

Factores Asociados a la Intención de Uso del Comercio Electrónico en Bogotá

Andrea del Pilar Mendoza Duran

Sandra Patricia Rojas Berrio (Supervisor Metodológico)

Oscar Javier Robayo Pinzón (Asesor Temático)

Resumen

El crecimiento de la conectividad y el desarrollo de nuevas tecnologías han transformado la forma de comunicar, interactuar, atender clientes, realizar trámites, ofrecer servicios, así como vender y comprar. El comercio electrónico es una de las actividades que ha crecido exponencialmente en los últimos años, particularmente en países en vías de desarrollo como Colombia.

Es por ello que el objetivo de este trabajo consiste en identificar los diferentes factores que podrían incidir en el Uso del Comercio Electrónico en la ciudad de Bogotá-Colombia. Para tal fin, el estudio de la Confianza Percibida y Seguridad Percibida es complementado con El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para así contribuir al conocimiento sobre el Comercio Electrónico en Bogotá además de brindar información relevante para el desarrollo de nuevos negocios a través de la Internet.

Para lograr el objetivo del presente trabajo fue necesario estructurarlo en dos fases, la primera fase refiere a la revisión de literatura pertinente para el desarrollo del tema y la definición del problema de investigación, la segunda fase consistió en la elaboración de un instrumento de medición aplicando El Modelo de Aceptación Tecnológica, dicho instrumento fue validado implementando el método C-OAR-SE a través de juicios de expertos, una vez aplicado el instrumento al total de la muestra se empleó el software SPSS para realizar el análisis de variables y el grado de correlación entre sí ; como resultado de este proceso se validó que los factores que

influyen al momento de la decisión de compra a través del comercio en línea se encuentra la Facilidad de Uso (EU), Utilidad Percibida (PU) del TAM así como la Confianza Percibida (C) y la Seguridad Percibida (SE) (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) , el conocimiento de los factores antes descritos implicaría para la gerencia de mercadeo tomar mejores prácticas al momento de implementar el comercio electrónico como estrategia de venta y así tener una presencia en Internet más efectiva, ya que la experiencia de compra en línea por parte del consumidor debe estar enfocada en generar mayor confianza y adaptabilidad al uso de la misma.

Palabras clave:

- TAM (MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA)
- COMERCIO ELECTRÓNICO
- CONFIANZA PERCIBIDA
- SEGURIDAD PERCIBIDA
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Abstract

The growth of connectivity and development of new technologies have transformed the way we communicate, interact, serve clients, carry out procedures, provide services as well as sell and buy. E-Commerce is one of the activities that has grown exponentially in the last years, especially in emerging countries such as Colombia.

That's why the main objective of this work is to identify different factors that could influence the use of E-Commerce at the city of Bogotá-Colombia. With this purpose, the study of Perceived Trust and Perceived Safety is complemented with Technology Acceptance Model (TAM) in order to contribute to the knowledge of E-Commerce in Colombia, besides to provide relevant information for development of new business through the internet.

In order to achieve the objective of this work, it was necessary to structure it in two phases, the first phase refers to reviewing relevant literature for the development of the topic and the definition of the research problem, the second phase consisted in the development of a measuring instrument applying the Technological Acceptance Model. This instrument was validated by implementing the C-OAR-SE method through expert judgements, once the instrument was applied to the total sample, the SPSS software was used to perform the analysis of variables and the degree of correlation with each other. As a result of this process it was validated that the factors that influence purchase moment decision through on line commerce are the Ease of Use (EU), Perceived Usefulness (PU) of the TAM as well as the Perceived Trust (C) and Perceived Security (SE) (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Knowledge of the factors described above would imply marketing management to use best practices when implementing electronic commerce as a sales strategy and thus have a more effective presence at Internet, since the online shopping experience by the consumer must be focused on generating greater confidence and adaptability to the use of it.

Key words:

- TAM (Technological Acceptance Model)
- E-COMMERCE
- PERCEIVED TRUST
- PERCEIVED SECURITY
- CONSUMER BEHAVIOR

INTRODUCCIÓN

Día a día las economías mundiales están cada vez más integradas e interconectadas, esto es gracias a que progresivamente han venido incorporando en su uso diario distintos avances tecnológicos e informáticos que les permita ser más competitivos en el mercado (Rodriguez, 2009). En la actualidad estas economías se han tenido que enfrentar a un nuevo horizonte, uno en donde se ha

creado y consolidado un modelo de organización empresarial en el cual las nuevas estructuras empresariales funcionan con y a través del Internet (Castells, 2002), pues tal como muestra la literatura, en el mundo han aumentado de forma progresiva los usuarios On-line (Shao Yeh & Yung-Ming, 2009; Sutherland & Tan B, 2004) por ejemplo, en enero del 2015 el 42% de la población global tenía acceso a internet, pero para enero del 2016 este porcentaje se incrementó a un 46% y en el caso del Latinoamérica, se establece que el 60% de la población total tiene acceso a la Red (We Are Social, 2016), en complemento de lo anterior el informe “The new 2018 Global Digital” ha revelado que un poco más cuatro billones de personas en todo el mundo están navegando en internet frecuentemente, lo que traduce que más de la mitad de la población mundial está conectada en todo momento (We Are Social & Hootsuite, 2018).

Muy probablemente este acelerado desarrollo de la Internet se ha intensificado debido a que las empresas On-line cada vez son más estructuradas (Shih-Ming, Hsiu-Li, & Hui-Min, 2012; Myung-Ja, Namho, & Choong-Ki, 2010) ofreciendo multiplicidad de funciones para los visitantes; como por ejemplo mayor facilidad para acceder a la información, mayor oportunidad de personalización de las plataformas y la variedad de beneficios y posibilidades que ofrece el comercio electrónico (Al-Gahtani S. S., 2010), siendo ésta una de las actividades que más aceptación ha venido teniendo entre los consumidores (Rodríguez, 2009; Martínez-López, Pla-García, Gázquez-Abad, & Rodríguez-Ardura, 2014) pues como se explica en el estudio realizado por Nielsen Company (2016), el comercio electrónico muestra un crecimiento a nivel mundial, la adopción tecnológica y las mejoras a la infraestructura electrónica promueven entre los consumidores una mayor familiaridad con las plataformas de E-commerce; así mismo el informe generado por Hootsuite apunta en que el uso del comercio electrónico en el año 2017 alcanzó el 22% de la población mundial y de los cuales la mitad de usuarios de la Internet

realizaron transacciones en on-line a través de sus dispositivos móviles (We are social & Hootsuite, 2017).

