



**Motivadores e inhibidores de compra de productos agrícolas en  
canales digitales en Bogotá, Colombia**

**Motivators and inhibitors of purchase of agricultural products in digital channels  
in Bogotá, Colombia**

**Diana Carolina Alba Cornejo**

**Jaime Alberto Romero Sanabria**

Trabajo de grado

Asesor metodológico: Yaromir Muñoz, Ph.D

Asesora temática: Verónica Lalinde

**Universidad EAFIT**

**Escuela de Administración**

**Maestría en Mercadeo**

**Bogotá**

**2022**

## Contenido

Introducción.....	7
1. Contexto que origina la situación de estudio.....	8
2. Antecedentes.....	19
3. Alcances.....	21
4. Formulación dela pregunta que permite abordar la situación de estudio .....	21
5. Objetivos.....	21
6. Marco de referencia conceptual.....	22
6.1 Experiencia de compra.....	22
6.2 Motivadores .....	24
6.3 Inhibidores .....	29
7. Aspectos metodológicos .....	30
7.1 Tipo de estudio.....	30
7.2 Sujetos.....	30
7.3 Instrumentos o técnicas de información .....	31
8. Análisis de datos obtenidos .....	37
8.1 Motivadores de compra .....	38
8.1.1 Compradores .....	38
8.1.2 Compradores potenciales .....	42
8.2 Inhibidores de compra.....	44
8.2.1 No compradores .....	44
8.2.2 Aversos a comprar frutas y/o verduras por Internet .....	47
9. Conclusiones.....	48
10. Recomendaciones .....	51
Referencias .....	53

## Lista de tablas

Tabla 1. Distribución de medios de compra dentro de cada canal para la categoría de productos hogar en Colombia 2020.....	10
Tabla 2. Gasto de compradores en EEUU por canal el canal de comercio electrónico – Variación noviembre- diciembre 2019 vs abril-mayo 2020.....	11
Tabla 3. Cantidad de personas con acceso a Internet a nivel mundial y su variación año a año.....	13
Tabla 4. Constructos y escalas utilizadas en la población que sí compró frutas y/o verduras por Internet.....	33
Tabla 5. Constructos y escalas utilizadas en la población que sí compró frutas y/o verduras por Internet y que incentivarían una recompra .....	34
Tabla 6. Constructos y escalas utilizadas en la población que no compró frutas y/o verduras por Internet.....	35
Tabla 7. Constructos y escalas utilizadas en la población que tendría la intención de comprar frutas y/o verduras por Internet .....	36
Tabla 8. Constructos y escalas utilizadas en la población que no tendría la intención de comprar frutas y/o verduras por Internet .....	37
Tabla 9. Composición marginal demográfica de la población encuestada que compró frutas y/o verduras por Internet en los últimos 12 meses .....	38
Tabla 10. Jerarquización de motivadores con base a escala de Likert sobre afirmaciones relacionadas a la compra de frutas y/o verduras por Internet .....	39
Tabla 11. Ranking de motivadores asociados a la distribución y entrega de frutas y/o verduras compradas por Internet .....	40
Tabla 12. Composición marginal demográfica de la población encuestada que compraría frutas y/o verduras por Internet .....	42
Tabla 13. Ranking de motivadores asociados a la intención de realizar compras de frutas y/o verduras por Internet.....	43
Tabla 14. Composición marginal demográfica de la población encuestada que no compró frutas y/o verduras por Internet en los últimos 12 meses .....	44
Tabla 15. Jerarquización de inhibidores con base a escala de Likert sobre afirmaciones relacionadas a la compra de frutas y/o verduras por Internet .....	45
Tabla 16. Ranking de inhibidores asociados a la distribución y entrega de frutas y/o verduras compradas por Internet .....	45
Tabla 17. Composición marginal demográfica de la población encuestada que no compraría frutas y/o verduras por Internet .....	47
Tabla 18. Ranking de inhibidores asociados al desinterés de realizar compras de frutas y/o verduras por Internet.....	48

## Lista de figuras

Figura 1. Índice de ventas en línea respecto al comercio minorista sin combustibles en Colombia .....	11
Figura 2. Marco normativo en Colombia para incrementar la seguridad y privacidad de las transacciones del comercio electrónico.....	13
Figura 3. Variación de la Frontera Digital en Colombia entre febrero y noviembre de 2020 .....	15
Figura 4. Comercio electrónico en millones de dólares .....	16
Figura 5. Variación mes a mes de las categorías de comercio electrónico en Colombia durante 2020, con énfasis en la variación de la categoría de alimentos .....	17
Figura 6. Diagrama de flujo del cuestionario aplicado.....	32

## Resumen

El presente documento permite conocer los motivadores e inhibidores que impulsan o inhiben a los bogotanos en la materialización de una compra por canales online de productos agrícolas, puntualmente frutas y verduras, teniendo en cuenta que, para esta categoría, se encuentra información limitada sobre los decisores de compra por canales online.

Se considera oportuna la exploración cuantitativa por medio de encuestas aplicadas a 427 bogotanos pertenecientes a los estratos 2 al 6, partiendo de la necesidad de propender por nuevas estrategias como masificar los canales digitales, diversificarlos y abrir nuevos medios en la comercialización de alimentos agrícolas, apoyados en nuevas tecnologías, que permitan explorar las oportunidades del comercio electrónico enfocado al agro, para masificar la comercialización a través de canales digitales de sus productos, de una manera más efectiva.

Dentro de los principales resultados, se destaca la confirmación evidenciada por la exploración cuantitativa sobre las teorías expuestas por diversos autores, que mencionan como inhibidores de compra por internet los factores sensoriales, pues particularmente existe una importante necesidad de oler o tocar los alimentos y contar con información más precisa sobre el tiempo de maduración o tamaño, de acuerdo con lo deseado en el momento. Por otra parte, hablando de motivadores, conocer la buena experiencia de otros compradores y la comodidad, se constituyen en motivadores importantes para la compra de frutas y verduras por internet, con lo que se tiene un insumo importante a la hora de generar sugerencias de medios alternativos de comercialización de alimentos frescos.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, Motivadores, Inhibidores, Internet, Productos agrícolas.

## Abstract

This document shows the motivators and inhibitors that drive or inhibit Bogotianians to materialize a purchase through online channels of agricultural products, specifically fruits and vegetables. Taking into account that; for this category, there is limited information for decision makers shopping through online channels.

Quantitative exploration is considered timely through surveys applied to 427 Bogotianians belonging to economic strata 2 to 6. Based on the need to promote new strategies; such as mass digital channels, diversify them, and open new media in the marketing of agricultural foods. Food purchases supported by new technologies; allow exploring the opportunities of electronic commerce focused on agriculture, to massify the marketing of their products through digital channels, in a more effective way.

Among the main results the confirmation evidenced by the quantitative exploration stands out. On the theories exposed by various authors; who mention sensory factors as inhibitors of online shopping, particularly there is an important need to smell or touch food as well as be able to tell with more precise information the maturation time of an item or size according to what is desired at the moment. On the other hand; speaking of motivators, knowing the good experience of other buyers and comfort constitute important motivators for the purchase of fruits and vegetables online, with which there is an important input when generating suggestions for alternative media marketing of fresh food.

**Key words:** E-commerce, Motivators, Inhibitors, Internet, Agricultural products.

## Introducción

Los alimentos procesados y frescos son un componente fundamental dentro de los hogares en Colombia, al punto que aún a inicios de la pandemia por COVID-19 en Colombia, presentaron un crecimiento aproximado al 5%, al comparar el primer trimestre del 2021 con el mismo período del 2020 y, adicionalmente, constituyen cerca del 60% de la canasta de consumo del hogar (Quevedo, 2021, párr. 2-7). Al profundizar en el comportamiento de los consumidores de la categoría de productos para el hogar en Colombia, BrandStrat SAS (2021) expone que alrededor del 52% prefiere únicamente canales físicos, lo que evidencia la predominancia de este canal, en donde se presume un comportamiento típico de una población tradicional acostumbrada a comprar en canales físicos, escéptica de los canales en línea y a la cual le genera mayor tranquilidad realizar transacciones de manera presencial con pagos en efectivo (9m37s).

Con el fin de explorar los diversos aspectos que puede ocasionar la baja penetración en canales digitales de productos agrícolas dentro de la canasta de consumo en Colombia, en comparación con canales offline, este documento de investigación permite identificar y comprender los motivadores e inhibidores de los consumidores y/o potenciales compradores de productos agrícolas, específicamente frutas y verduras, en canales de venta digitales; por ello se analizó la situación actual del comercio electrónico en el mundo, en Colombia y, específicamente en la ciudad de Bogotá, con el impacto generado por el COVID-19 en los canales de venta digital para productos perecederos, como son las frutas y verduras. Adicionalmente, se realizó una exploración teórica de diferentes iniciativas que buscan explicar el comportamiento del comercio electrónico, los inhibidores y motivadores de los consumidores que realizan compras online, desde una perspectiva que contempla no solo decisores funcionales y racionales de los consumidores, sino factores que involucran los sentidos, las emociones y las percepciones

de los potenciales y existentes compradores de alimentos agrícolas por canales online en Bogotá.

Para conocer los motivadores e inhibidores de compra de frutas y verduras, se usaron fuentes secundarias, entre las que se contemplan estadísticas del DANE, Kantar Ibope Media, Euromonitor, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, y artículos académicos, con el fin de brindar argumentos sólidos y estructurados del entendimiento sobre las razones para la compra de productos agrícolas por canales digitales, adicionando fuentes primarias basados en una investigación cuantitativa mediante encuestas. De esta manera, con los resultados de esta investigación, se obtuvieron insumos que permiten a los comerciantes y agricultores de alimentos, conocer al consumidor, sus motivadores e inhibidores para la compra de frutas y verduras en canales digitales, lo que facilita la posibilidad de plantear estrategias que permitan incrementar la penetración de canales de venta digital para productos perecederos.

### **1. Contexto que origina la situación de estudio**

Este trabajo aborda dos perspectivas de relevancia para el comercio electrónico. En un primer lugar, el crecimiento evolutivo de la comercialización por canales digitales y su aceleración a causa de la pandemia por COVID-19, que generó no solo un desarrollo tecnológico y medidas transitorias, como los días sin IVA para lograrlo, sino también una modificación acelerada de hábitos de consumo. En un segundo lugar, el creciente interés por movilizar productos de base agrícola a través de formatos digitales, lo que permite suprimir intermediarios, reducir el precio de venta de los productos o

maximizar la ganancia de los agricultores<sup>1</sup>, generar valor agregado a productos básicos de la canasta familiar y beneficiar los ingresos del campesino productor. Por lo anterior, se analizaron las brechas existentes entre estos universos para evidenciar las fortalezas y/o limitantes del agro colombiano al mover sus procesos de comercialización hacia el mundo digital para llegar directamente al consumidor final.

De acuerdo con la Sociedad de Agricultores de Colombia [SAC] (2019), el país desde 2015, comenzó a superar el promedio de naciones latinoamericanas con relación a su nivel de digitalización. En ese momento, el país ya contaba con un índice de la CAF (Corporación Andina de Fomento) de Desarrollo del Ecosistema Digital de 55.03, acercándose al promedio de los países miembros (párr. 5). Sin embargo, lo anterior contrasta con el análisis que hace la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2015) sobre la agricultura en Colombia, en donde se encuentran importantes problemas estructurales que afectan la competitividad del país, relacionados con la infraestructura para el transporte, la alta concentración de propiedad, las barreras al comercio y a la competencia (p. 12). Esto expone la brecha tradicionalmente existente entre el agro y el creciente ecosistema digital del país. Lo anterior, mantiene baja la oferta de productos del agro comercializados mediante canales digitales y sugiere una explicación a la baja penetración de la categoría de “productos para el hogar”, presentado en la Tabla 1:

---

<sup>1</sup> Teniendo en cuenta que uno de los costos con mayor participación dentro de la producción agrícola se explica por la presencia de intermediarios, que presionan los precios al alza al final de la cadena de comercialización o reducen las ganancias de los productores y campesinos, la implementación de una comercialización por medio de canales digitales impacta de manera importante la reducción del uso de intermediarios, beneficiando de forma directa el costo de comercialización.

**Tabla 1.** Distribución de medios de compra dentro de cada canal para la categoría de productos hogar en Colombia 2020

Canales de Compra		Medios de Compra dentro de cada canal					
	TOTAL	FACE TO FACE	DOMICILIO TELEFÓNICO	WHATSAPP	WEBSITES	APPS	REDES SOCIALES
SUPERMERCADOS DE CADENA	18%	55%	11%	6%	29%		
TIENDAS DE BARRIO	17%	70%	18%	11%			
HARD DISCOUNT	15%	90%	10%				
MINIMERCADO	12%	83%	17%				
DROGUERIAS DE BARRIO	10%	71%	21%	8%			
DROGUERÍAS DE CADENA	7%	68%	20%	12%			
MAYORISTAS	7%	79%	21%				
TIENDAS DE CONVENIENCIA	3%	77%	23%				
ONLINE	11%			18%	49%	27%	7%
OTROS	1%						
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>Canales Off line</b>		<b>Canales On line</b>			

*Nota.* Adaptado de "El despertar de la fuerza digital" (37m48s), por BrandStrat SAS (2021).

