** hacia la conducta y **Norma Subjetiva**, los cuales determinan la **Intención** de realizar una determinada conducta. La Actitud hacia la conducta está dada por el grado en el cual una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable respecto a la conducta y la Norma Subjetiva está relacionada con la presión social para realizar o no la conducta como se plantea en (Romero & Mauricio, 2012)

Figure 1 The pure form of the theory of reasoned action

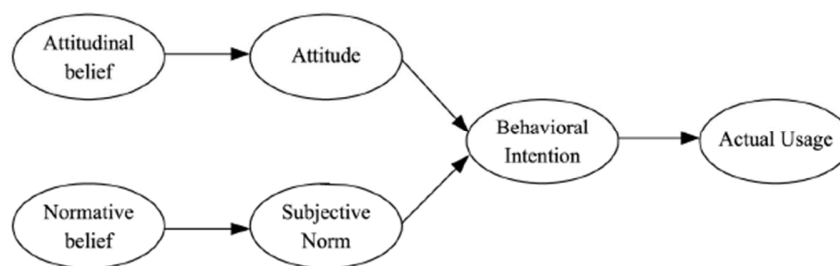


Ilustración 9. Teoría de la Acción Razonada

Tomado de The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan, Shih & Fang, 2004

En general, como es presentado en (Herrero C, 2005): las creencias actitudinales preceden a la Actitud y las creencias normativas preceden a las normas subjetivas; a su vez, las actitudes y las normas subjetivas preceden a la Intención y ésta al comportamiento real. Shimp y Kavas, (1984) y Sheppard, Hartwick y Warshaw, 1988).

Según esta teoría, las Intenciones que condicionan la conducta del ser humano con respecto a la decisión de ejecutar una determinada acción están condicionadas por dos variables:

La Actitud: Según (Hernández G, 2011) consiste en la predisposición del sujeto hacia el objeto, que condiciona una reacción positiva o negativa de aquél hacia el objeto mismo. Para (Pavlou & Fygenon, 2006) es la evaluación que realiza una persona de manera global para ejercer un comportamiento. Y para (Herrero C, 2005) hace referencia a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia la compra y es el resultado de las creencias del individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia.

La Norma Subjetiva: Para (Pavlou & Fygenon, 2006) es la percepción de una persona de las expectativas que otros consideran importantes acerca de un comportamiento específico. Según (Hernández G, 2011), la Norma Subjetiva es entendida como los factores sociales

creados por las personas significativas del entorno del sujeto en forma de opiniones que pueden condicionar la percepción –afectando por tanto a la intención– del comportamiento. De otro lado, es el resultado de los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que otras personas –familia, amigos, colegas de trabajo tiene sobre su comportamiento, y de la importancia que se atribuye al mismo. Warner y DeFleur, Ajzen y Fishbein, Schofield, citados en (Herrero C, 2005).

El trabajo de (Herrero C, 2005) señala que la norma subjetiva se deriva de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el consumidor atribuye a las personas referentes y la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de dichas personas; Por lo que en resumen, para La Teoría de Acción Razonada TRA aplicada a la adopción del comportamiento de compra, se considera a la intención de comprar como el mejor indicador o previsor de la conducta de compra.

9.3.2 Modelo de Aceptación de Tecnología – Technology Acceptance Model (TAM) - (Davis, 1986)

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de (Davis, 1986) constituye una adaptación de la Teoría de Acción Razonada (AJZEN y FISHBEIN, 1980) centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías, como se referencia en los trabajos de (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005) y (Herrero C, 2005).

En el Modelo de Aceptación de Tecnología se presta especial atención al análisis de los factores que afectan las actitudes e intenciones de los individuos (DAVIS et al., 1989). De este modo, el Modelo de Aceptación de Tecnología TAM identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas: **la utilidad percibida (PU)** y **la facilidad de uso percibida (PEOU)**.

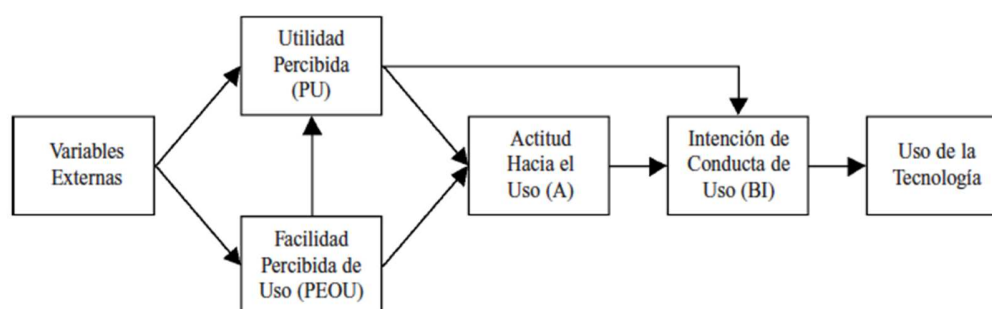


Ilustración 10. Modelo de Aceptación de Tecnología TAM.

Tomado de A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results, Davis, 1986

La incidencia de la Utilidad Percibida (PU) y la Facilidad de Uso Percibida (PEOU) en una innovación tecnológica sobre las actitudes hacia la misma se basa en la asunción de la Teoría de la Acción Razonada por la cual las actitudes hacia una conducta están determinadas por factores externos sobre las creencias, actitudes e intenciones relevantes (DAVIS citado por Bagozzi y Warshaw, 1989). Se supera así una de las principales debilidades de los modelos de comportamiento basados en las actitudes que radica en la dificultad para identificar las creencias relevantes en distintos contextos. De este modo, mientras que la Teoría de Acción Razonada es un sistema general, diseñado para explicar casi cualquier comportamiento humano, el Modelo de Adopción de Tecnología se centra exclusivamente en el uso de innovaciones tecnológicas y parece en principio más adecuado para analizar este tipo de conductas. (DAVIS et al., citado por Herrero, Rodríguez, & Trespalacios, 2005).

El trabajo de (Herrero C, 2005) explica como el Modelo de Adopción de Tecnología postula que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de comportamiento. Sin embargo, el TAM contempla como determinantes directos de la intención, la actitud hacia el uso de la tecnología. Así mismo, la utilidad percibida y la

facilidad de uso afectan también a la actitud. Las relaciones en este modelo no son directas sobre la intención, sino que la facilidad de uso afecta a la utilidad que percibe el usuario, y está relacionada con la intención de uso a través del constructo de la actitud, de forma que una mayor facilidad de uso supondrá una predisposición favorable al uso; y la utilidad percibida, por su parte, se contempla como un factor que influye directamente sobre la actitud y la intención de Conducta como también lo explica (Hernández G, 2011).

La Utilidad Percibida: La Utilidad Percibida (PU) hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad. (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005, pág. 73).

La Facilidad de Uso Percibida: La Facilidad de Uso Percibida (PEOU) se define como “la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo”. (Herrero C, 2005, p. 46).

Por consiguiente, como plantea (Herrero C, 2005): el efecto de la facilidad de uso percibida en una innovación sobre la actitud hacia la misma se produce a través de dos mecanismos: la autoeficacia y la instrumentalidad (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989). De este modo, cuanto más sencillo es interactuar con un sistema mayor será el sentido de eficacia (Bandura, 1982) y de control personal (Lepper, 1985) del usuario respecto a su habilidad para desarrollar el comportamiento. Por esta razón, cuanto más útil le resulte a una persona emplear el sistema, más fácil percibe su funcionamiento, y será más proclive de utilizarlo. (Hernández G, 2011).

El Modelo de Aceptación de Tecnología ha sido ampliamente empleado para analizar tanto la adopción de la compra en Internet como el uso de establecimientos virtuales concretos. El trabajo de (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005) referencia los trabajos de (Gefen et al. 2003; Koufaris 2002 y Pavlou 2003) donde muestra que tanto la Utilidad

Percibida (Para aumentar la Efectividad) y la Facilidad de Uso (Para poder usar un sistema sin mucho esfuerzo), han sido empleadas para predecir el comportamiento de compra en internet, siendo éstas variables las creencias más sobresalientes para predecir la adopción del Comercio Electrónico.

De otro lado, y estando completamente de acuerdo con (Herrero C, 2005), se plantea como principal limitación del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) el carácter demasiado general de la información que proporciona, al considerar exclusivamente la utilidad y la facilidad de uso percibida de la innovación. Esto es también planteado por (Mathieson; Taylor y Todd citados por Herrero C, 2005). En este sentido, son superiores los modelos de Acción Razonada o Comportamiento Planificado, al contemplar las creencias específicas que inciden sobre las actitudes e incorporar la influencia de grupos de referencia y de aquellos factores que los individuos pueden considerar como barreras a su conducta.

9.3.3 Teoría del Comportamiento Planificado – Theory of Planned Behavior (TPB) – (Ajzen 1991)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es una de las teorías más ampliamente usadas para predecir el comportamiento del ser humano frente a distintas situaciones. Está basada en la Teoría de la Acción Razonada (TRA), la cual atribuye a la Actitud y la Norma Subjetiva los elementos claves para predecir la Intención del Comportamiento.

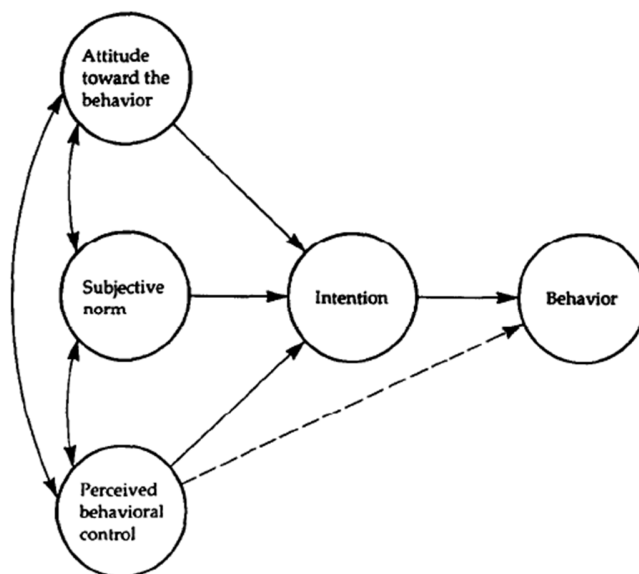


FIG. 1. Theory of planned behavior.

Ilustración 11. Teoría del Comportamiento Planificado.
Tomado de The Theory of Planned Behavior, Ajzen, 1991

En (Pavlou & Fygenon, 2006) se explica cómo la intención del comportamiento se compone de factores motivacionales que muestran que tan difícil es para una persona estar dispuesta a realizar un comportamiento en particular. **La Teoría del Comportamiento Planificado sugiere que la intención del comportamiento es el predictor más influyente del comportamiento**, debido a que una persona finalmente hace algo que ha tenido intención de realizar.

Como se muestra en los trabajos de: (Romero & Mauricio, 2012) , (Picazo, Ramírez, & Luna, 2013) y (Herrero C, 2005), Icek Ajzen presenta La Teoría de la Conducta Planeada (TPB) en el año de 1991, basándose en la Teoría de Acción Razonada (TRA) y adicionando un nuevo constructo, el **Control de Comportamiento Percibido (PBC)**, que refleja las percepciones de una persona respecto al impedimento personal y situacional de éste para la realización de la conducta. Incorpora además las percepciones del individuo respecto a su

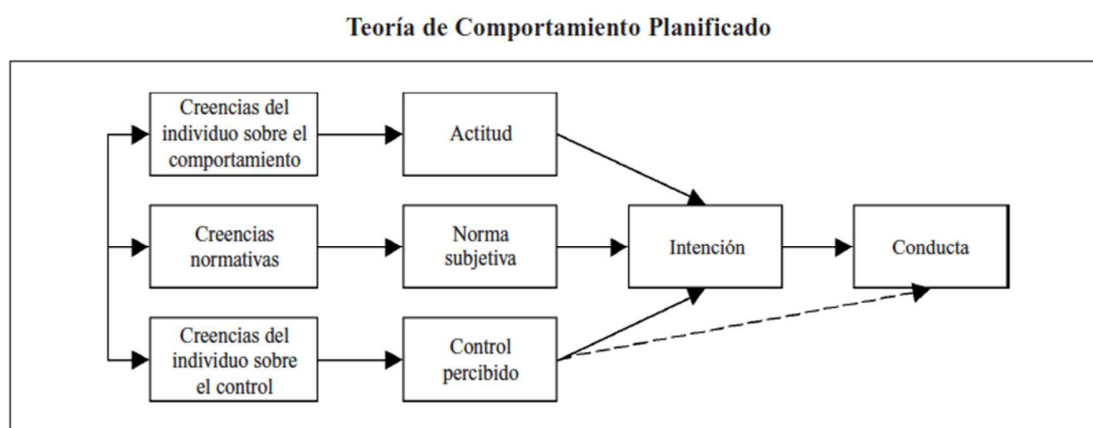
control sobre el comportamiento como variable explicativa de las intenciones y de la conducta, junto con las actitudes y la norma subjetiva.

El Control Conductual Percibido (PBC) influencia indirectamente la conducta a través de las intenciones, y directamente cuando la persona no tiene control completo sobre esta conducta (Ajzen citado por Romero & Mauricio, 2012). El PBC, corresponde a un conjunto de creencias de control y su percepción de poder (para facilitar o inhibir un comportamiento) en (Pavlou & Fyngenson, 2006). También el PBC en (Hernández G, 2011) se refiere a las capacidades que el sujeto percibe que posee a la hora de realizar una tarea específica, ya sea esta percepción relativa a las habilidades que posee para desempeñarla, al control que tiene sobre la tarea, a la obligación de realizar la misma, o a la suma de estos factores.

(Herrero C, 2005) cita a diversos autores (Triandis, 1977; Sarver, 1983; Liska, 1984; Kuhi, 1985) señalando que en muchos casos, los comportamientos están condicionados en alguna medida por factores no motivacionales asociados a la disponibilidad de ciertos requisitos o recursos. De acuerdo con Ajzen (1985), estos factores determinan el control real sobre el comportamiento y condicionarán el éxito en el mismo. Así, el éxito en la conducta depende conjuntamente de la motivación (intención) y la habilidad, de modo que las motivaciones influyen en el desempeño en la medida que el individuo dispone de control sobre el comportamiento, y el resultado mejorará con el control sobre la conducta en la medida en que el individuo esté motivado a ello (Ajzen, 1991).

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), hace énfasis en que el comportamiento humano se rige no sólo por las actitudes personales, sino también por las presiones sociales y un sentido de control, como lo expresa (Picazo, Ramírez, & Luna, 2013). Además establece que el Comportamiento es una función positiva directa de la Intención del Comportamiento y del Control de Comportamiento Percibido (PBC) (Romero & Mauricio,

2012).



Fuente: SCHIFTER y AJZEN (1985).

Ilustración 12. Modelo de la Teoría de Comportamiento Planificado y sus conjuntos de creencias.

Tomada de La Adopción Del Comercio Electrónico B2C: Una Comparación Empírica de dos Modelos Alternativos, Herrero, Rodríguez, & Trespalacios, 2005

En (Schifter y Ajzen, citado por Herrero C, 2005), se resalta que la Intención del Comportamiento es función, por tanto, de tres consideraciones: las creencias sobre las consecuencias probables de la conducta, las creencias sobre las expectativas normativas de otros, y las creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar o dificultar el comportamiento.

En (Ajzen, 1991) se considera a la intención de conducta como el mejor indicador o previsor del comportamiento, ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción. El modelo está basado en tres creencias: Actitudinal, Normativa y de Control. Estas creencias son específicas al entorno y no pueden ser generalizadas. Los comportamientos están contextualizados y son inherentes a la población. Ajzen and Fishbein (como se citó en Herrero, Rodríguez, & Trespalacios, 2005).

El Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) ha sido ampliamente usada en el campo de sistemas de información, como lo presenta (Picazo, Ramírez, & Luna, 2013), donde se citan varios autores: (Mathieson, 1991) quien comparó el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) con la Teoría del Comportamiento Planificado TPB para predecir la intención de los usuarios de usar un sistema de información, resaltando la superioridad de la TPB. (Harrison et al., 1997) usó la TPB para explicar y predecir las decisiones ejecutivas de pequeñas empresas para adoptar la tecnología de información. Y específicamente, (Pavlou y Fygenson, 2006) quienes adoptaron La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) para predecir el proceso de adopción del comercio electrónico por los consumidores.

9.3.4 Extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado. (Pavlou & Fygenson, 2006) empleada para predecir la adopción de comercio electrónico.

La Teoría del Comportamiento Planificado TPB es un modelo ampliamente empleado para predecir la conducta en diferentes ámbitos, el cual está diseñado para explicar de manera razonable la mayoría del comportamiento humano, por lo que es razonable esperar que el TPB, pueda explicar el comportamiento online del consumidor. Se presenta una Extensión de la versión de la Teoría del Comportamiento Planificado TPB en el trabajo de (Pavlou & Fygenson, 2006) para predecir el comportamiento en línea del consumidor en dos actividades: adquirir información y realizar compra de productos a través de un vendedor web.

Según (Pavlou & Fygenson, 2006) el modelo propuesto se basa en que el Control Conductual Percibido (PBC) es el factor clave y dominante en los dos comportamientos de

compra. Aun así la mayoría de los estudios de e-commerce no han contemplado el uso del PBC a nivel teórico avanzado ni experimental, de acuerdo con los antecedentes revisados.

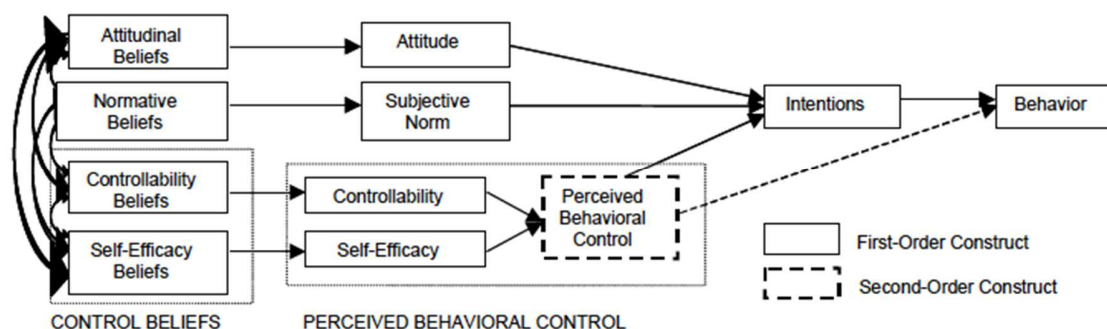


Ilustración 13. Extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado.
Tomado de Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior, Pavlou & Fygenon, 2006

De acuerdo con (Pavlou & Fygenon, 2006), en el Control Conductual Percibido subyacen dos dimensiones: Autoeficacia y Controlabilidad.

Autoeficacia: Se define como los juicios individuales que una persona realiza sobre si misma al momento de realizar un comportamiento. Aplicado al Comercio Electrónico, la autoeficacia describe el juicio que una persona se hace de sus propias capacidades de realizar búsqueda de información y la compra de productos on line.

Controlabilidad: Se describe como los juicios individuales acerca de la disponibilidad de recursos y oportunidades de realizar un comportamiento. Aplicado al e-commerce, la controlabilidad describe la percepción del consumidor de que pueda Conseguir Información y Comprar productos On Line limitada a la Disponibilidad de los recursos y oportunidades.

El trabajo de (Pavlou & Fygenon, 2006) muestra que los resultados validan la capacidad predictiva de la Teoría del Comportamiento Planificado y la Conceptualización del Control Conductual Percibido (PBC) como el factor más relevante en la predicción del

comportamiento.

9.3.4.1 Variables involucradas en el modelo TPB y su relación con el Comercio Electrónico.

A continuación se presenta la explicación de las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, cuando es empleado para establecer el nivel de adopción de comercio electrónico en procesos de adquisición de información y/o realización de compras en internet.

Actitud: La Actitud hacia el Comportamiento corresponde a una evaluación positiva o negativa de un individuo para la realización de una conducta en particular. Si la actitud es positiva habrá más probabilidades de intentar realizar el comportamiento. (Picazo, Ramírez, & Luna, 2013, pág. 9). También la actitud es el resultado de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y de la importancia que se dé a dichas creencias. (Herrero, Rodríguez, & Trespalacios, 2005, pág. 71).

En (Pavlou & Fygenon, 2006) se plantea que una actitud favorable hacia un vendedor web facilita la intención de la Búsqueda de Información y la Compra de Productos del vendedor web. La Actitud positiva hacia el comercio electrónico, se basa en la predisposición favorable hacia un sitio web.

Finalmente, Crisp, Jarvenpaa y Todd (citado en Herrero C, 2005) observan que la intención de compra a través de la Red está asociada a actitudes positivas hacia los computadores y hacia el comercio electrónico. Así mismo, Donthu y García (citados en Herrero C, 2005) contrastan que los compradores a través de Internet tienen actitudes más positivas hacia el marketing directo y la publicidad que los no compradores.

La Norma Subjetiva:(Picazo, Ramírez, & Luna, 2013) afirman que la Norma subjetiva

está asociada con la percepción que tiene un individuo de cómo las presiones normativas sociales o creencias de los demás son importantes, y la manera en cómo esto le genera presión interna en la decisión de si debe o no realizar dicho comportamiento. A mayor presión de las personas importantes para el individuo mayor probabilidades de intentar realizar el comportamiento.

De acuerdo con (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005, pág. 72), ésta “refleja el efecto que ejerce en el consumidor la opinión que otras personas –familia, amigos, colegas de trabajo, entre otros– tienen sobre su comportamiento (WARNER y DEFLEUR, 1969; FISHBEIN y AJZEN, 1973; SCHOFIELD, 1974)”. La norma subjetiva se deriva de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el consumidor atribuye a los sujetos de referencia y la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de dichas personas.

La Norma Subjetiva sugiere que el comportamiento es influenciado por el deseo de una persona de actuar como la mayoría de los otros piensan que se debería actuar. La Norma Subjetiva influye de manera positiva o negativa la percepción del consumidor en la medida en que el círculo de personas alrededor tenga acciones positivas o negativas hacia la búsqueda de información y hacia la compra de productos on line, como se plantea en (Pavlou & Fyngenson, 2006).

Jarvenpaa y Todd (citados en Herrero C, 2005) señalan como factor condicionante de la aceptación del comercio electrónico el riesgo social, que definen como la posibilidad de que la compra en Internet sea percibida como imprudente o inaceptable por las personas de referencia.

Por otro lado, Agarwal y Prasad (citados en Herrero C, 2005) encuentran que la adopción de la World Wide Web se ve afectada por la voluntariedad de uso de la tecnología,

de este modo, los individuos pueden probar una innovación como consecuencia de presiones externas, pero sólo continuarán usándola si perciben en la misma una utilidad práctica.

El Control Conductual Percibido: El Control Conductual Percibido corresponde con la facilidad o dificultad percibida de un individuo de realizar el comportamiento. El Control Conductual Percibido viene determinado por el conjunto total de creencias de control accesibles. Si el individuo percibe que es fácil realizar el comportamiento las probabilidades de intentar realizarlo se incrementarán tal como se presenta en el trabajo de (Picazo, Ramírez, & Luna, 2013) y el trabajo de (Herrero, Rodríguez, & Trespalacios, 2005).

De acuerdo con (Pavlou & Fygenon, 2006), el PBC se define como la percepción que tiene una persona de que tan fácil o difícil es tener determinado comportamiento. El Control Conductual Percibido es de carácter subjetivo y antecede a la acción. Corresponde con la facilidad o dificultad percibida por el consumidor de adquirir y/o realizar una búsqueda de información de un vendedor web, para luego realizar la compra on line.

Limayem, Khalifa y Frini (citados en Herrero C, 2005) observan que el control percibido en la compra a través de Internet tiene un efecto directo sobre la adopción de dicha conducta, así como indirecto a través de las intenciones.

El resultado del análisis y estudio de las variables presentadas lleva a seleccionar La Teoría del Comportamiento Planificado TPB como Modelo de Adopción, siendo la Intención de compra una indicación directa de la disposición de una persona para realizar una compra en internet. Corresponde a un antecedente inmediato del comportamiento (Ajzen, 1991), el cual está basado en la Actitud, la Norma Subjetiva y el Control Conductual Percibido, todo esto en concordancia con lo expresado en el trabajo de (Picazo, Ramírez, & Luna, 2013).

9.3.4.2 Determinación del Nivel de Adopción de Comercio Electrónico basado en la Teoría del Comportamiento Planificado TPB.

La Teoría del Comportamiento Planificado TPB ha sido una de las teorías más influyentes en la explicación y predicción del comportamiento siendo ampliamente usada para predecir la conducta del ser humano como lo expresa Sheppard et al (citado por Ajzen, 1991). De acuerdo con el trabajo de (Ajzen, 1991) la Teoría de Acción Razonada TRA, el mayor determinante del comportamiento es la Intención del Comportamiento, el cual a su vez está determinado por la Actitud (A) y la Norma Subjetiva (SN). La Actitud (A) refleja la valoración que hace una persona de realizar un comportamiento, mientras que la Norma Subjetiva (SN) se refiere a la percepción de expectativa que hace una persona respecto a que otros cercanos a él realicen determinada conducta.

Los antecedentes de actitud y SN son un conjunto de actitudes subyacentes (b_i) y creencias normativas (n_i) respectivamente. Siendo las creencias actitudinales valoraciones subjetivas que hace el individuo de la probabilidad del comportamiento (c_i) y las creencias normativas son las valoraciones que hace el individuo acerca de la importancia que la da a lo que otros piensan (m_i). Por lo tanto, la TRA puede expresarse a través de la siguiente fórmula.

$$A \propto \sum b_i * c_i$$

$$SN \propto \sum n_i * m_i$$

Donde c es la evaluación subjetiva de la conveniencia del resultado y m es la motivación de la persona de comportarse de acuerdo con la expectativa de otros.

Surge la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, como una evolución del TRA, donde se agrega una tercera percepción: El Control Conductual Percibido (PBC). El cual

consta de una serie de Creencias de Control (c_i) y el poder percibido (p_i) para facilitar o dificultar la realización del comportamiento. Siendo el PBC descrito por:

$$PBC \propto \sum c_i * p_i$$

Siendo p_i la valoración que tiene la persona en si misma de su habilidad específica como condición facilitadora para completar una acción.

La TPB sugiere que La Intención del Comportamiento (I) es el predictor más influyente de la Conducta, porque finalmente una persona termina haciendo lo que intenta hacer.

$$I \propto A + SN + PBC$$

9.3.5 La Teoría del Comportamiento Planificado TPB, empleada como Modelo de Adopción de Comercio Electrónico para la Ciudad de Manizales.

Se presenta la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) desarrollada por (Ajzen, 1991), aplicada a la adopción de comercio electrónico, la que servirá de base para el desarrollo del instrumento de investigación basado en trabajos relacionados. Se desarrolla el modelo para su aplicación en la ciudad de Manizales con sus respectivas hipótesis de investigación.

