



DETERMINANTES PARA LA COMPRA DE CHOCOLATE PREMIUM POR MEDIOS
ELECTRÓNICOS

Juan Manuel Céspedes de la Pava

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Administración de Empresas MBA

Bogotá

2020

DETERMINANTES PARA LA COMPRA DE CHOCOLATE PREMIUM POR MEDIOS
ELECTRÓNICOS

Presentado por:

Juan Manuel Céspedes de la Pava

Directora:

Nathalie Peña García, PhD.

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Administración de Empresas MBA

Bogotá

2020

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	9
1.1 Justificación de la investigación	17
1.2 Objetivo general y objetivos específicos:	19
2. Revisión de Literatura	20
2.1 Hipótesis	30
3. Metodología.....	34
4. Población y Muestra	34
5. Resultados.....	36
6. Conclusiones.....	40
7. Recomendaciones	44
8. Bibliografía	45
9. Anexos	51

Lista de Figuras

Figura 1. Segundo Informe: Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia.....	14
<i>Figura 2.</i> Canales de distribución de acuerdo con el valor de ventas	15
Figura 3. Comportamiento de las ventas de Confeitería de Chocolate (% comparativo año a año).	16
Figura 4. Teoría de la Acción Razonada	21
Figura 5. Modelo de Aceptación Tecnológica TAM	22
Figura 6. Modelo de Estudio Determinantes para la compra de Chocolate Premium por Medios Electrónicos.....	33
Figura 7. Genero.....	37
Figura 8. Edad	37
Figura 9. Estado Civil	38
Figura 10. Ocupación.....	38
Figura 11. Ingresos Mensuales.....	38

Lista de Tablas

Tabla 1. Comprobación Hipótesis.....	39
--------------------------------------	----

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta	51
Anexo 2. Estadística descriptiva variables sociodemográficas de encuesta realizada.....	59
Anexo 3. Modelo Regresión Lineal	61

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo definir los determinantes de las compras a través de plataformas digitales de chocolate premium en Colombia a partir del modelo TAM (Technology Acceptance Model). El estudio se origina sobre una revisión de la literatura sobre el modelo TAM y su implementación en estudios de aceptación de nuevas tecnologías, principalmente en el comercio electrónico. Adicionalmente se realiza una revisión del desarrollo del comercio electrónico en Colombia con énfasis en las categorías de consumo masivo y alimentos, validando el perfil del comprador colombiano por medios electrónicos. También se realiza una revisión del desempeño en ventas del sector de Confeitería de Chocolate a nivel global y en Colombia. El estudio realiza una encuesta sobre una muestra de 419 personas ubicadas en la ciudad de Bogotá para contrastar el Modelo TAM planteado en la investigación. Por medio de análisis estadísticos descriptivos y regresiones lineales se analizan las respuestas de la encuesta para comprobar las hipótesis. Los resultados obtenidos son la aceptación de 4 de las 5 hipótesis planteadas. Demostrando la pertinencia del modelo TAM como herramienta de análisis sobre el comportamiento del consumidor colombiano que realiza compras por medios online de chocolates premium. Finalmente se propone realizar un nuevo análisis con un modelo TAM ampliado para robustecer el entendimiento del comportamiento del consumidor colombiano que realiza compras en línea.

Abstract

The objective of this research is to define the determinants of purchases of premium chocolate through digital platforms in Colombia based on the TAM (Technology Acceptance Model) model. The study originates from a review of the literature on the TAM model and its implementation in studies of acceptance of new technologies, mainly in electronic commerce. Additionally, a review of the development of electronic commerce in Colombia is performed with emphasis on the categories of mass consumption and food, validating the profile of the Colombian buyer by electronic means. Also, a review of the sales performance of the Chocolate Confectionery sector globally and in Colombia is done. The study develops a survey with a sample of 419 people located in the city of Bogotá to contrast the TAM Model proposed in the research. Using descriptive statistical analyzes and linear regressions, the responses of the survey are analyzed to test the hypotheses. Results obtained are the acceptance of 4 of the 5 hypotheses raised. Demonstrating the relevance of the TAM model as an analysis tool on the behavior of the Colombian consumer who purchases premium chocolates through online means. Finally, it is proposed to carry out a new analysis with an expanded TAM model to strengthen the understanding of the behavior of the Colombian consumer who makes online purchases.

1. Introducción

El siguiente trabajo de investigación analiza el comportamiento de las compras en línea en Colombia, haciendo énfasis en las compras de productos de consumo masivo, particularmente compras de Chocolate Premium. La investigación emplea el modelo TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989) como herramienta de análisis del comportamiento de los consumidores sobre las compras a través de plataformas digitales de chocolate premium en Colombia. El estudio busca a nivel académico ser un punto de partida en el análisis del comportamiento del consumidor de productos de consumo masivo por medio de plataformas digitales en Colombia, empleando como herramienta de análisis el modelo TAM. En el campo empresarial busca aportar a las compañías productoras de chocolates premium herramientas para habilitar la compra de sus productos a través de plataformas digitales.

Este estudio presenta cifras y análisis del mercado de consumo masivo en especial del segmento de Confitería de Chocolate en Colombia. También analiza el desarrollo de las compras a través de medios digitales a nivel global y en Colombia. Sin embargo, se debe aclarar que todas las proyecciones presentadas en el documento serán afectadas por el impacto del COVID-19. El virus ha transformado el escenario económico y de consumo a nivel mundial, los consumidores hemos tenido que cambiar la forma como trabajamos, compramos y vivimos. Adicionalmente las restricciones impuestas por los gobiernos para contener el virus han generado una crisis económica a nivel mundial. La incertidumbre sigue alta y cuando las economías se recuperen y resurjan de la crisis existirá una nueva normalidad con diferentes hábitos de consumo.

Si damos una mirada sobre los últimos 20 años vemos que se han presentado cambios drásticos en el comportamiento del consumidor a raíz de la innovación tecnológica. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha generado que año tras año aumente el número de

compras por medios electrónicos en cantidad y valor, siendo este caso igual para Colombia (BlackSip, 2018).

De acuerdo con Peter & Olson (2010) el comportamiento del consumidor está compuesto por los pensamientos y los sentimientos que las personas experimentan y las acciones que ejecutan cuando realizan el proceso de compra. También incluye todas las variables que se encuentran en el ambiente que influyen a estos pensamientos, sentimientos y acciones. Dichas variables pueden ser comentarios de otros consumidores, publicidad, información de precios, empaque, apariencia del producto entre otras cosas. Los autores Peter & Olson (2010) resaltan que de acuerdo con la definición que establecieron para el comportamiento del consumidor, es de suma importancia entender dicho comportamiento como un comportamiento dinámico que involucra interacciones e intercambios.

Por otro lado, Kushwah & Singh (2019) nos explican que uno de los factores que impulsan las compras en línea es la personalidad del consumidor. Cuando se refieren a la personalidad del consumidor están haciendo énfasis en dos grandes categorías, una de tipo utilitaria y otra de tipo hedonista. El consumidor enmarcado en la categoría utilitaria es aquel que busca un objetivo específico y lo que más le interesa en su experiencia de compra es eficiencia y racionalidad. En cuanto al comprador hedonista no solo le interesa la parte racional sino también busca diversión, emoción, fantasía y una fuente de escape. Este último tipo de consumidor es aquel que está más interesado en la experiencia de compra que en el objetivo de hacer la compra.

Empleando como herramienta de análisis el modelo TAM (Technology Acceptance Model) establecido por Davis (1989) se pretende identificar la conexión que existe entre el comportamiento del consumidor y las compras online de chocolate premium. Desde su aparición el modelo TAM ha sido empleado en un gran número de investigaciones que buscan determinar

los factores que influyen en la aceptación de nuevas tecnologías. El modelo TAM básico y sus versiones ampliadas han sido capaces de explicar los determinantes que afectan la aceptación de nuevas tecnologías por parte de las personas (Bonn, Kim, Kang, & Cho, 2016), (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003), (Pavlou, 2003).

Cuando analizamos el comercio electrónico se puede identificar que ha generado cambios en los hábitos de compra de los consumidores y el desempeño de los negocios de *retail* en el mundo. El auge de la compra online se remonta al año 2000 en la medida en que desde ese año el acceso a internet y la penetración de los smartphones se ha venido democratizando (Nielsen, 2018). Esta transformación ha dado origen a nuevas formas de interacción entre las marcas y sus consumidores, generando nuevos espacios de consumo de forma inmediata a través de aplicaciones en línea. Por lo tanto, es de vital importancia que las empresas desarrollen este canal de ventas para expandir su negocio.

Para la categoría de Confitería en Colombia y en el mundo existe un gran reto en el desarrollo del comercio en línea. Actualmente el 54.9% de la población mundial tiene acceso a internet, es decir, alrededor de 4.200 millones de personas (Passport Euromonitor, 2019). En Colombia casi un 67% de su población es usuaria de internet, es decir, alrededor de 31.4 millones de personas (Passport Euromonitor, 2020). Los sectores que más se han beneficiado del auge del internet, el comercio electrónico y el uso casi generalizado de los smartphones han sido: viajes, moda y equipos electrónicos. Por otro lado, aquellas que han mostrado menores crecimientos son las clasificadas como “FMCG” (Fast Moving Consumer Goods), cuyas ventas a través del comercio electrónico mundial corresponden al 7% del total del valor de las transacciones. En mercados más avanzados como China y Corea del Sur las ventas de estos bienes por medios electrónicos ya alcanzan niveles entre el 16% y el 18% (Nielsen, 2018). Se pronostica que para 2037 las

compras online de este tipo de productos superen a las compras en tiendas físicas (Nielsen, 2018). Lo anterior supone un gran reto para productores y *retailers* de la categoría FMCG en cuanto a que deberán conocer los motivadores e inhibidores de compra de esta categoría en aras de garantizar sus crecimientos y sostenibilidad a través de la penetración de mercado, apalancada en el comercio electrónico.