En concordancia con lo anterior, en el año 2016, las transacciones digitales en Colombia representaron un \$41,3 billones de pesos que comparado con el 2015 refleja un incremento del 26% (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2017); lo anterior da cuenta que la incursión de nuevas empresas al E-commerce, la variedad en la oferta, el incremento de actividades promocionales, las diferentes maneras de realizar pagos en línea ó pago contra entrega y la sensación de seguridad en las transacciones financieras han favorecido el desarrollo del comercio electrónico en Colombia (Digital Business Partners, 2016); así mismo, según la CCEC en el 2016 el 76% de 28,5 millones internautas en Colombia compraron On-line en ese año; de acuerdo con la información suministrada en el informe de transacciones digitales en Colombia, para el 2016 las categorías que mayor representación tuvieron en la transacción electrónica corresponden a la financieras, tecnología/comunicaciones, gobierno y entretenimiento (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2017).

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, y tal cual lo plantean Grewal & Levy (2009) es necesario reconocer que el crecimiento de la Internet y el E-commerce ha transformado la manera en que las personas compran, convirtiéndose en dos de los factores de mayor interés para las investigaciones en el ámbito digital en el mundo (Aguirre Andrade & Manasía Fernández, 2007; Kshetri, 2007; Martínez-López, Pla-García, Gázquez-Abad, & Rodríguez-Ardura, 2014); sin embargo en países en vías de desarrollo, ésta temática investigativa aún se encuentra en una fase temprana de construcción teórica, más aún si se aborda desde el enfoque de la aceptación tecnológica (Tavera Mesías, Sánchez Giraldo, & Ballesteros Díaz, 2011; Kshetri, 2007; Tavera & Londoño, 2014); por lo tanto, resulta de alto beneficio e importancia indagar sobre los factores asociados a la adopción de este tipo de tecnología (el E-commerce) con el fin de ampliar el conocimiento científico sobre los mismos y

brindar información que contribuya al desarrollo de nuevos negocios y al fortalecimiento de los actuales (Tavera Mesías, Sánchez Giraldo, & Ballesteros Díaz, 2011; Peña-García, 2014). Las empresas que han implementado soluciones de comercio electrónico han podido comprobar importantes beneficios como la flexibilidad de responder a nuevas oportunidades e innovaciones, la posibilidad de contacto directo con el consumidor y de tener un mayor conocimiento sobre los clientes, entre otros (Adel & Faisal, 2015; Kshetri, 2007), razón por la cual resulta fundamental investigar sobre el comportamiento del consumidor, analizando e indagando por los constructos determinantes que inciden en la intención de uso de este tipo de plataformas; y es precisamente bajo estas premisas que el presente estudio busca responder a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores asociados a la Intención de Uso del E-commerce en Bogotá?.

Con el fin de dar respuesta a esta pregunta dentro de la presente investigación se hace uso del Modelo de Aceptación Tecnológica -TAM-, planteado por Davis (1989), el cual ha sido ampliamente utilizado para explicar el comportamiento humano con relación a la Intención de Uso de nuevas tecnologías (Al-Alawi & AL-Ali, 2015; Angriawan & Thakur, 2008; Chin-Wen & Hsi-Peng, 2007; Shih-Ming, Hsiu-Li, & Hui-Min, 2012).

Dicho modelo se compone por dos variables fundamentales que pueden afectar el nivel de adopción de las tecnologías: la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso Percibida (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Adicional a las variables propuestas por el TAM, el presente estudio busca establecer el nivel de relación que podrían tener el constructo de Confianza (Gefen D., 2000), con los constructos de Seguridad Percibida y la Intención de Compra del consumidor aplicado al comercio electrónico (Mosquera, 2003; Tavera Mesías, Sánchez Giraldo, & Ballesteros Díaz, 2011) pues el nivel de Confianza para realizar transacciones en línea puede variar (López Rojas, Arango, & Gallego, 2009). Teniendo en cuenta lo anterior se plantea como objetivo del estudio identificar los

factores asociados a la Intención de Uso del Comercio Electrónico en Bogotá haciendo uso del TAM y su adaptación con las variables de Confianza y Seguridad Percibida, implementándolo en una muestra de usuarios en la ciudad de Bogotá.

REVISIÓN DE LITERATURA

Para efectos del desarrollo del tema propuesto es necesario revisar algunos conceptos claves entre los que se destacan, El TAM como modelo ampliamente utilizado para explicar la Intención de Uso del consumidor frente a diversas tecnologías y por lo tanto como instrumento validador de su adopción; el concepto de Comercio Electrónico, y los dos constructos adicionales al TAM que se han propuesto; la Seguridad y la Confianza Percibida.

Comercio Electrónico

Para el desarrollo de la investigación es necesario entender el Comercio Electrónico ó E-commerce como la realización de procesos de compra o venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos, primordialmente por la Internet (Kotler & Armstrong, 2003; Organización Mundial del Comercio, 2013; Tavera Mesías, Sánchez Giraldo, & Ballesteros Díaz, 2011; Kenneth & Jane, 2002).

Kotler & Armstrong definen que estos procesos se realizan en “espacios de mercados no físicos” en los cuales las empresas promocionan sus productos o servicios en línea así como también los compradores buscan y hacen pedidos utilizando tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónicos (2003). Adicionalmente, La Organización Mundial de Comercio Electrónico aclara que las transacciones electrónicas se pueden realizar también entre particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, y sin embargo aunque los bienes o servicios se adquieran electrónicamente, el pago y/o la entrega no necesariamente se deban efectuar en línea (2013).

Modelo de Aceptación de Tecnologías – Technology Acceptance Model (TAM)

Autores como (Yaobin & Zhou, 2007; Ouyang, 2012; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Pavlou, 2003; Al-Gahtani S. , 2011; Tavera & Londoño, 2014) entre otros, han empleado dicho modelo para explicar la adopción de la tecnología por parte de los consumidores y las compañías.

El TAM, es un modelo desarrollado por Davis (1989), el cual explica el comportamiento humano en relación con el uso de las tecnologías. Esta teoría se enfoca principalmente en el análisis de los factores que influyen en las actitudes e intenciones de los individuos. Adicionalmente, el modelo TAM tiene en cuenta dos variables para explicar la aceptación ó el rechazo que tienen los usuarios hacia las tecnologías de la información, el primero se refiere a La “Utilidad Percibida” entendiéndose como “el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular mejoraría su rendimiento en el trabajo” y el segundo corresponde a la “Facilidad de Uso Percibida” y se define como “la facilidad de usar la tecnología para un fin específico y sin tanto esfuerzo” (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Ahora bien, el modelo inicial del TAM establece la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso percibida como antecedente de la Intención de Uso, conceptos que provienen de la Teoría de Acción Razonada (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1977), afirmando que la Intención de Uso hace referencia al deseo de realizar o no una conducta siendo antecedente determinante de llevar a cabo acción (Ajzen I. , 1996; Tavera & Londoño, 2014; Ajzen & Fishbein, 1977); pero a través de diferentes estudios como Tavera & Londoño (2014) y Ventakesh & Davis (2000) se ha encontrado una falta de relación significativa entre la actitud y la intención, por lo cual estos autores proponen la utilización de modelos de adaptación tecnologica basados en El TAM pero que excluyan el constructo de actitud, dejando los constructos precedentes directamente relacionados a la Intención de Uso.

