

El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia

The electronic market Business to Consumer (B2C) and its embrace to the city consumer of Manizales – Colombia

Fecha de recibido: 04 / 06 / 2019

Fecha de aceptación: 08 / 10 / 2019

Paula Zuluaga Arango. Magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Docente de la Facultad de Estudios Sociales y Empresariales del Departamento de Administración y Economía en la Universidad Autónoma de Manizales. Manizales - Colombia. **Correo electrónico:** pzuluaga@autonoma.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4248-562X>.

Danny Vargas González. Magíster en Administración de la Universidad Autónoma de Manizales. Director de Ingeniería en KAPTA TECNOLOGIA S.A.S. Manizales – Colombia. **Correo electrónico:** dannyvargas714@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6699-3437>

Jorge Andrés Valencia. Magíster en Administración de la Universidad Autónoma de Manizales. Gerente de Proyectos en CINNCO S.A.S. Manizales – Colombia. **Correo electrónico:** andresjx5@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6981-6986>

Cómo citar este artículo

Zuluaga Arango, P., Vargas González, D. y Valencia, J.A. (2020). El comercio electrónico B2C y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *NOVUM*, 1(10), 10 - 24.

Resumen

Objetivo: Con el presente artículo de investigación se busca caracterizar la adopción del modelo de comercio electrónico B2C en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia en el año 2015 para comprender los factores que motivan a las personas a comprar online y los mayores impedimentos al momento de tomar decisiones de compra.

Metodología: Se realizó una Investigación de tipo cuantitativo, descriptiva y correlacional en la que se aplicó una encuesta estructurada a 9.057 personas con correo electrónico de las cuales fue posible analizar 421 para establecer el perfil del consumidor y nivel de adopción de comercio electrónico en Manizales, basado en la Teoría del Comportamiento Planificado. **Hallazgo:** Se identificó que el 81% de la población encuestada realizó compras por *Internet* centrada en elementos del sector turístico y productos electrónicos, ejecutadas desde el hogar y haciendo uso de la computadora. Las compras fueron influenciadas por la confianza del sitio web, acceso, oferta de servicios y precio en su orden. **Conclusión:** Las variables demográficas mostraron un nivel significativo en la ejecución de las compras por *Internet*. En Manizales, los hombres y mujeres entre los 25



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

y 34 años con formación posgradual son los mayores consumidores de comercio electrónico. **Palabras clave:** Comercio electrónico; Perfil del consumidor; Teoría del Comportamiento Planificado; Estudio de mercado.

Abstract

Objective: The goal to reach with the current research of this article is to embrace the electronic market model B2C for the city consumer of Manizales-Colombia in the year 2015 to comprehend the factors that motivate the people to do online shopping and the greater obstacles at the moment of taking a shopping decision. **Methodology:** A quantitative, descriptive, and correlational research has been done in which a poll has been applied to the 9.057 emails of the participants to which was possible to analyze 421 emails to establish the consumer profile and the level of electronic commerce adoption in Manizales. Based on the theory of the planned behavior. **Finding:** The 81% of the polled population made Internet purchases based only in tourism and electronic devices. This Purchases were made mainly from home and using the computer. The online purchases were influenced by the trustworthiness of the webpage, its access, its service offer and its sale price. **Conclusion:** The demographic variables showed a significative level in the execution of online shopping. In Manizales the men and the women between the ages 24-34 with postgraduate education are the highest consumers of the electronic market. **Keywords:** E-commerce; Consumers; Theory of Planned Behavior; Market Research.

Introducción

En los últimos años, el desarrollo de la tecnología informática ha generado cambios en diferentes aspectos de la vida contemporánea. Las comunicaciones, el entretenimiento y la forma de relacionarse, entre otros aspectos, se han visto afectados por el uso de *Internet*, obligando a realizar ajustes a las tendencias que vienen transformando al mundo y sus aspectos determinantes. La aparición del comercio electrónico (venta de bienes y servicios a través de la red usando medios de pago electrónicos, como la tarjeta de crédito) se constituye en el aporte del mundo de los negocios a esa revolución tecnológica.

El comercio electrónico se puede dar en diferentes modalidades según los actores

de las transacciones; las principales modalidades de comercio electrónico, según Lara Navarra y Martínez Usero (2002, p. 408-409) se pueden clasificar como Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Business to Government (B2G), Consumer to Consumer (C2C) y Mobile Commerce (M-Commerce).

Esta investigación se centró en la modalidad de comercio electrónico B2C (Business to Consumer), definida por Medrano García, Díez de Castro y San Millán Fernández (2010, p. 81) como “la estrategia que desarrollan las empresas para llegar directamente al cliente final”. Si bien en esta modalidad de comercio electrónico intervienen tanto empresas



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

como consumidores, el objeto de estudio de esta investigación fue el consumidor.

