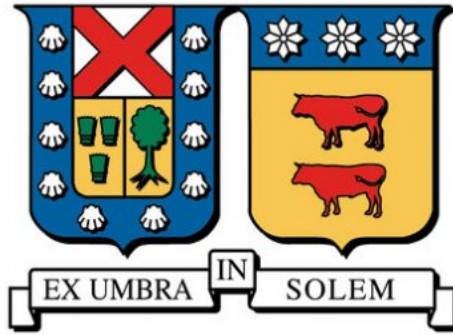




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CYBER

MONDAY/ BLACK FRIDAY EN CHILE

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL

INDUSTRIAL

AUTOR

MARÍA ANTONIETA NAOUM NAHUM

PROFESOR GUÍA : DIEGO YÁÑEZ

PROFESOR CORREFERENTE : CRISTÓBAL FERNÁNDEZ

VALPARAÍSO, OCTUBRE, 2019

Agradecimientos

A mis padres, Antonio y Elisabeth, por enseñarme a ser responsable, por apoyarme, confiar en mí y darme la oportunidad de estudiar tranquilamente.

A mis hermanas, María Belen y María Ignacia, por su incondicionalidad y compañía a pesar de la distancia.

A mis abuelos, Jorge y Neriman, por su amor y cariño infinito.

A Martín por contagiarme su alegría y tranquilidad.

A mis amigos por estar siempre, en buenos y malos momentos.

Y en especial, al Profesor Diego Yáñez quién me dio todas las oportunidades académicas de forma amable y empática con tal de que saliera adelante.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo principal modelar el comportamiento del consumidor en Cyber Monday/ Black Friday en Chile mediante un modelo de aceptación de tecnologías de la información. Para realizar el modelamiento, se utilizaron y adaptaron los modelos propuestos por Swilley y Goldsmith (2013) y Weng et al. (2017). Se creó un modelo TAM extendido y se incorporó la Teoría de Continuidad Tecnológica.

Con el fin de obtener los datos necesarios para el análisis del modelo planteado, se realizó una encuesta, esta se basó en 7 hipótesis fundamentadas por la Teoría Estructural. Se llevó a cabo una estadística de enfoque confirmatorio. La encuesta se difundió vía redes sociales, a través de la plataforma SurveyMonkey, donde se obtuvo un total de 398 respuestas de las cuales, luego de ser filtradas, 278 fueron útiles para este estudio ya que afirmaron haber comprado en alguno de los eventos Cyber Monday/ Black Friday. El análisis de datos se ejecutó con los softwares SPSS Statistics y SPSS Amos.

Las características demográficas predominantes dentro de la muestra fueron las siguientes, la edad fluctuó entre los 18 y 29 años, estado civil soltero, educación media y universitaria completa, ocupación estudiante. Este perfil representa claramente el segmento de la población donde se viralizó la encuesta.

En cuanto a los hábitos de compra online, la mayor cantidad de personas indicó comprar online una vez al mes prefiriendo el retiro en tienda. Al comprar en Cyber Monday/ Black Friday los encuestados se inclinaron por el pago con tarjeta de débito o transferencia bancaria siendo tecnología, vestuario y electrónica los productos de mayor preferencia para comprar en dichos eventos.

El análisis de datos comenzó con la corroboración de la fiabilidad de los constructos del modelo mediante el análisis del alfa de Cronbach. Los siete constructos arrojaron un valor superior al límite (0,6) por lo que se aseguró la fiabilidad de estos.

Luego, la variable que influyó en mayor cuantía sobre la Actitud de uso (A) fue el Disfrute del Shopping (DS) con un coeficiente estandarizado de regresión de 0,5. De igual forma, la Actitud (A) presentó un coeficiente de 0,87 en relación a la Intención de Continuidad de compra (IC).

En cuanto a los índices de bondad de ajuste del modelo, el estadístico Cmin indicó que el modelo es aceptable, al igual que la razón chi-cuadrado sobre los grados de libertad. El Índice de ajuste comparativo CFI presentó un valor de 0,812, cercano al límite 0,9, por lo que se consideró aceptable. La Medida del error cuadrático medio RMSEA y el Índice de Ajuste normado de parsimonia PNFI también cumplieron con los criterios estipulados por lo que se llegó a que el modelo presenta un buen ajuste general.

Todas las variables latentes del modelo fueron significativas para la predicción de la variable sucesora correspondiente, exceptuando el Riesgo Percibido, que predecía la Actitud (A), este presentó un valor-p mayor a 0,05. Al no ser significativo se produjo el rechazo de la hipótesis correspondiente (H6).

Finalmente, se analizaron los estimadores de regresión estandarizados de las variables observables significativas para el modelo. De este análisis se concluyó que el ítem 2 y 3 del constructo Conveniencia (C) y el ítem 1 de Utilidad Percibida (UP) no deberían ser considerados para predecir la Intención de Continuidad de Compra en Cyber Monday/ Black Friday en Chile.

INDICE DE CONTENIDOS

1. Problema de Investigación	1
2. Objetivos	3
2.1 Objetivo General	3
2.2 Objetivos Específicos	3
3. Marco Teórico	4
3.1 E-Commerce	4
3.1.1 M-Commerce	5
3.2 Shopping Online	5
3.2.1 Ventas Online en Chile y el mundo	8
3.3 Cyber Monday/Black Friday	10
3.3.1 Cyber Monday/Black Friday en Chile	11
3.4 Modelos de aceptación de nuevas tecnologías	16
3.4.1 Teoría de Acción Razonada (TRA)	16
3.4.2 Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM)	17
3.4.3 Modelo de Aceptación de Tecnologías 2 (TAM 2)	18
3.4.4 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)	19
3.4.5 Teoría de Continuidad Tecnológica	20
3.4.6 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2)	21
3.5 Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)	22
3.5.1 Variables Latentes y Variables Observadas	23
3.5.2 Modelo Analítico de Factores	23
3.5.3 Modelo General de Ecuaciones Estructurales	25
3.5.4 Análisis de la Bondad de Ajuste	25
3.5.4.1 Índices de Ajuste Absoluto	26
3.5.4.2 Índices de Ajuste Incremental	26
3.5.4.3 Índices de Ajuste de Parsimonia	27
4. Modelo de Investigación e Hipótesis	28
4.1 Conveniencia (C)	29
4.2 Utilidad Percibida (UP)	29
4.3 Disfrute del Shopping (DS)	30
4.4 Actitud (A)	30

4.5	Riesgo Percibido (RP)	31
4.6	Norma Subjetiva (NS)	31
4.7	Intención de Continuidad (IC)	32
5.	Metodología	33
6.	Resultados	38
6.1	Perfil y Características de los encuestados	38
6.2	Modelación de la Intención de Continuidad	43
6.2.1	Fiabilidad de los Constructos	44
6.2.2	Resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)	46
7.	Conclusiones	51
8.	Recomendaciones	55
9.	Referencias	60

1. Problema de Investigación

Desde el surgimiento del comercio electrónico, las compras y por ende ventas online han aumentado en grandes cantidades. Los últimos 5 años, el crecimiento ha sido significativo, minimizando totalmente el de las ventas presenciales (Bourlier y Gomez, 2016). A nivel mundial, China y Estados Unidos lideran las ventas online superando los 500 mil millones de dólares anuales. Dentro de los países latinoamericanos, Chile se ubica en el segundo lugar (seguido de Brasil), con ventas online anuales de casi 6 mil millones de dólares (Linio, 2018).

En Estados Unidos existen dos días que acaparan el mayor porcentaje de ventas online del país (Swilley y Goldsmith, 2013), estos son el Viernes Negro y Lunes Cibernético más conocidos como Black Friday y Cyber Monday. El primero nació en 1950, cuando las tiendas minoristas disminuían sus precios y extendían sus horarios (CNN Chile, 2018). Dado el éxito del evento, el año 2000, se expandió a nivel mundial, convirtiéndose en un evento online y siendo uno de los días con más ingresos alrededor del mundo. Esto generó, en 2005, la creación de un evento similar, Cyber Monday (Saura, 2018).

En Chile, se incorporaron ambos eventos, Cyber Monday y Black Friday, para fomentar la compra en línea. Cyber Monday se transformó en uno de los eventos de compra online más importante del país, obteniendo un récord histórico en ventas que superó los 233 millones de dólares en 2018. Esto equivale a un 23% más respecto a las ventas del año anterior (2017), tendencia que se repite año a año (Cyber Monday, 2019). Por otro lado, Black Friday es un día único, durante el cual las tiendas de todo el mundo bajan los precios de sus productos. El 66% de los consumidores chilenos está al tanto del evento y el 51,63% estuvo dispuesto a participar en 2018. Además, un consumidor chileno gastará en promedio \$172.856 pesos durante el Black Friday.

La gran acogida que han tenido estos eventos tanto a nivel mundial como nacional y el constante aumento en las compras por parte del consumidor invitan a reflexionar sobre, ¿Qué motiva al consumidor hacer uso continuo de estos eventos? ¿Por qué las compras online aumentan cada día más, disminuyendo las compras presenciales? Para responder estas preguntas es fundamental analizar las variables que influyen en el uso de estos eventos.

Con el objetivo de analizar el comportamiento del usuario respecto a la adopción de nuevas tecnologías de información, la literatura científica ha desarrollado distintas teorías acerca de la conducta y modelos de intención de uso durante las últimas cuatro décadas (Muñoz et al., 2017). Dentro de los modelos existentes, este estudio utiliza como base el Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM) (Davis, 1989). Fue diseñado para predecir la aceptación de los sistemas de información por los usuarios en las organizaciones (Yong, et al., 2010) cuyo principal propósito es explicar los factores que determinan el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Venkatesh y Davis (2000) extendieron el modelo dando origen al TAM2, el cual incorpora nuevas variables para explicar el uso de las nuevas tecnologías.

Para identificar los factores que influyen en el consumidor al momento de comprar en Cyber Monday /Black Friday y repetir este comportamiento año a año, se desarrollará una extensión del modelo TAM. Se analizará mediante un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), el cual permitirá obtener los factores incidentes y con mayor relación en el comportamiento del consumidor, además de su influencia en la intención de continuidad de compra online en los eventos en cuestión. De este modo tener el conocimiento apropiado para generar estrategias de marketing útiles para el retail, aplicables los días de los eventos de compra en línea más importantes del país.

En base a lo anterior, se plantean las preguntas de investigación, ¿Cuáles son los factores que determinan la intención de continuidad de compra de los consumidores de Cyber Monday/ Black Friday en Chile? ¿Qué motiva al consumidor chileno a dejar de lado las compras presenciales y privilegiar las compras online? ¿Es realmente útil comprar en Cyber Monday/ Black Friday?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Modelar el comportamiento del consumidor de Cyber Monday/ Black Friday mediante la aplicación de un modelo de aceptación de tecnologías de la información con el propósito de identificar los factores que inciden y tienen una mayor relación en la intención de continuar comprando online en los eventos mencionados.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que explican la intención de compra en eventos Cyber Monday/ Black Friday mediante un análisis estadístico que contraste las hipótesis planteadas en el modelo para así concluir al respecto.
- Analizar cómo se articulan los factores para explicar la intención de compra en eventos Cyber Monday/ Black Friday en base a las relaciones existentes entre ellos además del nivel de bondad de ajuste del modelo.
- Identificar los hábitos de compra online de los consumidores durante todo el año con el fin de realizar una comparación con el de los eventos en estudio.
- Comprender las intenciones y actitudes de los consumidores al comprar en Cyber Monday/ Black Friday a través del análisis de los resultados de la aplicación del modelo, para así proponer estrategias de marketing al retail.

3. Marco Teórico

3.1 E-Commerce

El comercio es una actividad ancestral practicada por el ser humano. Se denomina comercio a la actividad socioeconómica que consiste en intercambiar materiales libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, ya sea para su uso, venta o transformación (El Comercio, 2014). En general, es el intercambio de productos y servicios por una determinada cantidad de dinero, que requiere el “contacto físico” entre el comprador y vendedor (Balado, 2005). A través del tiempo, esta actividad ha evolucionado y han aparecido diferentes formas o tipos de comercio.

El surgimiento de Internet, revolucionó el mundo de las comunicaciones, otorgando la posibilidad de interactuar desde cualquier lugar, modificando la forma actual de comunicarse y generando nuevas oportunidades para hacer negocios (Gariboldi, 1999). Es aquí donde surge el “E-Commerce”.

El E-Commerce o comercio electrónico se entiende como el uso de redes digitales de comunicación, Internet para la compra y venta de productos y servicios (Tavera y Londoño, 2012). Este facilita el acceso a la información, acorta la distancia espacial entre comprador y vendedor, no requiere contacto físico y reduce el tiempo de compra y posesión de los productos con respecto al comercio tradicional (Varadarajan y Yadav, 2002). Actualmente, el comercio electrónico utiliza la World Wide Web y puede abarcar una gran variedad de tecnologías (El Comercio, 2014). El tipo de dispositivo se puede clasificar en móvil o fijo y el medio de acceso a internet puede ser alámbrico o inalámbrico (Torres, 2011). Aquí es donde surge el “M-Commerce”, el cual se definirá más adelante.

El propósito del comercio electrónico es resolver problemas de flujo de efectivo al reducir el ciclo de ventas, aumentando la eficiencia y eficacia de éstos (Sharma, 2002; Jones et al., 2016). La comercialización por Internet se debe convertir en una parte integral de la estrategia de marketing, los vendedores han de comprender cómo los clientes utilizan Internet para tomar decisiones, elegir marcas y negociar (Laroche, 2010).

Según Bourlier y Gomez (2016), durante los últimos cinco años, el crecimiento del comercio electrónico ha transformado el gasto y los hábitos de compra del consumidor, afectando el precio de los productos, el comportamiento del consumidor, los estilos de vida y la disponibilidad de bienes y productos en los países emergentes y en desarrollo. Se proyecta que el comercio electrónico crezca en un 12% anual entre 2015 y 2020, mientras que el comercio al detalle en tiendas tiene una proyección de crecimiento del 2% en el mismo período de tiempo (Bourlier y Gomez, 2016).

3.1.1 M-Commerce

El M-Commerce es un subconjunto del E-Commerce. Es el comercio a través de teléfonos móviles o tablets (M-Commerce) que se define como la compra y venta de bienes y servicios a través de dispositivos inalámbricos de mano (Chong, 2013). Este tipo de transacciones se ha convertido en la tendencia más popular del comercio electrónico. La popularidad de los teléfonos móviles celulares ha aumentado las perspectivas de M-Commerce. El uso de estos dispositivos móviles hacen que el usuario pueda acceder a las aplicaciones de M-Commerce en cualquier tiempo y lugar, dándole una accesibilidad total. Esta es la mayor ventaja de M-Commerce con respecto a aplicaciones de un dispositivo alámbrico (Torres, 2011).

3.2 Shopping Online

Una compra online se entiende como la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de Internet, a cambio de una cantidad de dinero

(Brocca, 2019). Analizando la definición planteada desde el punto de vista del consumidor, surgen dos preguntas:

1. ¿Qué esperan los consumidores al comprar en un sitio web?

Sernac (2014), plantea razones por las cuales los consumidores realizan una compra de forma online y no directamente en una tienda física. Estas son, la comodidad de comprar desde cualquier punto, obtener mejores precios que presencialmente, encontrar marcas o productos que no se encuentran en tienda, poder evaluar, es decir comparar en distintos sitios web los distintos precios, productos y marcas de forma rápida.

2. ¿Por qué a los consumidores les gusta comprar en línea?

