

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA POR INTERNET EN CONSUMIDORES BOLIVIANOS

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Sandra Lorena Caceres Fernandez

20151689

Isabella Giussani

20151917

Asesor

Aldo Rodrigo Alvarez Risco

Lima – Perú

Abril del 2022

**DETERMINANTS OF THE INTERNET
PURCHASE INTENTION IN BOLIVIAN
CONSUMERS**

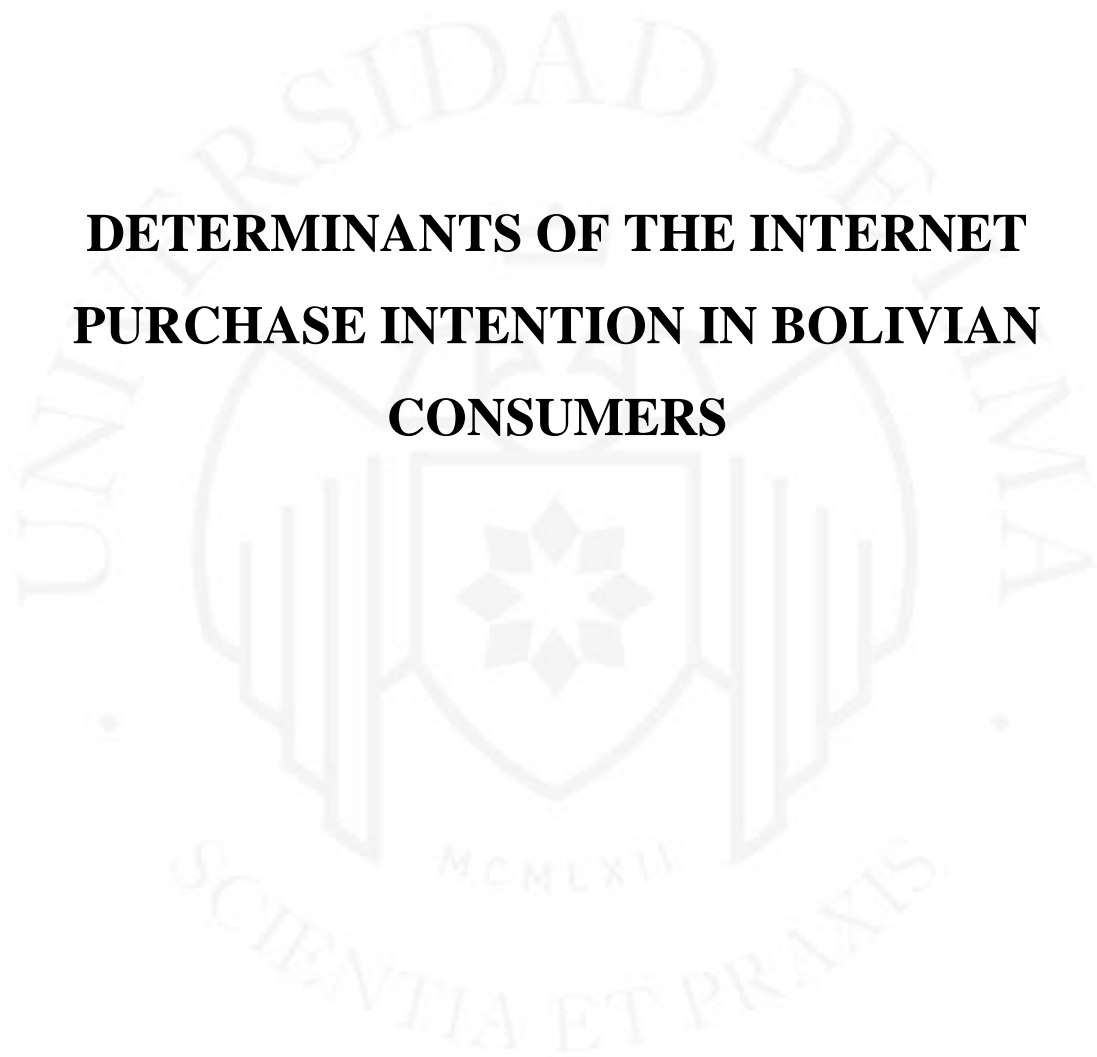


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	3
1.1 El crecimiento del comercio electrónico	3
1.2 Determinantes de las compras en línea	4
1.2.1 Conveniencia de compra	4
1.2.2 La satisfacción, utilidad percibida y la actitud	13
1.2.3 La Confianza, Satisfacción e Intención de compra	21
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	32
2.1 Situación Problemática	32
2.1.1 Globalización y el impacto de la tecnología.....	32
2.1.2 La cuarta revolución industrial y la industria 4.0	33
2.1.3 El comercio electrónico y los beneficios y costos dentro del comercio internacional	34
2.2 Formulación del Problema	41
2.2.1 Problema General	41
2.2.2 Problema Específicos	41
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN	42
3.1 Importancia	42
3.1.1 Justificación Teórica.....	42
3.1.2 Justificación Práctica	43
3.1.3 Justificación metodológica	44
3.1.4 Viabilidad	45
3.1.5 Limitaciones	45
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS	46
4.1 Objetivo General	46
4.1.1 Objetivos Específicos	46
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS	47
5. 1 Hipótesis General.....	47
5.1.2 Hipótesis Específicas.....	47
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	48
6.1 Marco teórico	48
6.1.1 Teoría de la Acción Razonada.....	48
6.1.2 Teoría del Comportamiento Planeado	49
6.1.3 Modelo de Aceptación Tecnológica.....	49

6.1.4 IT Continuance Model.....	50
6.1.5 Extended Model of IT Continuance	51
6.1.6 The trust commitment theory of relationship marketing	51
6.1.7 Modelo de investigación	52
6.2 Marco Conceptual	56
6.2.1 El comercio electrónico local y transfronterizo.....	56
6.2.2 Actitud hacia un comportamiento e Intención de comportamiento.....	62
6.2.3 Confianza.....	64
6.2.4 Satisfacción	65
6.2.5 Utilidad posterior al uso	67
6.2.6 Motivación de conveniencia.....	68
6.3 Matriz de consistencia.....	69
6.4 Matriz de Operacionalización de Variables	70
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	74
7. 1 Tipo de Investigación.....	74
7.1.1 Según la orientación	74
7.1.2 Según el alcance de la investigación	74
7.1.3 Según el diseño de la investigación.....	75
7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación.....	75