Ante el crecimiento de los usuarios de *Internet* en el mundo, especialmente en la región de Latinoamérica y de acuerdo al análisis realizado por Fosk (2014), se puede señalar que el comercio electrónico tiene un panorama alentador para los próximos años, ya que esta región cuenta con el 10% de la audiencia total de *Internet* en el mundo, y es una de las regiones que presentó mayor crecimiento anual de usuarios de *Internet* durante el periodo 2013 – 2014 y en el cual “Colombia registró un crecimiento del 17% ubicándola en el cuarto lugar con 13.3 millones de usuarios” (Castro, 2014, p.31).

En este orden de ideas y en contraste con las estadísticas reportadas por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC (2014), la ciudad de Manizales (Colombia) reportó una penetración de *Internet* del 17.9% para el tercer trimestre del 2014, lo que implica un significativo número de usuarios de *Internet* como potenciales consumidores de comercio electrónico. De la misma manera, los resultados presentados por Visa en alianza con Euromonitor (2014), muestran un panorama de mercado en crecimiento, resaltando el potencial de Latinoamérica para el desarrollo del comercio electrónico gracias a su crecimiento regional reciente, señalando transacciones por US\$46.400 millones en 2013 y un crecimiento proyectado del 13% para 2018. Entretanto, los mismos resultados dan cuenta de un mercado colombiano de comercio

electrónico por valor de US\$2.100 millones para el mismo periodo, con un 38.1% de los colombianos categorizados dentro del perfil consumidor con edad promedio de 38 años, ingresos mensuales de US \$1.074,3 en promedio y 3,7 horas diarias de uso de *Internet* (Visa y Euromonitor, 2014).

1. Marco teórico

El comportamiento del consumidor es definido por Schiffman, Lazar Kanuk y Flores (2005, p. 184) como “aquella conducta que los consumidores revelan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfacen sus necesidades”. De esta manera, el estudio de esta categoría puede brindar respuestas a las preguntas ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué medio?, ¿Con qué frecuencia?, ¿En qué condiciones se consume?, así como la identificación del resultado de dicho consumo y su experiencia en el proceso.

Asimismo, el comportamiento del consumidor según Lamb, Hair y Mcdaniel; (2011), señala cuatro elementos que influyen el proceso de decisión. Primero, la cultura, como factor de aprendizaje progresivo que incluye valores y normas sociales con los cuales apropia los comportamientos socialmente aceptados. Segundo, los factores sociales, que relacionan la interacción social con los grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de la familia de los que obtiene información sobre productos y aprobación de decisiones que implican la disminución de búsqueda de información y evaluación



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

del mismo. Tercero, los factores individuales que indican las características personales y únicas como el género, la edad, la etapa del ciclo de vida, la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida; que son normalmente estables. De otro modo, los factores psicológicos que incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y actitudes; los cuales son más utilizados en la interacción con el mundo y como herramienta para reconocer sentimientos, recopilar y analizar la información, además de formular pensamientos y opiniones relacionadas con el producto.

Conforme a la revisión de literatura realizada por San Martín Gutiérrez y López-Catalán (2010), se identifican investigaciones que han analizado los factores que sirven como elementos motivadores o inhibidores para la realización de compra online; es decir, aplicación hacia el E-commerce, en las cuales se resaltan los siguientes aspectos (ver Tabla 1).

Tabla 1. Factores Motivacionales para la realización de compras online.

Factor motivacional	Definición
Comodidad y Facilidad de Uso	Se permiten transacciones desde cualquier lugar (hogar, oficina, sitios públicos) y las compras se completan siguiendo instrucciones simples.
Precios Bajos y Promociones	Se tienen ofertas especiales que promueven las compras.
Disponibilidad 24 Horas	No hay restricción de horario en las compras.
Variedad de Producto	Se tiene a disposición el catálogo completo de productos de la empresa que vende, los cuales se presentan por grupos y se clasifican con palabras claves facilitando la búsqueda y selección.
Comparar Ofertas	Dada la facilidad de consultar varias empresas al mismo tiempo, se tiene la posibilidad de verificar precios entre empresas de la competencia.
Eficiencia en la Compra	La información disponible para la toma de decisiones, la posibilidad de comprar varios productos al tiempo y la infraestructura logística para el despacho permiten realizar compras más favorablemente.
Ahorro de Tiempo	Se optimiza el tiempo invertido en la compra y se evita el desplazamiento físico hasta la tienda.
Privacidad	No hay contacto con personas físicamente para concretar las operaciones y los despachos se hacen a través de un tercero.
Seguridad	Los medios electrónicos disponibles para realizar las transacciones cumplen estándares de calidad que protegen la información de las partes.
Confianza	Las tiendas vigilan de manera cuidadosa el manejo de datos personales, información privada y personal de clientes, sin temor a que sea indebidamente usada.