González (2017) responde a esta pregunta con 8 razones por las cuales los consumidores optan por comprar en línea, éstas son:

- **Conveniencia:** Las compras se pueden realizar desde la comodidad del hogar o en cualquier lugar desde el teléfono móvil, incluso a medianoche ya que las páginas web están habilitadas las 24 horas del día. Además, se realizan en minutos, ahorrando tiempo y evitando multitudes.
- **Mejores Precios:** Al comprar online se consiguen buenas ofertas y mejores precios que en tiendas físicas ya que se reciben los productos directamente desde el fabricante o vendedor reduciendo la cadena de distribución. Incluso, existen muchas tiendas que ofrecen cupones para compras online.
- **Variedad:** Las tiendas ofrecen un mayor stock de productos con una mayor cantidad de colores y tamaños, además si no se encuentra el producto deseado, puede acudir inmediatamente a otra tienda en línea. Por otro lado, elimina las barreras geográficas, dando la posibilidad de comprar online en otros países.
- **Menores Gastos:** Al salir de compras presenciales, se tiende a gastar en comida, transporte o gastos extras que no se incurren al comprar online.

- Comparación de Precios: Comprar online permite comparar los precios de un mismo producto en distintas tiendas e investigar las diferencias que pueden tener productos similares.
- Multitudes: Hay quienes rechazan la congestión de personas que se genera en tiendas, ya que generalmente se sienten presionadas a realizar compras apresuradas.
- Compras Compulsivas: Al salir de compras, muchas veces se adquieren productos no contemplados, debido a las habilidades de los vendedores, o simplemente al no encontrar el producto requerido, se reemplaza por otro que resulta no ser útil.
- Compras Discretas: De forma online se otorga privacidad al consumidor, generando la posibilidad de comprar sin la observación de terceros, lo que es útil al momento de comprar regalos, ropa interior, etc.

Cabe mencionar que no solo el consumidor obtiene beneficios al realizar compras online, las empresas también se ven beneficiadas. Por ello López (2018) plantea tanto las ventajas de comprar online para empresas como las desventajas para empresas y clientes. Las ventajas para empresas establecidas son, el acceso al mercado mundial, la interacción con los clientes, la presentación multimedia de la oferta comercial, la reducción de costos de comercialización, realización de estrategias de mercadeo dirigidas a clientes específicos y el acceso directo a los potenciales clientes. En cuanto a las desventajas planteadas tanto para empresas como para clientes se encuentra la dificultad de acceso, la facilidad de uso y conocimiento de las redes, incertidumbre respecto de la confiabilidad de la transacción, seguridad, frustración al no ubicar el producto deseado en la web y cambios psicológicos lentos que demandan tiempo para aceptar el uso de la tecnología en procesos que habitualmente se desarrollaban de forma presencial.

3.2.1 Ventas Online en Chile y el mundo

Un estudio realizado por Linio, (tienda de ventas online) (2018) afirma que las ventas online para el año 2019 serán más de 3 mil billones de dólares, lo que representa un 12,8% del total de ventas del retail. En 2018, los 10 países con mayor ingreso debido a ventas online fueron China, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania, Corea del Sur, Francia, Canadá e India. Es interesante destacar que los países asiáticos tienen un porcentaje de penetración de Internet menor al 60%, mientras que el resto de los 10 países mencionados están sobre el 80%. Específicamente, China vende online un total de 636 mil millones de dólares con una penetración de Internet del 55%, en segundo lugar se encuentra Estados Unidos con 505 mil millones de dólares con una penetración de Internet del 88%. A continuación, se presenta el mapa mundial colorido según la cantidad de miles de millones de dólares que vende online cada uno de los 53 países en estudio.

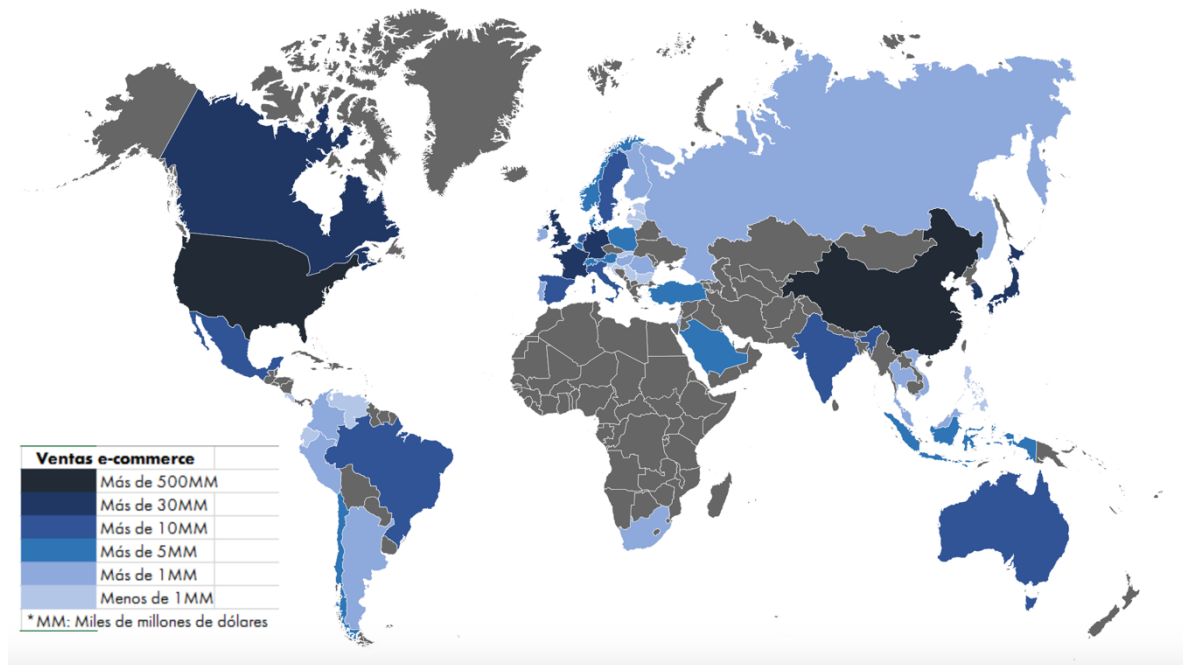


Figura 1: Ventas online por país (Fuente: Índice Mundial de Comercio Electrónico, Linio, 2018)

A nivel continental, en Asia lidera China, seguido de Japón, Corea del Sur, India e Indonesia. En Europa, el líder es Reino Unido, luego viene Alemania, Francia, España e Italia. En Medio Oriente es Arabia Saudita quien lleva el primer lugar, seguido de Turquía e Israel. Estados Unidos, Canadá y México lideran América del Norte, en Sudamérica es Brasil quien ocupa el primer lugar de ventas online, seguido de Chile, Argentina, Perú y Colombia. En la tabla 1 se presentan los datos de venta online y penetración de Internet para los 5 primeros lugares de Latinoamérica en 2018.

Tabla 1: Ventas online en Latinoamérica (Fuente: Índice Mundial de Comercio Electrónico, Linio, 2018)

País	Ventas Online en Dólares	Porcentaje de Penetración de Internet
Brasil	\$19.722.580.000	71%
Chile	\$5.888.000.000	78%
Argentina	\$4.260.738.000	93%
Perú	\$4.000.000.000	68%
Colombia	\$4.000.000.000	63%

En Chile, durante el 2018 las ventas online aumentaron un 39,4% real anual, 7,8 puntos porcentuales sobre las ventas online del año 2017. En 2018, el Sector Comercio acumuló un alza de 39,2%, levemente por debajo del incremento marcado en 2017 (43,4%). Al analizar la distribución de las compras por internet en el Sector Comercio, según las cifras del segundo semestre 2018, se observa que el 37,3% se realiza en comercios especializados (importadoras, joyerías, librerías y editoriales, muebles, artículos electrónicos, vestuario y calzado en tiendas especializadas); un 28,5% en grandes tiendas; 17,8% corresponde a supermercados, tiendas de alimentos y comida rápida; un 1,8% a compras en farmacias y perfumería; y un 14,5% a otros del Sector Comercio (kioskos, artículos para piscinas, ópticas, etc). Al comparar el primer con el segundo semestre 2018, se observa un aumento en la participación de los supermercados, tiendas de alimentos y comida rápida, incrementando 4,4 puntos porcentuales. En tanto, cae levemente la participación de grandes tiendas y tiendas especializadas (Cámara Nacional de Comercio, 2019).

3.3 Cyber Monday/Black Friday

El “Black Friday” (Viernes Negro) nace en Estados Unidos, celebrándose cada año el día siguiente del cuarto jueves de noviembre (Día de Acción de Gracias). Este término comenzó a utilizarse en el sector de consumo aludiendo a la crisis financiera provocada por la caída del mercado del oro estadounidense el 24 de septiembre de 1869. Dos implacables financieros de Wall Street, Jay Gould y Jim Fisk, tras un intenso trabajo por conseguir grandes beneficios, fracasaron en su empeño y el mercado entró en bancarrota. Por ello, esa fecha es nombrada como Viernes Negro. Otros dicen que tiene que ver con el papel de los pequeños comercios en el mercado, debido a que tras un año entero de pérdidas (números rojos), llegando el día de Acción de Gracias comenzaban las compras navideñas, es decir, los beneficios (números negros). Por lo tanto, el comercio pasa de números rojos a negros (Canal Historia, 2017). En fin, el Viernes Negro, se convirtió en una tradición americana, que consiste en una disminución de precios de los principales comercios, a partir de 1950 (CNN Chile, 2018). Luego de su expansión en el año 2000, este fenómeno fue considerado como uno de los días que más ingresos reportaba al comercio minorista alrededor del mundo. Esto generó que en 2005 se cree otra fiesta minorista llamada “Cyber Monday” a realizarse los días lunes luego del día de Acción de Gracias (Saura, 2018).

Antes del Internet, el Black Friday surgió de las tiendas minoristas. Los consumidores acudían a las tiendas el día viernes, las cuales extendían sus horarios. Ahora, se ha convertido en un evento online. Aún muchas tiendas tienen ofertas exclusivas en sus instalaciones físicas, pero el mundo digital ha aceptado plenamente al Black Friday. En cambio, el Cyber Monday nace para motivar a los consumidores a hacer compras en línea, además del motivo antes mencionado. La era del internet, en sus inicios era conocida como ciberespacio, por esto, se le debe el nombre de “Cyber Monday” (lunes cibernético). Y fue definido el día lunes, no el día sábado posterior al Black Friday, debido a que en parte, a cierto público le gusta comprar mientras está en su oficina, utilizando computadores veloces y conexiones rápidas.

Cabe destacar que al principio de la época de compras en línea, los lunes resultaban muy lucrativos para las tiendas digitales (Broida, 2019).

3.3.1 Cyber Monday/Black Friday en Chile

En Chile, Cyber Monday se desarrolla desde el año 2011 (Equipo Fayermayer, 2018). Es uno de los eventos de compra online más importante del país, siendo una iniciativa de la Cámara de Comercio para fomentar la compra por internet en Chile. Este año (2019) el evento comenzará el día 8 de octubre a las 00:00 hrs y finalizará el día 10 de octubre a las 23:59 hrs, participarán 284 marcas con miles de ofertas. Los medios de pago son Tarjeta de Crédito, Tarjetas Comerciales o Redcompra. Ante cualquier problema o emergencia, cada empresa pone a disposición plataformas de contacto y se hace responsable de los productos y/o servicios que ofrece en el Cyber Monday (CyberMonday, 2019). Las principales características del Cyber Monday se presentan a continuación.



Figura 2: Características Cyber Monday (Fuente: CyberMonday, 2019)

El último Cyber Monday en Chile se llevó a cabo los primeros días de octubre del año 2018, en donde participaron 281 marcas. Se obtuvo un récord histórico en ventas, al

superar los \$233 millones de dólares, lo que equivale a un alza de un 23% respecto al evento del año anterior (2017). Entre las categorías que concentraron las preferencias de los consumidores, destacaron las ofertas de vestuario, calzado y accesorios; deportes y outdoor; mejoramiento del hogar; salud y belleza; tecnología, viajes y turismo; multitiendas y supermercados, así como el gran interés del público por el área inmobiliaria y automotriz (CyberMonday, 2019). La figura 3, muestra el gran aumento de las ventas en Cyber Monday, las cuales han aumentado 15 veces desde el año 2011.

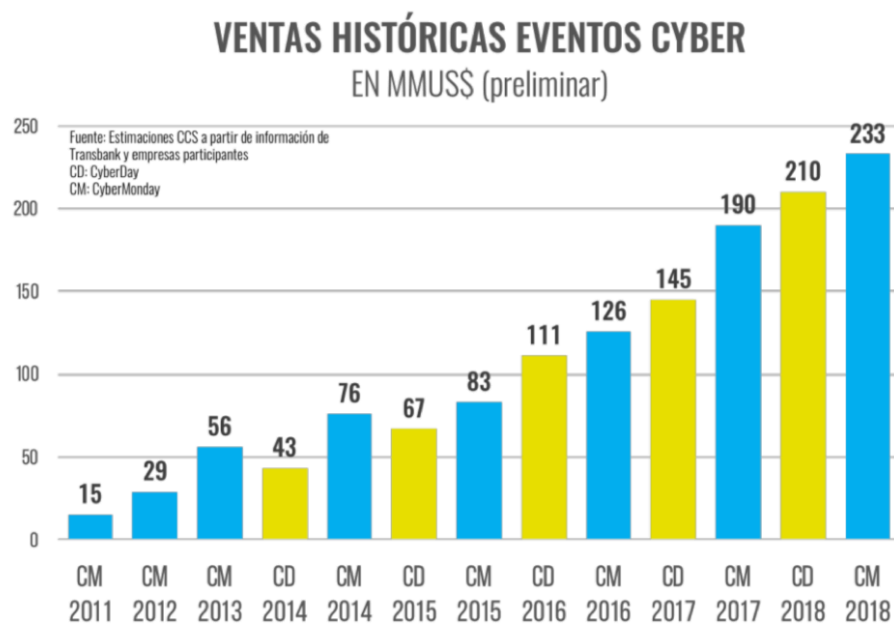


Figura 3: Ventas históricas eventos Cyber (Fuente: Cyber Monday, 2018)

En la figura 4, se observan las ventas per cápita de distintos países en Cyber Monday, Chile ocupa el cuarto lugar del ranking. Estados Unidos, Reino Unido y China se ubican en los tres primeros lugares respectivamente.

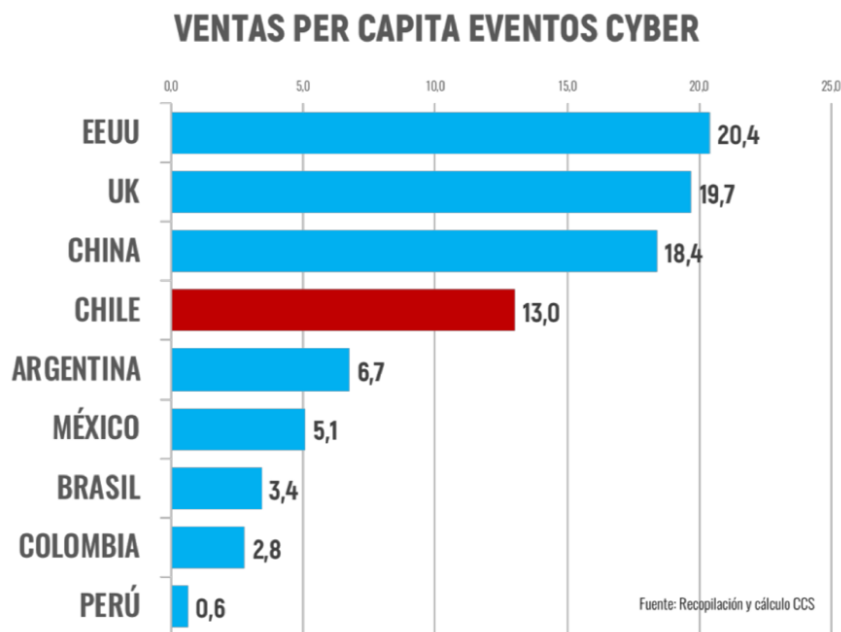


Figura 4: Ventas per cápita eventos Cyber (Fuente: Cyber Monday, 2018)

Es importante destacar que, hasta el año 2017, el evento se realizaba el día correspondiente (lunes después de Acción de Gracias), pero con el fin de no impactar negativamente las ventas de Navidad, los organizadores decidieron adelantar la fecha, a pesar de que varias marcas estuvieran en desacuerdo (Tele13, 2019). Por este motivo, actualmente en Chile el evento se lleva a cabo la primera quincena de octubre.