Para el mercado colombiano el valor total de las transacciones electrónicas entre 2016 y 2017 pasó de 41,3 a 51,2 billones de pesos, un incremento de 24% (eCommerce, 2018). Estas operaciones se realizaron en un total de 87.8 millones de transacciones, un incremento de 36% vs 2016, de las cuales 53% se realizaron con tarjetas de crédito y 47% con tarjetas débito. El número total de transacciones electrónicas está compuesto por Recaudo y *E-commerce*, donde Recaudo representaba 71% y *E-commerce* un 29% para el año 2017. Al analizar en detalle *E-commerce* vemos que las ventas entre 2017 y 2016 crecieron un 14% pasando de 12.8 billones a 14.6 billones de pesos, de las cuales un 94% se realizó con tarjetas de crédito, con un valor de compra promedio de \$344.411 y un 6% con tarjetas débito, con un valor de compra promedio de \$221.763) (eCommerce, 2018). Entre 2013 y 2017 la equivalencia de las transacciones electrónicas con respecto al PIB pasó del 2,16% al 5,61% (eCommerce, 2018). Este comportamiento ha situado a Colombia como uno de los países más retadores de la región en términos de comercio electrónico (eCommerce, 2018). Para el año 2019 el crecimiento en transacciones electrónicas fue de 14%, alcanzando un valor de 73.8 billones de pesos, con un fuerte crecimiento en las aplicaciones de domicilio de Restaurantes de 40% (Passport Euromonitor, 2020).

El año 2020 ha sido un año atípico a nivel mundial, desde enero el planeta ha sido afectado por el virus Covid19, virus que se ha convertido en una pandemia y ha transformado la vida

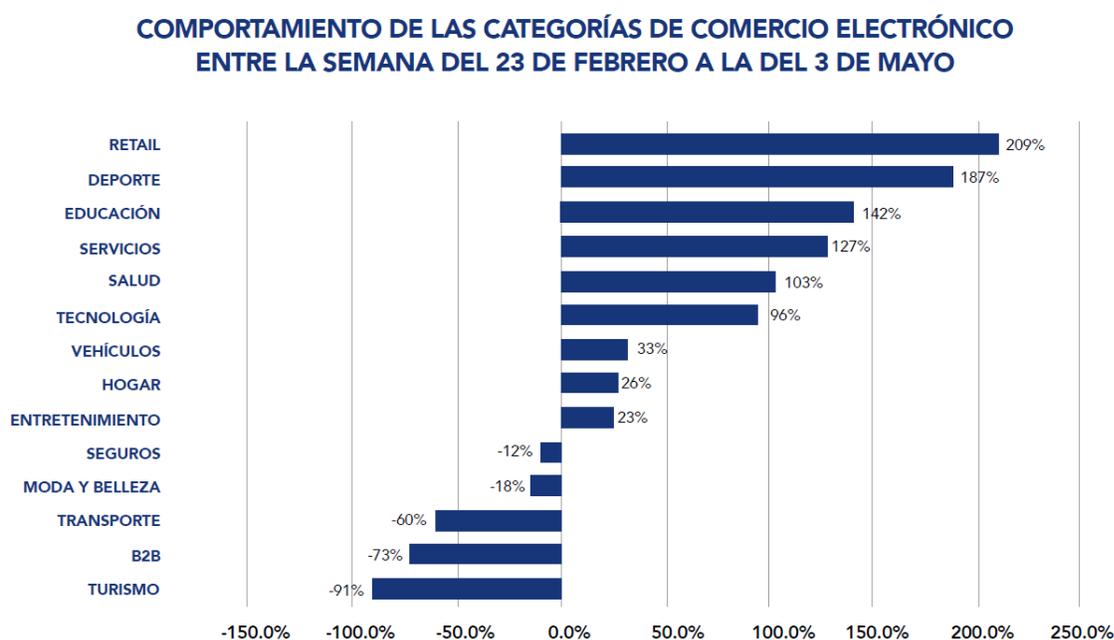
como la conocíamos. Con la intención de contener la propagación del virus se han implementado cuarentenas obligatorias, distanciamiento social y se han cerrado diferentes sectores económicos, solo permitiendo operar aquellos que suplen las necesidades básicas en casi todos los países del mundo. Esto ha generado una crisis económica similar a la de 1930, la cual se estima generará una desaceleración económica entre -2% y -4%, con -9.7% en el peor escenario debido a la alta incertidumbre que existe (Passport Euromonitor, 2020). El mayor impacto es la restricción en las compras bajo el modelo presencial en locales comerciales.

En Colombia el comercio electrónico ha resultado ser una alternativa para la compra de bienes y servicios por parte de los consumidores. De acuerdo con el Segundo Informe: Impacto del Covid-19 sobre el Comercio Electrónico en Colombia que realizó la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020), la primera semana que se decretó el distanciamiento social obligatorio entre marzo 22 y marzo 28 las ventas semanales cayeron 46%. Sin embargo, a partir de marzo 29 hasta la semana de mayo 9 las ventas crecieron en promedio semanal un 12%, alcanzando casi los niveles previos a la crisis sanitaria con ventas de COP 496MM en la semana de mayo 3 al 9 vs COP 536MM en la semana de febrero 23 a 29 (Camara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020). Durante la semana del 3 al 9 de mayo el número de transacciones realizadas era el mismo número de transacciones previo a la emergencia sanitaria, lo que indica un crecimiento de 25% vs la primera semana de abril, semana con el menor número de transacciones desde el inicio de la pandemia.

La recuperación del número de compras ha sido más rápida que la del valor de la venta y esto se debe a que el *ticket* promedio de compra disminuyó un 6.5% entre la semana del 23 al 29 de febrero vs la semana del 3 a 9 de mayo, pasando de \$127.000 COP a \$118.800 COP (Camara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020). Llegando a bajar hasta \$84.000 COP en la última

semana de marzo y desde entonces ha ido creciendo semana a semana, este comportamiento se debe a la reconfiguración de las compras de los consumidores mayormente concentrados en productos de primera necesidad (alimentos, aseo) durante la primera fase de la cuarentena y al pasar de las semanas han retomado su consumo habitual.

Como se puede observar en la figura 1, el consumidor ha incrementado las compras de *Retail* y Deporte, indicando un cambio en sus hábitos de compra sobre estos productos pasando a un entorno virtual.



FUENTE: Evertec - Place to Pay, Mercado Pago, PayU y PayValida.

Figura 1. Comportamiento de las Categorías del Comercio Electrónico

Nota: Tomado del Segundo Informe: Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia (Cámara Colombiana del Comercio Electrónico, 2020)

En el caso del negocio de la confitería de chocolate como parte de la categoría de productos FMCG, este representó unas ventas a nivel mundial por 107.496 millones de USD en 2019 (Passport Euromonitor, 2020). En Colombia, las ventas anuales de este grupo de productos se totalizaron en 699.000 millones de COP en 2019 (Passport Euromonitor, 2019), aproximadamente 194 millones de USD. En Colombia el 100% de las ventas de confitería de

chocolate se realizan en tiendas físicas. Actualmente son despreciables y cercanas al 0% las ventas por internet de este tipo de productos, cuyo mayor canal de distribución se atribuye al canal tradicional (Passport Euromonitor, 2019), mientras que a nivel mundial las ventas por internet representan un 3% (Passport Euromonitor, 2020).

La distribución de dichos canales se observa en la Figura 2.

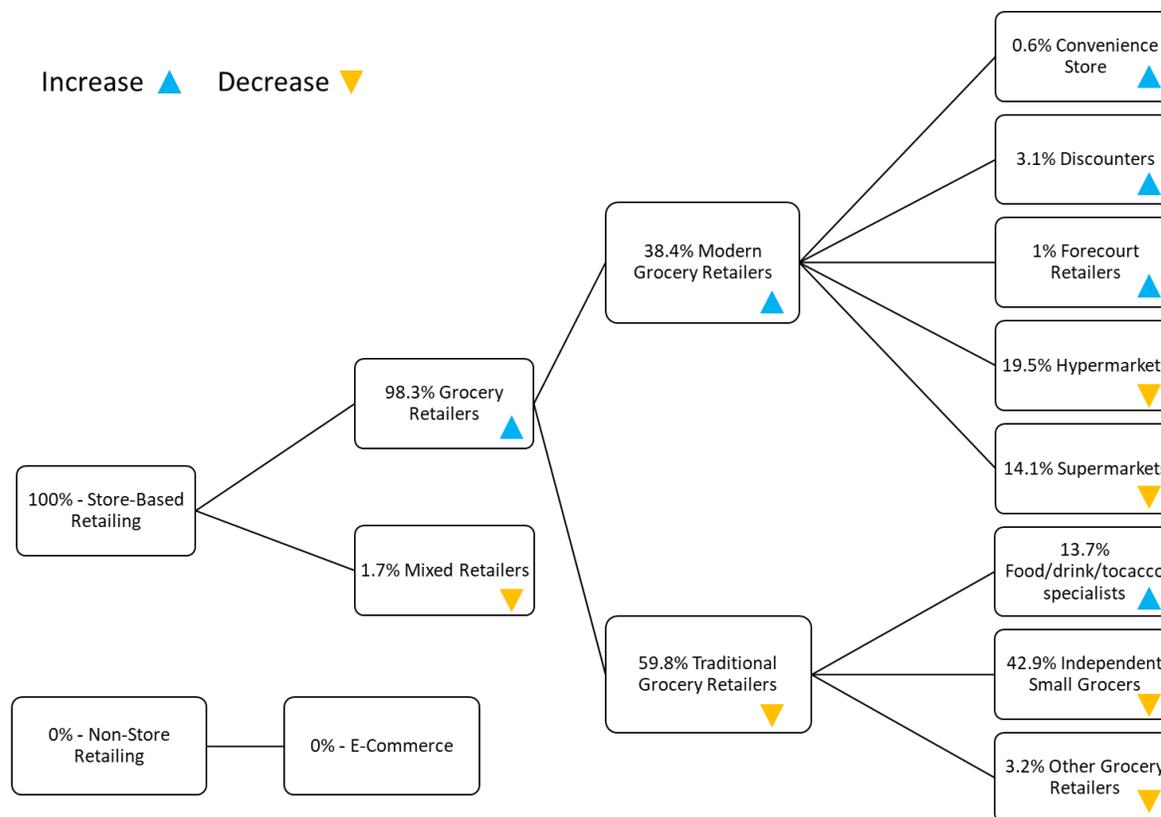


Figura 2. Canales de distribución de acuerdo con el valor de ventas

Nota: Tomado de Chocolate Confectionery in Colombia - Datagraphics (Passport Euromonitor, 2019)

En Colombia, la categoría de confitería de chocolate presentó un crecimiento en ventas entre 2019 y 2018 del 7,6% (ver figura 3), sin embargo, se espera que para los siguientes 5 años esta tasa de crecimiento presente una contracción cayendo hasta crecimientos cercanos al 5% (Passport Euromonitor, 2019).