El crecimiento del comercio electrónico tuvo un auge significativo como respuesta al aislamiento y distanciamiento obligatorio, generado por la pandemia de COVID-19 a nivel mundial (Wikipedia, 2020, párr. 1). Los cambios trascendentales en el comportamiento humano y sus hábitos de consumo de productos del hogar representan una oportunidad única en la historia reciente, para estudiar y comprender mejor la utilización de canales de venta no tradicionales, como lo es el comercio electrónico. Lo anterior, se evidencia en países como Estados Unidos, en donde entre abril y mayo de 2020, se superó en un 7% las ventas percibidas por el comercio electrónico en el mercado minorista, con relación a las ventas navideñas de noviembre y diciembre de 2019 (Abramovich, 2020, párr. 2).

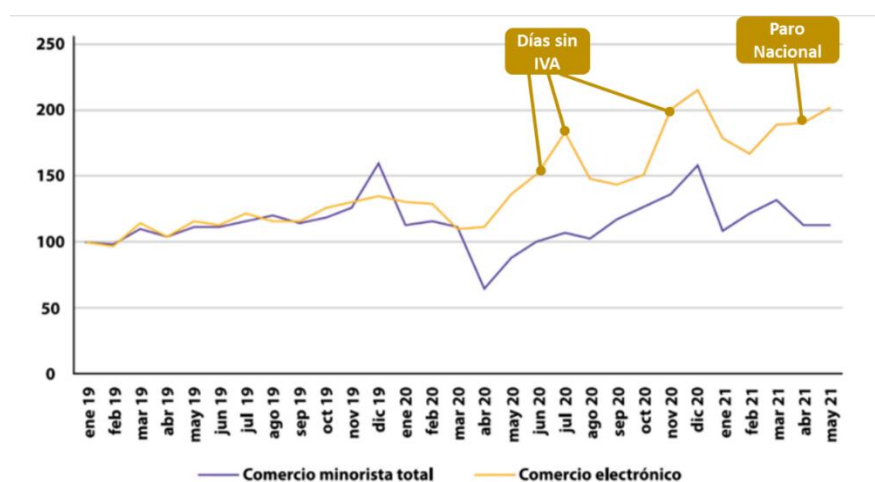
**Tabla 2.** Gasto de compradores en EEUU por el canal de comercio electrónico – Variación noviembre- diciembre 2019 vs abril-mayo 2020

	Temporada Navideña 2019 (noviembre - diciembre)	Confinamiento por COVID -19 en 2020 (abril - mayo)	Crecimiento
Gasto de compradores en Estados Unidos por canal e-commerce	\$142,5 billones USD	\$153 billones USD	7,52%

*Nota.* Adaptado de “Online Shopping During COVID-19 Exceeds 2019 Holiday Season Levels” (párr. 2), por Abramovich (2020).

En Colombia, con base en las cifras presentadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE (2021), se observa como el comercio electrónico presenta variaciones positivas a inicios de la pandemia por COVID-19 durante el 2020 y responde de manera significativa a estímulos como los días sin IVA, e incluso a los cierres ocasionados por las manifestaciones en el marco del Paro Nacional presentados durante el mismo año. Lo anterior evidencia que los impactos negativos que sufre el comercio tradicional por cierres de los establecimientos físicos repercuten positivamente y con mayor frecuencia en las ventas en línea, al presentarse como único sustituto (p. 13).

**Figura 1.** Índice de ventas en línea respecto al comercio minorista sin combustibles en Colombia



*Nota.* Adaptado de “Informe del comercio electrónico en el segundo trimestre de 2021” (p. 13), por Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021).

Por otra parte, y buscando hacer mayor énfasis en el consumo de productos agrícolas en canales digitales, estudios realizados por Amcor (2020) durante la pandemia por COVID-19, ilustran como Europa tiene una participación importante de los canales compra online para adquirir víveres y provisiones, siendo Reino Unido el país que lidera la adopción de este modelo con un 42% de compradores online, superando a Suecia que tiene un 34% y a Holanda que tiene un 31%. Si bien el estudio indica que los consumidores han migrado hacia canales digitales para la compra de víveres desde y antes de la pandemia, también menciona que aún no se tiene una comprensión completa sobre el efecto de largo plazo que tendrá el COVID-19 para los canales online (p. 5). Lo anterior, evidencia una necesidad de estudios que permitan apoyar a diferentes industrias en la correcta adopción de canales digitales dentro de sus estrategias de adaptación durante el COVID-19 y post-COVID-19.

Otra tendencia que impulsa el comercio electrónico corresponde al incremento constante de la penetración del acceso a Internet. Para junio de 2019 existían, a nivel mundial, 4.536 millones de personas conectadas a Internet, mientras que en junio de 2020 esta cifra alcanzó 4.833 millones, presentando un crecimiento anual sostenido por encima del 3% (Internet World Stats, 2020, párr. 7) en la cantidad de personas a nivel mundial que tienen la posibilidad de acceder a canales de venta digital. Para el caso particular de Colombia, se tiene una penetración cercana al 69% para enero de 2020, con una variación de 2,9% con relación a enero de 2019 (Kemp, 2020, párr. 4), evidenciando de esta manera una mayor penetración a la del promedio mundial.

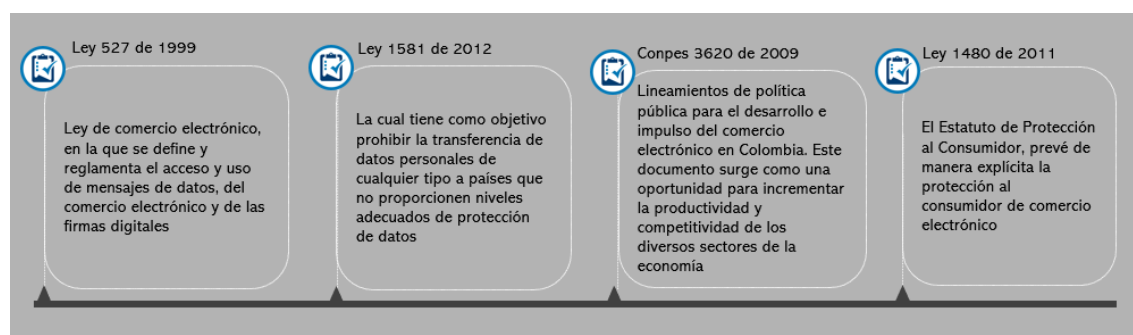
**Tabla 3.** Cantidad de personas con acceso a Internet a nivel mundial y su variación año a año

	Número de usuarios	% de la población mundial	Variación anual
Jun, 2017	3,885 millions	51,7%	
Jun, 2018	4,208 millions	55,1%	3,4%
Jun, 2019	4,536 millions	58,8%	3,7%
Jun, 2020	4,833 millions	62,0%	3,2%

*Nota.* Adaptado de “Internet Growth Statistics” (párr. 6), por Internet World Stats (2020).

En el contexto colombiano, el gobierno nacional y entidades gremiales han venido desarrollando regulaciones que buscan habilitar y fomentar el adecuado desarrollo del comercio electrónico. En las normativas relacionadas al comercio electrónico en Colombia, se encuentra que no solo se pretende regular las transacciones del comercio electrónico sino también incrementar su seguridad y privacidad, generando un impacto positivo en la percepción de los consumidores, que a su vez actúa como un garante de compra de productos y/o servicios en canales digitales.

**Figura 2.** Marco normativo en Colombia para incrementar la seguridad y privacidad de las transacciones del comercio electrónico



*Nota.* Elaboración propia, 2022.

En Colombia existen dos entidades gubernamentales encargadas de regular, monitorear y fomentar el comercio electrónico. La primera corresponde a la Superintendencia de

Industria y Comercio [SIC] (2020), cuya función es “proteger los derechos de los consumidores y administrar el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, a través del ejercicio de sus funciones administrativas y jurisdiccionales” (párr. 1). La segunda corresponde al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MINTIC] (2021), la cual tiene como propósito “diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” (párr. 1).

Adicionalmente, existen entidades privadas, de orden gremial, como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE] (2021), la cual tiene como objetivo:

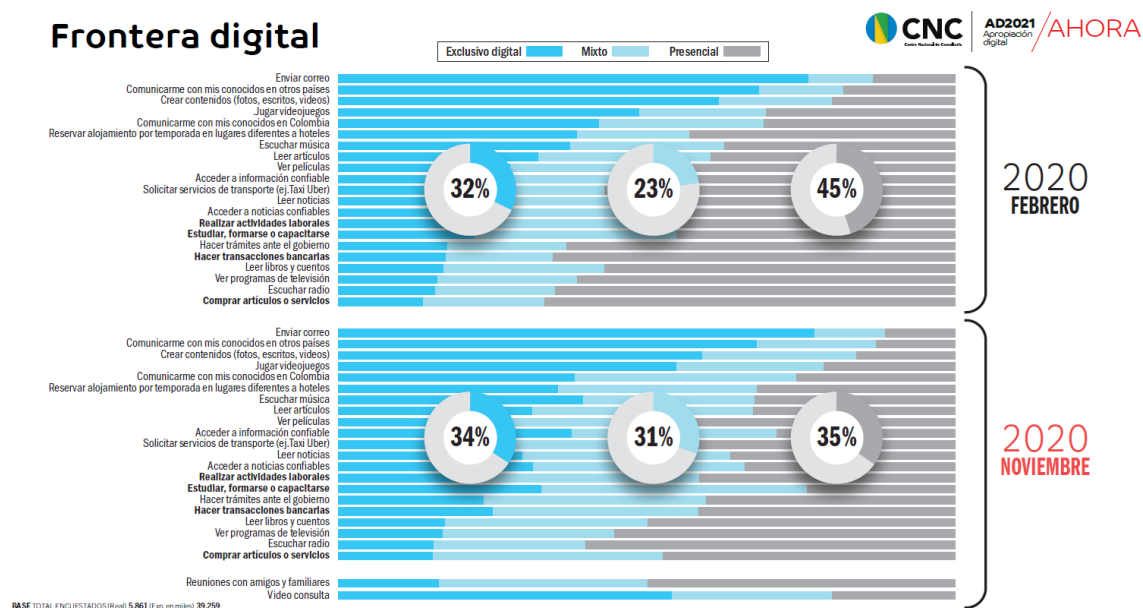
Promover y fortalecer la industria de comercio electrónico en Colombia a través del entendimiento y centralización de las cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país, la incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector. (párr. 1)

La confianza generada en el consumidor con base en su seguridad y privacidad percibida durante una compra por internet es ampliamente estudiada, y expone que las creencias del consumidor juegan un papel decisivo en la intención de compra, y genera inhibidores en algunos compradores por Internet, que desconfían de las prácticas de seguridad y privacidad de los comercios electrónicos (Yusta et al., 2009, p. 146). Por lo anterior, las normativas dirigidas al fortalecimiento y estandarización del comercio electrónico en Colombia, fortalecen la confianza del consumidor a favor del consumo de productos y/o servicios en canales digitales.

La pandemia por COVID-19 permitió dar un salto de más 20 años en el índice de la apropiación digital en Colombia, en donde, según estudios realizados por el Centro Nacional de Consultoría (2021), la medición del índice nacional de apropiación digital

realizado en 2018 fue de 0,22; para febrero de 2020 fue de 0,23 y en una medición extraordinaria realizada en noviembre de 2020, este mismo indicador alcanzó 0,39 (32m09s). Particularmente, Bogotá obtuvo el índice nacional más alto con 0,54 (35m31s). El estudio, adicionalmente, muestra que entre febrero de 2020 y noviembre de 2020 las actividades presenciales disminuyeron un 10%, incrementando las transacciones digitales en un 2%, pero principalmente las actividades mixtas (digital y presencial) con un 8%, siendo la compra de artículos o servicios una de las actividades que más se desplaza hacia medios digitales (57m46s). Sin embargo, no se realiza una distinción sobre el tipo de comestibles adquiridos y/o la participación de productos agrícolas dentro de la medición.

**Figura 3.** Variación de la Frontera digital en Colombia entre febrero y noviembre de 2020

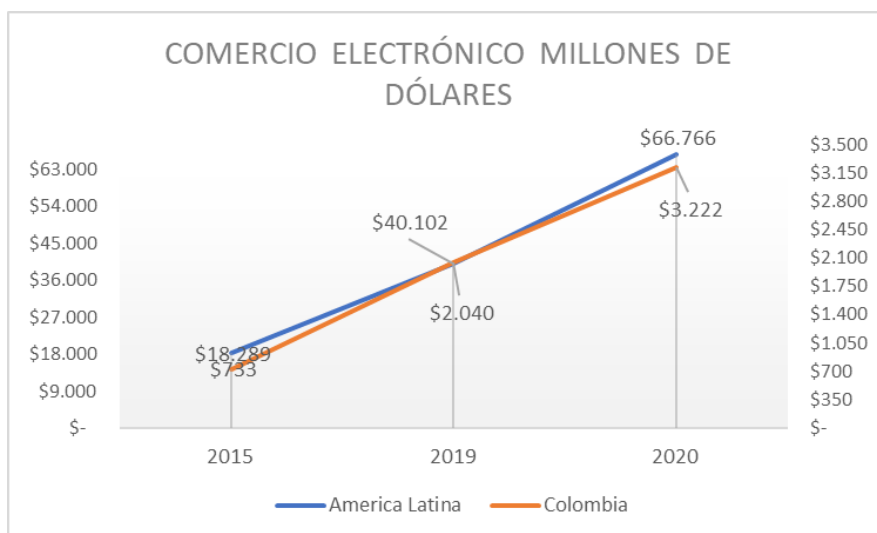


*Nota.* Tomado de "AD 2021 El Salto Digital - Evidencias de una nueva era" (57m47s), por Centro Nacional de Consultoría (2021).