El Black Friday en Chile se realiza hace 5 años (desde 2014), este año tendrá lugar el día 29 de noviembre. Dentro de las estadísticas existentes, el 66% de los Chilenos sabe lo que es el Black Friday y el 51,67% estuvo dispuesto a participar en la fiesta de compras 2018. Como se aprecia en la figura 5, La mayoría de los consumidores comprarán en línea (50,36%), una gran parte optará por la compra tanto en línea como en tienda física (42,45%), mientras que la minoría comprará en tiendas tradicionales (7,19%). En comparación al año 2017, el porcentaje de usuarios que eligió sólo las tiendas físicas fue mayor (11,84% frente al 7,19% que se registra actualmente) (Black Friday, 2018).

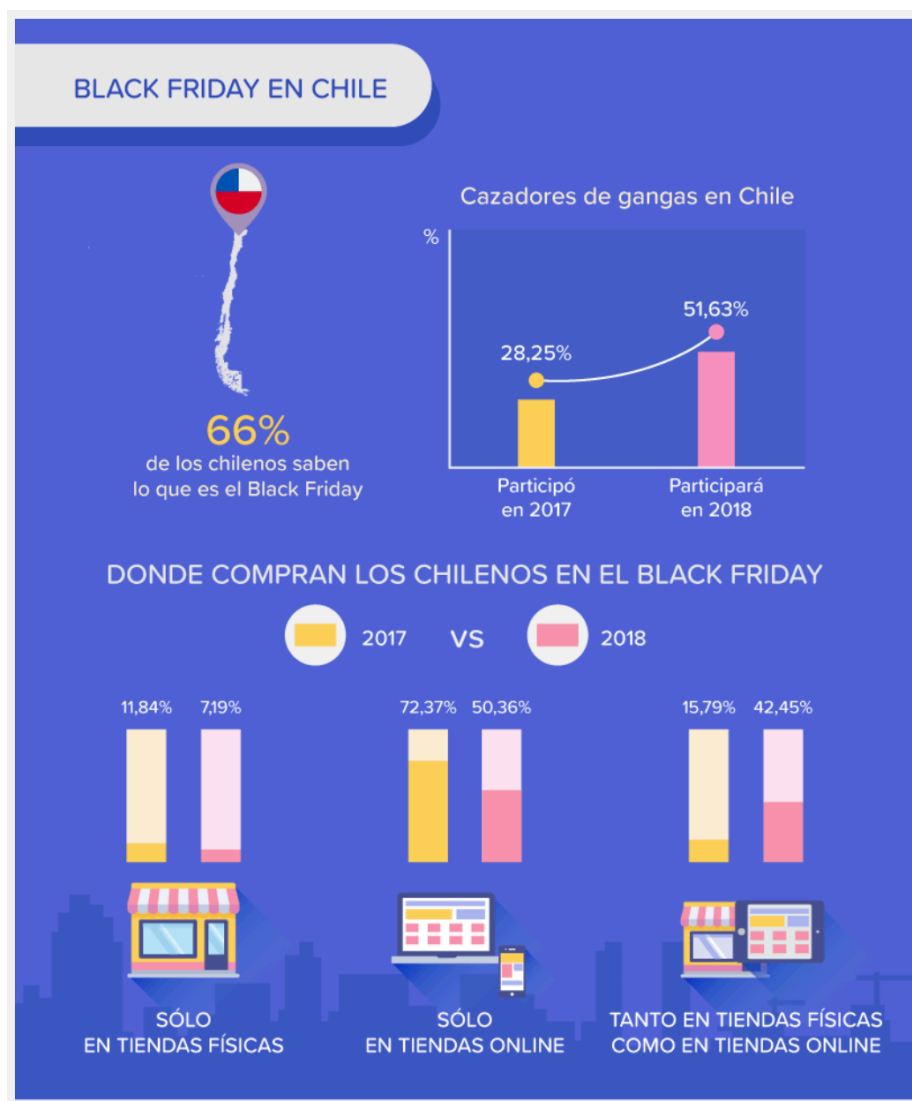


Figura 5: Black Friday en Chile (Fuente: Black Friday, 2018)

En contraste a un viernes normal, el aumento de ventas en Chile el día del Black Friday es de un 564%. El comprador chileno promedio, está dispuesto a pagar \$271USD en total por la compra de Black Friday, tal como se muestra en la figura 6. Eso lo sitúa al principio del ranking de los países latinoamericanos, por encima de los argentinos (\$253 USD), y mexicanos (\$239 USD) (Black Friday, 2018).

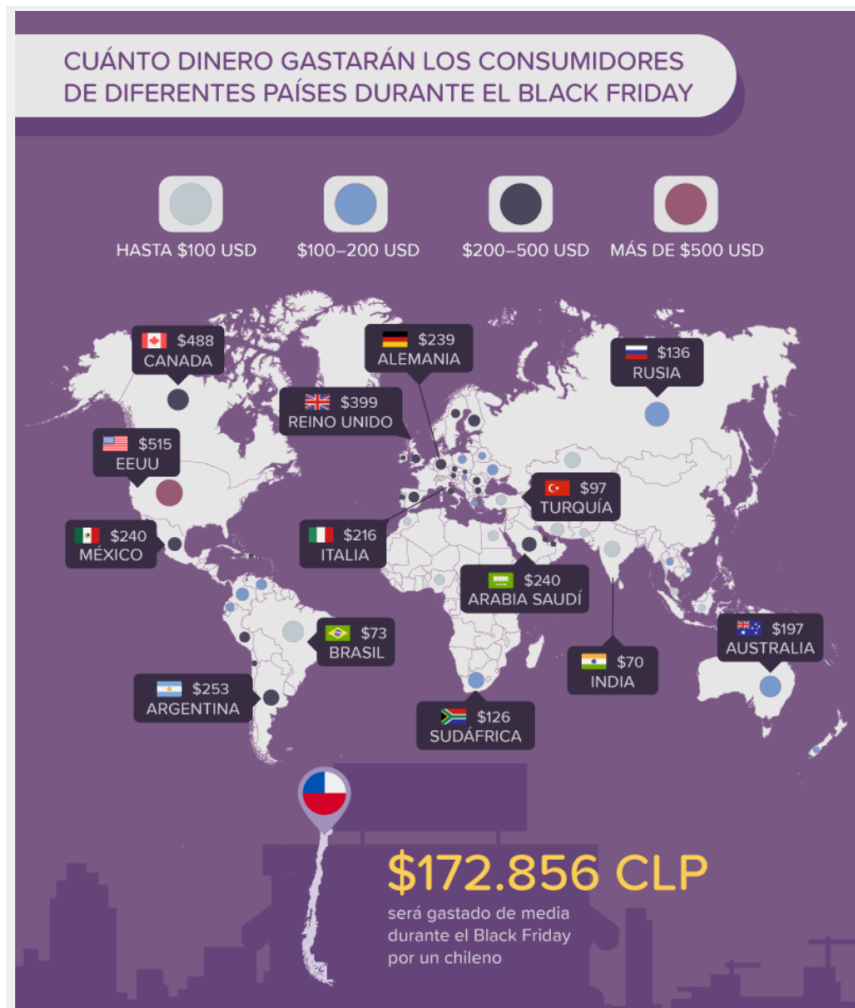


Figura 6: Gasto del consumidor en distintos países (Fuente: Black Friday, 2018)

Similar al caso del Cyber Monday, los cinco productos con mayor popularidad de ventas en Black Friday son: vestuario, electrónica, calzado, cosméticos y perfumes y electrodomésticos (figura 7) (Black Friday, 2018).



Figura 7: Productos populares en Black Friday (Fuente: Black Friday, 2018)

3.4 Modelos de aceptación de nuevas tecnologías

Debido al creciente desarrollo y uso de la tecnología, en los últimos años ha existido un notable progreso y aumento de estudios en cuanto al comportamiento del consumidor. Estos estudios desarrollan modelos que intentan explicar la conducta del usuario al enfrentarse a nuevas tecnologías, generando una tendencia investigativa aplicable a distintas áreas. Los modelos desarrollados han sido estudiados en gran profundidad, con el fin de adaptarse para lograr explicar de mejor forma el fenómeno en estudio.

3.4.1 Teoría de Acción Razonada (TRA)

La Teoría de Acción Razonada (TRA), es un modelo de la conducta humana, trata de la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, los cuales se encuentran relacionados con la toma de decisiones a nivel conductual.

La teoría asevera que es posible predecir las conductas desde las actitudes, las intenciones conductuales y las creencias con relación a la influencia social y a la predisposición del sujeto hacia esta última. (Ajzen y Fishbein, 1980).

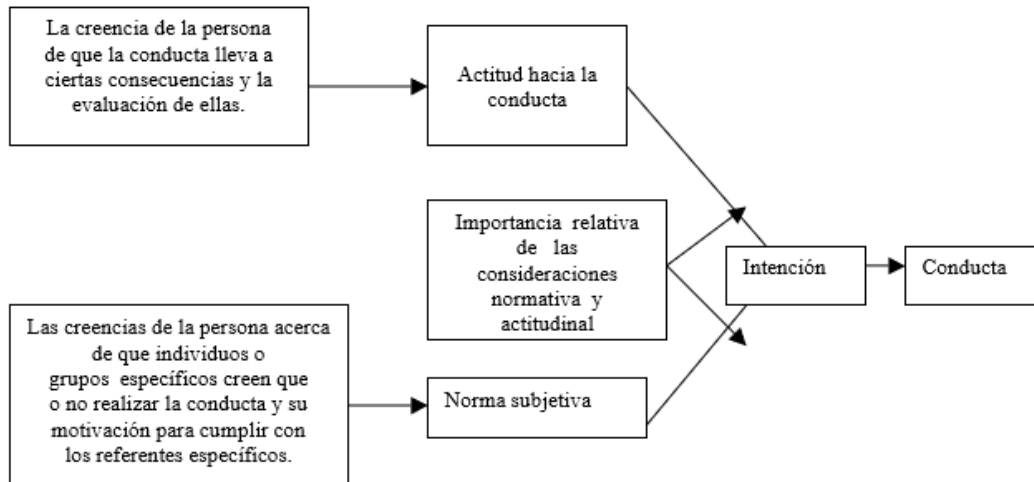


Figura 8: Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980)

3.4.2 Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM)

El modelo de aceptación de tecnologías (TAM) fue desarrollado por Davis en 1989, con base en la teoría de acción razonada. Fue especialmente diseñado para predecir la aceptación de los sistemas de información por los usuarios en las organizaciones (Yong, et al., 2010).

Según Davis (1989), el principal propósito del TAM es explicar los factores que determinan el uso de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) por un número importante de usuarios. Por lo tanto, para predecir el uso de las TIC, el modelo se basa en dos características principales:

- Utilidad Percibida: se refiere al grado en que una persona cree que usando un sistema en particular mejorará su desempeño en el trabajo.
- Facilidad de Uso Percibida: señala hasta qué grado una persona cree que usando un sistema en particular realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas.

Además, el modelo postula que existen variables externas que influyen en las ya mencionadas de forma directa e indirectamente en la intención y actitud hacia el uso.

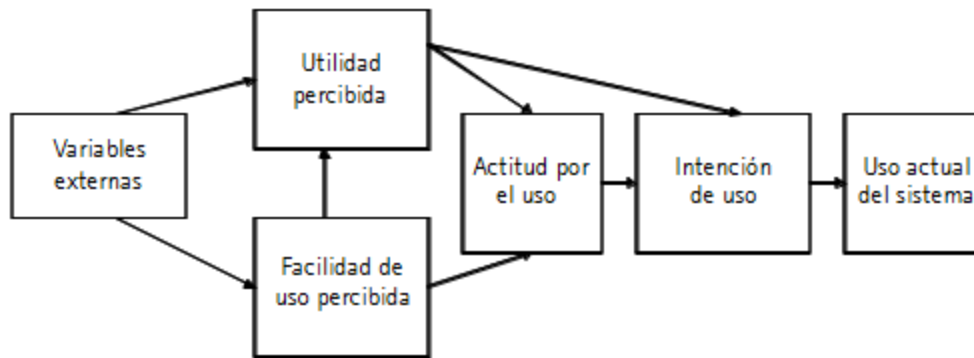


Figura 9: Modelo de Aceptación de Tecnologías (Davis, 1989)

3.4.3 Modelo de Aceptación de Tecnologías 2 (TAM 2)

El modelo de aceptación de tecnologías 2 (TAM 2), planteado por Venkatesh y Davis (2000) surgió como una extensión del modelo TAM.

El TAM 2 incorpora dos nuevas variables, la influencia social (norma subjetiva, voluntariedad e imagen) y los procesos cognitivos (relevancia laboral, calidad de salida, demostrabilidad de resultados y facilidad de uso percibida) (Venkatesh y Davis, 2000).

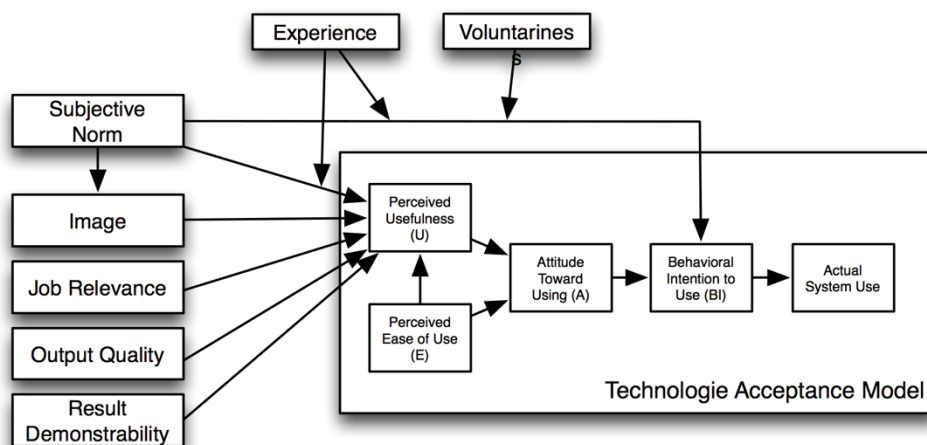


Figura 10: Modelo de Aceptación de Tecnologías 2 (Venkatesh y Davis, 2000)

3.4.4 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

Venkatesh et al. (2003) formularon un modelo unificado que integró diversas teorías. El modelo UTAUT se compone de cuatro variables principales: expectativas de desempeño, esfuerzo esperado, influencia social y facilidad de condiciones. Estas están moderadas por el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad de uso.

- Expectativas de desempeño: Grado en que una persona cree que el uso del sistema le ayudará a mejorar su desempeño. Este factor se encuentra moderado por el género y la edad.
- Esfuerzo esperado: Grado de facilidad asociado al uso del sistema. Este factor se encuentra moderado por el género, la edad y la experiencia.
- Influencia social: Grado en que una persona percibe que otras personas importantes para él creen que debe usar el sistema. Este factor se encuentra moderado por el género, la edad, la experiencia y la voluntad de uso.
- Facilidad de condiciones: Grado en que una persona percibe que la estructura organizacional y la infraestructura técnica pueden dar soporte al uso del sistema. Este factor se encuentra moderado por la edad y la experiencia.

