

**ACEPTACIÓN DE LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE SUPERMERCADOS
DIGITALES DE BAJO PRECIO EN LOS USUARIOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
(ESTRATO 5 Y 6)**

Helena Quintero Velásquez

Sabrina Smit Rincón

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Monografía de Investigación

Bogotá

2020

**ACEPTACIÓN DE LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE SUPERMERCADOS
DIGITALES DE BAJO PRECIO EN LOS USUARIOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
(ESTRATO 5 Y 6)**

Helena Quintero Velásquez

Sabrina Smit Rincón

**Director:
Carlos Mansilla**

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Monografía de Investigación

Bogotá

2020

Tabla de Contenido

Resumen	7
Introducción	9
1. Revisión de literatura	15
1.1. Plataformas de supermercados digitales de bajo precio	16
1.2. Utilidad percibida	17
1.3. Facilidad de uso percibida	20
1.4. Intención de uso	22
1.5. Comportamiento de uso	24
2. Metodología	27
2.1. Modelo de la investigación	27
2.2. Relación entre la utilidad percibida e intención de uso	27
2.3. Relación entre la facilidad de uso percibida e intención de uso	28
2.4. Relación entre la intención de uso y comportamiento de uso	29
2.5. Diseño de la investigación	30
3. Análisis de Resultados	37
3.1. Relación que existe entre la utilidad percibida del consumidor y su intención de uso con respecto a las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio	42
3.2. Influencia de la facilidad de uso percibida en la intención de uso del consumidor con respecto a las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio	51
3.3. Relación entre la intención de uso y el comportamiento de uso del consumidor con respecto a las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio.	62

Conclusiones	69
Recomendaciones	71
Referencias	73

Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Indicadores del instrumento de medición.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2. Instrumento de medición – Encuesta.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 3. Experiencia general plataformas digitales de bajo precio</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 4. Relación UP1 vs. INT1, INT2 e INT3.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 5. Relación UP2 vs. INT1, INT2 e INT3.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 6. Relación UP3 vs. INT1, INT2 e INT3.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 7. Dimensiones del riesgo percibido</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 8. Relación UP4 vs. INT1, INT2 e INT3.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 9. Relación FDU1 vs. INT1, INT2 e INT3.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 10. Relación FDU2 vs. INT1, INT2 e INT3</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 11. Relación FDU3 vs. INT1, INT2 e INT3.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 12. Relación FDU4 vs. INT1, INT2 e INT3.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 13. Relación FDU5 vs. INT1, INT2 e INT3.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 14. Relación INT1 vs. CDI.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 15. Relación INT2 vs. CDI.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 16. Relación INT3 vs. CDI.....</i>	<i>65</i>

Lista de Figuras

<i>Figura 1. Modelo de la investigación</i>	27
<i>Figura 2. Distribución por sexo</i>	38
<i>Figura 3. Distribución por edades</i>	39
<i>Figura 4. Distribución por estrato socioeconómico</i>	39
<i>Figura 5. Porcentaje participación en e-commerce</i>	40
<i>Figura 6. Motivadores e inhibidores para el uso del comercio electrónico</i>	59
<i>Figura 7. Inconvenientes al realizar actividades de comercio electrónico</i>	60
<i>Figura 8. Comportamiento en redes sociales Colombia 2019 y 2020</i>	67

Resumen

Esta investigación cuyo objetivo es evidenciar la aceptación que tiene las nuevas plataformas digitales de bajo precio principalmente en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, plasma mediante indagaciones y una encuesta realizada, si el uso de esta tecnología influye en la actitud y en el comportamiento para el desarrollo de las actividades de compra, ya que existen factores que contribuyen a la satisfacción del cliente y rendimiento laboral en la industria.

Estas plataformas surgen para ofrecerle una mejor experiencia a los usuarios al momento de compra, aún más en la actualidad si se consideran las nuevas generaciones y la pandemia del COVID-19, la cual se ha vuelto un factor que ha abierto las puertas a la economía a nivel mundial. Así mismo, los retailers han aprovechado los cambios en las necesidades y preferencias de los consumidores para utilizar la tecnología como medio para potenciar sus ventas, penetrar en el mercado y alcanzar un mayor número de usuarios, permitiéndoles realizar sus procesos de forma eficiente lo que se resume en un ahorro de costos.

Se procede a realizar como planteamiento del problema soluciones que ayuden a mejorar la productividad, alcanzar el crecimiento económico y rentabilidad, por otra parte, plantear posibles estrategias de posicionamiento para estar frente a la competencia. Reconocer las plataformas de supermercados digitales e identificar las más allegada por los consumidores, mediante procesos que influyen en la decisión de compra a través de la utilidad percibida y facilidad de uso, factores que intervienen en la intención, comportamiento de uso y sus diversas relaciones.

Finalmente se recopila información cuantitativa, llevando a cabo encuestas a consumidores para conocer el nicho de mercado objetivo de esta investigación y proporcionar un análisis para lograr comprender el posicionamiento de las principales plataformas de supermercados digitales de bajo precio para estratos 5 y 6. Se concluye que estos factores determinan la importancia influyendo en la comodidad, calidad y ahorro de tiempo permitiendo a estas plataformas penetrar en el mercado local, posicionarse y convertirse en principales competidores frente a los retailers tradicionales.

Introducción

En la actualidad, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han revolucionado y tienen presencia en todos los ámbitos de la sociedad. Logrando volver dinámico, cambiante y retador al entorno.

El origen de su hoy tan aclamada presencia dentro de las organizaciones se remonta a la década de los ochenta, tras la llamada paradoja de la productividad. La cual manifestaba una aparente falta de conexión entre las inversiones en TIC y el crecimiento de la productividad a nivel de empresa, industria o economía en su conjunto (Dedrick, Gurbaxani, y Kraemer, 2003).

Sin embargo, fue esta misma la que incentivó a nuevas investigaciones que demostraron lo contrario. Soportadas en la mejora en la calidad de los datos, estos eran más confiables y extensos, anteriormente no disponibles. Por otro lado, el uso de mejores técnicas, las organizaciones fueron aprendiendo como usar de una manera más eficiente los activos TIC. (Díaz, 2007)

Según el Índice de Preparación Digital (DRI) para 2018 evaluado por Cisco (2018), Colombia ocupa el puesto número 7 en América Latina y el número 47 en la escala mundial. Este estudio busca evidenciar cómo se encuentra cada país en materia tecnológica, evaluando siete componentes claves: infraestructura tecnológica, adopción tecnológica, capital humano, necesidades básicas, trabas para el comercio, inversiones privadas y gubernamentales, y clima emprendedor.

A cada país se le calificó de acuerdo con las mediciones de fuentes prestigiosas en relación con los siete componentes. Las cuales fueron estandarizadas para establecer una calificación general posible, de 0 a 25. Las calificaciones obtenidas por los otros países van desde 5,9 hasta 20,1, con una calificación promedio de 11,96 (Cisco, 2018). Para la cual Colombia recibió una calificación de 12,88, ubicando al país en la etapa intermedia denominada *Acelerar*, necesitando de tan solo 1,62 puntos más para poder entrar en la categoría más alta, *Amplificación*.

Como menciona el artículo de El Espectador (2018): “Esta categoría la describe como una nación con capacidad para aprovechar la tecnología digital y lista para aumentar su ritmo de innovación. Por otro lado, se cree que tiene la oportunidad de maximizar el impacto positivo de la digitalización en su crecimiento económico, así como también la facilidad de la operación en las empresas.”

Un aspecto que destaca este estudio, y permite dar pie hacia dónde va direccionada esta investigación, es el trabajo de Colombia en políticas públicas e impulso legal, medición del componente clima emprendedor. Con 2,51 de 3,00, el ambiente de emprendimiento es el puntaje más alto que obtuvo el territorio nacional frente a los demás componentes, reafirmando así su capacidad de generar negocios de tecnología. (Cisco, 2018)

En un país como Colombia, los impulsos que genera la innovación y el constante desarrollo de nuevas tecnologías son de las principales causantes de la gran competitividad que existe entre mercados (Rojas, y Jiménez, 2019). Obligando a que las organizaciones evolucionen frente a los nuevos, y cada vez mayores, requerimientos de los usuarios. Quienes serán más exigentes en

cuanto a calidad y tiempo de respuesta. Sujeto a las características evidenciables en el entorno, precedidas por el Big Data y IoT, donde se destaca la total comunicación, personalización, transparencia, inmediatez y automatización (McKinsey & Company, 2017).

En consecuencia, a lo anterior, la competitividad es un factor fundamental para las empresas. Es esta la que permitirá brindar productos o servicios con eficiencia y calidad en el mercado, y la que posteriormente se desencadenará en productividad para la organización. Sin embargo, para poder alcanzar esta meta es importante poner atención sobre los procesos y recursos que se utilizan. El uso efectivo de ambos, bajo el análisis de lo que está siendo implementado en el mercado actualmente y nuevas tendencias, permitirá un posicionamiento cada vez más amplio. Para el cual la innovación será factor clave, generando y creando valor. (Bernal, y Rodríguez, 2019)

Según el artículo: “Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial”, la innovación empresarial permite tres diferentes cambios para cualquier organización: 1. Transformación, serie de cambios necesarios con el fin de mejorar la productividad y alcanzar el crecimiento. 2. Crecimiento, el éxito del conjunto de transformaciones, evidenciado en el incremento de ventas y por ende rentabilidad económica. 3. Competitividad, cuando se han adoptado correctamente las estrategias de transformación, generando un posicionamiento en el mercado objetivo debido a la satisfacción del cliente. (Bernal, y Rodríguez, 2019)

La innovación tecnológica, ha traído grandes apuestas para el sector retail en Colombia. El cual ha venido evolucionando mediante las nuevas formas comerciales y tipos de establecimientos. Evidenciado en la transición de un comercio minorista orientado hacia la distribución en puntos de venta, a un negocio que permite la disposición de bienes y servicios en el momento, lugar y forma que el consumidor requiera. Donde, factores como la disposición y facilidad en la adquisición son primordiales. (Rangel, 2011)

La atención a los requerimientos del consumidor es principalmente lo que ha permitido una respuesta positiva en el comportamiento de compra de los mismos. Y que consecuentemente se ha traducido en su intención de volver a adquirir el servicio, generando indicios de lealtad. Lo que hoy se transcribe a la estrategia, en terminologías como la de Marketing Relacional, la cual busca crear relaciones a largo plazo y progresivas entre clientes y empresas. Que permitan a estas últimas aprender y mejorar continuamente para alcanzar la satisfacción y ofrecer una calidad máxima. (Guadarrama, y Rosales 2015)

Hasta hace poco, el concepto de innovación para el sector de retail, específicamente el comercio minorista, se ha considerado desde la perspectiva de evolución de los formatos comerciales, los puntos de venta. Sin embargo, como es el caso de esta investigación, hoy se empieza a estudiar desde otras perspectivas, donde cobra mayor relevancia la transformación del producto, la marca, los modelos de fijación de precios, entre otras. Donde el consumidor siempre será la pieza fundamental de esta evolución. (Marín, y Gil-Saura, 2015)

Actualmente en Colombia, específicamente en la ciudad de Bogotá se han consolidado en el mercado diferentes plataformas que permiten el comercio minorista en línea caracterizado por el ofrecimiento de bajos precios. Merqueo, Rappi y Mercadoni son sus líderes. Según Fenalco, más de 15% de los colombianos están acudiendo al domicilio para hacer mercado. Su éxito se basa, principalmente, en el ahorro en términos de tiempo y dinero que generan a sus usuarios, menciona Sebastián Noguero, cofundador de Merqueo. (La República, 2018)

Para esto, se requiere de una importante transformación de procesos y recursos, permitiéndoles ofrecer precios hasta un 30% por debajo de los ofrecidos por las grandes superficies de supermercados y tiendas en formato hard discount (La República, 2018). Sin perder de vista la satisfacción del cliente, de no ser posible gracias a la innovación tecnológica. Así, modificando cada vez más los hábitos de consumo de los colombianos, sin importar su estratificación económica.

A raíz de lo planteado anteriormente, la presente investigación busca responder a la pregunta: ¿Cuál es la aceptación de las nuevas plataformas digitales de bajo precio en los usuarios de la ciudad de Bogotá de estratos 5 y 6?

Con el propósito de abordar los siguientes objetivos, los cuales se dividen en el objetivo general y los específicos:

General: Identificar la aceptación de las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio en los usuarios de la ciudad de Bogotá de estratos 5 y 6.

Específicos:

1. Definir la relación que existe entre la utilidad percibida del consumidor y su intención de uso con respecto a las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio.
2. Entender la influencia de la facilidad de uso percibida en la intención de uso del consumidor con respecto a las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio.
3. Establecer la relación entre la intención de uso y el comportamiento de uso del consumidor con respecto a las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio.