Con relación al comportamiento de las ventas del canal de comercio electrónico durante la pandemia por COVID-19, América Latina presentó un incremento del 66% en compras a través de plataformas electrónicas frente a 2019, que en ventas se traduce en US\$66.765 millones. Para Colombia, se observa un comportamiento creciente de 57,9% entre 2019

y 2020 (Montes, 2021, párr. 1). Lo anterior, genera un incentivo para el fortalecimiento y creación de diversas plataformas, cuyo objetivo es facilitar la compra de los consumidores.

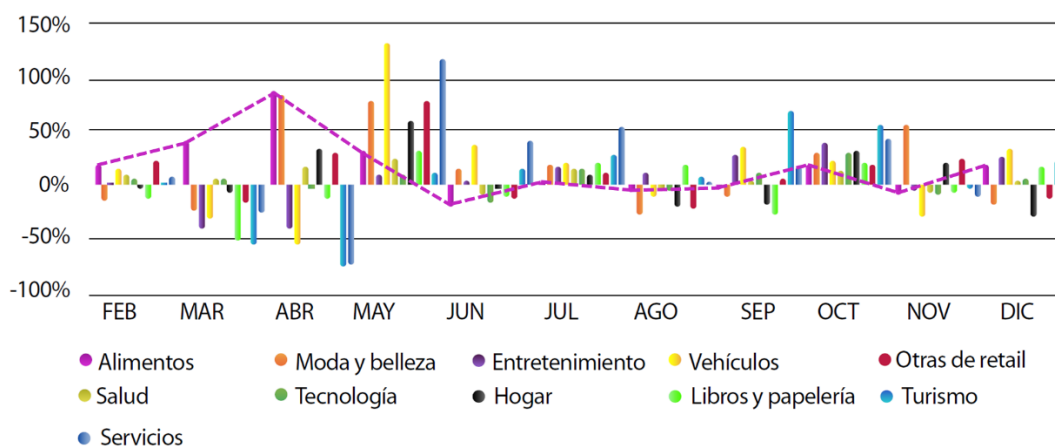
**Figura 4.** Comercio electrónico en millones de dólares



*Nota.* Elaboración propia, 2022.

Por otra parte, la CCCE (2020) menciona que en Colombia, “los consumidores están volcándose hacia el comercio electrónico para realizar las compras tanto de productos esenciales, como mercados y medicamentos, como bienes de uso cotidiano, como ropa, tecnología o elementos para hacer deporte”, presentado un crecimiento constante de aproximadamente el 12% cada semana entre abril y mayo de 2020 (p. 2). Con base en lo anterior, el distanciamiento obligatorio se convierte en un catalizador nunca visto en el país, que podría habilitar a diferentes sectores económicos, incluido el sector agrícola, a posicionar el comercio electrónico como canal de ventas principal. Adicionalmente, el crecimiento sostenido de la demanda sobre canales digitales dejará un comercio electrónico más robusto en la transición a una nueva normalidad post-COVID-19, previendo un efecto de largo plazo en la cultura de compra online en Colombia.

**Figura 5.** Variación mes a mes de las categorías de comercio electrónico en Colombia durante 2020, con énfasis en la variación de la categoría de alimentos



*Nota.* Adaptado de “El comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021” (p. 67), por CCCE (2020).

Este crecimiento se analiza con mayor detalle en el estudio realizado por la firma Nielsen presentado por Portafolio (2020), en donde indican que “Antes de que apareciera el coronavirus, de cada 100 pesos que vendía un supermercado, cerca de 3 pesos provenían de la actividad en línea, pero ahora ese monto está en casi 10 pesos” (párr. 2). Adicionalmente, este estudio también menciona que el grupo de productos de abarrotes y bebidas, y perecederos, tuvieron un crecimiento de 3% entre abril y agosto de 2020, alcanzando un 5% del total de las ventas virtuales (párr. 8-9). Esto refleja una tendencia importante de crecimiento que, posiblemente, se mantendrá luego de las cuarentenas.

En la ciudad de Bogotá, la Alcaldía Mayor ha buscado desarrollar iniciativas que permitan mitigar el impacto económico y social generado por la pandemia COVID-19. Dentro de estas iniciativas propuestas, se encuentra la del Mercado Campesino Virtual, en donde los bogotanos compraron directamente a campesinos de Bogotá y de la región central, productos frescos de forma virtual y, adicionalmente, como lo menciona Carolina Durán (citado en Cortés, 2020):

La implementación de esta herramienta tecnológica permitirá a los productores la comercialización electrónica y la expansión de sus mercados. Desde la Alcaldía Mayor brindamos herramientas para convertir a la ciudad en una Bogotá Rural Digital a través de programas que modernizan y transforman la distribución de los productos del campo (párr. 3).

Lo anterior, constituye una acción que logró vincular, de manera digital, la producción agrícola en las cercanías de la capital del país con los consumidores locales, y que se conecta con el Plan Distrital de Desarrollo (PDD) 2020-2024, específicamente con el programa 24, el cual pretende:

Generar un entorno propicio en el desarrollo social, cultural y económico de Bogotá y la región que requiere la implementación de acciones estratégicas que conlleven a la sostenibilidad y productividad de los artistas, emprendimientos, organizaciones y empresas del sector cultural y creativo, con especial atención por la reactivación de este sector en la fase post-pandemia por CODIV-19.

Priorizar estrategias virtuales que promuevan la comercialización digital, la creación de nuevos modelos de negocio y el desarrollo de soluciones que permitan mitigar el impacto de crisis bajo modelos de innovación; estrategias para reconocer, crear, fortalecer, consolidar y/o posicionar Distritos Creativos; impactar empresas de alto potencial de crecimiento con mayores generadores de empleo, emprendimientos de estilo de vida y PYMES con programas de aceleración, sofisticación e innovación para detonar la generación de empleo en industrias de oportunidad; e implementar el programa distrital de agricultura urbana y periurbana articulado a los mercados campesinos, para la reactivación económica. (Acuerdo 761 de 2020, Concejo de Bogotá, p. 59)

Aun cuando las estadísticas a nivel mundial y nacional evidencian un impacto positivo en

el comercio electrónico generado por COVID-19, no se ha profundizado en las causales de los bogotanos que todavía se abstienen de comprar productos agrícolas por canales digitales, incluso cuando representa un riesgo de contagio realizar compras en canales tradicionales. Lo anterior, genera barreras para el desarrollo de los planes que ha definido el gobierno nacional y distrital para reactivar la economía, en donde se involucran a los mercados campesinos. Por lo anterior, es de gran interés para el gobierno nacional, distrital, empresas nacionales y agricultores, identificar los inhibidores y motivadores de compra de productos agrícolas por canales digitales.

## **2. Antecedentes**

Como una colaboración multistitucional, en el 2018 se realiza el primer observatorio de comercio electrónico en Colombia, mediante una alianza estratégica público-privada entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MINTIC), la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada RENATA, buscando generar conocimiento para apoyar la toma de decisiones públicas y privadas, que promuevan la consolidación del comercio electrónico (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia [MINTIC], 2018, p. 2).

En lo que al comercio electrónico de alimentación respecta, se encuentra un ecosistema propicio para el surgimiento y fortalecimiento de diversas plataformas, dentro de las que se encuentra ComproAgro, un emprendimiento que surgió con el objetivo de eliminar los intermediarios en el proceso de demanda y oferta de productos agrícolas, reducir los efectos especuladores de precios e incrementar los ingresos de los campesinos. Actualmente ComproAgro funciona como un marketplace donde cada agricultor crea su

perfil, sube las fotos de sus productos, menciona la periodicidad de su producción y le permite vender sus productos. En su inicio en el 2014, buscaban apoyar a 10 familias campesinas, en 2016 ya contaba con 150 campesinos registrados (Álvarez, 2019, párr. 1-14). En 2017, alrededor 7.100 agricultores hacían parte de este Marketplace con ventas de 900 toneladas anuales de alimentos. Para 2020 generaban ventas mensuales de alrededor de 150 toneladas de alimentos a supermercados y contaban con más de 17.000 clientes entre usuarios (30%) y agricultores (70%) de productos como papa, cebolla y queso (Canal 13 Colombia, 2019, 4m50s). En la actualidad son alrededor de 35.000 usuarios, presentes en 29 departamentos y cuentan con más de 1.200 variedades de productos, en donde desarrollan dos modelos de negocio: uno orientado a un mercado B2C, en donde productores y consumidores pueden hacer contacto directo mediante la plataforma para realizar la compra de productos, y un segundo modelo orientado a B2B, en donde mediante acuerdos comerciales distribuyen los productos del campo en los principales almacenes de cadena del centro y costa del país (Agrotendencia TV, 2021, 4m57s).

Siguiendo la misma línea, se encuentran apps como Fruvii que, al igual que ComproAgro, fue creada como mecanismo de generación de ganancias equitativas para los agricultores, acercando los productos del campo a los consumidores en las principales ciudades, mediante una aplicación que funciona como un comercio electrónico tradicional. Al solucionar la logística de transporte e intermediación, promueve en los consumidores una compra directa en los cultivos de frutas, verduras, legumbres y hortalizas, para comercializarlos directamente en Bogotá o Medellín, generando ganancias entre el 25% y 30% para los 200 pequeños productores, ubicados en Cundinamarca, Antioquia y Boyacá (Orjuela, 2020, párr. 8).

Comproagro y Fruvii son, entonces, la materialización de una solución a una necesidad

existente, donde el consumidor es cada vez más consciente de la conveniencia de la compra online, traducida en reducciones de desplazamientos, reducción a la exposición al COVID-19, eliminación de intermediarios con mitigación de los efectos especuladores de precios, que impacta de forma positiva el mejoramiento de los ingresos de los campesinos, y las nuevas generaciones comienzan a implementar soluciones alternativas como Freshdirect, Frubana, Koshcampo, entre otras.

### **3. Alcances**

Desde el mes de noviembre de 2021 y hasta abril de 2022, se realizó la investigación orientada a describir los motivadores e inhibidores de compra de productos agrícolas en canales digitales en Bogotá, Colombia.

#### **4. Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio**

¿Cuáles son los motivadores e inhibidores de compra de productos agrícolas en canales digitales en hombres y mujeres, mayores de edad, residentes en Bogotá de los estratos 2 al 6?

### **5. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Identificar los motivadores e inhibidores de compra de productos agrícolas en canales digitales en hombres y mujeres, mayores de edad, residentes en Bogotá de los estratos 2 al 6.

#### **Objetivos específicos**

- Caracterizar los inhibidores de compra de frutas y verduras en canales

digitales.

- Establecer motivadores de compra de frutas y verduras en canales digitales.
- Jerarquizar los inhibidores y motivadores relevantes en la compra de frutas y verduras en canales digitales.

## **6. Marco de referencia conceptual**

El comportamiento de compra del consumidor cuenta con investigaciones desde diferentes frentes, particularmente en el presente documento, se contemplan las investigaciones acerca de motivadores, inhibidores y experiencia de compra, para determinar los diferentes matices del consumidor y sus decisiones. En este sentido, una de las investigaciones existentes sobre el comportamiento del comercio electrónico es la desarrollada por Keeney (1999), quien resalta que la compra de un mismo producto es valorada de forma diferente por cada uno y en cada canal de compra. A continuación, se explorarán algunos de los temas que más influyen en la elección de canales de compra digitales (p. 533).

### **6.1 Experiencia de compra**

Teniendo en cuenta que los canales de venta online minimizan el contacto humano, toman relevancia factores como la experiencia de compra para la fidelización de los usuarios en la utilización de canales diferentes al tradicional, particularmente para la compra de alimentos, influenciando el comportamiento de compra del consumidor. Uno de los trabajos que aborda este comportamiento, es el desarrollado por Ajzen y Fishbein (2005), quienes parten de elementos individuales (emoción, personalidad, etc.), sociales (educación, género, religión, etc.) y de información (conocimientos, medios de comunicación etc.), para crear las creencias conductuales, normativas y de control, que

se traducen en intenciones y conductas. Ellos notaron que la retroalimentación de las experiencias previas influye, en varias creencias y, en consecuencia, en el comportamiento futuro (pp. 51-56). En este contexto, el hábito es una construcción perceptual que refleja los resultados de experiencias anteriores y que se manifiesta en la conducta observable de los individuos.

Para el caso de internet como canal de compra, según Yusta et al. (2009), la importancia que tiene para el consumidor la utilidad percibida, que se genera en el consumidor sobre la base de la experiencia total de la compra, le permite tomar decisiones futuras en búsqueda de la maximización de su utilidad, convirtiéndose en un factor determinante, incluso de la elección de canal de compra (p.144-145). En complemento, Sahney et al. (2013) resaltan que factores como los rasgos del consumidor, los factores situacionales, las características del producto, las experiencias previas de compra en línea y la confianza, tienen un importante impacto. En este sentido, el consumidor digital vive la experiencia de compra en diferentes dimensiones: funcionales (facilidad de uso), utilitarias (utilidad de la red) y dimensiones emocionales y hedónicas como el disfrute, a los que se adicionan factores propios del consumidor digital como la accesibilidad, confiabilidad, conveniencia, distribución, socialización, capacidad de búsqueda y disponibilidad (p. 45).