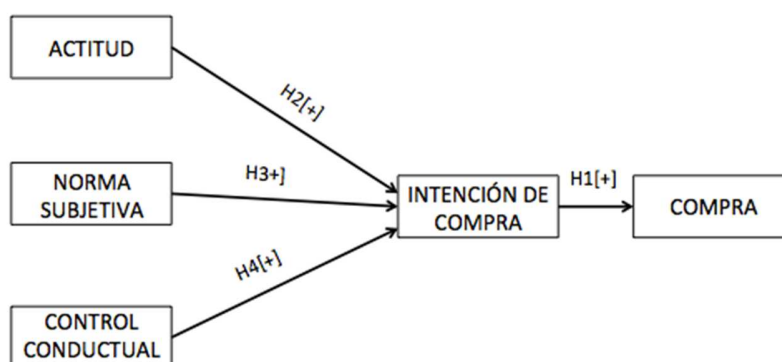


Ilustración 14. Modelo de Adopción e Hipótesis de Investigación del Comercio Electrónico B2C para la ciudad de Manizales.

Basado en The Theory of Planned Behavior, Ajzen, 1991

Intención de Compra:

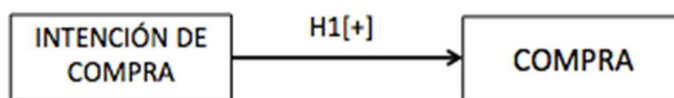


Ilustración 10. Intención de Compra en el Modelo de Adopción
Elaboración Propia

Definición de Hipótesis

- H1 La Intención de Conducta de las Personas para Realizar Compras por Internet influyen de manera Positiva en la realización de ésta Conducta

Se considera a la intención de conducta como el mejor indicador o predictor del comportamiento, ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción. (AJZEN, 1991)

En el caso específico de Comercio Electrónico B2C, se analizan los factores que llevan a la Intención de Compra On Line como mediadora entre las Actitudes y la Conducta que lleva a la Compra por Internet.

Explicación de las Variables del Modelo:

A manera de resumen de acuerdo con la información presentada, se hará una explicación de las Variables definidas en el Modelo Propuesto, y sus relaciones con la Intención de Conducta, que en este caso corresponde a la Intención de Compra.

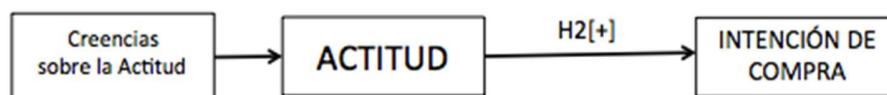
ACTITUD:

Ilustración 15. La Actitud como influyente en la Intención de compra.
Elaboración propia

Definición de Hipótesis

- H2 La Actitud de una Persona respecto al Comercio Electrónico influye de manera positiva en la Intención de Compra a través de Internet

La Actitud hace referencia a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia la compra y es el resultado de las creencias del individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia como se expresa en (Herrero, Rodríguez, & Trespalacios, 2005); además si la actitud es positiva habrá más probabilidades de intentar realizar el comportamiento. (Picazo, Ramírez, & Luna, 2013, pág. 9).

Pavlou & Fyngenson explican que una actitud favorable hacia un vendedor web facilita la intención de la Búsqueda de Información y la Compra de Productos del vendedor web y que la Actitud positiva hacia el comercio electrónico, se basa en la predisposición favorable hacia un sitio web. (Pavlou & Fyngenson, 2006)

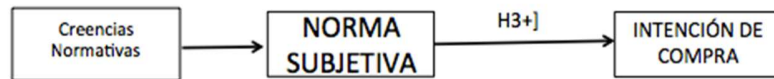
NORMA SUBJETIVA:

Ilustración 16. La Norma Subjetiva como influyente en la intención de compra.
Elaboración propia

Definición de Hipótesis

- H3 La Norma Subjetiva influye de manera positiva en la Intención de Compra a través de Internet.

La Norma Subjetiva comprende los factores sociales creados por las personas significativas del entorno del sujeto en forma de opiniones que pueden condicionar la percepción –afectando por tanto a la intención– del comportamiento. (Hernández G, 2011, pág. 7).

Es el resultado de los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que otras personas –familia, amigos, colegas de trabajo– tengan sobre su comportamiento, y de la importancia que atribuya a la misma (Herrero C, 2005, p. 36).

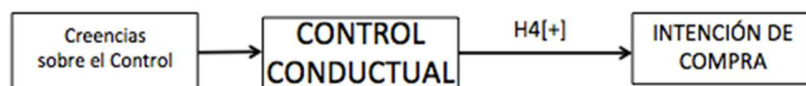
CONTROL CONDUCTUAL:

Ilustración 17. El Control Conductual Percibido como influyente en la Intención de Compra.
Elaboración propia

Definición de Hipótesis

- H4 El Control Conductual Percibido por las Personas para realizar compras por Internet influye de forma positiva en la Intención de Adoptar esta Conducta.

En (Picazo, Ramírez, & Luna, 2013, pág. 9), se plantea que el Control Conductual Percibido refleja las percepciones de una persona respecto al impedimento personal y situacional de ese alguien para la realización de una conducta. Además son un conjunto de creencias de control y su percepción de poder (para facilitar o inhibir un comportamiento), como lo expresa (Pavlou & Fygenson, 2006). También (Hernández G, 2011, pág. 8) se refiere a las capacidades que el sujeto percibe que posee a la hora de realizar una tarea específica, ya sea esta percepción relativa a las habilidades que posee para desempeñarla, al control que tiene sobre la tarea, a la obligación de realizar la misma, o a la suma de estos factores.

Nota Aclaratoria: Cuando se empieza a conocer de manera más profunda los trabajos de otros autores frente a las teorías del comportamiento y los modelos de adopción aplicados al comercio electrónico, se encuentra que existen diversas orientaciones buscando describir de manera más profunda diversos factores que influyen directa e indirectamente en los procesos de adopción de compra en internet, los enfoques son variados y los resultados obtenidos de manera progresiva van contribuyendo al desarrollo del conocimiento. Hasta este punto, se tiene de manera completa y suficiente el referente teórico para el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro del alcance de este trabajo. Sin embargo debido a la revisión bibliográfica, se determinó la pertinencia de colocar en el anexo 4 de este trabajo una profundización al tema de estudio en cuanto a modelos de adopción de comercio electrónico y la descripción de factores adicionales que permitan generar la pauta para futuras investigaciones.

10 Presentación de Constructos y Formulación de Preguntas

Tras la revisión Bibliográfica y el Análisis de Cuestionarios encontrados en la Literatura Relacionada en las tablas 6, 7, 8 y 9, se han empleado en su mayoría la formulación de las mismas preguntas y otras han sido adaptadas en función del contexto en el que se aplica el instrumento. Las preguntas están basadas en las mismas variables que se emplean en Modelos de la Teoría del Comportamiento Planificado TPB y otros Modelos relacionados que buscan identificar el nivel de Adopción de Comercio Electrónico B2C.

Como base para la formulación de preguntas, se han empleado principalmente los trabajos de: (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005), (Herrero C, 2005), (Hernández G, 2011) y (Cronan & Al-Rafee, 2008) y de manera secundaria sin ser menos importantes los trabajos de: (Picazo, Ramírez, & Luna, 2013), (Pavlou & Fygenson, 2006), (Alderete, Jones, & Motta, 2013) y (Pavlou & Fygenson, 2006).

*Tabla 4. Preguntas relacionadas con la Intensión de Compra
Elaboración propia*

Constructo	Código	Preguntas de Investigación	Literatura Relacionada
Intención de Compra	INT1	Pienso utilizar Internet para Comprar algún Producto en los próximos meses	Tomado de: (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005) y (Herrero C, 2005)
	INT2	Tengo la Intención de Realizar alguna compra a través de Internet	Tomado de: (Hernández G, 2011)

Tabla 5. Preguntas relacionadas con la Actitud.
Elaboración propia

Constructo	Código	Preguntas de Investigación	Literatura Relacionada
Actitud	ACT1	Me gusta la Idea de Realizar Compras por Internet	Tomado de: (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005) y (Herrero C, 2005)
	ACT2	Utilizar Internet para comprar algún producto me permitiría hacer más rápido el proceso de compra	Tomado de: (Hernández G, 2011)
	ACT3	En general el Proceso de Compra en Internet me parece claro y comprensible.	Adaptado de: (Pavlou & Fygenson, 2006)
	ACT4	Utilizar Internet para Comprar Algún Producto sería sencillo de hacer para mi	Adaptado de: (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005) y (Herrero C, 2005)

Tabla 6. Preguntas relacionadas con la Norma Subjetiva.
Elaboración propia

Constructo	Código	Preguntas de Investigación	Literatura Relacionada
Norma Subjetiva	NS1	La gente que conozco y que ha realizado alguna compra por Internet piensa que debería utilizar Internet para comprar o pagar algún producto.	Tomado de: (Herrero C, 2005) y (Hernández G, 2011)
	NS2	Las personas cercanas a mi, estarían de acuerdo con que utilizara internet para comprar algún producto.	Tomado de: Tomado de: (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005) y (Herrero C, 2005)
	NS3	He visto como las personas se han beneficiado haciendo compras por Internet y considero que yo también debería aprovechar esa posibilidad.	Adaptado de: (Pavlou & Fygenson, 2006)

Tabla 7. Preguntas relacionadas con el Control Conductual
Elaboración propia

Constructo	Código	Preguntas de Investigación	Literatura Relacionada
Control Conductual	CC1	Tengo los Recursos, El Conocimiento y la Habilidad para Utilizar Internet para comprar algún Producto.	Tomado de: (Herrero C, 2005), (Hernández G, 2011) y (Herrero C, 2005)
	CC2	Me siento Capaz de buscar información en Internet sobre un Producto en Particular	Adaptado de: (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005)
	CC3	Me siento Cómodo utilizando Internet para comprar algún producto por mi cuenta.	Adaptado de: (Herrero C, 2005)

11 Hipótesis de Investigación

Para la Investigación que es del tipo correlacional surge el siguiente argumento: Las personas que habitan la ciudad de Manizales más propensas a realizar compras por internet, son aquellas que tienen mejores ingresos y más altos niveles de estudio.

Al definirlo como la hipótesis de la investigación correlacional en función de las variables de estudio se tiene que:

Tabla 8. Hipótesis de Investigación.
Elaboración propia

Código	Definición de Hipótesis
H0	Las personas con mayor nivel de adopción de comercio electrónico B2C, corresponden a las personas con mayores niveles de ingreso económico y mayores niveles de formación académica

Nivel de Adopción: Se tomará del Modelo de Comportamiento Planificado TPB explicado en este documento. Y corresponde a la predicción del comportamiento de compra de productos por internet basado en la Intención de Compra, la que a su vez está influenciada positivamente por la Actitud, la Norma Subjetiva y el Control Conductual Percibido.

Ingreso: El nivel de ingreso se catalogará de acuerdo con una proporción equivalente a un múltiplo de salarios mínimos legales vigentes (SMMLV) que a la fecha de la construcción del instrumento y recolección de la información se tienen en la ciudad. Los valores en las encuestas se aproximaron para dar mayor facilidad en la recolección de información, siendo el SMMLV de 2015 (año en el que se realiza la recolección de información) de \$633.700, éste se aproximó a \$600.000 pesos colombianos.

Ante la pregunta del Instrumento:

Cuál es su nivel de ingresos mensuales promedio (en pesos colombianos)?(por favor marque con una Equis (X)

la respuesta):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menor a \$1.200.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$1.200.000 y \$2.400.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre \$2.400.000 y \$3.600.000 | <input type="checkbox"/> Entre \$3.600.000 y \$4.800.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre \$4.800.000 y \$6.000.000 | <input type="checkbox"/> Superiores a \$6.000.000 |

Es similar a haber catalogado los ingresos de la siguiente forma:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Menor a dos (2) SMMLV | <input type="checkbox"/> Entre dos (2) y cuatro (4) SMMLV |
| <input type="checkbox"/> Entre cuatro (4) y seis (6) SMMLV | <input type="checkbox"/> Entre seis (6) y ocho (8) SMMLV |
| <input type="checkbox"/> Entre ocho (8) y diez (10) SMMLV | <input type="checkbox"/> Superiores a diez (10) SMMLV |

Nivel Académico: Corresponde al nivel de escolaridad que alcanzan las personas y que equivaldría a los años de estudio: Una persona en Colombia, logra ser Bachiller tras 11 años de estudio, técnico con 13 años de estudio, Universitario con 16 años de estudio y estudios de Posgrado con 18 o más años de estudio.

¿Cuál es su nivel de escolaridad? (por favor marque con una Equis (X) la respuesta):

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bachiller | <input type="checkbox"/> Técnico |
| <input type="checkbox"/> Universitario: _____ | <input type="checkbox"/> Posgrado |

12 Operacionalización de las Variables

Las variables a tomar en cuenta para el desarrollo del estudio de Caracterización del Consumidor en la Adopción del Comercio Electrónico B2C en la Ciudad de Manizales – Colombia son:

Tabla 9. Operacionalización de Variables
Elaboración propia

#	Nombre de la Variable	Definición Operativa	Justificación	Tipo de Variable	Escala de Medición	Fuentes
1	Genero	Distinción del Sexo, masculino o femenino	Empleado para establecer diferencias en Consumos, Acceso a Información, Actividad On Line, Productos Comprados por Internet	Categórica Nominal	H: Hombre, M: Mujer	(ONTSI, 2014), (COMSCORE, 2014), (San Martín Gutiérrez & López Catalán, 2010), (Del Pino González & Vasquez Yáñez, 2004), (Fransi, 2001)
2	Edad	Años cumplidos	Rango de Edad de las personas que por su nivel de ingresos y actividad On Line pueden ser consumidores de comercio electrónico B2C	Numérica Discreta	Edades en Rangos: de 15 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 55, mayor a 55	(ONTSI, 2014), (Visa, 2014), (COMSCORE, 2014), (San Martín Gutiérrez & López Catalán, 2010), (Del Pino González & Vasquez Yáñez, 2004), (Fransi, 2001),
3	Nivel de Escolaridad	Ultimo Nivel de Estudio Alcanzado	Los niveles de escolaridad alta presuponen un nivel mayor de ingresos que permiten acceso a bienes y servicios adquiridos por e-commerce B2C, lo mismo que un nivel de uso de internet para acceder a la información	Categórica Nominal	Bachiller, Técnico, Universitario, Posgrado	(ONTSI, 2014), (San Martín Gutiérrez & López Catalán, 2010)

4	Ingreso Mensual	Nivel de Ingresos Mensuales Promedio	Relación del Gasto On Line con los Niveles de Ingreso. Se relaciona el valor del ingreso en pesos colombianos con una aproximación de los ingresos en Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes SMMLV	Numérica Discreta	Menor a 1,2 millones, entre 1,2 y 2,4 millones; entre 2,4 y 3.6 millones; entre 3.6 y 4,8 millones; superiores a 6 millones.	(ONTSI, 2014), (Visa, 2014), (San Martín Gutiérrez & López Catalán, 2010), (Fransi, 2001)
5	Lugar de Compra On Line	Lugar Preferido de Ubicación al Momento de Realizar Compras On Line	Establecer hábitos y momentos para la Realización de Compras	Catagórica Nominal. Selección Múltiple	Trabajo, Casa, Sala de Internet, desde cualquier lugar, desde otros Establecimientos Comerciales.	(ONTSI, 2014), (COMSCORE, 2014), (Fransi, 2001)
6	Tecnología para Compras (Retail) On Line	Equipos y/o Dispositivos empleados para compras On Line	Identificar que tecnología y aplicativos se están empleando más comúnmente para las compras On-Line	Catagórica Nominal. Selección Múltiple	Computador de Escritorio, Portátil, Tablet, Celular, Consola de Video Juegos, Smart TV.	Elaboración propia
7	Compras On Line	Categoría de Productos/Servicios Adquiridos por Internet B2C	Identificar cuáles son los productos y/o servicios más comúnmente adquiridos On Line	Catagórica Nominal	Electrónica /Software, Salud-Cuidado Personal, Cosméticos / Perfumes / Relojes, Alimentos - Bebidas - Canasta Familiar, Recargas de Celular/Televisión, Vestuario /Calzado /Joyería/Accesorios, Flores / Regalos / Tarjetas, Entradas a Espectáculos / Tiquetes, Música /Películas / Libros, Ocio/Juegos/Juguetes, Artículos de Hogar, Tiquetes-Hoteles-Turismo, Pago de Facturas / Impuestos	(ONTSI, 2014), (Visa, 2014), (COMSCORE, 2014), (San Martín Gutiérrez & López Catalán, 2010), (Del Pino González & Vasquez Yáñez, 2004)

8	Medios de Pago	Métodos empleados para realizar pagos en compras B2C	Identificar los medios de pago más comúnmente empleados para realizar las compras on line, lo mismo que los niveles de confianza para realizar transacciones On Line	Categórica Nominal. Selección Múltiple	Tarjeta de Crédito, Tarjeta Debito, Efectivo contra entrega, a través de un Banco, Pago en Puntos Autorizados.	(ONTSI, 2014), (Del Pino González & Vasquéz Yáñez, 2004)
9	Razón para Comprar On Line	Motivaciones por las cuales una persona realiza compras en Internet	Establecer los móviles y motivadores de los usuarios de internet hacia las compras B2C	Categórica Nominal. Selección Múltiple	Por comodidad /Accesibilidad, Porque hay mayor oferta de productos y servicios, Porque Familiares y Amigos lo hacen, Porque hay mejores precios, Por la rapidez y facilidad, Por las formas de pago que se ofrecen, Por la posibilidad de comparar entre varias alternativas.	(Del Pino González & Vasquéz Yáñez, 2004)
10	Razones para No Comprar On Line	Elementos que desincentivan la compra On Line	Conocer los desmotivares de compra On Line de los usuarios de internet	Categórica Nominal. Selección Múltiple	Es muy complicado, Me gusta más la atención personalizada, Tengo una mala experiencia con ello (compré y me fue mal), Miedo a dar mis datos personales, Desconfianza en entrega de pedidos, Dificultad para acceder a las Garantías, Prefiero Mirar en Internet y Comprar en la Tienda, Desconfío de la presentación / calidad del producto, No lo necesito, no me gusta, no me interesa.	(Del Pino González & Vasquéz Yáñez, 2004), (Fransi, 2001)
11	Periodicidad de compra	Frecuencia de Compra On Line	Establecer con que regularidad se realizan las compras por internet. Clientes esporádicos o clientes habituales.	Categórica Nominal	Semanal (cada semana mínimo una compra), Mensual (mínimo una compra al mes), Entre uno (1) y cuatro (4) veces al año, Menor frecuencia	(ONTSI, 2014), (Del Pino González & Vasquéz Yáñez, 2004)

12	Monto de Compra	Cantidad de Dinero Invertida en Internet regularmente en las compras	Conocer cuál es el nivel de gasto de las personas en Internet en compras regulares	Numérica Discreta	Menor a 100 mil, entre 100 mil y 500 mil, entre 500 mil y 1.5 millones, superior a 1.5 millones.	(ONTSI, 2014), (Visa, 2014), (Del Pino González & Vasqu�ez Yánez, 2004), (Fransi, 2001)
13	Actitud	La Actitud hace referencia a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia la compra y es el resultado de las creencias del individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia	De acuerdo con el Modelo Propuesto para la Adopción de Comercio Electrónico basado en la Teoría del Comportamiento Planificado y otros estudios relacionados	Catag�ricas Ordinales	Se tienen cuatro preguntas resultado de analizar estudios directamente relacionados	(Herrero, Rodríguez, & Trespalcios, 2005), (Herrero C, 2005), (Hernández G, 2011), (Pavlou & Fygenson, 2006)
14	Norma Subjetiva	La Norma Subjetiva comprende los factores sociales creados por las personas significativas del entorno del sujeto en forma de opiniones que pueden condicionar la percepción – afectando por tanto a la intención– del comportamiento	De acuerdo con el Modelo Propuesto para la Adopción de Comercio Electrónico basado en la Teoría del Comportamiento Planificado y otros estudios relacionados	Catag�ricas Ordinales	Se tienen tres preguntas resultado de analizar estudios directamente relacionados	(Herrero C, 2005), (Hernández G, 2011), (Herrero, Rodríguez, & Trespalcios, 2005), (Pavlou & Fygenson, 2006)

15	Control Conductual Percibido	El Control Conductual Percibido refleja las percepciones de una persona respecto al impedimento personal y situacional de ese alguien para la realización de una conducta.	De acuerdo con el Modelo Propuesto para la Adopción de Comercio Electrónico basado en la Teoría del Comportamiento Planificado y otros estudios relacionados	Categorías Ordinales	Se tienen tres preguntas resultado de analizar estudios directamente relacionados	(Herrero C, 2005), (Hernández G, 2011), (Herrero C, 2005), (Herrero, Rodríguez, & Trespalacios, 2005)
16	Intención de Compra	Se considera a la intención de conducta como el mejor indicador o previsor del comportamiento, ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción	De acuerdo con el Modelo Propuesto para la Adopción de Comercio Electrónico basado en la Teoría del Comportamiento Planificado y otros estudios relacionados	Categorías Ordinales	Se tienen dos preguntas resultado de analizar estudios directamente relacionados	(Herrero, Rodríguez, & Trespalacios, 2005), (Herrero C, 2005), (Hernández G, 2011)

13 Metodología

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y es del tipo descriptiva y correlacional:

13.1 Enfoque

Enfoque Cuantitativo: Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), las investigaciones cuantitativas parten de una idea que se delimita a través de determinados objetivos y preguntas de investigación. Posterior a ello se recopila información para construir el marco teórico. Luego se establecen las hipótesis y se definen las variables, con las que se realiza un instrumento para recopilar información en un contexto, se analizan los datos estadísticamente y se obtienen al final las conclusiones de las hipótesis.

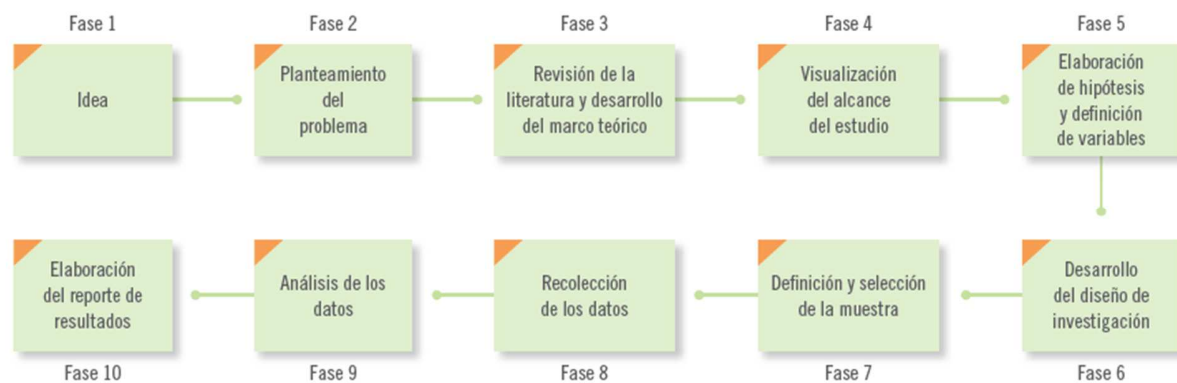


Figura 1.1 Proceso cuantitativo.

Ilustración 18. Fases de una Investigación Cuantitativa.

Tomada de Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández, & Baptista, 2010

La investigación propuesta es cuantitativa porque tras definir los objetivos de investigación y construir el referente teórico, se recogerán y analizarán datos cuantitativos de las variables definidas en la caracterización del consumidor y en el establecimiento de los

niveles de adopción de usuarios de comercio electrónico B2C, a través de encuestas realizadas sobre un segmento poblacional en la ciudad de Manizales.

13.2 Tipo de Estudio

Descriptiva: Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 80) las investigaciones del tipo descriptivas “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

La investigación es del tipo descriptiva porque busca dar una interpretación de las características actuales del consumidor de comercio electrónico y define las variables asociadas al nivel de adopción a un grupo de usuarios de internet en la ciudad de Manizales.

Correlacional: Las investigaciones del tipo correlacional “tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. Siendo la utilidad principal saber cómo se comportan dichas variables para conocer como sería el comportamiento de otras variables vinculadas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pp. 81-82).

La investigación es del tipo correlacional porque busca medir el grado de relación entre el perfil del consumidor frente al desarrollo del comercio electrónico B2C en la ciudad de Manizales.

13.3 Población

La población de Manizales proyectada a 2014, de acuerdo con datos proporcionados por el DANE según el Censo de 2005: ESTIMACIONES DE POBLACIÓN 1985-2005 (1) Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005-2020 NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPAL POR SEXO, GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, que para Manizales es:

Tabla 10. Población de Manizales proyectada a 2014.
Tomado de ESTIMACIONES DE POBLACIÓN 1985-2005 (1) Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005-2020 NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPAL POR SEXO, GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, DANE, 2005

Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
0-4	13.222	12.586	
5-9	13.567	13.140	
10-14	14.663	14.148	
15-19	15.578	14.981	
20-24	17.803	16.749	34.552
25-29	19.369	18.114	37.483
30-34	14.200	14.883	29.083
35-39	11.542	12.826	24.368
40-44	10.485	12.755	23.240
45-49	11.688	14.945	26.633
50-54	11.648	14.641	26.289
55-59	10.267	13.384	23.651
60-64	8.284	10.841	
65-69	5.984	7.737	
70-74	3.991	5.659	
75-79	2.758	4.365	
80 Y MÁS	2.928	4.896	
Total	187.977	206.650	225.299
Total Población Manizales a 2014	394.627		
Total Población por Rangos de Edad			225.299

De la población de Manizales contenida en estos Rangos de Edad, para éste estudio interesan las personas que tengan acceso a internet y cuenten con correo electrónico consultado con regularidad.

A la fecha no se tiene información, ni estudios disponibles de la cantidad exacta de personas que tienen acceso a internet, ni que cuentan con correo electrónico consultado con frecuencia, además tampoco se tiene un listado de todas las personas que tienen correo electrónico en la ciudad de Manizales, por lo que la investigación será del tipo No Probabilístico con un instrumento dirigido a un grupo de participantes seleccionados por conveniencia.

Para la recolección de información se empleó una Base de Datos de 9057 personas de Manizales, las cuales poseen correo electrónico. La base de datos no realiza distinción de edad, sexo, actividad laboral, niveles de ingreso o formación académica. Esta base de datos se obtuvo a través de la empresa de uno de los investigadores, los cuales fueron recolectados a lo largo de un (3) años para realizar trabajos de Marketing Digital directo en la ciudad, por solicitud de empresas, universidades, gremios empresariales, partidos políticos y entidades públicas de la ciudad. A pesar de que la base de datos es de personas que viven en la ciudad, en la primera página del instrumento se hizo claridad para que sólo fuera respondido si la persona aún se encontraba viviendo en la ciudad de Manizales, como se puede visualizar en la ilustración 25.

La encuesta se realiza en un lapso de 30 días, tiempo suficiente para que una persona que posee una cuenta de correo electrónico, lo consulte y tome la decisión de diligenciar o no el instrumento.

Después de realizar 5 envíos masivos de la encuesta a las personas registradas en la base de datos, se lograron 421 respuestas, las cuales fueron tomadas para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Si bien la cantidad de respuestas obtenidas, no garantiza que sea una muestra representativa de la población, el trabajo de envío y recolección de información se realizó buscando el menor sesgo posible con el objeto de mejorar la precisión de los resultados.

Según el trabajo de Mertens y Borg y Gall (citados por Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), la siguiente ilustración permite comprender mejor la cantidad mínima sugerida de casos que deberían tenerse en los distintos tipos de estudios:

Tabla 11. Tamaños de muestra mínimos en estudios cuantitativos.