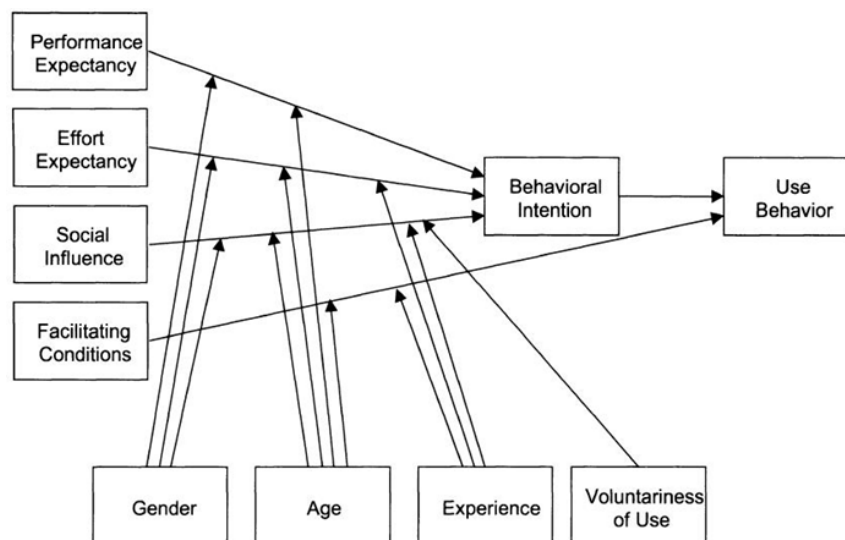


Figura 11: Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (Venkatesh et al., 2003)

3.4.5 Teoría de Continuidad Tecnológica

La Teoría de Continuidad Tecnológica (TCT) se utiliza para describir la Intención de Uso Continuo en un sistema de información. Se dice que representa una mejora del modelo TAM, apropiado para todo el ciclo de vida total de aceptación. Además proporciona un mayor poder explicativo para la intención de uso, fusionando la actitud y satisfacción en un modelo de continuidad. De esta forma la variable dependiente a explicar pasa a ser la Intención de Continuidad (Liao et al., 2009).

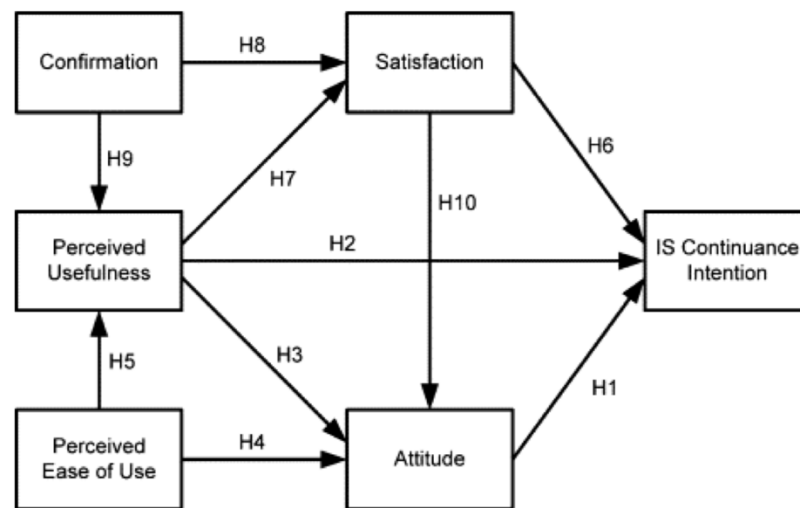


Figura 12: Teoría de Continuidad Tecnológica (Liao et al., 2009)

Investigaciones anteriores (Liao et al., 2007) sugieren que el riesgo percibido y la norma subjetiva son constructos significativos para predecir actitud e intención de uso continuo y que podrían agregarse al TCT.

3.4.6 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2)

El modelo UTAUT2 adopta un enfoque que complementó las construcciones de UTAUT. El objetivo es adaptar las nuevas variables y analizar el contexto de uso de la tecnología del consumidor.

Las variables incorporadas al modelo fueron las siguientes:

- Motivación Hedónica: Diversión o placer derivado del uso de una tecnología. Es un predictor clave sobre el comportamiento del consumidor en el uso de la tecnología (Venkatesk, Thong, Xu, 2012).
- Valor del precio: Compensación cognitiva de los consumidores entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el costo por usarlos (Dodds, et al., 1991).
- Hábito: Medida en que las personas tienden a realizar comportamientos de forma automática debido al aprendizaje (Limayem et al. 2007).

Las variables, edad, sexo y experiencia moderan los efectos de estos constructos sobre la intención conductual y el uso de la tecnología (Venkatesk, Thong, Xu, 2012).

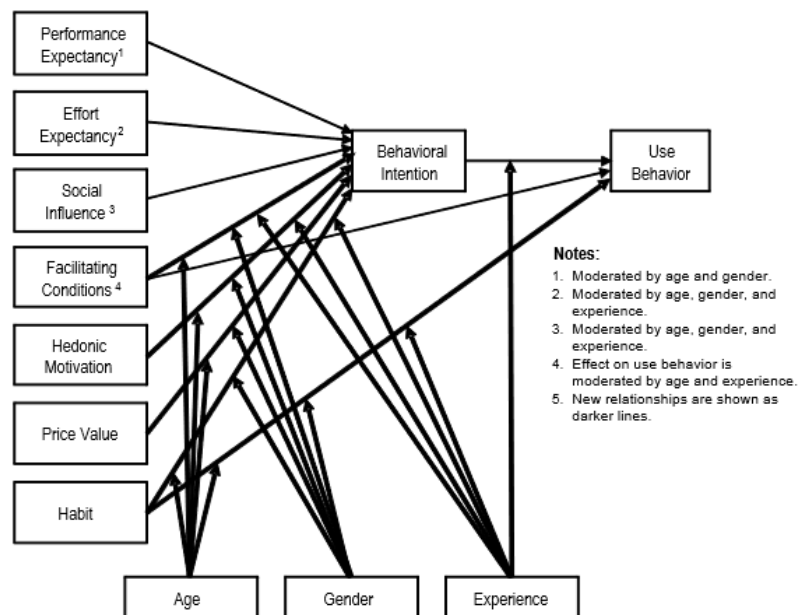


Figura 13: Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (Venkatesh, Thong, Xu, 2012)

3.5 Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM) es una metodología estadística de enfoque confirmatorio, la cual es realizada a través del análisis de pruebas e hipótesis con fundamentos basados en la Teoría Estructural. Típicamente, esta teoría representa procesos “causales” que generan observaciones en múltiples variables (Bentler, 1998).

Según Byrne (2010), el término modelo de ecuaciones estructurales incluye dos aspectos importantes que deben considerarse al realizar el procedimiento:

- a) Los procesos causales en estudio deben ser representados por series de ecuaciones estructurales, es decir, regresiones.
- b) Las relaciones estructurales deben ser modeladas gráficamente, para permitir una conceptualización más clara de la teoría en estudio.

En cuanto a las ventajas que posee el SEM, se encuentran las siguientes:

- A diferencia de los Modelos Multivariados Tradicionales con enfoques descriptivos y/o exploratorios, el enfoque confirmatorio del SEM no dificulta la confirmación de hipótesis.
- Los Modelos Multivariados Tradicionales son incapaces de evaluar y/o corregir los errores de medición, por lo cual asumen que éstos desaparecen, lo que genera una grave falta de exactitud en el caso de errores considerables. En cambio, el SEM provee estimaciones explícitas de los parámetros de variación de los errores, lo que genera una gran certeza en el estudio.
- Los Métodos Multivariados Tradicionales utilizan el análisis de datos basado en mediciones y/o variables observadas. Mientras que el Modelo de Ecuaciones Estructurales puede incorporar a la vez variables latentes o no observadas.

3.5.1 Variables Latentes y Variables Observadas

Una variable observada puede ser directamente medida por observación o por entrevista. Estas variables miden a los sujetos y pueden representar de cierta forma a las variables latentes.

Existen constructos que no pueden ser observados de forma directa, es una característica que se desearía medir pero que no se puede observar y que está libre de error de medición (Ruiz et al.,2010). A estas se les denomina variables latentes, ejemplos de ellas pueden ser motivación, satisfacción, expectativa, calidad, etc.

Las variables latentes se pueden separar en dos tipos, endógenas y exógenas. Según Byrne (2010), una variable latente exógena es independiente y causa fluctuaciones en las otras variables que componen el modelo. Estas sufren cambios por condiciones externas al modelo, como por ejemplo la edad, género u otras. En cambio, una variable latente endógena es dependiente y sufre fluctuaciones a causa de cambios en otras variables del modelo. Estos cambios se producen debido a condiciones internas al modelo.

3.5.2 Modelo Analítico de Factores

La técnica más antigua y mayormente conocida para la investigación de relaciones observables y latentes, es el análisis de factores, la cual consiste en examinar las covarianzas de un conjunto de variables observables, para posteriormente obtener información sobre los constructos latentes subyacentes. El Modelo de Análisis de Factores se centra en cómo y qué medida se relacionan las variables observables con los factores latentes subyacentes.

El Modelo de Analítico de Factores posee dos tipos de análisis, el Análisis Exploratorio de Factores (EFA) y el Análisis Confirmatorio de Factores (CFA).

El Análisis Exploratorio de Factores está diseñado para situaciones donde se desea vincular variables observables con variables latentes desconocidas o inciertas. En coherencia con lo anterior, el análisis se compone de un procedimiento de tipo exploratorio, el cual posee como objetivo principal determinar cómo y en qué medida se relacionan las variables con

sus factores subyacentes, mediante el análisis de las covarianzas de las mismas, ya que no se posee información previa al respecto. Generalmente los investigadores al momento de seleccionar los factores que desean analizar toman en cuenta variables latentes, las cuales no son observables a simple vista. Por lo que, para continuar con su análisis, éstos formulan un cuestionario con preguntas en base a variables observables, para así evaluar cuales están relacionadas con los factores o variables latentes. Dichas relaciones están representadas por “Cargas Factoriales”, por lo que, al momento de realizar el análisis, los investigadores proceden a asociar las variables observables con el factor con el cual posee una mayor “Carga Factorial” en relación al resto.

El Análisis Confirmatorio de Factores (CFA) está diseñado para situaciones donde se desea vincular variables observables con variables latentes ya conocidas de forma teórica o empírica. En coherencia con lo anterior, el análisis se compone de un procedimiento de tipo confirmatorio, el cual posee como objetivo principal confirmar cómo y en qué medida se relacionan las variables con sus factores subyacentes, mediante el análisis estadístico de las mismas, y a través de la realización de pruebas a múltiples hipótesis planteadas por el investigador.

En contraste con el Modelo de Análisis de Factores, el Modelo Completo de Variable Latente (LV) permite la estructuración de una regresión múltiple entre las variables latentes o factores. Es decir, el investigador puede realizar hipótesis sobre el impacto que puede tener un factor sobre otro mediante el modelamiento de causales. Este modelo se denomina total o completo debido a que incluye un modelo de medición y un modelo estructural: el modelo de medición que representa los enlaces entre las variables latentes y sus medidas observadas (es decir, el modelo CFA) y el modelo estructural que representa los enlaces. Entre las propias variables latentes. Un modelo LV completo que especifica la dirección de la causa desde una sola dirección se denomina modelo recursivo; uno que permite efectos recíprocos o de retroalimentación se denomina modelo no recursivo. (Byrne, 2001).

3.5.3 Modelo General de Ecuaciones Estructurales

El Modelo de Ecuaciones Estructurales es esquemáticamente retratado por medio de particulares configuraciones geométricas de símbolos. Los cuales poseen el siguiente significado:

- Círculos o Elipses: Factores latentes no observados.
- Cuadrados o Rectángulos: Variables observables.
- Flechas Unidireccionales: Impacto de una variable sobre otra.
- Flechas Bidireccionales: Representa covarianzas o correlaciones entre pares de variables.

Las representaciones esquemáticas del Modelo de Ecuaciones Estructurales se denominan “Diagramas de Senderos”, debido a que este diagrama provee una representación visual de las relaciones que poseen las variables en estudio. Un diagrama de senderos que representa un modelo SEM particular es en realidad el equivalente gráfico de su representación matemática, por lo que un conjunto de ecuaciones relaciona las variables dependientes con sus variables explicativas. (Byrne, 2001).

3.5.4 Análisis de la Bondad de Ajuste

El análisis del nivel de ajuste del modelo determina si este es correcto y si puede aproximarse a un fenómeno real. Para llevar a cabo este análisis es necesario recurrir a una serie de indicadores para distintos tipos de casos. Además, se debe evaluar el ajuste de medidas (fiabilidad de escalas) y ajuste estructural (r^2). Los indicadores de bondad de ajuste indican qué tanto el modelo es apoyado por los datos observados en las entrevistas y qué tanto no. (Contreras Serrano C., 2016).

Los indicadores destacados para evaluar el ajuste del modelo son el estadístico chi-cuadrado. La razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el cambio en chi-cuadrado entre los modelos alternativos, el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice

de bondad de ajuste (GFI), y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA). (Cupani, 2012).

3.5.4.1 Índices de Ajuste Absoluto

Establecen el grado de ajuste global del modelo y determinan qué tan bien un modelo a priori se ajusta a los datos de la muestra. (McDonald y Ho, 2002). Los principales índices son:

- Estadístico χ^2 : Medida fundamental de bondad de ajuste en SEM. La hipótesis nula plantea que el modelo predice la matriz de covarianzas observada, por lo cual el objetivo es no rechazarla. Un buen ajuste del modelo proporcionaría un resultado con una significancia menor a un umbral de 0,05 (Barrett, 2007).
- Índice de Bondad de Ajuste (GFI): Medida de ajuste absoluto cuando se realizan estimaciones mediante el método de máxima verosimilitud y ADF (asintóticamente libre de distribución). Representa la cantidad relativa de varianza y covarianza observada que es explicada por el modelo propuesto. Su interpretación es similar a una correlación cuadrada múltiple, donde el índice puede tomar valores entre 0 y 1. Mientras más cercano a 1, mayor es el ajuste del modelo. (Byrne, 2001).
- Medida del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA): Indica que tan bien el modelo, con parámetros desconocidos pero óptimamente elegidos, se ajusta a la matriz de covarianza de la población (Byrne, 1998). Se esperan valores inferiores a 0,08 para obtener un buen ajuste.

3.5.4.2 Índices de Ajuste Incremental

Miden el ajuste del modelo propuesto y lo compara con un modelo base especificado a priori por el investigador, comúnmente son los modelos saturado (todas las variables están correlacionadas) y de independencia (no hay variables correlacionadas). Los principales índices son:

- Índice de Ajuste Normado de Bentler-Bonett (NFI): Mide y compara la variación proporcional, en el caso de pasar desde el modelo propuesto a uno nulo (Bentler y Bonett, 1980). Los valores que toma este índice van de 0 a 1. Es 0 cuando no hay ningún ajuste, y 1 cuando hay ajuste perfecto. Los valores cercanos a 1 se consideran óptimos.
- Índice de Ajuste Comparativo (CFI): Compara la matriz de covarianza de la muestra con el modelo nulo, suponiendo que todas las variables latentes no están correlacionadas, además tiene en cuenta el tamaño de la muestra. Se necesita un valor superior a 0,9 para garantizar que no se acepten modelos mal especificados. (Hu y Bentler, 1999).

3.5.4.3 Índices de Ajuste de Parsimonia

Relacionan la calidad de ajuste del modelo con el número de coeficientes estimados. Tiene como objetivo establecer si el ajuste del modelo se ha conseguido debido a un sobreajuste de los datos por tener demasiados coeficientes, con lo cual se hace referencia a la simplicidad del modelo utilizando el menor número de parámetros posibles. El principal índice es:

- Índice de Ajuste Normado de Parsimonia (PNFI): Este índice es una modificación del NFI, el cual considera el número de grados de libertad utilizados para conseguir un nivel de ajuste. Se obtiene ponderando el NFI por el cociente entre los grados de libertad del modelo propuesto y un modelo nulo. La parsimonia se define como la consecución de mayores niveles de ajuste por grado de libertad utilizado (un grado de libertad por parámetro estimado), por ende se busca tener la mayor parsimonia posible. Se recomienda que este índice sea mayor que 0,5. (Byrne, 2001).