Teniendo en cuenta lo anterior, en el ecosistema online, la experiencia de compra es uno de los diferenciales más relevantes que genera un punto de quiebre entre un consumidor que recompra online y uno que retorna a los medios tradicionales de compra, en donde Morgan y Hunt (1994) mencionan factores como la confianza, cuyos componentes cognitivos incluyen la creencia del comprador en la fiabilidad del vendedor y un aspecto comportamental, vinculado a la confianza en las intenciones del vendedor (pp. 24-29), que se traducen en determinantes que motivan o inhiben las compras por medios electrónicos.

Por otra parte, Hoffman et al. (2000) mencionan que un componente complementario de la confianza en el canal de compra por Internet se genera por la unión de la privacidad percibida, que salvaguarda y respeta los datos personales al momento de realizar transacciones de compra por el consumidor y la seguridad percibida, donde el consumidor asume que la transmisión e información están protegidas (pp. 80-85). En este sentido, es importante ampliar los esfuerzos de quienes plantean el comercio electrónico como una opción diversificadora de expansión comercial, en la generación de confianza en sus páginas de compra, de manera que queden expuestos, implementados y claros los mecanismos que emplean, para salvaguardar y garantizar el respeto de los datos personales de los consumidores.

Finalmente, dentro de la experiencia de compra, autores como Wolfinbarger y Gilly (2003) mencionan variables que tienen impacto durante el proceso de compra online, y que se traducen en buenas o malas experiencias, encargadas de fidelizar a los compradores o de incentivarlos a retornar o migrar a otros medios de compra como los tradicionales; dichas variables son: facilidad del uso de la web, que posibilita la búsqueda de productos y resuelve dudas para realizar la compra online, a lo que se adicionan los servicios que ofrece el sitio web, el control percibido, la interactividad y la diversión que se alcanza en la propia compra por Internet (p. 193). CCCE (2015) por su parte, involucra el factor de tiempo en los pedidos y la coincidencia entre lo recibido y lo descrito en el sitio web, como los sucesos que mayormente inciden en la experiencia de compra (p. 6). Que, como se ha mencionado, se convierte en el detonante de recompra o no por los canales digitales.

## **6.2 Motivadores**

Teniendo en cuenta que los consumidores tienen propensión a la racionalidad, cuando se deciden a realizar una compra online, los motivadores de compra inicialmente se

relacionan con la necesidad de maximizar, de forma racional, el beneficio de la compra buscando valores funcionales para la adquisición de productos y/o servicios. Lo anterior, es soportado por la investigación de García et al. (2015), en donde se diferencia el valor simbólico (emocional) y el valor funcional (cognitivo), determinando que el motivador, al momento de realizar compras online, es el valor funcional; como lo indican en su investigación, son los beneficios de tipo utilitario y no los de carácter emocional o social, los que contribuyen a la formación de la intención, de manera que lo racional es un factor relevante a la hora de tomar decisiones de compra por canales no tradicionales como el online (pp. 131-133).

Por su parte, la teoría de McClelland (1989) permite complementar la hipótesis anterior desde un contexto diferente, pues, aunque no se desarrolla con objetivos orientados hacia el comportamiento del consumidor, sí evalúa la motivación desde tres necesidades: logro (necesidad de sobresalir con el artículo comprado), poder (deseo de controlar una compra de manera individual) y afiliación (afinidad al uso de los canales online) (pp. 244, 289, 357). Adicionalmente, el punto de vista de Arana et al. (2010) indica que la parte no cognitiva de la mente humana, está formada por la motivación y la emoción, siendo la necesidad o el deseo la directriz inicial de conducta hacia una meta (pp. 20-21).

Teniendo en cuenta las diferentes necesidades que conllevan a la compra de un producto o servicio, dichas necesidades accionan un proceso disociativo de múltiples argumentos, en donde el consumidor contempla diferentes variables que busca contraargumentar, para minimizar los diferentes inhibidores y finalmente concretar el proceso de compra. Para Joannis, (1969, citado por Callejo, 2005), la motivación, entendida como las razones por las que el consumidor argumenta a favor de la mercancía para minimizar los inhibidores de compra, depende de valores psicológicos, y valores que fundamentados en la razón dan los suficientes argumentos como para cambiar la actitud del consumidor (p. 98). Por

su parte, Freud, (1974, citado por Callejo, 2005), define la motivación “como un estado de disociación y tensión, que pone en movimiento el organismo hasta que este reduzca la tensión y devuelva a la unidad” (p. 99); al hacer un símil con el consumidor, éste sufre diferentes disociaciones al exponerse a los diferentes productos o servicios para alinearse con sus conflictos básicos resueltos.

Pero no son solamente los conflictos internos solventados, los que enmarcan las motivaciones de los consumidores, puesto que las motivaciones de consumo dependen de los diferentes matices, perfiles del consumidor y las categorías que adquiere (Bourdieu, 1982, citado por Callejo, 2005); es en este sentido, que describe la motivación del consumidor como la relación entre los hábitos del consumidor (estilo) y la categoría de consumo específico (p. 101). Las motivaciones son un conjunto de fuerzas económicas, culturales o sociales y emocionales que orientan al consumidor a tomar una decisión de compra.

En el contexto del consumidor, tal como lo señalan investigadores como Brown y Venkatesh (2005), también se ha encontrado que la motivación hedónica es un determinante importante para que el individuo adapte su conducta al uso de la tecnología. En este sentido, la motivación hedónica debe agregarse como un predictor de la intención de compra de los consumidores omnicanal, principalmente en los canales digitales que faciliten su uso y minimicen cualquier incomodidad al consumidor durante su proceso de compra (p. 406).

En lo que respecta al consumidor online, y según lo menciona Akram (2018), se pueden agrupar en cuatro los aspectos que motivan la compra a través de medios online: la conveniencia, el control, la variedad y satisfacción percibida. Con relación a la conveniencia percibida, Akram menciona que este se considera uno de los más importantes motivadores de compra por canales electrónicos, teniendo en cuenta lo que

representa para un consumidor online en términos de ahorro de tiempo, eliminación de multitudes al comprar, flexibilidad de horarios que permiten una disponibilidad 24x7 para la realización de compra de los canales online (pp. 119-120), acorde a las cinco dimensiones del valor percibido expuestas por Jiang et al. (2013), que corresponden al acceso, búsqueda, evaluación, transacción y posesión (que involucra el proceso post compra) (p. 197).

Por su parte, el control percibido es definido por Ajzen (1991), como la facilidad o dificultad percibida para ejecutar un comportamiento (p. 182). Por esta razón, la disponibilidad de recursos, la facilidad de uso, capacidad de búsqueda y la personalización de los productos impactan de manera directa en la percepción de control de los consumidores. El control, acorde a lo expuesto por Martin et al. (2015), permite a los consumidores comparar y navegar a través de diferentes opciones y ofertas, aumentando sus niveles de percepción de control en la medida en que existe facilidad de uso y personalización (p. 28).

Castro et al (2019) afirman en este sentido, que en la medida en que los consumidores perciben que su dinero y su información personal están seguros, los niveles de temor se disminuyen, de manera que si se conoce la reputación del vendedor, se garantizan la seguridad de la transacción, la privacidad de los datos y existe posibilidad de asociación con otros productos, el consumidor estará con mayor disposición a usar los canales online para adquirir bienes o servicios (p. 16). Desde la perspectiva de Yusta et al. (2009) para las compras online, se enmarca la confianza en cuatro dimensiones: la percepción de la habilidad, la benevolencia e integridad, así como la predictibilidad, en donde la compra se evidencia cuando el consumidor valora cada una de las dimensiones anteriormente expuestas y compra en el lugar en donde depositó su confianza (re compra) o en donde tenga mayor percepción de confianza acorde a la información disponible; en otras

palabras, la elección de un canal online de compra depende directamente de la confianza sobre el canal en que adquiere el servicio (p. 146).

La confianza es entonces, una de las razones por las que un consumidor decide usar los canales online, pues de manera paralela, son un claro expositor en lo que a variedad percibida respecta, puesto que en un solo medio se puede consultar y obtener información y acceso a diferentes productos pertenecientes a diversas categorías. Al respecto Chang (2011), en su investigación, encontró que los consumidores que evidencian mayor cantidad de categorías de productos mostraron mayor afinidad al uso de canales online (pp. 166-167). Por último, la satisfacción percibida se refiere a la medida entre el uso de un sistema específico y la percepción de agrado o satisfacción generado por dicho uso (Venkatesh, 2000, p. 355). En lo que a la interacción online respecta, se refiere a la sensación que genera la exploración de diferentes sitios, que culmina en la compra.

Con la pandemia del COVID-19, algunos informes disiparon afirmaciones sobre la afectación al comercio minorista como consecuencia del crecimiento de compra digitales y, por otra parte, la división existente del comercio minorista entre canales de compra online y offline, pues lo realmente observado es un comportamiento próspero entre aquellos minoristas que innovaron e incorporaron la multicanalidad como una forma de ofrecimiento de experiencia de compra; el informe afirma que los consumidores consumen indiscriminadamente por canales digitales o presenciales, de manera que son considerados como canales sustituibles, de acuerdo a sus necesidades. En Estados Unidos, por ejemplo, de acuerdo con lo citado por *Indianretailing Bureau* (2020), “las tiendas estadounidenses soportan ahora una mayor proporción de ventas en el canal online que al principio de la pandemia -sobre todo porque los minoristas han introducido rápidamente elementos como los envíos-, lo que ha provocado un crecimiento vertiginoso de los

grandes minoristas online" (párr. 14). Se puede afirmar según este informe, que los consumidores seleccionan el canal de compra de acuerdo con su conveniencia.

### **6.3 Inhibidores**

En el lado opuesto se encuentran los Inhibidores, los cuales Jiang et al. (2013) abordan como la proporcionalidad inversa entre el riesgo percibido y el uso de canales online para la compra (p. 208). En este sentido, Akram (2018) plantea la relación inversa o mitigación del valor percibido, el control percibido, la variedad y satisfacción percibidas, a medida que los riesgos percibidos se incrementan (p. 119). Para Bauer (1960) el riesgo percibido se define como la incertidumbre que advierte el consumidor cuando no puede anticipar con certeza las consecuencias de sus acciones, algunas de las cuales probablemente podrán ser no placenteras (pp.13-20). Con relación a los inhibidores y la incertidumbre, los canales online cuentan con inhibidores implícitos, al exponer al consumidor a una serie de variables no controladas, como la seguridad, la imposibilidad de usar el 100% de los sentidos durante el proceso de compra, la imposibilidad de controlar los tiempos de entrega, la calidad del producto adquirido hasta ser recibido, el desconocimiento en el uso de la tecnología, y la desvinculación del contacto humano. Riley et al. (2005) realizan aportes significativos al incluir un análisis desde tres puntos de vista, factores relacionados con el producto (tipologías del producto), factores relacionados con los minoristas y factores relacionados con el consumidor (percepción de riesgo, actitudes frente a las compras online, orientación de compra y necesidad de tener contacto con el producto) (pp. 48-56). Según lo dicho, uno de los inhibidores de compra online se enmarca en la desconfianza (falta de privacidad, duda sobre la seguridad en los medios de pago, compras fallidas, desconfianza en el proveedor, desconfianza en el pedido correcto, imposibilidad de tocar el producto, temores en la calidad de la entrega, frustración en el servicio o producto recibido, oferta limitada y preocupaciones por la

seguridad).

De hecho y, de manera complementaria, el estudio de Anckar (2003) menciona, dentro de los inhibidores en la compra de canales electrónicos, cuatro ítems: las limitaciones de compra, los costos, los riesgos financieros y los problemas de búsqueda, que afectan tanto a los no compradores como a los compradores online (pp. 14-15).

## **7. Aspectos metodológicos**

### **7.1 Tipo de estudio**

Tomando como referencia lo expresado por Hernández Sampieri et al (2014), para lograr los objetivos planteados, se desarrolló una investigación cuantitativa aplicada por medio de un muestreo por conveniencia, con alcance descriptivo (pp. 36-40, 92), con control sobre rango de edad y estrato, por medio de encuesta estructurada aplicada por medios digitales a compradores y no compradores de los sitios web, para identificar las necesidades, los motivadores y los inhibidores de compra de alimentos perecederos a través de canales digitales en Bogotá.

### **7.2 Sujetos**

**Muestra teórica:** Con el fin de asegurar una confianza del 95%, con una precisión del 5% en las estimaciones, se espera aplicar la encuesta a 386 personas, hombres y mujeres compradores principales del hogar, por medios presenciales y/o digitales, mayores de edad, habitantes habituales de Bogotá, que representen uniformemente los estratos del 2 al 6.

**Muestra real:** La población encuestada fue seleccionada por conveniencia. Los datos se recolectaron durante el mes de febrero de 2022 mediante encuesta web aplicada a 427 individuos que cumplían con las condiciones de la población objetivo de este estudio.