Tomada de Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández, & Baptista, 2010

▲ **Tabla 8.6** Tamaños de muestra mínimos en estudios cuantitativos

Tipo de estudio	Tamaño mínimo de muestra
Transeccional descriptivo o correlacional	30 casos por grupo o segmento del universo.
Encuesta a gran escala	100 casos para el grupo o segmento más importante del universo y de 20 a 50 casos para grupos menos importantes.
Causal	15 casos por variable independiente.
Experimental o cuasiexperimental	15 por grupo.

Como lo expresa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010): las muestras dirigidas implican algunas desventajas. La primera es que, al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar, ni definir el nivel de confianza con que se hace una estimación, haciendo que las pruebas estadísticas en la muestra no probabilísticas tenga un valor limitado a la muestra en sí, más no a la población. Los datos por consiguiente no pueden generalizarse.

El instrumento enviado por correo electrónico es del tipo autoadministrado: “significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos”, como se explica en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 236).

La siguiente tabla es tomada de las principales formas de administración de cuestionarios:

Tabla 12. Características del Método de Administración de Cuestionarios Autoadministrados y enviados por Correo Electrónico.

Tomada de Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández, & Baptista, 2010

Método de administración	Tasa de respuesta	Presupuesto o coste (fuente que origina el mayor gasto)	Rapidez con que se administra	Profundidad de los datos obtenidos	Tamaño del cuestionario
Autoadministrado por correo electrónico o página web	Baja	Bajo (diseño electrónico)	Media	Alta	Cualquier tamaño razonable

Esto explica porque el porcentaje de respuesta fue de 421 encuestas diligenciadas ante la realización de 5 envíos masivos a 9.057 correos electrónicos.

Por todo lo anterior, el número de resultados obtenidos en la cantidad de encuestas diligenciadas permiten lograr conclusiones importantes en la investigación, aunque con ello no se pueda lograr una generalización.

13.4 Metodología de Recolección de Investigación.

Siguiendo las recomendaciones del trabajo original de Ajzen (citado por Pavlou & Fygenson, 2006) de la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, cada comportamiento se debe definir para un grupo de personas muy específico, en un contexto y en un tiempo bien definidos. Para este trabajo, el grupo objeto de estudio son las personas de Manizales, que

acceden a internet, y que consultan de manera regular su correo electrónico. El instrumento contempla preguntas comunes para las personas con experiencia previa de compras en internet, como personas que nunca antes han comprado en la web. Se evalúa la intención de compra por internet en los próximos seis (6) meses, se hacen preguntas para conocer el perfil del consumidor y se recopila información socio demográfica de la población que responde la encuesta.

La recolección de información se realiza a través de 5 envíos masivos de correos electrónicos empleando la aplicación comercial web de Mail Chimp para la gestión de 1.956 correos electrónicos y la Aplicación MadMimi para la gestión de 7.101 correos. La aplicación Mail Chimp, permite realizar envíos hasta 2.000 suscriptores de forma gratuita y realizar hasta 6 envíos en un mismo mes. La Aplicación MadMimi es una aplicación de pago para el envío de más de 200 correos, por lo que se contrató la modalidad de envío de hasta 10.000 correos por un periodo de un (1) mes que es el tiempo que se consideró suficiente para la recolección de información. Las bases de datos corresponden a la suma de un grupo de listados de correos electrónicos conseguidos a través de diferentes sectores y personas de la ciudad, los cuales fueron previamente validados con personas que viven en Manizales y que están en todos los rangos de edad, sin preferencia por género, estrato o actividad.

La invitación para diligenciar la encuesta se realiza de manera directa a través de correo electrónico, donde se presentan los objetivos de la investigación y se solicita diligenciar, sólo si la persona Vive en Manizales, que de manera libre y voluntaria se complete la información. Si la persona acepta diligenciar el instrumento, debe hacer click sobre un vínculo, que lo lleva a una página de Google especializada en la captura de información de instrumentos y encuestas llamada Google Forms, de uso gratuito.

La herramienta de Google Forms, permite que se ejerza un control sobre las preguntas que se responden, exigiendo al encuestado que complete TODAS las respuestas antes de poder pasar a la siguiente sección. Con esto se busca mejorar la calidad de las respuestas en las encuestas evitando desde el inicio que algunas de ellas se tengan que invalidar por no estar completamente diligenciadas.

Todas las preguntas fueron tomadas de la literatura y la revisión bibliográfica, muchas de las cuales se tomaron exactamente como aparecen en otros trabajos de investigación. Otras fueron simplemente adaptadas al entorno. Se empleó para la cuantificación de las variables la escala psicométrica de Likert, de cinco (5) puntos.

13.5 Administración del Instrumento.

Siguiendo el desarrollo de los Constructos y la Operacionalización de las Variables, se realizó a pequeña escala una prueba piloto con 20 encuestas, donde se recogió información de la claridad de los enunciados y la presentación de la información para mejorar la calidad de las respuestas. Los resultados obtenidos son que tras el envío a 9.057 correos electrónicos, las personas que lo recibieron fueron 8.786. Los programas de Mail Chimp y MadMimi detectaron 271 correos no válidos por varias razones, algunos porque ya no existen y otros quizás por estar mal escritos. Las personas que los leyeron fueron 3.817 y las personas que efectivamente respondieron fueron 421. Del trabajo se obtuvieron 421 encuestas completamente diligenciadas. El 98% de los correos enviados corresponden a personas desconocidas que viven en Manizales y 2% de los correos enviados corresponden a listas personales de familiares y amigos de los encuestadores que viven en la ciudad.

La información fue recopilada entre el 21 de octubre y el 20 de noviembre de 2015. Se realizaron cinco envíos masivos distribuidos por grupos en distintas fechas, con el objeto de

recordar el diligenciamiento de la encuesta a quienes hayan recibido el correo y no lo hayan leído y no hayan diligenciado la encuesta previamente.

Las respuestas se obtuvieron a lo largo de todo el periodo siendo el mayor número de las respuestas dentro de los diez (10) días siguientes al envío masivo realizado.

13.6 Detalle del Instrumento Empleado en la Investigación.

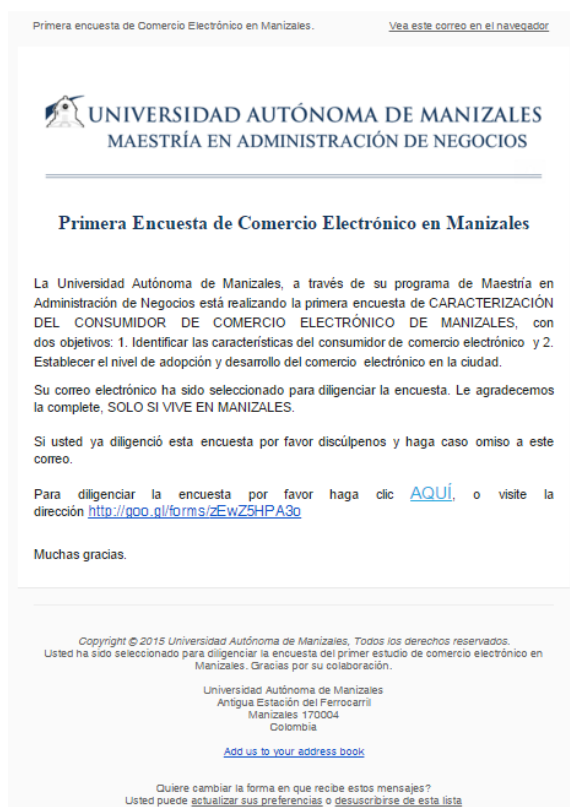


Ilustración 19. Correo electrónico enviado a la base de datos.
Tomado de Servidor de Correos Gmail Formato de Google Forms

Tabla 13. Resumen de los envíos realizados a través de las plataformas de gestión de correo de MadMimi y Mail Chimp
Elaboración propia

Plataforma de envío	Numero de Correos registrados	Envíos realizados	Número de Correos que recibieron el envío	Número de correos que leyeron el correo	Número de correos que contestaron la encuesta
MadMimi	7101	5	6866	3149	281
Mail Chimp	1956	5	1900	668	140
TOTAL	9057	10	8786	3817	421

14 Resultados

Para el análisis estadístico de información se empleó el Software SPSS V.19. La primera parte corresponde al Análisis Descriptivo de cada una de las variables independientes del estudio, la cual se complementa con el análisis descriptivo de las variables Compuestas y la realización de las Tablas de Contingencia para el análisis de la información. En la segunda parte, se realiza el análisis de confiabilidad del instrumento, empleando para ello la metodología de Alfa de Cronbach, en el que las variables a evaluar se tratan como variables por intervalos o de razón. Este análisis de confiabilidad se emplea comúnmente cuando se desea analizar la confiabilidad de la medición de variables que emplean en su tipo de preguntas la escala de Likert. En la tercera parte se realizan las Pruebas de Hipótesis mediante la estadística inferencial y por último se realizan análisis de correlación de variables. En cada paso se presentan los resultados del trabajo estadístico realizado.

El total de los datos válidos obtenidos tras la recopilación de información son: 421. Debido a que los datos fueron tomados a través de la plataforma de Google Forms, que permite no dejar avanzar al encuestado hasta tanto no haya respondido completamente y de manera válida las preguntas de la sección anterior, se tienen 421 encuestas completamente diligenciadas. Se analizó la coherencia de la información recopilada haciendo una revisión manual de los datos obtenidos entre las personas de mayor número de ingresos económicos (superiores a 6 millones), los cuales por razones de lógica deberían corresponder a personas que en rangos de edad deberían ser superiores a los 35 años (de acuerdo con la escala de la encuesta) y debería ser coherente con el nivel de formación académica. Se encontraron solo dos casos en los que las personas poseían un ingreso superior a 6 millones y estar en rangos de edad de 25 a 34 años. Se encontró también que esas personas tenían un grado de escolaridad

de posgrado lo cual concuerda con los resultados obtenidos. Otro análisis que se realizó sobre los datos es la relación existente entre el nivel de ingreso y el monto de compra de las personas que respondieron la encuesta afirmando que habían realizado compras por internet. Esta vez se realiza entre las personas con menor nivel de ingreso (inferior a 1,2 millones de pesos) y el monto de compra realizado. Se espera que así mismo como las personas reciben menos ingresos, se realicen compras de menor cuantía. Por ello los resultados esperados a obtener es que realicen compras inferiores a \$500.000 pesos. Se encontraron 8 casos en los que personas que registran ingresos menores a 1,2 millones realizan compras entre \$500.000 pesos y un \$1.500.000 de pesos, encontrándose a su vez que éstas personas realizan compras de baja frecuencia (de 1 a 4 veces al año o menos). Estos resultados muestran coherencia por lo que se decide conservar estos 8 casos de estudios en las respuestas de la muestra. El análisis realizado sobre los datos contribuye a aumentar la confiabilidad de la información recopilada.

14.1 Análisis Univariado

Los resultados obtenidos de la encuesta son:

Perfil Sociodemográfico: Genero, Edad, Escolaridad e Ingresos

El total de las encuestas obtenidas es de 421. De las personas encuestadas, el 43,2% son mujeres y el 56,8% son hombres.

El 29,2% de las personas que diligenciaron el instrumento están en las edades de 25 a 34 años, correspondiendo al mayor número de respuestas obtenidas, le sigue el 23,3% con personas entre 45 y 55 años, el 21,6% personas entre 35 y 44 años, el 15,9% con encuestados entre los 15 y 24 años y el 10% restantes con personas mayores a 55 años. De estos datos llama la atención que aproximadamente el 30% de la población se encuentra en el rango de edad entre 25 y 34 años, siendo este grupo de personas el mayor potencial para el desarrollo

del comercio electrónico, en tanto que son personas que tienen mayor productividad laboral y tienen mayor contacto con la tecnología para apoyar sus trabajos basados en las tecnologías de información y comunicaciones.

Tabla 14. Resumen del perfil sociodemográfico de la población en estudio.

Elaboración propia

Variable	Indicador	%
Género	Mujer	43,2
	Hombre	56,8
Edad	Entre 15 y 24	15,9
	Entre 25 y 34	29,2
	Entre 35 y 44	21,6
	Entre 45 y 54	23,3
	Mayor a 55	10,0
	Escolaridad	Bachiller
Técnico		8,1
Universitario		42,5
Posgrado		43,5
Ingresos	Menor a \$ 1'200.000	25,4
	Entre \$ 1'200.000 y \$ 2'400.000	29,7
	Entre \$ 2'400.000 y \$ 3'600.000	18,3
	Entre \$ 3'600.000 y \$ 4'800.000	9,5
	Entre \$ 4'800.000 y \$ 6'000.000	6,2
	Superiores a \$ 6'000.000	10,9

En Colombia, a partir de Octubre Reportamos de 6 a 14 Años de Edad

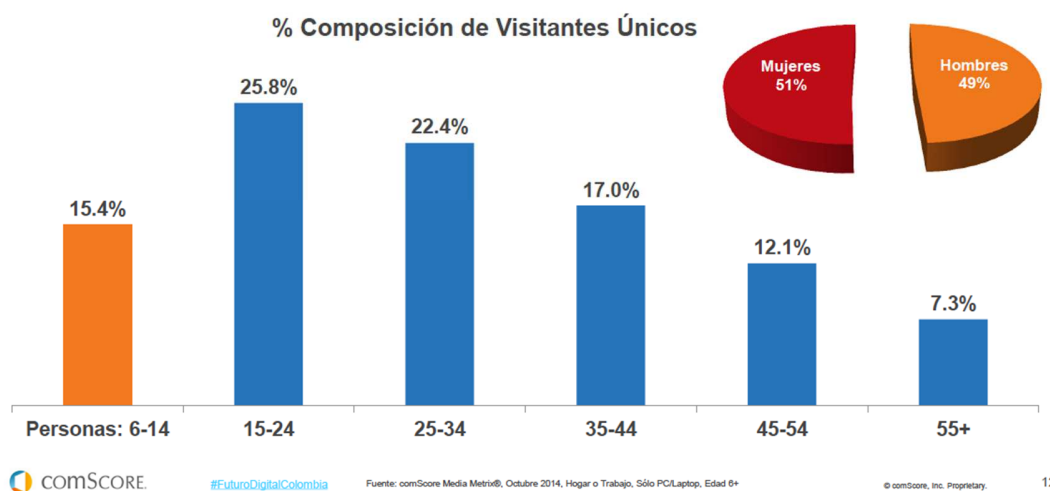


Ilustración 20. Audiencias en Internet, reportados por COMSCORE
Tomado de: Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Comscore, 2014

Si bien los registros de mayor audiencia lo cuentan las personas de 15 a 24 años (los usuarios más jóvenes son más activos en las redes sociales), el mayor grupo poblacional que le sigue es el de 25 a 34 años que es el que corresponde al grupo de personas con mayor uso de correo electrónico, esto explica porque de las personas encuestadas el mayor volumen de respuestas se obtiene en ese rango de edad.

De las personas encuestadas llama la atención que el mayor número de ellas, el 43,5% cuentan con estudios de posgrado, el 42,5% con formación universitaria, el 8,1% con formación técnica y el 5,9% tienen estudios de bachillerato. Esto se encuentra en concordancia con una de las características de la ciudad que corresponde con ser ciudad universitaria. Y el enfoque actual del modelo de educación es llevar a los estudiantes de universidad a que continúen sus estudios de formación en posgrados, incluso antes de iniciar su vida laboral.

Respecto a los ingresos, se ve reflejado que el mayor rango de respuestas se obtuvieron entre personas con ingresos entre \$1.200.000 y \$2.400.000, con el 29,7% de la muestra, esto

correspondería con los ingresos promedios que pueden recibir las personas en los rangos de edad entre 25 y 34 años, en razón de los salarios que normalmente se pagan en la ciudad y en razón de la experiencia laboral. El 25,4% cuentan con el siguiente rango de ingresos, que corresponden con ingresos inferiores a \$1.200.000, seguido del 18,3% con ingresos entre \$2.400.000 y \$3.600.000 pesos. Esto significa que el 70,4% de la población encuestada registra ingresos inferiores a los \$3.600.000. Llama la atención que el 10,9% de los encuestados percibe ingresos superiores a los \$6.000.000, siendo este porcentaje alto, en razón de los ingresos percibidos por el resto de los participantes. Esta información fue contrastada con los datos de las encuestas y se encontró que correspondía a personas con mayores rangos de edad (mayor experiencia laboral) y/o personas con mayores niveles de formación académica.

De los registros obtenidos, el 81% de las personas encuestadas ha realizado compras por internet. El cual corresponde a un porcentaje alto de por sí de uso de internet para realizar actividades de comercio electrónico B2C, mostrando desde ya un fuerte tendencia a la apropiación y uso de esta herramienta en la ciudad.

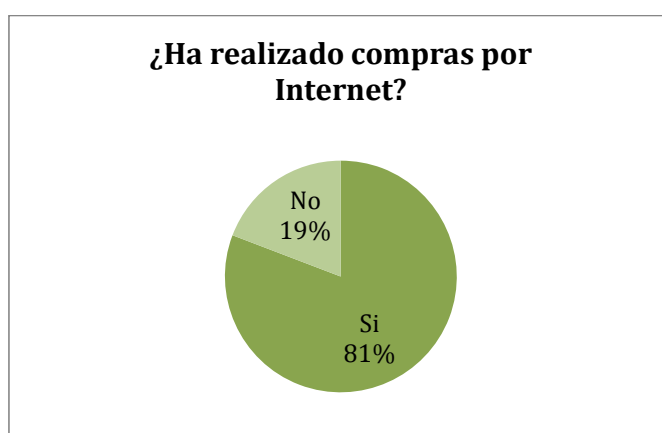


Ilustración 21. ¿Ha realizado compras por Internet?
Elaboración propia.

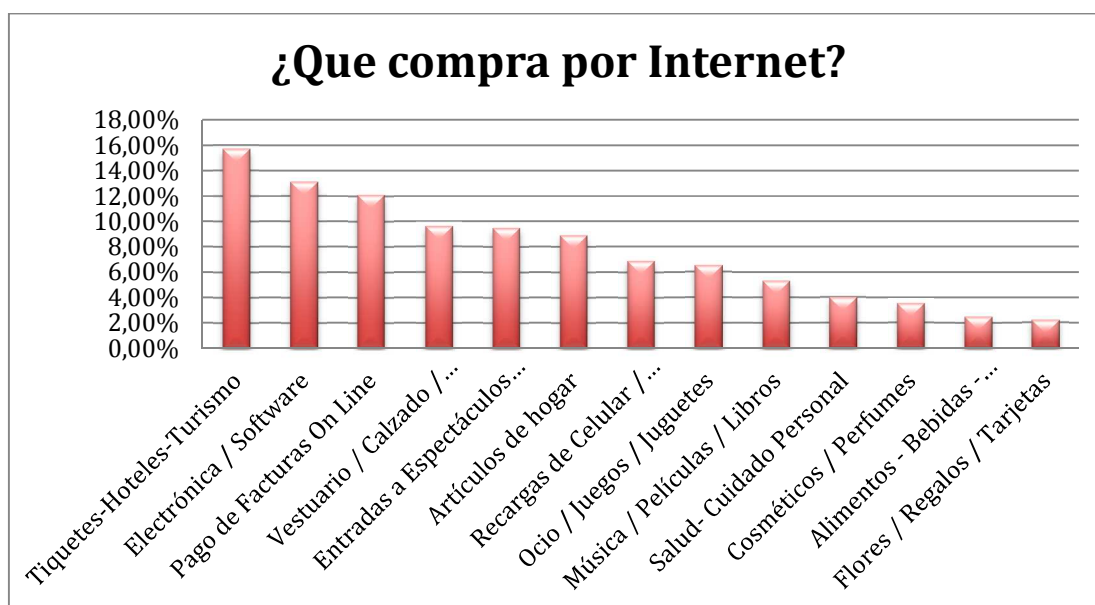


Ilustración 22. ¿Qué compra por Internet?
Elaboración propia.

Las personas en su mayoría compran Tiquetes Aéreos, Alojamiento de Hoteles y Paquetes Turísticos con el 15,7%. Le siguen muy de cerca las compras de productos electrónicos y software con el 13,1%, lo mismo que el pago de Facturas en línea 12,1%. Lo que menos compran los encuestados son productos de la Canasta Familiar con el 2,5% y Flores, Regalos o Tarjetas, con el 2,2%.

Tabla 15. Categorías de productos y servicios comprados por Internet por la población del estudio.

Elaboración propia

Variable	Categorías	Porcentaje
Productos/Servicios Comprados	Tiquetes-Hoteles-Turismo	15,70%
	Electrónica / Software	13,10%
	Pago de Facturas On Line	12,10%
	Vestuario / Calzado / Joyería	9,60%
	Entradas a Espectáculos / Tiquetes	9,50%
	Artículos de hogar	8,90%
	Recargas de Celular / Televisión	6,90%
	Ocio / Juegos / Juguetes	6,50%
	Música / Películas / Libros	5,30%
	Salud- Cuidado Personal	4,00%
	Cosméticos / Perfumes	3,50%
	Alimentos - Bebidas - Canasta Familiar	2,50%
	Flores / Regalos / Tarjetas	2,20%
		Total

En ese sentido, respecto a Colombia se tiene la siguiente información del año 2012.



Ilustración 23. Actividad de Comercio Electrónico en Colombia-
Tomado de <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/Futuro-Digital-Colombia-2012>, Comscore, 2012

Los productos y servicios adquiridos en Colombia respecto a Latinoamérica y el mundo para el año de 2012 son los siguientes:

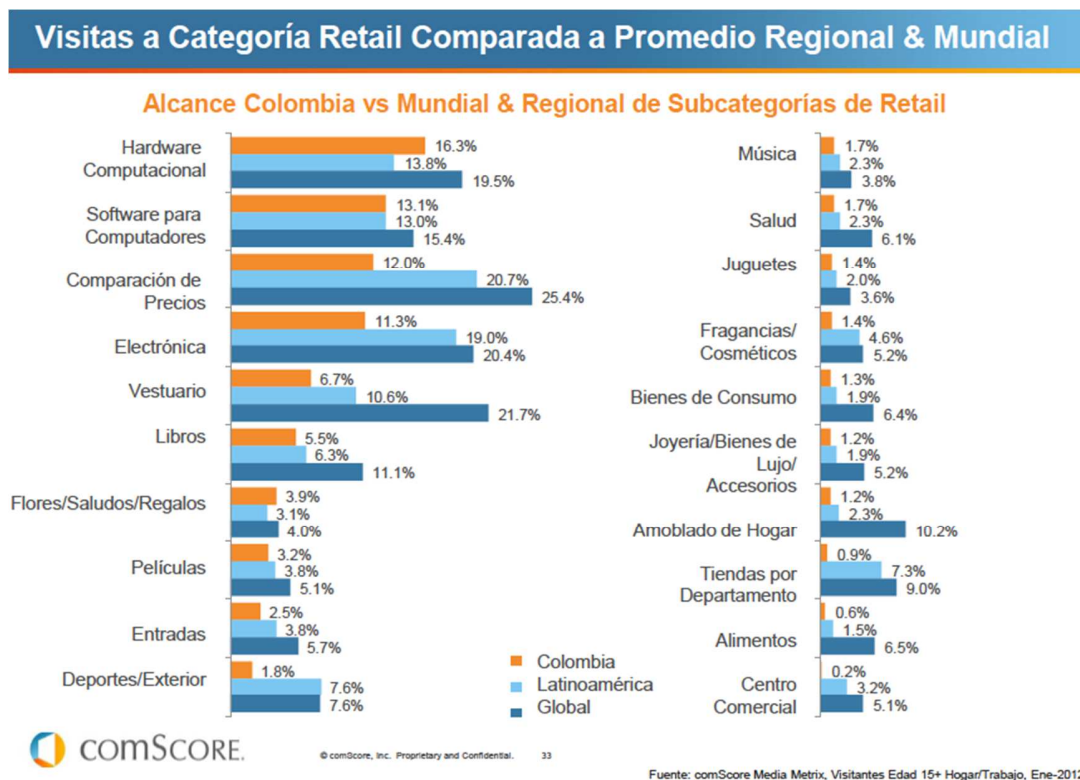


Ilustración 24. Categorías de Productos y Servicios adquiridos por Internet. Tomado de <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/Futuro-Digital-Colombia-2012>, Comscore, 2012

Ahora bien, de la encuesta que se realiza en la ciudad de Manizales, se pregunta acerca del lugar preferido para realizar las compras on line: los sitios más representativos son desde el hogar con el 71,5% y desde el trabajo con el 21,5%, cubriéndose con estos dos ítems el 93% de los lugares preferidos para la realización de las compras por internet.

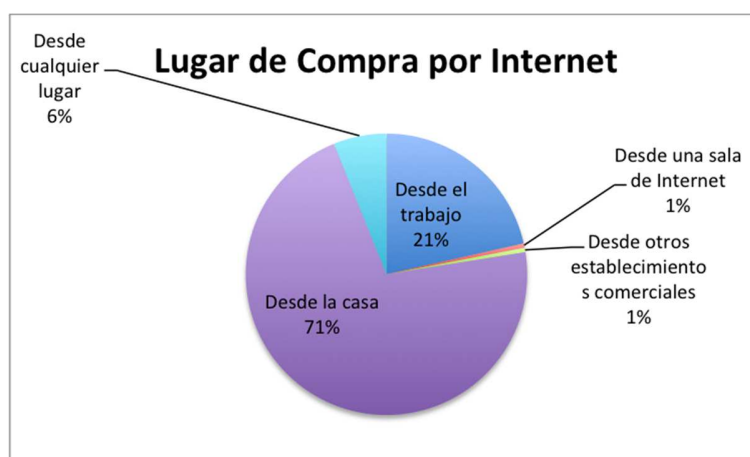


Ilustración 25. Lugar de Compra por Internet.
Elaboración propia

Cuando se hace la pregunta acerca del dispositivo empleado para realizar compras por internet, se tienen las siguientes respuestas:

Tabla 16. Dispositivos empleados para realizar compras en Internet.
Elaboración propia

Variable	Categorías	Porcentaje
Dispositivo de Compra	Computador de Escritorio	23,8%
	Computador Portátil	40,2%
	Tablet	12,3%
	Celular	22,8%
	Consola de Video Juegos	1,0%
Total		100,0%

El dispositivo preferido para realizar compras por internet es el Computador 64%, siendo el portátil el más empleado (40,2%), seguidamente las compras desde el celular con el 22,8% y la Tablet con el 12,3%.

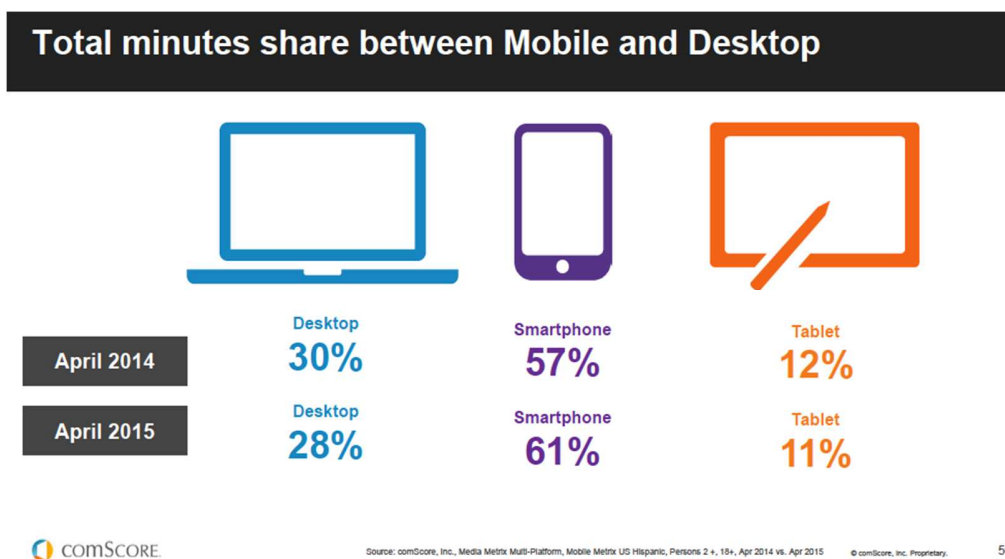


Ilustración 26. Tiempo de Uso del PC, el Celular y la Tablet.