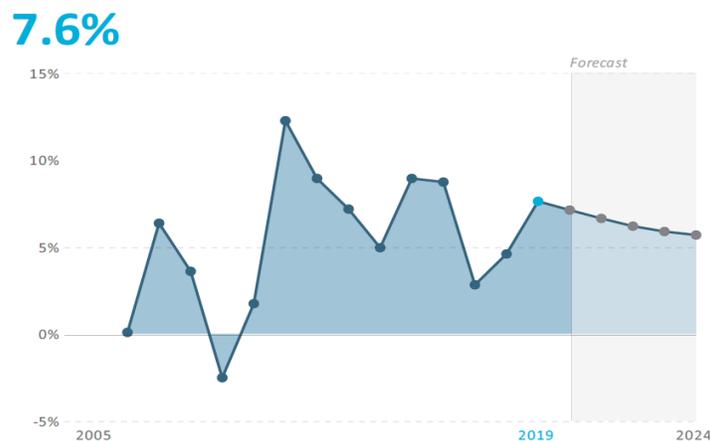


Figura 3. Comportamiento de las ventas de Confeitería de Chocolate (% comparativo año a año).

Nota: Tomado de Chocolate Confectionery in Colombia - Datagraphics (Passport Euromonitor, 2019)

A pesar de esta contracción se espera que el valor de las ventas tenga un CAGR entre 2019 2024 de 6%, duplicando el CAGR entre 2005 y 2019 que se situó en 3% (Passport Euromonitor, 2019). Lo cual nos indica que el mercado de Confeitería de Chocolate en Colombia es un mercado estable que está en continua expansión. Por esta razón es importante entender por qué el canal de ventas en línea no es relevante para el mercado a pesar de los cambios en los hábitos de consumo de las personas gracias al internet y los celulares inteligentes.

Este estudio busca entender los determinantes que inciden en la decisión de compra de consumidores de chocolate premium por medios electrónicos, con el fin de establecer los aspectos que permitan crear un ambiente propicio para la compra de chocolate premium por internet en el país, una vez analizados los retos que tiene la categoría.

Por lo tanto, en esta investigación se pretende contestar a la pregunta: **¿Cuáles son los factores que determinan la compra de chocolate premium a través de medios electrónicos en Colombia?**

Este estudio busca entender los determinantes que inciden en la decisión de compra de consumidores de chocolate premium por medios electrónicos, con el fin de establecer los

aspectos que permitan crear un ambiente propicio para la compra de chocolate premium por internet en el país, una vez analizados los retos que tiene la categoría.

1.1 Justificación de la investigación

La industria de confitería de chocolate, su consumo y su comercialización se han venido desarrollando, logrando ventas anuales de más de 100.000 millones de dólares a nivel mundial durante los últimos 8 años (Passport Euromonitor, 2020). En Colombia para 2019 se estiman ventas por 699.000 millones de COP (USD 194 millones de USD), es decir, un 1,9% del gasto total de los hogares dedicado a la comida empacada (Passport Euromonitor, 2019).

Dentro del comportamiento de consumo de la categoría de chocolate se mencionan los siguientes resultados, tendencias y retos relevantes en Colombia:

Datos y pronósticos:

- A nivel mundial se pronostica que para 2037 las compras online de los productos denominados FMCG (Productos de consumo de rápida rotación), entre los que se encuentra la confitería de chocolate superen a las compras en tiendas físicas (Nielsen, 2018).
- Desde 2013 el monto de transacciones digitales viene manteniendo un crecimiento a doble dígito. Entre 2016 y 2017 registró un aumento del 24% y un crecimiento de 14% en *e-commerce*. Colombia es uno de los mercados con mayor potencial en la región en crecimiento de comercio digital (eCommerce, 2018).
- A mediano plazo “alimentos” es la categoría con mayor potencial de crecimiento en *e-commerce*. Es uno de los segmentos de menor penetración y en el que el mercado aún no es maduro en Colombia (Alrededor del 1% del total de transacciones de alimentos y

bebidas se hacen por medios digitales). Se proyecta un crecimiento del 155% entre 2018 y 2022 (BlackSip, 2018).

- Se prevé una desaceleración en el crecimiento de las ventas de la categoría de confitería de chocolate a un horizonte de 5 años con un CAGR de 6% entre 2019 y 2024 vs un crecimiento de 7.6% en 2019 (Passport Euromonitor, 2019).
- Ferrero Rocher fabricante de chocolatería premium posee el 8,9% de participación del total de ventas de la categoría de confitería de chocolate (Passport Euromonitor, 2019). Esto supone que aún existe espacio de crecimiento en el mercado para el segmento de chocolate premium.

Tendencias:

- En confitería de chocolate para el segmento premium los consumidores son cada vez son más propensos a probar productos con mayor contenido de cocoa y menor proporción de azúcares. Este segmento está ganando terreno en Colombia por cuanto responde a esta tendencia (Passport Euromonitor, 2019).
- Existe una tendencia a la “premiumización” en la cual este segmento de consumidores se inclina por productos premium con base en las ventajas que les ofrecen y están dispuestos a pagar más por ellos (Passport Euromonitor, 2017).

Retos:

- Los consumidores son cada vez más propensos a tener una vida sana y saludable, esto los ha llevado a buscar actividades y consumir productos que tengan efectos positivos sobre su salud. Son influenciadores respecto a estos temas con lo cual se espera que esta tendencia crezca a nivel mundial (Passport Euromonitor, 2018).

- Personalización Privada: Las empresas están empleando estrategias para generar experiencias de consumo personalizada, en parte gracias a la información que se obtiene a través de las redes sociales y el uso de internet. Sin embargo, los consumidores cada vez son menos confiados en empresas que extraen y utilizan sus datos sin la debida transparencia, seguridad adecuada y opciones de exclusión voluntaria (Passport Euromonitor, 2020).
- Las principales barreras de compra del segmento de alimentos a través de plataformas digitales tienen que ver con que los consumidores no tienen contacto directo con los productos, no tienen seguridad de su calidad y frescura y tienen desconfianza acerca de los tiempos de entrega. Colombia aún tiene gran potencial en la adopción de la tecnología (Passport Euromonitor, 2019).

El objetivo de este estudio es entregar a fabricantes y comercializadores del segmento de la confitería de chocolate premium las herramientas para habilitar la compra de estos productos a través de plataformas digitales mediante el conocimiento del consumidor y del mercado: sus principales motivadores e inhibidores al comprar la categoría y cómo potenciarlos y solucionarlos en aras de establecer el comercio digital como un canal que garantice el crecimiento de las ventas de este producto.

1.2 Objetivo general y objetivos específicos:

Objetivos General:

Definir los determinantes de las compras a través de plataformas digitales de chocolate premium en Colombia a partir del modelo TAM.

Objetivos específicos:

- Analizar el efecto de la Facilidad de Uso Percibida por los consumidores sobre la Actitud hacia las compras online de chocolates premium.
- Analizar el efecto de la Facilidad de Uso Percibida por los consumidores sobre la Utilidad Percibida.
- Analizar el efecto de la Utilidad Percibida por los consumidores sobre la Actitud hacia las compras online de chocolates premium.
- Analizar el efecto de la Utilidad Percibida por los consumidores sobre la Intención de Compra online de chocolates premium.
- Analizar la Actitud de los consumidores sobre la Intención de Compra online de chocolates premium.

2. Revisión de Literatura

Como ya se mencionó en la introducción de esta investigación el comercio electrónico o *e-commerce* ha tenido un crecimiento exponencial a partir de inicios del siglo XXI transformando el mercado de ventas al por menor (Nielsen, 2018).

Debido a este nuevo modelo de consumo en el mundo a través de medios digitales y su acelerado crecimiento durante los años. Su análisis y entendimiento se ha convertido en un tema de estudio importante que ha generado la realización de un buen número de investigaciones desde inicios del siglo XXI (Oh, Lehto, & Park, 2009), (Lawry & Choi, 2013), (Ashraf, Thongpapanl, & Auh, 2014), (Sukno & Pascual, 2019), (Vijayasathy, 2004), estas investigaciones tienen en común el uso del modelo TAM (Davis, 1989), el cual se emplea para analizar el comportamiento de los consumidores ante el uso de nuevas tecnologías. El modelo

TAM ha sido empleado en un gran número de investigaciones con éxito (Sampat, 2016), (Makki, DeCook, Kadylak, & JuYoung, 2018), (Barbu, Militaru, & Savu, 2020), (Bonn et al, 2016), (Gefen et al, 2003), (Londoño & Tavera, 2014), demostrando a través de los años su pertinencia para analizar el uso de nuevas tecnologías por parte de los usuarios.

El modelo TAM (Technology Acceptance Model) es uno de los estudios más importantes en la aceptación de nuevas tecnologías y fue elaborado por Fred Davis en 1989. La conceptualización del modelo TAM tiene como base el modelo de psicología social TRA (Theory of Reasoned Action) de Fishbein & Ajzen (1975). El modelo TRA define que el comportamiento específico de un individuo está determinado por su Intención (BI) para realizar dicho comportamiento, la intención está determinada por la actitud (A) del individuo y por las normas subjetivas (SN) relacionadas con dicho comportamiento y se define como $BI=A+SN$, ver figura 5.

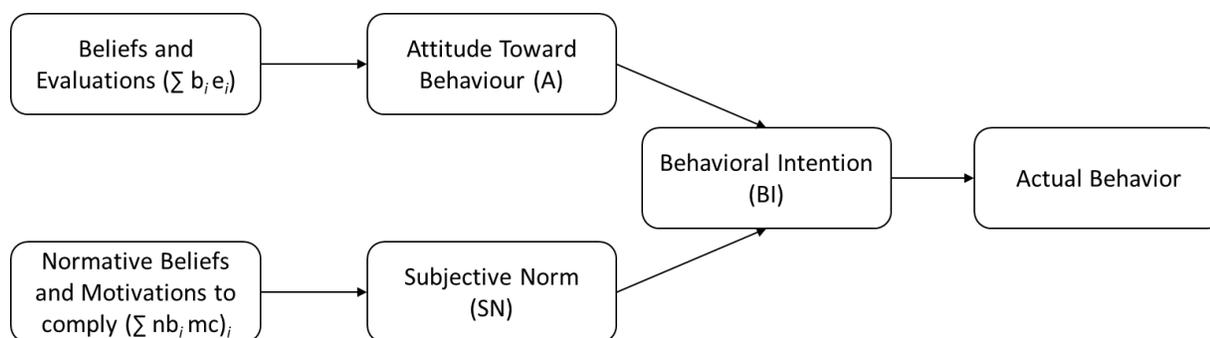


Figura 4. Teoría de la Acción Razonada

Nota: Tomado de Davis et al. (1989, p. 984)