### 7.3 Instrumentos o técnicas de información

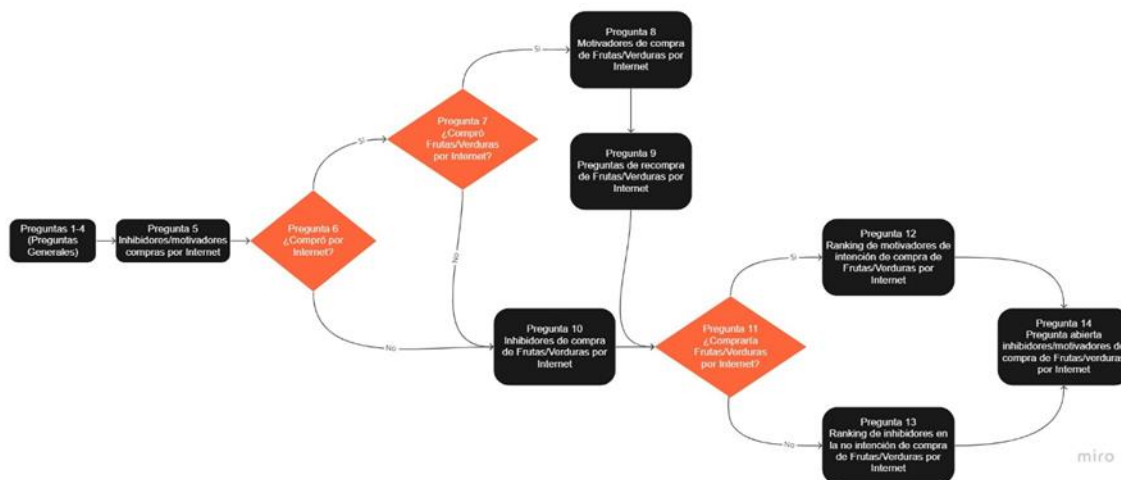
**Fuentes primarias:** Investigación cuantitativa mediante encuesta a través de medio digital, aplicando variables de control demográficas como: lugar de residencia, estrato y edad. Adicionalmente, variables de perfilamiento como: género, nivel educativo y afinidad a compras por Internet. La ejecución de la encuesta alcanzó una muestra total de 427 personas, con un 100% de respuesta efectiva. Los encuestados fueron convocados por voz a voz haciendo uso de redes sociales como WhatsApp y Facebook.

El cuestionario utilizado fue desarrollado con 14 preguntas, que incluyen afirmaciones de elaboración propia y adaptaciones de algunas afirmaciones validadas por Salazar et al. (2015). Los bloques de preguntas se encuentran divididas en:

1. Preguntas orientadas a conocer datos demográficos y de perfilamiento básico del encuestado.
2. Preguntas que buscan determinar la afinidad del encuestado respecto a las compras por Internet.
3. Afirmaciones que buscan identificar y jerarquizar los motivadores e inhibidores de la población que realizó o no compras de frutas y/o verduras por Internet.
4. Afirmaciones que buscan jerarquizar los motivadores y/o inhibidores de la población que realizaría o no compras de frutas y/o verduras por Internet.
5. Pregunta para que el encuestado pudiera expresar abiertamente su opinión sobre la compra de frutas y/o verduras por Internet.

En la figura 6 se expone el diagrama de flujo para el cuestionario utilizado. Adicionalmente, de la tabla 4 a la tabla 8, se detallan las preguntas aplicadas y las respuestas de cada una de las personas encuestadas.

**Figura 6** Diagrama de flujo del cuestionario aplicado



*Nota.* Elaboración propia, 2022.

Con base al contexto, antecedentes y marco teórico, se diseñaron afirmaciones asociadas a constructos que permiten identificar los motivadores e inhibidores de la compra de frutas y/o verduras por Internet, para cuatro segmentos dentro de los encuestados: 1) la población encuestada que había realizado compra de frutas y/o verduras por Internet en los últimos 12 meses, 2) la población encuestada que no había realizado compras por Internet en los últimos 12 meses y, en consecuencia, no tenían registro de compra de frutas y/o verduras por Internet en ese mismo periodo, 3) la población encuestada que tendría la intención futura de realizar compra de frutas y/o verduras por Internet, y 4) la población encuestada que no tendría la intención futura de realizar compra de frutas y/o verduras por Internet. Adicionalmente, se profundiza en la población que había realizado compra de frutas y/o verduras por Internet para identificar los motivadores en una recompra.

En la tabla 4 se detallan las escalas asociadas a los constructos aplicados en la pregunta que buscaba determinar los motivadores de compra de frutas y/o verduras en la población encuestada, que sí había realizado este tipo de compras.

**Tabla 4.** Constructos y escalas utilizadas en la población que sí compró frutas y/o verduras por Internet

Constructo	Escala	Tipo de escala	
Comodidad	Comprar frutas y/o verduras por Internet me resulta más cómodo que hacerlo en tiendas físicas	Likert escala de 1 a 5	
	Lo mejor de comprar frutas y/o verduras por Internet es que me las entregan directamente en mi casa		
	Me gusta comprar frutas y/o verduras por Internet, porque puedo hacerlo en cualquier momento del día		
	Prefiero comprar frutas y/o verduras por Internet porque me evita lidiar con filas o multitudes		
	Hacer compras de mercado de frutas y/o verduras por Internet es más rápido que hacerlo físicamente		
	Me gusta comprar frutas y/o verduras por internet, porque me permite encontrar todo en un solo lugar y me evita desplazarme de tienda en tienda		
Confianza	Comprar frutas y/o verduras por Internet, me permite acceder a una política de devolución en caso de no recibir a satisfacción el alimento comprado		
Creencias conductuales	Conocer experiencias positivas de otros usuarios sobre la compra de frutas y/o verduras por Internet, incentiva mi compra por ese medio		
Sensorial	Oler y/o tocar una fruta y/o verdura NO es importante para mí al momento de comprar alimentos frescos		
Socialización	El contacto humano NO es importante para mí, al momento de comprar frutas y/o verduras		
Utilidad percibida	Al comprar frutas y/o verduras por Internet, encuentro toda la información que necesito para seleccionar el producto que busco		
	Al comprar frutas y/o verduras por Internet, considero difícil obtener una coincidencia entre el producto seleccionado y el recibido (tiempo de maduración, tamaño de la fruta y/o verdura, etc.)		
	La calidad de las frutas y/o verduras compradas por Internet, es igual o superior a las compradas en tiendas físicas		
Valor Percibido Económico	Comprar frutas y/o verduras por Internet, es más económico que comprar en tiendas físicas		
Logística	En relación con la distribución y entrega de frutas y/o verduras compradas por Internet, seleccione los dos aspectos más relevantes que incentivarían su compra:  1. No tener costo en el envío	Selección múltiple	

	2. Tiempo de entrega corto 3. Que los productos comprados estén en buen estado al ser entregados 4. Garantía de entrega bio-segura del producto 5. Diferentes opciones de entrega (entrega puerta a puerta o recoger en punto de venta)	
--	--	--

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

En la tabla 5 se detallan las escalas asociadas a los constructos aplicados en la pregunta que buscaba determinar los motivadores de compra de frutas y/o verduras en la población encuestada, que sí había realizado este tipo de compras y adicionalmente incentivarían una recompra.

**Tabla 5.** Constructos y escalas utilizadas en la población que sí compró frutas y/o verduras por Internet y que incentivarían una recompra

<b>Constructo</b>	<b>Escala</b>	<b>Tipo de escala</b>
Intención de Uso	Recomendaría a otros realizar compras de frutas y/o verduras por Internet	Intención
Logística	En relación con la distribución y entrega de frutas y/o verduras compradas por Internet, seleccione los dos aspectos más relevantes que incentivarían su recompra: 1. No tener costo en el envío 2. Tiempo de entrega corto 3. Que el producto llegue en buen estado 4. Hacer seguimiento del paquete durante el envío 5. Diferentes opciones de entrega (entrega puerta a puerta o recoger en punto de venta) 6. Entrega bio-segura del producto 7. Adecuado empaque del producto 8. Mejores precios que en tiendas físicas 9. Mayor variedad de los productos que en tiendas físicas 10. Evitar desplazamientos	Selección múltiple

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

En la tabla 6 se detallan las escalas asociadas a los constructos aplicados en la pregunta que busca determinar los inhibidores de compra de frutas y/o verduras para la población encuestada, que no había realizado compras de frutas y/o verduras por canales

electrónicos.

**Tabla 6.** Constructos y escalas utilizadas en la población que no compró frutas y/o verduras por Internet

<b>Constructo</b>	<b>Escala</b>	<b>Tipo de escala</b>
Comodidad	Comprar frutas y/o verduras en tiendas físicas me resulta más cómodo que hacerlo por Internet	Likert escala de 1 a 5
	Me gusta comprar frutas y/o verduras en tiendas físicas, porque puedo desplazarme de tienda en tienda hasta encontrar el producto y/o calidad deseada	
Confianza	Al comprar frutas y/o verduras por Internet, desconfío de la política de devolución en caso de no recibir a satisfacción el alimento comprado	
	Considero que NO son seguras las múltiples opciones de pago que ofrecen las páginas web para comprar frutas y/o verduras	
Creencias conductuales	Conocer experiencias negativas de otros usuarios sobre la compra de frutas y/o verduras por Internet, desmotiva mi compra por ese medio	
Sensorial	Oler y/o tocar una fruta y/o verdura es importante para mí, al momento de comprar alimentos frescos	
Socialización	El contacto humano es importante para mí, al momento de comprar frutas y/o verduras	
Utilidad percibida	Al comprar en tiendas físicas es más fácil obtener la fruta y/o verdura que quiero (tiempo de maduración, tamaño de la fruta y/o verdura, etc.) que si las comprara por Internet	
	La calidad de las frutas y/o verduras compradas en tiendas físicas es superior a las compradas por Internet	
	Me gusta comprar frutas y/o verduras en tiendas físicas, porque puedo adquirir el producto en el momento que lo necesito	
Valor Percibido Económico	Comprar frutas y/o verduras en tiendas físicas, es más económico que comprarlas por Internet	
Logística	En relación con la distribución y entrega de frutas y/o verduras compradas por Internet, seleccione los dos aspectos más relevantes que desmotivan su compra: 1. Cobro por el envío 2. Tiempo de entrega largo y/o incierto 3. Mal estado de los productos comprados al ser entregados 4. Falta de garantía de entrega bio-segura del producto 5. Imposibilidad de cambiar y/o devolver un alimento en mal	Selección múltiple

	estado	
--	--------	--

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

En la tabla 7 se detallan las escalas asociadas a los constructos aplicados en la pregunta que busca jerarquizar los motivadores de compra de frutas y/o verduras en la población, con intención de realizar este tipo de compras, basado en una pregunta con múltiples respuestas, en donde cada posible opción de respuesta corresponde a un constructo.

**Tabla 7.** Constructos y escalas utilizadas en la población que tendría la intención de comprar frutas y/o verduras por Internet

<b>Constructo</b>	<b>Escala</b>
Comodidad	La comodidad de no salir de mi casa
	La facilidad de comprar rápido y en todo momento
Confianza	Confiar en la calidad de frutas y/o verduras
	Confiar en el respaldo y garantía en las compras realizadas
	Seguridad en las transacciones de pago
Creencias conductuales	Experiencia positiva de otras personas
Logística	Una buena logística para la entrega de los alimentos
Sensorial	No tener que oler y/o tocar los alimentos
Socialización	No tener contacto con otras personas
Utilidad percibida	La disponibilidad y variedad de alimentos frescos
	La facilidad de comprar precios
	Encontrar información suficiente sobre los alimentos
Valor Percibido Económico	Gastar menos dinero al comprar por Internet

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

En la tabla 8 se detallan las escalas asociadas a los constructos aplicados en la pregunta que busca jerarquizar los inhibidores de compra de frutas y/o verduras en la población, que no tendría la intención de realizar este tipo de compras, basado en una pregunta con múltiples respuestas, en donde cada posible opción de respuesta corresponde a un constructo.

**Tabla 8.** Constructos y escalas utilizadas en la población que no tendría la intención de comprar frutas y/o verduras por Internet

<b>Constructo</b>	<b>Escala</b>
Comodidad	La dificultad de comprar por internet
Confianza	Desconfiar de la calidad de frutas y/o verduras
	Desconfiar del respaldo y garantía en las compras realizadas
	Inseguridad en las transacciones de pago
Creencias conductuales	Experiencia negativa de otras personas
Logística	Problemas con la logística para la entrega de los alimentos
Sensorial	No poder oler y/o tocar los alimentos
Socialización	La ausencia de contacto humano
Utilidad percibida	No coincidir entre el alimento deseado y el recibido (Tiempo de maduración, tamaño, etc.)
	En la tienda física adquiero la fruta y/o verdura cuando la necesito
Valor Percibido Económico	Gastar mayor dinero al comprar por internet

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

**Fuentes secundarias:** Blogs, World Stats, Asobancaria, Nielsen, Kantar, Euromonitor, Portafolio, La República, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Wikipedia, Sociedad de Agricultores de Colombia, Centro Nacional de Consultoría, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia, Ministerio de Hacienda y crédito público, y artículos académicos (tesis, revistas científicas, etc.)