Tomado de <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-LATAM-Future-in-Focus>, Comscore, 2015

Esta actividad muestra la tendencia de uso de dispositivos empleados en las compras por internet, la tendencia del crecimiento está en las compras realizadas desde el teléfono celular. Los smartphones marcan la pauta a través de pantallas más grandes, que con la incorporación de planes de datos y planes de minutos para llamar, permitirán el acceso a la información de correos electrónicos y navegabilidad web, lo que lleva a que rápidamente y desde cualquier lugar se tomen decisiones de compra.

Aún la frecuencia de compra es relativamente baja, más de la mitad de las personas encuestadas que realizan compras por internet, el 52,6% realiza entre una y cuatro compras al año, es decir, mínimo cada 3 meses se realiza un compra on line. Sin embargo, una vez una persona empieza a adquirir confianza y seguridad en las compras en línea, termina repitiendo los procesos de compra en esta modalidad debido a la comodidad y flexibilidad en las transacciones.

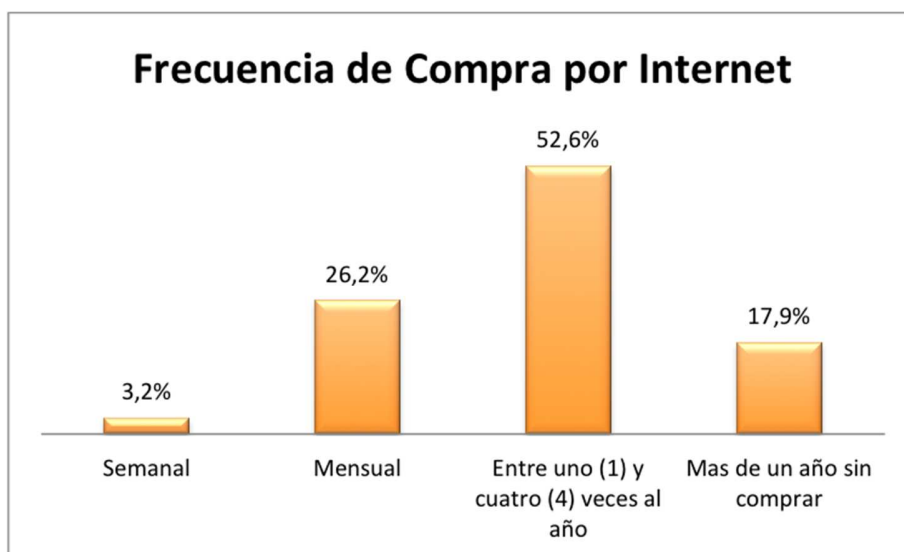


Ilustración 27. Frecuencia de compra por Internet.
Elaboración propia.

La mayoría de las compras se realizan en montos que varían entre \$100.000 y \$500.000 pesos, seguidamente el 25,3% de las compras se hacen en productos y/o servicios que están en el rango de \$500.000 y \$1.500.000 de pesos. Porcentajes menores los llevan compras inferiores a \$100.000 pesos y superiores a \$1.500.000.

Tabla 17. Montos de las compras realizadas por Internet.
Elaboración propia

Variable	Categorías	Porcentaje
Monto de Compra	Menos de \$ 100.000	7,9%
	Entre \$ 100.000 y \$ 500.000	57,9%
	Entre \$ 500.000 y \$ 1.500.000	25,3%
	Más de \$ 1.500.000	8,8%
Total		100%

El medio de pago más empleado es la tarjeta de crédito con el 40% y los menos empleados son los pagos a través de un banco con el 11,3% y el pago en puntos autorizados con el 9,8%.



Ilustración 28. Medios de pago empleados en las compras por Internet.
Elaboración propia.

El instrumento recoge información acerca de cuáles son los motivadores e inhibidores para realizar las compras por internet. En este aspecto se tienen los siguientes resultados:

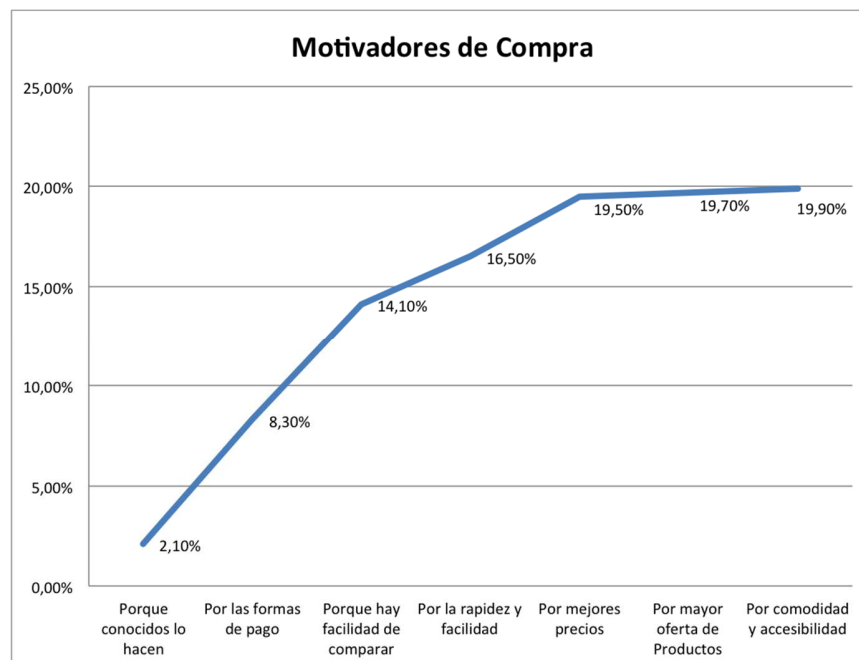


Ilustración 29. Motivadores de las compras por Internet.
Elaboración propia.

Las personas encuestadas señalan que lo que menos influye en el proceso de compra, es que las personas conocidas, lo hagan y si registran los mayores motivadores de compra aspectos como: mejores precios el 19,5%, Mayor oferta de Productos y Servicios el 19,7% y por Comodidad y Accesibilidad con el 19,9%.

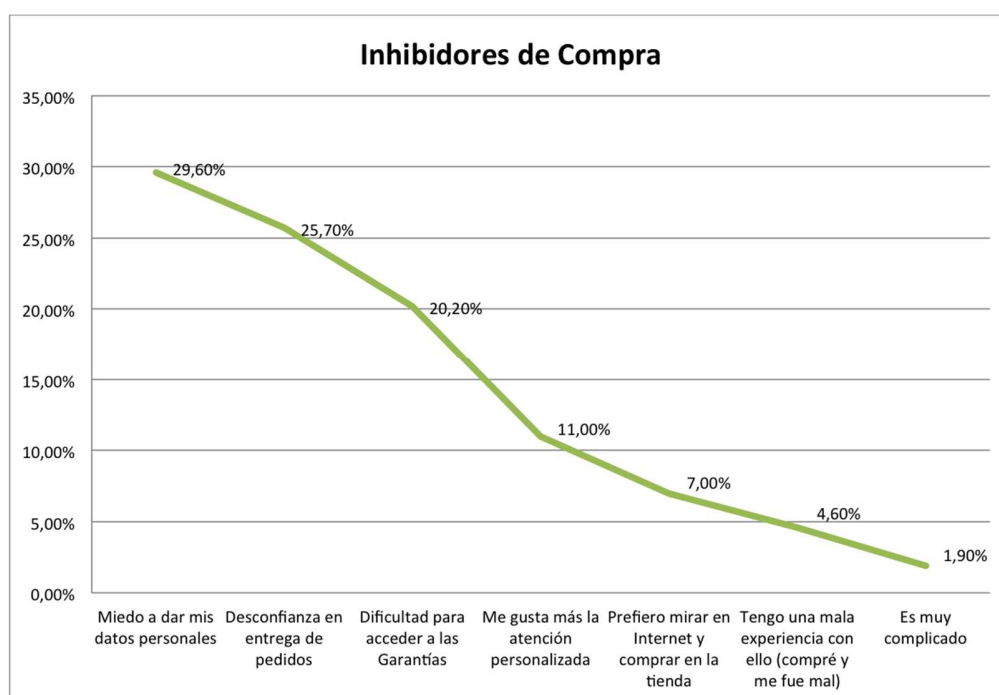


Ilustración 30. Inhibidores de las compras por Internet.
Elaboración propia.

El mayor elemento inhibidor en la realización de compra por internet tiene que ver con el miedo a dar los datos personales con el 29,6%, seguido de la desconfianza en la entrega de los pedidos con el 25,7% y la dificultad para acceder a las garantías con el 20,2%. Las personas en general no piensan que comprar por internet sea algo complicado de realizar, debido a que sólo el 1,9% lo registraron así.

El instrumento tiene preguntas que buscan evaluar el Nivel de Adopción de Comercio Electrónico en la ciudad. Las primeras dos preguntas buscan identificar directamente la intención de compra en los encuestados.

Las siguientes dos preguntas buscan evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo en relación con las compras a través de Internet en los próximos 6 meses:

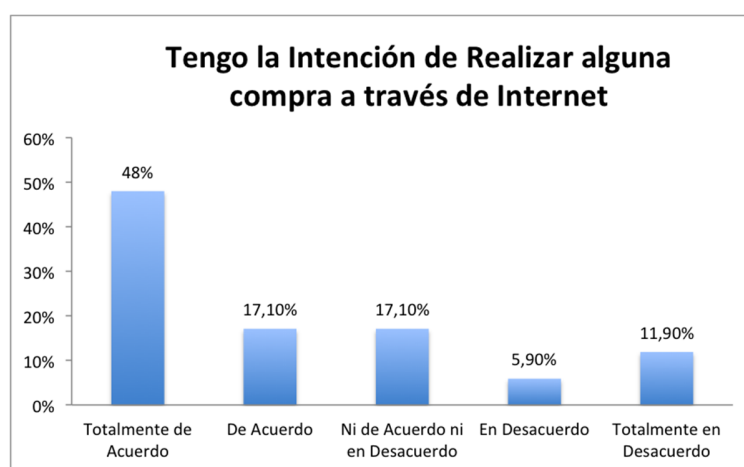


Ilustración 31. Tengo la Intención de realizar alguna compra a través de Internet.
Elaboración propia.

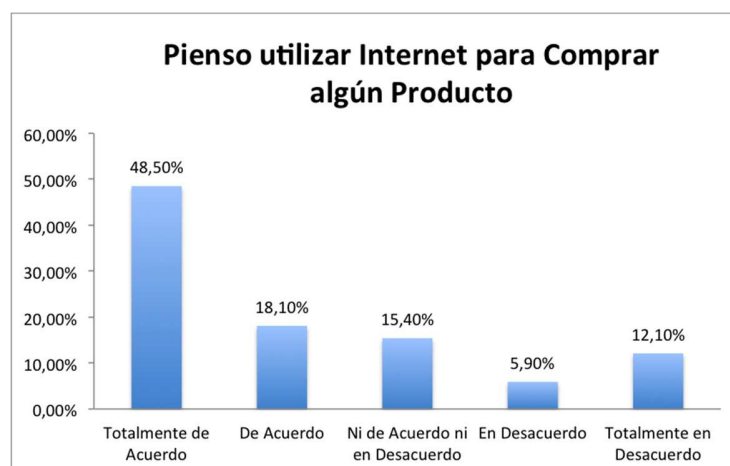


Ilustración 32. Pienso utilizar Internet para comprar algún producto.
Elaboración propia.

Las siguientes cuatro preguntas buscan identificar **La Actitud** del Consumidor de Comercio Electrónico, en ellas se solicita que se señale **la opinión** sobre la posibilidad de **utilizar internet para comprar** algún producto en los próximos 6 meses, indicando el grado de acuerdo o desacuerdo en la siguiente afirmación:

Utilizar Internet para Comprar Algún Producto en los próximos 6 meses...

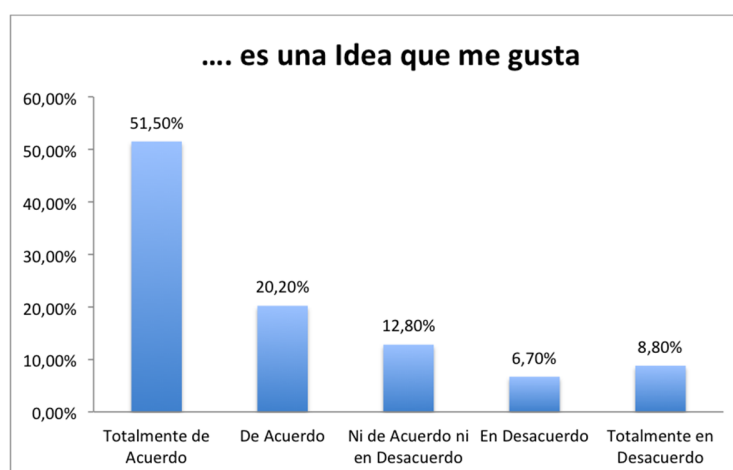


Ilustración 33. Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una idea que me gusta.
Elaboración propia.

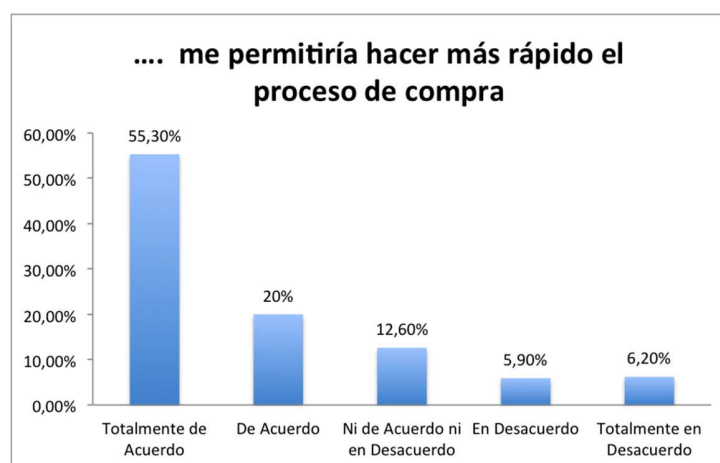


Ilustración 34. Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me permitiría hacer más rápido el proceso de compra.
Elaboración propia.

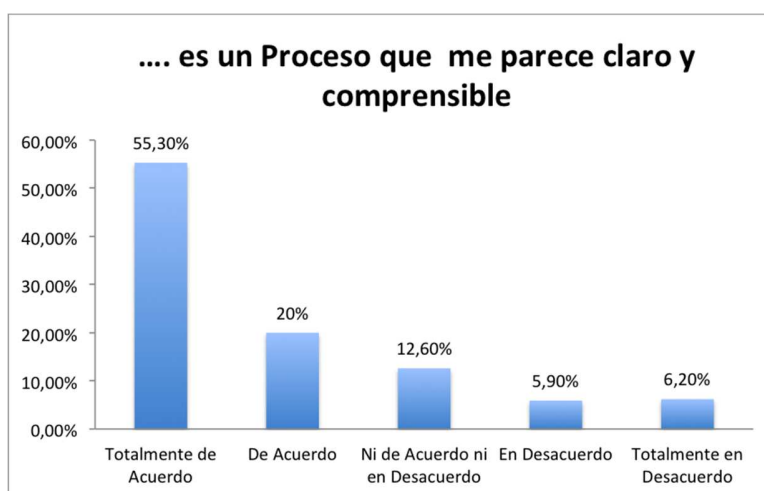


Ilustración 35. Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es un proceso que me parece claro y comprensible.
Elaboración propia.

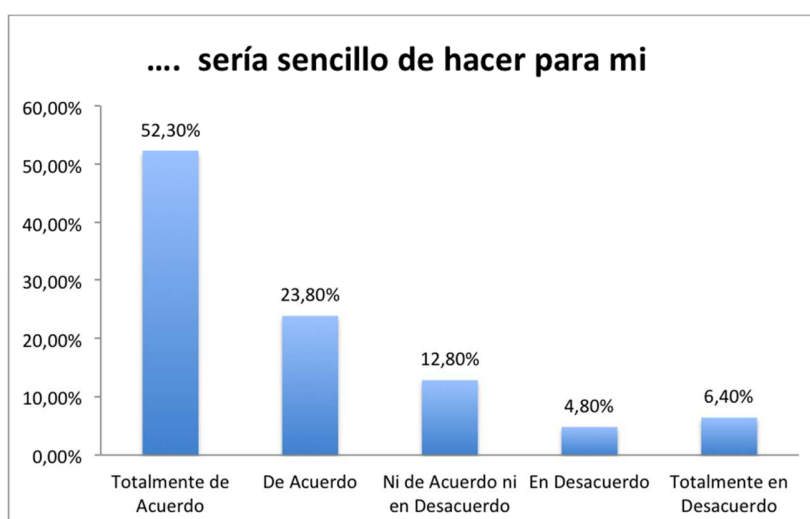


Ilustración 36. Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses sería sencillo de hacer para mí.
Elaboración propia.

Las tres preguntas siguientes buscan evaluar La Norma Subjetiva de los Individuos, donde se solicita que se indique el grado de acuerdo o desacuerdo respecto a la influencia en la opinión y experiencia de otras personas que conozca respecto a una posible compra por internet en los próximos 6 meses:



Ilustración 37. La gente que conozco y que ha realizado alguna compra por Internet piensa que debería utilizar Internet para comprar o pagar algún producto.
Elaboración propia.

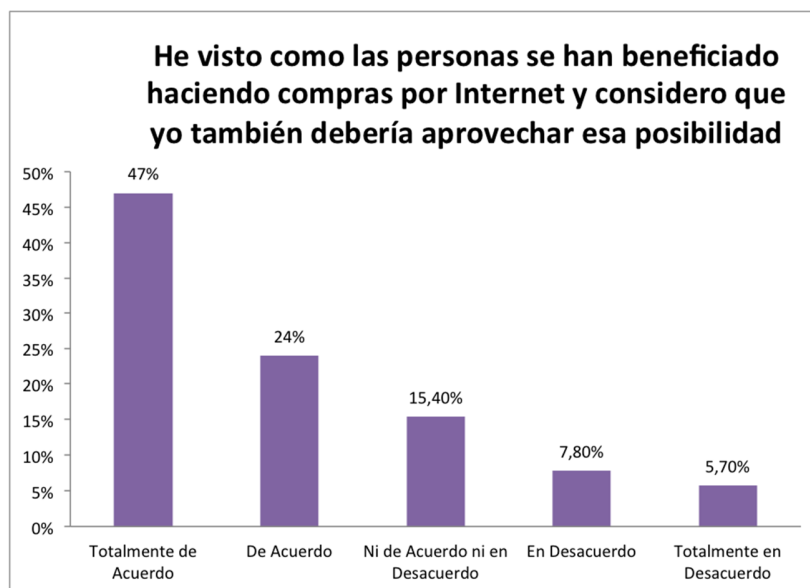


Ilustración 38. He visto como las personas se han beneficiado haciendo compras por Internet y considero que yo también debería aprovechar esa posibilidad.
Elaboración propia.

Finalmente el Control Conductual Percibido, se evalúa con las tres siguientes preguntas, se solicita que las personas expresen su grado de acuerdo o desacuerdo en relación con la capacidad para comprar a través de Internet en los próximos 6 meses:



Ilustración 39. Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.
Elaboración propia.



Ilustración 40. Me siento capaz de buscar información en Internet sobre un producto en particular.
Elaboración propia.



Ilustración 41. Me siento cómodo utilizando Internet para comprar algún producto por mi propia cuenta.
Elaboración propia.

14.2 Análisis Bivariado

Para los análisis bivariados de la muestra se tiene en cuenta un intervalo de confianza del 95% y un $\alpha = 0,05$

Se realizan tablas de contingencia con análisis de Chi-Cuadrado X^2 . Se analizan los resultados tomando en cuenta el grado de significancia P para evaluar el grado de dependencia entre las variables:

Tabla 18. Resumen análisis bivariado
Elaboración propia

Grado de Significancia P	Pruebas de Chi Cuadrado		
	Ha Comprado por Internet	Frecuencia de Compra	Monto de Compra
Genero	0,081	0,043	0,075
Edad	0,004	0,090	0,000
Escolaridad	0,000	0,093	0,000
Ingresos	0,000	0,025	0,000

Los resultados obtenidos son:

Se relacionan las variables Género y Haber Comprado por Internet: La hipótesis nula H0: El género y el haber comprado por Internet son independientes, y la Hipótesis H1: El género y el haber comprado por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 3,038 y Grado de significancia (P): 0,081. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para aceptar H0, ya que el grado de significancia (P) es mayor a 0,05. Por lo tanto **no existe dependencia** entre el género y el haber comprado por Internet.

Se relacionan las variables Edad y Haber Comprado por Internet: La hipótesis nula H0: La edad y el haber comprado por Internet son independientes, y la Hipótesis H1: La edad y el haber comprado por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 15,121 y Grado de significancia (P): 0,004. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para rechazar H0, ya que el grado de significancia (P) es menor a 0,05. Es decir se aprueba H1, por lo tanto **existe dependencia** entre la edad y el haber comprado por Internet.

Se relacionan las Variables Escolaridad y Haber Comprado por Internet: La hipótesis nula H0: La escolaridad y el haber comprado por Internet son independientes, y la hipótesis H1: La escolaridad y el haber comprado por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 35,954 y Grado de significancia (P): 0,000. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para rechazar H0, ya que el grado de significancia (P) es menor a 0,05. Es decir se aprueba H1, por lo tanto **existe dependencia** entre la escolaridad y el haber comprado por Internet.

Se relacionan las Variables Ingresos y Haber Comprado por Internet: La Hipótesis nula H0: Los ingresos y el haber comprado por Internet son independientes y la hipótesis H1: Los ingresos y el haber comprado por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el

siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 44,505 y Grado de significancia (P): 0,000. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para rechazar H₀, ya que el grado de significancia (P) es menor a 0,05. Es decir se aprueba H₁, por lo tanto **existe dependencia** entre los ingresos y el haber comprado por Internet.

Se relacionan las Variables de Género y Frecuencia de Compra por Internet. La Hipótesis nula H₀: El género y la frecuencia de compra por Internet son independientes, y la Hipótesis H₁: El género y la frecuencia de compra por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 8,140 y Grado de significancia (P): 0,043. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para rechazar H₀, ya que el grado de significancia (P) es menor a 0,05. Es decir se aprueba H₁, por lo tanto **existe dependencia** entre el género y la frecuencia de compra por Internet.

Se relacionan las Variables de Edad y Frecuencia de Compra por Internet. La Hipótesis nula H₀: La edad y la frecuencia de compra por Internet son independientes, y la Hipótesis H₁: La edad y la frecuencia de compra por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 23,962 y Grado de significancia (P): 0,090. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para aceptar H₀, ya que el grado de significancia (P) es mayor a 0,05. Es decir se aprueba H₀, por lo tanto **no existe dependencia** entre la edad y la frecuencia de compra por Internet.

Se relacionan las Variables de Escolaridad y Frecuencia de Compra por Internet. La Hipótesis nula H₀: La escolaridad y la frecuencia de compra por Internet son independientes, y la Hipótesis H₁: La escolaridad y la frecuencia de compra por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 14,935 y Grado de significancia (P): 0,093. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para aceptar

H0, ya que el grado de significancia (P) es mayor a 0,05. Es decir se aprueba H0, por lo tanto **no existe dependencia** entre la escolaridad y la frecuencia de compra por Internet.

Se relacionan las Variables de Ingresos y Frecuencia de Compra por Internet. La hipótesis nula H0: Los ingresos y la frecuencia de compra por Internet son independientes, y la hipótesis H1: Los ingresos y la frecuencia de compra por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 27,556 y Grado de significancia (P): 0,025. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para rechazar H0, ya que el grado de significancia (P) es menor a 0,05. Es decir se aprueba H1, por lo tanto **existe dependencia** entre los ingresos y la frecuencia de compra por Internet.

Se relacionan las variables de Género y El Monto de Compra por Internet. La hipótesis nula H0: El género y el monto de compra por Internet son independientes, y la hipótesis H1: El género y el monto de compra por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 6,917 y Grado de significancia (P): 0,075. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para aceptar H0, ya que el grado de significancia (P) es mayor a 0,05. Es decir se aprueba H0, por lo tanto **no existe dependencia** entre el género y el monto de compra por Internet.

Se relacionan las variables de Edad y El Monto de Compra por Internet. La Hipótesis nula H0: La edad y el monto de compra por Internet son independientes, y la hipótesis H1: La edad y el monto de compra por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 63,281 y Grado de significancia (P): 0,000. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para rechazar H0, ya que el grado de significancia (P) es menor a 0,05. Es decir se aprueba H1, por lo tanto existe dependencia entre la edad y el monto de compra por Internet.

Se relacionan las variables de Escolaridad y El Monto de Compra por Internet. La Hipótesis nula H0: La escolaridad y el monto de compra por Internet son independientes, y la hipótesis H1: La escolaridad y el monto de compra por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 66,642 y Grado de significancia (P): 0,000. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para rechazar H0, ya que el grado de significancia (P) es menor a 0,05. Es decir se aprueba H1, por lo tanto existe dependencia entre la escolaridad y el monto de compra por Internet.

Se relacionan las variables de Ingresos y El Monto de Compra por Internet. La Hipótesis nula H0: Los ingresos y el monto de compra por Internet son independientes, y la hipótesis H1: Los ingresos y el monto de compra por Internet no son independientes. Las pruebas arrojan el siguiente resultado: Chi-cuadrado de Pearson: 121,498 y Grado de significancia (P): 0,000. Conclusión: Estadísticamente hay evidencias para rechazar H0, ya que el grado de significancia (P) es menor a 0,05. Es decir se aprueba H1, por lo tanto existe dependencia entre los ingresos y el monto de compra por Internet.

Las tablas de contingencia para variables de respuesta múltiple, no permiten generar pruebas estadísticas de Asociación/independencia como el Chi-cuadrado o las correlaciones, debido en gran medida a que estas pruebas no son aplicables a este tipo de variables. (Tomado de: <http://www.spssfree.com/curso-de-spss/multiples-variables-spss/estadisticos-tablas-cruzadas-conjuntos-de-respuesta -multiple.html>).