4. Modelo de Investigación e Hipótesis

La confección del modelo en estudio se desarrolló en base a dos investigaciones. La primera fue realizada por Swilley y Goldsmith (2013), de este se obtuvo la estructura para modelar las interacciones entre variables y se conservaron las siguientes, Conveniencia, Utilidad Percibida y Disfrute del Shopping. La segunda fue la investigación realizada por Weng et al. (2017), la cual fue adaptada al contexto de Cyber Monday y Black Friday, utilizando las variables, Actitud, Riesgo Percibido, Norma Subjetiva e Intención de Continuidad. Las variables de ambas investigaciones se extrajeron junto a sus respectivos cuestionarios, formando el modelo presentado en la figura 14.

La unión y complementación de las dos investigaciones mencionadas, se realizó con el fin de modelar la Intención de Continuidad de compra en los eventos Cyber Monday y Black Friday en función de la Actitud, la cual es predicha por el Riesgo Percibido y Norma Subjetiva. A la vez la Actitud del consumidor se ve influenciada por la Utilidad Percibida y el Disfrute del Shopping. Ambos son predecibles por la Conveniencia.

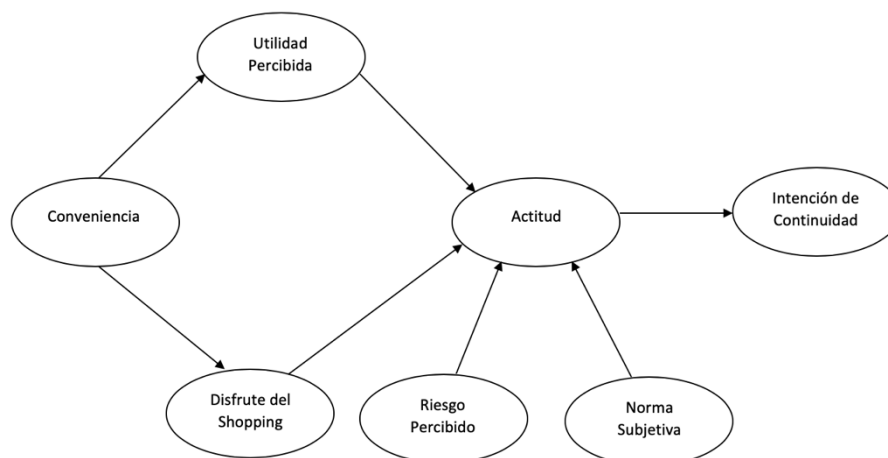


Figura 14: Modelo General de Investigación (Fuente: Elaboración Propia)

4.1 Conveniencia (C)

El consumidor anhela comprar en un ambiente que facilite el tiempo, reduzca los costos de búsqueda y la capacidad de encontrar productos de manera eficiente (Brown, 1989; Childers et al., 2001). Considerando lo mencionado, Rohm y Swaminathan (2004) definen la Conveniencia como el ahorro de tiempo y esfuerzo experimentado al comprar bienes y servicios.

La Conveniencia es el motivo principal para comprar en línea (Burke, 1997; Jarvenpaa y Todd, 1997), y la intención de comprar en línea es mayor debido a la conveniencia (Chiang, 2001; Chiang y Dholakia, 2003) ya que los consumidores pueden comprar en cualquier momento (Swaminathan et al., 1999).

La Conveniencia actúa como un predictor de las motivaciones de compra, representadas por la utilidad de las compras en línea y el disfrute de éstas (Childers et al., 2001).

H1: La Conveniencia se relaciona de forma positiva con la Utilidad Percibida en compras online de Cyber Monday/ Black Friday.

H2: La Conveniencia se relaciona de forma positiva con el Disfrute del Shopping en Cyber Monday/ Black Friday.

4.2 Utilidad Percibida (UP)

La Utilidad Percibida se define como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema en particular mejorará su desempeño en el trabajo (Davis, 1989). La Utilidad Percibida está relacionada con la percepción que las personas tienen de cuánto ayuda un producto o tecnología a facilitar la realización de una acción (Weng et al., 2017).

Shih (2004) sostiene que la Utilidad Percibida determina significativamente las actitudes hacia las compras en línea. Por otro lado, Vijayasarathy (2004) plantea que la Utilidad predice significativamente la actitud hacia las compras en línea, y la actitud hacia las compras en línea influye fuertemente en la intención de usar las compras en línea.

H3: La Utilidad Percibida tiene una influencia positiva en la Actitud frente a las compras online en Cyber Monday/ Black Friday.

4.3 Disfrute del Shopping (DS)

Babin et al. (1994) se refieren al Disfrute como una motivación hedónica de las compras. La motivación hedónica es la diversión o el placer derivado del uso de una tecnología, la cual tiene un rol muy importante en la determinación de la aceptación y uso de la tecnología (Venkatesh, Thong y Xu, 2012). Según Arnold y Reynolds (2003), el placer motiva las compras e influye en las actitudes hacia las compras.

Ha y Stoel (2009) afirman que el Disfrute influye en las actitudes hacia las compras en línea ya que es más probable que los compradores que disfrutan de un sitio web compren en ese sitio en un evento como Cyber Monday/ Black Friday.

H4: El Disfrute del Shopping tiene una influencia positiva en la Actitud frente a las compras online en Cyber Monday/ Black Friday.

4.4 Actitud (A)

La actitud es el grado de percepción, positiva o negativa, de una persona con respecto al desempeño de un comportamiento objetivo (Davis, 1989).

La actitud de un consumidor se utiliza para determinar el comportamiento de los usuarios hacia el uso de un servicio en específico. A medida que las personas muestran una percepción positiva hacia un nuevo sistema y tecnología, están más entusiasmados en utilizarlo (Lee, 2010).

H5: La Actitud de los consumidores de Cyber Monday/ Black Friday se relaciona de forma positiva con la Intención de Continuidad de Uso.

4.5 Riesgo Percibido (RP)

El Riesgo Percibido se define como la consecuencia e incertidumbre relacionadas con las decisiones de los consumidores (Bauer, 1960). El Riesgo se percibe con incertidumbre en una situación de compra, cuando una tecnología no logra entregar el servicio esperado, el resultado será una pérdida hacia el consumidor (Weng et al., 2017).

Las percepciones de riesgo de los consumidores pueden influir negativamente en su actitud hacia el uso de los eventos Cyber Monday/ Black Friday.

H6: El Riesgo Percibido por los consumidores de Cyber Monday/ Black Friday se relaciona de forma negativa con la Actitud.

4.6 Norma Subjetiva (NS)

La Norma Subjetiva alude a la presión social percibida para realizar o no un comportamiento (Ajzen, 1991). En otras palabras, la Norma Subjetiva está relacionada con las opiniones normativas del entorno hacia la realización de un comportamiento.

Hsu y Lu (2004) afirman que las normas subjetivas tienen gran influencia en las intenciones y actitudes de los individuos respecto a ciertos tipos de comportamiento. La

mayoría de los nuevos consumidores deciden utilizar los eventos Cyber Monday/ Black Friday en base al uso y recomendación de familiares, amigos o colegas.

H7: La Norma Subjetiva se relaciona de forma positiva con la Actitud de los consumidores de Cyber Monday/ Black Friday.

4.7 Intención de Continuidad (IC)

La Intención de Uso se define como la probabilidad que el sujeto utilice el sistema (Prieto et al., 2017). En este caso el modelo TAM se ha aplicado para investigar la Intención de Continuidad.

Liao et al. (2009) plantean que el uso continuo de un sistema de información a largo plazo se determina por el juicio psicológico interno que es la actitud, por lo que la actitud del usuario es un predictor estable, duradero y vital de la intención de continuidad.

El modelo en estudio busca explicar la variable dependiente, Intención de Continuidad de los consumidores de Cyber Monday/ Black Friday, la cual se basa en la Actitud de estos, la cual es predicha por factores externos (Riesgo Percibido y Norma Subjetiva).

5. Metodología

Para llevar a cabo el presente estudio, se consideró una fase exploratoria y una concluyente. La fase exploratoria comenzó con una intensa revisión bibliográfica del comercio electrónico y el surgimiento de los eventos Cyber Monday y Black Friday. Además, se indagó cómo estos eventos han evolucionado e incidido en la población a nivel mundial y nacional. Por otro lado, se investigaron los factores que inciden sobre el consumidor al momento de realizar una compra para así comprender el crecimiento de las ventas online en Cyber Monday/ Black Friday durante los últimos años.

El modelo utilizado corresponde a una extensión del modelo TAM planteado por Swilley y Goldsmith (2013), quienes abarcaban las variables: Conveniencia, Utilidad Percibida, Disfrute del Shopping, Actitud frente al Shopping e Intención de Compra. De las variables mencionadas, para la confección del modelo en estudio se utilizaron las primeras tres. Con el fin de complementar el modelo implementado y entender los factores que influyen en la actitud del consumidor, éste se extendió, en base a la investigación de Weng et al. (2017) incorporando la Teoría de Continuidad Tecnológica. Las nuevas variables incorporadas y adaptadas al contexto de los eventos Cyber Monday/ Black Friday fueron: Norma Subjetiva, Riesgo Percibido, Actitud, Intención de Continuidad.

La encuesta comenzó con una pregunta filtro, que tenía el propósito de dejar de lado a las personas que nunca han comprado en Cyber Monday/ Black Friday (tabla 2). La elaboración de la encuesta aplicada se realizó utilizando el cuestionario planteado por Swilley y Goldsmith (2013), en cuanto a las variables Conveniencia, Utilidad Percibida y Disfrute del Shopping (tabla 3). Luego, se adaptó el cuestionario de la investigación realizada por Weng et al. (2017) para las variables Norma Subjetiva, Riesgo Percibido, Actitud e Intención de Continuidad (tabla 4). Para el desarrollo de las preguntas del cuestionario, se utilizó una escala Likert de 7 puntos, en la cual las respuestas iban desde totalmente de acuerdo (valor 1) a totalmente en desacuerdo (valor 7). Luego se incorporaron preguntas que buscaban

analizar los hábitos de compra de los consumidores (tabla 5) y clasificar en base a información demográfica (tabla 6). Se encuestó de manera preliminar a 7 personas solicitando una retroalimentación. En conjunto con un experto, se corrigió y analizó detalladamente la redacción y claridad del lenguaje utilizado.

Finalizada la fase exploratoria, se continuó con la fase concluyente, la cual consiste en la aplicación del cuestionario. Para ello, la encuesta fue publicada a través de la plataforma SurveyMonkey, en distintas Redes sociales, utilizando un muestreo por conveniencia, no probabilístico. Se obtuvieron un total de 398 encuestas, de las cuales el 69,85% se consideran válidas para el estudio.

Una vez terminado el proceso de levantamiento de información, se procede a desarrollar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) en el software SPSS Amos v22. En primer lugar, se revisó la fiabilidad de la escala de medición con el indicador Alfa de Cronbach empleando el software IBM SPSS Statistics v23. En segundo lugar, se estudió el ajuste del modelo, para finalmente analizar los estimadores de regresión. Con los resultados obtenidos se concluye respecto a las hipótesis planteadas y los objetivos de la investigación.

Tabla 2: Pregunta filtro (Fuente: Elaboración Propia)

Medición	Ítems
¿Has comprado online en Cyber Monday/ Black Friday?	Sí
	No

Tabla 3: Encuesta traducida (Fuente: Swilley y Goldsmith, 2013)

Constructo	Ítem	Medición
Conveniencia	C1	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday es conveniente.
	C2	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday me ahorra tiempo.
	C3	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday no consume mucho tiempo.
	C4	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday es una forma conveniente de comprar.
	C5	No genera problemas ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday.
Utilidad Percibida	UP1	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday es útil para comprar lo que quiero.
	UP2	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday mejora mis habilidades como comprador.
	UP3	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday mejora mi eficacia como comprador.
	UP4	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday mejora mi productividad como comprador.
	UP5	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday es útil en las compras.
Disfrute del Shopping	DS1	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday será entretenido.
	DS2	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday será excitante.
	DS3	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday será agradable.
	DS4	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday me hará sentir bien.

Tabla 4: Encuesta traducida y adaptada al contexto Cyber Monday/ Black Friday (Fuente: Weng et al., 2017)

Constructo	Ítem	Medición
Actitud	A1	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday en vez de ir a comprar presencialmente en tienda sería una buena idea.
	A2	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday en vez de ir a comprar presencialmente en tienda sería una idea sensata.
	A3	Me gusta ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday en vez de ir a comprar presencialmente en tienda.
	A4	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday sería una grata experiencia.
Riesgo Percibido	RP1	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday no es seguro.
	RP2	Yo creo que es riesgoso el proceso de pago al ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday.
Norma Subjetiva	NS1	Mi familia piensa que debería ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday.
	NS2	Mis amigos piensan que debería ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday.
	NS3	Mis colegas piensan que debería ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday.
Intención de Continuidad	IC1	Tengo la intención de seguir comprando online en Cyber Monday/ Black Friday.
	IC2	Mi intención es seguir comprando online en Cyber Monday/ Black Friday en vez de acudir presencialmente a una tienda.
	IC3	Si pudiera, me gustaría comprar online en Cyber Monday/ Black Friday la mayor cantidad posible.

Tabla 5: Hábitos de compra de los encuestados (Fuente: Elaboración Propia)

Medición	Ítems
¿Qué productos compra principalmente en Cyber Monday/ Black Friday?	Electrónica Tecnología Línea Blanca Dormitorio Muebles Decoración y Menaje Moda Hombre/Mujer/Niño Deporte Belleza y Cuidado Personal Viajes Juguetes Otro (especifique)
¿Qué método de pago utiliza principalmente al ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday?	Tarjeta Débito o Transferencia Bancaria Tarjeta de Crédito Tarjeta de Crédito de casas comerciales Mach Otro (especifique)
¿Con qué frecuencia compra online habitualmente?	2 o más veces al mes 1 vez al mes 1 vez cada 2 meses 1 vez cada 3 meses 1 vez cada 4 meses 1 vez cada 5 meses 1 vez cada 6 meses Nunca
¿Qué método de despacho prefieres?	Despacho a domicilio Retiro en tienda

Tabla 6: Perfil demográfico de los encuestados (Fuente: Elaboración Propia)

Medición	Ítems
Por favor, indícanos tu sexo.	Femenino Masculino
Por favor, indícanos tu estado civil.	Soltero/a Casado/a AUC Divorciado/a - Separado/a Viudo/a
¿Qué edad tienes?	18-29 años 30-39 años 40-49 años 50-59 años más de 60
¿Cuál es el último nivel educacional que completaste?	Educación Básica Educación Media Educación técnica o Universitaria Postgrado
Por favor, indícanos tu ocupación.	Estudiante Trabajos menores ocasionales, sin contrato Oficio menor, por jornada, con contrato Obrero calificado, microempresario Empleado administrativo Ejecutivo medio Alto ejecutivo Otro (especifique)

6. Resultados

Para obtener y analizar los resultados que se presentarán a continuación se utilizaron los softwares SPSS Statistics v23, SPSS Amos v22 y Excel.

6.1 Perfil y Características de los encuestados

Se aplicaron 398 encuestas, de las cuales se consideraron válidas aquellas que afirmaron haber comprado alguna vez en Cyber Monday o Black Friday. Se obtuvieron 278 respuestas válidas equivalentes al 69,85% de las encuestas aplicadas, lo que también significó que 278 de 398 personas sí han comprado en el evento Cyber Monday o Black Friday.