Fuente. Elaboración propia con base en la información de San Martín Gutiérrez y López-Catalán (2010).

De esta manera, la caracterización de los factores motivacionales que incentivan las compras de los consumidores en *Internet*, se centra en la diversidad de oferta de productos y las facilidades de acceso a la información, comparación y eficiencia de

los mismos por parte del comprador. En contraste, se identifican también los elementos que influyen en el comprador para restringir o inhibir la compra, en donde a pesar de realizar la consulta de productos y servicios, la compra no es



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

ejecutada. Los factores inhibidores se exponen en la Tabla 2.

Tabla 2. Factores inhibidores para la realización de compras online.

Factor inhibidor	Definición
Baja Seguridad en las Transacciones	Se da por ataques a la integridad de información por parte de delincuentes informáticos.
Duda de la Privacidad de la Información	No se tiene confianza del tratamiento seguro de los datos privados suministrados al momento de la compra.
Falta de Interacción con el Producto	El producto no se puede tocar, probar, oler o sentir. Se está restringido a las imágenes y características de producto que publica la tienda en línea.
Problemas Logísticos	Los tiempos de procesamiento de orden de compra, despacho, entrega pueden ser largos. La falta de coordinación afecta la recepción física de la compra. Además, cuando no se tiene claridad en la forma de realizar devoluciones, se aumenta el problema.
Mínima o Ninguna Relación con el Proveedor	Las transacciones y operaciones se realizan a través de un dispositivo de cómputo. No hay presencia física de las partes.
Falta de Familiaridad con el Uso de Internet	Se requieren algunos conocimientos en sistemas y manejo de Internet para iniciar y completar el proceso de compra.
Costos de las Transacciones	En la mayoría de las ocasiones se debe asumir el costo de envío y despacho, incrementando los precios de los productos.
Baja Velocidad de Internet	Debido a que las tiendas en línea dan a conocer sus productos a través de imágenes (requiriendo mayor envío de información), si no se cuenta con buena velocidad de Internet, la experiencia de compra en una página lenta termina siendo un factor para declinar la transacción.
Falta de Confianza	Dada por las experiencias negativas de algunos compradores por Internet y el desconocimiento de a quien se le está comprando en Internet con pagos anticipados.

Fuente. Elaboración propia con base en la información de San Martín Gutiérrez y López-Catalán (2010).

Los elementos inhibidores para la ejecución del ciclo de compra, se enfocan en los factores de seguridad y confianza centrados en los datos personales y financieros, así como también en la disponibilidad de la información de los productos y servicios en línea. Cada uno de los factores motivadores e inhibidores se relacionan con el comprador entendidos desde la perspectiva del comportamiento humano.

La cantidad de factores involucrados en el análisis del comportamiento humano, es tan numeroso como la cantidad de personas existentes. Para ello, diferentes posturas psicológicas ofrecen un acercamiento a los elementos con mayor

generalidad y a los conceptos asociados a su disposición, de los cuales se identifican la actitud social y el trato personal, como elementos principales para su predicción y explicación “propician el desarrollo de los modelos de conducta” (Ajzen, 1991, p. 179).

Por ello, para conocer el nivel de adopción de comercio electrónico, se hace necesario estudiar el comportamiento humano ante los diferentes estímulos generados por una determinada tecnología, en este caso el empleo del comercio electrónico de clasificación B2C, con el fin de explicar los factores que pueden influir de manera positiva en sus reacciones. De allí que, los modelos de conducta, busquen analizar el comportamiento de las personas teniendo



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

como variable de referencia la actitud (Herrero Crespo, 2005).

Los modelos de Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action*, TRA), elaborados por Ajzen (1991); y de Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behavior*, TPB) desarrollados por Fishbein y Ajzen (1975), incorporan el concepto de intención como factor mediador entre las actitudes y la conducta que lleva al comportamiento. Así mismo, Ajzen (1991), citado por Herrero Crespo (2005, p. 35), considera que “las intenciones de conducta capturan los factores motivacionales que influyen el comportamiento y son indicadores del esfuerzo que los individuos están

dispuestos a realizar con el fin de desarrollar una acción”.

Las teorías mencionadas, identifican las actitudes como antecedentes fundamentales de la Intención de actuar. Se busca entonces, identificar cuáles son los factores motivacionales, sociales y de control, que influyen en la intención de conducta para predecir el comportamiento por parte de las personas.