Al relacionar los motivadores de compra con el género se obtiene el siguiente resultado:

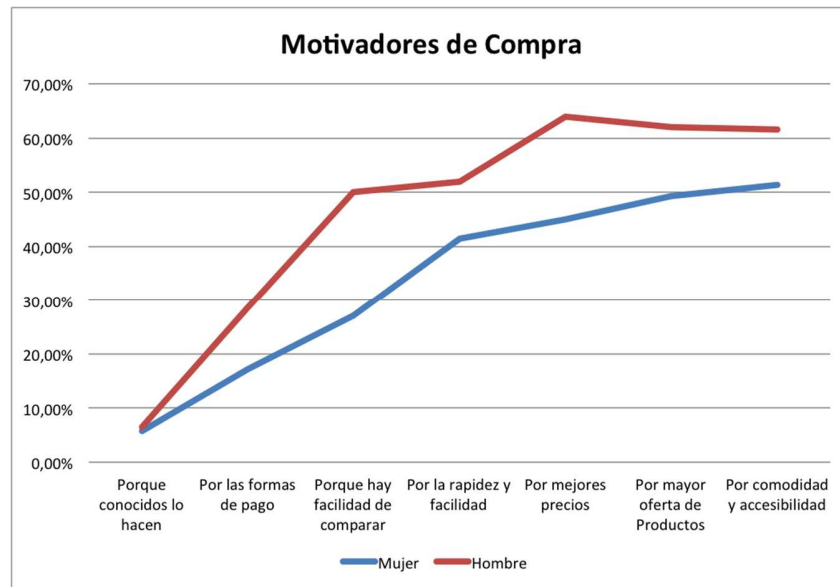


Ilustración 42. Motivadores de compra en Internet por Género.
Elaboración propia.

Del resultado se obtiene que a los hombres los motiva mucho más que a las mujeres la facilidad de comparar productos y los mejores precios que se obtienen al momento de comprar por internet, y a las mujeres las motiva más la rapidez y facilidad de realizar las compra on line.

Por otro lado se realiza una tabla de contingencia para analizar la relación entre el género y los inhibidores de compra. En ese sentido se obtienen las siguientes respuestas:

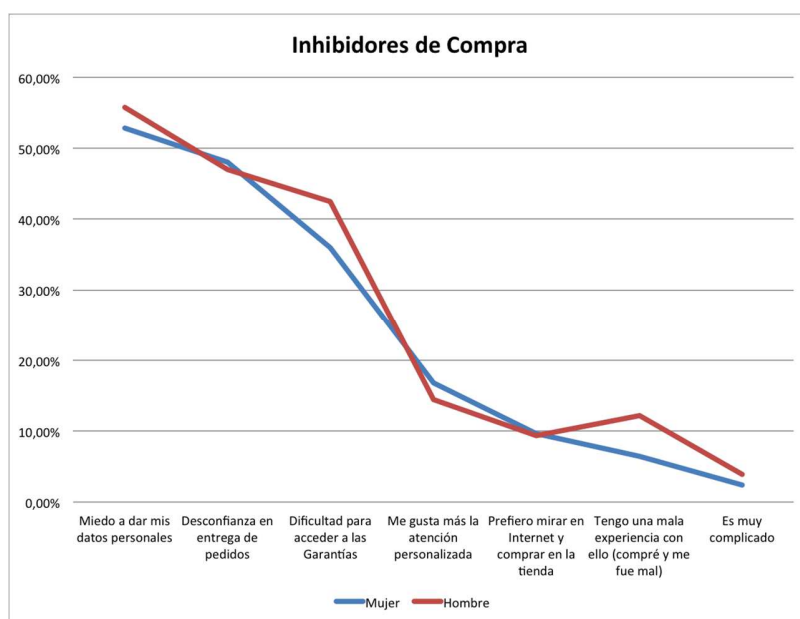


Ilustración 43. Inhibidores de compras por Internet por Género.
Elaboración propia.

De la gráfica se puede concluir que: las mujeres tienen mayor desconfianza que los hombres al momento de que se les entregue el producto que compren por internet, además a las mujeres les gusta más la atención personalizada. A los hombres por su parte les preocupa más acceder a las garantías y el servicio posventa, además muchos más de ellos reportaron malas experiencias de compra previas.

Cuando se relacionan las categorías de los productos comprado en internet con el género se obtienen los siguientes resultados:

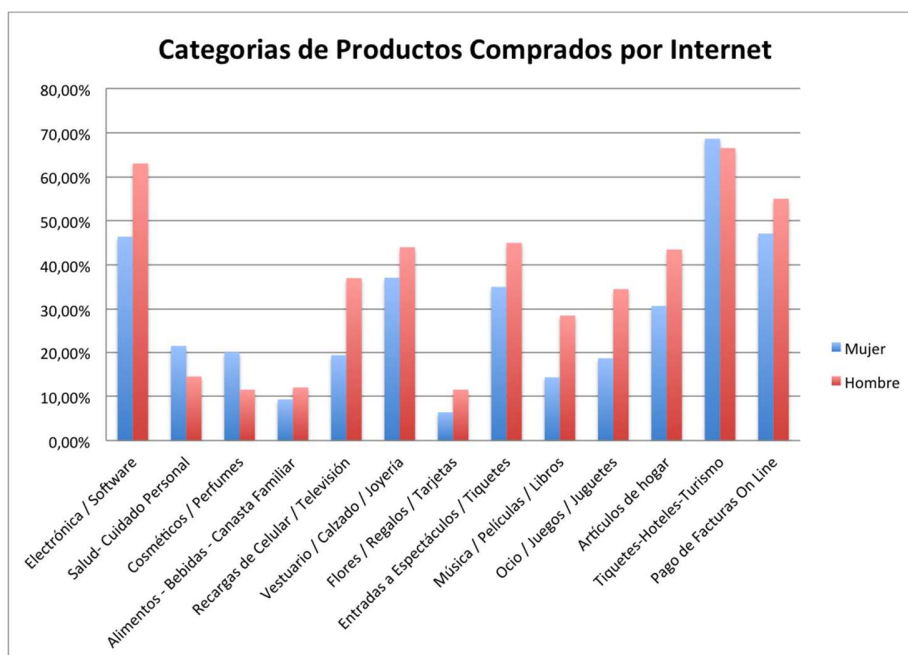


Ilustración 44. Categorías de productos comprados por Internet.
Elaboración propia.

Se concluye del resultado que a los hombres encuestados les gusta comprar más productos asociados al software y la electrónica e invierten más en Música/Películas/Libros y en Ocio/Juegos/Juguetes que las mujeres. Por su parte, las mujeres invierten más en Salud-Cuidado Personal y en Cosméticos y Perfumes, que los hombres. En general, se puede concluir que las categorías de los productos más comprados por internet en hombres y mujeres son en su orden: Tiquetes-Hoteles-Turismo, seguido de Electrónica-Software y en tercer lugar: Pago de facturas On line.

14.3 Pruebas de Confiabilidad del Instrumento

Tabla 19. Pruebas de confiabilidad del Instrumento
Elaboración propia

Variable	Alfa de Cronbach	# de preguntas
Intención	0,942	2
Actitud	0,878	4
Norma Subjetiva	0,814	3
Control Conductual Percibido	0,805	3

Para probar la confiabilidad del instrumento empleado en las preguntas que tienen que ver con las variables Intención, Actitud, Norma Subjetiva y Control Conductual Percibido se realizó el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual "...es empleado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados" (Oviedo & Campo Arias, 2005).

Al hallar el coeficiente Alfa de Cronbach para las 2 preguntas formuladas para Intención se encuentra un valor de 0,942, valor positivo y muy cercano a 1, lo que indica que las dos preguntas empleadas en el instrumento para determinar la Intención tienen una relación excelente, es decir que ambas preguntas son consistentes.

En cuanto a la Actitud, las 4 preguntas tienen una relación buena, puesto que el Alfa de Cronbach para este caso arrojó un valor de 0,878, lo que indica que dichas preguntas son consistentes.

A pesar de que los valores de Alfa de Cronbach para las variables Norma Subjetiva y Control Conductual Percibido son un poco más bajas que en las anteriores variables, con los valores 0,814 y 0,805 respectivamente, esta cifras siguen siendo cercanas a 1 y por lo tanto se puede decir que las preguntas empleadas para determinar estas variables también son consistentes.

Oviedo y Campo Arias en su artículo Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach, indican "...El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. ...Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90." (Oviedo & Campo Arias, 2005).

Otra razón que explica los valores menores obtenidos en el análisis de confiabilidad en las preguntas de Norma Subjetiva y Control Conductual Percibido es la cantidad de preguntas. (se hicieron cuatro preguntas para Actitud y tres preguntas para Norma Subjetiva y Control Conductual). Para obtener mayores niveles de confiabilidad es necesario realizar un mayor número de preguntas. La teoría llega a sugerir que se requieren hasta siete preguntas por variable, pero esto normalmente hace demasiado largos los instrumentos y es empleado casi siempre en fases de investigación exploratorias. Por lo que los resultados obtenidos en el análisis de Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento son satisfactorios.

14.4 Pruebas de Hipótesis

Para las pruebas de hipótesis del Modelo de Comportamiento Planificado TPB, los encuestados se dividen en dos grupos, el grupo que ha realizado previamente compras por internet y el grupo que expresa no haber realizado compras por internet. La cantidad de personas encuestadas que ha comprado por internet asciende a 340 y las personas que no han comprado suman 81.

Hipótesis

- H2 La Actitud de una Persona respecto al Comercio Electrónico influye de manera positiva en la Intención de Compra a través de Internet

Para la prueba de ésta hipótesis se obtienen las variables compuestas de Actitud e Intención mediante la suma de las respuestas individuales de la escala de Likert, que se realizan a las preguntas relacionadas para la medición de cada una de las variables.

El tratamiento de los valores obtenidos en la escala de Likert, deben ser sumados y no pueden ser promediados como inicialmente podría llegar a pensarse. Esto en razón de que la información recopilada expresa una opinión subjetiva alrededor de una pregunta específica. Se mide una escala de percepción por tanto los datos no pueden ser tomados como valores aritméticos en los que aplica una división. Lo que se obtiene es una percepción mayor o menor y aditiva pero no un promedio de la valoración subjetiva. Estar Totalmente de acuerdo en algo y por otro lado, Estar Totalmente en Desacuerdo en otra cosa, NO significa que alguien esté Ni de Acuerdo, Ni en desacuerdo con una aspecto relacionado entre las dos preguntas anteriores, como lo daría el promedio aritmético: $(5+1=6; 6/2=3; 3$: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo). Por esta razón los resultados se suman para la obtención de la variable compuesta. Siendo 5: Totalmente de Acuerdo y 1: Totalmente en Desacuerdo.

Se forma la variable compuesta Intención, la cual es la que se pregunta directamente en el instrumento y se conforma de dos preguntas:

1. En relación con sus **compras** a través Internet **en los próximos 6 meses** indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (1=Completamente en desacuerdo, 5 = Completamente de Acuerdo)

Pienso utilizar Internet para Comprar algún Producto	1	2	3	4	5
Tengo la Intención de Realizar alguna compra a través de Internet	1	2	3	4	5

Y se forma la variable compuesta Actitud, la cual la componen las siguientes cuatro preguntas:

2. Señale **su opinión** sobre la posibilidad de **utilizar internet para comprar** algún producto en los próximos 6 meses, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (1=Completamente en desacuerdo, 5 = Completamente de Acuerdo)

Utilizar Internet para Comprar Algún Producto en los próximos 6 meses...

.... es una Idea que me gusta	1	2	3	4	5
.... me permitiría hacer más rápido el proceso de compra	1	2	3	4	5
.... es un Proceso que me parece claro y comprensible	1	2	3	4	5
.... sería sencillo de hacer para mi	1	2	3	4	5

El análisis estadístico genera los siguientes resultados para la relación entre las variables de Actitud e Intención:

Tabla 20. Pruebas de Chi-cuadrado para Actitud e Intención.
Tomado de Resultados Generados por el SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	549,959 ^a	120	,000
Razón de verosimilitudes	398,304	120	,000
Asociación lineal por lineal	216,360	1	,000
N de casos válidos	340		

a. 131 casillas (91,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Conclusión: La Hipótesis H2: La Actitud de una Persona respecto al Comercio Electrónico influye de manera positiva en la Intención de Compra a través de Internet, **está fuertemente soportada** en razón del Grado de significancia (P): 0,000, el cual es menor que $\alpha = 0,05$.

Para la siguiente hipótesis:

H3 La Norma Subjetiva influye de manera positiva en la Intención de Compra a través de Internet.

Se obtiene la variable compuesta de Norma Subjetiva, mediante las preguntas del instrumento:

3. Valore **la opinión y experiencia de otras personas** que conoce respecto a una posible compra suya por internet en los próximos 6 meses, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (1=Completamente en desacuerdo, 5 = Completamente de Acuerdo)

La gente que conozco y que ha realizado alguna compra por Internet piensa que debería utilizar Internet para comprar o pagar algún producto.	1	2	3	4	5
Las personas cercanas a mí, estarían de acuerdo con que utilizara internet para comprar algún producto.	1	2	3	4	5
He visto como las personas se han beneficiado haciendo compras por Internet y considero que yo también debería aprovechar esa posibilidad.	1	2	3	4	5

Tras relacionar la Intención y la Norma Subjetiva, en el grupo de personas que ya han comprado por internet se obtiene:

Tabla 21. Pruebas de Chi-cuadrado para Norma Subjetiva e Intención.
Tomado de Resultados Generados por el SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	379,750 ^a	96	,000
Razón de verosimilitudes	246,243	96	,000
Asociación lineal por lineal	126,893	1	,000
N de casos válidos	340		

a. 102 casillas (87,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Conclusión: La Hipótesis H3: La Norma Subjetiva influye de manera positiva en la Intención de Compra a través de Internet, **está fuertemente soportada** en razón del Grado de significancia (P): 0,000, el cual es menor que $\alpha = 0,05$.

Para la hipótesis:

H4 El Control Conductual Percibido por las Personas para realizar compras por Internet influye de forma positiva en la Intención de Adoptar esta Conducta.

Se calcula la variable compuesta Control Conductual Percibido, con las siguientes preguntas del instrumento:

En relación a su **capacidad para comprar a través de Internet** en los próximos 6 meses, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=Completamente en desacuerdo, 5 = Completamente de Acuerdo)

Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.	1	2	3	4	5
Me siento capaz de buscar información en Internet sobre un producto en particular	1	2	3	4	5
Me siento cómodo utilizando Internet para comprar algún producto por mi propia cuenta.	1	2	3	4	5

La relación entre el Control Conductual Percibido y la Intención medida directamente para el grupo de compradores en internet, se obtiene:

Tabla 22. Pruebas de Chi-cuadrado entre Control Conductual Percibido e Intención
Tomado de Resultados Generados por el SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	359,032 ^a	96	,000
Razón de verosimilitudes	237,837	96	,000
Asociación lineal por lineal	136,581	1	,000
N de casos válidos	340		

a. 105 casillas (89,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Conclusión: La Hipótesis H4: El Control Conductual Percibido por las Personas para realizar compras por Internet influye de forma positiva en la Intención de Adoptar esta Conducta, **está fuertemente soportada** en razón del Grado de significancia (P): 0,000, el cual es menor que $\alpha = 0,05$.

Para el grupo de personas que expresaron en el instrumento que No habían realizado de manera previa compras por internet se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 23. Pruebas de Chi-cuadrado de las relaciones de variables para los no compradores por Internet.

Elaboración propia

Relaciones	Chi Cuadrado de Pearson	Significancia Asintótica
Actitud – Intención	205,347	0,000
Norma Subjetiva – Intención	132,259	0,008
Control Conductual – Intención	109,444	0,165

La Hipótesis: El Control Conductual Percibido por las Personas para realizar compras por Internet influye de forma positiva en la Intención de Adoptar esta Conducta, **se rechaza**, para las personas que no han realizado una compra previa en Internet.

Esto se puede interpretar como: la razón principal por la que las personas encuestadas que no han realizado de manera previa una compra por internet, se debe principalmente a que no cuentan con los conocimientos y/o recursos para hacerlo. Poseen una actitud positiva para realizar compras y las personas que tienen a su alrededor influyen positivamente en la realización de la compra, pero no poseen todas los recursos tanto técnicos como económicos para hacerlo.

14.5 Correlación de Variables y Cálculo de Adopción de Comercio Electrónico

En primera instancia se calcula la Correlación existente entre la Variables Compuesta de Intención y la Variable Compuesta Calculada del Modelo con la Intención de Compra. Eso es: la primera se obtiene directamente de las preguntas del cuestionario:

1. En relación con sus **compras** a través Internet **en los próximos 6 meses** indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (1=Completamente en desacuerdo, 5 = Completamente de Acuerdo)

Pienso utilizar Internet para Comprar algún Producto	1	2	3	4	5
Tengo la Intención de Realizar alguna compra a través de Internet	1	2	3	4	5

Y la segunda se obtiene de calcular el resultado basado en las variables compuestas de Actitud, Norma Subjetiva y Control Conductual Percibido, de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado.

Se realiza la Correlación de Spearman obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 24. Correlación de Spearman entre la intención calculada del modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado y la Intención medida directamente en la población encuestada.
Tomado de Resultados Generados por el SPSS

			INTANC	INT
Rho de Spearman	INTANC	Coefficiente de correlación	1,000	,799
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	421	421
	INT	Coefficiente de correlación	,799	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	421	421

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación de 0,799 indica un valor alto de correlación entre las variables de Intención Calculada del Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado y la Intención medida directamente a la población encuestada a través del instrumento. Los cual valida el modelo empleado para medir la Intención de Compra en Internet.

Por otro lado se calcula la Variable Compuesta denominada Adopción de Comercio Electrónico, la cual es el resultado de la adición de las variables Actitud, Norma Subjetiva y Control Conductual Percibido en escalas de Likert del 1 al 5. Como resultado se da una serie de datos que van puntuados desde el 10 hasta el 50 debido a que la suma de los valores menores posibles seleccionados dan 10 y la suma de los valores mayores posibles seleccionados dan como resultado 50. El resultado se divide en terciles (33,3%) para que el análisis estadístico pueda ser llevado a tres categorías: Baja, Media y Alta.

La escala en valores enteros queda así:

Tabla 25. Nivel de adopción de comercio electrónico en la población estudiada.

Elaboración propia	
Rango	Nivel de Adopción
10-23	Bajo
24-37	Medio
28-50	Alto

El resultado obtenido corresponde a que en general la población de la muestra tiene: un Nivel de Adopción Alto con el 69,1%, un Nivel de Adopción Medio con el 25,4% y un Nivel de Adopción Bajo con el 5,5%.

Haciendo la clasificación entre los grupos de compradores por internet y los que no han comprado por internet, se obtiene los siguientes resultados:



Ilustración 45. Nivel de Adopción de comercio electrónico de las personas que han comprado por Internet.
Elaboración propia.

De la gráfica se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas en Manizales y que compran por Internet, poseen un nivel alto de adopción de comercio

electrónico, correspondiendo al 79% de la población encuestada. Esto compradores, se convertirán fácilmente en compradores regulares, y si bien la frecuencia de compra generalizada no es la más alta, las condiciones están dadas para que se puedan incrementar los volúmenes de compra por internet. El 18% de la población encuestada posee un nivel de adopción medio, lo cual significa que estas personas han realizado alguna compra en internet, pero que no lo han vuelto a realizar, probablemente porque los inhibidores de compra son mayores que los motivadores de compra. Las personas con un nivel de adopción bajo, el 3% probablemente corresponden con personas que han tenido malas experiencias de compra y si bien ha comprado por internet, no confían aún en esta posibilidad que ofrece internet. Aun así es un porcentaje muy bajo y la media generalizada es tener un nivel Alto de compra en la web.



Ilustración 46. Nivel de Adopción de comercio electrónico de las personas que no han comprado por Internet.
Elaboración propia.

Esta gráfica muestra, que el 15% de la población que No ha comprado por Internet, posee un nivel de adopción bajo, que el 57% de los encuestados tiene un Nivel de Adopción Medio, probablemente como dio el análisis de resultados, esto pueda deberse a que les faltan

herramientas, conocimientos o recursos económicos para comprar por internet. La falta de una tarjeta de crédito y el desconocimiento de otras formas de pago, probablemente sean una de las principales causas. Otro factor que puede influir corresponde a que los montos de compra de determinados productos en línea sean hasta ahora más altos que lo que esperaría comprar este grupo de personas. Por último el 28% de las personas encuestadas, tienen un Nivel de Adopción Alto. Esto significa que estas personas fácilmente son compradores de productos en línea, las condiciones están dadas y probablemente sepan cómo hacerlo, será necesario identificar cual es el inhibidor de compra más representativo, superarlo como objeción de compra y promover la compra por internet.

14.6 Prueba de Hipótesis de Investigación.

Hipótesis de Investigación

H0 Las personas que habitan la ciudad de Manizales, con mayor nivel de adopción de comercio electrónico B2C, corresponden a las personas con mayores niveles de ingreso económico y mayores niveles de formación académica

Para realizar la prueba de la hipótesis principal de la investigación se evalúa el grado de dependencia entre las variables Ingresos – Nivel de Adopción de Comercio Electrónico y Escolaridad – Nivel de Adopción de Comercio electrónico, mediante la prueba de Chi-cuadrado.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 26. Pruebas de Chi-cuadrado entre Ingresos y escolaridad con el Nivel de Adopción de comercio electrónico.

Elaboración propia

Relaciones	Chi Cuadrado de Pearson	Significancia Asintótica
Ingresos – Nivel de adopción de comercio electrónico	28,255	0,002
Escolaridad – Nivel de adopción de comercio electrónico	30,910	0,000

El Grado de significancia (P) = 0,002 para la relación entre los ingresos y el nivel de adopción de comercio electrónico indica que existe dependencia entre estas dos variables, pues al ser el valor de P menor a 0,05 se rechaza la hipótesis de independencia.

El Grado de significancia (P) = 0,000 para la relación entre la escolaridad y el nivel de adopción de comercio electrónico indica que existe dependencia entre estas dos variables, pues al ser el valor de P menor a 0,05 se rechaza la hipótesis de independencia.

15 Conclusiones

Si bien la Teoría del Comportamiento Planificado TPB se ha empleado en diversos campos y en estudios de niveles de adopción de comercio electrónico B2C, se hace necesario incluir en el modelo la Variable de Confianza como elemento clave para predecir el comportamiento de compra on line. Esto se visualiza en los resultados tras identificar que los mayores inhibidores de compra on line que se tuvieron en las personas están alrededor de la confianza hacia el vendedor y la desconfianza en el servicio posventa.

Siendo la actitud un factor muy importante en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y el Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1986) como variable central, se encuentra que para medir el Nivel de Adopción de Comercio Electrónico, la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, supera al Modelo de Aceptación de Tecnología, en tanto que el Control Conductual Percibido es necesario para identificar dicho nivel de adopción entre los No compradores principalmente, como lo muestran los resultados obtenidos.

Existen otros factores que influyen en las decisiones de compra de comercio electrónico, por lo que el modelo de adopción debe cubrir estos aspectos. La cultura de un país e incluso la cultura de una región en particular influye en la forma en cómo se realizan las actividades de comercio, y la manera en cómo se relacionan las personas, lo mismo que los tipos de productos que las personas compran. Por ello tener en cuenta la cultura en las compras on line, para mejorar el conocimiento de los compradores habituales de internet es una tarea que se debe completar, lo cual influye incluso en la forma en cómo una página web se debe planear y diseñar.

La necesidad de fortalecer las definiciones de las variables empleadas en el estudio, lo mismo que incluir otras variables en el método de estudio para encontrar y/o predecir el Nivel

de Adopción de Comercio Electrónico, lleva a que se plantee de manera teórica un nuevo modelo de Comportamiento, el cual se deja plasmado en este documento para futuros trabajos de investigación.

Este trabajo realizado con habitantes de la Ciudad de Manizales, abre las posibilidades al conocimiento de la forma en cómo está desarrollándose el Comercio Electrónico en la Ciudad. Se encuentra un nivel de aceptación y de adopción bastante alto, lo que lleva a que las empresas presten atención al fortalecimiento de sus canales de internet. El mundo ha cambiado y los resultados del trabajo muestran que por lo menos el grupo al que se le realizó la prueba no es ajeno a la forma en cómo se están hoy en día realizando las transacciones comerciales.

La venta de productos y servicios por internet, puede cada día, llevarse a más personas y a más lugares. Cuando una empresa vende, tiene el potencial de vender a cualquier cliente en el mundo, esto mismo lo sabe, quien compra, pues puede acceder a la velocidad de un click a los productos de cualquier empresa que tenga presencia en internet. El crecimiento en los niveles de adopción lleva a que se tenga cada vez más la posibilidad de realizar compras regulares por internet, esto se refiere a que se realicen compras con mayor frecuencia de productos no tan costosos, planear un viaje de vacaciones y comprarlo por internet para la mayoría de las personas podrá ser tarea de una vez al año, pero comprar por ejemplo víveres, si es una tarea recurrente y es allí donde ahora está el potencial del comercio electrónico y actualmente las condiciones están dadas.

El perfil del consumidor de comercio electrónico B2C para la población estudiada en la ciudad de Manizales corresponde en su mayoría a personas entre los 25 y 34 años, con nivel de estudios universitarios y de postgrado e ingresos entre \$1'200.000 y \$ 2'400.000; los productos o servicios más comprados por internet se encuentran en las categorías de tiquetes-hoteles-turismo, electrónica-software y pago de facturas on line; el lugar preferido para

realizar las compras por internet es desde la casa y a través de un computador ya sea portátil o de escritorio; la mayoría de compradores on line realiza entre 1 y 4 compras en el año con montos de compra entre \$100.000 y \$500.000 y utilizando la tarjeta de crédito como medio de pago más frecuente.

Respecto a los mayores motivadores para realizar compras en línea se encuentran la comodidad y accesibilidad; la mayor oferta de productos y los mejores precios. Por otra parte los mayores inhibidores de compra son el miedo a dar datos personales, la desconfianza en la entrega de pedidos y la dificultad para acceder a garantías.

Se ha demostrado que las variables demográficas de edad, escolaridad e ingresos tienen una relación de dependencia con las compras realizadas por internet, esto tiene mucho sentido pues para realizar transacciones en línea se necesita contar con los recursos para hacerlo, y en la medida que una persona en condiciones normales tenga mayor escolaridad, mayor experiencia y unos ingresos superiores puede más fácilmente comprar por internet.

El género y los ingresos tienen una relación de dependencia con la frecuencia de compras por internet, esto puede ser explicado debido a que hombres y mujeres tienen necesidades de consumo distintas, propias del género, y por otra parte porque los ingresos entre otros factores posibilitan que las compras se repitan.

Para la población estudiada, se encontró que existe dependencia entre los ingresos y la escolaridad con los mayores niveles de adopción de comercio.

En la teoría del comportamiento planificado se tienen en cuenta los factores que influyen en las decisiones de compra como lo son los sociales, los individuales y los psicológicos, sin embargo no tiene en cuenta el factor cultura, el cual según la literatura también incide en las decisiones de compra de las personas.

16 Recomendaciones

Se recomienda que en futuros trabajos de investigación se emplee el modelo propuesto de adopción, evaluando su nivel de efectividad y comprobando la mejora en el carácter predictivo de la Teoría del Comportamiento Planificado TPB. Esto en primera instancia requeriría de la validación del modelo propuesto realizando una investigación de tipo exploratoria.

Se recomienda que a través de una muestra probabilística se logre llegar a conclusiones que permitan realizar una generalización de los resultados a la ciudad de Manizales.

Este trabajo también podría llevarse a otras ciudades, con mayor y/o menor nivel de adopción de comercio electrónico para conocer la interdependencia de las variables de estudio y la forma en cómo influyen éstas en las decisiones de compra on line.

Se recomienda a las empresas con presencia en negocios de Comercio Electrónico B2C, fortalecer sus campañas de mercadeo y ventas orientando sus esfuerzos para convertir los inhibidores de compra en motivadores de compra. Esto logrará que muchas de las personas que ya han comprado por internet, se vuelvan compradores regulares de comercio electrónico y que las personas que aún no experimentan la realización de compras en línea, eliminen sus miedos al comprar por internet y aprovechen los beneficios de hacerlo.