Tabla 7: Porcentaje de respuestas válidas (Fuente: Elaboración Propia)

¿Has comprado online en Cyber Monday/ Black Friday?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	278	69,85%
No	120	30,15%
Total	398	100%

Del total de respuestas completadas, 58,94% son mujeres y 41,06% de la muestra son hombres. La edad de los encuestados fluctuó entre los 18 y 60 años. El 83,65% de ellos se encontraba en el rango entre 18 y 29 años, el promedio de edad de la muestra fue de 26 años. El tramo siguiente va de 30 a 39 años con 10,58% de la muestra. Las personas que poseían entre 50 y 59 años representan el 3,95% y las que se encuentran entre 40 y 49 años constituyen el 1,92% del total. En relación con el estado civil de los encuestados, el 89,9% es soltero, lo que se relaciona con el rango etario de mayor frecuencia de la muestra. Mientras que el 8,65% es casado y el 1,44% es divorciado o separado.

Tabla 8: Porcentaje de hombres y mujeres en la muestra (Fuente: Elaboración Propia)

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	122	58,94%
Masculino	85	41,06%

Tabla 9: Edad de la muestra (Fuente: Elaboración Propia)

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-29 años	174	83,65%
30-39 años	22	10,58%
40-49 años	4	1,92%
50-59 años	8	3,85%
más de 60	0	0,00%

Tabla 10: Estado Civil de la muestra (Fuente: Elaboración Propia)

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	187	89,90%
Casado/a	18	8,65%
AUC	0	0,00%
Divorciado/a - Separado/a	3	1,44%
Viudo/a	0	0,00%

Como se muestra en la tabla 11, el nivel educacional de los encuestados, el 48,31% afirma haber terminado los estudios universitarios, mientras que el 43,96% completó la educación media. Un 7,25% realizó algún postgrado y un 0,48% equivalente a 1 persona solo completó la educación básica. De acuerdo con la ocupación de los encuestados, el 71,20% es estudiante, relacionado con lo mencionado recientemente, se infiere que la mayor parte de la muestra se encuentra realizando algún estudio de pregrado o postgrado ya que afirman haber completado la educación media o universitaria. Un 9,42% clasifica su ocupación como “otra”, analizando las respuestas específicas se llega a que estas personas no supieron

clasificar sus oficios. Del 9,42% clasificados como otra ocupación, el 38,88% corresponde a obrero calificado o microempresario, el 27,77% se clasifica como oficio menor, por jornada con contrato, el mismo porcentaje corresponde a ejecutivo medio y 5,55% a empleado administrativo.

Sigue un 8,38% correspondiente al cargo de empleado administrativo y ejecutivo medio, un 4,71% se dedica a oficios menores con contrato, un 3,66% es alto ejecutivo, finalmente el 52,97% 2,2,09% se dedica a trabajos menores, sin contrato y el 1,57% de la muestra se declara como obrero calificado.

Tabla 11: Nivel Educacional Completo de la muestra (Fuente: Elaboración Propia)

Nivel Educacional Completo	Frecuencia	Porcentaje
Educación Básica	1	0,48%
Educación Media	91	43,96%
Educación Técnica o Universitaria	100	48,31%
Postgrado	15	7,25%

Tabla 12: Ocupación de la muestra (Fuente: Elaboración Propia)

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	136	71,20%
Trabajos menores ocasionales, sin contrato	4	2,09%
Oficio menor, por jornada, con contrato	9	4,71%
Obrero calificado, microempresario	3	1,57%
Empleado administrativo	16	8,38%
Ejecutivo medio	16	8,38%
Alto ejecutivo	7	3,66%
Otro	18	9,42%

Respecto a las características de uso de compras online, el 20,19% de la muestra indica realizar una compra online una vez al mes. En ambos casos, un 18,75% dice comprar online una vez cada 2 meses, al igual que, una vez cada 3 meses, tal como se aprecia en la tabla 13. Un 17,79% de los encuestados compra online habitualmente una vez cada 6 meses, mientras que solo el 10,58% lo hace dos o más veces al mes. En esta muestra, el método de

despacho preferido por los clientes de compras online, es el retiro en tienda con un 52,97%, en contraposición al 47,03% que prefiere el despacho a domicilio.

Tabla 13: Frecuencia de compra online de la muestra (Fuente: Elaboración Propia)

¿Con qué frecuencia compra online habitualmente?	Frecuencia	Porcentaje
2 o más veces al mes	22	10,58%
1 vez al mes	42	20,19%
1 vez cada 2 meses	39	18,75%
1 vez cada 3 meses	39	18,75%
1 vez cada 4 meses	15	7,21%
1 vez cada 5 meses	8	3,85%
1 vez cada 6 meses	37	17,79%
Nunca	6	2,88%

Tabla 14: Método de despacho preferido por la muestra (Fuente: Elaboración Propia)

¿Qué método de despacho prefieres?	Frecuencia	Porcentaje
Despacho a domicilio	95	47,03%
Retiro en tienda	107	52,97%

El método de pago utilizado con mayor frecuencia por la muestra es la tarjeta débito o transferencia bancaria con un 57,69%, seguido de la tarjeta de crédito con un 39,42%. Solo el 2,40% utiliza tarjeta de crédito de casas comerciales y el 0,48% usa el nuevo método tarjeta Mach. Como se puede observar en la tabla 16, la tendencia es comprar tecnología seguido de moda de hombre, mujer o niño, con un 52,88% y 49,52% respectivamente. La electrónica representa el tercer lugar con mayor frecuencia de compra, con un 41,35% de la muestra. El 32,21% opta por comprar viajes y el 25,48% productos relacionados a deportes. El 8,17% de la muestra dice comprar otro producto. Analizando las respuestas específicas, un 53,33% no clasificó bien su respuesta la que correspondía a moda hombre/mujer/niño, mientras que el 33,33% se inclina por música y libros y el 13,33% dice comprar herramientas para el hogar.

Tabla 15: Método de pago de la muestra (Fuente: Elaboración Propia)

¿Qué método de pago utiliza principalmente al ir de compras en Cyber Monday/Black Friday?	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta Débito o Transferencia Bancaria	120	57,69%
Tarjeta de Crédito	82	39,42%
Tarjeta de Crédito de casa comerciales	5	2,40%
Mach	1	0,48%
Otro	0	0,00%

Tabla 16: Principales productos en la muestra (Fuente: Elaboración Propia)

¿Qué productos compra principalmente en Cyber Monday/Black Friday?	Frecuencia	Porcentaje
Electrónica	86	41,35%
Tecnología	110	52,88%
Línea Blanca	28	13,46%
Dormitorio	29	13,94%
Muebles	23	11,06%
Decoración y Menaje	14	6,73%
Moda Hombre/Mujer/Niño	103	49,52%
Deporte	53	25,48%
Belleza y Cuidado Personal	42	20,19%
Viajes	67	32,21%
Juguetes	2	0,96%
Otro	17	8,17%

6.2 Modelación de la Intención de Continuidad

Para modelar el comportamiento del consumidor chileno en Cyber Monday/ Black Friday, se utilizó la encuesta creada en base al modelo elaborado (figura 14). Este último corresponde a un TAM extendido que incorpora la Teoría de Continuidad Tecnológica. Se empleó el software SPSS Amos versión 22 para representar el modelo de ecuaciones estructurales. Luego, se registran las variables del modelo, asignando a cada una de ellas sus respectivos factores y residuos.

El modelo consta de siete variables latentes, las cuales se subdividen en tres exógenas (independientes) y cuatro endógenas (dependientes). Las variables latentes exógenas son la Conveniencia (C), Riesgo Percibido (RP) y Norma Subjetiva (NS) mientras que las variables latentes endógenas son la Utilidad Percibida (UP), Disfrute del Shopping (DS), Actitud (A) e Intención de Continuidad (IC).

Los factores de cada variable se encargan de explicarla a través de ítems, los cuales corresponden a variables observables medibles de forma directa, en este caso se determinaron en la encuesta aplicada.

El propósito del modelo es predecir la variable dependiente Intención de Continuidad (IC), influenciada directamente por la Actitud (A), la cual es predicha por variables independientes (Riesgo Percibido (RP), Norma Subjetiva (NS)) y variables dependientes (Utilidad Percibida (UP), Disfrute del Shopping (DS)). Las últimas dos variables mencionadas son previstas por la Conveniencia (C).

El modelo elaborado en SPSS Amos se presenta a continuación (figura 15). En él se pueden observar todas las relaciones existentes entre residuos, variables observables, variables latentes exógenas (independientes) y endógenas (dependientes) que en conjunto explican la variable dependiente Intención de Continuidad.

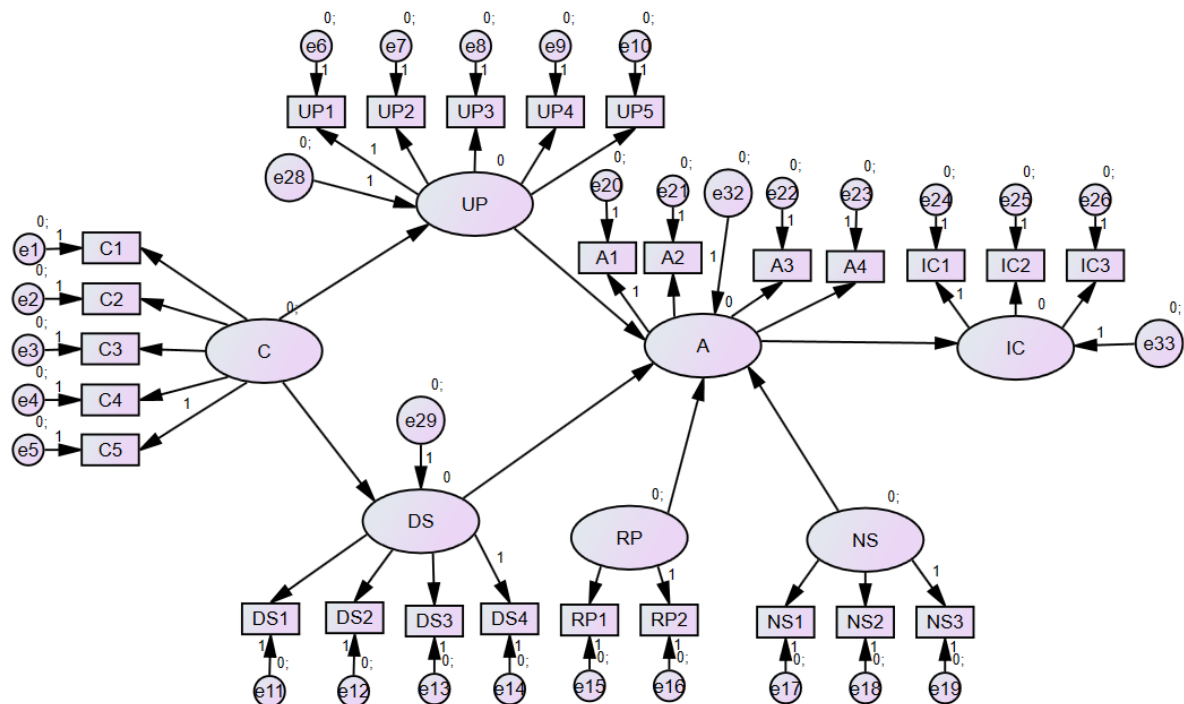


Figura 15: Modelo de Ecuaciones Estructurales en SPSS Amos (Fuente: Elaboración Propia)

Como se mencionó recientemente, el propósito del modelo es predecir la Intención de Continuidad, para ello es fundamental analizar la incidencia de cada factor en la Actitud frente al shopping para así llegar a la repercusión en la intención de seguir comprando en los eventos Cyber Monday/ Black Friday. De este modo, se analizará la fiabilidad de cada constructo mediante el alfa de Cronbach, luego se estudiarán los grados de libertad del modelo, seguido de los índices de ajuste para finalizar con el análisis de los estimadores de cada variable.

6.2.1 Fiabilidad de los Constructos

Se corroboró la fiabilidad de los constructos del modelo con el análisis del alfa de Cronbach. Loewenthal, K.M. (1996) plantea que el valor límite de este indicador debe ser de 0,6, esto debido a que cada constructo tiene menos de 10 ítems. Los resultados obtenidos al calcular el alfa de Cronbach de cada constructo y el caso en que se elimina un factor se presenta en la tabla 17.

Tabla 17: Alfa de Cronbach (Fuente: Elaboración Propia)

Factor	Cronbach si se elimina el factor	Constructo	Cronbach del Constructo
C1	0,796	C	0,731
C2	0,693		
C3	0,682		
C4	0,668		
C5	0,673		
UP1	0,801	UP	0,802
UP2	0,745		
UP3	0,723		
UP4	0,746		
UP5	0,79		
DS1	0,801	DS	0,855
DS2	0,804		
DS3	0,817		
DS4	0,839		
A1	0,772	A	0,85
A2	0,803		
A3	0,817		
A4	0,84		
RP1	-	RP	0,826
RP2	-		
NS1	0,889	NS	0,863
NS2	0,732		
NS3	0,794		
IC1	0,754	IC	0,762
IC2	0,649		
IC3	0,602		

Al comparar el alfa de Cronbach de los siete constructos con el valor límite 0,6 (Loewenthal, 1996), se obtiene que todos los constructos poseen valores mayores a este, por más de una décima. Los constructos con menor y mayor alfa de Cronbach son la Conveniencia (0,731) y la Norma Subjetiva (0,863) respectivamente. Además, si se elimina un factor dentro de un constructo existen casos en los que aumenta la fiabilidad de la escala, tal como sucede al eliminar C1 y NS1. Dado que el aumento del indicador sería muy pequeño y los constructos de dichos casos se encuentran sobre el límite fijado no es pertinente optar por eliminar las variables.

6.2.2 Resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

La figura 16 muestra el resultado del modelo de ecuaciones estructurales obtenido del software SPSS Amos.

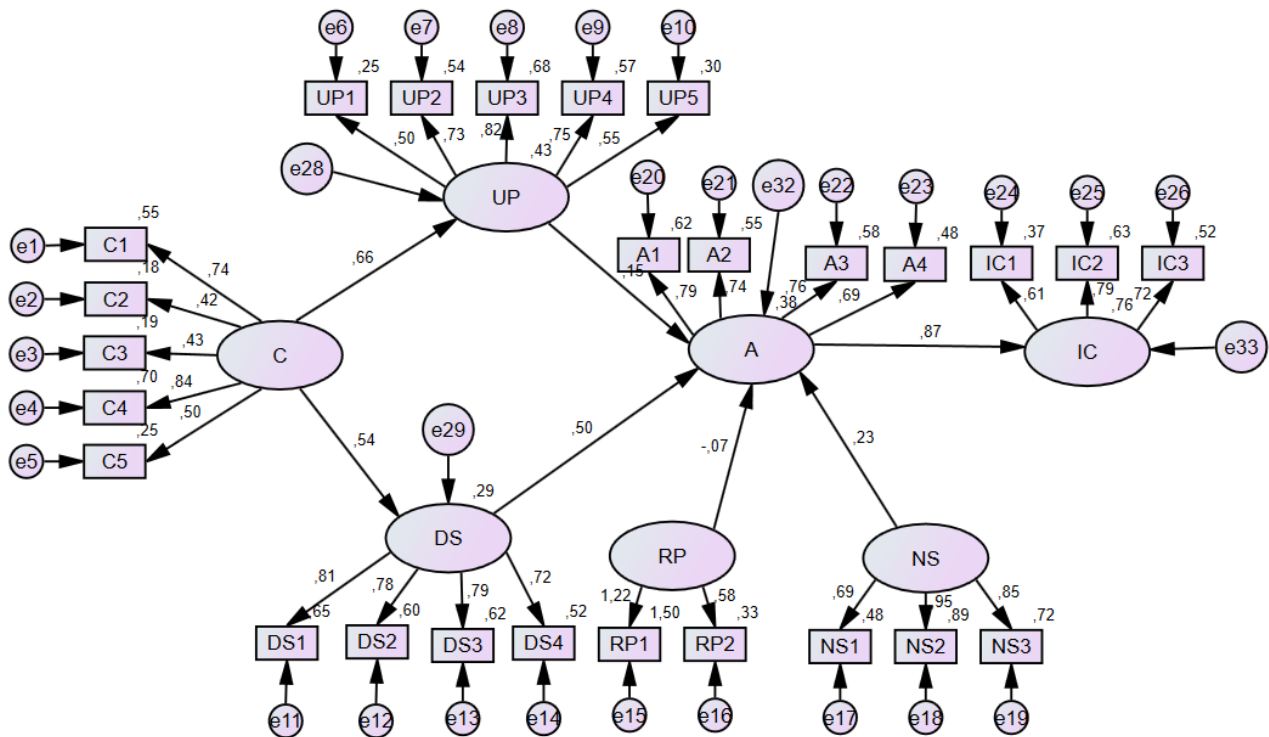


Figura 16: Resultado del Modelo de Ecuaciones Estructurales en SPSS Amos (Fuente: Elaboración Propia)

De los resultados presentados se obtiene el coeficiente de determinación R^2 de las variables latentes endógenas. Para la Intención de Continuidad (IC), el 76% de su variación es explicada por las variables antecesoras. La variación de la Actitud (A) es explicada en un 38% por las variables que la predicen. En cuanto a la Utilidad Percibida (UP) y Disfrute del Shopping (DS), el 43% y 29% de su variación, respectivamente, es explicada por la variable latente exógena Conveniencia (C).