Esta investigación adopta la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) para identificar el nivel de adopción de comercio electrónico en la ciudad de Manizales.

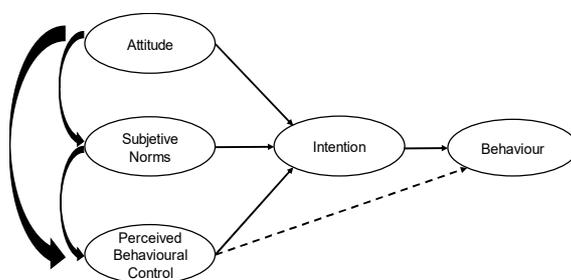


Figura 1. Teoría del Comportamiento Planificado.
Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen (1991).

La teoría del comportamiento planificado (ver Figura 1) sugiere que la intención del comportamiento es el predictor más influyente, debido a que una persona finalmente hace algo que ha tenido intención de realizar. Está compuesta por los constructos de actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido, los cuales determinan la intención de realizar una determinada acción (Taylor & Todd, 1995).

Según Hernández García (2011, p.11), la actitud consiste en la “predisposición del sujeto hacia el objeto que condiciona una reacción positiva o negativa de aquél hacia el objeto mismo”, mientras que Herrero Crespo, Rodríguez del Bosque y Trespalcios Gutiérrez (2006) hacen referencia a “la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia la compra; y es el resultado de las creencias del individuo en relación al comportamiento y la evaluación que este hace de dicha creencia”.



Para Pavlou y Fygenson (2006, p. 115) la norma subjetiva es la “percepción de una persona de las expectativas que otros consideran importantes acerca de un comportamiento específico”. Según Hernández García (2011, p. 12), se entiende como “los factores sociales creados por las personas significativas del entorno del sujeto en forma de opiniones que pueden condicionar la percepción, afectando por tanto a la intención del comportamiento”.

El control conductual percibido refleja las percepciones de una persona respecto a su impedimento personal y situacional para la ejecución de una conducta. Para Pavlou y Fygenson (2006, p. 13) corresponde a un “conjunto de creencias de control y su percepción de poder para facilitar o inhibir un comportamiento”.

2. Metodología

Esta investigación fue abordada desde un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional. La población objeto del estudio se constituye por las personas que viven en la ciudad de Manizales, que presentan acceso a *Internet* y además que muestran un uso frecuente del mismo, acompañado de uso frecuente de correo electrónico, información obtenida de las proyecciones de población 2005-2020 (DANE, 2007) y teniendo como fuente de información una base de datos de 9.057 personas con correo electrónico a las cuales les fue aplicado el instrumento de recolección de datos. Se obtuvieron 421 encuestas válidas, con las cuales se pudo establecer el perfil de consumidor y se midió el nivel de adopción de comercio

electrónico, sin distinción de edad, sexo, actividad laboral, niveles de ingreso o formación académica. El instrumento de recolección de datos, fue una encuesta estructurada, con contenido agrupado en tres elementos principales:

Información socio-demográfica: permitió identificar aspectos como género, edad, nivel de escolaridad y nivel de ingresos mensuales. Para la cuantificación de las variables, se empleó la escala de Likert de cinco puntos.

Nivel de adopción: En el cual se contemplaron preguntas comunes tanto para las personas con experiencia previa en compras por *Internet*, como personas que nunca antes han comprado en la web. Se evaluó la intención de compra por *Internet* en los próximos seis meses.

Comercio electrónico: las preguntas ayudaron a identificar características de las compras realizadas a través de *Internet*, identificando los productos o servicios adquiridos, dónde realizan las compras, frecuencia, dispositivos, medios de pago utilizados y factores motivadores e inhibidores.

Para las preguntas aplicadas en el instrumento para las variables relacionadas con intención, actitud, norma subjetiva y control conductual percibido, se realizó la aplicación del Alfa de Cronbach, con el fin de identificar la confiabilidad de la escala utilizada en el instrumento, dando valores cercanos a 1 para cada variable como se analiza en la Tabla 3.



Tabla 3. Prueba de Confiabilidad del Instrumento.

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

Fuente. Elaboración propia.

Para el estudio estadístico de información, se empleó el *Software* SPSS v.19, mediante el cual se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables independientes del estudio, y se complementó con el análisis descriptivo de las variables compuestas y la realización de las tablas de contingencia para el análisis de la información. De la misma manera, se aplicaron las pruebas de hipótesis mediante estadística inferencial, así como el análisis de correlación de las variables: género, edad, escolaridad e ingresos con el haber comprado por *Internet*, frecuencia de compra y monto de compra.