De los dos componentes que forman la Intención (BI), el modelo TAM solo emplea el concepto de actitud (A), ya que para Davis et al (1989) las normas subjetivas (SN) era el concepto menos entendido de la TRA, siendo muy difícil de separar los efectos directos de (SN) sobre (BI) sobre los efectos indirectos de (A) sobre (BI). De acuerdo con la TRA la actitud (A) hacia un comportamiento se encuentra determinada por la creencia (b_i) sobre las consecuencias

de realizar el comportamiento multiplicado por la evaluación (e_i) de dichas consecuencias ($A = \sum b_i e_i$) (Davis et al, 1989). Las creencias (b_i) están definidas como la probabilidad subjetiva del individuo con respecto a la consecuencia i que resulta al realizar el comportamiento objetivo, donde la evaluación (e_i) se refiere a la evaluación de dicha consecuencia. El modelo TAM define como creencias (b_i) principales para la aceptación de nuevas tecnologías la Utilidad Percibida (PU) y la Facilidad de Uso Percibida (PEOU), estas dos creencias construirán la actitud que forma la intención de uso. Por estos motivos Davis et al (1989) definen el modelo TAM como una adaptación del TRA, el cual emplea como creencias claves la PU y la PEOU, involucrando las actitudes, intenciones y comportamientos finales de los usuarios. Con base en estos conceptos el modelo TAM (Davis, 1989) identifica que los usuarios aceptan nuevas tecnologías a través de tres antecedentes: 1) utilidad percibida, 2) facilidad de uso percibida y, 3) actitud. Davis (1989) definió la utilidad percibida como el grado en el cual una persona cree que utilizando un sistema particular mejorara su desempeño en el trabajo y definió la facilidad de uso percibida como el grado en el cual una persona cree que usando un sistema particular estará libre de esfuerzo o realizara un esfuerzo mínimo (ver figura 6).

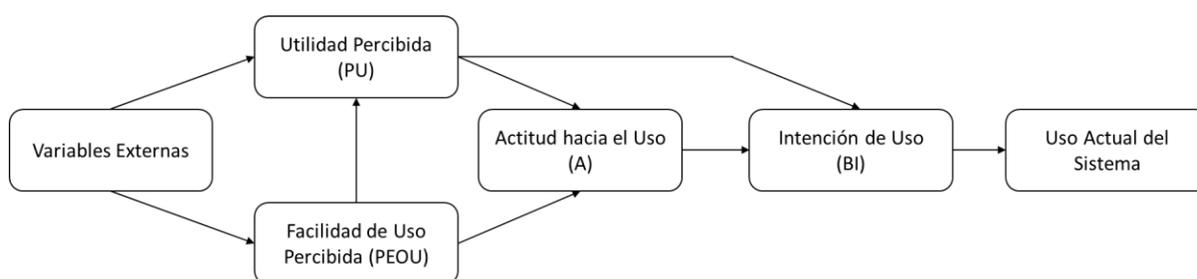


Figura 5. Modelo de Aceptación Tecnológica TAM

Nota: Tomado de User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of two Theoretical Models Davis et al. (1989, p. 985)

El modelo TAM se validó realizando 2 estudios con la participación de 152 personas empleando 4 programas de computación, los participantes respondieron una encuesta las cuales

fueron validadas con modelos estadísticos de correlación y regresión. El primer estudio valido las respuestas de 110 encuestados sobre dos programas interactivos, uno fue el uso de mail electrónico y el otro un editor de archivos. En el segundo estudio evaluaron el uso de dos programas para realizar gráficos encuestando 40 participantes. En ambos casos los resultados demostraron que existe una relación entre la disposición de uso de las personas sobre una tecnología debido a las dos variables estudiadas: a) utilidad percibida y b) facilidad de uso percibida. Gracias a este modelo estas dos variables se han convertido en el centro de los modelos de investigación sobre la aceptación de la tecnología para los usuarios.

Desde su aparición en 1989 el modelo TAM ha sido empleado en un gran número de investigaciones (i.g., Gefen et al. 2003, Pavlou. 2003, Venkatesh & Davis. 2000, Venkatesh & Bala. 2008, Vijayasarathy. 2004) las cuales han buscado entender la aceptación de los usuarios ante nuevas tecnologías. El modelo TAM ha logrado extenderse fuera del campo empresarial donde se originó, demostrando que su campo de acción es bastante amplio, esto se puede observar en el estudio de Gefen et al (2003), que emplea el Modelo TAM y la teoría de la Confianza para analizar el comportamiento de compradores experimentados en el comercio en línea. El estudio establece que la Utilidad Percibida (PU), la Facilidad de Uso Percibida (PEOU) y la Confianza afectan positivamente la Intención de Uso, es decir que por estos tres conceptos los compradores en línea continúan realizando compras con su proveedor.

El modelo plantea 12 hipótesis de las cuales 7 involucran las variables PU y PEOU, siendo las primeras 3 las que impactan nuestro modelo, donde PU afecta positivamente la intención de uso de páginas web para compras en línea (B2C), PEOU afecta positivamente la intención de uso de páginas web para compras en línea (B2C) y PEOU afecta positivamente la PU de una página web para compras en línea (B2C) (Gefen et al, 2003). El modelo de estudio se validó por medio

de una encuesta a estudiantes de una escuela de negocios de la región este de los Estados Unidos. En primer lugar, se hizo una prueba con una muestra de 50 estudiantes para validar las escalas de las variables psicométricas. Después de esta validación se realizó la encuesta a 400 estudiantes, obteniendo 213 respuestas validas, ya que debían ser personas que hayan realizado compras en línea de libros o CD. Los autores definieron que debían ser libros o CD porque son productos de poco contacto, es decir son productos que se pueden comprar con poca revisión previa por parte de los compradores, además estos productos requieren menos confianza en el proveedor (Gefen et al, 2003). Después de realizar el análisis de los datos, los datos demostraron que la intención de realizar compras en línea por parte de consumidores experimentados está determinada por la Confianza y por las variables del modelo TAM, PU y PEOU.

El modelo TAM se ha convertido en una de las herramientas de mayor uso en las investigaciones recientes con respecto a compras online, investigaciones como la de Bonn et al (2016) han explorado el comportamiento del consumidor frente a las compras online, empleando el modelo TAM. Este estudio analiza el comportamiento de los consumidores de vino con respecto a las compras online en los Estados Unidos. El estudio empleó un modelo TAM ampliado, involucrando las variables de los efectos de la influencia social y el involucramiento del consumidor con el vino. El estudio realizó una primera encuesta en campo a 702 personas que fueran compradoras online de vino, con esta encuesta se recabaron datos comportamentales concernientes a sus compras. Después fueron enviados 702 emails para completar la encuesta en línea la cual permitió tener 425 respuestas para el estudio. Como resultado del estudio 3 de las 4 hipótesis fueron aceptadas, demostrando la valides del modelo TAM básico y su versión ampliada empleando variables como la influencia social.

El artículo de Lawry & Choi (2013) construye un modelo empleando como base el modelo TAM conectando el aspecto hedonista del segmento de bienes de lujo con la aceptación del uso de tecnología digital a través de códigos QR. El modelo se validó por medio de una encuesta en línea a 425 norteamericanos en retiro o aun trabajando con un rango salarial de USD 100.000 a USD 500.000, la encuesta empleo una escala Likert de 7 niveles. El rango de edad fue de 44 años y la muestra presentaba el mismo porcentaje de hombres y mujeres. Con una distribución equilibrada entre usuarios de diferentes tipos de smarthpones 33% Iphone, 35% Android y 32% otros. Con el fin de evitar un sesgo en el comportamiento de los encuestados sobre las marcas de lujo debido la lealtad de los encuestados sobre dichas marcas, se realizó la encuesta con marcas ficticias. Posteriormente los encuestados fueron presentados con códigos QR relacionados con las marcas de lujo ficticias y también se les presento páginas web de las marcas ficticias. Se empleo un modelo de ecuaciones estructurales para analizar los datos, los resultados del modelo respaldaron 11 de las 13 hipótesis planteadas, demostrando nuevamente la pertinencia del modelo TAM en la relación del usuario con tecnologías de compras online.

En el 2014 Ashraf, Thongpapanl, & Auh, realizaron un estudio en el cual se analizaba a través del modelo TAM la adopción de compras online de dos culturas diferentes. Este estudio empleo el modelo TAM ampliado incluyendo confianza, percepción y actitud. Los datos para el estudio fueron obtenidos de una encuesta realizada en Canadá y Pakistán a usuarios de internet con potencial de realizar compras online. La encuesta se realizó a través de formato escrito en papel a estudiantes de diferentes universidades en Pakistán y Canadá ubicadas en grandes centros urbanos. Con un total de 250 estudiantes encuestados en Pakistán y 230 estudiantes canadienses. El estudio valido en ambos países el modelo clásico TAM y el modelo ampliado TAM presentado. También permitió identificar que las compañías de e-commerce deben comprender

en mayor detalle el consumidor objetivo, a pesar del internet proveer clientes de todas partes del mundo para las empresas, se deben crear sitios de e-commerce a la medida de acuerdo con cada cultura.

Durante los últimos 5 años las redes sociales han tenido un crecimiento vertiginoso, pasando de 2.078 millones de usuarios en 2015 a 3.805 millones de usuarios en enero 2020, representando un crecimiento de 83% (Hootsuite, 2020). Una de las redes sociales de mayor crecimiento durante estos últimos 5 años es Snapchat alcanzando 218 millones de usuarios al inicio de 2020 (Hootsuite, 2020). El artículo de Makki et al (2018) construye un modelo con el fin de identificar cuáles son los factores potencialmente asociados el uso de Snapchat en estudiantes universitarios. El modelo está compuesto por el modelo TAM y sus versiones ampliadas TAM2 (Venkatesh, David, 2000), TAM3 (Venkatesh, Bala, 2008), y por la tipología del comportamiento del mantenimiento relacional de Stafford & Canary (1991).

En el modelo definido en la investigación se emplean las variables Utilidad Percibida y, Facilidad de Uso Percibido de acuerdo con el modelo TAM original, las cuales ya hemos explicado anteriormente. La primera variable adicional al TAM original es la Diversión Percibida que se define como el placer o alegría que espera obtener un usuario por el uso de una tecnología. La segunda variable es Masa Crítica la cual es una extensión del TAM que explica las motivaciones de afiliación y sociales que influencia el uso de comunicaciones a través de dispositivos electrónicos. El concepto de Masa Crítica indica que las investigaciones sobre comportamiento de una persona deben tener presente la influencia social de las conexiones sociales de la persona, más cuando esta persona hace parte de una comunidad, ya que la teoría de Masa Crítica indica que cuando un numero o proporción de los usuarios (masa crítica) ya están involucrados en el uso de una tecnología, el uso se propagara rápidamente por el resto de la

comunidad (Makki et al, 2018). La tercera variable adicional es Norma Subjetiva en el modelo se define como la presión percibida por el usuario que ejerce su círculo social para emplear una tecnología y la respectiva disposición que tiene el usuario para someterse a dicha presión. La cuarta y última variable adicional es Confianza Percibida, la cual es definida en el estudio como la seguridad que perciben los usuarios sobre el manejo de la información por parte de Snapchat.