7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos.....	75
7.2 Población, muestra y muestreo	76
7.2.1 Población.....	76
7.2.2 Muestra.....	76
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
7.3.1 Técnicas de recolección de datos	76
7.3.2 Instrumento de recolección de datos	77
7.3.3 Proceso de recolección de datos	78
7.4 Técnica de análisis de datos	78
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	79
8.1 Presentación de los resultados.....	79
8.2 Análisis de los resultados	84
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS	90
BIBLIOGRAFÍA	99

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 2.1. Venta Minorista canal digital (USD Millones)	36
Tabla 2.1. Evolución del Comercio Digital por país 2014-2019.....	37
Tabla 2.2. Desempeño del E-commerce al 2019 y Proyecciones de Crecimiento al 2020	39
Tabla 3.1. Evolución del E-commerce de Bolivia.....	43
Tabla 6.1. Usuarios de internet por país	59
Tabla 6.2. Porcentaje de población que utiliza Internet	60
Tabla 6.3. E-commerce Bolivia 2014-2019 (expresado en millones USD)	61
Tabla 7.1. Instrumento de investigación.....	77
Tabla 8.1. Información demográfica de la muestra	79
Tabla 8.2. Frecuencia y monto promedio invertido en compras en línea.....	80
Tabla 8.3. Carga factorial, Varianza Media Extraída (AVE) y Validez compuesta (CR)	81
Tabla 8.4. Validez discriminante.....	82
Tabla 8.5. Medidas estadísticas y significancia.....	83
Tabla 8.6. Aprobación de hipótesis	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.2. Participación del Comercio Digital	38
Figura 6.1. Modelo de investigación	53
Figura 8.1. Categorías de compra por Internet	80
Figura 8.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales SEM-PLS	84



RESUMEN

Se ha visto que la compra por Internet ha ido en aumento y las empresas han aumentado la oferta virtual para las compras de sus productos y servicios. Sin embargo, las razones que influyen esta intención de compra por Internet deben conocerse para lograr que la publicidad de las empresas sea mucho más enfocada en los aspectos que tienen más influencia en los consumidores. Por tal razón, la presente investigación evaluó la influencia de la confianza, a través de la satisfacción y la actitud hacia las compras online, en la intención de compra online; asimismo, se evaluó la influencia de la utilidad post uso, a través de la motivación de conveniencia, en la intención de compra online. Se encuestó a 200 consumidores de Bolivia mediante un cuestionario online con escala Likert de 5 puntos. Se analizaron los datos mediante modelamiento de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS).