Intención de Uso

El concepto de Intención de Uso proviene de la TRA (Teoría de Acción Razonada), la cual fue utilizada como base teórica para la formulación del TAM, y se refiere a la decisión que toma una persona de realizar o no una conducta específica. Esta decisión se da cuando la persona tiene una actitud positiva hacia su propio desempeño y cuando cree que los demás referentes sociales también ejecutan dicha acción, (Ajzen & Fishbein, 1977).

El grado de Intención de Uso está directamente relacionado con la percepción de Facilidad de Uso y Utilidad. A su vez, entre mayor grado de percepción se tenga sobre la Facilidad y la Utilidad que brinda el comercio electrónico, mayor es la Intención de Uso del mismo, siendo entonces constructos que pueden explicar la adopción de nuevas tecnologías (Hernández Ortega, Jiménez Martínez, & Martín de Hoyos, 2007; Davis F. D., 1989; Villa Zapata, Ramírez Salazar, & Tavera Mesías, 2015).

La Intención de Uso es un indicador que evidencia el esfuerzo del individuo por realizar un comportamiento (Ajzen I. , 1991) siendo a su vez un factor útil para explicar el comportamiento de aceptación de los sitios de compras electrónicas (Villa Zapata, Ramírez Salazar, & Tavera Mesías, 2015).

Seguridad Percibida

La construcción de la confianza en el Comercio Electrónico es difícil de lograr debido a que existen problemas de seguridad (Shao Yeh & Yung-Ming, 2009). Estos autores aseguran que los compradores digitales sienten inseguridad al no tener la presencia física de alguien en el momento de comprar, así como la imposibilidad de sentir, tocar e inspeccionar los productos adquiridos. Por lo tanto, para desarrollar la percepción de confianza es de gran importancia la seguridad que perciban los individuos al momento de la compra On-Line, lo que permite entender que la

Seguridad Percibida es un importante antecedente de la Confianza (Myung-Ja, Namho, & Choong-Ki, 2010; Tavera & Londoño, 2014).

En este aspecto se define la “Seguridad Percibida” como la sensación que tiene el usuario en que su información personal o financiera durante la transacción está a salvo (Myung-Ja, Namho, & Choong-Ki, 2010), por lo tanto, las compañías deben establecer políticas claras de privacidad y seguridad, solicitando sólo la información necesaria de los consumidores y brindando una acertada comunicación a los mismos (Mosquera, 2003), contando con un fuerte desarrollo en mecanismos de protección de la información, como por ejemplo, protección ante las cookies, los contenidos ejecutables como Activex y aplicaciones de seguridad (Torres Moraga & Valenzuela Fernández, 2011), así como también, la seguridad de la información privada del consumidor, debe ser tenida en cuenta en el momento de crear estos sitios web de compra electrónica (Joshi, y otros, 2001).

Confianza Percibida

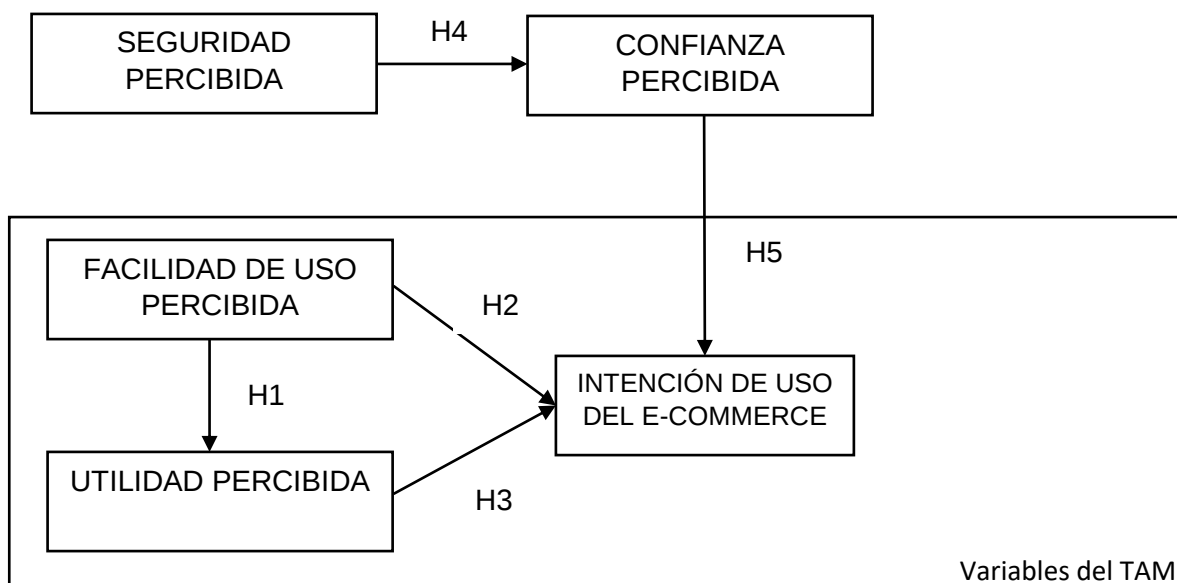
La Confianza Percibida, es definida como la expectativa que tiene el usuario de que los individuos o empresas con quienes se interactúa no van a tomar ventaja de la dependencia que se tiene sobre ellos (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Desde que La Internet se ha convertido en una plataforma para realizar transacciones en línea, las empresas han tenido la necesidad de generar confianza e imagen de marca, con el fin que los consumidores demuestren una mayor voluntad para usar sus sitios (Martínez López, Ortigueira Sánchez, & Pérez Ronchel, 2006) pues ganarse la confianza del cliente es fundamental en el momento de hacer ventas en línea, ya que al momento de hacer la transacción el cliente provee información personal y es más propenso a ser vulnerable (Reichheld & Scheffer, 2000).

En congruencia con lo anterior, Peštek, Resić y Nožica (2011) establecen que la confianza se presenta cuando el consumidor está seguro que el distribuidor On-line es fiable e íntegro al momento de hacer transacciones en línea exitosas y que él

comerciante no va abusar de la confiabilidad de la información, además de la veracidad de los productos o servicios prometidos.