La segunda teoría empleada en el modelo es Mantenimiento Relacional, la cual se define como el esfuerzo realizado para satisfacer el objetivo de mantener una relación interpersonal de naturaleza platónica o no platónica de calidad y de mutua satisfacción (Makki et al, 2018). Los autores se basaron en las tipologías de Stafford & Canary (1991) del mantenimiento relacional y se usaron 3 de las 5 tipologías, 1) Seguridad (Confianza), 2) Apertura, 3) Positivismo.

Para contrastar el modelo se diseñó un estudio de corte transversal, el estudio recaudo datos de la motivación del uso de Snapchat en estudiantes universitarios de la Universidad Midwestern. Los datos se recaudaron a través de una encuesta en línea, empleando una escala Likert de 6 niveles (excluyendo “Neutral/Indiferente”), el tamaño de la muestra fue de 236 resultados. El estudio planteo 3 hipótesis, para nuestro estudio es relevante la hipótesis 2, la cual hace referencia al TAM, indicando: Las medidas del modelo TAM son independientes y positivamente relacionadas con el uso de Snapchat. Los resultados demostraron que todas las variables del modelo TAM fueron significativas y positivamente relacionadas con el uso de Snapchat.

Otro de los campos en el cual se ha empleado el modelo TAM es el sistema financiero, con el desarrollo de la banca digital y la banca móvil se han desarrollado estudios para validar la adopción de estas nuevas tecnologías por parte de los usuarios. El estudio de Sampat (2016) emplea el modelo TAM ampliado para validar la adopción de la banca móvil en usuarios de la

India. El modelo plantea 6 hipótesis basados en los conceptos. 1) Facilidad de Uso Percibido: se define como el grado en el cual una persona cree que usando un sistema particular está libre de esfuerzo o realizara un esfuerzo mínimo, 2) Credibilidad Percibida: se refiere al grado en que una persona cree que el uso de la banca móvil está libre de riesgos de seguridad y privacidad, 3) Auto suficiencia Percibida: se refiere a la habilidad de una persona para usar la banca móvil, 4) Costo Financiero Percibido: se refiere al grado en que una persona cree que tiene los recursos necesarios para usar la banca móvil, por ejemplo teléfono móvil con servicio de internet, esto puede ser una restricción para personas de bajos recursos, 5) Riesgo Percibido: se refiere al grado en que una persona cree de que habrá una consecuencia negativa por el uso de la banca móvil, 6) Confianza Percibida: se refiere al grado de confianza que tiene una persona sobre la tecnología empleada en este caso la banca móvil. Para contrastar las hipótesis se realizó una encuesta empleando una escala Likert de 5 niveles, se obtuvo una muestra de 98 encuestas correctas. El análisis de los datos se realizó empleando el programa de IBM SPSS versión 19. El análisis estadístico demostró la aceptación de las hipótesis (Sampat, 2016). Demostrando la pertinencia del modelo TAM en el análisis de la aceptación de nuevas tecnologías por parte las personas.

Revisando estudios en Latino América tenemos el de Sukno & Pascual (2019) quienes realizaron una investigación en Chile empleando el modelo TAM adicionando la reputación y la confianza en el caso del e-commerce C2C. El estudio se centra en determinar los factores que afectan el desarrollo del comercio en línea C2C en Chile por medio de la integración de la reputación y la confianza como variables que anteceden la intención de compra en estas plataformas empleando el modelo TAM.

En el modelo se define la reputación como la percepción que tienen los usuarios en torno al buen comportamiento que tiene la plataforma web donde realizan compraventa en línea. En el

caso de la confianza se define bajo dos dimensiones: 1) Benevolencia: creencia que tienen los usuarios que la plataforma se preocupa sinceramente por sus intereses, 2) Competencia: creencia que tienen los usuarios que la plataforma tiene los recursos y la capacidad para cumplir con lo que promete. Adicional a estos dos constructos el modelo incluye la variable de norma subjetiva definida como la percepción que tiene el usuario de que su círculo social piensa que si debería usar dichas plataformas en línea para realizar sus compras.

Los autores obtuvieron los datos para comprobar la hipótesis a través de una encuesta realizada a 468 personas, las cuales eran compradoras de las plataformas C2C (e.g Mercadolibre, yapo.cl). Emplearon una escala Likert de 5 niveles donde 1 era “muy desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo” y posteriormente realizaron análisis estadísticos sobre los datos. Los resultados de la investigación demuestran que la variable facilidad de uso percibido tiene un efecto positivo sobre la utilidad percibida, pero no tiene un efecto positivo sobre la intención de compra. En el caso de la utilidad percibida, se comprueba que tiene un efecto positivo sobre la intención de compra.

Luego de revisar los estudios generados en la comunidad académica sobre la relación del consumidor y su comportamiento de compra a través de los medios online se puede evidenciar que existe una fuerte relación entre la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida con la decisión del consumidor de realizar compras online. Por lo tanto, es pertinente validar estas variables en la decisión de compra del consumidor de chocolate *premium* online en Colombia, ya que el mercado de compras online de este segmento es casi nulo (Euromonitor, Chocolate Confectionery Colombia, 2019). Evidenciando que existe una gran oportunidad de venta en un canal que crece a doble dígito en el último año (eCommerce, 2018) en el país pero que está subutilizado en el segmento de chocolate premium, por lo cual el estudio puede ser útil para los fabricantes y *retailers* en la medida que pueden definir una estrategia comercial en el canal que

permita volver relevante el canal y una fuente de crecimiento y rentabilidad a futuro en línea con las tendencias de FMCG (Nielsen, 2018).

2.1 Hipótesis

Las hipótesis planteadas en esta investigación se basan en el modelo TAM (Technology Acceptance Model) desarrollado por Davis (1989), el cual ha identificado que la Utilidad percibida, entendida como el grado en el cual una persona cree que utilizando un sistema particular mejorara su desempeño en el trabajo y la facilidad de uso percibida entendida como el grado en el cual una persona cree que usando un sistema particular estará libre de esfuerzo o realizara un esfuerzo mínimo, son factores decisivos en el momento de adoptar nuevas tecnologías por parte de los usuarios. La revisión de la literatura ha mostrado que el modelo TAM es un modelo robusto en el análisis del comportamiento de los usuarios sobre la aceptación de nuevas tecnologías, tanto a nivel corporativo como a nivel comercial. Esta revisión también nos ha permitido observar la evolución del modelo TAM a través de los años, incluyendo variables adicionales (e.g. Venkatesh & Davis. 2000, Venkatesh & Bala. 2008) a las originales planteadas por Davis en 1989. Demostrando ser un modelo que puede incorporar variables adicionales al modelo original y puede continuar siendo un modelo sólido en la explicación de la aceptación de nuevas tecnologías por parte de los usuarios. En Colombia el número de trabajos que han empleado el modelo TAM para analizar el comportamiento del consumidor ante las compras en línea es muy baja y no existen trabajos que tengan como enfoque productos de consumo masivo y en particular la Confitería de Chocolate. Por lo cual esta investigación es un trabajo exploratorio en el análisis de las compras en línea de productos de consumo masivo como lo son los chocolates premium. Al ser un trabajo exploratorio este trabajo se centra en el modelo

TAM original, empleando Facilidad de Uso Percibido, Utilidad Percibida y Actitud como variables que afectan positivamente la Intención de Compra de chocolates premium por medios en línea en Colombia, con el fin de tener un punto de partida para futuras investigaciones.

Después de revisar investigaciones que emplean el modelo TAM encontramos que La Facilidad de Uso Percibido (PEOU) es un constructo que es ampliamente usado para determinar la aceptación de nuevas tecnologías por parte de los usuarios. En el contexto empresarial tenemos los estudios de (Davis, 1989), (Venkatesh & Davis, 2000) y (Venkatesh & Bala, 2008) que demuestran que PEOU tiene un efecto positivo directo sobre la Intención de Uso (BI) y uno indirecto a través de su impacto positivo en la Utilidad Percibida (PU). De igual manera se ha demostrado el efecto positivo sobre BI y PU por parte de PEOU en estudios de comercio electrónico (Bonn et al, 2016), (Gefen et al, 2003), (Ashraf et al, 2014), (Peña et al, 2018). Para nuestra investigación definiremos PEOU como la facilidad que perciben los consumidores al realizar compras por medio de tiendas online, es decir que los usuarios sienten que realizar compras en línea es libre de esfuerzo.

Con base en los estudios anteriormente mencionados y nuestra definición de PEOU, se han planteado las siguientes hipótesis para PEOU:

H1. La facilidad de uso percibida tiene una influencia directa y positiva sobre la Actitud hacia las compras electrónicas de chocolate premium.

H2. La facilidad de uso percibida tiene una influencia directa y positiva sobre la utilidad percibida.

El segundo constructo del modelo TAM es la Utilidad Percibida siendo la variable más importante dentro del modelo (Davis et al, 1989). Este constructo ha demostrado ser bastante

solido al momento de explicar la aceptación de nuevas tecnologías por parte de los usuarios no solo a nivel empresarial (e.g. Davis. 1989, Davis et al. 1989, Venkatesh & Davis. 2000, Venkatesh & Bala. 2008) pero también en un rango amplio de áreas como el caso del comercio en línea (e.g. Bonn et al. 2016, Gefen et al. 2003, Pavlou. 2003, Londoño & Tavera. 2014, Sukno & Pascual. 2019). Por lo cual la Utilidad Percibida es una variable que se puede emplear para analizar y predecir el comportamiento de los consumidores con respecto al uso de plataformas en línea para realizar compras. Para nuestra investigación definiremos PU como la utilidad que perciben los consumidores al realizar compras por medio de tiendas online, utilidad que vemos representada como la mejora en la búsqueda y compra de productos, y el incremento en productividad y efectividad en la compra de productos y servicios. Con base en los estudios anteriormente mencionados y nuestra definición de PU, se han planteado las siguientes hipótesis para PU:

H3. La utilidad percibida tiene una influencia directa y positiva sobre la Actitud hacia las compras electrónicas de chocolate premium.

H4. La utilidad percibida tiene una influencia directa y positiva en la Intención de compra electrónicas de chocolate premium.