Se calculó la varianza extraída media de las variables de estudio: motivación de conveniencia (0.738), utilidad posterior al uso (0.737), actitud hacia las compras online (0.769), intención de compra online (0.811), satisfacción (0.668) y confianza (0.715). Se confirmó el cumplimiento de la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker. Se encontró que la confianza tuvo un efecto en la satisfacción (0.794), la confianza tuvo un efecto en la actitud hacia la compra online (0.330), la satisfacción tuvo un efecto en la actitud hacia la compra online (0.534) y la actitud hacia la compra online tuvo un efecto en la intención de compra online (0.493); asimismo, la utilidad de uso tuvo un efecto en la motivación de conveniencia (0.686), la motivación de conveniencia tuvo un efecto en la intención de compra online (0.199); finalmente, la utilidad de uso tuvo un efecto en la intención de compra online (0.202).

Se pudo demostrar mediante la prueba de bootstrapping que la relación positiva entre las variables fue significativa. Las siete hipótesis planteadas fueron aceptadas. Esta investigación servirá a las empresas para tomar decisiones que puedan influenciar en las variables y se pueda mejorar la publicidad que ayude a aumentar la compra de productos y servicios por Internet.

Palabras claves: Intención de compra, E-commerce, Bolivia, Internet, consumidores

Código de Línea de Investigación: 5306 – 5.a2

ABSTRACT

It has been seen that online shopping has been on the rise and companies have increased the virtual offer for purchases of their products and services. However, the reasons that influence this purchase intention on the Internet is necessary to know to achieve that advertising from companies is much more focus on the aspects that influence the most consumers. For this reason, the present research evaluates the influence of trust, through satisfaction and attitude towards online purchases, on the intention to purchase online; Likewise, the influence of post-use utility, through the convenience motivation, on online purchase intention was evaluated. 200 Bolivian consumers were surveyed using an online questionnaire with a 5-point Likert scale. The data was analyzed by modeling structural equations with partial least squares (SEM-PLS).

The mean extracted variance of the study variables were found: convenience motivation (0.738), post-use utility (0.737), attitude towards online purchases (0.769), online purchase intention (0.811), satisfaction (0.668) and trust (0.715). Discriminant validity was evidenced using the Fornell-Larcker criterion. It was found that trust had an effect on satisfaction (0.794), trust had an effect on attitude towards online shopping (0.330), satisfaction had an effect on attitude towards online shopping (0.534) and attitude towards online shopping had an effect on online purchase intention (0.493); Likewise, the utility of use had an effect on the convenience motivation (0.686), the convenience motivation had an effect on the intention to buy online (0.199); finally, utility of use had an effect on online purchase intention (0.202).

It could be demonstrated by the bootstrapping test that the positive relationship between the variables was significant. The seven hypotheses raised were accepted. This research will help companies to make decisions that can influence the variables and can improve advertising that helps increase the purchase of products and services online.

Keywords: Purchase intention, E-commerce, Bolivia, Internet, consume

Código de Línea de Investigación: 5306 – 5.a2

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca analizar y predecir el comportamiento humano orientado a las compras por internet, para comprender la relación e importancia de los factores causales que inciden en la intención de compra.

Existen diferentes teorías que han permitido profundizar parte del razonamiento de las variables determinantes y que han abierto nuevas investigaciones. Por su parte, se tiene la Teoría de la Acción Razonada o Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen que basa sus premisas en comprobar el efecto determinado de un grupo de variables sobre la actitud y la intención de comportamiento de un individuo (Ajzen, 2012a). El presente trabajo toma en consideración la literatura científica para explicar la correlación y significancia de las variables.

Asimismo, el enfoque del estudio está dirigido a la población de Bolivia, donde la compra online ha tomado gran impulso según las estadísticas y evolución de las ventas tanto a nivel local como transfronterizo. Bolivia crece a una tasa ponderada anual de 20% desde el año 2014 al 2019 y los usuarios de internet versus el año 2018 al 2019 han crecido en 11% mostrando gran atractivo para las plataformas digitales de inversores foráneos como locales (Euromonitor, 2020a).

En el Capítulo I se presentan los antecedentes. Se han mostrado diversos estudios previos que abordaron las variables de estudio en diferentes países y que muestran cuáles han sido las relaciones entre las variables. Se ha tomado un rango amplio de años para los antecedentes a fin de mostrar de modo detallado las evidencias obtenidas para el presente estudio

En el Capítulo II se muestra el planteamiento del problema en donde se explica cuál es la circunstancia que está llevando a la realización de la presente investigación. Se presentan estadísticas del consumo de Internet en el país estudiado, así como las tendencias de compras online y las perspectivas futuras. Esta información es relevante porque permite entender la dinámica de compras y ayuda a comprender en qué aspecto los resultados serán usados en la toma de decisión. Finalmente, se presenta la formulación del problema dividido en problema general y problemas específicos.