A partir del perfil del consumidor y las dependencias encontradas entre las variables del estudio se pueden plantear estrategias que permitan fortalecer el comercio electrónico en la ciudad para que los nuevos usuarios de internet se conviertan en usuarios de compras en línea y quienes ya están realizando este tipo de compras lo hagan de manera más frecuente.

17 Referencias Bibliográficas

- Adsuará Varela, B. (Febrero de 2004). Algunas consideraciones previas sobre el comercio electrónico. *El comercio en la SI*(84), 15-25.
- Afuah, A., & Tucci, C. (2001). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. New York: McGraw Hill.
- AJZEN, F. Y. (1975). Attribution of responsibility: A theoretical note. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol 9, 148-153.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. En *Organizational Behavior and Human Decisions Processes* (págs. 179-211). Massachusetts: University of Massachusetts.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Processes*, 179-211.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Minnesota, USA: Prentice-Hall.
- Alderete, M. V., Jones, C., Motta, J., & González K., B. (2014). Un modelo explicativo de los niveles de adopción de comercio electrónico en MiPyMes de Córdoba, Argentina. *Simposio Argentino de Tecnología y Sociedad*, (pág. 20). Córdoba.
- Alderete, M., Jones, C., & Motta, J. (2013). Adopción del Comercio Electrónico en Empresas de Comercio y de Servicios de Córdoba: un Modelo Explicativo. *Asociación Argentina de Economía Política*, (págs. 1-21).

- AméricaEconomía - Visa. (2006). *ECOMMERCE, COMPLETO REPORTE SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA*. Departamento de marketing de AméricaEconomía.
- AméricaEconomía - Visa. (2008). *Informe solicitado sobre comercio electrónico - segunda parte*. AméricaEconomía.
- Andam, Z. R. (2003). *e-Commerce and e-Business*. e-ASEAN Task Force.
- Aqueveque Torres, C., & Fernández Robin, C. (2004). El efecto de las características culturales de un país en la adopción del Comercio Electrónico B2C. *Pensamiento y Gestion*, 39-64.
- Aqueveque, C., & Fernández, C. (2004). El efecto de las características culturales de un país en la adopción del Comercio Electrónico B2C. *Pensamiento y Gestion*, 39-64.
- BELL, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: Un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (26 de Febrero de 2016). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de <http://ccce.org.co/noticias/panorama-positivo-para-el-comercio-electronico-en-colombia>
- Chang, H., & Wang, H.-W. (2011). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*. National Cheng Kung University. Tainan: Emerald Group Publishing Limited.
- Chang, H., & Wang, H.-W. (s.f.). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*. National Cheng Kung University. Tainan: Emerald Group Publishing Limited.

- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Comscore. (01 de 07 de 2012). <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/Futuro-Digital-Colombia-2012>. Recuperado el 15 de 02 de 2014, de www.comscore.com.
- COMSCORE. (2014). *Futuro Digital LATAM 2014*. COMSCORE.
- Comscore. (10 de 2014). <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Digital-Future-in-Focus-Colombia>. Recuperado el 03 de 05 de 2015, de www.comscore.com.
- COMSCORE. (2014). *Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. COMSCORE.
- Comscore. (27 de 04 de 2015). <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-LATAM-Future-in-Focus>. Recuperado el 3 de 09 de 2015, de www.comscore.com.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *14*(2), 111-126.
- Cronan, T., & Al-Rafee, S. (2008). Factors that Influence the Intention to Pirate Software and Media. *Journal of Business Ethics*, 527-545.
- Cutropía Fernández, C. (2002). *LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: UN ENFOQUE REAL SOBRE SU APLICACIÓN EN LA CREACIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES BASADAS EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONALIZADA*. Madrid.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results*. M.I.T. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

- Del Pino González, A., & Vasquéz Yánez, E. (8 -14 de Marzo de 2004). El comercio electrónico en España: Una aproximación estadística al fenómeno. *Boletín Económico de ICE(2798)*, 31-45.
- Del Pino, A., & Vasquéz, E. (8 -14 de Marzo de 2004). El comercio electrónico en España: Una aproximación estadística al fenómeno. *Boletín Económico de ICE(2798)*, 31-45.
- Dennis, C., Harris, L., & Sandhu, B. (2002). From Bricks to Clicks: Understanding the e-consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(5), 281-290.
- Díaz Andrade, A. (2003). MODELO DE DESARROLLO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN LOS PAÍSES MENOS DESARROLLADOS: El caso peruano. *esan-cuadernos de difusión*, 99-109.
- Dinlersoz, E. M., & Hernandez Murillo, R. (Enero de 2005). The Diffusion of Electronic Business in the United States. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 11-34.
- Doherty, N., & Chadwick, F. (2010). Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11), 943-965.
- Duh, R.-R., Jamal, K., & Sunder, S. (2001). "Control and Assurance in E-Commerce: Privacy, Integrity and Security at eBay". Yale School of Management, New Haven.
- Eklund, A. (2011). *La diferencia cultural entre Suecia y España con respecto a las organizaciones económicas*. Stockholms University.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Fougere, M., & Moulettes, A. (2004). The Construction of the Modern West and the Backward Rest in Hofstede's Culture's Consequences. *Journal of Multicultural Discourses*.

- Fransi, E. C. (2001). El comercio electrónico y el mercado español. *Boletín Económico de ICE*(2704), 9-17.
- Gutiérrez, S. S., Hernández, C., & Valls, L. (2009). El comercio electrónico B2C desde el punto de vista de las empresas. Comparación de dos contextos diferentes (España y Japón). *Ekonomiaz*, 2(71).
- Gutiérrez, S., Hernández Carrión, C., & Valls Campà, L. (2009). El comercio electrónico B2C desde el punto de vista de las empresas. Comparación de dos contextos diferentes (España y Japón). *Ekonomiaz*, 2(71).
- Hernández G, A. (2011). *Desarrollo de un Modelo Unificado de Adopción de Comercio Electrónico en Empresas y Consumidores Finales. Aplicación al Mercado Español*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.
- Hernández Garcia, A. (2011). *Desarrollo de un Modelo Unificado de Adopción de Comercio Electrónico en Empresas y Consumidores Finales. Aplicación al Mercado Español*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Herrero C, A. (2005). *El Proceso de Adopción de Nuevos Sistemas de Venta: Aplicación al Comercio Electrónico entre Particulares y Empresas*. Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas, Cantabria.
- Herrero Crespo, A., Rodríguez del Bosque, I., & Trespalacion Gutierrez, J. (Enero de 2005). La Adopción Del Comercio Electrónico B2C: Una Comparación Empírica de dos Modelos Alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 69-91.

- Herrero, A., Rodríguez, I. A., & Trespalcacios, J. (Enero de 2005). La Adopción Del Comercio Electrónico B2C: Una Comparación Empírica de dos Modelos Alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 69-91.
- Hofstede, G., & Bond, M. (1987). *The Confucius connection from Cultural Roots to Economical Growth*.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2013). *Values Survey Module 2013 Manual*.
- Hwang, J., Altmann, J., & Kim, K. (2009). The structural evolution of the Web 2.0 service network. *Online Information Review*, 33(1), 1040-1057.
- Jiménez Martínez, J., & Martín de Hoyos, M. J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa No. 31*, 7-30.
- Kirkman, B., Lowe, K., & Gibson, C. (2006). A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 285-320.
- Kumar, S., Hudson, B., & Lowrie, J. (2008). Consumer purchase process improvements in e-tailing operations. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(4), 388-403.
- Lamb, C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Lara Navarra, P., & Martínez Usero, J. Á. (Noviembre-Diciembre de 2002). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. *El profesional de la información*, 11(6), 408-425.
- Lynch, P., & Beck, J. (2001). Profiles in Internet Buyers in 20 Countries: Evidence for Region Specific. *Journal of International Business Studies*, 725-748.

- Medrano, M. L., Díez de Castro, L. T., & San Millán, E. (2010). El comercio y las finanzas de la juventud a través de los nuevos medios. *Juventud y Nuevos Medios de Comunicación - Universidad Rey Juan Carlos*, 165-181.
- Mester, L. J. (2006). Changes in the Use of Electronic Means of Payment: 1995-2004. *Business Review*, 26-30.
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (Diciembre de 2014). *Colombia TIC, Vive Digital*. Recuperado el 2015 de Mayo de 04, de <http://estrategiaticolombia.co/estadisticas/stats.php?&pres=content&jer=3&cod=17001&id=25#TTC>
- Montealegre González, J. (2006). *Relaciones entre la cultura organizacional y la resistencia al cambio: caso medianas y grandes empresas de confecciones de la ciudad de Ibagué*. Universidad Nacional de Colombia, Manizales.
- Morales Caicedo, M. (2007). *Subcultura del Gran Caldas y su relación con los estilos de dirección y gestión de sus organizaciones*.
- ONTSI. (2014). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013*.
- Oviedo, H. C., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Parlamento Europeo . (1997). Comunicación de la comisión de las comunidades europeas al consejo, al parlamento y al comité económico social sobre iniciativa europea de comercio electrónico . *iniciativa europea al comercio electr+onico* (págs. 7-10). Bruselas: COM.

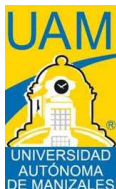
- Parra Batres, M. (2000). El comercio electrónico en Estados Unidos. *Boletín Económico de ICE No 2673*, 19-26.
- Pavlou, P., & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerces Across Cultures? A Cross Cultural Empirical Investigation of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4).
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (March de 2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Picazo Vela, S., Ramírez Goñi, P. N., & Luna Reyes, L. F. (Sept-Diciem de 2013). Comercio Electrónico y Emprendimiento: Un análisis aplicando la Teoría del Comportamiento Planeado. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*.
- Picazo, S., Ramírez, P. N., & Luna, L. F. (Sept-Diciem de 2013). Comercio Electrónico y Emprendimiento: Un análisis aplicando la Teoría del Comportamiento Planeado. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*.
- Ponce Díaz, M. d., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*.
- Rodriguez, G. (2005). Comercio Electrónico: una revisión desde la Unión Internacional de Telecomunicaciones. *Revista de Derecho, Universidad del Norte*(23), 1-28.
- Romero, F., Cendros Parra, A., & Ferrer, J. (2007). Correspondencias en el perfil del comportamiento hacia el comercio electrónico. *Revista Electronica de Estudios Telemáticos*, 170-191.
- Romero, P., & Mauricio, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo . *REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE SISTEMAS E INFORMÁTICA* , 22.

- Ross, J., Vitale, M., & Weill, P. (2001). *FROM PLACE TO SPACE: Migrating to Profitable Electronic Commerce Business Models*. Massachusetts Institute of Technology MIT Sloan, CENTER FOR INFORMATION SYSTEMS RESEARCH, Cambridge.
- San Martín Gutiérrez, S., & López Catalán, B. (2010). Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet. *Cuadernos de Gestión*, 10(1), 17-34.
- San Martín Gutiérrez, S., Hernández Carrión, C., & Valls Campà, L. (2009). El comercio electrónico B2C desde el punto de vista de las empresas. Comparación de dos contextos diferentes (España y Japón). *Ekonomiaz*(71), 234-265.
- San Martín, S., & López, B. (2010). Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet. *Cuadernos de Gestión*, 10(1), 17-34.
- San Martín, S., Hernández, C., & Valls, L. (2009). El comercio electrónico B2C desde el punto de vista de las empresas. Comparación de dos contextos diferentes (España y Japón). *Ekonomiaz*(71), 234-265.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- SCHIFTER. (1985). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Addison-Wesley*, 1-13.
- Schmitz, S. W., & Latzer, M. (2002). *Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence*. Institutional Change and European Integration, Austrian Academy of Sciences, Vienna.
- Shih, Y.-Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-223.

- Shneur, R. (2012). Influences of Culture, Geography and Infrastructure on Website Localization Decisions. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19, 352-374.
- Taylor, S., & Todd, P. (Julio de 1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.
- TURBAN, E. (2000). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Nueva York: Prentice Hall.
- Visa. (2014). *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica*. Recuperado el 4 de Mayo de 2015, de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>
- Xu, B., Lin, S., & Shao, B. (Julio de 2010). Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions. *Emerald*, 509-526.

Anexo 1. Instrumento de recolección de la Información

No _____



CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN LA CIUDAD DE MANIZALES – COLOMBIA

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Le agradecemos su tiempo y sinceridad, con ello contribuye a la calidad de la investigación. La información suministrada será tratada como confidencial. TODAS las respuestas son de selección. Normalmente el tiempo empleado son 7 MINUTOS y recuerde que no hay selecciones buenas o malas, son solamente SUS respuestas. Muchas Gracias!

SECCIÓN 1: NIVEL DE ADOPCION

1. En relación con sus **compras** a través Internet en **los próximos 6 meses** indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (1=Completamente en desacuerdo, 5 = Completamente de Acuerdo)

Pienso utilizar Internet para Comprar algún Producto	1	2	3	4	5
Tengo la Intención de Realizar alguna compra a través de Internet	1	2	3	4	5

2. Señale **su opinión** sobre la posibilidad de **utilizar internet para comprar** algún producto en los próximos 6 meses, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (1=Completamente en desacuerdo, 5 = Completamente de Acuerdo)

Utilizar Internet para Comprar Algún Producto en los próximos 6 meses...

.... es una Idea que me gusta	1	2	3	4	5
.... me permitiría hacer más rápido el proceso de compra	1	2	3	4	5
.... es un Proceso que me parece claro y comprensible	1	2	3	4	5

.... sería sencillo de hacer para mi	1	2	3	4	5
--------------------------------------	---	---	---	---	---

3. Valore **la opinión y experiencia de otras personas** que conoce respecto a una posible compra suya por internet en los próximos 6 meses, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: (1=Completamente en desacuerdo, 5 = Completamente de Acuerdo)

La gente que conozco y que ha realizado alguna compra por Internet piensa que debería utilizar Internet para comprar o pagar algún producto.	1	2	3	4	5
Las personas cercanas a mí, estarían de acuerdo con que utilizara internet para comprar algún producto.	1	2	3	4	5
He visto como las personas se han beneficiado haciendo compras por Internet y considero que yo también debería aprovechar esa posibilidad.	1	2	3	4	5

4. En relación a su **capacidad para comprar a través de Internet** en los próximos 6 meses, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=Completamente en desacuerdo, 5 = Completamente de Acuerdo)

Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.	1	2	3	4	5
Me siento capaz de buscar información en Internet sobre un producto en particular	1	2	3	4	5
Me siento cómodo utilizando Internet para comprar algún producto por mi propia cuenta.	1	2	3	4	5

SECCIÓN 2: COMERCIO ELECTRÓNICO

6. ¿Ha realizado compras por Internet? *(por favor marque con una Equis (X) la respuesta):*

- Si
- No

Si respondió afirmativamente a la pregunta 6 por favor continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta 15.

7. Cuáles de las siguientes opciones han sido sus principales motivaciones para comprar por Internet: *(por favor marque con una Equis (X) máximo cuatro (4) respuestas):*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Por comodidad /Accesibilidad | <input type="checkbox"/> Por la rapidez y facilidad |
| <input type="checkbox"/> Porque hay mayor oferta de productos y servicios | <input type="checkbox"/> Por las formas de pago que se ofrecen |
| <input type="checkbox"/> Porque Familiares y Amigos lo hacen | <input type="checkbox"/> Por la posibilidad de comparar entre varias alternativas |
| <input type="checkbox"/> Porque hay mejores precios | |

8. Seleccione las categorías de productos o servicios que usted ha comprado por Internet: *(por favor marque con una Equis (X) máximo cuatro (4) respuestas):*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Electrónica /Software | <input type="checkbox"/> Entradas a Espectáculos / Tiquetes |
| <input type="checkbox"/> Salud- Cuidado Personal | <input type="checkbox"/> Música /Películas / Libros |
| <input type="checkbox"/> Cosméticos / Perfumes / Relojes | <input type="checkbox"/> Ocio/Juegos/Juguets |
| <input type="checkbox"/> Alimentos - Bebidas - Canasta Familiar | <input type="checkbox"/> Articulos de Hogar |
| <input type="checkbox"/> Recargas de Celular/Television | <input type="checkbox"/> Tiquetes-Hoteles-Turismo |
| <input type="checkbox"/> Vestuario /Calzado /Joyeria/Accesorios | <input type="checkbox"/> Pago de Facturas / Impuestos |
| <input type="checkbox"/> Flores / Regalos / Tarjetas | |

9. ¿Cuáles son los lugares preferidos para realizar sus compras por Internet? *(por favor marque con una Equis (X) la(s) respuesta(s)):*

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Desde el trabajo | <input type="checkbox"/> Desde la casa |
| <input type="checkbox"/> Desde una sala de Internet | <input type="checkbox"/> Desde cualquier lugar |

— Desde otros establecimientos comerciales

10. ¿Cuáles dispositivos emplea usted normalmente para comprar por Internet? *(por favor marque con una Equis (X) la(s) respuesta(s)):*

— Computador de Escritorio

— Computador Portátil

— Tablet

— Celular

— Consola de Video Juegos

— Smart TV

11. ¿Cuáles medios de pago ha empleado para sus compras por Internet? *(por favor marque con una Equis (X) máximo cuatro (4) respuestas):*

— Tarjeta de Crédito

— Efectivo contra entrega

— Tarjeta Debito

— Pago en Puntos Autorizados

— A través de un Banco

13. ¿Qué tan frecuente realiza compras por Internet? *(por favor marque con una Equis (X) la respuesta):*

— Semanal (cada semana mínimo una compra)

— Entre uno (1) y cuatro (4) veces al año

— Mensual (mínimo una compra al mes)

— Menor frecuencia

14. ¿Qué cantidad de dinero (en Pesos Colombianos) invierte normalmente en sus compras por Internet? *(por favor marque con una Equis (X) la respuesta):*

— Menos de \$ 100.000

— Entre \$ 500.000 y \$ 1.500.000

— Entre \$ 100.000 y \$ 500.000

— Más de \$ 1.500.000

15. Por cuáles de las siguientes razones no compraría por Internet: *(por favor marque con una Equis (X) máximo cuatro (4) respuestas):*

— Es muy complicado

— Dificultad para acceder a las Garantías

- | | |
|---|---|
| — Me gusta más la atención personalizada | — Prefiero Mirar en Internet y Comprar en la Tienda |
| — Tengo una mala experiencia con ello (compré y me fue mal) | — Desconfío de la presentación / calidad del producto |
| — Miedo a dar mis datos personales | — No lo necesito, no me gusta, no me interesa |
| — Desconfianza en entrega de pedidos | |

SEC
CIÓ
N 3:
INFI

SECCIÓN 3: INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

Algo de información sobre usted (para propósitos estadísticos):

16. Su género: *(por favor marque con una Equis (X) la respuesta):*

_____ Hombre _____ Mujer

17. En qué rango de edad se encuentra (en años cumplidos): *(por favor marque con una Equis (X) la respuesta):*

- | | |
|-----------------|-----------------|
| — Entre 15 y 24 | — Entre 25 y 34 |
| — Entre 35 y 44 | — Entre 45 y 54 |
| — 55 o más | |

18. ¿Cuál es su nivel de escolaridad? *(por favor marque con una Equis (X) la respuesta):*

- | | |
|------------------------|-------------------|
| — Bachiller | — Técnico |
| — Universitario: _____ | — Posgrado: _____ |

20. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales promedio (en pesos colombianos)? *(por favor marque con una Equis (X) la respuesta):*

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| — Menor a \$1.200.000 | — Entre \$1.200.000 y \$2.400.000 |
| — Entre \$2.400.000 y \$3.600.000 | — Entre \$3.600.000 y \$4.800.000 |
| — Entre \$4.800.000 y \$6.000.000 | — Superiores a \$6.000.000 |

Anexo 2. Presupuesto.

Personal de Investigación.

Personal	Vr. Hora	# Horas al mes	# Meses	Vr. Total
Investigador Danny Vargas G.	\$ 20.000	40	12	\$ 9.600.000
Investigador Jorge Andrés V.	\$ 20.000	40	12	\$ 9.600.000
Directora de Tesis	\$ 60.000	10	12	\$ 7.200.000
			Total	\$ 26.400.000

Transporte

Concepto	Vr. mes	# Meses	# Personas	Vr. Total
Gastos de transporte.	\$ 50.000	12	2	\$ 1.200.000
			Total	\$ 1.200.000

Insumos para el proyecto

Concepto	Unidad	# de Unidades	Vr. Unidad	Vr. Total
Papelería y fotocopias	mes	12	\$ 30.000	\$ 360.000
Gastos de uso de oficina y computadores	mes	12	\$ 160.000	\$ 1.920.000
Plataforma de envío masivo de correos	mes	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Paquete estadístico SPSS	Paquete	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
			Total	\$ 4.520.000

Total de gastos del proyecto

Concepto	Vr Total
Personal de Investigación	\$ 26.400.000
Transporte	\$ 1.200.000
Insumos para el proyecto	\$ 4.520.000
Total	\$ 32.120.000

Anexo 4. Profundización en la Investigación de Modelos de Adopción de Comercio Electrónico y la descripción de factores adicionales.

En este anexo, se realiza una Profundización en la Investigación de Modelos de Adopción de Comercio Electrónico y la descripción de factores adicionales, que termina con la sugerencia de la inclusión de nuevos elementos al Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, con el objetivo de mejorar el nivel de predicción de dicho modelo.

En ese sentido, el investigador (Herrero C, 2005) expresa en su tesis doctoral: Respecto a la conducta humana y los procesos de decisión de los consumidores, éstos se encuentran influenciados por ciertos factores entre los que se encuentran: Las actitudes de los individuos, la influencia ejercida por terceras personas, el control percibido en la conducta, la propensión a innovar de los sujetos, el riesgo asociado al comportamiento y los atributos percibidos en los productos. Con ellos existe una diversidad de enfoques al momento de plantear un modelo específico basado en las ciencias del comportamiento, que impide presentar un esquema único sobre la conducta.

El estudio de la psicología social asociada al comportamiento de compra ha llevado por un lado al estudio de la conducta a través de los modelos basados en la Intención como se ha descrito hasta el momento, sin embargo el trabajo de investigación también ha llevado por otro lado a encontrar otros factores como las Dimensiones Culturales, las cuales se considera, deberían ser tenidas en cuenta al momento de desarrollar un modelo de comportamiento que busque predecir la compra por internet. En el campo académico en diferentes partes del mundo también se han hecho trabajos en esa dirección y los aportes son válidos e interesantes, tanto así que el trabajo (Pavlou & Chai, What Drives Electronic Commerces Across Cultures?

A Cross Cultural Empirical Investigation of The Theory of Planned Behavior, 2002), da una pauta de cómo se podría combinar en un mismo planteamiento el Modelo de Comportamiento Planificado TPB y las Dimensiones Culturales de Geer Hofstede⁵.

El trabajo investigativo en esta tesis de maestría permite plantear como Propuesta de Investigación un nuevo Modelo de Adopción de Comercio Electrónico, el cual se deja plasmado en éste documento y que se considera servirá de base para nuevos trabajos de investigación.

En principio se explicará la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado DTPB como punto de partida para la construcción de nuevos modelos, posterior a ello se realizará una descripción de las Dimensiones Culturales de Hofstede y su relación con el Comercio Electrónico, para comprender mejor el enfoque del trabajo de (Pavlou & Fygenson, 2006). Por último se presentará la Propuesta del Modelo de Adopción a manera de profundización en la investigación y como propuesta para nuevos estudios.

Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado – Decomposed Theory of Planned Behaviour (DTPB)- (Taylor & Todd, 1995).

Desarrollada por (Taylor & Todd, 1995), La Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (DTPB) fue modelada a fin de dar explicación a los factores determinantes de la adopción de tecnologías de la información para facilitar su implantación. La DTPB nace de la unificación de La Teoría de Difusión de las Innovaciones (IDT) y la Teoría del

⁵ Investigador de la psicología social reconocido por la introducción de las dimensiones culturales de masculinidad, distancia al poder, individualidad y aversión a la incertidumbre, en un trabajo realizado en 72 países con más de 116 mil encuestas.

Comportamiento Planeado (TPB), apoyándose también en algunos constructos del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), como la utilidad percibida –semejante a la ventaja relativa de IDT– y la facilidad de uso –concepto contrario pero equivalente a la complejidad en IDT– Como se explica en los trabajos de (Lin, Wang y Hwang, 2010) y de (Hernández G, 2011).

De este modo, se incorporan las tres dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB): La Actitud, La Norma Subjetiva y El Control Conductual Percibido como determinantes directos de la intención de conducta pero, al igual que el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), se identifican una serie de creencias relevantes generales que afectan a cada una de ellas según lo expresa (Taylor & Todd, 1995), y que son aplicables en todos los contextos. Así mismo, de acuerdo con (Mathieson citado por Herrero C, 2005), proporcionan un mayor poder explicativo al incorporar las características de la innovación y las dimensiones de norma subjetiva y control percibido, no incluidas en el Modelo de Aceptación de Tecnología.

A continuación se explica la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado DTPB:

Creencias de la Actitud.

Teniendo en cuenta la literatura en materia de características de las innovaciones (Tornatzky y Klein; Rogers; Moore y Benbasat citados por Herrero C, 2005) se expone que el modelo propone tres atributos nuevos como condicionantes de las Creencias de la Actitud hacia una nueva tecnología: **La Utilidad Percibida, La Facilidad de Uso Percibida y La Compatibilidad.**

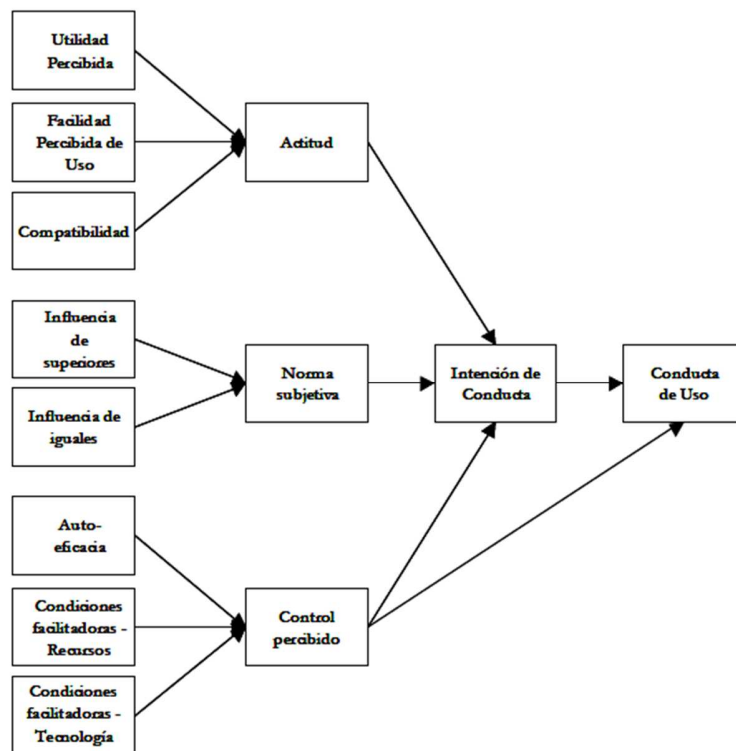


Ilustración 47. Modelo de la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado Tomado de Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions, Taylor y Todd ,1995

Éstas se explicarán a continuación:

Utilidad Percibida: La Utilidad Percibida, es análoga al constructo de **Ventaja Relativa** introducida por (Rogers citado por Herrero C, 2005) y definida como el grado en el que una innovación origina unos beneficios que superan los generados por la innovación precursora presentado por (Taylor & Todd, 1995), o como el grado en el que una persona cree que la utilización de un determinado sistema mejorará su rendimiento, ya sea en términos de eficacia, eficiencia o acceso a recursos como esta descrito en los trabajos de (Davis; Taylor & Todd; Chau & Hu; Chan et al; Chan & Lu; Fu et al; citados por Hernández G, 2011).