1. Revisión de literatura

La información tecnológica ofrece una gran oportunidad para mejorar el rendimiento de cualquier empresa, sin embargo, los beneficios son percibidos dependiendo de la disposición de los usuarios a aceptar y usar las herramientas disponibles. Existen diferentes teorías que estudian los factores que afectan la aceptación de los individuos frente a nuevos sistemas de información. Entre ellas, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989). Este modelo sugiere que la adopción de una tecnología depende de dos variables: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Las cuales determinarán la actitud hacia la tecnología en consideración y que dice ser presidida por la intención de uso que surge tras el juicio subjetivo.

Este modelo ha apoyado una gran cantidad de trabajos en el campo del e-Commerce, en búsqueda de explicar diversas variables de comportamiento, que Peña et al. (2018b) reúne como: “intención de compra en línea, adopción y aceptación de plataformas web para realizar compras online, aceptación del canal online en términos de la actitud hacia la compra electrónica, utilidad percibida y facilidad de uso del consumidor respecto al sitio web”.

Se consideró este modelo, ya que permitirá entender los componentes previos, ligados al comportamiento, para alcanzar la aceptación de las emergentes plataformas digitales de bajo precio. Considerando que existe un entendimiento para las mismas detrás de la utilidad percibida, facilidad de uso percibida, intención de uso y comportamiento de uso.

1.1. Plataformas de supermercados digitales de bajo precio

A continuación, se hará una apertura a la terminología principal en la que se basa este documento, las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio, facilitando al lector el entendimiento de la investigación propuesta.

La Era Digital ha venido evolucionando y tomando poder desde hace varios años atrás. Colombia no ha sido la excepción, sin embargo, su proceso de adaptación ha sido lento. Desde el 2014, el sector retail, principalmente el comercio minorista, ha venido tomando fuerza en temas digitales por medio de la creación de plataformas móviles, logrando influenciar los hábitos y comportamiento de compra de los colombianos. Según la Cámara de Comercio Electrónico (2018), este crecimiento ha presentado un incremento significativo en los últimos años.

Este nuevo comportamiento de los consumidores ha alterado la manera en la que las organizaciones se deben comprometer y construir marca (Harvard Business School, 2014). Poco a poco diferentes cadenas se han unido para poder expandir sus servicios a estos nuevos canales digitales, obligando a los consumidores a recibir ofertas y hacer sus compras desde la comodidad de sus hogares, a través del comercio electrónico; apps y webs. Esto ha significado un gran reto para las marcas, ya que es muy importante garantizar una buena experiencia para el usuario al momento de usar la plataforma, habilitando facilidad de uso, manteniendo sus catálogos de productos alineados con el offline, asegurando a los clientes todas las otras funcionalidades que trae el e-commerce, teniendo una muy buena comunicación e interacción con el cliente al momento de realizar las compras, permitiendo una excelente atención al cliente y por último, estar presentes en los diferentes medio digitales para lograr un mayor alcance. Según un informe de CNN, el 71%

de los usuarios prefiere usar un smartphone en vez de un computador (Peñalosa, 2019). Sin embargo, a pesar del reto al que se enfrentan los supermercados, también es evidente que la evolución de las tecnologías ha hecho que estas organizaciones puedan agilizar procesos y reducir tanto costos como tiempo. Por otra parte, permite llegar de manera más directa a los clientes y poder abarcar mayor cantidad de ellos sin la necesidad de apertura de más tiendas físicas.

En cuanto a los supermercados de bajo precio, estos han venido creciendo considerablemente en temas de digitalización. Actualmente, se han posicionado y alcanzado una gran participación del mercado en la ciudad de Bogotá, en donde compiten varios de ellos, como: Merqueo, Fruvi, Mercadoni, UIN, Furut, Domicilios Tiendas D1, entre otras. Estas cadenas de supermercados se enfocan en prestar el servicio de supermercados digitales y además ofrecer unos precios mucho más bajos a comparación con las otras cadenas tradicionales de los supermercados. Permitiendo su expansión a nivel nacional y en donde indiscutiblemente seguirán creciendo, la aceptación que han tenido por parte de los usuarios ha sido significativa y los beneficios son considerados como inigualables a los que permite el proceso tradicional de compra.

1.2. Utilidad percibida

Davis (1989) define la utilidad percibida como “el grado en que una persona piensa que una tecnología en particular mejorará su rendimiento en el trabajo”. El autor expone, que esta definición se deduce de la interpretación de utilidad, “capacidad de ser utilizada ventajosamente”. Sin embargo, esta definición se encuentra sesgada a un contexto organizacional, donde la tecnología se encuentra condicionada a su desempeño en el cumplimiento de tareas que respecta a un trabajo.

Para el fin de esta investigación, el comercio electrónico debe ser considerado como la fuente de utilidad percibida en cuestión de mejorar los hábitos tradicionales de compra. Así, la utilidad se transcribe a la cotidianidad de las actividades que realizan los individuos en su diario vivir. En este sentido, investigaciones como la de Rodríguez y Herrero (2006), estudian los antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. Donde citan a Karahanna et al. (1999) para señalar una similitud entre los conceptos de utilidad percibida y ventaja relativa de un nuevo sistema o tecnología, mencionando que incluso se percibe una coincidencia. Otros autores como Moore et al. (1991) sustentan esta afirmación.

De este modo, Rodríguez y Herrero (2006) señalan que “la utilidad que aporta al consumidor estará estrechamente vinculada a sus ventajas como sistema de venta”. Permitiéndoles identificar cinco factores de utilidad generados tras la compra online: “la ventaja en precio, la variedad de surtido, el valor de la oferta de productos, la conveniencia en la compra y el acceso a la información”. Claves para el desarrollo de esta investigación, al ser vinculados a las ventajas evidenciadas del uso de las plataformas digitales de bajo precio.

Entre las diferentes extensiones que existen del Modelo de Aceptación Tecnológica, se considera la idea propuesta por Ajzen y Fishbein (1980). Quienes evalúan la norma subjetiva, definida como la percepción o creencia que tiene una persona en relación a su conducta.

Fundamentándose en su estudio, se ha considerado que las creencias de los individuos influyen en las actitudes que conducen a la intención de uso de la tecnología (Lee, Kozar, y Larsen,

2003). Sin embargo, Davis (1989) sostiene que es la utilidad percibida y facilidad de uso quienes representan esas conductas que conducen a dicha intención y en consecuencia aceptación.

En otras investigaciones, se considera el valor percibido funcional o utilitarista en conjunto al valor percibido simbólico, como determinantes de la evaluación del consumidor para realizar una compra online (Peña, 2014). Donde el componente funcional, “se describe como la valoración cognitiva y racional que hace el consumidor sobre los beneficios y los sacrificios cognitivos”. Identificando aquellos que se pueden ver y medir, como lo son “la calidad del producto, el surtido del establecimiento, el precio pagado o la eficiencia del servicio” (Sánchez, Swinnen, y Bonillo, 2013). Por otro lado, el componente simbólico, “se basa en la evaluación subjetiva e intangible”. En otras palabras, aquellos atributos simbólicos que transmitan los productos o servicios adquiridos, frente a la sociedad que rodea al consumidor.

Se considera este último componente en discordancia con los fines de esta investigación, ya que una de las principales consideraciones de las plataformas digitales de bajo precio es la apropiación de individuos sin importar su estrato económico. Representada por su conveniencia y beneficios que otorga frente a las actividades convencionales referentes a compras en supermercados.

Para fines de esta investigación, la utilidad percibida se considera como la evaluación que hace el consumidor de los beneficios funcionales, en términos que mejoren el previo desarrollo de actividades no digitales (Peña, 2014; Davis, 1989; Rodríguez, y Herrero, 2006). De esta manera, permitirá ser determinada la actitud hacia la tecnología, afectando previamente su intención de

empleo. Pues depende subjetivamente en cuanto al desempeño y rendimiento que el usuario perciba.

1.3. Facilidad de uso percibida

Así, siguiendo con el planteamiento de Davis (1989), la facilidad de uso percibida señala “el grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular estaría libre de esfuerzo”. El autor expone, que esta definición se deduce de la interpretación de facilidad, “libertad de dificultad o gran esfuerzo”. Para la cual considero el planteamiento de Radner y Rothschild (1975), quienes reconocen el esfuerzo como “un recurso finito que una persona puede asignar a las diversas actividades de las cuales es responsable” (Davis, 1989). Aclamando que una aplicación que permita ser percibida con mayor facilidad de usar frente a otra, será más probable que alcance la aceptación por parte de los usuarios.

Por su parte, Mathieson et al. (2001) exponen que la consideración del individuo frente a los recursos necesarios que dispone para el uso de la tecnología influye significativamente sobre la facilidad de uso percibida de la misma.

Investigación que busca determinar los factores de la aceptación tecnológica del e-Commerce en países emergentes (Tavera, y Londoño, 2014), identificó que el “control” de los usuarios influye sobre la facilidad de uso que estos perciban. El término control se deriva de la auto-eficiencia, “entendida como el juicio que cada individuo hace acerca de la habilidad que posee para usar la tecnología” (Wang, Lin, y Luarn, 2006).

En consecuencia, otros análisis demuestran que la facilidad de uso percibida está influenciada por variables de anclaje (auto-eficiencia computacional, percepciones de control externo, ansiedad por ordenador, disfrute por ordenador) y variables de ajuste (disfrute percibido y usabilidad objetiva). Que se desencadenan en una experiencia y voluntariedad, influenciando en la posterior intención y comportamiento de uso. (Tavera y Londoño, 2014)

Otros modelos consideran que la facilidad de uso influye sobre la utilidad percibida. Lo que da a entender que entre más fácil sea utilizar una tecnología, más útil esta podrá ser. (Venkatesh, y Davis, 2000) Posteriormente, Venkatesh establece que a medida que un usuario experimenta con una tecnología, adquiriendo así mayor experiencia, surgen unos factores que influyen sobre la percepción de la facilidad de uso. Donde se destaca la auto-eficiencia, la motivación intrínseca y la emoción.

Con el propósito de esta investigación, la facilidad de uso percibida se refiere al imprevisible esfuerzo que se requiere para utilizar una tecnología, que generará mayor habilidad para realizar una actividad (Davis, 1989; Tavera y Londoño, 2014). Transcrito a la investigación en la no tan solo utilidad que las plataformas digitales de supermercados de bajo precio generarán en los usuarios, sino también la facilidad que estas disponen. Facilidad en términos del manejo de la plataforma y en la manera en que los usuarios están acostumbrados a realizar dichas actividades. Permitiéndoles mayor disponibilidad de tiempo y recursos necesarios para llevarlas a cabo.

1.4. Intención de uso

Davis (1989) define la intención de uso como “la determinación del usuario a realizar un comportamiento específico”. Las intenciones son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a ejercer con el fin de desarrollar su comportamiento, y es por esto por lo que los usuarios se guían por factores de la motivación para usar los sitios web. Esta intención está determinada por la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social entre otras, factores que ayudan a explicar el comportamiento y nivel de aceptación de canales tecnológicos.

En la teoría del modelo teórico de investigación, se confirma como la intención de uso de tecnologías facilitan un mejor rendimiento en la venta adaptativa que basa su actuación en la gerencia del servicio y el CRM (Yim, Anderson, y Swaminathan, 2004). Por otra parte, el estudio de Torres, Morales y Molina, muestra que existen variables como la edad y el nivel de estudios que tiene influencia sobre la intención de uso de la tecnología. (Torres, Morales, y Molina, 2011)

En cuanto a la intención de compra mencionada en el modelo del valor percibido y la confianza como antecedente de la intención de compra online, se define esta intención como una herramienta que puede ser usada como test para ayudar a los gerentes a determinar si un concepto merece un futuro desarrollador. En el caso específico del Internet, utilizado en el siguiente caso, se retuvo la idea de la importancia de la intención de compra cuando se quiere usar un nuevo canal de distribución.

La intención de compra en este modelo se define como “la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento” (Peña, 2014). Además, retomando teorías anteriores de las 2003 propuestas por Turney y Littman, la intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra. También, Chu y Lu en el 2007 con su método de la influencia del valor percibido en la intención de compra del consumidor, definen la intención de compra como el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto.

Es importante mencionar que este modelo es una adaptación del modelo TRA, teoría de la acción razonada, propuesto por Fishbein y Ajzen en 1980, donde se plantea que las conductas de los individuos dependen de sus creencias y de sus normas subjetivas. En otras palabras, “busca el origen de la conducta en las creencias que el individuo mantiene ante la intención de realizar una determinada conducta” (Reyes, 2007). De esta forma la teoría se relaciona con la predicción y el entendimiento de los factores que llevan a formar y cambiar las intenciones conductuales.