En el Capítulo III se presenta la justificación de la investigación. La justificación teórica se enfoca en mostrar de modo concreto cuáles son las investigaciones que se han realizado y qué brechas de conocimiento aún existen y que el presente estudio busca aportar para el cierre de esas brechas en la literatura científica. También se presenta la justificación práctica en la cual se explica cuál es la utilidad que tiene la investigación en el mundo empresarial y que permite usar los datos obtenidos en la generación de nuevos negocios y mejorar los servicios digitales que actualmente se ofrecen a los consumidores. Se presenta la justificación metodológica en la cual se explica de modo detallado por qué se han usado los métodos estadísticos planteados en el análisis de resultados. Asimismo, se presenta la viabilidad de la investigación junto con la limitación del estudio.

En el Capítulo IV se presenta los objetivos de la actual investigación, en donde se muestra los objetivos alineados a los problemas de investigación antes presentados.

En el Capítulo V se muestra las hipótesis de investigación, las cuales están alineadas a los problemas y objetivos de investigación antes redactados.

En el Capítulo VI se presenta los fundamentos teóricos para describir las teorías que respalda la investigación, así como las variables involucradas; de otro lado, se presenta el marco conceptual que detalla los conocimientos previos que se tienen sobre el fenómeno de estudio, tomando en cuenta estadísticas y tendencias de consumo en el mercado evaluado en la presente investigación. Asimismo, se presentan las matrices de consistencia y las matrices de operacionalización de las variables.

El Capítulo VII muestra la metodología utilizada, mostrándose el diseño utilizado, la población, muestreo y muestra, así como la técnica de recolección y análisis de datos, habiéndose usado el modelamiento mediante ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales para explicar y comprobar la significancia y relación de las variables.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En el presente capítulo, tomando como base las variables que se buscan comprobar, se muestra la evidencia en la literatura científica. Se presentan investigaciones realizadas en diferentes países, tomando en cuenta las variables de interés, observándose distintos modos de medición, así como distintas variables relacionadas.

Las investigaciones obtenidas han sido publicaciones realizadas en revistas indizadas en Scopus y Web of Science y que aportan con metodología usada y resultados relevantes a la actual investigación.

1.1 El crecimiento del comercio electrónico

La rápida aparición del comercio electrónico está transformando radicalmente el sector empresarial donde las empresas establecidas están compitiendo para transformar y adaptar sus viejos modelos de negocio al nuevo entorno (Amit & Zoft, 2000). Los consumidores son el referente de cambio y adaptación de las empresas pues los comportamientos psicológicos y de consumo son cruciales para aumentar las tasas de ventas. Asimismo, los consumidores prefieren las plataformas en línea como medio de compra, dado que pueden comprar desde la comodidad de sus hogares y en su propio tiempo (Jiang et al., 2013).

Por ello, el crecimiento explosivo del internet ha influido en el comercio minorista en línea y en el desarrollo del comercio electrónico en general (Bressolles et al., 2014). Así también, en una encuesta realizada a más de 27,000 usuarios virtuales en 55 mercados de Asia pacífico, Europa, Medio Oriente, América del Norte y América del Sur se mostró que los mercados emergentes proveen oportunidades significantes para el mercado de internet (Shiau & Luo, 2012).

El desarrollo de la venta minorista en línea significa para los empresarios ofertar una diversidad de productos y servicios de manera ilimitada, de modo que el consumidor se beneficie de la personalización del producto, la comunicación interactiva en tiempo real y la entrega rápida; de este modo, dependiendo del sector, puede resultar complicado. Por ejemplo, para la industria alimentaria la cual es un mercado saturado, los minoristas

han empezado a brindar servicios adicionales en línea en manera de mantenerse competitivos (Yeo et al., 2017).

1.2 Determinantes de las compras en línea

1.2.1 Conveniencia de compra

Pham et al. (2018) examinaron la influencia directa e indirecta de las dimensiones de conveniencia de comprar online, teniendo como variable mediadora al valor percibido, en la intención de recompra. Se llevó a cabo un estudio no experimental, prospectivo, transversal, correlacional. Para ello se estableció como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario dirigido a 230 clientes en Vietnam.

Para el análisis de los datos se estableció un modelamiento de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales. Las dimensiones de conveniencia medidos en este estudio fueron: conveniencia de búsqueda, posesión, evaluación, acceso y transacción. Cada dimensión fue medida con tres ítems cada una, los cuales reportaron cargas factoriales mayores de 0.707. Los resultados mostraron que todas las dimensiones tuvieron un impacto directo en el valor percibido y la intención de recompra. Asimismo, se encontró que el valor percibido mediaba la relación entre la conveniencia y la intención de recompra.