La Ventaja Relativa, se refiere al grado en que una innovación es superior a otras alternativas y puede incorporar aspectos como los beneficios económicos, la mejora en la

imagen, la conveniencia o la satisfacción (Rogers en Herrero C, 2005), siendo asimilable al concepto de Utilidad Percibida (Davis, 1986) presentada en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).

Facilidad de Uso Percibida: Representa el grado en el cual un individuo considera sencillo de entender, aprender o utilizar una determinada innovación o sistema; la Teoría de Difusión de las Innovaciones (IDT) la define en términos opuestos de **Complejidad** (Rogers; Hirschman; Etteman; Citrin et al; Lederer et al; Hung et al; Yang; citados por Hernández G, 2011).

La Complejidad representa la medida en que una innovación es percibida como difícil de entender, aprender u operar como lo expresa (Rogers citado por Herrero C, 2005), y es una dimensión análoga a la Facilidad de Uso Percibida.

La Compatibilidad hace referencia al grado en el que una nueva tecnología se ajusta a las experiencias previas y los valores y necesidades actuales del potencial adoptador (Rogers citado por Herrero C, 2005).

La Compatibilidad: es el grado en el cual una innovación se ajusta a los valores, a las necesidades actuales y a las experiencias pasadas del individuo que la adopta (Rogers; Moore y Benbasat; Rogers citados en Hernández G, 2011). Y afecta principalmente de forma negativa en caso de que el comportamiento entre en contradicción con los valores del individuo (Ajzen y Fishbein; Ajzen; Taylor & Todd; Tan y Teo; Teo y Pok; Chen et al; citados por Hernández G, 2011).

Creencias de la Norma Subjetiva.

En el trabajo (Hernández G, 2011) se explica que La Norma Subjetiva se desagrega en dos factores, teniendo en cuenta el orden social de las personas de influencia con respecto al

individuo adoptante de la tecnología, existiendo tres niveles –superiores, iguales y subordinados–; debido a que el estudio original se centra en la Intención de Uso de Tecnología, ésta no cubre la última de las relaciones (subordinados), pero podría ser relevante en caso de estudios en que sí exista esta relación. También debe tenerse en cuenta que la DTPB considera únicamente la norma subjetiva externa; es decir, entendida como influencia social y no como la relacionada con los valores individuales de la persona.

Influencia de iguales: Evalúa cómo afecta al individuo la influencia de las personas pertenecientes a su mismo nivel dentro de la organización (Taylor & Todd, 1995), de forma que a mayor gente propensa a adoptar una tecnología, mayor predisposición favorable mostrará el individuo (Hung et al; citador en Hernández G, 2011).

Influencia de Superiores: Se presenta en los trabajos de (Taylor & Todd; Hung et al citados en Hernández G, 2011), donde se indica que la influencia de las personas en un nivel organizacional superior pone en predisposición al individuo al momento de adoptar la tecnología

Creencias del Control Conductual Percibido.

El constructo de Control del Comportamiento Percibido de la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado DTPB se descompone en tres factores:

Autoeficacia: La cual retoma el concepto desarrollado por (Bandura citado en Hernández G, 2011) y lo relaciona con la habilidad percibida por el individuo para realizar la tarea en cuestión, también presentado por (Taylor & Todd, 1995). De esta forma, cuanto mayor sea la confianza que tiene el individuo a la hora de realizar a cabo un comportamiento, más se fortalecerá la realización de la conducta (Bandura; Tan y Teo; Teo y Pok; Hung y Chang; Hsu y Chiu; Shih y Fang citados por Hernández G, 2011).

Facilitación de Recursos: Tiene en cuenta los recursos como el tiempo, el dinero u otros factores similares de índole externa, como se presenta en (Taylor y Todd; Fu et al; citados por Hernández G, 2011). Aunque la falta de recursos facilitadores representa una serie de barreras de uso que pueden inhibir completamente la intención de uso, la existencia de los mismos no asegura el uso de la tecnología. La importancia de este factor reside en que dentro de una entidad que puede resultar completamente ajena a un individuo, éste último puede llegar a depender de los medios que le facilite dicha entidad para adoptar el sistema. (Hernández G, 2011, p. 70).

Facilitación de La Tecnología: Se refiere a temas relacionados con la compatibilidad de la tecnología en cuestión –por ejemplo, con otras tecnologías– y que puede limitar el uso del sistema, como lo expresa (Taylor y Todd y Fu et al. citados en Hernández G, 2011).

La ventaja que ofrece La Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado DTPB está en que permite determinar de forma más clara la influencia relativa de cada constructo (por ejemplo, la influencia social debido a los individuos situados en un nivel jerárquico superior y la de los situados en el mismo nivel, hecho apuntado por (Shrimp y Kavas citados por Hernández G, 2011)), en su crítica hacia el concepto de norma subjetiva en TPB). Otra ventaja de la DTPB es la facilidad de comprensión que ofrece derivada de una división de las creencias sobresalientes que permiten tener en cuenta un mayor número de factores (Hung y Chang citado en Hernández G, 2011).

Analizando la Aplicación del Modelo DTPB, se identifica que los resultados obtenidos en estudios anteriores en Davis, Bagozzi y Warshaw; Mathieson (citados en Taylor y Todd, 1995) encuentran que la Teoría de Comportamiento Planificado TPB, tanto en su versión normal como descompuesta, tiene un poder explicativo ligeramente mayor que el Modelo de Aceptación de Tecnología TAM. En particular, siguiendo a (Mathieson citado por Herrero C,

2005), se subraya la mayor capacidad de comprensión de la realidad que supone la incorporación de las dimensiones de norma subjetiva y control percibido en el comportamiento, no incluidas en el modelo de (Davis, 1986).

Por otro lado, en (Herrero C, 2005, p. 52) se presentan las diversas perspectivas de estudio del comportamiento del consumidor, las cuales ponen de manifiesto la complejidad de la conducta humana y, en particular, la de los procesos de compra y consumo. De este modo, las decisiones de los sujetos se ven afectadas tanto por sus propias características psicológicas –motivaciones, personalidad, percepciones y actitudes, entre otras–, como por factores externos procedentes de su entorno –cultura, clase social y grupos de referencia–.

En cuanto a investigaciones sobre La Aceptación del Comercio Electrónico en general, FENECH y O’CASS (citados en Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005), observan que el comportamiento de compra está condicionado de forma directa por las Actitudes de los sujetos, la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso en el canal teniendo un efecto positivo en la Intención de Compra en Internet.

Por último, como se presenta en las conclusiones del trabajo de (Herrero, Rodriguez, & Trespalacios, 2005, p. 85): vale la pena resaltar siguiendo las propuestas de (Taylor & Todd, 1995) en la Teoría DTPB, que sería necesario profundizar en el desarrollo de modelos de aceptación de la compra en Internet que incorporen los planteamientos de modelos analizados en ese estudio a saber: TAM y TPB. Este enfoque integrador permitiría obtener modelos con una alta capacidad predictiva de la adopción del comercio electrónico y que a la vez ofrezcan una explicación amplia de los factores que afectan a la conducta. Por otro lado, sería interesante **incorporar otras variables de tipo psicológico** a los modelos analizados al objeto de determinar si mejoran su capacidad para predecir y comprender la compra en Internet.

Influencia de la Cultura en el desarrollo del Comercio Electrónico.

La cultura marca en las personas tendencias y formas características de realizar cierto tipo de actividades, comprender como el ser humano por su carácter social, y por el hecho de formar parte de una población adquiere determinado comportamiento. Esta es tarea de la psicología social que busca explicar como las personas tienen la tendencia de adquirir comportamientos particulares y similares entre sí ante determinadas circunstancias, por el hecho de formar parte de una colectividad. El enfoque de esta parte del estudio busca llevar a comprender como los aspectos de la Cultura influyen de manera particular en el Consumidor de Comercio Electrónico. Uno de los exponentes más importantes en términos de cultura es el investigador Alemán Geer Hofstede quien desarrolló una metodología que permite diferenciar a las poblaciones y países en determinados Aspectos Culturales; esto ha permitido profundizar en diversas áreas de estudio y de acuerdo con la revisión bibliográfica, la teoría de Hofstede también ha sido empleada para tratar de describir y comprender el impacto de la cultura frente al desarrollo del Comercio Electrónico B2C.

El trabajo de (Doherty & Chadwick, 2010), muestra que las personas que son más propensas a emplear el comercio electrónico son aquellas que están mejor formadas académicamente, aquellas que compran más regularmente en tiendas físicas, aquellas que disponen de menos tiempo para realizar compras y aquellas que quieren comprar al mejor precio aprovechando las ofertas y los descuentos que tradicionalmente surgen por internet. En este trabajo también se cita a Jones & Vijayasarathy, quienes fueron los primeros en preguntarse qué tipo de personas en términos de sus actitudes demográficas son más propensas a convertirse en compradores regulares por internet.

Tras la realización de un estudio en seis países desarrollados y en vía de desarrollo (Brashear et al., citados en Doherty & Chadwick, 2010), se encontró un alto grado de

homogeneidad en las características y hábitos de los consumidores por internet. Se comparte el deseo de conveniencia, son más impulsivos, tienen más actitudes favorables hacia el marketing directo y la publicidad personalizada y son usuarios más comunes del correo electrónico e internet.

La Investigación sobre comercio electrónico B2C realizada por (ONTSI citado en San Martín & López, 2010) muestra el perfil del consumidor español en el 2008, donde el mayor porcentaje de compradores online son hombres en un intervalo de edad entre 25 y 34 años, residentes en hábitats urbanos, con estudios medios o superiores, de nivel de renta media y alta y trabajadores activos. En ese mismo contexto, el estudio de (Del Pino & Vasquéz, 2004) destaca algunos rasgos de los nuevos consumidores españoles: Individualista, Imitador, Independiente, Sobrio, Digno, Vividor, Sedentario, Hospitalario, Amable, Discutidor, Conversador, Cosmopolita. Y los mensajes publicitarios que llegan a los consumidores masculinos españoles están orientados a exaltar valores que satisfacen la personalidad, tales como la hombría, el dominio y el éxito con las mujeres, de esto se han valido las agencias de comunicaciones para lograr el éxito en campañas de publicidad cosméticas, de automóviles y de bebidas, principalmente.

Los trabajos de (Swinyard & Smith; A.C. Nielsen's citados por Chang & Wang, 2009) señalan que comparando la población de compradores off line y la de compradores on line, se ha encontrado que los compradores de comercio electrónico son: más jóvenes, mejor educados y emplean más tiempo en sus computadoras y en internet. Conclusión a la que también llega (Jupiter Communications; eMarketer; Donthu & García citados por Lynch & Beck, 2001).

Un elemento interesante que empieza a mostrarse en los estudios es que si bien en principio se registraron más Compras por parte de los hombres, a medida que pasa el tiempo,

son las mujeres las que han ido ganando mayor participación de compra en el mercado On Line como lo expresa (Dennis, Harris, & Sandhu, 2002).

Llama también la atención una conclusión a la que llega (AméricaEconomía - Visa, 2006), donde se menciona que las personas jóvenes que crecieron con mayor cercanía a la tecnología, videojuegos, computadores y otros dispositivos electrónicos, y que a la fecha se incorporan al mundo laboral tienen menos temores y aversiones que la población adulta y con ello mayor propensión a realizar compras por internet.

De acuerdo con (Shneor, 2012), las páginas web adaptados al lenguaje y a la cultura reducen los esfuerzos cognitivos que requieren los visitantes para procesar la información, lo que conduce a una facilidad en la navegación y el desarrollo de actitudes favorables, mostrando como algunos sitios web impactan más positivamente en las preferencias de los clientes, la intención de compra y el potencial de incrementar las ventas.

Aspectos Culturales.

(Alvesson citado por Eklund, 2011) afirma que el concepto de cultura se utiliza de diferentes maneras y las definiciones varían entre los investigadores dentro de cada área. Hay algunos que describen la cultura como creencias comunes y otros que se centran en los valores y las normas de los grupos. Para (Abrahamsson & Andersen citados en Eklund, 2011), la cultura se define como una forma de vivir basada en las percepciones, los comportamientos, las tradiciones y los rituales, que dominan una población. Geer Hofstede define a la cultura como “la programación de la mente que distingue a los miembros de un grupo o a una categoría de personas unas de otras” como es presentado en los trabajos de (Eklund, 2011) y (Kirkman, Lowe, & Gibson, 2006).

El trabajo de Oxley&Yeung’s (citado por Shneor, 2012) encontraron que aunque la infraestructura física explica en gran medida el uso de internet, el apoyo institucional y la

infraestructura socio cultural son factores críticos para desarrollar las actividades de e-commerce, siendo esta Infraestructura Socio-Cultural referida a las relaciones entre organizaciones e instituciones sociales y culturales y la forma en cómo se distribuyen los recursos entre ellas. Elementos como lenguaje, nivel de educación, creencias, sistema de valores, tradiciones y hábitos influyen en la adopción y creación de innovaciones tecnológicas, como lo explica (Javalgi & Ramsey citado por Shneor, 2012). La cultura ha sido reconocida como factor clave para el establecimiento de diferencias en el comportamiento, que explica las diferencias en la manera en cómo se adoptan productos y servicios.

Para comprender esto mejor, el trabajo de (San Martín, Hernández, & Valls, 2009) encontró por un lado que (Hermans & Shanahan; Yang & Kang; Sackmary & Scalia; Johnston & Johal; y Peterson et al.), afirman que los usuarios de internet tienen una cultura propia, la cual es independiente del país de origen y por otro lado que (Singh & Baack; Lo & Gong; Singh et al.; Singh et al.; Kanso & Nelson; Luna et al.; Tsikriktris; Simon; y Fink & Laupause) defienden que para que el comercio electrónico se implante con éxito en un país, éste debe adaptarse a las peculiaridades del mismo, tanto culturales como de estilo de vida o de hábitos comerciales. En ese sentido (San Martín & López, 2010), están de acuerdo con que el grado de compra on-line viene determinado por las características personales del consumidor, la utilización de nuevas tecnologías, la propensión a las innovaciones, la cultura del país o zona del consumidor, el riesgo, implicación y experiencia con la compra on-line.

Según (Doherty & Chadwick, 2010), las investigaciones que están orientadas a describir el perfil típico del comprador por internet se categorizan en términos de:

Variables Demográficas: Atributos personales que tienden a mantenerse en los individuos a través del tiempo. (Elementos como edad, raza, ingreso, educación.

Variables Psicográficas y de Comportamiento: Se refiere a las percepciones del consumidor, actitudes y creencias y su influencia en el comportamiento On Line. Como conocimiento, actitud, innovación y aversión al riesgo.

De la misma forma, el trabajo de (Aqueveque & Fernández, 2004), establece que el comportamiento del consumidor a nivel individual manifiesta mayores niveles de influencia desde el punto de vista de la cultura, refiriéndose a las creencias, valores y puntos de vista que comparte como miembro de una sociedad. Se clasifican las variables que afectan el desarrollo del comercio electrónico B2C en: *Variables de Disponibilidad:* Variable de tipo Económicas, Tecnológicas, de Educación y Demografía y *Variables Culturales:* Creencias, hábitos, y valores de las sociedades.

(McCracken, citado por Aqueveque & Fernández, 2004) afirma que la cultura está presente tanto en los aspectos de la conducta del consumidor, como en los objetos mismos del consumo formando un patrón de vida en la sociedad. (Assael, citado por Aqueveque & Fernández, 2004) afirma que los valores culturales afectan los motivos, actitudes, procesos de elección, intenciones y el comportamiento como tal de los individuos.

En el trabajo de (Lynch & Beck, 2001), se encuentra que las creencias, actitudes y preferencias de compra de los usuarios de internet difieren entre países y regiones, así como varía el tiempo navegado en Internet. Además de que para entender las diferencias entre las actitudes y las creencias de los usuarios de internet a nivel global, se deben primero conocer las diferencias culturales.

El trabajo de Cultura Paisa, realizado por Mario Morales Caicedo en el año de 1.999 y publicado nuevamente en 2007 (Morales Caicedo, 2007), junto con información recopilada en Internet, se encontró que en el sentido regional El Paisa (haciendo referencia a las conglomerado de personas originarias de Caldas – Colombia) es fácilmente identificable de su

estereotipo, por ser cordial, amable, extrovertido, cívico, emprendedor y siempre muy interesado por el beneficio económico. El escritor Alonso Aristizábal afirma que "En costumbres son gente coloquial y amistosa, de gran sencillez y locuacidad" también afirma que "Son personas de gran dinamismo y afabilidad, impulsadoras y con dotes naturales para el comercio por su gran capacidad para relacionarse con la gente. Son personas industriosas con destrezas intelectuales y manuales, creativos y de iniciativa". De otro lado, según la publicación de El Hombre Colombiano (1974) se describe la cultura paisa con elementos característicos de "Inteligencia y constancia, con un gran espíritu de empresa, individualismo, apego regionalista e instinto mercantil, migratorio y empresarial".

(Shneor, 2012) presenta una grupos de variables psicográficas y de comportamiento afirmando que si bien, debido a su riqueza y complejidad, no se puede catalogar de manera exhaustiva la cultura de una sociedad a través de un conjunto limitado de dimensiones, si se pueden encontrar elementos comunes que permitan catalogar de manera especial las culturas con propósitos de estudios académicos, como lo presenta el estudio de Geer Hofstede donde originalmente se plantean cuatro (4) dimensiones culturales: individualismo, masculinidad, aversión a la incertidumbre y distancia al poder, de las cuales se derivan una serie de hipótesis respecto a la adaptabilidad de las personas hacia el empleo de sitios web en congruencia con sus preferencias culturales particulares y como esto los puede diferenciar de otras culturas.

En el texto de Mario Morales Caicedo, se hace referencia a las Dimensiones Culturales de Hofstede, resaltando una baja Distancia al Poder como característico de la cultura manizalita y de acuerdo con el modelo de Trompenaars resalta la cultura Paisa como Individualista, Orientada al Logro, con un profundo respeto por los valores ancestrales, con orientación de futuro y con Alto valor por la Cultura y el Conocimiento.

La importancia del trabajo de Hofstede consiste en que para su realización se emplearon 116 mil encuestas, las cuales se hicieron en su mayoría al interior de la empresa IBM, con 88 mil empleados de 72 países diferentes (los cuales fueron reducidos a 40, porque se encontró que se requería que tuvieran al menos 50 encuestas por país), éste trabajo se realizó en 20 lenguajes distintos como lo explica (Kirkman, Lowe, & Gibson, 2006).

Las Dimensiones Culturales de Hofstede.

Individualidad y Colectividad: En (Shneor, 2012), se plantea que el Individualismo refleja el nivel en que los miembros de una sociedad se preocupan más de sí mismos y de su familia que de la sociedad en general.

En (Kirkman, Lowe, & Gibson, 2006), se menciona que una sociedad altamente individualista se espera que sea más egocéntrica, donde las personas que la conforman encuentran mayor valor en el trato preferencial (VIP- Very Important Person), que las pueda diferenciar de otros grupos y clases sociales. Por otro lado, las sociedades más colectivistas pueden adaptarse más fácilmente a formatos de servicios estándar que están diseñadas para llegar a un mayor número de personas, porque las personas se asocian en grupos internos y externos y esperan que los grupos las identifiquen y las busquen (sentido de pertenencia) a cambio de lealtad al grupo.

Una cultura individualista percibe que la identidad se encuentra dentro de la persona, y así ponen enfoque en el “Yo”. Por el contrario, las culturas colectivistas se enfocan en el “Nosotros”, y la identidad se basa en el sistema social a lo que pertenece, como lo plantea (Eklund, 2011).

Para (Hofstede & Minkov, 2013), la colectividad se asocia más a la cooperación y a las actitudes positivas hacia el trabajo en equipo, lo mismo que al grado en el que los individuos se integran en grupos.

Masculinidad y Feminidad: La masculinidad se define como el grado en el que una sociedad domina los valores que son considerados “masculinos” como la asertividad, la baja preocupación por los demás, la calidad de vida y la adquisición de bienes y dinero, según (Kirkman, Lowe, & Gibson, 2006). La feminidad se define como lo opuesto a la masculinidad. Para (Aqueveque & Fernández, 2004), la importancia que una cultura o sociedad le da al materialismo determinará sus patrones de consumo. El sentido de posesión y el valor asociado a ella son factores importantes en culturas "masculinas", por lo que se puede esperar un mayor nivel de consumo.

La masculinidad se refiere a una sociedad en la que los hombres son determinados, se enfocan en las riquezas materiales, están orientados al logro y al éxito, mientras que una sociedad más femenina está más orientada a cuidar de los demás, estar más preocupada por la calidad de vida y la armonía, aceptando formatos más estándares de servicio, como se ve en los trabajos de (Eklund, 2011) y (Kirkman, Lowe, & Gibson, 2006).

Aversión a la Incertidumbre: Para (Kirkman, Lowe, & Gibson, 2006) se define como el grado en el que una sociedad se siente amenazada por situaciones inciertas y ambiguas e intenta evitar estas situaciones, dándole mayor atención a la estabilidad. Se caracteriza por el establecimiento de reglas formales, la creencia en la verdad absoluta, el logro de los expertos y con baja tolerancia a las nuevas ideas y comportamientos.

La aversión a la incertidumbre explica el grado en que la cultura afecta a los sentimientos de los miembros con respecto a situaciones no estructuradas. La dimensión muestra la aceptación de riesgos, y esto depende, sin duda, del grado en que una sociedad

intenta controlar lo incontrolable. Naciones que muestran una fuerte aversión de la incertidumbre necesitan reglas claras y una estructura formal de organización, como se expresa en (Eklund, 2011).

Para (House et al. y Hofstede citados en Shneor, 2012) la baja Aversión a la Incertidumbre captura la medida en que una sociedad se siente cómoda con la dificultad de interpretar ciertas situaciones. Las culturas caracterizadas con altos niveles de aversión a la incertidumbre, podrían ser menos propensas a aceptar servicios de internet presentados con formatos impersonales y podrían por ende ser más escépticas a nuevos modos de realizar transacciones. Se ha encontrado que las sociedades con menor aversión a la incertidumbre son más abiertas a las innovaciones.

Distancia al Poder: Para (Kirkman, Lowe, & Gibson, 2006) se define como el grado en el que una sociedad acepta el hecho de que el poder en las instituciones y las organizaciones se distribuye inequitativamente.

El trabajo de (Eklund, 2011) manifiesta que la distancia al poder de una sociedad permite explicar porque los miembros de una organización aceptan e incluso esperan que el poder de la organización sea desigualmente distribuido. Por lo general esta dimensión da una idea del nivel de desigualdad que existe dentro de la nación, y la importancia que da la gente a que tengan los mismos derechos.

Para (Shneor, 2012) la Distancia al Poder se refiere a los niveles en los cuales la distribución desigual del poder es aceptada por los miembros de una sociedad. También afirma que los valores de equidad implícitos en internet, no se ajustan precisamente a las prácticas de negocios en culturas con alta distancia al poder. Esto sugiere que las culturas con baja tolerancia a las sociedades desiguales pueden adoptar más fácilmente formatos basados en

internet, especialmente para evitar la discriminación de clases sociales, pudiéndose sentirse más cómodos con la estandarización que con formatos de atención exclusiva o dedicada.

Orientación a largo plazo: En el trabajo de (Eklund, 2011), se hace referencia a la Dimensión Cultural de Orientación a Largo Plazo como la importancia que le da una cultura a la planificación de la vida a largo plazo en contraste a las preocupaciones inmediatas. Las culturas con una alta orientación a largo plazo fomentan la visión para conseguir futuras recompensas, ahorrar, persistir, y adaptarse a las circunstancias cambiantes. Las culturas con una baja orientación al Largo Plazo fomentan lo relacionado con el pasado y el presente, el cumplimiento de las obligaciones sociales, el orgullo nacional y el respeto por la tradición.

Según el trabajo de Mooij & Hofstede (citado por Eklund, 2011), la dimensión se refiere al grado o nivel, en que la sociedad tiene una perspectiva con enfoque al futuro, en lugar de tener un pensamiento a corto plazo, que es históricamente más común. La orientación a largo plazo se refiere a la importancia que le dan las personas de una cultura a planear su vida a futuro. Por el contrario, la orientación a corto plazo tiene su enfoque en los valores que le permiten a las personas a disfrutar el momento.

De acuerdo con Sivakumar & Nakata (citado por Kirkman, Lowe, & Gibson, 2006) el trabajo de Hofstede ha sido criticado por reducir la cultura de manera simple a la conceptualización de cuatro o cinco dimensiones, habiendo trabajado con una muestra correspondiente a una corporación multinacional, fallando en la flexibilidad de la cultura en el tiempo e ignorando la heterogeneidad cultural entre países. Aun así su trabajo ha sido ampliamente utilizado en casi todos los trabajos de cultura desarrollados en el mundo, brindando herramientas importantes para el desarrollo del conocimiento en esa dirección. Las dimensiones de Hofstede han sido citadas en numerosas publicaciones en los campos de psicología, sociología, humanidades, administración, cultura y educación entre otros.

Literatura que Relaciona a Hofstede y al Comercio Electrónico B2C.

La teoría de Hofstede ha sido empleada para tratar de describir y comprender el impacto de la cultura frente al desarrollo del Comercio Electrónico B2C. En el texto: El Comercio Electrónico B2C desde el Punto de Vista de las Empresas (Gutiérrez, Hernández, & Valls, 2009), se comparan los contextos de España y Japón resaltando como elementos característicos la **Aversión a la Incertidumbre y el Individualismo**, donde en cada país se reflejan estilos de comercio off-line diferentes. En el caso de Japón, las empresas han adaptado su forma de vender on-line a la cultura comercial del país y a los hábitos de los consumidores en materias tales como las formas de pago, tipo de conexión a Internet, estilo de vida y atención al cliente. Sus hábitos comerciales le permiten a las empresas de venta electrónica llegar más fácilmente al consumidor final y trasladar las características de sus negocios off-line al ámbito on-line.

El estudio realizado por (Kirkman, Lowe, & Gibson, 2006) que busca explicar patrones de compra en varios países, encontró que las variables culturales, como el **Individualismo** y la **Aversión a la Incertidumbre** eran las más representativas. Otros elementos que influyen son: Niveles de Ingresos, tasa de crecimiento económico, nivel de educación y tasa de desempleo. El trabajo de (Shneor, 2012) analiza la Influencia Cultural, Geográfica e Infraestructura para la toma de decisiones web. Se hace énfasis en que el **Individualismo** y la **Masculinidad** son las dimensiones más representativas. Se plantea que en países con mayores niveles de individualismo y masculinidad, mayor es la probabilidad de que sea aceptado un sitio web de ventas on line.

En (Fougere & Moulettes, 2004) se muestra que una cultura que presenta mayores niveles de **Individualismo** está asociada a mayores niveles de modernidad, desarrollo

económico de la clase media, prosperidad, mayor desarrollo del sistema educativo y está más orientada al pensamiento individual.

Por su parte, el trabajo de (Aqueveque & Fernández, 2004), llamado: El Efecto de las Características Culturales de un País en la Adopción del Comercio Electrónico B2C, se resalta las Dimensiones de **Masculinidad y Distancia al Poder**, como las más características.