También, permite determinar “la probabilidad de la intención hacia la conducta que relaciona la actitud con las creencias del individuo, por medio de un juicio probabilístico en el que puede estimarse la intención hacia la conducta directamente mediante la escala de la probabilidad” (Reyes, 2007). Sin embargo, a diferencia del modelo que utilizamos actualmente, el modelo de origen no tiene en cuenta la relación directa que existe entre la utilidad percibida y la intención de uso del consumidor.

En consecuencia a lo anterior, se define la intención de uso como la acción que refleja el comportamiento de compra del consumidor, y que posteriormente indica la conducta hacia determinadas tecnologías (Reyes, 2007; Peña, 2014; Davis, 1989). Permitiendo ser considerada como útil para entender la predisposición del consumidor para hacer uso de las plataformas digitales de bajo precio.

1.5. Comportamiento de uso

Con base en el planteamiento de Davis, el comportamiento de uso es fundamental para adoptar nuevas tecnologías, pues es necesario conocer la predisposición de las personas hacia las mismas.

Yim, Anderson y Swaminathan (2004), identifican como a través del comportamiento de uso de las tecnologías, las empresas pueden centrar sus esfuerzos en los clientes que les va a permitir en un futuro identificar necesidades y desarrollar relaciones más íntimas con ellos, y es de este modo que el personal de ventas logra adaptarse más a las necesidades y preocupaciones específicas de los compradores.

Por otra parte, el modelo de Venkathesh (2003) investiga cómo influyen las variables sociales de la edad, género y experiencia sobre el comportamiento hacia el uso de la tecnología, donde es procedente que los menores de 45 años estén más familiarizados con esta tecnología hasta el punto de asumirla como parte de su actividad laboral.

En el modelo de la actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas propuesta por José Fernando Vinasco y Haydée Calderón, se muestra como el comportamiento de uso de la tecnología no afecta el desempeño en las ventas del vendedor, indicando que el rendimiento no se ve afectado por las actitudes del vendedor frente al uso de la tecnología y aunque no es un factor determinante cuanto al desempeño de las ventas, si se concluye que es un factor importante en la adopción de dicha tecnología por parte del vendedor, pues al finalmente en la medida que la inversión en tecnología aumenta, se incrementa la presión sobre los vendedores para obtener mejor resultados. (Vinasco, y García, 2017).

Se habla también que el comportamiento de uso del consumidor no es monolítico, por lo que Karbasivar explica que antes de realizar una compra el consumidor primero obtiene información de un producto o servicio y en otros factores proporciona en el sitio web, de modo que se plantean retos de investigación relacionados con el análisis del comportamiento del consumidor (Karbasivar, A. y H. Yarahmadi, 2011). Además, el comportamiento se puede definir a raíz de tres variables como la motivación de compra, las experiencias y la percepción del producto o servicio.

El origen de esta variable viene también de la teoría de la acción razonado, propuesta por Fishbein y Ajzen en donde además de la intención, hacen referencia a la actitud comprendida como “la predisposición de respuesta a un estímulo proveniente del resultado de evaluar las creencias que el individuo posee acerca del comportamiento, (...) y la percepción que éste tiene acerca de si ellos quisieran que el efectuara dicho comportamiento”.

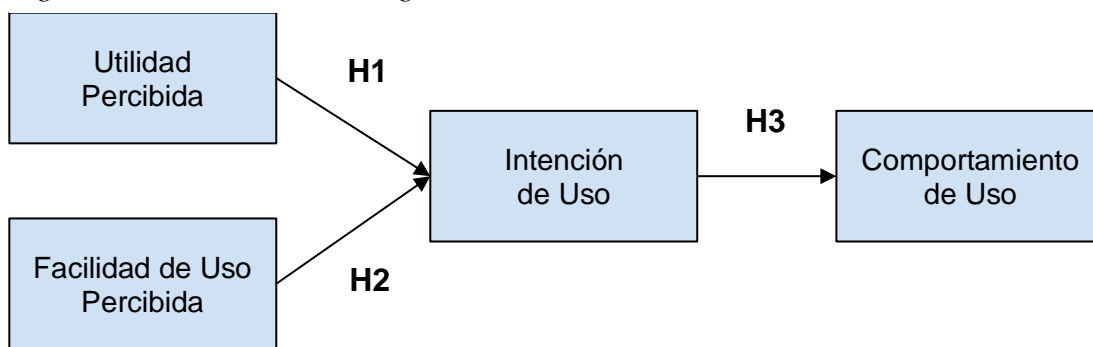
En materia de esta investigación, se define el comportamiento de uso como las actividades que se encuentran orientadas a la compra de un producto o servicio. Por su parte, este comportamiento se ve altamente influenciado por dos factores fundamentales que son la motivación y la experiencia, determinantes en el patrón de compra del consumidor (Mercado, Pérez, Castro, y Macías, 2019).

2. Metodología

A continuación, se expone el modelo de la investigación (*Figura 1*) que representa las relaciones planteadas en forma de hipótesis. Permitiendo visualizar y comprender fácilmente la relación entre las distintas variables, imprescindibles cuando llegue el momento de análisis. El relacionamiento de estas permitirá generar conclusiones más acertadas a partir de la información construida en el transcurso de esta investigación.

2.1. Modelo de la investigación

Figura 1. Modelo de la investigación



(Fuente: Elaboración propia)

2.2. Relación entre la utilidad percibida e intención de uso

Existe una relación entre la utilidad percibida y la intención de uso soportada por diferentes investigaciones. Lee et al. (2003) señalan que la relación entre la utilidad y la intención es fuertemente significativa. Son muchos los estudios que demuestran que la utilidad es un poderoso determinante de la intención, “los usuarios emplean voluntariamente un sistema que denota la funcionalidad *útil* relevante” (Sánchez, Rondán, y Villarejo, 2007). Otros estudios demuestran que incrementará la intención de uso entre los usuarios de una tecnología, si se percibe que su uso les

ayudará a alcanzar y mejorar los rendimientos deseados en sus tareas, “incluso si en los primeros ensayos resultan complejos de usar” (Eid, y Trueman, 2002).

En consideración a la definición propuesta para esta investigación de utilidad percibida, en términos que se mejore el previo desarrollo de las actividades de compra en las plataformas digitales de supermercados de bajo precio, sin duda alguna los usuarios percibirán un mejor desempeño y rendimiento al llevar a cabo dicha tarea. En cuestión al ahorro de tiempo, dinero, recursos dirigidos a la movilidad hacia supermercados, visualización de productos, entre otras.

Sustentado en el posicionamiento de estas plataformas y crecientes indicios de nuevas formas comerciales (La República, 2018), se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1. La utilidad percibida, definida como el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular mejorará el previo desarrollo de actividades no digitales, tiene una influencia directa con la intención de uso del consumidor.

2.3. Relación entre la facilidad de uso percibida e intención de uso

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propone que tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso percibida de una tecnología condicionan la actitud de un individuo frente a su uso. Que preside de una intención que surge tras el juzgamiento subjetivo de una previa experiencia. La cual permitirá, identificar los beneficios, como limitantes que la compra online genera en el consumidor. Considerando factores que precisan su percepción como, faltantes que se perciben en el proceso, tales como: la dificultad de analizar las características de los productos,

proceso de devolución de productos, errores en órdenes de compra, entre otras (Marín, Gil-Saura, 2015). Componentes, donde la facilidad de uso es factor clave para su abarcamiento.

Indiscutiblemente, la facilidad de uso es un componente clave que facilitará la intención de uso (Sánchez, Rondán, y Villarejo, 2007). Más cuando esta es percibida como punto clave diferenciativo entre las actividades tradicionales previas a una adaptación digital. Siguiendo el propósito de esta investigación, la suma de la utilidad percibida y facilidad de uso percibida traerá consigo los beneficios que permitirán a los usuarios generar una intención de uso frente a las plataformas consideradas. Entonces, se propone la hipótesis 2 de la investigación:

H2. La facilidad de uso percibida, definida como el grado en que el uso de la tecnología será libre de esfuerzo, influye positivamente la actitud del individuo frente a su uso y predice la intención de este para usarlo.

2.4. Relación entre la intención de uso y comportamiento de uso

Existe una relación directa y positiva entre la intención de uso y el comportamiento de uso. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propone que el comportamiento ayuda a predecir la intención de uso del consumidor (Davis, 1989). Por otro lado, la Teoría de la Acción Razonada (TRA) propone que existe una relación directa entre ambas variables y en donde hay un efecto entre las actitudes y comportamientos con la intención de uso del individuo, por lo tanto, las intenciones de uso explican y predicen el comportamiento de uso de la Web.

En conclusión a la investigación, el modelo empírico de adaptación y uso de la web, establece que el comportamiento o la actitud de uso influye en la intención de uso de la web, además de “jugar un papel mediador esencial en determinar la intención de uso” (Sánchez, Rondán, y Villarejo, 2007).

Son importantes para la investigación ambas variables, pues se complementan de manera beneficiosa, por lo que a través de la intención de uso se crea una actitud o comportamiento del individuo. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 3 de la investigación:

H3. La intención de uso afecta directamente el comportamiento de uso del consumidor.

2.5. Diseño de la investigación

Definidas las hipótesis que forman el modelo, se describe la metodología de la investigación que fue utilizada para probar, interpretar y comparar las anteriormente descritas. Seleccionando la metodología cuantitativa, la cual se adapta a los objetivos del estudio. De acuerdo con Pita y Pértegas (2002), esta es distinguida por su validez externa, ya que con una muestra representativa de la población que va a ser estudiada se hace inferencia con seguridad y precisión. Identificando una medición penetrante, generalizable y controlada.

En ese orden de ideas para reunir la información necesaria se desarrolló una encuesta direccionada a una población objetivo, consolidada como muestra. Según la información suministrada por la Alcaldía de Bogotá (2019), la ciudad cuenta con 7,2 millones de habitantes. Cifra arrojada por los resultados preliminares del censo de 2018, donde el 2,3% hace referencia al Estrato 5 (medio-alto) y el 2% al Estrato 6 (alto). Siendo ambos a los que esta investigación se

encuentra direccionada, se considera un muestreo para un universo finito. Con esta finalidad para obtener un nivel de confianza del 95% y un error del 5% la muestra elegida para esta investigación es de 384 personas. El escenario ideal, en función de seguir las proporciones y conocer realmente la percepción de ambos estratos, es contar con 205 encuestas como mínimo para el estrato 5, y 179 encuestas como mínimo para el estrato 6. Claramente si el tamaño de la muestra aumenta, la precisión aumenta. De esta manera, se lograrían unos resultados fiables y objetivos para contestar la pregunta de esta investigación.

Para medir las variables analizadas, se extrajeron y adaptaron los ítems relativos a estas de distintas literaturas, las cuales cuentan con una validez de contenido. Para cada una de ellas, se utilizaron las escalas descritas a continuación:

Tabla 1. Indicadores del instrumento de medición

Variable	Ítem		Fuente
Utilidad Percibida	UP1	Considerando el dinero que pagó por comprar en estas plataformas, realizar compras en ellas me genera beneficios.	Adaptado de Peña-García et al. (2018a)
	UP2	Considerando el esfuerzo que hago para comprar en estas plataformas, realizar compras en ellas vale la pena.	
	UP3	Considerando el riesgo que implica comprar en estas plataformas, realizar compras en ellas me genera valor.	
	UP4	En general, realizar compras en estas plataformas me genera valor.	
Facilidad de Uso	FDU1	Mi interacción con estas plataformas es clara y entendible.	

	FDU2	Utilizar estas plataformas no requiere de gran esfuerzo / conocimiento mental.	Adaptado de Peña-García et al. (2018b)
	FDU3	Me parece que estas plataformas son fáciles de usar.	
	FDU4	Es fácil volverse habilidoso en el uso de estas plataformas.	
	FDU5	Aprender a manejar estas plataformas es fácil.	
Intención de Uso	INT1	Dada la oportunidad, tengo la intención de utilizar estas plataformas.	Adaptado de Pavlou (2003)
	INT2	Dada la oportunidad, predigo que debería usar estas plataformas en el futuro.	
	INT3	Es probable que haga compras en estas plataformas en un futuro cercano.	
Comportamiento de Uso	CD1	He utilizado con frecuencia estas plataformas para realizar compras durante los últimos seis meses.	Adaptado de Pavlou (2003)

(Fuente: Elaboración propia)

En todos los casos los ítems fueron medidos a través de una escala Likert de 7 puntos, donde 7 representa “totalmente de acuerdo” y 1 “totalmente en desacuerdo”, abordados a través del instrumento de medición. Al inicio, se agregaron unas preguntas sociodemográficas y de control para un mayor análisis y entendimiento de la muestra encuestada. Por otro lado, se realizó una prueba piloto para garantizar el correcto funcionamiento de la encuesta y claridad de la estructura. Esta fue distribuida a 5 personas a través de la herramienta online seleccionada, [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com). Lo que permitió generar ajustes en búsqueda de una mayor precisión. La encuesta se encontraba filtrada para obtener los resultados de las personas que cumplan con las características del enfoque de la investigación. Indicando que la encuesta ha terminado cuando no cumplan con uno de los filtros (Ver *Tabla 2*). Lo que permitió generar un mayor alcance, ya que

el enlace pudo ser distribuido sin ninguna complicación a través de distintos canales y/o redes sociales, con el fin de alcanzar el mayor número de encuestados posible.