La tabla 18 muestra los grados de libertad del modelo, estos equivalen a 292, valor mayor a 0, por lo que el modelo se encuentra sobre-estimado y por lo tanto es generalizable (Cupani, 2012).

Tabla 18: Grados de Libertad del Modelo de Ecuaciones Estructurales (Fuente: Elaboración Propia)

Number of distinct sample moments:	377
Number of distincts parameters to be estimates:	85
Degrees of freedom (377- 85):	292

Los resultados de los estadísticos de bondad de ajuste junto con los criterios considerados se presentan en la siguiente tabla (19).

Tabla 19: Estadísticos de Bondad de Ajuste del Modelo (Fuente: Elaboración Propia)

Estadístico	Valor	Criterio
Cmin	819,106	
Probability Level Cmin	0,000	< 0,05
Cmin/DF	2,805	< 3
NFI	0,74	> 0,9
CFI	0,812	> 0,9
RMSEA	0,067	< 0,08
PNFI	0,616	> 0,5

El valor del estadístico Cmin es de 819,106 con una significancia menor a 0,05, lo que indica un modelo aceptable. La razón chi-cuadrado sobre los grados de libertad arroja un valor de 2,805 menor al criterio establecido, reflejando que el modelo está bien ajustado. En cambio el indicador NFI obtenido no cumple con el criterio para concluir un buen ajuste. El Índice de ajuste comparativo CFI se encuentra cercano al valor 0,9 por lo que se considera aceptable. La Medida del error cuadrático medio RMSEA es de 0,067, menor a 0,08 por lo que cumple con el criterio para representar un buen ajuste. Finalmente, el Índice de Ajuste normado de parsimonia es superior a 0,5 lo cual muestra un buen ajuste de parsimonia.

Cabe destacar, que no se pudo obtener el indicador de bondad de ajuste GFI debido a la estimación de medias e intercepto del modelo en el software SPSS Amos.

A continuación, la tabla 20 permite divisar los estimadores de regresión no estandarizados, estandarizados y significancia de cada variable latente.

*Tabla 20: Estimadores de regresión no estandarizados, estandarizados y significancia de cada variable del modelo
(Fuente: Elaboración Propia)*

	Estimate	Standarized Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DS <--- C	0,768	0,543	0,149	5,140	***	
UP <--- C	0,494	0,659	0,102	4,831	***	
A <--- NS	0,217	0,228	0,063	3,469	***	
A <--- RP	-0,98	-0,75	0,067	-1,474	0,140	
A <--- UP	0,293	0,149	0,149	1,968	0,049	
A <--- DS	0,517	0,496	0,087	5,921	***	
IC <--- A	0,555	0,874	0,069	7,984	***	

Al analizar la significancia de las variables, se obtiene que la Conveniencia (C) es significativa al predecir Disfrute del Shopping (DS) y Utilidad Percibida (UP), ya que poseen un valor-p menor a 0,05. En cuanto a la predicción de la Actitud (A), las variables latentes que inciden significativamente en ella fueron Norma Subjetiva (NS), Utilidad Percibida (UP) y Disfrute del Shopping (DS), en cambio el Riesgo Percibido (RP) no es significativo en la Actitud (A) (valor-p mayor a 0,05). Sobre la Intención de Continuidad (IC) solo incide la Actitud (A), la cual resulta ser significativa para su predicción. Si una variable es significativa para otra, la hipótesis involucrada se acepta. Por lo tanto las hipótesis H1, H2, H3, H4, H5 y H7 se aceptan mientras que la hipótesis H6 se rechaza.

En términos de las relaciones existentes entre variables latentes, la Actitud (A) frente al Shopping sobre la Intención de Continuidad (IC) posee el mayor coeficiente estandarizado de regresión (0,87). En cambio la menor relación se obtiene entre el Riesgo Percibido (RP) y la Actitud (A), la negatividad de esta se debe a que mientras más riesgo perciba un individuo al realizar una compra online en Cyber Monday/ Black Friday, menor será su actitud y por ende intención de continuidad de uso de los eventos mencionados.

Finalmente, se procede a analizar los estimadores de regresión estandarizados de cada ítem asociado a las variables latentes significativas del modelo. El propósito es analizar si existen ítems bajo el punto de corte, es decir menor a 0,5 (Encinas y Cavazos, 2016).

*Tabla 21: Estimadores de regresión estandarizados de cada variable observable del modelo
(Fuente: Elaboración Propia)*

	Estimate
C1 <--- C	0,739
C2 <--- C	0,421
C3 <--- C	0,432
C4 <--- C	0,836
C5 <--- C	0,501
UP1 <--- UP	0,497
UP2 <--- UP	0,733
UP3 <--- UP	0,825
UP4 <--- UP	0,753
UP5 <--- UP	0,548
DS1 <--- DS	0,805
DS2 <--- DS	0,775
DS3 <--- DS	0,790
DS4 <--- DS	0,723
NS1 <--- NS	0,695
NS2 <--- NS	0,946
NS3 <--- NS	0,848
A1 <--- A	0,789
A2 <--- A	0,742
A3 <--- A	0,760
A4 <--- A	0,692
IC1 <--- IC	0,612
IC2 <--- IC	0,792
IC3 <--- IC	0,720

De la tabla 21, se concluye que las variables observables C2, C3 y UP1 no debiesen ser incluidas en futuros estudios que tengan como propósito predecir la Intención de Continuidad de uso de los eventos Cyber Monday/ Black Friday en Chile. La variable C2 y C3 buscaron medir el ahorro y consumo de tiempo, respectivamente. En tanto, la variable observable UP1 aludió a que el evento Cyber Monday y Black Friday permite comprar lo

que se quiere. De la no significancia de esta última, se infiere que los consumidores chilenos muchas veces no adquieren lo que desean realmente, si no más bien compran los productos con mejores ofertas cubriendo así una necesidad de shopping por sobre una necesidad insatisfecha de algún bien o servicio de consumo.

7. Conclusiones

El presente estudio de investigación se realizó con el objetivo de modelar el comportamiento del consumidor en los eventos Cyber Monday y Black Friday en Chile, para identificar los factores que inciden y están más relacionados con la Intención de Continuidad de compra.

Las variables que se utilizaron para explicar la Intención de Continuidad de compra (IC) fueron la Actitud frente al Shopping (A), Norma Subjetiva (NS), Riesgo Percibido (RP), Utilidad Percibida (UP), Disfrute del Shopping (DS) y Conveniencia (C). Estas variables fueron extraídas de dos estudios, el primero propuesto por Swilley y Goldsmith (2013) y el segundo planteado por Weng et al. (2017). Las variables fueron complementadas para crear el modelo propuesto que corresponde a un TAM extendido en el cual se aplicó la Teoría de Continuidad Tecnológica.

Se analizaron los resultados de la muestra para explicar las relaciones existentes entre las distintas variables latentes que componen el modelo. Se concluye que:

La Actitud es la variable latente endógena encargada de predecir a la variable en estudio, Intención de Continuidad de compra, la relación causal obtenida entre ellas fue de coeficiente de regresión estandarizada 0,87. Los ítems encargados de la medición de este constructo apuntaron a la preferencia que tiene el consumidor chileno sobre comprar online durante los eventos Cyber Monday/ Black Friday y no acudir a realizar las compras presencialmente. El resultado positivo de la relación entre las variables mencionadas, indica que la Intención de Continuar comprando en los eventos en estudio será mayor mientras la Actitud del consumidor chileno se incline por comprar online antes que en una tienda física, Además, es válido considerar el contexto nacional donde año a año las ventas online aumentan en grandes cantidades.

La Norma Subjetiva y el Riesgo Percibido son factores externos que inciden en la Actitud frente al shopping. De estos dos factores, la Norma Subjetiva tiene una mayor relación causal hacia la Actitud (0,23). Este constructo alude a la percepción que tiene el usuario sobre lo que piensa su familia, amigos o colegas en que debería hacer uso de los eventos Cyber Monday/ Black Friday. El valor obtenido a pesar de ser positivo, es bajo, lo que se explica con la indiferencia mostrada por parte de la mayoría de los encuestados a este constructo. Por otro lado, el Riesgo Percibido se relaciona inversamente con la Actitud (-0,07), ya que mientras más riesgo conciba el consumidor frente a la seguridad de compras online y al proceso de pago en Cyber Monday/ Black Friday, menos favorable será la Actitud hacia el uso de ellos. De este modo, la pequeña magnitud de esta relación se justifica con el desacuerdo de los encuestados hacia la percepción del riesgo en las compras online los días de los eventos en estudio. Además este factor resultó no ser significativo para la predicción de la Actitud. En resumen, la percepción del Riesgo no influye en la Actitud frente a estos eventos de compras online, y en consecuencia, tampoco influye sobre la Intención de comprar en CyberMonday y BlackFriday.

La Utilidad Percibida y el Disfrute del Shopping son las variables endógenas que impactan en la Actitud. La que mejor se relaciona con esta última es el Disfrute del Shopping (0,50). Los ítems que conforman este constructo apuntan a que el consumidor chileno se entretiene, le excita, le agrada y se siente bien al comprar online en Cyber Monday/ Black Friday. Esto influye directamente en la Actitud frente al Shopping, lo que tiene bastante lógica debido a que, si el usuario se divierte comprando, claramente su actitud será a favor de las compras.

La Utilidad Percibida tuvo una baja relación con la Actitud (0,15). Con este factor se midió la percepción del consumidor chileno sobre la Utilidad productiva y cómo esta afectaba la Actitud al comprar online en los eventos en cuestión. Los ítems de este constructo midieron si los eventos, son útiles para comprar lo que se desea, mejora las habilidades, eficacia y productividad del comprador, además de la utilidad en las compras. A pesar de la relación directa ente Utilidad Percibida y Actitud, se infiere que el motivo de la baja relación entre estas variables es que para el consumidor chileno no es de suma importancia que las compras

en el evento mejoren sus habilidades, eficacia, productividad, utilidad, para tener una actitud positiva frente al shopping. Cabe destacar que el ítem número 1 de este constructo, que midió la utilidad para comprar lo que se desea, no fue significativo para el análisis. La no significancia de este ítem se puede relacionar con que muchas veces un consumidor, durante los eventos en estudio, no satisface sus necesidades de adquirir un bien o servicio de consumo, si no que satisface necesidades de shopping, comprando productos con mayores ofertas.

En último lugar, la variable exógena Conveniencia repercute levemente en mayor cantidad sobre la Utilidad Percibida (0,66) que en el Disfrute del Shopping (0,54). Estos resultados son razonables ya que la medición de la conveniencia se basó en medir el ahorro de tiempo y el beneficio que produce comprar online en Cyber Monday/ Black Friday. Cabe señalar que los ítems 2 y 3 resultaron no ser significativos para la medición de la Conveniencia, estos medían el ahorro y consumo de tiempo durante las compras online de los eventos en estudio. La no relevancia de estos ítems se relaciona con que al existir una gran cantidad de ofertas en Cyber Monday y Black Friday, un usuario puede gastar una mayor cantidad de horas realizando shopping online que acudiendo a una tienda y comprar el producto deseado.

Respecto a la Intención de Continuidad, los encuestados afirmaron el deseo de seguir comprando online, además de reemplazar las adquisiciones en tiendas físicas por las compras online los días de los eventos Cyber Monday y Black Friday. En complemento a lo mencionado, aseguraron tener la intención de abarcar la mayor cantidad de posibles compras online. Nuevamente las respuestas obtenidas se asocian al aumento de las ventas online tanto a nivel nacional como a nivel mundial.

Por lo tanto, se concluye que existe una secuencia de variables que logra la excelente relación entre la Actitud frente al Shopping y la Intención de Continuidad de compra. Al ser Cyber Monday y Black Friday convenientes para más del 70% de los usuarios, esto aumenta directamente la Utilidad que percibe el consumidor chileno en cuanto a la productividad que le genera comprar online. También la Conveniencia repercute positivamente en el Disfrute

del Shopping, es decir la experiencia de comprar online los días de los eventos en estudio, se vuelve entretenida, excitante y agradable. Ambas variables (Utilidad y Disfrute) influyen directamente en la Actitud del consumidor chileno frente al shopping durante estos días, logrando que este prefiera comprar online antes de ir alguna tienda física. Sobre la Actitud también impacta la Norma Subjetiva, siendo los familiares, amigos o colegas del consumidor los que influyen en la actitud frente al uso de los eventos. En consecuencia, la Actitud frente al Shopping logra predecir acertadamente la Intención de Continuidad.

8. Recomendaciones

Los resultados de la presente investigación indicaron que los factores Conveniencia, Utilidad Percibida, Disfrute del Shopping y Norma Subjetiva fueron fundamentales para explicar la Actitud de un consumidor chileno frente a los eventos Cyber Monday/ Black Friday. Esta última fue clave para predecir la Intención de Continuidad de compra del usuario. Al considerar las variables relevantes en el estudio realizado, con el fin de que el retail continúe aumentando las ventas online durante los días de los eventos Cyber Monday/ Black Friday, es que se recomiendan las siguientes estrategias.

En primer lugar, para poder llevar a cabo un cambio que incluya cubrir las necesidades de los consumidores y potenciar la Actitud frente al Shopping online y en consecuencia la Intención de Continuidad de compra en Cyber Monday/ Black Friday, es primordial que cada tienda identifique el segmento de mercado que desea abarcar, además de conocer los gustos y preferencias de sus clientes frecuentes. Según el estudio realizado, el perfil del consumidor chileno que tiene la intención de seguir comprando online, es aquel que posee edades entre los 18 y 29 años. Su principal interés se basa en tecnología, moda, electrónica y viajes.