De esta manera distintos estudios han revelado diferentes variables que podrían incidir en la adopción del E-commerce (Yu-Hui & Barnes, 2007; Gefen D. , 2000; Rojas López, Arango, & Gallego, 2009), sin embargo, La Confianza Percibida y La Seguridad Percibida, son dos de las variables fundamentales frente a la Intención de Uso de este tipo de tecnología (Tavera & Londoño, 2014) ya que la falta de alguna de ellas puede provocar resistencia al realizar transacciones por internet (Mosquera, 2003; Aswo, 2012), dicho de otra forma, la seguridad que perciben las personas al momento de comprar es esencial para desarrollar la percepción de Confianza (Myung-Ja, Namho, & Choong-Ki, 2010) y así mismo como lo establece García (2014) la confianza es un constructo determinante en la Intención de Uso del E-Commerce.

En concordancia con la revisión de la literatura y en miras de indagar sobre los Factores Asociados a la Intención de Uso del comercio electrónico, se propone el siguiente modelo de hipótesis.



Fuente: Elaboración Propia

Hipótesis Planteadas

H1: La Facilidad de Uso Percibida influye sobre la Utilidad Percibida

H2: La Facilidad de Uso Percibida influye sobre la Intención de Uso del E-commerce

H3: Utilidad Percibida influye sobre la Intención de Uso del E-commerce

H4: La Seguridad Percibida influye sobre la Confianza Percibida

H5: La Confianza Percibida influye sobre la Intención de Uso del E-commerce

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El objetivo de este trabajo es identificar los factores asociados a la Intención de Uso del comercio electrónico en Bogotá, pues a través de la revisión de la literatura se evidenció un vacío de conocimiento aplicado a países en vías de desarrollo específicamente en el contexto colombiano sobre el E-commerce, por lo cual se pretende responder a la pregunta **¿Cuáles son los factores asociados a la Intención de Uso del Comercio Electrónico en Bogotá?**

Enfoque Metodológico.

El trabajo se desarrolló en dos fases, la primera corresponde a la revisión de la literatura pretendiendo definir adecuadamente el problema de investigación, y construir un estado de arte que permita comprenderlo y plantear una hipótesis acorde con la investigación; los resultados de esta fase se exponen en la revisión de literatura de este documento.

La segunda fase es correlacional con el propósito de revisar la manifestación de dicho fenómeno y medir sus diversos aspectos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014),

Debido a que el propósito de este estudio consistió en indagar sobre los factores asociados a la Intención de Uso del E-commerce en Bogotá se hizo necesario aplicar el instrumento de investigación a usuarios de comercio electrónico mayores de edad que residan en Bogotá y que hayan comprado por lo menos una vez algún producto o servicios a través de algún medio electrónico, indistinto del dispositivo usado para tal fin.

Para la recolección de los datos se empleó una metodología cuantitativa, el cuestionario fue desarrollado a partir de la revisión de la literatura y teniendo como base el modelo TAM original (Davis F. D., 1989) complementándolo con estudios sobre los constructos Seguridad Percibida y Confianza Percibida.

Para la validación del cuestionario se realizó un piloto inicial a 50 personas con el fin de validar las escalas de medición y la correcta comprensión de los enunciados, por otro lado, tanto el instrumento piloto como el instrumento final se aplicó por medios electrónicos y posteriormente se evaluó mediante una revisión por parte de los asesores temáticos y metodológicos de la investigación.

Diseño Muestral o de Abordaje de Participantes.

Con el fin de lograr los objetivos planteados, la selección de la muestra se realizó por conveniencia mediante correos electrónicos y redes sociales, representando numerosas ventajas para el desarrollo de la investigación, como por ejemplo reducción de costos, la facilidad de administrar y de asegurar una alta tasa de participación (*H. McMillan & Schumacher, 2005*), adicional a esto, numerosos estudios publicados sobre el mismo fenómeno han utilizado dicha técnica (*Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Gefen D. , 2000; Im, Kim, & Han, 2008; Tavera Mesías, Sánchez Giraldo, & Ballesteros Díaz, 2011; Liu, Marchewka, Lu, & Yu, 2005*).

Así mismo para calcular la selección de la muestra, se ha tenido como base un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%, por lo que el tamaño de la muestra recomendada a encuestar ha sido de 104 personas ubicadas en Bogotá.

Descripción de la Muestra

Basándose en diferentes informes presentados sobre el consumo digital y en especial acerca del comercio electrónico en Colombia (Visa, 2014; ComScore, 2014; Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2013) los criterios de inclusión de los participantes corresponden a hombres y mujeres mayores de edad, ubicados en la ciudad de Bogotá y que hayan realizado al menos una vez, alguna compra de productos o servicios por internet independiente a cualquier plataforma digital o dispositivo electrónico en el último año.

Descripción del Instrumento

La encuesta se aplicó de manera auto administrada por envío al correo electrónico y redes sociales, lo que implica que el instrumento ha sido otorgado directamente a los participantes, sin incluir ningún tipo de intermediario y las respuestas fueron marcadas por ellos mismos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Para el diseño de los Ítems fue necesario tomar como referentes tres estudios específicos relacionados con el comercio electrónico descritos de la siguiente manera: Para la Facilidad de Uso Percibida y la Utilidad Percibida se tuvo en cuenta a Davis (1989), Gefen et al. (2003) y Tavera et al. (2011); para los Ítems relacionados con Confianza Percibida, Seguridad Percibida e Intención de Uso se realizaron basados solamente en Gefen et al. (2003) y Tavera et al. (2011).

Se validará los siguientes tipos de preguntas:

- **Preguntas de tipo demográfico:** Con el fin de tener un adecuado porcentaje de credibilidad en cuanto a la cuanto a edad, género y estrato social.
- **Preguntas de actitud tipo Likert:** Con este tipo de preguntas se pretende conocer la reacción de los encuestados sobre diferentes afirmaciones o juicios.

Mecanismos de Validación

Cómo primer aspecto de validación, se realizó una prueba piloto a 50 personas, con el fin de reforzar el nivel de confiabilidad deseado, además de evaluar las escalas de medición a utilizar.

Lo anterior se complementó con la implementación del método C-OAR-SE a través de juicios de expertos, enfatizando en la adecuada conceptualización de cada uno de los constructos definidos a la luz de la literatura hallada previamente, así como de corregir sí fuera necesario los ítems respectivos.

Con el fin de realizar un análisis de variables, se empleó el software SPSS, el cual permite establecer una estructura subyacente entre las variables y definir grupos conocidos como factores que estén altamente correlacionados entre sí (Méndez Martínez & Rondón Sepúlveda, 2012).