A continuación, se presenta el instrumento de medición construido:

Tabla 2. Instrumento de medición – Encuesta

P1. ¿Cuál es su sexo?

Hombre	1
Mujer	2
Prefiero no responder	3

P2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Menor de 18 años	1
18 a 24 años	2
25 a 34 años	3
35 a 44 años	4
45 a 54 años	5
55 y más	6

P3. ¿Reside usted en la ciudad de Bogotá?

Si	1	
No	2	FILTRADO

P4. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Estrato 1	1	FILTRADO
Estrato 2	2	FILTRADO
Estrato 3	3	FILTRADO
Estrato 4	4	FILTRADO
Estrato 5	5	
Estrato 6	6	
Lo desconozco	7	FILTRADO

P5. ¿Conoce usted acerca de las plataformas de supermercados digitales de bajo precio disponibles en la ciudad? (ej. Merqueo, Fruvi, Mercadoni, UIN, Furut, Domicilios Tiendas D1, entre otras)

Si	1	
No	2	FILTRADO

P6. ¿Las ha utilizado usted alguna vez?

Si	1	
No	2	FILTRADO

P7. Indique, ¿cuáles de las siguientes plataformas conoce?

Merqueo	
Fruvi	
Mecadoni	
UIN	
Furut	
Domicilios	

Tiendas D1	
------------	--

P8. Indique, ¿cuáles de las siguientes plataformas ha utilizado?

Merqueo	
Fruvi	
Mercadoni	
UIN	
Furut	
Domicilios Tiendas D1	
Otras, ¿cuáles?	

P9. La siguiente pregunta está dirigida a conocer su experiencia general con estas plataformas de supermercado digitales de bajo precio. Por favor indica tu grado de acuerdo o desacuerdo para las siguientes frases, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

1	Considero que la experiencia en general con estas plataformas es excelente.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---

P10. Ahora verá preguntas acerca de su interacción con las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio. Por favor evalúa las siguientes frases según tu grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

1	Considerando el dinero que pagó por comprar en estas plataformas, realizar compras en ellas me genera beneficios.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---

2	Considerando el esfuerzo que hago para comprar en estas plataformas, realizar compras en ellas vale la pena.	1	2	3	4	5	6	7
3	Considerando el riesgo que implica comprar en estas plataformas, realizar compras en ellas me genera valor.	1	2	3	4	5	6	7
4	En general, realizar compras en estas plataformas me generan valor.	1	2	3	4	5	6	7
5	Mi interacción con estas plataformas es clara y entendible.	1	2	3	4	5	6	7
6	Interactuar en estas plataformas no requiere de gran esfuerzo mental.	1	2	3	4	5	6	7
7	Me parece que estas plataformas son fáciles de usar.	1	2	3	4	5	6	7
8	Es fácil volverse habilidoso en el uso de estas plataformas.	1	2	3	4	5	6	7
9	Aprender a manejar estas plataformas es fácil.	1	2	3	4	5	6	7
10	Dada la oportunidad, tengo la intención de utilizar estas plataformas.	1	2	3	4	5	6	7
11	Dada la oportunidad, predigo que debería usar estas plataformas en el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
12	Es probable que haga compras en estas plataformas en un futuro cercano.	1	2	3	4	5	6	7
13	He utilizado con frecuencia estas plataformas para realizar compras durante los últimos seis meses.	1	2	3	4	5	6	7

(Fuente: Elaboración propia)

3. Análisis de Resultados

Retomando lo mencionado anteriormente, la herramienta de filtro que se aplicó en la encuesta permitió que fuera distribuida con mayor facilidad, evitando inconvenientes a la hora de recopilar información de personas fuera del alcance de esta investigación. Así, la encuesta fue compartida en diferentes redes sociales, como: Whatsapp, Facebook, LinkedIn y Twitter, a través de un enlace de la herramienta Google Forms.

La encuesta estuvo recibiendo respuestas a lo largo de 2 meses y medio alcanzando a consolidar 592 respuestas, de las cuales 391 cumplían con las distintas condiciones de la investigación: residir en la ciudad de Bogotá, pertenecer al estrato 5-6 y haber utilizado las plataformas de supermercados digitales de bajo precio como para nuestro estudio investigativo, también se tomó encuesta recolectar datos demográficos de la edad y de género que indicara la persona. Bajo esta primera premisa, surge el interés de entender cuántas de estas personas cumplen con las dos primeras condiciones, además conocen estas plataformas, pero no han hecho su primera transacción en ellas. Esto fue posible ya que el cuestionario separaba el conocer (*Ver Tabla 2 – Pregunta 7*) y el haber usado las plataformas (*Ver Tabla 2 – Pregunta 8*) en dos preguntas, obteniendo como resultado 96 personas.

Para un mayor entendimiento y análisis, se expone el perfil del segmento objetivo alcanzado tras la distribución de la encuesta. Del total de 391 encuestas válidas recolectadas, el 58% son mujeres y el 42% hombres (*Ver Figura 2*). Por otro lado, se identificó el rango de edad al que hacen parte, donde el 40% corresponde a personas entre los 25 y 34 años, el 34% entre los 18 y 24 años, el 17% entre los 35 y 44 años, el 4% entre los 45 y 54 años, el 3% entre los 55 años o más,

y el 2% menores a 18 años (Ver Figura 3). Por último, y como factor determinante, el 61% forma parte del Estrato 6 y el otro 39% restante del Estrato 5 (Ver Figura 4). Como se mencionaba hace un capítulo, en la metodología de la investigación, en función de seguir las proporciones y conocer realmente la percepción de ambos estratos, el escenario ideal hubiera sido poder conseguir 205 encuestas como mínimo para el estrato 5, y 179 encuestas como mínimo para el estrato 6. Por la complejidad de las consideraciones del segmento objetivo, se registraron 237 respuestas para el Estrato 6, alcanzando el objetivo, y 154 para el Estrato 5, donde no fue posible alcanzar el objetivo por 25 respuestas bajo esta consideración. Sin embargo, no es una cifra alejada de la expectativa, permitiendo afirmar que los resultados son fiables para responder a la pregunta de esta investigación.

Figura 2. Distribución por sexo



Figura 3. Distribución por edades

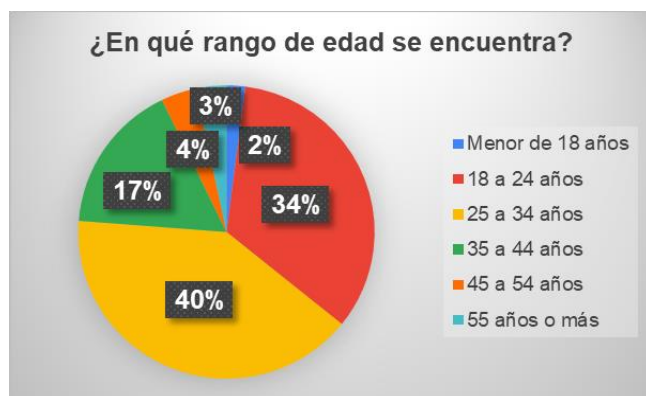
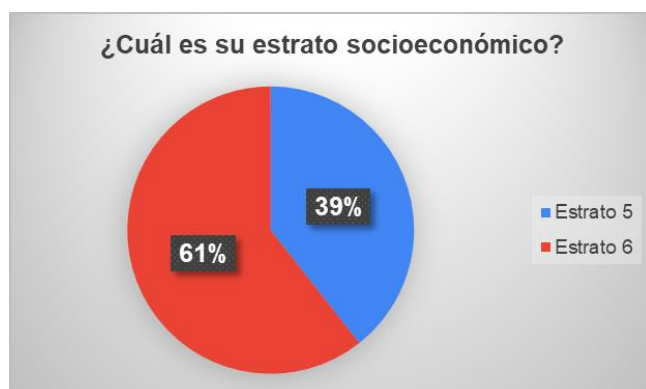


Figura 4. Distribución por estrato socioeconómico

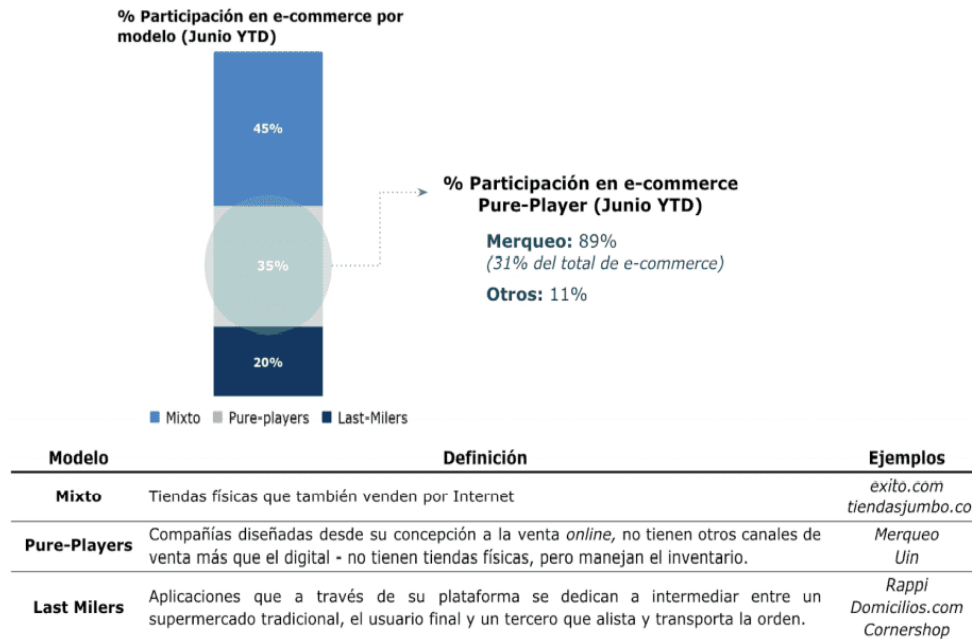


(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

Por otro lado, en la tabla inferior (Ver Tabla 3) es posible observar el posicionamiento de las principales plataformas de supermercados digitales de bajo precio, entendiendo cuales son las que tienen mayor reconocimiento y a su vez las que más utilizan los encuestados. Sin duda alguna, se identifica la plataforma Merqueo como la número 1, del universo total de la muestra el 90% afirma conocer esta plataforma y aún más sorprendente el 83% dice haberla utilizado en alguna ocasión. Esta observación va de la mano con la reciente publicación del artículo de la revista Forbes Colombia (2020), que afirma que Merqueo lidera las ventas en línea en consumo masivo. Incluso se encuentra por encima del Grupo Éxito, Jumbo y Rappi en cuanto a la participación del

mercado de supermercados digitales con un 31%, superando a todos los jugadores de las categorías mixtos, pure-players y last milers (Ver Figura 5).

Figura 5. Porcentaje participación en e-commerce



(Fuente: Investigación de mercado, Kantar Colombia)

A su vez, se observó que la relación que existe entre el reconocimiento y utilización de una plataforma es directamente proporcional. Seguido de Merqueo, las plataformas más utilizadas por los encuestados fueron: Mercadoni (45%), Domicilios Tiendas D1 (40%), Fruvi (18%), Furut (13%), y UIN (8%). Vale la pena mencionar, que a lo largo de esta investigación distintas tiendas físicas direccionadas a bajo precio (Justo & Bueno, Jumbo, etc.) fueron adaptándose a la nueva normalidad durante la cuarentena de la pandemia del COVID-19, dejando por fuera de la investigación otros almacenes que han evolucionado al comercio electrónico. Sin embargo, la encuesta permitía ingresar en la opción “Otros, ¿cuáles?” (Ver Tabla 2 – Pregunta 8) aquellas plataformas que no se estaban considerando, donde se obtuvo como respuesta: Cornershop, Jumbo,

Justo & Bueno. El ingreso en esta opción fue bajo comparado con los players considerados por la investigación.