De acuerdo con el trabajo de Ajzen (1991), los antecedentes de Actitud (*A*) y Norma Subjetiva (*Subjective Norm - SN*), son:

Un conjunto de actitudes subyacentes (b_i) y creencias normativas (n_i) respectivamente. Siendo las creencias actitudinales valoraciones subjetivas que hace el individuo de la probabilidad del comportamiento (c_i) y las creencias normativas son las valoraciones que hace el individuo acerca de la importancia que da a lo que otros piensan (m_i). (p. 123)

Por lo tanto, puede expresarse a través de la siguiente fórmula:

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

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

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

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) agrega una tercera percepción, el Control Conductual Percibido (*Perceived Behavioral Control - PBC*), el cual consta de una serie de creencias de control (c_i) y el poder percibido (p_i), para facilitar o dificultar la realización del comportamiento. Siendo el PBC descrito por:

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

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

La Teoría del comportamiento planificado (TCP), sugiere que la intención del comportamiento (I) es el predictor más influyente de la conducta, porque finalmente una persona termina haciendo lo que intenta hacer:

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

Teniendo claro lo anterior, se presenta la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) desarrollada por Ajzen, aplicada como Modelo de adopción de comercio electrónico en la ciudad de Manizales -



Colombia, de la cual se plantean las siguientes hipótesis:

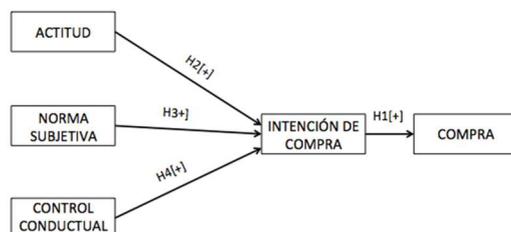


Figura 2. Modelo de adopción de comercio B2C para la ciudad de Manizales.

Fuente. Elaboración propia adaptado de Ajzen (1991).

Para el comercio electrónico B2C, se tienen en cuenta los factores que llevan a la intención de compra en línea, como elemento mediador entre la actitud y la conducta que lleva a la compra efectiva por *Internet* (ver Figura 2). De allí la primera hipótesis planteada como:

H₁: La intención de compra por *Internet*, influye de manera positiva en la su ejecución.

Igualmente, una actitud favorable hacia una oferta de producto en la web, facilita la intención de la búsqueda de información y la compra de productos, igualmente la actitud positiva hacia el comercio electrónico se basa en la “predisposición favorable hacia un sitio web” (Pavlou y Fygenson, 2006, p. 147). Por ello se plantea la segunda hipótesis como sigue:

H₂: La actitud de una persona respecto al comercio electrónico influye de manera positiva en la intención de compra a través de *Internet*.

Por su parte, la norma subjetiva definida por Herrero Crespo (2005, p. 36) como “el resultado de los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que

otras personas – familia, amigos, colegas de trabajo – tengan sobre su comportamiento, y de la importancia que atribuya a la misma”, lleva al planteamiento de la tercera hipótesis explicada así:

H₃: La norma subjetiva influye de manera positiva en la intención de compra a través de *Internet*.

Igualmente, Hernández García (2011, p. 8) se refiere al control conductual como:

Las capacidades que el sujeto percibe y/o posee, a la hora de realizar una tarea específica, ya sea esta percepción relativa a las habilidades con las que cuenta para desempeñarla, al control que tiene sobre la tarea, a la obligación de realizar la misma, o a la suma de estos factores.

De allí el planteamiento de la siguiente hipótesis:

H₄: El Control Conductual percibido por las personas para realizar compras por *Internet*, influye de manera positiva en la intención de adoptar dicha conducta.



3. Resultados y discusión

Los registros de mayor audiencia se identificaron en las personas con rango de edad entre 15 a 24 años, siendo los usuarios más jóvenes los más activos en las redes sociales tal como lo afirma Fosk (2014). El siguiente grupo poblacional de mayor influencia es el de 25 a 34 años, el cual presenta un mayor uso de correo electrónico, y a su vez, aplica como el grupo con mayor volumen de respuestas (ver Tabla 4).

Tabla 4. Resumen del perfil sociodemográfico de la población de estudio.

Variable	Indicador	%
Género	Mujer	43,2
	Hombre	56,8
Edad	Entre 15 y 24	15,9
	Entre 25 y 34	29,2
	Entre 35 y 44	21,6
	Entre 45 y 54	23,3
	Mayor a 55	23,3
Escolaridad	Bachiller	10,0
	Técnico	5,9
	Universitario	8,1
	Posgrado	42,5
Ingresos	Menor a \$1'200.000	43,5
	Entre \$1'200.001 y \$2'400.000	25,4
	Entre \$2'400.001 y \$3'600.000	29,7
	Entre \$3'600.001 y \$4'800.000	9,5
	Entre \$4'800.001 y \$6'000.000	6,2
	Superiores a \$6'000.001	10,9

Fuente. Elaboración propia.