## 8. Análisis de datos obtenidos

La encuesta fue diligenciada por un total de 427 personas, compuestas principalmente por mujeres (58,1%), personas entre los 25 a 44 años (60,5%), con grado universitario o posgrado (60,4%), estrato 4 (21,1%), estrato 3 (40,5%) y estrato 2 (22%). Cada una de las variables demográficas descritas anteriormente, representan una participación dentro

del total de la población encuestada.

## 8.1 Motivadores de compra

### 8.1.1 Compradores

El 85,71% (366 personas) de la población encuestada compraron por internet en los últimos 12 meses y, de estos compradores online, el 16,36% (60 personas, ver Tabla 9) compraron frutas y verduras por internet. La composición marginal demográfica afín a este segmento de la población encuestada corresponde a 36 mujeres (que representa un 60% de ese subgrupo), 45 personas entre los 25 y 44 años (75%), 25 personas con posgrado (41,7%) y 21 personas con grado universitario (35%), 19 personas de estrato 4 (31,7%) y 18 personas de estrato 3 (30%).

**Tabla 9.** Composición marginal demográfica de la población encuestada que compró frutas y/o verduras por Internet en los últimos 12 meses

		Compradores por Internet (n=366)		Compraron frutas y verduras (n=60)	
		Recuento	[%]	Recuento	[%]
Edad	18 a 24 años	74	20,2%	7	11,7%
	25 a 34 años	119	32,5%	16	26,7%
	35 a 44 años	110	30,1%	29	48,3%
	45 a 54 años	38	10,4%	5	8,3%
	55 años +	25	6,8%	3	5,0%
Estudios	Sin escolaridad	0	0,0%	0	0,0%
	Bachiller	52	14,2%	1	1,7%
	Técnico o tecnólogo	74	20,2%	13	21,7%
	Universitario	128	35,0%	21	35,0%
	Posgrado	112	30,6%	25	41,7%
Genero	Hombre	152	41,5%	23	38,3%
	Mujer	211	57,7%	36	60,0%
	Prefiere no decirlo	3	0,8%	1	1,7%
Estrato	Estrato 2	72	19,7%	9	15,0%
	Estrato 3	148	40,4%	18	30,0%
	Estrato 4	84	23,0%	19	31,7%
	Estrato 5	39	10,7%	8	13,3%
	Estrato 6	23	6,3%	6	10,0%

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

Con relación a las 60 personas encuestadas que compraron frutas y/o verduras por Internet en los últimos 12 meses, en la tabla 10 se exponen las afirmaciones con mayor porcentaje de selección por parte los encuestados, organizadas de forma jerárquica y agrupadas dentro de los constructos asociados a motivadores, lo cual permite evidenciar el orden de

prioridad sobre los motivadores de compra de frutas y/o verduras por Internet.

**Tabla 10.** Jerarquización de motivadores con base a escala de Likert sobre afirmaciones relacionadas a la compra de frutas y/o verduras por Internet

Afirmaciones asociadas a motivadores de compra de frutas y/o verduras por Internet	Constructo Motivador	De acuerdo (n=60)	En desacuerdo (n=60)	Neutros (n=60)
8.2_ Lo mejor de comprar frutas y/o verduras por Internet es que me las entregan directamente en mi casa	Comodidad	85,00%		
8.13_ Conocer experiencias positivas de otros usuarios sobre la compra de frutas y/o verduras por Internet, incentiva mi compra por ese medio	Creencias conductuales	81,67%		
8.3_ Me gusta comprar frutas y/o verduras por Internet, porque puedo hacerlo en cualquier momento del día	Comodidad	76,67%		
8.5_ Hacer compras de mercado de frutas y/o verduras por Internet es más rápido que hacerlo físicamente	Comodidad	75,00%		
8.7_ Me gusta comprar frutas y/o verduras por internet, porque me permite encontrar todo en un solo lugar y me evita desplazarme de tienda en tienda	Comodidad	75,00%		
8.4_ Prefiero comprar frutas y/o verduras por Internet porque me evita lidiar con filas o multitudes	Comodidad	66,66%		
8.1_ Comprar frutas y/o verduras por Internet me resulta más cómodo que hacerlo en tiendas físicas	Comodidad	65,00%		
8.12_ Al comprar frutas y/o verduras por Internet, considero difícil obtener una coincidencia entre el producto seleccionado y el recibido (tiempo de maduración, tamaño de la fruta y/o verdura, etc.)	Utilidad percibida	61,67%		
8.10_ El contacto humano NO es importante para mi, al momento de comprar frutas y/o verduras	Socialización	58,33%		
8.6_ Al comprar frutas y/o verduras por Internet, encuentro toda la información que necesito para seleccionar el producto que busco	Utilidad percibida	50,00%		
8.8_ Comprar frutas y/o verduras por Internet, me permite acceder a una política de devolución en caso de no recibir a satisfacción el alimento comprado	Confianza	45,00%	35,00%	20,00%
8.14_ La calidad de las frutas y/o verduras compradas por Internet, es igual o superior a las compradas en tiendas físicas	Utilidad percibida	41,66%	30,00%	28,34%
8.11_ Oler y/o tocar una fruta y/o verdura NO es importante para mi al momento de comprar alimentos frescos	Sensorial		53,33%	
8.9_ Comprar frutas y/o verduras por Internet, es más económico que comprar en tiendas físicas	Valor Percibido Económico	35,00%	41,67%	23,33%

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

En la misma población de personas encuestadas que compraron frutas y/o verduras por Internet en los últimos 12 meses, se buscó jerarquizar los motivadores asociados a los aspectos más relevantes a la distribución y entrega de los productos comprados. En la tabla 11 se presenta el ranking resultante, en donde se especifica el constructo asociado a cada aspecto.

**Tabla 11.** Ranking de motivadores asociados a la distribución y entrega de frutas y/o verduras compradas por Internet

Aspectos asociados a la logística de la entrega de los productos comprados	Constructo Motivador	Respuestas (n=60)
Que los productos comprados estén en buen estado al ser entregados	Confianza	78,3%
No tener costo en el envío	Valor Percibido Económico	55,0%
Tiempo de entrega corto	Utilidad percibida	40,0%
Garantía de entrega biosegura del producto	Confianza	16,7%
Diferentes opciones de entrega (entrega puerta a puerta o recoger en punto de venta)	Utilidad percibida	8,3%

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

Resulta interesante ver como quienes manifestaron tener la experiencia de compra de frutas y verduras por canales online, resaltaron entre los siete constructos (comodidad, creencias conductuales, utilidad percibida, socialización, confianza, sensorial y valor percibido económico), en que se encuentran agrupadas las diferentes afirmaciones, los tres constructos más relevantes: Creencias conductuales, comodidad y socialización. Dentro de estos constructos, las afirmaciones con mayor grado de favorabilidad son “conocer experiencias positivas de otros usuarios sobre compras de frutas y/o verduras por internet, incentiva mi compra” para el 81,67% de los individuos, “lo mejor de comprar frutas y/o verduras por Internet es que me las entregan directamente en mi casa” con un 85% y “el contacto humano no es importante para mí, al momento de comprar frutas y/o verduras” con un 58.33%, respectivamente, para cada uno de los constructos más relevantes mencionados con anterioridad.

De la población de consumidores de frutas y/ o verduras por internet, el 81,67% recomendaría la compra de estos productos por canales digitales, lo que evidencia que el uso del voz a voz representa una alternativa de masificación para canal online, pues si el comprador tiene una buena experiencia, está dispuesto a recomendar el canal de compra.

Para incrementar los niveles de recomendación de los usuarios, es importante fortalecer

la confianza en el proceso logístico, cuyos aspectos más relevantes para motivar la compra, son el buen estado del producto entregado, según manifiesta el 72% de los encuestados, la necesidad de contar con una política que implica tener cero costos de envíos, según lo manifiestan el 55% de los individuos encuestados, y un tiempo de entrega corto con el 40%.

De manera complementaria al constructo de comodidad, para el 14,05% de la población encuestada, y que corresponde a quienes compran frutas y / o verduras por internet, un 76,67% de ellos, resalta el hecho de que el medio online les permite realizar este tipo de compras en cualquier momento del día, e incluso un menor, pero no despreciable porcentaje de individuos equivalente al 75%, resalta que hacer compras de mercado de frutas y/o verduras por internet es más rápido que hacerlo físicamente; de manera paralela, un porcentaje equivalente hace alusión a la importancia del canal para encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar, con lo que se evitan desplazarse de tienda en tienda.

Por su parte, el uso de la tecnología no es una preocupación para la mayoría de quienes hacen compras por este canal, teniendo en cuenta que el 65% de los encuestados afirmó que utilizar sitios web para realizar compras y verduras por internet es fácil.

Sin embargo, es importante contemplar la necesidad de trabajar en el detalle de la información suministrada a los compradores por medio de las páginas que ofrecen frutas y/o verduras por este canal, pues las opiniones están divididas para la afirmación expuesta en el cuestionario que indica: “Al comprar frutas y/o verduras por internet, encuentro toda la información que necesito para seleccionar el producto que busco”. Lo anterior sugiere que, para casi la mitad de los usuarios de este canal, la información que encuentran sobre los productos, como nivel de madurez, peso, tamaño y demás factores que intervienen en la decisión de compra es insuficiente o poco clara.

En cuanto a la calidad, entre quienes compraron estos alimentos por internet, no se percibe

un diferencial versus la compra física, pues se cuenta con opiniones divididas ante la afirmación “La calidad de las frutas y/o verduras compradas por internet, es igual o superior a las compradas en tiendas físicas”, a pesar de que el 41,67% manifiesta que la tienda física es más económica al momento de comprar frutas o verduras.

### 8.1.2 Compradores potenciales

Sobre el total de la población encuestada, el 29,74% (144 personas, ver Tabla 12) manifiesta tener la intención de comprar frutas y/o verduras por Internet. La composición marginal demográfica afín a este segmento de la población encuestada corresponde a 82 mujeres (56,9%), 95 personas entre los 25 y 44 años (66%), 98 personas con posgrado o grado universitario (68,1%), 61 personas de estrato 3 (42,4%) y 36 personas de estrato 4 (25%) (Ver Tabla 12).

**Tabla 12.** Composición marginal demográfica de la población encuestada que compraría frutas y/o verduras por Internet

		Población encuestada (n=427)		Comprarían frutas y/o verduras por Internet (n=144)	
		Recuento	[%]	Recuento	[%]
Edad	18 a 24 años	83	19,4%	20	13,9%
	25 a 34 años	139	32,6%	45	31,3%
	35 a 44 años	119	27,9%	50	34,7%
	45 a 54 años	42	9,8%	17	11,8%
	55 años +	44	10,3%	12	8,3%
Estudios	Sin escolaridad	2	0,5%	0	0,0%
	Bachiller	75	17,6%	14	9,7%
	Técnico o tecnólogo	92	21,5%	32	22,2%
	Universitario	144	33,7%	45	31,3%
	Posgrado	114	26,7%	53	36,8%
Genero	Hombre	176	41,2%	60	41,7%
	Mujer	248	58,1%	82	56,9%
	Prefiere no decirlo	3	0,7%	2	1,4%
Estrato	Estrato 2	94	40,5%	23	16,0%
	Estrato 3	173	22,0%	61	42,4%
	Estrato 4	90	21,1%	36	25,0%
	Estrato 5	42	9,8%	15	10,4%
	Estrato 6	28	6,6%	9	6,3%

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

En el 66,28% de la población encuestada que manifestó tener la intención de comprar frutas y/o verduras por Internet (144 personas), se buscó jerarquizar los motivadores más

relevantes que incentivarían la compra de frutas y/o verduras en canales digitales. En la tabla 13 se presenta el ranking resultante, en donde se especifica el constructo asociado a cada motivador.

**Tabla 13.** Ranking de motivadores asociados a la intención de realizar compras de frutas y/o verduras por Internet

Aspectos asociados a la intención de realizar compras de frutas y/o verduras por Internet	Constructo Motivador	Respuestas (n=144)
La comodidad de no salir de mi casa	Comodidad	79,9%
La facilidad de comprar rápido y en todo momento	Comodidad	45,1%
La facilidad de comparar precios	Utilidad percibida	24,3%
La disponibilidad y variedad de alimentos frescos	Utilidad percibida	23,6%
La calidad de frutas y/o verduras	Confianza	21,5%
Experiencia positiva de otras personas	Creencias conductuales	19,4%
Seguridad en las transacciones de pago	Confianza	17,4%
La buena logística para la entrega de los alimentos	Logística	16,0%
Gastar menos dinero al comprar por Internet	Valor Percibido Económico	13,2%
El respaldo y garantía en las compras realizadas	Confianza	10,4%
No tener contacto con otras personas	Socialización	7,6%
No tener que oler y/o tocar los alimentos	Sensorial	4,9%
Encontrar información suficiente sobre los alimentos	Utilidad percibida	4,2%

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

Según la agrupación de constructos expuesta, los tres de mayor relevancia están representados por la comodidad, seguido por las creencias conductuales y la utilidad percibida, con unas participaciones del 62,5%, 19,44% y 17,36% respectivamente, cuyas afirmaciones más representativas se centran en: “la comodidad de no salir de la casa” con un 79,9% de los potenciales compradores, seguido por las afirmaciones pertenecientes a los constructos de creencias conductuales y utilidad percibida que resaltan las frases sobre cómo las experiencias positivas de otras personas y la facilidad de comparar precios, puede convertirse en un factor relevante para que una intención de compra se convierta

en una compra efectiva.