Que haya una gran utilización y que se generen transacciones en las distintas plataformas, no dice mucho del posicionamiento actual si no se entiende cuál es la percepción de estas considerando la experiencia general que ofrecen. Por esta razón y como se observa anteriormente (Ver Tabla 4), se decidió agrupar los puntajes del 1 – 3 bajo el entendimiento que el 74% de las personas se encuentran de acuerdo, los puntajes del 5 – 7 bajo el entendimiento que el 18% se encuentra en desacuerdo y el puntaje de 4 bajo el entendimiento que el 8% es indiferente frente a la afirmación de que la experiencia en general con estas plataformas es excelente. Donde se debe considerar las características específicas de la experiencia: la interacción humana, los beneficios experienciales, los factores personales y situacionales, y la experiencia acumulada en el tiempo (Hassenzahl y Tractinsky, 2006; Kohler, 2011; Pucillo, Cascini, Milano, Giuseppe y Masa, 2014; Wright, McCarthy y Meekison, 2003)

Tabla 3. Experiencia general plataformas digitales de bajo precio

Puntaje Likert	Considero que la experiencia en general con estas plataformas es excelente
1	4
2	9
3	59
4	30
5	43
6	139
7	107

De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)	289 (74%)
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)	30 (8%)
En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)	72 (18%)

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

Conforme a la metodología y las respuestas válidas conseguidas, el análisis de los datos para identificar la aceptación de las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio presenta la relación entre la utilidad percibida, facilidad de uso percibida, intención de uso y comportamiento de uso, reflejadas en las prácticas de consumo mencionadas. Bajo este entendimiento inicial, se abre paso al desarrollo de los tres objetivos de esta investigación.

3.1. Relación que existe entre la utilidad percibida del consumidor y su intención de uso con respecto a las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio

El desenvolvimiento del modelo de esta investigación está dado por las variables analizadas. Es a partir de estas mismas, de las cuales se construyen las afirmaciones a analizar del instrumento de medición.

En primer lugar, es relevante mencionar que el primer objetivo como su nombre bien lo indica: relación que existe entre la utilidad percibida del consumidor y su intención de uso con respecto a las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio, se desarrolló bajo la **utilidad percibida** y la **intención de uso** del consumidor. Por esta razón, la encuesta listó diferentes afirmaciones que permiten responder a la interacción de las personas frente a las plataformas dada la utilidad percibida por las mismas.

Para el análisis de los resultados nos apalancamos de la herramienta Tabla Dinámica de Excel, esta herramienta permite calcular, resumir y analizar una gran cantidad de datos permitiendo observar fácilmente comparaciones, patrones y tendencias en ellos.

Tabla 4. Relación UPI vs. INT1, INT2 e INT3

UPI	INT1							INT2							INT3								
Puntaje Likert	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	
1																							-
2																							-
3	15	6	7	17				4	14	23	4				18	6	21						45
4		6	24	15	3				6	33	6	1	1	1	8	11	25	2			1	1	48
5		1		22	6	35	2			1	3	4	15	43			1	1	24	37	3		66
6				5	38	37	36				1	2	31	82		1	1	1	7	78	28		116
7		3	3	12	2	11	85		1	5	1	3	17	89		4	2	12	2	10	86		116
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)								298 (76%)															
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)								48 (12%)															
En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)								45 (12%)															

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

En la tabla anterior (Ver Tabla 4 – UPI), en la primera columna del lado izquierdo se pueden observar los puntajes Likert del 1 al 7 que miden el primer componente de utilidad percibida estudiado, en este caso: “Considerando el dinero que pagó por comprar en estas plataformas, realizar compras en ellas me genera beneficios”. Y en la fila número 2, los puntajes Likert del 1 al 7 para los 3 componentes que componen, valga la redundancia, la variable intención

de uso, en este momento conocer cada uno de ellos no es relevante, más adelante se procederá a explicar cada uno. Lo que sí es importante saber es que cada uno de ellos denota una afirmación positiva con respecto a la variable.

¿Qué permite ver esta tabla? El número de respuestas que hay bajo una consideración frente a la otra. Por ejemplo, 15 personas que otorgaron una calificación de 3 para la afirmación “Considerando el dinero que pagó por comprar en estas plataformas, realizar compras en ellas me genera beneficios”, también otorgaron una calificación de 1 para la primera consideración de intención de uso.

Una vez esto dicho, los resultados muestran una tendencia bastante clara a menor utilidad percibida, menor intención, y a mayor utilidad percibida, mayor intención de uso. Claramente la relación entre ambas variables es directamente proporcional.

A su vez, entre mayor sea la calificación, es decir entre más alto sea el puntaje de la escala de Likert, mayor es el número de respuestas. Permitiendo afirmar que el 76% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la afirmación de que considerando el dinero que se paga por comprar en estas plataformas, realizar compras en ellas les genera beneficios.

Por otro lado, no se registraron los puntajes 1 y 2 para este primer ítem soportando la idea principal de estas plataformas, prestar un servicio a bajo precio. Aunque se presentan respuestas en la escala de Likert que responden a estar en desacuerdo, el número es bajo y habría que profundizar en el entendimiento de lo que la persona percibe como beneficio.

Se cita la investigación de Peña (2014) para definir ese componente funcional que lleva a la compra y/o uso de un producto, “la valoración cognitiva y racional que hace el consumidor sobre los beneficios y los sacrificios cognitivos”. Por otro lado, el componente simbólico, “se basa en la evaluación subjetiva e intangible”. En otras palabras, aquellos atributos simbólicos que transmitan los productos o servicios adquiridos, frente a la sociedad que rodea al consumidor. Lo que permite reconocer la posibilidad que las personas prefieran pagar por un producto más caro, porque la marca es vista como consideración relevante para la definición del beneficio. Usualmente las personas atribuyen el precio a la calidad del producto, a mayor precio, mayor calidad. Las plataformas de supermercados digitales de bajo precio ofrecen productos propios, pero eso no quiere decir que de menor calidad. Al contrario, estas plataformas han alcanzado gran aceptación y participación en el mercado, que incluso hoy han generado alianzas con diversas marcas de la canasta familiar y han logrado la aceptación de los estratos socioeconómicos de mayor nivel.

De igual forma, se replicó el mismo análisis, pero esta vez siendo el esfuerzo que se hace para comparar en estas plataformas (*Ver Tabla 5 – UP2*), la consideración de intención de uso. Para la cual el 76% de los encuestados dice estar de acuerdo con la afirmación de que considerando el esfuerzo que se hace para comprar en estas plataformas, realizar compras en ellas vale la pena.

Tabla 5. Relación UP2 vs. INT1, INT2 e INT3

UP2	INT1							INT2							INT3							
Puntaje Likert	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL

1																								-
2	1	2	3					1	2	3					1	1	4							6
3	6	6	21	31				4	8	43	8	1			18	11	35							64
4	8	5	7	1	2				12	8	2			1	8	4	8	2					1	23
5			1	11	6	23				1	4	2	11	23			2	1	13	23	2			41
6		3		28	38	57	50		1	2	1	4	50	118		4		13	19	99	41			176
7			2		3	3	73			2		3	3	73		1	1		1	4	74			81
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)														298 (76%)										
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)														23 (6%)										
En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)														70 (18%)										

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

La implementación de estas plataformas tecnológicas permite la interacción de supermercados y consumidores facilitándoles transmitir la información de las necesidades y la toma de decisiones de consumo de productos. Considerando la anterior y diferentes atribuciones de utilidad analizadas en el instrumento de medición de esta investigación, se demuestra que realizar compras en estas plataformas trae beneficios para ambas partes. Si resaltamos los más relevantes, por un lado, permiten que los supermercados se den a conocer, aumenten su facturación y atraigan nuevos clientes por la facilidad y comodidad del servicio. Y por el otro, satisfacen la necesidad de muchos consumidores de adquirir diversos productos sin tener que ir a buscarlos, además de recibir un buen precio y calidad (Medina, 2016).

Se realizó el mismo análisis para el tercer ítem de utilidad percibida, el cual responde a la afirmación de que considerando el riesgo que implica comprar en estas plataformas, realizar

compras en ellas genera valor (*Ver Tabla 6 – UP3*) y del cual 60% de las respuestas mostró estar de acuerdo. Este porcentaje reúne tan solo un poco más de la mitad de los encuestados, por lo que resulta interesante exponer que un 21% se encuentra indiferente frente a esta afirmación y el otro 19% en desacuerdo. Aunque aún la tendencia es evidente para esta consideración la suma de las respuestas de las personas que son indiferente y que están en desacuerdo es considerablemente alta comparada con las otras consideraciones de utilidad percibida. Surgiendo la pregunta, ¿cuáles son esas consideraciones del riesgo?

Tabla 6. Relación UP3 vs. INT1, INT2 e INT3

UP3	INT1							INT2							INT3								
Puntaje Likert	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	
1																							-
2	8	6	10	3	1			4	9	5	8	1		1	12	5	10					1	28
3	7	7	14	19				1	13	33					15	9	23						47
4		3	7	43	7	19	2		1	18	5	3	23	31		5	14	15	22	24	1		81
5			1	2	38	22	1			1	1	3	12	47			1		8	52	3		64
6			1	2	2	32	40			1	1	2	27	46		1	2	1	3	40	30		77
7			1	2	1	10	80			1		1	2	90		1				10	83		94
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)								235 (60%)															
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)								81 (21%)															
En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)								75 (19%)															

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

En este sentido, investigaciones como la de Blanco y Blasco (2006), estudian la influencia del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. Donde se expone que el papel del riesgo percibido como determinante de la adopción de nuevos canales de venta ha sido estudiado por distintos autores y es considerado como un factor importante en las decisiones de compra en línea (Donthy y García, 1999; Cheung y Lee, 2001; Borchers, 2001, Featherman, 2001, Kim y Pabhakar, 200). Este aumento en la percepción del riesgo viene dado por distintos aspectos, como: la dificultad para examinar previamente los productos, los problemas para devolver productos defectuosos o la inseguridad de la ética comercial del vendedor (Spence et al., 1970; Gillet, 1970). Así mismo, el riesgo percibido al realizar compras en línea es considerablemente mayor que el experimentado al realizar compras en establecimiento tradicionales (Tan, 1999; Donthy y García, 1999).

Por otro lado, citan a Mitchell (1998) para definir seis dimensiones del riesgo percibido construidas con base a las investigaciones de Jacoby y Kaplan (1972), Gorge et.al (1984) y Roselius (1971), describiéndolas de la siguiente manera:

Tabla 7. Dimensiones del riesgo percibido

Riesgo	Descripción
Riesgo funcional	Temor a que el producto, marca o establecimiento elegido no tenga un buen funcionamiento o no alcance el resultado esperado, y por tanto no proporcione los beneficios prometidos
Riesgo financiero	Duda del consumidor sobre si los productos valen realmente lo que cuestan y temor ante la cantidad de dinero que podría perder si el producto no proporciona un buen resultado
Riesgo físico	Amenaza que representa el producto o marca para la salud del consumidor

Riesgo social	Temor a que los amigos, familia o terceras personas puedan pensar que el consumidor no ha hecho una buena elección, y que como consecuencia de ellos se vea perjudicada la consideración de los demás hacia él
Riesgo psicológico	Posibilidad de estar a disgusto consigo mismo por no haber hecho una buena elección
Riesgo temporal	Cantidad de tiempo necesaria para adquirir un producto, o tiempo que perdería si el producto falla tratando de repararlo o sustituyéndolo finalmente por otro

(Fuente: Elaboración propia, basada en la investigación de Blanco y Blasco, 2006)

Por último, y para reafirmar lo mencionado anteriormente, esta última consideración permite obtener un entendimiento general asociado al valor que generan estas plataformas. El 75% de las personas dice estar de acuerdo con la afirmación que en general, realizar compras en estas plataformas genera valor (*Ver Tabla 8 – UP4*).

Tabla 8. Relación UP4 vs. INT1, INT2 e INT3

UP4 Puntaje Likert	INT1							INT2							INT3							TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
1																							
2		1	2		1	1				2	1		1	1		1	2			1	1	5	
3	15	11	25	30	1		1	5	21	47	7	3			27	13	41			2		83	
4		1	4	2	3		1		1	5	2			3		2	4	2		2	1	11	
5		3		25	9	4	3		1	2	3	3	31	4		4		13	14	11	2	44	
6			2	12	5	55	24			2	2	3	29	62			2	1	19	58	18	98	
7			1	2	30	23	94			1		1	3	145		1	1			52	96	150	
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)								292 (75%)															
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)								11 (3%)															

En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)	87 (23%)
--------------------------------------	----------

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

Haciendo una recapitulación de las distintas tablas que muestran la relación de las consideraciones de utilidad percibida frente a las consideraciones de intención de uso (*Ver Tabla 4, Tabla 5, Tabla 6 y Tabla 8*) se observa claramente una tendencia en la respuesta de los encuestados, a mayor utilidad percibida, mayor es la intención de uso de estas plataformas, y viceversa.