Considerando que la cultura cambia a través del tiempo, y que los datos recopilados por Hofstede hace 30 años reflejan una realidad diferente a la de hoy, el estudio realizado en 2010 por (Shoham y Alon citado por Montealegre González, 2006), muestra que los valores culturales han cambiado entre los años de 1970 a 1990, siendo evidente el surgimiento de nuevos grupos culturales.

Finalmente (Pavlou & Chai, 2002), hacen referencia a un modelo que relaciona la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) en la Adopción de Comercio Electrónico con las Dimensiones Culturales de Hofstede. Este trabajo se empleara como referente para unir los dos elementos conceptuales presentados en el referente teórico y de esa forma dar las bases para generar una propuesta para un Modelo de Adopción de Comercio Electrónico el cual como se ha explicado antes, servirá de base para futuras investigaciones.

Modelo que relaciona la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) en el Comercio Electrónico y los Efectos a través de la Cultura - (Pavlou y Chai, 2002).

Para tratar de comprender mejor que elementos rigen el Comercio Electrónico a nivel Cultural, (Pavlou & Chai, 2002) aplicaron la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, para identificar las diferencias y similitudes entre dos países diferentes: China y Estados Unidos, argumentando que: primero la adopción del Comercio Electrónico depende principalmente de la Intención del Comportamiento (TPB), segundo que dada la incertidumbre

que presupone adquirir Confianza en la utilización de éste medio transaccional, ésta debe anteponerse a la Actitud y al Control Conductual Percibido. Y tercero se analiza como las Dimensiones Culturales de: Individualismo/Colectivismo, Distancia al Poder, y Orientación al Largo Plazo influyen en la adopción de Comercio Electrónico B2C.

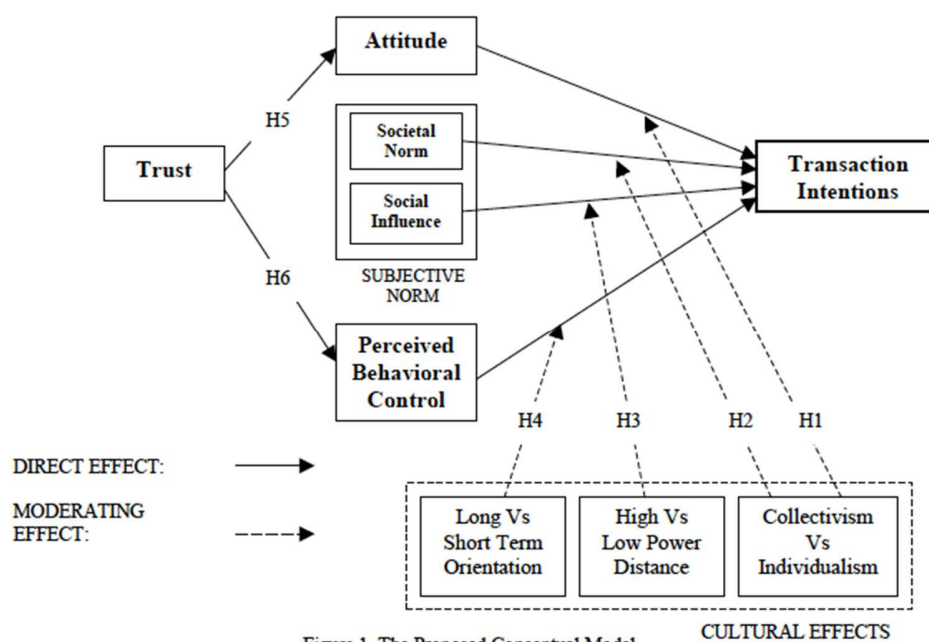


Figure 1. The Proposed Conceptual Model

Ilustración 48. Modelo que relaciona TPB con Efectos Culturales.

Tomado de What Drives Electronic Commerces Across Cultures? A Cross Cultural Empirical Investigation of The Theory of Planned Behavior, Pavlou & Chai, 2002

La Investigación se dirige a responder la siguiente pregunta: ¿Cómo la Cultura Influye en la Intención del Consumidor de realizar una transacción On Line?. Para ello se recurrió a las Dimensiones Culturales que plantea el Psicólogo Alemán Geer Hofstede.

Se seleccionaron Estados Unidos y China porque ambos tienen valores en la escala de dimensiones muy opuestas en tres de las cinco dimensiones culturales de Hofstede:

Tabla 27. Índices de los efectos culturales para China y Estados Unidos
 Tomada de (What Drives Electronic Commerces Across Cultures? A Cross Cultural Empirical Investigation of The Theory of Planned Behavior, Pavlou & Chai, 2002)

Country	Power Distance	Long-Term Orientation	Individualism/Collectivism
China	80	118	20
United States	40	29	91

Estados Unidos es Alta en Individualismo, Moderada con tendencia a la Baja en Distancia al Poder, Baja en Orientación al Largo Plazo y Alta en Individualismo. Por otro lado China es Alta en Colectivismo, Alta en Distancia al Poder, y Tiene Orientación marcada hacia el Largo Plazo.

Como se ha explicado en la revisión de los Modelos de Comportamiento, existen tres tipos de creencias en la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, que afectan las tres variables: las creencias del comportamiento que influyen en la Actitud, las creencias normativas que influyen en la Norma Subjetiva y las Creencias de Control que afectan el Control Conductual Percibido.

(Hoffman et al.; Palmer, Bailey & Faraj; Pavlou citados en Pavlou & Chai, 2002) afirman que muchos de los Consumidores no han adoptado el Comercio Electrónico simplemente porque se asocian aspectos relacionados con la falta de Confianza explicando los bajos Niveles de Adopción. Por lo tanto la Influencia de la Confianza en el Consumidor On Line es fundamental para predecir la adopción del Comercio Electrónico.

Diferencias Culturales: Nokata y Sivakumar (citado Pavlou & Chai, 2002) afirman que las dimensiones culturales de Hofstede han servido de base para la teoría de Cultura más Influyente en las Investigaciones de las Ciencias Sociales.

De acuerdo con (Pavlou & Chai, 2002), las personas con un **Individualismo** alto se miran así mismas y a sus familias como más importantes que la sociedad colectiva. La cultura con altos índices de **Masculinidad** hace énfasis en el trabajo y en la consecución de elementos materiales, las culturas feministas por su parte, hacen énfasis en las relaciones humanas. La **Distancia al Poder** representa la adherencia a los canales de autoridad formales y el grado en cual son aceptadas las diferencias marcadas en la administración del poder. La **Aversión a la Incertidumbre** se refiere a cómo la gente se siente amenazada por la ambigüedad así como a la aplicación de las reglas y los estándares. Personas con una baja aversión a la incertidumbre se sienten más cómodas arriesgando a nuevas situaciones. La **Orientación al Corto Plazo** involucra la tendencia hacia el consumo y a mantener el estatus de ingresos y gastos. La orientación a Largo Plazo tiene que ver más con la perseverancia.

Análisis de Resultados: Los efectos moderados de las Dimensiones Culturales aplicadas a la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, hace que se validen las siguientes hipótesis:

Tabla 28. Resultado de la Investigación sobre el Modelo que relaciona la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) en el Comercio Electrónico y los Efectos a través de la Cultura.

Adaptado de What Drives Electronic Commerces Across Cultures? A Cross Cultural Empirical Investigation of The Theory of Planned Behavior, Pavlou & Chai, 2002

Hipótesis planteadas	Resultado
H1: La Actitud tiene un efecto mayor en las Culturas Colectivistas que las Individualistas	Soportada
H2: La Norma Subjetiva es más Importante en Sociedades Colectivistas	Soportada
H3: La Influencia Social en China tiene un efecto mayor en la Intención que en Estados Unidos	No Soportada
H4: La Relación entre Control Conductual Percibido y la Intención de Compra es mayor en Países con Orientación a Largo Plazo	No Soportada. Se encuentra que es la Orientación al Corto

	Plazo la que en la Cultura Estadounidense explica más dicientemente el fenómeno
H5: La Confianza influye en la Actitud que lleva a la Intención de Compra	Fuertemente Soportada
H6: La Confianza influye en el Control Conductual Percibido que lleva a la Intención de Compra	Fuertemente Soportada

El Modelo de estudio plantea que la **Actitud** tiene un efecto mayor en las **Culturas Colectivas** que las Individuales, de hecho para la Cultura China, la Actitud tiene un efecto mayor en los niveles de adopción por ser una sociedad Colectiva, que en la Cultura Estadounidense por ser una Cultura más Individualista.

Esto significa que al tratar de explicar los niveles de Adopción de Comercio Electrónico, la Actitud como variable de la Teoría del Comportamiento Planificado tiene un Efecto Mayor en las Culturas Colectivas que en las Culturas Individualistas.

La Masculinidad/Feminidad, no se toma como efecto cultural que afecte de manera distintiva el Modelo de Comportamiento Planificado aplicado a la Adopción de Comercio Electrónico debido a que en ambas culturas el índice es similar.

En las Sociedades con una Alta Distancia al Poder, la Norma Subjetiva tiene un Efecto Mayor en los Niveles de Adopción de Comercio Electrónico.

De la misma forma, El Control Conductual Percibido tiene un efecto mayor en las Culturas con Orientación al Corto Plazo.

Se termina la validación del Modelo con la Fuerte Influencia que ejerce la Confianza en la Intención de Compra.

Este trabajo brinda la pauta para presentar la propuesta de un Modelo de Estudio el cual busca mejorar el carácter predictivo de la Teoría del Comportamiento Planificado TPB, donde se agrega de manera directa a la Intención del Comportamiento la Confianza como elemento general asociado al Comercio Electrónico y se pone de manifiesto la influencia de la Cultura en los Procesos de Adopción de Comercio Electrónico B2C.

Propuesta de Modelo para la Adopción de Comercio Electrónico B2C que involucra la Confianza y las Dimensiones Culturales de Hofstede.

En la revisión del referente teórico, se han presentado diversos Modelos de Comportamiento que se han empleado indistintamente para describir la conducta humana y los procesos de toma de decisión en la Adopción del Comercio Electrónico. El concepto Principal de los Modelos desarrollados, consiste en la definición de los elementos asociados al comportamiento específico que llevan a la Intención del Comportamiento y con ésta a la Conducta.

Hasta el momento, principalmente se han utilizado Modelos o Teorías basados en el Comportamiento o en la Aceptación de Tecnología para describir el Comportamiento de Compra de Comercio Electrónico, haciendo las debidas adaptaciones al modelo original. Sin embargo existen otros factores claves como la **Confianza** y con la revisión bibliográfica realizada: **Los Aspectos Culturales**, que influyen directamente en la Adopción de Comercio Electrónico B2C. Estos factores no forman parte del modelo original de estudio y tenerlos en cuenta es requisito si se quiere mejorar el carácter predictivo del modelo, lo mismo que buscar encontrar un mecanismo que permita llegar a una generalización en los modelos de adopción en el comportamiento de compra.

El Modelo Propuesto está basado en La Teoría del Comportamiento Planificado TPB, la cual sugiere que la intención del comportamiento es el predictor más influyente del comportamiento, debido a que una persona finalmente hace algo que ha tenido intención de realizar. (Ajzen, The Theory of Planned Behavior, 1991).

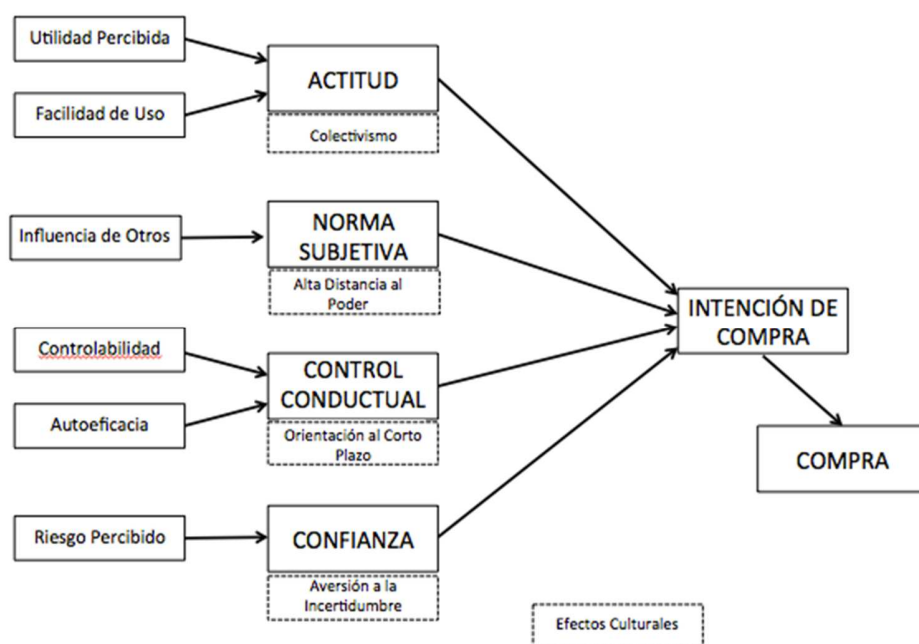


Ilustración 49. Modelo Propuesto de Adopción de Comercio Electrónico B2C para la ciudad de Manizales.
Elaboración propia

Para el desarrollo del modelo, se conservan de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB): las Actitudes de los Individuos, La Influencia ejercida por Terceras Personas y El Control Percibido en la Conducta y se agrega una nueva variable: La Confianza como elemento clave en la Adopción del Comercio Electrónico debido al Riesgo Percibido en las Transacciones.

De manera adicional, se hace un aporte basado en el trabajo de (Pavlou & Chai, 2002), en el que se relacionan los Efectos Culturales con los Factores asociados a la Intención de Compra, asociando a cada Factor de Adopción un Efecto Cultural en particular como elemento que ayuda a explicar cómo influye el arraigo cultural en la Adopción del Comercio Electrónico.

Modelo Propuesto de Adopción e Hipótesis de Investigación.

A continuación se plantea el Modelo Propuesto y sus Respectivas Hipótesis de Investigación para mejorar la predicción del Nivel de Adopción de Comercio Electrónico B2C, basado en la Teoría del Comportamiento Planificado TPB.

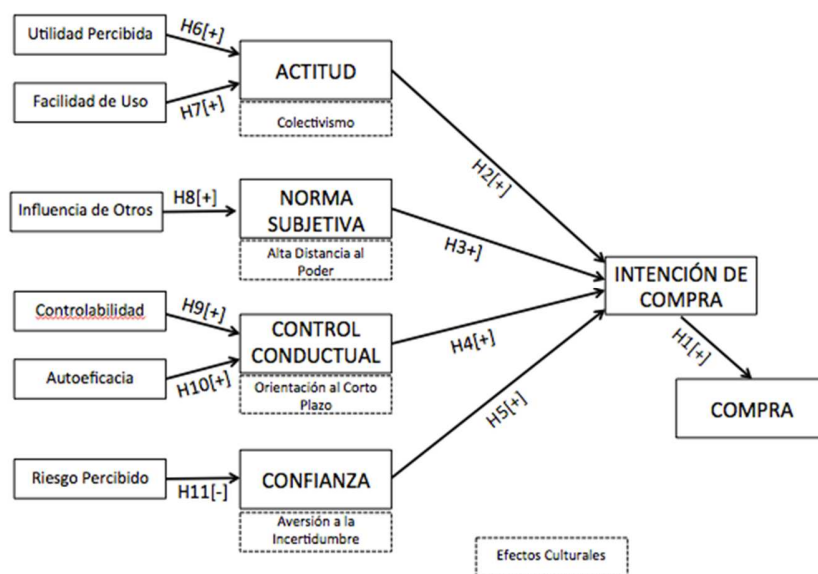


Ilustración 50. Modelo de Adopción e Hipótesis de Investigación del Comercio Electrónico B2C para la ciudad de Manizales.

Elaboración propia

Definición de Hipótesis:

H1 La Intención de Conducta de las Personas para Realizar Compras por Internet influyen de manera Positiva en la realización de ésta Conducta

Se considera a la intención de conducta como el mejor indicador o predictor del comportamiento, ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción (AJZEN, 1991).

En el caso específico de Comercio Electrónico B2C, se analizan los factores que llevan a la Intención de Compra On Line como mediadora entre las Actitudes y la Conducta que lleva a la Compra por Internet.

Explicación de las Variables del Modelo:

A manera de resumen de acuerdo con la información presentada, se hará una explicación de las Variables definidas en el Modelo Propuesto, y sus relaciones con la Intención de Conducta, que en este caso corresponde a la Intención de Compra.

Actitud:

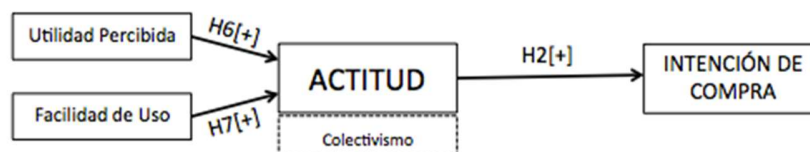


Ilustración 51. La Actitud como influyente en la Intención de compra.
Elaboración propia

Definición de Hipótesis

H2 La Actitud de una Persona respecto al Comercio Electrónico influye de manera positiva en la Intención de Compra a través de Internet

La Actitud hace referencia a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia la compra y es el resultado de las creencias del individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia como se expresa en (Herrero, Rodríguez, & Trespalacios, 2005); además si la actitud es positiva habrá más probabilidades de intentar realizar el comportamiento. (Picazo, Ramírez, & Luna, 2013).

(Pavlou & Fygenon, 2006) explican que una actitud favorable hacia un vendedor web facilita la intención de la Búsqueda de Información y la Compra de Productos del vendedor web y que la Actitud positiva hacia el comercio electrónico, se basa en la predisposición favorable hacia un sitio web.

La Utilidad Percibida: hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad como se explica en (Herrero, Rodríguez, & Trespalacios, 2005).

Definición de Hipótesis

H6 La Utilidad Percibida en la Compra a través de Internet Influye de manera positiva en las Actitudes hacia dicha conducta.

La Facilidad de Uso Percibida: Según (Herrero, Rodríguez, & Trespalacios, 2005) se define como la medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo. Además, para (Hernández G, 2011) representa el grado en el cual un individuo considera sencillo de entender, aprender o utilizar una determinada innovación o sistema.

Definición de Hipótesis

H7 H7: La Facilidad de Uso Percibida influye positivamente en la Actitud hacia la compra de algún producto de un Vendedor Web.

Para explicar la relación entre la Actitud del Modelo TPB con las Culturas Colectivistas, el modelo propuesto se basa en el trabajo de (Pavlou & Chai, 2002). El modelo original toma como efecto de influencia moderada las Sociedades Colectivas en la Actitud que lleva a la Intención de Compra.

Para el Modelo de Adopción de Comercio Electrónico B2C propuesto, se plantea el Colectivismo como una Variable que ayuda a explicar de mejor manera la influencia de la Actitud en la Intención de Compra. Esto es: Si la Cultura tiene una dimensión Cultural fuertemente Colectivista, entonces la Actitud sería un factor fuertemente explicativo de la Intención de Compra en la Adopción del Comercio Electrónico. La Variable Cultural le da un peso directamente proporcional a la Variable del Modelo de Adopción.

Norma subjetiva:



Ilustración 52. La Norma Subjetiva como influyente en la intención de compra.
Elaboración propia

Definición de Hipótesis

H3 La Norma Subjetiva influye de manera positiva en la Intención de Compra a través de Internet.

La Norma Subjetiva comprende los factores sociales creados por las personas significativas del entorno del sujeto en forma de opiniones que pueden condicionar la percepción –afectando por tanto a la intención– del comportamiento. (Hernández G, 2011, p. 7).

Es el resultado de los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que otras personas –familia, amigos, colegas de trabajo– tengan sobre su comportamiento, y de la importancia que atribuya a la misma (Herrero C, 2005, p. 36).

Influencia de Otros: sugiere que el comportamiento es influenciado por el deseo de una persona de actuar como la mayoría de los otros piensan que se debería actuar. De acuerdo con (Pavlou & Fygenon, 2006) influye de manera positiva o negativa en la percepción del consumidor en la medida en que el círculo de personas alrededor tenga acciones positivas o negativas hacia la búsqueda de información y hacia la compra de productos on line.

Definición de Hipótesis

H8 La Opinión y Comentarios de terceras personas influyen de manera positiva en la Norma Subjetiva hacia la compra a través de Internet

Para explicar la relación entre la Norma Subjetiva del Modelo con la Teoría del Comportamiento Planificado TPB con la dimensión Cultural de Distancia al Poder, el modelo propuesto se basa por un lado en las conclusiones del trabajo de (Pavlou & Chai, 2002) y por otro lado en las definiciones, ya que una sociedad con una Alta Distancia al Poder acepta de mejor manera las diferencias y es más influenciado por los lazos de poder, en ese sentido el Modelo de Adopción de Comercio Electrónico B2C propuesto plantea la Alta Distancia al Poder como una Variable que ayuda a explicar de mejor manera la influencia de la Norma

Subjetiva en la Intención de Compra. Esto es: Si la Cultura tiene una dimensión Cultural con una Alta Distancia al Poder, entonces la Norma Subjetiva sería un factor fuertemente explicativo de la Intención de Compra en la Adopción del Comercio Electrónico. La Variable Cultural le da un peso directamente proporcional a la Variable del Modelo de Adopción.

Control conductual:



Ilustración 53. El Control Conductual Percibido como influyente en la Intención de Compra.
Elaboración propia

Definición de Hipótesis

H4 El Control Conductual Percibido por las Personas para realizar compras por Internet influye de forma positiva en la Intención de Adoptar esta Conducta.

En (Picazo, Ramírez, & Luna, 2013, p. 9), se plantea que el Control Conductual Percibido refleja las percepciones de una persona respecto al impedimento personal y situacional de ese alguien para la realización de una conducta. Además son un conjunto de creencias de control y su percepción de poder (para facilitar o inhibir un comportamiento), como lo expresa (Pavlou & Fygenon, 2006). También (Hernández G, 2011, p. 8) se refiere a las capacidades que el sujeto percibe que posee a la hora de realizar una tarea específica, ya

sea esta percepción relativa a las habilidades que posee para desempeñarla, al control que tiene sobre la tarea, a la obligación de realizar la misma, o a la suma de estos factores.

Controlabilidad: Según (Pavlou & Fygenson, 2006) se describe como los juicios individuales acerca de la disponibilidad de recursos y oportunidades de realizar un comportamiento. Describe la percepción del consumidor de su capacidad de conseguir información y comprar productos on line y que se encuentra limitada a la disponibilidad de los recursos y oportunidades.

Definición de Hipótesis

H9 La Controlabilidad influye de manera positiva en el Control Conductual Percibido para Realizar Compras por Internet

Autoeficacia: Se define como los juicios individuales que una persona realiza sobre si misma al momento de realizar un comportamiento. Describe el juicio que una persona se hace de sus propias capacidades de realizar búsqueda de información y la compra de productos on line como se presenta en Pavlou & Fygenson (2006).

Definición de Hipótesis

H10 La Autoeficacia de una Persona respecto al Comercio Electrónico influye de manera positiva en el Control Conductual Percibido para Realizar Compras por Internet

Para explicar la relación entre el Control Conductual Percibido del Modelo TPB con las Culturas con Orientación al Corto Plazo, el modelo propuesto se basa en el trabajo de (Pavlou

& Chai, 2002). El modelo encuentra una fuerte relación entre la Cultura Estadounidense que tiene una Alto Índice en Orientación al Corto Plazo con el Control Conductual Percibido como variable que ayuda a explicar el desarrollo de la Intención de Compra en la Adopción del Comercio Electrónico de ese país.

Para el Modelo de Adopción de Comercio Electrónico B2C propuesto, se plantea la Orientación al Corto Plazo como una Variable que ayuda a explicar de mejor manera la influencia del Control Conductual Percibido en la Intención de Compra. Esto es: Si la Cultura tiene una dimensión Cultural con una fuerte Orientación al Corto Plazo, entonces el Control Conductual Percibido sería un factor fuertemente explicativo de la Intención de Compra en la Adopción del Comercio Electrónico. La Variable Cultural le da un peso directamente proporcional a la Variable del Modelo de Adopción.

Confianza:



Ilustración 54. La Confianza como influyente en la intención de compra.
Elaboración propia

Definición de Hipótesis

- H5 La Confianza en un sitio web tiene una influencia positiva en la Intención de Compra a través de Internet

Según (Flavián & Guinalú, 2006) la confianza se da cuando: Una parte cree que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por acciones que va a tomar la otra parte. Por lo tanto, para (Ganesan y Coulter & Coulter citados en Flavián & Guinalú, 2006). La confianza para el consumidor consta de un conjunto de características y comportamientos que asume va a tener su proveedor en el futuro.

La confianza que transmite el vendedor y el riesgo percibido en las transacciones on line, son uno de los Motivadores para Realizar Compras On Line, siendo de gran impacto y determinante en el comportamiento de compra como le expresan los autores (Gefen et al; Pavlou and Gefen; Pavlou and Fygenon citados en Xu, Lin, & Shao, 2010).

Adicionalmente, para (Flavián & Guinalú, 2006) la privacidad y seguridad percibidas son los antecedentes requeridos para lograr la confianza del consumidor como requisito para el desarrollo del comercio electrónico, y con ellas lograr la lealtad de compra en un sitio web en particular.

El Riesgo Percibido: Si el comprador de comercio electrónico tiene una percepción de riesgo alta, va a tener mayor aversión de completar una transacción, y al contrario, si tiene una percepción de riesgo baja, va a estar más propenso de asumir un mayor riesgo y se sentirá más orientado a completar la compra por internet, como lo expresan (Xu, Lin, & Shao, 2010) y (Chen & Barnes, 2007).

Definición de Hipótesis

- H11 El Riesgo Percibido influye negativamente en la Confianza en un sitio Web para realizar Compras por Internet.

Una buena reputación de un vendedor On Line es importante para el comprador porque esta información le permite tener una percepción de riesgo menor en la transacción, influyendo favorablemente en la decisión de compra.

Finalmente, para explicar la relación entre la Confianza del Modelo TPB con las Culturas con Baja Aversión a la Incertidumbre, el modelo propuesto se basa en los hallazgos del trabajo de (Pavlou & Chai, 2002), en el que se encuentra una fuerte relación de la Confianza con las Variables asociadas a la Intención de Compra. El Modelo Propuesto, se apoya en las definiciones que relacionan la Baja Aversión a la Incertidumbre con Sociedades que se sienten más cómodas experimentando situaciones nuevas, las cuales presentan unos niveles de adaptabilidad mayor frente al cambio.

En ese sentido el Modelo de Adopción de Comercio Electrónico B2C propuesto plantea la Baja Aversión a la Incertidumbre como una Variable que ayuda a explicar de mejor manera la influencia de la Confianza en la Intención de Compra. Esto es: Si la Cultura tiene una dimensión Cultural con una Baja Aversión a la incertidumbre, entonces la Confianza sería un factor fuertemente explicativo de la Intención de Compra en la Adopción del Comercio Electrónico. La Variable Cultural le da un peso directamente proporcional a la Variable del Modelo de Adopción.

Por último, el modelo no tiene en cuenta la Masculinidad/Feminidad como efecto cultural que incida en el Modelo de Adopción de Comercio Electrónico, debido a que por un lado, no se tienen datos específicos de la influencia de ésta dimensión cultural en modelos de adopción y por otro lado los índices de masculinidad/feminidad en los países estudiados son similares, lo que impide establecer diferencias y con ello generar incidencias en el modelo de estudio.