Nuestra última variable de análisis es la Actitud, la relación entre Actitud e Intención de realizar un comportamiento según el modelo TAM se basa en como las personas forman sus intenciones de realizar un comportamiento con base en las actitudes positivas que tengan sobre el mismo (Davis et al, 1989). Para nuestro estudio emplearemos la Actitud (A) de acuerdo a la definición del modelo TAM, donde la Actitud hacia un comportamiento se encuentra

determinada por la creencia (b_i) sobre las consecuencias de realizar el comportamiento multiplicado por la evaluación (e_i) de dichas consecuencias ($A = \sum b_i e_i$) (Davis et al, 1989). Siendo las creencias (b_i) principales para la aceptación de nuevas tecnologías la Utilidad Percibida (PU) y la Facilidad de Uso Percibida (PEOU). Por lo cual definiremos en nuestro estudio la Actitud como el grado en que los consumidores les gusta comprar chocolates premium por medios online. Con base en esta definición nuestra última hipótesis es la siguiente:

H5. La actitud hacia la compra electrónica tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra online de chocolates premium.

Las hipótesis planteadas soportan nuestro modelo de investigación representado en la Figura 8.

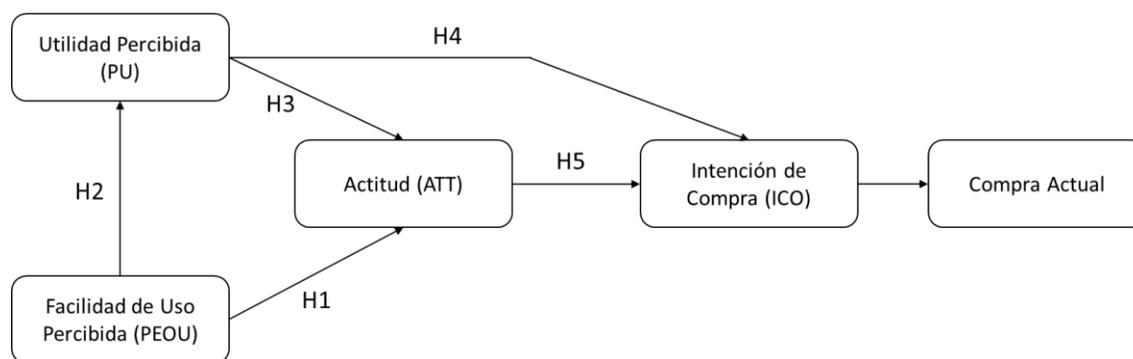


Figura 6. Modelo de Estudio Determinantes para la compra de Chocolate Premium por Medios Electrónicos

Nota: Elaboración propia.

3. Metodología

El siguiente trabajo de investigación se realiza a través de un estudio de tipo cuantitativo de corte transversal. El análisis de datos se realiza a través de estadística descriptiva y regresiones lineales. Los datos serán recolectados por medio de una encuesta online donde se medirán las variables a partir de escalas validadas en la literatura. Se propone una medición con escalas tipo Likert de anclaje de 7 puntos, con el fin de evitar la tendencia de sesgo central que presentan las encuestas de una escala de 5 respuestas. La encuesta está dividida en 3 secciones: La primera sección se centra en recolectar datos demográficos y de los hábitos del uso de internet. La segunda sección está centrada en las escalas del modelo TAM de acuerdo con el trabajo de Peña et al (2018), donde se analiza la actitud hacia las compras online, la facilidad de uso de las compras online, la utilidad de uso percibida al realizar compras a través de tiendas online, la intención de compra a través de tiendas online. La tercera sección es la última pregunta, la cual es para entender la frecuencia con la que se realizan compras online y analizarlo vs la intención de compra. Ver la encuesta en el Anexo 1.

4. Población y Muestra

Población

Para este estudio se ha definido como población hombres y mujeres mayores de edad de la ciudad de Bogotá de los estratos 3, 4, 5 y 6. De acuerdo con cifras del DANE Bogotá (DANE, 2020) tiene cerca de 4.7 millones de personas mayores de edad.

Se ha definido esta población ya que las personas mayores de edad que se encuentran en este rango de estratos tienen el poder adquisitivo que les permite tener mayor posibilidad de acceder a internet a través de teléfonos inteligentes o redes fijas y tienen la capacidad de realizar compras

en línea. Además, se encuentran incluidos en el sector financiero a través de productos de ahorro y/o crédito (Banca de las Oportunidades, 2019). De acuerdo con el reporte del Observatorio eCommerce (2019) del MinTic el perfil del comprador 100% online/eCommerce en Colombia son personas que el 45% se encuentran entre 26 y 40 años, donde 58% son hombres y 42% mujeres, principalmente ubicados en la ciudad de Bogotá la cual representa el 54% y su estado civil se encuentra mayormente entre soltero con un 50% y casado/vive en pareja con un 43%. Con un nivel socio económico mayormente concentrado en los estratos 3 y 4, los cuales representan el 60%. La ocupación principal es Independiente 32% y empleado 29% y poseen un nivel educativo universitario 36% y secundario 20%. En cuanto a su nivel de bancarización el 65% posee tarjeta débito y el 45% tarjeta crédito. Las principales categorías de compra son turismo 37%, moda 37% y tecnología 36%. Teniendo en cuenta este perfil del consumidor se considera que la población definida cumple con las características necesarias para ser evaluadas en el estudio.

Muestra

De acuerdo con la ley de regularidad estadística se conoce que, a partir de un determinado valor de unidades, los valores tienden a estabilizarse. Ya que nuevos elementos en la muestra tienen un efecto marginal en el incremento de la fiabilidad y la disminución del error. Por lo cual se vuelve innecesario incrementar el tamaño de la muestra.

Teniendo esto en cuenta la amplitud de un universo se divide en dos: 1) población finita si se tiene menos de 100.000 individuos y una población infinita para aquella que supera los 100.000 individuos (López-Roldán & Fachelli, 2015). Estas dos clasificaciones nos definen la

formulación para determinar una muestra. De acuerdo con la población definida en este trabajo se considera como población infinita y la fórmula para obtener una muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Z = Nivel de Confianza

e = Error muestral (%)

n = Tamaño muestra

P = porcentaje

Q = 100 – P

P=Q=50% supuesto máxima indeterminación

Se ha determinado para este trabajo un nivel de confianza (Z) de 95% y un error muestral (e) de 5%. Con base a estos criterios definidos el tamaño de la muestra debe ser 384 entrevistados.

5. Resultados

La comprobación de las hipótesis se realizó por medio de una encuesta online la cual se envió por medio de correo electrónico y mensajería instantánea (WhatsApp) a personas que vivieran en la ciudad de Bogotá. Se obtuvieron 419 respuestas entre el 31 de marzo de 2020 y el 6 de junio de 2020, de las cuales 385 cumplieron con todos los requisitos para tomarse como respuestas validas, logrando alcanzar la muestra definida para el estudio. De los datos sociodemográficos obtenidos a través de la encuesta (ver Anexo 2), se puede resaltar que la muestra adquirida es una buena aproximación del perfil del comprador 100% online colombiano (Observatorio eCommerce, 2019). La muestra presenta una distribución muy pareja entre hombres (47.3%) y

mujeres (52.7%), de los cuales 48.9% son solteros y 45.2% están casados o viven en unión libre. Donde la mayor parte de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 26 y 39 años (66.2%) y la ocupación principal es empleado (74.8%) e independiente (13.2%). La distribución entre los ingresos mensuales es bastante uniforme entre los 6 rangos, el 60.8% de los encuestas se encuentra en 3 rangos salariales (1.000.000-2.999.999), (3.000.000-4.999.999) y (5.000.000-6.999.999) considerados clase media y clase alta de acuerdo al artículo ¿Quién determina mi clase social? de El Espectador publicado el 9 de enero de 2020 (Delgado, 2020). Por lo cual consideramos la muestra como una representación viable de la sociedad colombiana en cuanto al uso de tiendas online para la compra de bienes y servicios.

Las siguientes tablas nos presentan las características de la muestra:

Genero

Genero	Participantes	Porcentaje
Hombre	182	47%
Mujer	203	53%
Total	385	100%

Figura 7. Genero

Fuente: Elaboración propia.

Edad

Rango de Edad	Participantes	Porcentaje
Entre 18-25 años	45	12%
Entre 26-39 años	255	66%
Entre 40-49 años	55	14%
Entre 50-59 años	22	6%
60 años o mas	8	2%
Total	385	100%

Figura 8. Edad

Fuente: Elaboración propia.

Estado Civil

Estado Civil	Participantes	Porcentaje
Soltero/a	188	49%
Casado/a	115	30%
Union libre	59	15%
Divorciado/a	11	3%
Separado/a	7	2%
Viudo/a	5	1%
Total	385	100%

Figura 9. Estado Civil

Fuente: Elaboración propia.

Ocupación

Ocupación	Participantes	Porcentaje
Desempleado	15	4%
Independiente	51	13%
Empleado	288	75%
Jubilado	9	2%
Ama/o de casa	3	1%
Estudiante	19	5%
Total	385	100%

Figura 10. Ocupación

Fuente: Elaboración propia.

Ingresos Mensuales Pesos Colombianos

Rango Ingresos Mensuales	Participantes	Porcentaje
0-999.999	35	9%
1.000.000-2.999.999	61	16%
3.000.000-4.999.999	97	25%
5.000.000-6.999.999	76	20%
7.000.000-9.999.999	44	11%
mas de 10.000.000	72	19%
Total	385	100%

Figura 11. Ingresos Mensuales

Fuente: Elaboración propia.

Con los datos obtenidos en la encuesta se realizó un análisis general del modelo de relación (ANOVA) y un análisis de Regresión Lineal para contrastar las hipótesis planteadas. Ambos análisis se realizaron empleando el programa SPSS versión 27 de IBM (ver Anexo 3). Para

realizar el modelo de regresión lineal se construyeron las variables de análisis tomando las preguntas de acuerdo con la agrupación definida y se obtuvo la media de dicha agrupación de la siguiente manera:

1. Preguntas orientadas para determinar la Actitud hacia las compras online se agruparon bajo ATT y se obtuvo su media definido como mATT.
2. Preguntas orientadas para determinar la Facilidad de Uso de las compras online se agruparon bajo PEOU y se obtuvo su media definido como mPEOU.
3. Preguntas orientadas para determinar la Utilidad de Uso Percibida al realizar compras online se agruparon bajo PU y se obtuvo su media definido como mPU.
4. Preguntas orientadas para determinar la Intención de compra a través de tiendas online y se agruparon bajo ICO y se obtuvo su media definido como mINT.