## 8.2 Inhibidores de compra

### 8.2.1 No compradores

En lado opuesto, de las 366 personas que compraron por internet en los últimos 12 meses, el 83,61% (306 personas) no compró frutas y/o verduras. La composición marginal demográfica afín a este segmento de la población encuestada corresponde a 175 mujeres (57,7%), 184 personas entre los 25 y 44 años (60,2%), 107 personas con grado universitario (35%) y 87 personas con posgrado (28,4%), 130 personas de estrato 3 (42,5%) y 65 personas de estrato 4 (21,2%) (Ver Tabla 14).

**Tabla 14.** Composición marginal demográfica de la población encuestada que no compró frutas y/o verduras por Internet en los últimos 12 meses

		Compradores por Internet (n=366)		No compraron frutas y verduras (n=306)	
		Recuento	[%]	Recuento	[%]
Edad	18 a 24 años	74	20,2%	67	21,9%
	25 a 34 años	119	32,5%	103	33,7%
	35 a 44 años	110	30,1%	81	26,5%
	45 a 54 años	38	10,4%	33	10,8%
	55 años +	25	6,8%	22	7,2%
Estudios	Sin escolaridad	0	0,0%	0	0,0%
	Bachiller	52	14,2%	51	16,7%
	Técnico o tecnólogo	74	20,2%	61	19,9%
	Universitario	128	35,0%	107	35,0%
	Posgrado	112	30,6%	87	28,4%
Genero	Hombre	152	41,5%	129	42,2%
	Mujer	211	57,7%	175	57,2%
	Prefiere no decirlo	3	0,8%	2	0,7%
Estrato	Estrato 2	72	19,7%	63	20,6%
	Estrato 3	148	40,4%	130	42,5%
	Estrato 4	84	23,0%	65	21,2%
	Estrato 5	39	10,7%	31	10,1%
	Estrato 6	23	6,3%	17	5,6%

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

Con relación a estas 306 personas que no compraron frutas y/o verduras por Internet en los últimos 12 meses, se deben estudiar sus respuestas para determinar lo que se debe aclarar sobre los aspectos inhibidores o que no estimulan dicha compra. En la tabla 15 se expone la organización jerárquica de los porcentajes más relevantes asociados a la

escala de Likert sobre las afirmaciones para inhibidores y se agrupan en diversos constructos de inhibición para la compra de frutas y/o verduras por Internet.

**Tabla 15.** Jerarquización de inhibidores con base a escala de Likert sobre afirmaciones relacionadas a la compra de frutas y/o verduras por Internet

Afirmaciones asociadas a inhibidores de compra de frutas y/o verduras por Internet	Constructo Inhibidor	De acuerdo (n=306)	En desacuerdo (n=306)	Neutros (n=306)
12.4_Al comprar en tiendas físicas es más fácil obtener la fruta y/o verdura que quiero (tiempo de maduración, tamaño de la fruta y/o verdura, etc.) que si las comprara por Internet	Utilidad percibida	95,43%		
12.2_Oler y/o tocar una fruta y/o verdura es importante para mi, al momento de comprar alimentos frescos	Sensorial	92,16%		
12.11_Me gusta comprar frutas y/o verduras en tiendas físicas, porque puedo adquirir el producto en el momento que lo necesito	Utilidad percibida	85,62%		
12.1_Comprar frutas y/o verduras en tiendas físicas me resulta más cómodo que hacerlo por Internet	Comodidad	75,17%		
12.9_Me gusta comprar frutas y/o verduras en tiendas físicas, porque puedo desplazarme de tienda en tienda hasta encontrar el producto y/o calidad deseado	Comodidad	75,16%		
12.6_Al comprar frutas y/o verduras por Internet, desconfío de la política de devolución en caso de no recibir a satisfacción el alimento comprado	Confianza	73,86%		
12.5_Conocer experiencias negativas de otros usuarios sobre la compra de frutas y/o verduras por Internet, desmotiva mi compra por ese medio	Creencias conductuales	58,83%		
12.10_La calidad de las frutas y/o verduras compradas en tiendas físicas es superior a las compradas por Internet	Utilidad percibida	54,25%		
12.3_El contacto humano es importante para mi, al momento de comprar frutas y/o verduras	Socialización	50,98%		
12.8_Comprar frutas y/o verduras en tiendas físicas, es más económico que comprarlas por Internet	Valor Percibido Económico	47,71%	9,15%	43,14%
12.7_Considero que NO son seguras las múltiples opciones de pago que ofrecen las páginas web para comprar frutas y/o verduras	Confianza	19,61%	41,50%	38,89%

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

Para esta población se buscó jerarquizar los inhibidores asociados a los aspectos más relevantes a nivel logístico (distribución y entrega) de los productos comprados. En la tabla 16 se presenta el ranking resultante, en donde se especifica el constructo asociado a cada aspecto.

**Tabla 16.** Ranking de inhibidores asociados a la distribución y entrega de frutas y/o verduras compradas por Internet

Aspectos asociados a la logística de la entrega de los productos comprados	Constructo Inhibidor	Respuestas (n=306)	Respuestas (n=306)
Mal estado de los productos comprados al ser entregados	Confianza	193	63,1%
Imposibilidad de cambiar y/o devolver un alimento en mal estado	Utilidad percibida	154	50,3%
Tiempo de entrega largo y/o incierto	Utilidad percibida	106	34,6%
Cobro por el envío	Valor Percibido Económico	101	33,0%
Falta de garantía de entrega biosegura del producto	Confianza	68	22,2%

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

Con base a la tabla 15, se evidencian siete constructos asociados a inhibidores de compra (sensorial, utilidad percibida, comodidad, creencias conductuales, socialización, valor percibido económico y confianza), con los cuales la investigación realizada expone las barreras en que es necesario trabajar, para mejorar los procesos de compra por internet de frutas y/o verduras, que agrupadas en constructos se jerarquizan de la siguiente manera: Sensorial con el 92,16%, utilidad percibida con el 78,43% y comodidad con el 75,17%.

Teniendo en cuenta estos constructos, las afirmaciones que representan la mayor aversión a la hora de comprar se concentra en un 92,16%, que considera que oler y/o tocar alimentos es relevante al momento de comprar alimentos frescos, incluso un 95,43% de ellos, manifiestan que, al comprar frutas y verduras en tiendas físicas, es más fácil obtener el alimento deseado en cuanto al tiempo de maduración requerido, tamaño, etc., y el 75,1% manifiesta que comprar en tienda física es más cómodo que comprar por internet y les permite comparar tanto el producto, como su calidad.

Desde el punto de vista logístico, se destaca como inhibidor más relevante el hecho de no recibir en buen estado los productos comprados, mencionado por el 63,1%, complementado por la imposibilidad de cambiar y/o devolver un producto en mal estado, que representa una de las preocupaciones del 50,3% de los no compradores; de hecho, uno de los puntos en que se debe trabajar para incentivar la compra por internet, es mantener o crear políticas claras de devolución, teniendo en cuenta que de los individuos que no han comprado frutas y o verduras por internet, el 73,86% manifestó desconfiar de la política de devolución, en caso de no recibir a satisfacción el alimento comprado, así como la agilidad en los procesos de entrega, puesto que el 85,62% ve en la compra en tiendas físicas un atractivo, porque les permite adquirir el producto en el momento en que lo requieren, es decir, si quieren consumir un alimento en corto plazo, el comprar de manera directa en la tienda les permite contar en un tiempo más corto con el producto

listo para consumir.

Curiosamente pareciera que el contacto humano al momento de comprar frutas y/o verduras, solo es relevante para el 50,98% de quienes no han tenido la experiencia de comprar frutas y/o verduras por Internet y, hablando de precios, solo un 47,71% percibe que comprar frutas y/o verduras por Internet es más costoso que comprar en tienda física.

### 8.2.2 Aversos a comprar frutas y/o verduras por Internet

Por otra parte, del total de la población encuestada, el 66,28% (283 personas) manifiesta no tener la intención de comprar frutas y/o verduras por Internet, con una composición demográfica similar a la evidenciada para los compradores potenciales (ver Tabla 17).

**Tabla 17.** Composición marginal demográfica de la población encuestada que no compraría frutas y/o verduras por Internet

		Población encuestada (n=427)		No comprarían frutas y/o verduras por Internet (n=283)	
		Recuento	[%]	Recuento	[%]
Edad	18 a 24 años	83	19,4%	63	22,3%
	25 a 34 años	139	32,6%	94	33,2%
	35 a 44 años	119	27,9%	69	24,4%
	45 a 54 años	42	9,8%	25	8,8%
	55 años +	44	10,3%	32	11,3%
Estudios	Sin escolaridad	2	0,5%	2	0,7%
	Bachiller	75	17,6%	61	21,6%
	Técnico o tecnólogo	92	21,5%	60	21,2%
	Universitario	144	33,7%	99	35,0%
	Posgrado	114	26,7%	61	21,6%
Genero	Hombre	176	41,2%	116	41,0%
	Mujer	248	58,1%	166	58,7%
	Prefiere no decirlo	3	0,7%	1	0,4%
Estrato	Estrato 2	94	40,5%	71	25,1%
	Estrato 3	173	22,0%	112	39,6%
	Estrato 4	90	21,1%	54	19,1%
	Estrato 5	42	9,8%	27	9,5%
	Estrato 6	28	6,6%	19	6,7%

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

En la población que manifestó no tener la intención de comprar frutas y/o verduras por Internet (283 personas), se buscó jerarquizar los inhibidores más relevantes que incentivarían la compra de frutas y/o verduras en canales digitales. En la tabla 18 se presenta el ranking resultante, en donde se especifica el constructo asociado a cada

inhibidor.

**Tabla 18.** Ranking de inhibidores asociados al desinterés de realizar compras de frutas y/o verduras por Internet

Aspectos asociados al desinterés de realizar compras de frutas y/o verduras por Internet	Constructo Inhibidor	Respuestas (n=283)
Calidad dudosa en las frutas y/o verduras	Confianza	77,0%
No poder oler y/o tocar los alimentos	Sensorial	62,0%
No coincidir entre el alimento deseado y el recibido (Tiempo de maduración, tamaño, etc.)	Utilidad percibida	60,0%
No poder obtener las frutas y/o verduras cuando la necesito	Utilidad percibida	29,0%
Falta de respaldo y garantía en las compras realizadas	Confianza	19,0%
Gastar mayor dinero al comprar por internet	Valor Percibido Económico	15,0%
Problemas con la logística para la entrega de los alimentos	Logística	13,0%
Inseguridad en las transacciones de pago	Confianza	9,0%
La ausencia de contacto humano	Socialización	8,0%
Experiencia negativa de otras personas	Creencias conductuales	7,0%
La dificultad de comprar por internet	Comodidad	6,0%

*Nota.* Elaboración propia, 2022.

Según la agrupación de constructos expuesta, los tres de mayor relevancia están representados por sensorial, utilidad percibida y confianza, con el 62%, 44,5% y 35% respectivamente, cuyas afirmaciones más representativas se centran en “no poder y/o tocar los alimentos” con el 62%, “no coincidir entre el alimento deseado y el recibido” con el 60% y, finalmente, “calidad dudosa en las frutas y verduras” con el 77%.

## 9. Conclusiones

Con la realización de este trabajo de investigación se logró recopilar información bibliográfica, teórica y de campo, suficiente para identificar y jerarquizar los motivadores e inhibidores de compra de productos agrícolas en canales digitales dentro de la población que fue objeto de estudio. Los constructos asociados a motivadores e inhibidores que permitieron desarrollar este trabajo investigativo fueron el resultado de la clusterización

de las afirmaciones calificadas por los encuestados, con relación a su opinión o experiencia de compra de productos agrícolas por canales digitales. A continuación, se detallan los principales hallazgos para cada uno de los objetivos específicos.

De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta para el objetivo planteado que busca la caracterización de los inhibidores de compra de frutas y verduras en canales digitales, se evidencia que el principal inhibidor corresponde al constructo Sensorial en donde la afirmación expone que “Oler y/o tocar una fruta y/o verdura es importante para mí, al momento de comprar alimentos frescos”. Lo anterior, confirma lo descrito por Riley et al. (2005), específicamente en los factores relacionados con el consumidor, en donde resalta la importancia de la necesidad de tener contacto con el producto.

Adicionalmente, se pudo demostrar lo expuesto por Bauer (1960), en lo referente al constructo de Utilidad Percibida, que expone la afinidad de los encuestados por comprar en tiendas físicas para obtener la fruta y/o verdura, que cumpla con sus expectativas de maduración y tamaño, anulando el riesgo percibido que genera comprar el mismo producto por Internet sin poder anticipar y/o establecer las mismas condiciones de maduración y tamaño.

Contrario a lo que menciona Anckar (2003), para los encuestados los inhibidores de compra de frutas y/o verduras por Internet no se centran en los riesgos financieros que se puedan presentar, pues solo el 19,61% de las 306 personas que no compran frutas y/o verduras por internet, consideran que no son seguras las múltiples opciones de pago que ofrecen las páginas web para compras de este tipo de alimentos, incluso el 82,68% de los no compradores manifiesta que usaría sus tarjetas de crédito / débito para realizar compras por internet y el 83,66% menciona que los medios de pago (tarjetas de crédito, PSE, Nequi etc.), no son un impedimento para utilizar este canal digital.