De igual manera, se identifica que el 43,5% de los encuestados cuenta con estudios de posgrado, el 42,5% con formación universitaria y el resto de la población cuenta con formación técnica, lo que concuerda con la búsqueda de consolidar

a Manizales como ciudad universitaria en el país y con el enfoque actual del modelo educativo sobre dar continuidad a los estudios universitarios a través posgrados, incluso antes que los nuevos profesionales inicien su vida laboral.

El 81% de las personas encuestadas manifestó haber realizado compras por *Internet*, lo que corresponde a un porcentaje alto de uso de *Internet* en actividades de comercio electrónico B2C. De acuerdo con los resultados, la mayoría de las personas realizan operaciones electrónicas, en especial para comprar tiquetes aéreos, alojamiento de hoteles y paquetes turísticos representados con el 15,7%. Le siguen muy de cerca las compras de productos electrónicos y *Software* con el 13.1%, lo mismo que el pago de facturas en línea 12,1%. Sin embargo, lo que menos compran los encuestados por este medio, son productos de la canasta familiar (2,5%) y flores, regalos o tarjetas (2,2%).

El lugar preferido por los encuestados para realizar las compras en línea es el hogar con el 71,5%, y el sitio de trabajo con el 21,5%. El dispositivo preferido para comprar por *Internet* es el Computador representado en un 64%, siendo el portátil el más empleado (40,2%), seguido por las compras desde el celular con el 22,8% y la Tablet con el 12,3%. Las pantallas más grandes y la actualización en las velocidades de navegación y en la disponibilidad de planes de datos que permiten acceso al correo electrónico y la navegabilidad web que permiten la toma de decisión de compra desde cualquier



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

lugar, pueden explicar el crecimiento en el uso de los *smartphones* para las compras online.

La frecuencia de compra es relativamente baja, pues más de la mitad de las personas encuestadas que realizan compras por *Internet* (52,6%) realizan entre una y cuatro compras al año; es decir, una compra online cada 3 meses. Sin embargo, una vez una persona empieza a adquirir confianza y seguridad en las compras en línea, muestra una tendencia a la repetición de los procesos de compra en esta modalidad, debido a la comodidad y flexibilidad en las transacciones.

Las personas encuestadas, señalan que el hecho que las personas cercanas realicen dicho proceso no representa una influencia significativa en el proceso de compra. Así, se registran como los mayores motivadores de compra: comodidad y accesibilidad (19,9%), mayor oferta de productos y servicios (19,7%) y mejores precios (19,5%).

El mayor elemento inhibitor en la realización de compra por *Internet*, estuvo asociado con el temor a ingresar los datos personales, representado en un 29,6%, seguido de la desconfianza en la entrega de los pedidos (25,7%) y la dificultad para acceder a las garantías (20,2%). Solo el 1,9% afirmó considerar las compras por *Internet* como un proceso complicado.

Para los análisis bivariados de la muestra, se tiene en cuenta un intervalo de confianza del 95% y un $\alpha = 0,05$. Se realizaron tablas de contingencia con análisis de Chi-Cuadrado X^2 y se analizaron los resultados teniendo en cuenta el grado de significancia P para evaluar el grado de dependencia entre las variables, analizado como sigue en la Tabla 5:

Tabla 5. Resumen Análisis Bivariado.

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

Fuente. Elaboración propia.

Por lo tanto, en los resultados del estudio se concluye que no se encuentra dependencia entre el género y la tendencia de compra por *Internet*. En este sentido, se muestra que los hombres se ven motivados mucho más que las mujeres, por la facilidad de comparación de productos y el hallar mejores precios al momento de realizar la comprar online, mientras que las mujeres las motiva más la rapidez y facilidad de realizar sus compras por esta misma modalidad (ver Figura 3).



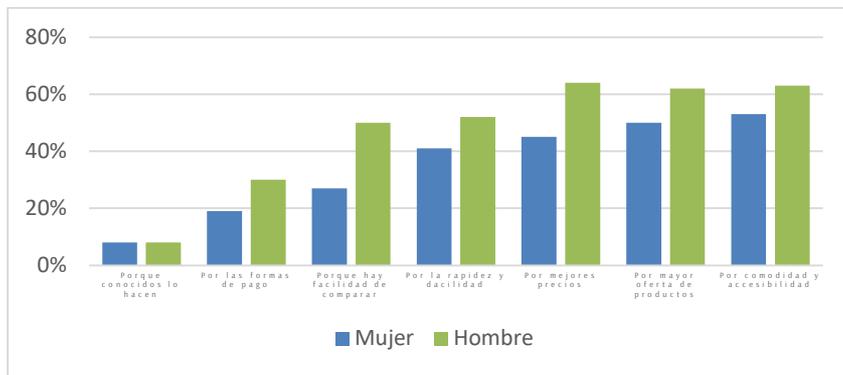


Figura 3. Motivadores de compra en Internet según género.