Después de correr la regresión lineal los resultados obtenidos nos permiten aceptar las hipótesis H2, H3, H4 y H5 mientras que la hipótesis H1 fue rechazada (ver tabla 1).

H	Hipótesis	Resultado	B	T
H1	La facilidad de uso percibida tiene una influencia directa y positiva sobre la Actitud hacia las compras electrónicas de chocolate premium.	Rechazada	0,146	1,717
H2	La facilidad de uso percibida tiene una influencia directa y positiva sobre la utilidad percibida.	Aceptada	0,803*	18,867
H3	La utilidad percibida tiene una influencia directa y positiva sobre la Actitud hacia las compras electrónicas de chocolate premium.	Aceptada	0,366*	4,994
H4	La utilidad percibida tiene una influencia directa y positiva en la intención de compra electrónicas de chocolate premium.	Aceptada	0,559*	13,333
H5	La actitud hacia la compra electrónica tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra online de chocolates premium.	Aceptada	0,638*	20,670

Nota: *p<0,000

Tabla 1. Comprobación Hipótesis.

Fuente: Elaboración propia.

Revisando la hipótesis H1 el constructo de Facilidad de Uso Percibido (PEOU) ha tenido resultados mixtos con respecto a su influencia positiva sobre la Intención de uso y sobre la Utilidad Percibida (Gefen & Straub, 2000). Las hipótesis H2, H3, H4 y H5 fueron aceptadas confirmando la pertinencia del Modelo TAM en el análisis del comportamiento de los usuarios hacia nuevas tecnologías (Davis, 1989). Siendo ATT el factor más relevante ($\beta=0,638$) sobre la intención de compra seguido por PU ($\beta=0,559$). En el caso de PEOU y PU vemos su estrecha relación, donde PEOU ($\beta=0,803$) tiene una fuerte influencia positiva sobre PU. Con base en estos resultados se puede afirmar que el modelo TAM es viable en la predicción de la intención de compra de chocolates premium a través de medios on-line por parte de los consumidores colombianos.

6. Conclusiones

El trabajo de investigación tiene como objetivo principal definir los determinantes de las compras a través de plataformas digitales de chocolate premium en Colombia a partir del modelo TAM. Después de analizar los resultados obtenidos de la encuesta, se puede confirmar que el Modelo TAM es un modelo bastante robusto el cual permite explicar el comportamiento de las personas con respecto al uso de nuevas tecnologías. A pesar de rechazarse la hipótesis H1, vemos que la Facilidad de Uso Percibida impacta positivamente la Utilidad Percibida e indirectamente a la Actitud por medio de la Utilidad Percibida. Igualmente vemos que la Actitud y la Utilidad Percibida son factores que afectan positivamente la Intención de Compra, aportando en su elaboración. Por lo cual la intención de compra de los consumidores colombianos con respecto a chocolates premium por medios en línea está determinada por la Actitud hacia las compras electrónicas y la Utilidad Percibida con respecto a las compras electrónicas.

Para la elaboración de esta investigación se plantearon 5 objetivos específicos, los primeros dos están basados en la Facilidad de Uso Percibido:

1. Analizar el efecto de la Facilidad de Uso Percibida por los consumidores sobre la Actitud hacia las compras online de chocolates premium.
2. Analizar el efecto de la Facilidad de Uso Percibida por los consumidores sobre la Utilidad Percibida.

De acuerdo con nuestro primer objetivo habíamos establecido analizar qué efecto tiene la Facilidad de Uso Percibido sobre la Actitud hacia las compras online. Para responder este objetivo se planteó H1 en la cual se indicaba que existe un efecto positivo entre la Facilidad de Uso Percibida y la Actitud hacia las compras on-line, sin embargo, nuestra hipótesis fue rechazada. En nuestra revisión de literatura tenemos investigaciones donde la PEOU no tiene efecto positivo sobre la Intención de Compra, uno de esos casos es la investigación de Pavlou (2003), la cual realiza dos estudios, y en el primer estudio se observa que la PEOU no tiene efecto en la intención de realizar una transacción y la explicación que brinda Pavlou a este caso es la pericia que tienen los encuestados en el uso de internet, ya que la mayoría percibieron las páginas webs del estudio como fáciles de usar. También se observa en el estudio de Londoño & Tavera (2014) que la PEOU no tiene un efecto positivo sobre la Actitud y en el caso del estudio de Sukno & Pascual (2019) la PEOU no tiene un efecto positivo sobre la intención de compra. De acuerdo con (Venkatesh & Bala, 2008) la PEOU va perdiendo su fuerza a través del tiempo sobre la intención, en cuanto más contacto tengan las personas con la tecnología menos fuerza tiene la PEOU, debido al factor experiencia. Por lo cual se infiere que los encuestados cuentan con experiencia en las compras online y en el uso de internet, ya que el 93% respondió estar usando internet desde hace más de 7 años y el 81% indico que navega más de 6 horas a la

semana, por esta razón es posible que los encuestados no vean la PEOU como factor determinante en su actitud hacia las compras en línea de chocolates premium.

En el caso de nuestro segundo objetivo se estableció analizar qué efecto existe entre la Facilidad de Uso Percibido y la Utilidad Percibida. Para responder este objetivo se planteó H2 en la cual se indicaba que existe un efecto positivo entre la Facilidad de Uso Percibida y la Utilidad Percibida. Con la aceptación de H2 se comprobó que la PEOU tiene un efecto positivo sobre la PU, este resultado se encuentra en línea con lo estudios que se revisaron (e.g. Bonn et al. 2016, Sukno & Pascual. 2008, Londoño & Tavera. 2014). Las mejoras que se obtienen en el uso de una nueva tecnología por parte de un usuario a través de la PEOU tienen un efecto positivo en su desempeño. Este incremento en el desempeño de una persona está determinado por el ahorro en esfuerzo el cual ahora puede emplearse a efectuar más tareas que le brinden mayor utilidad.

Los objetivos 3 y 4 están basados en la Utilidad Percibida:

3. Analizar el efecto de la Utilidad Percibida por los consumidores sobre la Actitud hacia las compras online de chocolates premium.
4. Analizar el efecto de la Utilidad Percibida por los consumidores sobre la Intención de Compra online de chocolates premium.

Para el objetivo 3 se planteó la hipótesis H3 la cual busca comprobar la existencia de una relación positiva entre la Utilidad Percibida y la Actitud. Como pudimos ver en los resultados H3 fue aceptada, este resultado se encuentra alineado con el modelo TAM y sus diferentes variaciones (e.g. Ashraf et al. 2014, Londoño & Tavera. 2014, Vijayarathy. 2004), por lo cual nuestro modelo confirma que las personas ven en la utilidad percibida una variable que construye positivamente la actitud hacia las compras en línea. Tiene sentido ya que las personas forman una actitud positiva sobre las compras en línea debido a la utilidad que perciben por emplear este

canal de compra. PU se convierte en el segundo constructo más relevante de dicho modelo, casi a la par con Actitud que es el primero.

En el objetivo 4 se planteó la hipótesis H4 la cual busca comprobar la existencia de una relación positiva entre la Utilidad Percibida y la Intención de Compra. La hipótesis fue aceptada resultado que está en línea con el modelo TAM (e.g. Ashraf et al. 2014, Gefen et al. 2003). Demostrando que PU es un concepto clave en la intención de realizar compras en línea de chocolates premium por parte de los consumidores colombianos. PU tiene un efecto positivo tanto directo como indirecto a través de la Actitud sobre la Intención de Compra. Por lo cual es muy importante que los productores de chocolate premium, generen plataformas de compra en línea que generen una sensación de utilidad para los consumidores como mejora en la búsqueda y compra de productos, y el incremento en productividad y efectividad en la compra de productos y servicios.

El objetivo 5 están basado en la Actitud:

5. Analizar la Actitud de los consumidores sobre la Intención de Compra online de chocolates premium.

En el objetivo 5 se planteó la hipótesis H5 la cual busca comprobar la existencia de una relación positiva entre la Actitud y la Intención de Compra. Los resultados confirmaron la aceptación de H5, resultado que se encuentra dentro de lo esperado y cumple con el modelo TAM (e.g. Ashraf et al. 2014, Londoño & Tavera. 2014, Vijayasarathy. 2004). Con este resultado el modelo confirma que los consumidores tienen la intención de realizar compras en línea de chocolates premium por la actitud, ya que sienten agrado y les gusta la idea de realizar compras en línea de chocolates premium. Confirmando que la Actitud que forman los

consumidores esta positivamente afectada por la utilidad que perciben de realizar compras en línea e indirectamente por la facilidad de usar medios online como canal de compra.

7. Recomendaciones

Este trabajo de investigación es un primer esfuerzo en el análisis del comportamiento del consumidor colombiano con respecto a las compras online de productos de consumos masivo, específicamente chocolates premium, empleando como herramienta de análisis el modelo TAM básico de Davis (1989). La investigación ha demostrado la pertinencia del modelo TAM básico como modelo de predicción del comportamiento del consumidor colombiano. Por lo cual se recomienda realizar nuevos estudios sobre el comportamiento del consumidor colombiano con respecto a las compras online de productos de consumo masivo con un modelo TAM ampliado que incluya la variable Confianza, ya que la seguridad en línea sigue siendo una de las barreras principales por la que los colombianos no realizan compras por este medio (BlackSip, 2018), además el constructo Confianza ha demostrado adaptarse correctamente al modelo TAM (e.g. Kim. 2012, Pavlou. 2003, Gefen et al. 2003). También se recomienda especificar en la encuesta 2 o 3 de las plataformas más usadas en la compra de consumo masivo como Rappi y Merqueo. Esta especificación podría ser efectiva para el análisis de la Facilidad de Uso Percibida ya que validaría este constructo de acuerdo con la interacción del usuario con aplicaciones específicas eliminando el gran universo que representa las compras en línea en general. En esta investigación se abarcaron todas las compras en línea de forma indiferente, lo cual pudo minimizar la importancia de la Facilidad de Uso Percibido sobre la Actitud.

8. Bibliografía

- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*, 68-93.
- Banca de las Oportunidades. (2019). *Reporte de Inclusión Financiera 2018*. Bogotá: Banca de Oportunidades-Superintendencia Financiera de Colombia.
- Barbu, A., Militaru, G., & Savu, I. (2020). Factors Affecting the Use of Smartwatches. *FAIMA Business & Management Journal*, 44-57.
- BlackSip. (2017). *Reporte de Industria: El E-commerce en Colombia 2017*. Bogotá: BlackSip.
- BlackSip. (2018). *Reporte de Industria: El E-commerce en Colombia 2018/19*. Bogotá: BlackSip.
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 841-869.
- Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Segundo Informe Impacto del Covid19 sobre el Comercio Electrónico en Colombia*. Bogotá: Camara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado de MinTic: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-145322_impacto_covid19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf
- Córdova, C. E., Jaramillo, J. L., Córdova, V., Carranza, I., & Morales, J. (Diciembre de 2018). *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*. Obtenido de SCIELO México:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692018000100005&lng=es&nrm=iso

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). Recuperado de

https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/cua_som

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003.