Conforme mayor capacidad para satisfacer determinada necesidad, mayor utilidad, y conforme mayor utilidad, mayor valor, esto es, “utilidad, beneficio o satisfacción que obtiene una persona a partir del consumo de bienes o servicios” (Parkin, 2014). Estas plataformas de domicilio para supermercados se han vuelto un factor importante para el consumidor más en esta época de pandemia, ya que se han identificado nuevos hábitos de compra con mayor comodidad y su intención de uso ha ido incrementando por el excelente servicio que presentan algunas de estas plataformas. Percepción que surge tras el cumplimiento en los tiempos de entrega, buenas condiciones de producto y valor de domicilio fijo, atributos de estas plataformas que transmiten confianza y satisfacción al consumidor al momento de generar su orden y recibir su pedido. A su vez, se evidencia que el surtido, calidad y oferta de los productos son un plus para que el consumidor tenga la intención de usar la plataforma más seguido.

Confirmando la hipótesis número 1 de esta investigación, la utilidad percibida, definida como el grado en que una persona cree que usar un sistema en particular mejorará el previo desarrollo de actividades no digitales, tiene una influencia directa con la intención de uso del consumidor.

3.2. Influencia de la facilidad de uso percibida en la intención de uso del consumidor con respecto a las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio

Continuando con el análisis de resultados, es prudente afirmar que existe una tendencia directamente proporcional entre la **facilidad de uso** y la **intención de uso** del consumidor. Sin embargo, se presenta una mayor regresión, lo que generó una primera impresión de que la facilidad de uso no es el determinante principal para la intención de uso del consumidor.

Bajo el mismo entendimiento anterior de cómo funcionan las tablas utilizadas para el análisis de los resultados se procederá a analizar los resultados consolidados para las diferentes consideraciones de la facilidad de uso.

En la siguiente tabla (*Ver Tabla 9 – FDUI*) se observa que, dada a una clara y entendible interacción con la plataforma, surge la intención de ser utilizada. Después de analizar las consideraciones de la escala de Likert, es posible afirmar este argumento, soportado por los resultados arrojados, en donde el 82% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, no se registraron resultados para el puntaje 1, y tan solo un 7% está en desacuerdo.

Tabla 9. Relación FDUI vs. INT1, INT2 e INT3

FDUI	INT1	INT2	INT3
------	------	------	------

Puntaje Likert	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	
1																							
2		3	6	3					1	6	4	1				5	7						12
3			3	11	1				1	13						2	12				1		15
4	7	6	11	18	2			5	8	28	1			2	19	5	17	1			2		44
5	8	4	11	12	4	9	10		12	7	7	2	12	18	8	4	12	3	10	11	10		58
6		3	1	26	35	67	52		1	3	1	5	44	130		4	1	12	21	104	42		184
7			2	1	7	7	61			2	2	1	8	65		1	1		2	8	66		78
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)													320 (82%)										
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)													44 (11%)										
En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)													27 (7%)										

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

Como primera observación los resultados de las personas que se encuentran de acuerdo frente a esta afirmación son considerablemente mayores que los recopilados para utilidad percibida. Tan solo un 18% de los encuestados resultan indiferentes o en desacuerdo frente a la misma. Identificando que estas plataformas realmente son entendibles y sobre todo deben serlo. Sí no, ¿por qué alguien se expondría a utilizarlas si puede acudir a un punto de venta sin ninguna complicación?

Como segunda observación y que cobra gran relevancia para este análisis, es que, aunque se perciba una tendencia de que a mayor sea la calificación de facilidad de uso, mayor es la intención de uso, se percibe una leve desviación en los resultados. Por ejemplo, se observa que 8 personas

que otorgaron una calificación de 5 en la escala de Likert para la afirmación de sí estas plataformas son claras y entendibles, también otorgaron una calificación de 1 para el primer componente de intención de uso (*Ver Tabla 9*). Nuevamente, vale la pena mencionar que, aunque en este momento conocer cada uno de ellos no es relevante, sí es importante saber es que cada uno de ellos denota una afirmación positiva con respecto a la variable.

Especulando que, aunque la plataforma sea entendible, clara y fácil de usar, pueden existir otros factores que a la hora de determinar la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción cobran mayor relevancia.

Se hace referencia a la segunda consideración de facilidad de uso correspondiente a la afirmación: utilizar estas plataformas no requiere de gran esfuerzo/conocimiento mental y la influencia con la intención de usar dicha plataforma. Después de analizar los resultados arrojados por esta, se identificó que un 85% está de acuerdo con la anterior afirmación (*Ver Tabla 10 – FDU2*). Ambas observaciones mencionadas anteriormente se pueden replicar para cada uno de los ítems que componen la facilidad de uso.

Tabla 10. Relación FDU2 vs. INT1, INT2 e INT3

FDU2	INT1							INT2							INT3								
Puntaje Likert	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	
1						1								1								1	1
2		1	2							2	1					1	2						3
3				10		1	1			10				1	1			10			1	1	12
4	1	7	10	13	2		9	5	4	17	4	1		11	5	9	16	1		2	9	42	

5	14	4	12	21	4	12	2		18	17	8	3	2	21	22	6	12	2	13	11	3	69
6		3	8	26	6	30	69		1	10	1	3	52	75		4	8	13	14	46	57	142
7		1	2	1	37	39	42			3	1	3	9	106		1	2		6	66	47	122
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)									333 (85%)													
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)									42 (11%)													
En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)									16 (4%)													

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

Para la tercera consideración de facilidad de uso, el 91% de los encuestados se encuentra de acuerdo cuando se cuestiona si estas plataformas son fáciles de usar (*Ver Tabla 11 – FDU3*). Es importante reconocer que no se tiene un entendimiento de cuáles son los factores que determinan la facilidad de uso de las plataformas en las respuestas de los encuestados. Sería interesante poder entender cuales son los determinantes de dificultad, de ese 1% de las personas que afirman estar en desacuerdo.

Tabla 11. Relación FDU3 vs. INT1, INT2 e INT3

FDU3	INT1							INT2							INT3							TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
1																							-
2		1	2							2	1					1	2						3
3							1							1								1	1
4		5	7	16	4	1		4	2	16	5	2	1	3	4	6	16	2	1	3	1		33
5	15	6	21	19	3	3	1	1	20	34	7	1	3	2	23	9	28	1	2	3	2		68
6		4	3	35	6	50	29		1	6	1	4	53	62		5	3	13	24	64	18		127

7			1	1	36	29	92			1	1	3	7	147			1		6	56	96	159
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)									354 (91%)													
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)									33 (8%)													
En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)									4 (1%)													

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

De la tabla a continuación, se puede decir que la consideración de que es fácil volverse habilidoso en el uso de la plataforma, genera mayor intención de uso frente a la misma. Se puede soportar la afirmación anterior ya que los resultados de la escala de Likert demostraron que un 92% de los encuestados está de acuerdo y no se consolidaron muchas respuestas para el argumento en desacuerdo, con únicamente un 1% de los votantes a favor. (Ver Tabla 12 – FDU4)

Tabla 12. Relación FDU4 vs. INT1, INT2 e INT3

FDU4	INT1							INT2							INT3								
Puntaje Likert	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	
1																							-
2		1	2							2	1					1	2						3
3																							-
4	1	7	11	5	3		1	5	4	10	5	1		3	5	7	11	2		2	1		28
5	14	4	18	21	2	3			18	33	5	1	3	2	22	6	28		2	3	1		62
6		4	1	43	5	27	2		1	12	1	5	37	26		6	8	13	24	27	4		82
7			2	2	39	53	120			2	3	3	24	184		1	1	1	7	94	112		216
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)									360 (92%)														
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)									28 (7%)														

En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)	4 (1%)
--------------------------------------	--------

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

A continuación, el planteamiento para la última consideración de facilidad de uso, en donde dado que aprender a manejar las plataformas es fácil, la intención de uso es mayor. Los resultados arrojaron que 91% de los encuestados, es decir casi todos los encuestados, demuestran estar de acuerdo con la afirmación. Por otra parte, se recopilaron casi nulos resultados para la afirmación en desacuerdo, mostrando la clara influencia entre la intención y la facilidad de uso del consumidor. (Ver Tabla 13 – FDU5)

Tabla 13. Relación FDU5 vs. INT1, INT2 e INT3

FDU5 Puntaje Likert	INT1							INT2							INT3							TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		
1																							-
2		1	2							2	1					1	2						3
3																							-
4		5	7	16	3	1	1	4	2	16	5	1	1	4	4	6	17	2	1	2	1	33	
5	15	6	22	29	2	5	1	1	20	35	5	4	3	12	23	9	28		12	6	2	80	
6		4		24	5	50	3		1	3	1	1	39	41		4	1	13	12	50	6	86	
7			3	2	39	27	118			3	3	4	21	158		1	2	1	8	68	109	189	
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)							355 (91%)																
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)							33 (8%)																
En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)							3 (1%)																

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

La influencia de facilidad de uso en la intención de uso de consumidor es un factor principal en los consumidores, debido al voz a voz y redes sociales, ya que la experiencia es lo que mantiene el auge de estas aplicaciones. Bhayani y Vachhani señalaron que, “el Internet es un medio bastante influyente en el mercado local, ya que aún existen consumidores que prefieren realizar compras por los tradicionales y la nueva generación prefiere hacer sus compras online. Debido a que, aún existen las diferentes causas de desconfianza que sienten al hacer transacciones o pagos digitales” (2014). Es decir que el factor sociocultural influye en afectar los gustos, las percepciones, las preferencias y los comportamientos de la sociedad.

La parte financiera en estas plataformas es de manera dinámica y diversificada debido a los diferentes medios de pago asociados a pagos en efectivo a través de corresponsales bancarios, asesores móviles y sucursales (Empresa de Logística, Gestión de Pagos. 2016, pág. 65). Lo que induce a que se tenga mayor facilidad y en consecuencia buena intención de uso para realizar las compras. Sin embargo, los supermercados siguen realizándolo de manera tradicional por medio de efectivo, para la cual diferentes investigaciones afirman que genera mayor confianza para el consumidor.

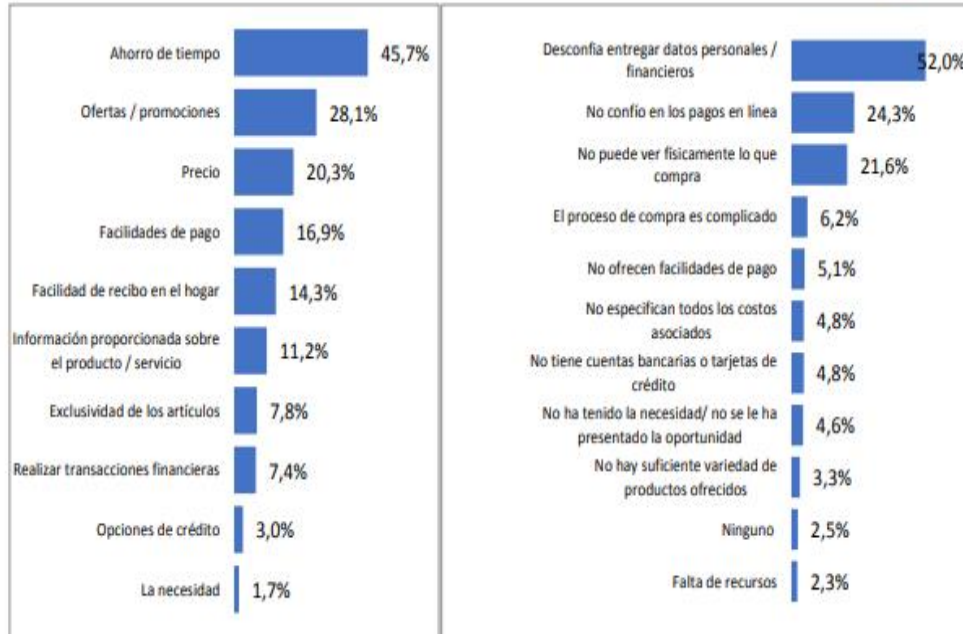
La principal razón por la que hay una intención de uso del consumidor en estas plataformas es por la facilidad de ingreso a la misma, que la página sea amigable, genere ahorro de tiempo, ofrezca diferentes marcas, ofertas, promociones, precios, facilidad de pago, sin necesidad de que el consumidor tenga que desplazarse, sino que a través de estas aplicaciones visualice lo que desea

adquirir y reciba lo que estaba esperando en el destino que desee recibirlo, sin tener que preocuparse por el horario de atención de la tienda y saber de inmediato cuál es el valor por pagar, lo que brinda una experiencia significativa para el cliente.