RESULTADOS

Análisis Demográfico

El perfil sociodemográfico de las personas que respondieron a la encuesta se describe respecto a rango de edad, género, estrato, ciudad de residencia, estrato, estado civil, nivel de estudios y nivel de ingresos; así como también se verificó si han comprado por internet en los últimos 12 meses, los dispositivos que ha utilizado para comprar por internet y los que han sido de mayor preferencia.

De los participantes de la encuesta, el 58% fue conformado por la población femenina, el 42% corresponde a la población masculina; en cuanto a la edad, el 25% de los encuestados tienen entre 31 y 35 años, seguido del 23% que tienen entre 26-30 años y en tercer lugar están los de 36-40 años con un 18% del total de la muestra, el 34% restante está dividido entre los otros rangos de edad, en términos de estado civil, el 55% están solteros, el 26% están casados, el 12% en unión libre y el 7% separados ;respecto al estrato socioeconómico el 53% corresponde al estrato 3, seguido del 28% que corresponde al estrato 4, el estrato 2 registro un 10% y por último el estrato 5 con un 9%; el 100% de la población manifestó haber comprado por internet al menos una vez en el último año, de esta población el 78% ha realizado compras utilizando el computador, seguido del celular con un 20%, el restante 2% se divide entre la Tablet y la compra online por medio todos los dispositivos antes mencionados.

Análisis Factorial

Con los resultados arrojados por la prueba se comprueba la fiabilidad de las escalas a través del indicador de Alpha de Cronbach con un umbral ponderado de 0,94 considerado como un valor de correlación aceptable entre 46 elementos analizados como lo indica la tabla 1.

Tabla 1. Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	46

En segundo lugar, para definir la validez del modelo propuesto, se ejecutó la prueba KMO y de esfericidad de Bartlett y el cual obtuvo un valor de ,876 para la adecuación de muestreo Kaiser-Meyer-Olkin (ver tabla 2), lo que implica que la relación entre variables es notable y por lo tanto indica que el Análisis Factorial es conveniente y aplicable al estudio. Así mismo, la prueba de esfericidad de Bartlett con un valor de significancia Sig= ,000 permite rechazar la Ho (Hipótesis Nula) corroborando que tienen sentido aplicar el Análisis Factorial sobre los resultados.

Tabla 2. Prueba de KMO Y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,876
Prueba de	Aprox. Chi-cuadrado	2659,897
esfericidad de	GI	666
Bartlett	Sig.	,000

Un último aspecto, los resultados de la Varianza Total Explicada (ver tabla 3) se evidencia que el primer componente tiene un autovalor inicial de 14,599 con un acumulado del 39,456% de la varianza total, a partir del segundo componente hasta el componente número 33 tienen un autovalor igual o mayor a 1, lo que indica la relevancia de cada uno de ellos para el análisis de los resultados, caso contrario los componente de 34-37 corresponden a un autovalor próximo a cero, considerándose factores residuales y desprovistos de sentido en el análisis.

Tabla 3. Resultado Varianza Total Explicada

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	14,599	39,456	39,456	8,867	23,964	23,964
2	3,449	9,322	48,779	6,104	16,498	40,462
3	2,402	6,491	55,269	4,046	10,934	51,396
4	1,869	5,051	60,320	2,150	5,810	57,206
5	1,425	3,852	64,172	1,585	4,284	61,490
6	1,235	3,337	67,509	1,488	4,022	65,512
7	1,106	2,988	70,497	1,468	3,967	69,479
8	1,014	2,742	73,239	1,391	3,759	73,239
9	,904	2,443	75,682			
10	,792	2,142	77,823			
11	,738	1,996	79,819			
12	,676	1,827	81,646			
13	,605	1,635	83,280			
14	,521	1,409	84,689			
15	,511	1,382	86,071			
16	,485	1,310	87,381			
17	,442	1,194	88,575			
18	,435	1,175	89,750			
19	,380	1,028	90,778			
20	,374	1,011	91,789			
21	,350	,945	92,734			
22	,328	,886	93,621			
23	,287	,777	94,398			
24	,238	,644	95,042			
25	,228	,616	95,658			
26	,217	,586	96,243			
27	,206	,556	96,799			
28	,189	,510	97,309			
29	,187	,504	97,813			
30	,161	,434	98,247			
31	,141	,381	98,629			
32	,128	,345	98,974			
33	,122	,330	99,303			
34	,085	,230	99,533			
35	,068	,183	99,717			
36	,063	,171	99,888			
37	,042	,112	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La tabla 4 muestra los cuatros componentes generados en el análisis factorial exploratorio nombrados de acuerdo a los constructos indicados EU (Facilidad de Uso), PU (Utilidad Percibida), CO (Confianza Percibida) y SE (Seguridad Percibida) reagrupados los elementos más comunes entre ellos.

Tabla 4. Matriz de Componente Rotado Reorganizado

ITEM	Nombre del Componente	Componente			
		1	2	3	4
EU1	Para mí es fácil realizar compras por Internet	,199	,375	,698	-,054
EU2	Para mí resulta incómodo realizar compras en sitios de comercio electrónico	-,059	-,161	-,485	,352
EU3	Para mí es fácil entender el funcionamiento de los sitios de comercio electrónico	,374	,094	,735	,017
EU4	Para mí es fácil recordar cómo realizar compras en los sitios de comercio electrónico	,244	,149	,809	-,064
EU5	En general, para mí los sitios de comercio electrónico son fáciles de usar	,396	,261	,709	-,091
EU6	La imagen de los sitios de comercio electrónico influye en la confianza para realizar transacciones en ellos	,247	,289	,322	,031
PU1	Utilizar los sitios de comercio electrónico facilitaría mis actividades diarias	,016	,778	,177	-,178
PU2	Tengo mayor control sobre mis compras cuando las realizo en sitios de comercio electrónico	,203	,618	,112	-,055
PU3	Realizar compras por internet optimiza mis actividades diarias	,109	,774	,251	-,092
PU4	Ahorro tiempo cuando realizo compras por internet	,085	,579	,464	-,102
PU5	Realizar compras por Internet es más eficiente que hacerlo personalmente	,197	,764	,169	-,074
PU6	Me resulta productivo realizar compras por Internet	,238	,785	,224	-,140
PU7	Realizar compras por internet es más efectivo que hacerlas personalmente	,321	,734	,050	,015
PU8	Realizar compras por internet mejora mi calidad de vida	,197	,835	-,033	-,150
PU9	Encuentro que los sitios de comercio electrónico son útiles	,393	,566	,380	-,127
PU10	Realizar compras por Internet satisface mis necesidades	,525	,554	,137	-,187
PU11	En general, es más útil comprar en línea que personalmente	,336	,777	,006	,064