Por consiguiente, para que a este usuario le sea conveniente y no le genere problemas, además de serle útil, productivo, eficaz y el proceso de compra durante estos días de adquisiciones masivas mejore sus habilidades como comprador, es que las tiendas deberían mejorar las plataformas mediante las cuales publican sus productos, asegurando rapidez y facilidad de uso, además de reforzar el sistema de registro o ingreso de los usuarios. Igualmente, es necesario reforzar el servicio de ayuda telefónica los días de los eventos para brindar una atención rápida y eficaz, lo que sería de gran utilidad para el usuario en caso de alguna duda o problema que pudiese surgir. Con el fin de que el cliente se sienta realmente atraído y seguro de que durante su siguiente compra la página web será rápida, sin esperar para acceder a ella y contará con un servicio eficaz de ayuda telefónica el día en que comienza

el evento, será necesario dar a conocer las mejoras. Para ello, se recomienda publicidad anticipada, con tal de certificar y promocionar la calidad de la plataforma y el servicio de ayuda telefónico. Estas mejoras repercutirán directamente en las variables observables de la Conveniencia y Utilidad Percibida, así esta última impactará de mejor forma en la Actitud y por ende en la Intención de Continuidad.

Otro aspecto fundamental es potenciar el Disfrute del Shopping ya que este influye en gran cuantía sobre la Actitud y por lo tanto en la Intención de Continuidad. En general, para que al consumidor chileno le sea entretenido, excitante, agradable y se sienta bien realizando sus compras (variables observables que repercuten en gran cantidad sobre el Disfrute) es que las ofertas de mayor envergadura deben apuntar a los productos de preferencia del consumidor. Específicamente, para fomentar la entretención y excitación del usuario en el proceso de compras online es necesario que las tiendas durante los días de los eventos Cyber Monday y Black Friday lancen ofertas atractivas, por tiempo limitado, sustentadas por un stock capaz de cubrir la demanda completa, con tal de llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles y así generar emoción en ellos. Para lograr el agrado y satisfacción del consumidor es sugerible reforzar el stock en los productos preferentes por el usuario. Con tal de que el consumidor esté al tanto de las nuevas iniciativas del retail en Cyber Monday/ Black Friday, es que este los días previos al evento, deberá incentivar sus nuevas estrategias mediante publicidad, vía correo electrónico (a los usuarios registrados), redes sociales, televisión, radio, etc. Además, si se logra un cambio significativo, será la buena experiencia del consumidor lo que generará un mayor Disfrute, Actitud y por ende Intención de comprar el año siguiente durante los días de Cyber Monday y Black Friday.

La Norma Subjetiva también influye directamente sobre la Actitud frente al Shopping. Para potenciar este factor es relevante que el círculo cercano, familiares, amigos o colegas del potencial cliente tengan una buena percepción sobre el uso de las compras online en Cyber Monday/ Black Friday. Para lograr el incentivo entre familiares, amigos o colegas se propone que el retail otorgue una bonificación al usuario que deje inscrito algún cercano como posible cliente y este último realice una compra los días de los eventos. Así se

generará un aumento en la percepción y recomendación por parte del círculo cercano, impactando positivamente en la Actitud y luego en la Intención de Continuidad.

La Actitud frente al Shopping midió la preferencia del consumidor chileno de comprar online o en una tienda de forma presencial los días de los eventos. A pesar de un resultado positivo, al implementar lo recomendado anteriormente al retail, debería reforzar la preferencia por las compras online ya que serán aún más expeditas y atractivas. Los encargados de los eventos Cyber Monday/ Black Friday podrían realizar una campaña publicitaria que destaque, la posibilidad de comparar productos en distintas tiendas a la vez y en tiempo reducido, que se evitarán las multitudes presentes en las tiendas físicas, la rapidez al momento de pagar y el ahorro en transporte para dirigirse a una tienda, entre otras. Consecuentemente, al persuadir sobre la Actitud del consumidor frente al shopping online se aumentará directamente la Intención de Continuidad de uso.

En base a los resultados de los estimadores de regresión y significancia de los factores que impactan en la Intención de Continuidad, se propone un nuevo modelo de investigación. El modelo propuesto no considera la variable latente exógena Riesgo Percibido ya que su estimador de regresión no se consideró significativo para este estudio. También, se propone eliminar las variables observables C2, C3 y UP1 debido a que sus estimadores de regresión se encuentran bajo el límite 0,5. El modelo propuesto para una futura investigación se presenta en la figura 17.

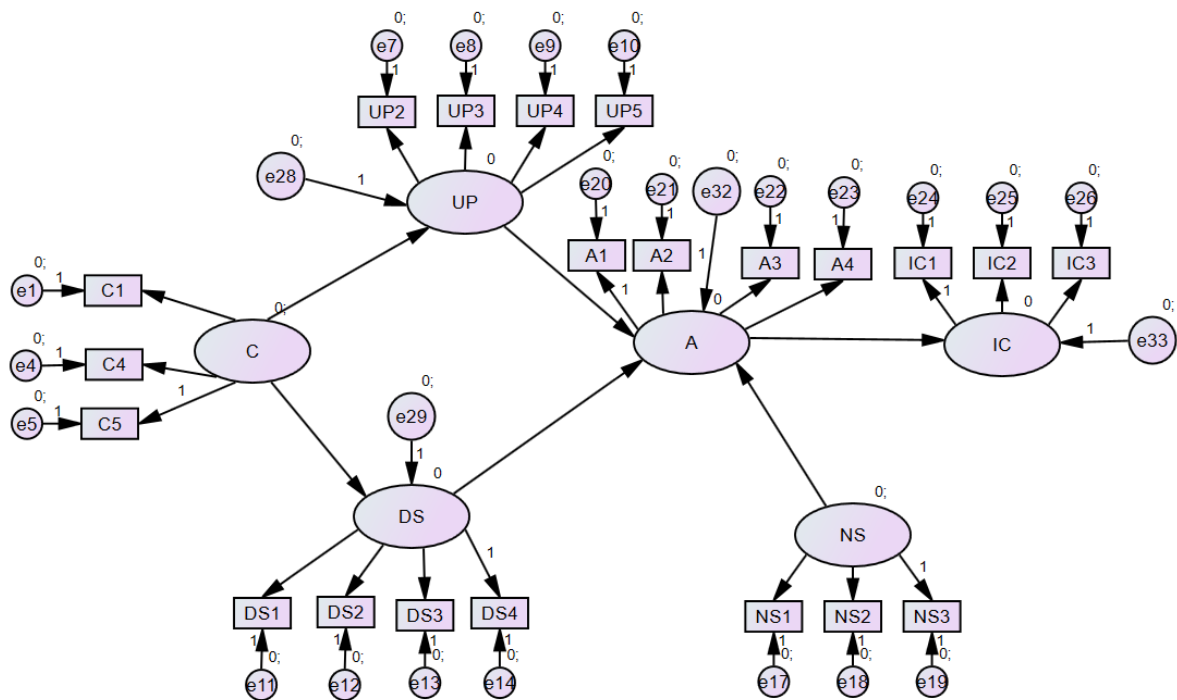


Figura 17: Modelo Propuesto para una futura investigación (Fuente: Elaboración Propia)

Por ende, en la tabla 22 se muestra la encuesta propuesta para alguna futura investigación, la cual no considera las variables observables C2, C2, UP1, ni la variable latente exógena Riesgo Percibido.

Tabla 22: Encuesta propuesta para una futura investigación (Fuente: Elaboración Propia)

Constructo	Ítem	Medición
Conveniencia	C1	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday es conveniente.
	C4	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday es una forma conveniente de comprar.
	C5	No genera problemas ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday.
Utilidad Percibida	UP2	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday mejora mis habilidades como comprador.
	UP3	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday mejora mi eficacia como comprador.
	UP4	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday mejora mi productividad como comprador.
	UP5	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday es útil en las compras.
Disfrute del Shopping	DS1	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday será entretenido.
	DS2	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday será excitante.
	DS3	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday será agradable.
	DS4	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday me hará sentir bien.
Actitud	A1	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday en vez de ir a comprar presencialmente en tienda sería una buena idea.
	A2	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday en vez de ir a comprar presencialmente en tienda sería una idea sensata.
	A3	Me gusta ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday en vez de ir a comprar presencialmente en tienda.
	A4	Ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday sería un grata experiencia.
Norma Subjetiva	NS1	Mi familia piensa que debería ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday.
	NS2	Mis amigos piensan que debería ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday.
	NS3	Mis colegas piensan que debería ir de compras online en Cyber Monday/ Black Friday.
Intención de Continuidad	IC1	Tengo la intención de seguir comprando online en Cyber Monday/ Black Friday.
	IC2	Mi intención es seguir comprando online en Cyber Monday/ Black Friday en vez de acudir presencialmente a una tienda.
	IC3	Si pudiera, me gustaría comprar online en Cyber Monday/ Black Friday la mayor cantidad posible.

Para finalizar, se recomienda aplicar esta investigación bajo un muestreo probabilístico utilizando una base de datos que contenga usuarios recurrentes de los eventos Cyber Monday/ Black Friday. Para así obtener una muestra más representativa que brinde resultados de mayor precisión. Además, se eliminarían los sesgos presentes en el perfil demográfico de la muestra actual.

9. Referencias

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behaviour. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50 (2), 179–211.

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

Arnold, M.J., Reynolds, K.E., 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79, 77–95.

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *The Journal of Consumer Research* 20 (4), 644–656.

Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial*. Ideaspropias Editorial SL.

Barrett, P. (2007), "Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit," *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 815-24

Bauer, R.A., 1960. Consumer behavior as risk taking. In: Robert, S.H. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. American Marketing Association, Chicago, pp. 389–398.

Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.

Black Friday. (2018). Black Friday 2018, Chile. Black Friday. Global. <https://black-friday.global/es-cl/>

Bourlier, A., & Gomez, G. (2016). Estrategias para la expansión a mercados emergentes utilizando e-commerce. *Euromonitor Internacional*. Recuperado de: <http://blog.euromonitor.com/2016/10/estrategias-para-la-expansion-mercados-emergentes-utilizando-e-commerce.html>.

Brocca, M. (2019). Los textos legales que necesita un e-commerce. Marina Brocca. <https://marinabrocca.com/textos-legales-e-commerce/>

Broida, R. (2019). ¿Cuál es la diferencia entre Cyber Monday y Black Friday?. Cnet. <https://www.cnet.com/es/como-se-hace/cyber-monday-black-friday-diferencia-ofertas/>

Brown, L.G., 1989. The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing. *The Journal of Consumer Marketing* 6, 13–20, June.

Burke, R., 1997. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4), 352–360.

Byrne, B. (2001). *SEM with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*.

Byrne, Barbara M. (2010), *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*, 2nd ed., ISBN 978-0-8058-6372-7.

Byrne, B.M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Cámara Nacional Comercio. (2019). VENTAS ONLINE CRECEN UN 39,4% DURANTE 2018, MOSTRANDO UNA TENDENCIA AL ALZA. Noticias, Cámara Nacional Comercio Servicios Turismo. <https://www.cnc.cl/ventas-online-crecen-un-394-durante-2018-mostrando-una-tendencia-al-alza/>

Canal Historia. (2017). El origen del “Black Friday”. Historia. <https://canalhistoria.es/blog/el-origen-del-black-friday/>

Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523-530.C

Chiang, K., 2001. Effects of price, product type, and convenience on consumer intention to shop online. In: *American Marketing Association Conference Proceedings*, Chicago, IL Winter, pp. 163–169.

Chiang, K., Dholakia, R.R., 2003. Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology* 13 (1/2), 177–183.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S., 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 77, 511–535.

CNN Chile. (2018). La verdadera historia tras el Black Friday. CNN. https://www.cnnchile.com/tendencias/la-verdadera-historia-tras-el-black-friday_20181123/

Contreras Serrano, Carlos. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales, una manera eficiente de probar hipótesis de negocio.

Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 1(1), 186-199.

Cupani M. (2012).Etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación, *Revista Tesis* 2012, No 1. pp. 186-199.

CyberMonday. (2018). Compras en CyberMonday 2018 superaron los US\$ 230 millones. <https://www.ccs.cl/prensa/docs/2018/10/Comunicado%20CM2018%20Balance%20Final.pdf>

CyberMonday. (2019). ¿Qué es el CyberMonday?. CyberMonday Chile. <https://www.cybermonday.cl/info.html>

Davis, F, Bagozzi, R., Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. doi:10.1287/mnsc.35.8.982.

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. 1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers," *Journal of Marketing Research* (28:3), pp. 307-319

El Comercio, D. (2014). El comercio. *Recuperado el*, 22.

Encinas Orozco, F. C., & Cavazos Arroyo, J. (2016). Validación de la escala de comportamiento ciudadano de consumidores de servicios educativos. *Contaduría y administración*, 61(4), 649-665.

Equipo Fayerwayer. (2018). ¿Por qué llega el Cyber Monday a Chile y qué es lo que se espera para este año? FayerWayer. <https://www.fayerwayer.com/2018/09/cyber-monday-chile-2018/>

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (Vol. 4). BID-INTAL.

González, N. (2017). ¿Por qué compras en línea? Canarias Digital. <https://canarias-digital.com/por-que-compras-en-linea/>

Ha, S., Stoel, L., 2009. Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research* 62, 565–571.

Hsu, C.L., Lu, H.P., 2004. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Inform. Manage.* 41 (7), 853–868.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55

Jarvenpaa, S.L., Todd, P.A., 1997. Is there a future for retailing on the internet?. In: Peterson, Robert A. (Ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 139–154.

Jones, C., Motta, J. & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mi- pymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. <http://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>

Laroche, M. (2010). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9– 10), 1015–1017. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.010>

Lee, M.C., 2010. Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: an extension of the expectation–confirmation model. *Comput. Educ.* 54 (2), 506–516.

Liao, C., Chen, J.L., Yen, D.C., 2007. Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: an integrated model. *Comput. Hum. Behav.* 23 (6), 2804–2822.

Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.

Limayem, M., Hirt, S. G., and Cheung, C. M. K. 2007. “How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance,” *MIS Quarterly* (31:4), pp. 705-737.

Linio. (2018). Índice Mundial De Comercio Electrónico. Linio Argentina. <https://www.linio.com.ar/sp/indice-ecommerce>

Loewenthal, K.M. (1996). *An introduction to psychological tests and scales*. London: UCL Press

López, A. (2018). Comercio electrónico: definición, tipos y tendencias. Rankia. <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias>

McDonald, R.P. and Ho, M.-H.R. (2002), "Principles and Practice in Reporting Statistical Equation Analyses," *Psychological Methods*, 7 (1), 64-82.

Muñoz Leiva F. , Climent-Climent S. y Liébana-Cabanillas F. (2017), Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model, *In Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Volume 21, Issue 1, , Pages 25-38.

Prieto, J. C. S., Migueláñez, S. O., & García-Peñalvo, F. J. (2017). ¿ Utilizarán los futuros docentes las tecnologías móviles? Validación de una propuesta de modelo TAM extendido. *Revista de Educación a Distancia*, (52).

Rohm, A.J., Swaminathan, V., 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research* 57 (7), 748–757.

Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45.

Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. (2018). Un Análisis de Sentimiento en Twitter con Machine Learning: Identificando el sentimiento sobre las ofertas de# BlackFriday. *Revista Espacios*, 39(16), 75

Sernac, (2014). Estudios Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC.

Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 77–84. [http://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00185-7](http://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00185-7)

Shih, H., 2004. An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management* 41, 351–368.

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., Rao, B.P., 1999. Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing likelihood of electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication* 5, 2.

Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 43-50.

Tavera, J. F., & Londoño, B. (2012). *Entornos Digitales: Escenarios para el marketing y nuevos modelos de negocio*. Paper presented at the Encuentro Internacional de Investigación en Administración ASCOLFA 2012, Medellín.

Tele13. (2019). Revelan la fecha en que se realizará el Cyber Monday 2019. T13. <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/cyber-monday-2019-fecha?>

Torres, J. B. (2011). M-Commerce. *Ingenius*, (5), 81-91.

Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *Academy of Marketing Science. Journal*, 30(4), 296.

Vijayasarathy, L., 2004. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management* 41, 747–762.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.

Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207-216.

Yong Varela, L. A., Rivas Tovar, L. A., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36).