Según un estudio cuantitativo, motivadores e inhibidores para el uso del comercio electrónico por la comisión de regulación de comunicaciones (2017), muestra que en un 45,7% de usuarios indican que ahorro de tiempo, un 28,1% ofertas y promociones, y el 20,3% el precio como los factores principales de los motivadores para usar las plataformas. Mientras que hay insatisfacción de la utilización por desconfianza de entregar datos personales y financieros para otro fines en estas plataformas (52%), y otros factores como lo son, los pagos en línea porque temen a que pierdan el dinero por fraude o le sean ancladas sus cuentas (24,3 %), no puedan ver físicamente lo que van a comprar (21,6%), ya que algunos indican que muestran el producto pero no les llega en las mejores condiciones o llega un producto similar al que pidieron, que el producto no les llegue, la calidad no sea la esperada, plataforma poco confiable con información incompleta, lo que ocasiona mala experiencia e inconformidad por el consumidor y no vuelva a tener una intención de uso (pág. 59).

Si observamos los inhibidores donde se identifica el componente de facilidad de uso, los porcentajes para estos no difieren mucho de los resultados indiferentes y en desacuerdo para los componentes de facilidad de uso analizados por esta investigación.

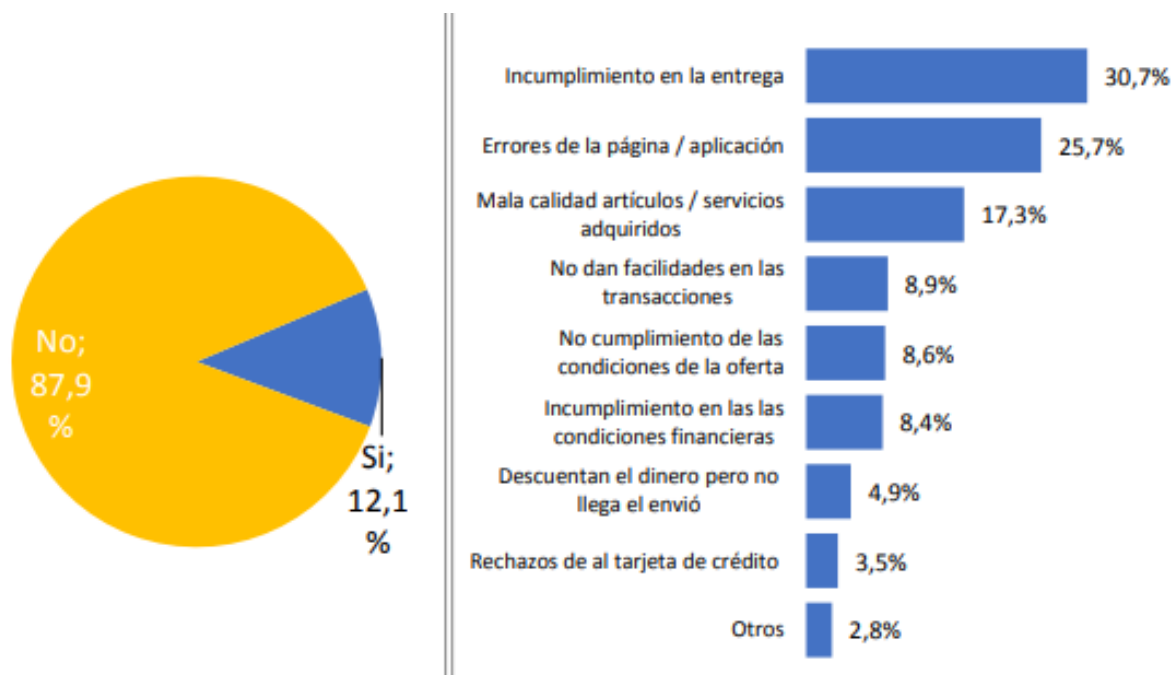
Figura 6. Motivadores e inhibidores para el uso del comercio electrónico



(Fuente: Comité de comisionarios CRC (2017, pág. 59))

A continuación, se enseña un estudio cuantitativo del comité de comisionarios, en el cual se presentaron inconvenientes al realizar actividades de comercio electrónico. “Lo que implica que hay que tener mejor seguridad en las transacciones y datos personales suministrados por el usuario, plataforma y App amigables de fácil acceso, con video instructivo para emplearla, información clara sobre los productos ofrecidos, generar campañas anti fraude electrónico y en caso de no estar conforme con el producto pueda devolverlo y recibir el dinero invertido, serían factores que estimularían a las personas a hacer uso del comercio electrónico con más confiabilidad y mejorar la experiencia ” (2017).

Figura 7. Inconvenientes al realizar actividades de comercio electrónico



(Fuente: Comité de comisionarios CRC (2017, pág. 59))

Los diferentes países demuestran que hay una serie de obstáculos y barreras comunes en la mayoría de los países, como lo indica la CRC según lo analizado son:

- Desconfianza por parte de los consumidores para entregar información personal y bancaria en las diferentes plataformas de comercio electrónico
- Bajos niveles de bancarización
- Deficiencia en los servicios de logística (entregas y empaque).
- Falta de atención, formación e incentivo a los emprendedores y las MiPymes en el ecosistema digital

- Desconocimiento del manejo de las plataformas digitales y los requerimientos para tener un negocio electrónico
- Infraestructura TIC con posibilidades de mejora
- Brecha digital de calidad de uso, acceso y apropiación
- Dificultades para que las empresas logren una transformación digital adecuada que permita el ejercicio de comercio electrónico
- Hábitos, actitudes y preferencia del consumidor por ver, tocar y conocer el producto que consume
- Actitud reacia frente a posibles problemas con entregas y devoluciones de productos
- Desconocimiento de políticas de seguridad, marco regulatorio y derechos del consumidor en el ejercicio del comercio electrónico (2017, pág. 51).

Son factores por mejorar si deseamos la aceptación de las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio en los usuarios.

Aunque existan diferentes factores de mayor relevancia que determinan la intención de uso del consumidor, la facilidad de uso es la base para el desarrollo de cada uno. Si la plataforma no permite una clara interacción del cliente y suplir con la necesidad inmediata de adquirir un producto con mayor facilidad que en el comercio tradicional, las personas se encontrarán sesgadas frente al uso de estas plataformas y seguirán desarrollando esta actividad en los espacios físicos que les generan mayor confianza. La facilidad debe ser considerada en todo el proceso de compra, no basta con que el realizar la compra sea fácil, si las consideraciones de la post-venta dificultan

el proceso. Es por esto que la facilidad debe ser el determinante número uno para el desarrollo de una plataforma y la que permitirá desencadenar toda una serie de beneficios para el consumidor.

Confirmando la hipótesis número 2 de esta investigación, la facilidad de uso percibida, definida como el grado en que el uso de la tecnología será libre de esfuerzo, influye positivamente la actitud del individuo frente a su uso y predice la intención de este para usarlo.

3.3. Relación entre la intención de uso y el comportamiento de uso del consumidor con respecto a las nuevas plataformas de supermercados digitales de bajo precio

En las Tablas a continuación, se puede ver la relación que tienen la **intención de uso** con el **comportamiento de uso**, las intenciones se relacionan con la acción de usar las diferentes plataformas de forma proporcional. A continuación, se muestra la influencia de cada una de las consideraciones para intención de uso frente al comportamiento.

Anteriormente se mencionaba que se iban a estudiar los componentes de intención de uso más adelante, bueno las tres tablas que se observan a continuación miden los tres componentes de la intención de uso estudiada en esta investigación.

Inicialmente, se muestra la relación que tiene la variable de intención número uno, en donde debido a que tiene la oportunidad e intención de usar la plataforma, eventualmente la usó y la utilizó de manera frecuente (*Ver Tabla 14 – INT1*). Aunque los resultados demuestran que el 65% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, otra cantidad significativa, de casi la mitad de los encuestados que no están de acuerdo y la intención no ha sido suficiente para llevarlos a

consumir. Esto demuestra que, aunque exista la intención e interfiera en el comportamiento, para algunas personas no es un determinante para recurrir al uso constante de estas plataformas.

Tabla 14. Relación INTI vs. CDI

INT 1	CDI							
Puntaje Likert	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
1		6	9					15
2	7	4	5					16
3	21	3	10					34
4	6	11	40	14				71
5	2	4	1	34	1	3	4	49
6		1	1	20	29	17	15	83
7				1	17	12	93	123
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)							255 (65%)	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)							71 (18%)	
En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)							65 (17%)	

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

La siguiente tabla (Ver Tabla 15 - INT2) hace referencia a la relación que existe entre la intención de usar una plataforma en el futuro y la acción de realmente hacer compras y de manera frecuente. No solo los resultados demostraron que la mayoría de los encuestados, con un 74% de los votantes, están de acuerdo, pero recientemente la revista Forbes hizo referencia a esto por medio de un artículo en donde Juan Caro, director de Kantar afirmó que “si bien el e-commerce ya venía desarrollándose en Colombia hasta el 2019, sin duda la contingencia del 2020 impulsó

significativamente la penetración del canal, y además el 75% de los hogares afirma que seguirá utilizándolo en el futuro” (Forbes, 2020). Lo que causó gran asombro, tras identificar que los resultados obtenidos por la investigación y los obtenidos por Kantar son muy similares.

Tabla 15. Relación INT2 vs. CDI

INT 2	CDI							
Puntaje Likert	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
1		4	1					5
2	6	6	11					23
3	17	3	29	10				59
4	9	2		3			1	15
5	2	1	1	2		3	1	10
6	1	12	13	3	5	11	19	64
7	1	1	11	51	42	18	91	215
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)							289 (74%)	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)							15 (4%)	
En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)							87 (22%)	

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

Por último, la variable final que hace referencia a la intención de uso en donde es probable que el consumidor haga compras en la plataforma y lo haga de manera frecuente, fue comprobada no solo por la situación actual del país en donde las personas cada vez consumen más de manera online, sino también varios artículos comprueban que esta intención es cada vez mayor con

relación al comportamiento y la contingencia ha influenciado de manera significativa, pues “fue evidente cómo se disparaba la adopción y el crecimiento del comercio electrónico durante la cuarentena de la pandemia del COVID - 19, pero solo hasta ahora se están empezando a aparecer números que lo confirman (Forbes Colombia, 2020).

Tabla 16. Relación INT3 vs. CDI

INT 3	CDI							
Puntaje Likert	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
1	8	10	9					27
2	12	1	8					21
3	13	3	24	10				50
4	1	1	12	2				16
5		11	12	2	7		1	33
6	2	3	1	55	22	18	25	126
7					18	14	86	118
De acuerdo (Puntaje Likert 5 – 7)							277 (71%)	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo (Puntaje Likert 4)							16 (4%)	
En desacuerdo (Puntaje Likert 1 – 4)							98 (25%)	

(Fuente: Encuesta - Elaboración propia)

Finalmente, tras el análisis de resultados es evidente observar una tendencia hacia el comportamiento de uso tras la intención. Sin embargo, aún se percibe una gran proporción de

personas que se encuentra en desacuerdo frente a esta afirmación, incentivando a indagar posibles consideraciones de esta relación.

La relación entre la intención de uso y el comportamiento uso del consumidor, puede verse impactado mediante diversos factores como lo son: Factores culturales, personales, sociales y psicológicos (Stanton et al., 2000:140). Principalmente son los que influyen a la hora de tomar una decisión en lo que se desea obtener, de gran medida se transmite desde su niñez mediante la familia o grupo de personas que van a estar dentro de su entorno hasta la adultez donde evalúan que productos y servicios son los mejores para satisfacer sus necesidades.

Es decir que cada vez que pasa el tiempo la tecnología se apodera con herramientas que contribuyen al bienestar y tranquilidad en el comportamiento de compra en los consumidores finales; puede examinarse mediante el proceso de decisión de la compra, la información, el valor percibido por el cliente (D. Gallegos, 2016).

De acuerdo con las personas encuestadas, los medios más utilizados al momento de hacer un pedido a domicilio son las aplicaciones móviles en un teléfono celular, interpretamos que el comportamiento de los usuarios ha cambiado, dando espacio a que las aplicaciones lleven la delantera con una alternativa visual, más fácil de utilizar y ofreciendo una comunicación más clara. Los comportamientos varían de acuerdo con costumbres y aplicaciones que actualmente se utilizan para realizar algún tipo de pedido, referenciar, opinar y conocer para así mismo poder emplearlas, según lo indicado por Medina (2020) en su artículo comportamientos de los usuarios de Internet, los usuarios de 16 a 64 años estudiados se dividen porcentualmente de la siguiente manera:

- El 100% de las personas usaron una red social o app de mensajería instantánea en el último mes.
- El 90% afirma haber estado comprometido o haber contribuido a alguna actividad en redes sociales durante el último mes.
- El tiempo promedio que las personas usan las redes sociales diariamente es de 3 horas y 45 minutos.
- El 63% de los usuarios encuestados utiliza las redes sociales con propósito de trabajo o negocios.