Fuente. Elaboración propia.

Igualmente, fue analizada la relación entre el género y los inhibidores de compra, de lo que se obtuvieron los resultados que se presentan en la Figura 4:

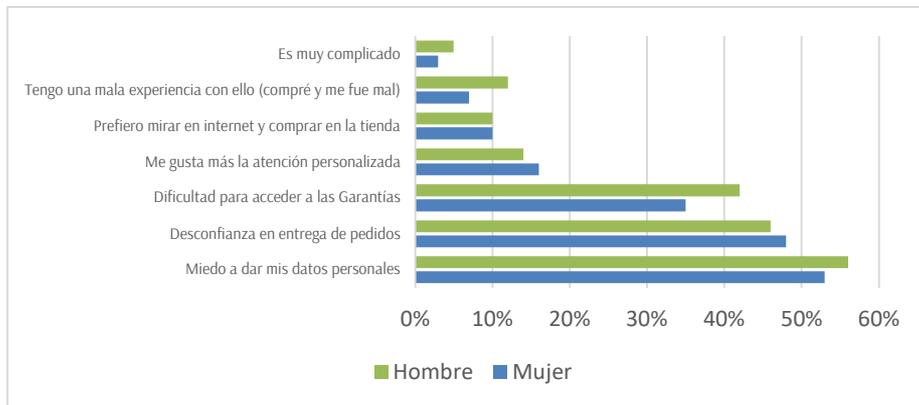


Figura 4. Inhibidores de compra por Internet según género.

Fuente. Elaboración propia.

Las mujeres encuestadas presentan una mayor desconfianza sobre los hombres al momento de la entrega del producto que compran por Internet; además, las mujeres prefieren la atención personalizada. A los hombres, por su parte, les preocupa más acceder a las garantías y el servicio posventa. Las malas experiencias en compras previas por esta modalidad, fueron reportadas en mayor proporción por los hombres.

Se puede concluir que los hombres incluidos en el estudio prefieren adquirir productos asociados con Software y electrónica e invierten más en música, películas y libros, así como productos de ocio, juegos y juguetes. Por su parte, las mujeres invierten más en productos de salud, cuidado personal, cosméticos y perfumes.

En general, se pudo concluir que las categorías de los productos más comprados por Internet para ambos



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

géneros fueron tiquetes, hoteles y turismo, seguido del grupo relacionado con electrónica y *Software*, y en tercer lugar el pago de facturas.

3.1 Resultados de la Prueba de Hipótesis

Para las pruebas de hipótesis aplicadas al Modelo de Comportamiento Planificado (TPB), los encuestados mostraron una división en dos grupos. El grupo que ha realizado previamente compras por *Internet* y el grupo que expresa no haber realizado compras por *Internet*. El análisis estadístico generó los siguientes resultados para la relación entre las variables de Actitud e Intención:

De los resultados puede concluirse que la Hipótesis H₂, en donde la actitud de una persona respecto al comercio electrónico influye de manera positiva en la intención de compra a través de *Internet*, está fuertemente soportada en los resultados, al igual que la Hipótesis H₃, que indica que la norma subjetiva influye de manera positiva en la intención de compra a través de *Internet* (ver Tabla 6).

Tabla 6. Resultados prueba Chi - Cuadrado para Actitud e Intención.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	549,959 a	120	0,000
Razón de verosimilitudes	398,304	120	0,000
Asociación lineal por lineal	216,360	1	0,000
N de casos válidos	340		

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

Fuente. Elaboración propia.

La Hipótesis H₄, el control conductual percibido por las personas para realizar compras por *Internet* influye de forma positiva en la intención de adoptar esta conducta, está fuertemente soportada en razón del grado de significancia (P): 0,000, el cual es menor que $\alpha = 0,05$.