C1	En general, los sitios de comercio electrónico son flexibles	,584	,343	,365	,182
C2	El acceso a sitios de comercio electrónico me permite realizar compras tal como yo quiero	,514	,284	,346	,077
C3	Considero que los sitios de comercio electrónico son honestos y veraces con la información que proveen	,576	,196	,271	-,307
C4	Los sitios de comercio electrónico se interesan por los clientes	,651	,207	,244	-,106
C5	Los sitios de comercio electrónico no toman ventaja de los clientes respecto a la publicidad u ofertas engañosas	,664	,161	-,127	-,250
C6	Los sitios de comercio electrónico protegen mi información personal	,818	,162	-,116	-,180
C7	Los sitios de comercio electrónico cumplen con los servicios y productos prometidos	,591	,274	,175	-,349
C8	En general, los sitios de comercio electrónico son confiables y seguros	,793	,137	,219	-,218
C9	Me siento seguro cuando registro información personal en los sitios de comercio electrónico	,795	,217	,321	-,118
C10	Me siento seguro cuando registro información financiera en los sitios de comercio electrónico	,775	,261	,281	-,140
C11	Los sitios de comercio electrónico tienen políticas claras de privacidad	,784	,058	,256	-,069
C12	Siento que mi información personal y financiera está a salvo en los sitios de comercio electrónico	,826	,166	,224	-,094
C13	Realizar transacciones por Internet está libre de riesgos	,654	,307	,020	,218
C14	En general, la información de los sitios de comercio electrónico es clara y acertada	,716	,200	,253	,069
C15	Los sitios de comercio electrónico tienen suficientes mecanismos de protección de datos	,785	,189	,141	-,120
S1	En ocasiones cometo errores al realizar compras por Internet	,043	,090	-,465	,494
S2	En ocasiones los sitios de comercio electrónico funcionan de manera inesperada	-,089	-,075	-,005	,599
S3	Me siento vulnerable cuando realizo transacciones en línea	-,329	,086	-,245	,556
S4	Me siento más seguro comprando personalmente que en sitios de comercio electrónico	-,115	-,198	-,039	,400
S5	Utilizar mi tarjeta de crédito o débito en una transacción electrónica es más riesgoso que utilizarla en una compra tradicional	-,047	-,131	,040	,677

De esta manera; el primer Factor designado Facilidad de Uso (EU) que se define como la “facilidad de usar la tecnología para un fin específico y sin tanto esfuerzo” (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) está compuesto por seis ítems, de los cuales, cinco pertenecen a la variable (EU) Facilidad de Uso y se refieren al entender el funcionamiento de los sitios de comercio electrónico y la facilidad de recordar el proceso de la compra en línea, así mismo, el sexto ÍTEM perteneciente a la variable Confianza Percibida (C) (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003), da cuenta que la imagen de los sitios electrónicos debe brindar la suficiente confianza para poder efectuar la compra fácilmente.

El segundo Factor es la Utilidad Percibida (PU), pues evalúa el grado en que “una persona cree que el uso de un sistema en particular mejoraría su rendimiento en el trabajo” (Davis F. D., 1989) y el cual no tuvo ninguna alteración de la distribución de variables, conformándose así por los once ÍTEMS iniciales, los cuales establecen que la percepción de la utilidad está estrechamente vinculada a la optimización y ahorro del tiempo al momento de realizar la compra en línea con el fin de facilitar las labores diarias y mejorar la calidad de vida.

El tercer Factor corresponde a la Confianza Percibida(C) , y en éste se evalúa la expectativa que tienen los usuarios en que las empresas de comercio electrónico no van a tomar ventaja sobre ellos (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) dicho factor está conformado por quince ÍTEMS, dos de los cuales pertenecen a la variable Facilidad Percibida (EU) y están relacionados con la flexibilidad y el fácil acceso que deben tener los sitios de comercio electrónico; así mismo, seis de estos ÍTEMS pertenecen a la variable Confianza Percibida (C), refiriéndose a que la percepción de confianza en las páginas web de comercio electrónico está relacionada con la protección de la información tanto financiera como personal preocupándose por los intereses del cliente sin sacar ninguna ventaja sobre el mismo, finalmente también está compuesto por cinco ÍTEMS pertenecientes al constructo de Seguridad Percibida (SE) tratándose de la percepción de seguridad que el cliente desea tener

al momento de realizar la transacción digital e ingresar sus datos personales y financieros.

El cuarto y último factor se refiere a la Seguridad Percibida (SE), la cual trata de la percepción que tienen los usuarios de comercio electrónico sobre que su información personal y financiera está a salvo en el momento de realizar la compra (Myung-Ja, Namho, & Choong-Ki, 2010), por lo que éste grupo está conformado por dos ITEMS de la variable Facilidad Percibida (EU) relacionados a las ocasiones en que los sitios de comercio electrónico funcionan de manera inesperada y las ocasiones donde el cliente puede cometer errores al momento de la compra digital; así mismo existe un ITEM del constructo de Confianza (C), así mismo la percepción de la seguridad también se ve relacionada al momento que el comprador se siente más seguro en realizar la compra en la tienda física que en la digital, así como del riesgo en que se percibe al momento de utilizar la tarjeta de crédito o débito en una transacción en línea, estas dos últimas condiciones son pertenecientes al constructo de Seguridad Percibida (SE).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Diferentes estudios han demostrado que la manera de comercializar bienes y servicios se ha ido transformando, cada vez son más las personas que utilizan los medios electrónicos para realizar transacciones en línea, lo que propone que el comercio electrónico se ha convertido en un fenómeno mundial (Rodríguez, 2003), así mismo, las empresas han demostrado un gran interés en utilizar el internet como herramienta de marketing y canal de ventas para sus servicios y productos (Terry, 2008). Aunque los usuarios de Internet aumentan rápidamente, aún muchos de ellos evitan realizar transacciones en línea desconfiando al momento de realizar comprar por Internet (Myung-Ja, Namho, & Choong-Ki, 2010), sobre todo en países emergentes como Colombia.

Durante el presente estudio se evidenció que la literatura sobre el comercio electrónico aplicado al contexto colombiano es aún insipiente y se podría decir que es casi nula respecto a la temática de la aceptación de la tecnología (Tavera Mesías, Sánchez Giraldo, & Ballesteros Díaz, 2011) un factor interesante que pude servir como punto de partida para futuras investigaciones sobre el tema, situación que despertó entonces el interés en indagar los factores asociados a la Intención de Uso del comercio electrónico en una ciudad como Bogotá, permitiendo aportar contenido de literatura académica dentro de un contexto colombiano aplicando el Modelo TAM para investigar la adopción del comercio electrónico.