Con respecto a los motivadores de compra de frutas y verduras en canales digitales,

entre los motivadores identificados en los encuestados, sobresale el constructo de creencias conductuales y su mención de la importancia de generar confianza a través de experiencias positivas de otros compradores, que representa el 81,67% de compradores de frutas y/o verduras por Internet. Lo anterior, se alinea a la perspectiva de Yusta et al. (2009), quienes mencionan que la confianza, acorde a la información disponible, incentiva o inhibe la elección de un canal de compra.

Como segundo motivador, resalta dentro de los encuestados el constructo comodidad, cuya afirmación con mayores niveles de afinidad expresa el bienestar que representa poder comprar frutas y/o verduras por Internet en cualquier momento del día. Es por esto, que este constructo se alinea con uno de los preceptos más importantes expresados por Akram (2018), quien considera que la conveniencia percibida es uno de los motivadores más importantes para la compra por canales digitales.

El tercer motivador más relevante, corresponde al constructo de socialización y su afirmación asociada a la no importancia de tener contacto humano durante la compra de frutas y/o verduras. El anterior desinterés puede estar directamente asociado a la pandemia y a la percepción de riesgo ante el contacto humano que dejó como resultado las diferentes formas de contagio.

Teniendo en cuenta lo establecido por Castro et al. (2019), quienes mencionan la importancia de garantizar la seguridad de las transacciones y la privacidad de los datos, con el fin de garantizar mayor disposición hacia los canales digitales, es importante que el canal transmita mayor seguridad a los usuarios respecto al tratamiento de sus datos personales y evidencie una concordancia con las leyes establecidas para este fin. Lo anterior, teniendo en cuenta que los encuestados manifestaron no tener claridad sobre si las páginas web de compras por internet protegen la información personal, debido a que la muestra se encuentra totalmente dividida entre los que están de acuerdo, los neutrales

y los que están en desacuerdo con la afirmación.

Como resultado del estudio desarrollado se jerarquizaron los motivadores, encontrando que los dos principales constructos son las creencias conductuales y la comodidad. Por otra parte, para la jerarquización de inhibidores, se encontró que los constructos sensoriales y utilidad percibida, representan en mayor medida los factores que desmotivan las compras por canales online.

## **10. Recomendaciones**

Teniendo en cuenta que una de las observaciones que desincentivan la compra por canales online, está centrada en el riesgo percibido de que la fruta y/o verdura deseada no coincida con la recibida, es importante contar con descripciones más precisas de productos, donde el vendedor profundice en la descripción de los productos, incluyendo variables del mundo físico al entorno digital como, por ejemplo: tiempo de maduración, sugerencia de fecha de consumo, tamaño del producto e imágenes actualizadas de la cosecha.

De manera complementaria durante la entrega, es importante considerar incluir sugerencias de conservación de la fruta y / o verdura, con el fin de ajustar los niveles de maduración del producto, con base a la expectativa de consumo del cliente, para extender y /o reducir el tiempo de maduración.

Con el fin de incrementar los niveles de precisión, asociados a las expectativas de consumo y maduración del producto, se sugiere solicitar al comprador que especifique el momento en que espera consumir la fruta y/o verdura.

Partiendo de la importancia del voz a voz para este tipo de productos, es importante fortalecer los programas de referidos, que permitan incrementar la cantidad de

compradores que usan el canal, así como incluir un espacio dentro del sitio web que permita ver la calificación y comentarios de otros compradores, como referencia para los nuevos compradores.

En los sitios web es importante evidenciar que existe una política de tratamiento de datos que garantiza el uso correcto de los datos del comprador y el cumplimiento de la normatividad establecida que se debe reforzar, pues se entiende que al aparecer como inhibidor en los potenciales consumidores para comprar por internet, se presume que no se tiene suficiente confianza en dicha política.

Con respecto a las devoluciones, es importante evidenciar que existe la posibilidad de solicitar cambios o retornos del dinero, bajo condiciones específicas y definidas (estado de maduración, estado de la fruta, cantidad de veces que se puede solicitar devolución y monto mínimo de compra).

## Referencias

- Abramovich, G. (2020, junio 22). *Online Shopping During COVID-19 Exceeds 2019 Holiday Season Levels*. Adobe Blog.  
<https://blog.adobe.com/en/2020/06/12/online-shopping-during-covid-19-exceeds-2019-holiday-season-levels.html#gs.g8u5b4>
- Acuerdo 761 de 2020 [Concejo de Bogotá D.C.]. Por medio del cual se adopta el plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas del distrito capital 2020-2024. Concejo de Bogotá D.C.
- Agrotendencia TV. (2021, abril 1). Comproagro, la plataforma que acerca el campo al consumidor | Noticias del Agro. Agrotendencia TV. *Youtube*.  
[https://www.youtube.com/watch?v=8\\_nrrWRgDkI](https://www.youtube.com/watch?v=8_nrrWRgDkI)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211, ISSN 0749-5978:  
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes*, 1, 223-272: <https://doi.org/10.4324/9781410612823>
- Akram, S. (2018). Drivers and Barriers to Online Shopping in a Newly Digitalized Society. *TEM Journal*. 7(1), 118-127, ISSN 2217-8309: 10.18421/TEM71-14
- Álvarez, D. (2019, junio 27). La niña que creó una aplicación para ayudar a vender a los campesinos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/comproagro-la-pagina-web-para-que-campesinos-vendan-mejor-sus-productos-379176>
- Amcor. (2020). *7 key insights behind fresh food ecommerce in produce, meat and dair*.  
[http://insights.amcor.com/FP\\_FY1920\\_Q4\\_ecommerce\\_report\\_Fresh\\_Product\\_e\\_10\\_Request\\_ebook.html](http://insights.amcor.com/FP_FY1920_Q4_ecommerce_report_Fresh_Product_e_10_Request_ebook.html)
- Anckar, B. (2003, junio 16–21). *Drivers and inhibitors to ecommerce adoption: Exploring the rationality of consumer behavior in the electronic marketplace* [Conference session]. European Conference on Information Systems, Napoles, Italia.  
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=ecis2003>
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. *R.E.M.E. Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, XIII (35-36), 19-39  
<http://reme.uji.es/articulos/numero35/article1/article1.pdf>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. En Hancock, R. S. (ed.) *Dynamic marketing for a changing world [Proceedings of 43rd Conference of the American Marketing Association]*, 389-398. Chicago: American Marketing Association.
- BrandStrat SAS. (2021, mayo 12). "El despertar de la fuerza digital". *Youtube*.  
[https://www.youtube.com/watch?v=DHpTkAS\\_j-Y&t=673s](https://www.youtube.com/watch?v=DHpTkAS_j-Y&t=673s)
- Brown, S.A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in the

- household: a baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426. <https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.2307/25148690>
- Callejo, J. (2005). Modelos de comportamiento del consumidor: propósito de la motivación. *Política y Sociedad*, (16), 93-110.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2015). Tercer Estudio de Transacciones No presenciales de Comercio Electrónico en Colombia 2015. <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20Tercer%20estudio%20de%20transacciones%20>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Segundo Informe: Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/segundo-informe-impacto-covid-comercio-electronico-economia.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2021 agosto 12). *¿Qué es la CCCE?* Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/ccce/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2021a). *Informe del comercio electrónico en el segundo trimestre de 2021*. <https://drive.google.com/file/d/1tD3GwiY7aanptR8MOyPF1WybAQcC5j-N/view>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2021b). *El comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021*. [https://drive.google.com/file/d/1I280jD-Ta7M9H1MYIJHJ9CXCT4v\\_Zurs/view](https://drive.google.com/file/d/1I280jD-Ta7M9H1MYIJHJ9CXCT4v_Zurs/view)
- Canal Trece Colombia. (2019, abril 7). Ginna Jiménez, emprendedora de Boyacá - Somos Región Cap 134. *Youtube*. [https://www.youtube.com/watch?v=Iv07K\\_CgGAA&t=227s](https://www.youtube.com/watch?v=Iv07K_CgGAA&t=227s)
- Castro, M. Jiménez, L. & Rodríguez, R. F. (2019). *Actores personales, culturales y de familiaridad tecnológica que influyen en el comportamiento de compra omnicanal de alimentos frescos en hombres y mujeres con ingresos de uno (1) a tres (3) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV), ubicados en Bogotá* [Tesis de maestría, CESA]. Repositorio Institucional – CESA. <http://hdl.handle.net/10726/2172>
- Centro Nacional de Consultoría. (2021, enero 28). "AD 2021 El Salto Digital - Evidencias de una nueva era". *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=TrXgUoXxxKA>
- Chang, C. (2011). The effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.001>
- Cortés, J. (2020, julio 13) *¡Quédate en casa! Compra a domicilio en los mercados campesinos*. Alcaldía de Bogotá. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/domicilios-virtuales-mercados-campesinos>
- Decreto 438 de 2020 [Ministerio de Hacienda y crédito público]. Por el cual se adoptan medidas tributarias transitorias dentro del Estado de Emergencia Económica, Social, Ecológica de conformidad con el Decreto 417 de 2020. El presidente de la república de Colombia
- García, N., Gil I., & Rodríguez H. (2015). Comportamiento en el canal electrónico:

- Antecedentes de la intención de compra en una economía emergente. En Juan A. Trespalacios, Rodolfo Vázquez, Eduardo Estrada, Celina González (Eds.). *La piel del cliente: escuchar, atraer, retener* (pp. 127-146). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*, 6, 36-40. México: McGraw Hill Interamericana.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., Peralta, M. A. (2000). Building Consumer Trust in Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.  
<https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Indiaretailing Bureau. (2020 septiembre 17). *Multichannel Retail and COVID-19 Report: Online and physical sales channels form a highly competitive single retail market*. Indiaretailing Bureau.  
<https://www.indiaretailing.com/2020/09/17/retail/multichannel-retail-and-covid-19-report-online-and-physical-sales-channels-form-a-highly-competitive-single-retail-market/>
- Internet World Stats. (2020, junio 22). *Internet Growth Statistics*.  
<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kemp, S. (2020, febrero 17). *Digital 2020: Colombia*. Datareportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Reexamining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 25, 81-95.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Narcea Ediciones.  
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=3fKGr602DTcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Teor%C3%ADa+de+las+necesidades+de+McClelland&ots=b0UaohXez9&sig=sKKHuYW9RBG3gz7lp12VgSJ9wIM>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2018 febrero 02). *Avanza el primer Observatorio eCommerce de Colombia*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/62455:Avanza-el-primer-Observatorio-eCommerce-de-Colombia>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2021 junio 22). *Acerca del MinTIC*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia.  
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/>
- Montes, S. (2021, marzo 29). El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones. *La República*.  
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica->

aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Orjuela, T. Y. (2020, mayo 11). La app que lo conecta con la agricultura colombiana en el aislamiento. El Tiempo.  
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/fruvii-la-aplicacion-para-que-los-agricultores-vendan-sus-productos-directamente-493950>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2015). *Estudios económicos de la OCDE Colombia*.  
[http://www.oecd.org/eco/surveys/Overview\\_Colombia\\_ESP.pdf](http://www.oecd.org/eco/surveys/Overview_Colombia_ESP.pdf)
- Portafolio. (2020, septiembre 25). Durante la pandemia ventas en línea logran triplicarse. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/durante-la-pandemia-ventas-en-linea-logran-triplicarse-545046>
- Quevedo, S. (2021a, mayo 31). ¿Qué pasó con la canasta de consumo en Colombia en el primer trimestre de 2021? *Revista P&M*.  
<https://revistapym.com.co/mercadeo/que-paso-con-la-canasta-de-consumo-en-colombia-en-el-primer-trimestre-de-2021>
- Riley, F. D., F., Scarpi, D., Manaresi, A. (2005). Drivers and barriers to online shopping: The interaction of product, consumer, and retailer Factors. En Irvine Clarke III, Theresa B. Flaherty (Eds.). *Advances in Electronic Marketing* (pp. 45–66). Hershey, London, Melbourne, Singapore: Idea Publishing Group.
- Sahney, S., Ghosh, K. & Shrivastava, A. (2013). “Buyer’s motivation” for online buying: An empirical case of railway e-ticketing in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 8(1), 43-64. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2011-0036>
- Salazar, K. P. R., & Mesías, J. F. T. (2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas, Ana María Villa Zapata1. *Revista EIA*, 12(24), 55-70. <https://doi.org/10.14508/reia.2015.12.24.55-70>
- Sociedad de Agricultores de Colombia. (2019, marzo 5). *Tic para el Agro*. Sociedad de Agricultores de Colombia. <https://sac.org.co/tic-para-el-agro/>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020, junio 22). *Misión y Visión*. Superintendencia de Industria y Comercio. <https://www.sic.gov.co/mision-y-vision>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Wikipedia. (2020, junio 22). *COVID-19 pandemic*. Wikipedia.  
[https://en.wikipedia.org/wiki/COVID-19\\_pandemic](https://en.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemic)
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. (2003). EtailQ: Dimensionalizing, measuring and Predicting Etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yusta, A. I., Calderón Monge, M. E. & Ruiz Vega, A. V. (2009). Elección del canal

de distribución online vs. offline: factores de influencia sobre el comprador.  
*Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 143-166.