Se calculó la correlación existente entre la variable compuesta de intención y la variable compuesta calculada del modelo con la intención de compra. La primera se obtuvo directamente de las preguntas del cuestionario y la segunda se obtuvo de calcular el resultado basado en la TPB. Se realizó la Correlación de Spearman obteniendo el siguiente resultado:

El coeficiente de correlación de 0,799 (ver Tabla 7) indicó un valor alto de correlación entre las variables de intención calculada y medida, lo cual validó el modelo empleado. Se calculó la variable compuesta de adopción de comercio electrónico, el resultado obtenido correspondió a que en general la población de la muestra tiene un nivel de adopción alto con el 79%. Estos compradores tienen muchas posibilidades de convertirse en compradores regulares, porque si bien la frecuencia de compra generalizada no es muy alta, las condiciones están dadas para que se puedan incrementar los volúmenes de compra por *Internet*. Las encuestas con un nivel de adopción bajo (3%), probablemente correspondieron a personas con malas experiencias de compra y si bien han comprado por *Internet*, no confían aún en esta posibilidad.



Tabla 7. Correlación de Spearman entre Intención calculada y la Intención medida.

			INTAN C	INT
Rho de Spearman	INTANC	Coefficiente de correlación	1,000	0,799
		Sig. (bilateral)	-	0,000
		N	421	421
	INT	Coefficiente de correlación	0,799	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	-
		N	421	421

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

Fuente. Elaboración propia.

De los encuestados que no han comprado por *Internet*, el 28% registraron un nivel de adopción alto, lo que significa que estas personas fácilmente son compradores de productos en línea, las condiciones están dadas y probablemente sepan cómo hacerlo; será necesario entonces identificar cuál es el inhibidor de compra más representativo, superarlo como objeción de compra y promover la compra por *Internet*.

Conclusiones

Se puede afirmar que la población estudiada en la ciudad de Manizales presentó un nivel de adopción alto de comercio electrónico B2C. De las personas encuestadas, las más propensas a realizar compras por *Internet* fueron aquellas con mejores ingresos y más altos niveles de estudio. El nivel de aceptación y de adopción es bastante alto, lo que lleva a que las empresas presten atención al fortalecimiento de sus canales de *Internet*, por lo que se abren las posibilidades al conocimiento del Comercio Electrónico en la Ciudad.

Se ha demostrado que, para la población estudiada, las variables demográficas de edad, escolaridad e ingresos tienen una relación de dependencia con las compras realizadas por *Internet*. El género y los ingresos tienen una relación de dependencia con la frecuencia de compras por *Internet*. Y existe dependencia entre los ingresos y la escolaridad con los mayores niveles de adopción de comercio.

Los hombres y mujeres entre 25 y 34 años con formación universitaria y posgradual, con ingresos de hasta 3.6 Millones fueron el mayor consumidor del grupo de estudio en Manizales. Siendo los productos o servicios más comprados por *Internet*: tiquetes, hoteles, turismo, electrónica, *Software* y pago de facturas.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Castro, A. (2014). Digital Future in Focus Colombia. In Comscore Inc. (Ed.), *Colombia Futuro Digital*.
- DANE. (2007). *Proyecciones de población 2005-2020*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/8Tablasvida1985_2020.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research* (Addison-Wesley; Massachusetts University, Ed.). Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fosk, A. (2014). Futuro Digital América Latina 2014. In Comscore Inc. (Ed.), *Latam Digital Future in Focus 2014*.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

- Hernández García, Á. (2011). *Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español* (Universidad Politécnica de Madrid). recuperado de http://oa.upm.es/10281/2/Angel_Hernandez-Garcia.pdf
- Herrero Crespo, Á. (2005). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: Aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas* (Universidad de Cantabria).
- Herrero Crespo, Á., Rodríguez del Bosque, I. A., & Trespacios Gutiérrez, J. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(1), 69–91.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.; M. S. Acuña, Ed.).
- Lara Navarra, P., & Martínez Usero, J. Á. (2002). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. *El Profesional de La Información - UOC*, 11(6), 408–420. <https://doi.org/ISSN 1386-6710>
- Medrano García, M. L., Díez de Castro, L. T., & San Millán Fernández, E. (2010). El comercio y las finanzas de la juventud a través de los nuevos medios. *Revista de Estudios de Juventud*, ISSN-e 0211-4364, N.º. 88, 2010 (*Ejemplar Dedicado a: Juventud y Nuevos Medios de Comunicación*), 88, 165–181. <https://doi.org/ISSN-e 0211-4364>
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC. (2014). Colombia TIC Vive digital - Estadísticas Sectoriales. recuperado de <https://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?s=7>
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- San Martín Gutiérrez, S., & López Catalán, B. (2010). Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con Internet. *Cuadernos de Gestión*, 10(1), 17–34. <https://doi.org/10.5295/cdg.100158ss>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Flores Flores, V. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Visa & Euromonitor. (2014). *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014*. Recuperado de <https://www.visa.com.mx/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/Documents/PDFs/ereadiness-spanish-latinoamerica1.pdf>