Dentro del procesos investigativo a través de la revisión de la literatura se valida que El Modelo de Aceptación Tecnológica (*TAM-TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) planteado por Davis (1989) es el más indicado para explicar el comportamiento humano en relación a la adopción del uso de tecnologías, en este caso con la adopción del E-commerce (Adel & Faisal, 2015; Al-Gahtani S. S., 2010; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Pavlou, 2003).

El análisis de factores como Facilidad de Uso (EU), Utilidad Percibida (PU) del TAM así como la Confianza Percibida (C) y la Seguridad Percibida (SE) (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) contribuyen al conocimiento del marketing electrónico en específico lo relacionado con el comercio electrónico desde un punto de vista comportamental, identificando que más allá de la confianza que deben percibir los usuarios al momento de la compra existen otras variables que influyen notablemente en la intención de realizar compras por internet, por lo tanto el hallazgo de los factores antes descritos responden al objetivo de la investigación y ratifica que la Intención de Uso del comercio electrónico está sujeta a la percepción del grado de Facilidad de Uso y Utilidad Percibida, es decir que entre más intuitivo sea el proceso de comprar por La Internet y más útil sea realizarlo, mayor es la intención de usar esta tecnología.

Ahora bien, otro aspecto importante que se revela en la investigación y que se convierte en una limitante según la revisión de la literatura, implica que otros estudios reconocen que el modelo TAM debe ser complementario con el modelo TPB (*theory of planned behavior*) planteada por Ajzen (1991) y el cual ha sido la base de múltiples investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor (Ajzen I. , 1991; Ajzen I. , 1996; Ajzen & Fishbein, 1977; Taylor & Tood, 1995), así mismo la TPB procede de la TAM (1977) siendo un modelo más amplio para analizar el comportamiento del consumidor, dicho modelo postula tres factores claves que determinan la intención de compra, el primero se refiere a la Actitud en referencia al grado de una opinión favorable o desfavorable frente al comportamiento descrito, el segundo factor se denomina Norma Subjetiva y se refiere a la percepción influenciada por la opinión o presión social y el tercero es la Intención Percibida la cual se refiere al grado de facilidad o dificultad percibida que se obtiene luego de ejecutar un comportamiento a su vez que refleja la experiencia pasada (Ajzen I. , 1991).

A nivel de implicaciones gerenciales del marketing, el estudio permite corroborar que la confianza debe ser un factor clave dentro de las estrategias de comercialización en línea de productos y/o servicios; los consumidores cada vez están mayormente familiarizados a realizar transacciones en plataformas digitales, el incremento en el desarrollo de sistemas de seguridad como la encriptación, la firma digital, el certificado de calidad, políticas de confidencialidad, así como la utilización pasarelas de pago como “Pago Digital”, “PayU” “En línea de pagos” entre otras, ha permitido que la experiencia de compra en internet se perciba de manera más segura.

De igual manera, la Facilidad de Uso y la Utilidad Percibida deben ocupar un puesto importante al momento de implementar el comercio electrónico dentro de un modelo de negocio exitoso. Se deben diseñar páginas de comercio electrónico intuitivas y de fácil entendimiento en el proceso de transacción electrónica, así como

implementar elementos diferenciadores sobre la compra física como la optimización del tiempo, proporcionar un sentido de comunidad en la creación de chats, foros y esquemas de fidelización y/o el acceso a la información detallada del producto.

Para futuras investigaciones sobre El Comercio Electrónico en un contexto colombiano se sugiere incluir el TPB (*theory of planned behavior*) planteada por Ajzen (1991) como complemento al TAM; en este mismo sentido se cree conveniente que todo estudio que pretenda entender el entendimiento del comportamiento de compra dentro de un contexto digital, deben considerar la construcción de modelos más completos que permitan estudiar otras variables y factores asociados al E-commerce.

Finalmente, se puede destacar para próximas investigaciones la aplicación de modelos como La TAM y El TPB sobre otras modalidades de comercio electrónico como el Social Commerce, el cual utiliza las redes sociales como plataforma de compra en línea.

REFERENCIAS

1. Adel, I. A.-A., & Faisal, M. A.-A. (2015). Factors Affecting e-Commerce Adoption in SMEs in the GCC: An Empirical Study of Kuwait. *Research Journal of Information Technology*, 1-21.
2. Aguirre Andrade, A., & Manasía Fernández, N. (2007, Abril). *El comercio electrónico y su aporte socioeducativo*. Retrieved marzo 23, 2016, from SCielo Venezuela: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-62682007000100003&lng=es&tlng=es
3. Ahmad, K., Anwar, W., khan, I. U., & Ehsan, N. (2015). Customer Satisfaction and Trusting in obtaining. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 175.
4. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 179-211.
5. Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer. *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, 385-403.
6. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Psychological Bulletin*.
7. Al-Alawi, A., & AL-Ali, F. (2015). Factors Affecting e-Commerce Adoption in SMEs in the GCC: An Empirical Study of Kuwait. *Research Journal of Information Technology*, 1-21.
8. Al-Gahtani, S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics*, 47-77.
9. Al-Gahtani, S. S. (2010). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics*, 47-77.
10. Angriawan, A., & Thakur, R. (2008). A Parsimonious Model of the Antecedents and Consequence of Online Trust: An Uncertainty Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 74-94.
11. Aswo, S. (2012). Customers' international Online trust - insights from focus group interviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 59-72.
12. Blanco, C. F., & Guimalú, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de

- servicios gratuitos. *Revista Europea de la Dirección y Economía de la Empresa*, 159-178.
13. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2013). *La compra online en Colombia*. Bogotá: The Cocktail Analytics.
 14. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). *Estudio Observatorio de Compra OnLINE*. Bogotá: The Cocktail Analysis.
 15. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2017). *ECommerce & Recaudo: Transacciones Digitales Colombia 2016- Primer Semestre 2017*. Bogotá: Observatorio e commerce.
 16. Castells, M. (2002, Junio 15). *Grupo de Tecnología Educativa*. Retrieved Noviembre 22, 2015, from <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>
 17. Chai, L., Ling , K., & Piew , T. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' Online purchase intention. *International Business Research*, 63-76.
 18. Chin-Wen, C., & Hsi-Peng, L. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 139-155.
 19. Colombia Tic. (2015). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Retrieved octubre 25, 2016, from colombiatic.mintic.gov.co: <http://estrategiaticolombia.co/estadisticas/stats.php?&pres=content&jer=1&cod=&id=26#TTC>
 20. ComScore. (2014, Diciembre 2). *Futuro Digital en Colombia*. Retrieved abril 26, 2015, from ComScore: <http://www.comscore.com/esl/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2014/2014-Colombia-Digital-Future-in-Focus>
 21. ComScore. (2014, mayo 29). *Futuro Digital en Latinoamérica*. Retrieved abril 26, 2015, from ComScore: <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2013/2013-Latin-America-Digital-Future-in-Focus>
 22. ComScore. (2014). *Futuro Digital LATAM 2014*. Estados Unidos: ComScore.
 23. ComScore. (2014). *Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Bogotá: ComScore.
 24. Constante, E., Hartog, D., & Petkovic, E. (2015). Understanding perceived trust to reduce regret. *Computational Intelligence*, 347.
 25. Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test. *Psychometrika*, 292-334.

26. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13-21.
27. Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: a Comparison of two Theoretical Models. *Management Science*.
28. Digital Business Partners. (2016). *Reporte de Industria, El E-Commerce en Colombia*. Bogotá-Colombia: BlackSip.
29. Escobar- Perez, J., & Cuérvo-Mártinez, Á. (2008). VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUICIO DE EXPERTOS: UNA APROXIMACIÓN A SU UTILIZACIÓN. *Avances en Medición*, 27-36.
30. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*.
31. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust. *IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT*.
32. Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing Research*, 5.
33. H. McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigación Educativa Quinta Edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
34. Hernández Ortega, B., Jiménez Martínez, J., & Martín de Hoyos, M. J. (2007). Aceptación de las tecnologías de la información y de la comunicación: Un análisis del sector servicios. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 03-22.
35. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación, Quinta Edición*. México: MCGRAW-HILL.
36. IBM Knowledge Center. (n.d.). *IBM*. Retrieved Mayo 10, 2018, from https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_23.0.0/spss/base/iddh_idd_pls_variables.html
37. Im, I., Kim, I., & Han, H. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Management*, 1-9.
38. Joshi, B.D, J., Aref, Walid, G., Ghafoor, Arif, . . . Eugene, H. (2001). Security Models for Web-Based Applications. *Communications of the ACM*, 38-44.
39. Kenneth, L., & Jane, L. (2002). *Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red*. México: Printice hall.
40. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6a ed)*. México: Pearson.

41. Kshetri, N. (2007). Barriers to E-commerce and competitive business models in developing Countries: a case study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 443-452.
42. Liu, C., Marchewka, J., Lu, J., & Yu, C. (2005). Beyond concern - a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 289-304.
43. López Rojas, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para Efectuar Compras por Internet. *Dyna*, 263-272.
44. Martínez López, F., Ortigueira Sánchez, M., & Pérez Ronchel, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuaderno de Gestión Vol. 6. N.º2*, 59-79.
45. Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 188–204.
46. Méndez Martínez, C., & Rondón Sepúlveda, M. A. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio . *Revista Colombiana de Psiquiatría*.
47. Mosquera, R. (2003). Consumer trust & security in E-Commerce businesses. *School of Computer Science and Information Systems*.
48. Myung-Ja, K., Namho, C., & Choong-Ki, L. (2010). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 256-265.
49. Organización Mundial del Comercio. (2013). *El comercio electrónico, el desarrollo y las pequeñas y medianas empresas*. EE.UU: Comité de Comercio y Desarrollo.
50. Ouyang, Y. (2012). A use intention survey of mobile banking with smart phones -an integrated study of security anxiety, Internet trust and TAM. *Innovative Marketing*.
51. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 101-134.
52. Peña-García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 15-24.
53. Peštek, A., Resić, E., & Nožica, M. (2011). MODEL OF TRUST IN E-TRANSACTIONS. *Ekonomika istraživanja*, 131-146.
54. Philosophe. (n.d.). *Philosophe*. Retrieved marzo 10, 2016, from Philosophe: <http://philosophe.com/ecommerce/trust/>

55. Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000, Julio). *Harvard Business Review*. Retrieved Marzo 13, 2016, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
56. Reyes Rodríguez, L. (2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *INED*, 67-76.
57. Rodríguez, G. (2009). Capital intelectual bajo el modelo del E-commerce. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 347-366.
58. Rodríguez, G. S. (2003). El E-commerce a nivel internacional. *Revista de Derecho, Universidad del Norte*, 12-29.
59. Rojas López, M., Arango, P., & Gallego, J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 263-272.
60. Secretaria de Planeación Distrital. (2013, julio 20). *sdp.gov*. Retrieved mayo 22, 2016, from sdp.gov: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelojDePoblacion>
61. Shao Yeh, Y., & Yung-Ming, L. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Emeral*, 1066-1086.
62. Shih-Ming, P., Hsiu-Li, L., & Hui-Min, C. (2012). Factors that affect consumers' trust and continuous adoption of online financial services. *International Journal of Business and Management*.
63. Sutherland, P., & Tan B, F. (2004). Online Consumer Trust: A Multi-dimensional Model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 40-58.
64. Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J. C., & Ballesteros Díaz, B. (2011). Aceptación del E-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *rev.fac.cienc.econ*, 9-23.
65. Tavera, J. F., & Londoño, B. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-Commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 101-119.
66. Taylor, S., & Tood, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 144.
67. Terry, S. J. (2008). Senior citizens and e-commerce websites: the role of perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 59-83.
68. The Cocktail Analysis. (2013). *La Compra On-line en Colombia*. Bogotá: The Cocktail Analysis.

69. The Nielsen Company. (2016, Enero). *The Nielsen Company*. Retrieved Mayo 2, 2016, from [http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/2016/Estudio Global_ComercioConectado.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/2016/Estudio_Global_ComercioConectado.pdf)
70. Torres Moraga, E., & Valenzuela Fernández, L. (2011). Análisis de la relación entre familiaridad, seguridad percibida y confianza hacia la banca en internet. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 141 - 155.
71. Urban, G., Sultan, F., & Qualls, W. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 39-48.
72. Villa Zapata, A. M., Ramírez Salazar, K. P., & Tavera Mesías, J. F. (2015). Antecedentes de la intensión de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 55-70.
73. Visa. (2014). *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014 Colombia*. /LatAm-eReadiness.
74. VISA. (2014). *Latin America e-Readiness*. Retrieved OCTUBRE 11, 2015, from <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>
75. We Are Social & Hootsuite. (2018, Enero 30). *wearesocial.com*. Retrieved Marzo 16, 2018, from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
76. We are social & Hootsuite. (2017, 24 Junio). *wearesocial.com*. Retrieved Marzo 16, 2018, from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
77. We Are Social. (2016, enero 27). *Digital in 2016*. Retrieved junio 14, 2016, from wearesocialsg: <http://wearesocial.com/>
78. Yaobin, L., & Zhou, T. (2007). A Research of Consumers' Initial Trust in Online Stores in China. *Journal of Research and Practice in Information Technology*.
79. Yu-Hui, C., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 21-36.