Delgado, P. (9 de Enero de 2020). <https://www.elespectador.com/noticias/economia>. Obtenido de <https://www.elespectador.com/>:

<https://www.elespectador.com/noticias/economia/quien-determina-mi-clase-social/>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1-28.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 51-90.

Hootsuite. (18 de July de 2020). *Hootsuite*. Obtenido de blog.hootsuite.com:

<https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#generales>

- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 853-868.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 125-150.
- Kushwah, S. V., & Singh, A. (2019). From Traditional Shopping to Online Shopping: A Study of Paradigm Shift in Consumer Behaviour. *Journal of General Management Research*, 1-13.
- Lawry, C. A., & Choi, L. (2013). The Omnichannel Luxury Retail Experience: Building Mobile Trust and Technology Acceptance of Quick Response (QR) Codes. *Journal of Research and Management*, 144-152.
- Londoño, B., & Tavera, J. F. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 101-119.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Makki, T. W., DeCook, J. R., Kadylak, T., & JuYoung, O. (2018). The Social Value of Snapchat: An Exploration of Affiliation Motivation, the Technology Acceptance Model, and Relational Maintenance in Snapchat Use. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER INTERACTION*, 410-420.
- Nielsen. (2018). *Future opportunities in FMCG ecommerce*. The Nielsen Company.

Observatorio eCommerce. (28 de 11 de 2018). *Observatorioecommerce*. Obtenido de Cuarto estudio de transacciones digitales en Colombia 2016 - 2017:

<https://www.observatorioecommerce.com.co/documentos-nacionales/>

Observatorio eCommerce. (2019). *Medición Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*. Bogotá: MinTic.

Oh, S., Lehto, X. Y., & Park, J. (2009). Travelers' intent to use mobile technologies as a function of effort and performance expectancy. *Journal of Hospitality Marketing*, 765-781.

Oliveras, J. M. (2017). La elaboración del chocolate, una técnica dulce y ecológica. *Técnica Industrial*, 46 - 51.

Passport Euromonitor. (2020). *Digital Commerce in Colombia*. London: Passport Euromonitor.

Passport Euromonitor. (2017). *Global economies and consumers in 2017*. Londres: Passport Euromonitor.

Passport Euromonitor. (2018). *Las 10 principales tendencias de consumo para 2018*. Londres: Passport Euromonitor.

Passport Euromonitor. (2019). *BlackIndex: Reporte del Ecommerce en Colombia*. London: Euromonitor.

Passport Euromonitor. (2019). *Chocolate Confectionery in Colombia Analysis*. London: Passport Euromonitor.

Passport Euromonitor. (2019). *Consumers in 2020*. London: Passport Euromonitor.

Passport Euromonitor. (2019). *Packaged Food in Colombia - Analysis*. London: Passport Euromonitor.

- Passport Euromonitor. (2020). *Chocolate Confectionary in World Datagraphics*. London: Passport Euromonitor.
- Passport Euromonitor. (2020). *Digital Landscape in Colombia*. London: Passport Euromonitor.
- Passport Euromonitor. (2020). *The Coronavirus Era: Where and How Consumers Shop*. London: Passport Euromonitor.
- Passport Euromonitor. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*. London: Passport Euromonitor.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 101-134.
- Peña, N., Charfuelán, M., & Rodríguez, A. (2018). *La Adopción de la Tiendas Electrónicas en una Economía Emergente una aplicación del TAM*. Bogotá: Editorial CESA.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Sampat, B. (2016). Antecedents to Mobile Banking Adoption in India: An Extended TAM model. *Wealth: International Journal of Money, Banking & Finance*, 20-29.
- Sukno, R., & Pascual, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y la Confianza en el TAM. *Journal of Technology Management & Innovation*, 72-81.
- Valenzuela, A. (30 de Septiembre de 2007). *Revista Chilena de Nutrición*. Obtenido de SCIELO Chile: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182007000300001

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 186-204.

Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 747-762.

9. Anexos

Anexo 1. Encuesta

Compras Online Chocolate Premium

0 %

Genero *

Por favor escoja una de las opciones.

- Hombre
- Mujer

Estado Civil *

Por favor escoja una de las opciones.

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Separado/a
- Viudo/a

Edad *

Por favor escoja una de las opciones.

- Entre 18-25 años
- Entre 26-39 años
- Entre 40-49 años
- Entre 50-59 años
- 60 años o mas

Ocupación *

Por favor escoja una de las opciones.

- Desempleado
- Independiente
- Empleado
- Jubilado
- Ama/o de casa
- Estudiante

Ingresos Mensuales Pesos Colombianos *

Por favor escoja una de las opciones.

- 0-999.999
- 1.000.000-2.999.999
- 3.000.000-4.999.999
- 5.000.000-6.999.999
- 7.000.000-9.999.999
- mas de 10.000.000

Sig.

Compras Online Chocolate Premium

25 %

Por favor indica tus hábitos de uso de internet contestando a las siguientes preguntas.

¿Hace cuánto tiempo usa internet? *

- Menos de 6 meses
- 6-11 meses
- 1-3 años
- 4-6 años
- 7 años o mas

¿Cuántas horas a la semana navega por internet? *

- Menos de 1 hora
- De 1 a 5 horas
- De 6 a 10 horas
- De 11 a 15 horas
- Mas de 15 horas

Ant. Sig.

Compras Online Chocolate Premium

50 %

Valore sus actitudes hacia el comercio electrónico:

Para cada una de las siguientes afirmaciones, por favor califica lo que mejor representa tu grado de acuerdo o desacuerdo. *

	Totalmente en Desacuerdo						Totalmente de Acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7		
Comprar chocolates premium en una tienda online es una idea que me atrae.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Me gusta la idea de comprar chocolates premium en una tienda online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Realizar compras en tiendas online me parece una buena idea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Ant. Sig.

Por favor valora tu grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con su intención de compra a través de Internet *

	Cada 3	Cada 6					
	Nunca	meses	meses	Mensualmente	Quincenalmente	Semanalmente	Diariamente
¿Qué tan a menudo hace compras por Internet?	<input type="radio"/>						

Anexo 2. Estadística descriptiva variables sociodemográficas de encuesta realizada

Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	182	47.3	47.3	47.3
Mujer	203	52.7	52.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero/a	188	48.8	48.8	48.8
Casado/a	115	29.9	29.9	78.7
Unión libre	59	15.3	15.3	94.0
Divorciado/a	11	2.9	2.9	96.9
Separado/a	7	1.8	1.8	98.7
Viudo/a	5	1.3	1.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Edad

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 18-25 años	45	11.7	11.7	11.7
Entre 26-39 años	255	66.2	66.2	77.9
Entre 40-49 años	55	14.3	14.3	92.2
Entre 50-59 años	22	5.7	5.7	97.9
60 años o mas	8	2.1	2.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desempleado	15	3.9	3.9	3.9
Independiente	51	13.2	13.2	17.1
Empleado	288	74.8	74.8	91.9
Jubilado	9	2.3	2.3	94.3
Ama/o de casa	3	0.8	0.8	95.1
Estudiante	19	4.9	4.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Ingresos Mensuales Pesos Colombianos

Rango Ingresos Mensuales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-999.999	35	9.1	9.1	9.1
1.000.000-2.999.999	61	15.8	15.8	24.9
3.000.000-4.999.999	97	25.2	25.2	50.1
5.000.000-6.999.999	76	19.7	19.7	69.9
7.000.000-9.999.999	44	11.4	11.4	81.3
más de 10.000.000	72	18.7	18.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

¿Hace cuánto tiempo usa internet?

Tiempo de uso de Internet	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 6 meses	2	0.5	0.5	0.5
6-11 meses	4	1.0	1.0	1.6
1-3 años	3	0.8	0.8	2.3
4-6 años	18	4.7	4.7	7.0
7 años o mas	358	93.0	93.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

¿Cuántas horas a la semana navega por internet?

Horas a la semana	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 hora	3	0.8	0.8	0.8
De 1 a 5 horas	70	18.2	18.2	19.0
De 6 a 10 horas	95	24.7	24.7	43.6
De 11 a 15 horas	46	11.9	11.9	55.6
Mas de 15 horas	171	44.4	44.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Anexo 3. Modelo Regresión Lineal

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	mPEOU, mPU ^b		Introducir

a. Variable dependiente: mATT

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,409 ^a	0,167	0,163	1,36425

a. Predictores: (Constante), mPEOU, mPU

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	142,891	2	71,446	38,387	,000 ^b
	Residuo	710,974	382	1,861		
	Total	853,866	384			

a. Variable dependiente: mATT

b. Predictores: (Constante), mPEOU, mPU

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,674	0,362		4,629	0,000
	mPU	0,366	0,073	0,324	4,994	0,000
	mPEOU	0,146	0,085	0,111	1,717	0,087

a. Variable dependiente: mATT

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	mATT ^b		Introducir

a. Variable dependiente: mINT

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,726 ^a	0,527	0,526	0,90201

a. Predictores: (Constante), mATT

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	347,624	1	347,624	427,257	,000 ^b
	Residuo	311,616	383	0,814		
	Total	659,240	384			

a. Variable dependiente: mINT

b. Predictores: (Constante), mATT

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,932	0,147		13,121	0,000
	mATT	0,638	0,031	0,726	20,670	0,000

a. Variable dependiente: mINT

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,563 ^a	0,317	0,315	1,08425

a. Predictores: (Constante), mPU

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	208,985	1	208,985	177,769	,000 ^b
	Residuo	450,255	383	1,176		
	Total	659,240	384			

a. Variable dependiente: mINT

b. Predictores: (Constante), mPU

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,726	0,239		7,227	0,000
	mPU	0,559	0,042	0,563	13,333	0,000

a. Variable dependiente: mINT

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,694 ^a	0,482	0,480	0,95086

a. Predictores: (Constante), mPEOU

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	321,837	1	321,837	355,959	,000 ^b
	Residuo	346,286	383	0,904		
	Total	668,122	384			

a. Variable dependiente: mPU

b. Predictores: (Constante), mPEOU

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0,965	0,247		3,901	0,000
	mPEOU	0,803	0,043	0,694	18,867	0,000

a. Variable dependiente: mPU