Figura 8. Comportamiento en redes sociales Colombia 2019 y 2020



(Fuente: Branch. Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020)

Es decir que fácilmente los supermercados que deseen trabajar en conjunto con una aplicación de entrega a domicilio son aceptados por el alto flujo de personas que se conectan

diariamente a las redes sociales y más para estrato altos en la ciudad de Bogotá. Claro está que quien más los utiliza son la población entre los 18 hasta los 50 años en ambos géneros y de los 51 años en adelante piden ayuda a sus seres cercanos para emplear este tipo de plataformas o en muchas ocasiones no las emplean.

Se identifico que estos estos factores mencionados son fundamentales para tener en cuenta ya que es un medio competitivo y se ha vuelto un plus para la reactivación económica de supermercados y otros establecimientos, lo cual se considera aceptado para muchas personas y que con el tiempo va a ser o ya se ha consolidado como una nueva modalidad de comercio en el país.

Tras este análisis es prudente confirmar la hipótesis final de esta investigación, la intención de uso afecta directamente el comportamiento de uso del consumidor. Y en este caso la intención viene impulsada por la naturaleza evolutiva de las personas, necesidad inmediata, los cambios en el desarrollo de actividades tras la contingencia, la transformación tecnológica y las nuevas generaciones. Sin embargo, estos son solo los habilitadores para el desarrollo de una experiencia que debe estar basada en beneficios, como lo es la utilidad percibida y facilidad de uso que debería transmitirse al consumidor. Y que resultará no solo en la aceptación, sino también en el posicionamiento de cualquier plataforma y/o herramienta tecnológica que busque satisfacer una necesidad.

Conclusiones

Uno de los ámbitos principales es la economía en tiempos difíciles, sin embargo, la tecnología se ha vuelto una solución para muchos comerciantes y emprendedores de la ciudad. Siendo una herramienta que planifica estratégicamente los beneficios y dificultades que se puedan presentar, para lograr la gestión y control en cuanto a las medidas que se tengan que realizar, para facilitar la satisfacción, comodidad del cliente y crecimiento en las empresas con mayores niveles de competitividad.

Se puede concluir que la aceptación de las plataformas digitales, según lo indagado, influye mucho en los comportamientos, actitudes e intenciones para lograr la acción, y de esta manera facilita que el consumidor desee seguir haciendo uso de estas las plataformas tras una buena experiencia.

Con base al análisis de las plataformas de supermercados digitales de bajo precio se identificó que muchas de las personas se encuentran satisfechas con la manera en que estas plataformas han sido claves para ahorrar tiempo y generar facilidad al momento de desarrollar una de las actividades más importantes de la cotidianidad; para la cual el tener que transportarse, separar un espacio de tiempo, vivir lejos de donde desee realizar las compra, ya no será un problema. Estas plataformas se encargan de recibir la solicitud y responder de manera casi inmediata para la entrega a domicilio y además aseguran un componente importante calidad a bajo precio, algo que agrada mucho a las personas entre las edades de 18 a 44 años, según lo analizado.

Aunque existen diversos riesgos, identificados los más recurrentes, como: la dificultad para examinar previamente los productos, los problemas para devolver productos defectuosos y la seguridad de la información al momento de generar la compra, la gran parte de las personas encuestadas miran estas plataformas como un beneficio que llegó a nuestras vidas, para facilitarla y lograr una experiencia significativa y prolongada en el tiempo (Spence et al., 1970; Gillet, 1970). Por otro lado, estas plataformas han logrado posicionarse y alcanzar reconocimiento en el mercado sin importar el estrato socioeconómico de los consumidores, y la digitalización de estos formatos de supermercados ha impulsado esta aceptación.

Así mismo, el avance de la tecnología y el Nuevo Normal impulsan a las personas a adaptarse rápidamente a los cambios y necesidades, generando cada vez más mayor aceptación hacia el comercio digital y originando esfuerzos de los mercados por adaptarse al cambio, brindar la mejor experiencia y transmitir confianza a los consumidores.

Recomendaciones

Se considera que estas plataformas deben generar un proceso conjunto con los supermercados, para llevar el control y permitir mantener una relación favorable con el cliente, así poder desarrollar la fidelización mediante un sistema que permita medir la puntuación de confianza y satisfacción.

Crear interacción en las redes sociales con contenido dinámico permitiendo visualizar gustos y necesidades de los consumidores para analizar comportamientos. Las redes sociales son gratuitas y van de la mano del modelo de supermercados de bajo precio, “quienes aprovechan todas las oportunidades de reducción de costos para transferir un ahorro en el precio de venta fortaleciendo su estrategia de atracción de clientes” (Quintero, 2019).

Las plataformas deberían permitir realizar seguimiento e incentivos a clientes con mayor frecuencia en consumo, para motivarlos a mantenerse con la aplicación y frecuencia de compra. Es importante mantener la reputación con un buen servicio y beneficios ya que mantiene la intención de uso e influencia en el consumidor. Un primer mal servicio sesga inmediatamente la intención de uso de los usuarios frente a estas plataformas.

La información clara, los precios, ofertas y promociones siguen siendo un factor clave en el momento de realizar la compra, lo que ayuda a que el consumidor se sienta influenciado y tenga nuevamente la intención de uso en la plataforma.

Lograr que estas plataformas tengan fácil acceso para que personas de edad avanzada, también puedan ser partícipes de estas aplicaciones, con el fin de simplificar el ingreso, proceso de la compra y pago.

Mantener diversas formas de pago para incrementar flujo de compra en los usuarios y confiabilidad.

Tener apoyo por organismos para que protejan datos de información personal y financiera de los consumidores, cada vez que se entre a utilizar una aplicación para realizar la compra lo que ayuda a mantener la confianza y seguridad en los clientes.

Referencias

Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.

Alcaldía de Bogotá. (2019). Todo lo que debes saber sobre Bogotá en 2019. [Página web]. Recuperado de: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/informacion-de-bogota-en-2019>

Bernal, M; Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica* Año XXIV, 24, 1 (Marzo 2019). Recuperado de: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/20401>

Blanco, C; Blasco, M. (2006). Un análisis de la influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, núm. 1 (2007), pp. 159-178

Cisco. (2018). Preparación digital de los países: Análisis para determinar la preparación digital y las intervenciones claves en los países. *Estudio: Modelo para un futuro digital inclusivo*. Recuperado de: <https://www.cisco.com/c/dam/assets/csr/pdf/Country-Digital-Readiness-White-Paper-ES.pdf>

Comité de comisionados. (2017). “*Comercio electrónico en Colombia análisis integral y perspectiva regulatoria*” Recuperado de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. Recuperado de: http://www.jstor.org/stable/249008?seq=1#page_scan_tab_contents

Dedrick J; Gurbaxani V; Kraemer, K. (2003). Information technology and economic performance: A critical review of the empirical evidence. *ACM Computing Surveys*, 35, 1 (Marzo 2003), pp. 1–28. Recuperado de: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/641865.641866>

Díaz, H. (2007). Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico. *Economía Informa*, 405, pp. 30-45.

Eid, R; Trueman, M. (2002). The Adoption of The Internet for B-to-B International Marketing: A Theoretical Model. *Working Paper*, 02 (10), Bradford University School of Management.

El Espectador. (2018). Colombia el séptimo país más preparado en materia tecnológica de América Latina. *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/tecnologia/colombia-el-septimo-pais-mas-preparado-en-materia-tecnologica-de-america-latina-articulo-790656>

Forbes Colombia. (2020). La sorpresa del año: Merqueo lidera las ventas en línea en consumo masivo. *Forbes Colombia*. [Artículo]. Recuperado de: <https://forbes->

co.cdn.ampproject.org/c/s/forbes.co/2020/10/08/negocios/la-sorpresa-del-ano-merqueo-lidera-las-ventas-en-linea-en-consumo-masivo/amp/

Gallegos (2016). “*El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen†1*” Recuperado de:

<file:///C:/Users/HP%20PC/Downloads/Dialnet->

[ElValorPercibidoPorElClienteYElComportamientoDelCo-5841090%20\(1\).pdf](#)

Guevara. (2018). “*Los cinco argumentos que explican el auge del negocio de los domicilios*” Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/las-cinco-razones-que-explican-el-auge-del-negocio-de-domicilios-2608774>

Guadarrama, E; Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad, 40 (2), pp. 307-340. Recuperado de: <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1018/pdf-TaviraRosales>

Harvard Business School. (30 de Junio de 2014). Harvard Business Publishing- Core Curriculum marketing. Consumer Behavior and the Buying Process.

Karahanna, E; Straub D; Chervany, N. (1999) Information Technology Adoption Across Time: A Cross-sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly* 23, 2, pp. 183 - 213.

Karbasivar, A. y H. Yarahmadi (2011). *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior*. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), pp 174-181.

La República. (2018). Conozca varias aplicaciones para hacer mercado sin salir de casa. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/aplicaciones-para-hacer-mercado-sin-salir-de-casa-2595645>

Lee, Y; Korzar, K; Larsen K. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12 (1), 50. Recuperado de: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3217&context=cais>

Marín, A; Gil-Saura, I. (2015). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 17, 2 (2017). pp. 109-134.

Mathieson, K; Peacock, E; Chin W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Database for Advances in Information Systems*, 32 (2), pp. 86.

McKinsey & Company. (2017). Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities. Recuperado de: https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/featured%20insights/customer%20experience/cx%20compendium%202017/customer-experience-compendium-july-2017.ashx

Medina. (2020). “*Comportamiento de los usuarios de Internet en redes sociales*”
Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Mercado, K.E., Perez, C., Castro, L., & Macías, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. *Informacion Tecnologica*, 30(1), pp 109-120. Tomado de: <https://dio-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.4067/S0718-076420190000100109>

Moore, G; Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research* 2, 3, pp. 192-222.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 30 (51).

Peña-García, N; Gil, I; Rodríguez, A. (2018a). e-Loyalty formation: A cross-cultural comparison of Spain and Colombia. *Journal of Electronic Commerce Research*.

Peña, N; Charfuelán, M; Rodríguez, A. (2018b). *La Adopción de las Tiendas Electrónicas en una Economía Emergente*. Ciudad: Bogotá. Editorial: CESA.

Peñalosa (2019), ¿Preocupados por el futuro del Retail? Aquí les presentamos 4 tendencias para apoyar sus estrategias, proyectos y objetivos en el 2019. Recuperado de: <https://ariapsw.com/blog/-/blogs/tendencias-retail-para-2019>.

Pita Fernández, S; Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo*. A Coruña (España). *Cad Aten Primaria* 2002; 9: 76-78.

Quintero, I. (2019). Tiendas hard discount como modelo de negocio: análisis comparativo entre Colombia y Perú. [Investigación]. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17904/2019ingridquintero.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Radner R; Rothschild, M. (1975). On the Allocation of Effort. *Journal of Economic Theory*, 10, pp. 358-376.

Rangel, D. (2011). *Capital cliente: Contexto del Retail en el mercado Colombiano y tendencias mundiales* (Tesis Especialización). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.

Reyes, L. (2007). *La teoría de la acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. Investigación Educativa. Recuperado de: <http://dialnet.uniroja.es>

Rodríguez, I; Herrero, A. (2006). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 34, pp. 107-134. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575808700550?token=8220F3CCC766685B6E26B987171102A31675C9EAC8A1F1FCB13F6AC9A10B59BCA356B8BFADA6DCB9A89D78514BEA9BF3>

Rojas, S; Jiménez, M. (2019). El sistema económico y productivo colombiano, transformaciones y cambios de cara a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1 (2), pp. 23-39. Recuperado de: <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>

Sánchez, M; Rondán, F; Villarejo, A. (2007). Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 30, pp. 153-180.

Sánchez, R; Swinnen, G; Iniesta, M. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16 (2), pp. 83-94-

Torres, Alberto; Robles, Morales; & Molina Molina. (2011). ¿Porque usamos las tecnologías de la información y las comunicaciones? Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad individual de Internet. *Revista Internacional de Sociología*, 69 (2), pp 371-392.

Venkatesh, V; Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204.

Vinasco, J., & García, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Innovar: Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 27(66), 29-39. Recuperado de: www.jstor.org/stable/90013314

Wang, Y; Lin, H; Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16 (2), pp. 157.

Yim, F; Anderson, R; Swaminathan, S. (2004). *Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes*. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 24(4), 263-278. Recuperado de: www.jstor.org/stable/40471969