Este antecedente es relevante para la investigación actual porque logra identificar variables que pueden servir de mediadoras para lograr generar un mejor modelo estructural que explique la intención de compra online y que se puedan conocer las dimensiones de conveniencia que son usadas, así como los ítems usados.

De acuerdo con Beauchamp and Ponder (2010), la conveniencia de compra ha sido una de las principales motivaciones subyacentes a las inclinaciones de los clientes para adoptar las compras en línea dado que, los consumidores buscan conveniencia en diferentes situaciones de compra. En su estudio, se examinaron las percepciones de la conveniencia minorista en los formatos de compra populares como son las tiendas tradicionales físicas y las compras en línea o tienda virtual. Por tanto, se construyeron elementos para medir las dimensiones de conveniencia minorista en términos de acceso, búsqueda, transacción y posesión. El estudio utilizó una muestra de conveniencia para la recopilación de los datos y un panel nacional en línea donde se obtuvo como resultado

que los consumidores en línea tienen percepciones más favorables de la conveniencia de acceso, búsqueda y conveniencia de transacciones que los compradores en tiendas tradicionales. Asimismo, Beauchamp and Ponder (2010) revelaron que las diferentes dimensiones de la conveniencia minorista son relevantes para construir una estrategia general de conveniencia y acercamiento con el consumidor.

A medida que los consumidores asignan menos tiempo a las compras y más a otras actividades, su deseo de conveniencia aumenta y su atención se desvía con frecuencia a las compras virtuales como medio alternativo. Por tanto, un punto de partida clave para los minoristas en línea que desean tomar medidas para maximizar su velocidad y facilidad de compra es desarrollar una comprensión de las dimensiones de la conveniencia de compra en línea y el dominio específico dentro de cada una (Jiang et al., 2013).

A pesar de que, la conveniencia es uno de los principales factores que incitan a los consumidores a acceder a los sitios web de los minoristas, la investigación ha tratado este concepto como una variable predictora, así como el servicio al cliente y la confianza que afectan a las variables de resultado, como la satisfacción del consumidor y la intención de compra (Colwell et al., 2008) o a una de las facetas de la calidad del servicio en línea como la precisión y capacidad de respuesta (Hu et al., 2009).

Jiang et al. (2013) tuvieron el propósito de identificar las dimensiones clave de la conveniencia de compra en línea empleando entrevistas en profundidad de grupos focales con consumidores en línea para identificar estos atributos. Los autores desarrollaron y validaron un instrumento de cinco dimensiones clave para medir la conveniencia de las compras en línea analizando los datos previamente recolectados a través de una encuesta virtual donde las cinco dimensiones clave resultantes de la conveniencia de compra online fueron el acceso, búsqueda, evaluación, transacción y conveniencia de posesión / poscompra.

El instrumento de medición de 5 factores puede ser empleado por los minoristas en manera de comprender y evaluar el grado de conveniencia de compra en línea percibida por el cliente. Asimismo, el valor del instrumento procura identificar y superar los obstáculos para la entrega de un nivel de servicio muy conveniente para el cliente y forme una lealtad en retorno al negocio ampliando la base de clientes. En síntesis, el estudio buscó descubrir estas dimensiones clave de la conveniencia de compra en línea

para medir el servicio y sirva para estudios adicionales que aporten en la gestión de relaciones con los clientes del comercio electrónico.

Por un lado, los consumidores prefieren el servicio en línea por diferentes motivos como la conveniencia, la utilidad de uso, entre otros factores, o por experiencias previas en línea. Yeo et al. (2017) buscaron examinar la relación estructural entre la motivación por conveniencia, la utilidad posterior al uso, la motivación hedónica, la orientación al ahorro de precios, la orientación al ahorro de tiempo, la experiencia previa de compra en línea, la actitud del consumidor y la intención de comportamiento hacia los servicios de entrega de alimentos en línea utilizando el modelo de investigación teórico integrador basado en el Marco de Contingencia y el modelo Extendido de Continuidad de TI. Para efectos de la recolección y análisis de la muestra, se recopilieron 224 cuestionarios para probar empíricamente el modelo de investigación a través del modelado de ruta de mínimos cuadrados parciales (PLS), con el que se obtuvo como resultado las hipótesis respaldadas a excepción de la relación entre la experiencia previa de compra en línea y la utilidad posterior al uso.

En el estudio de Kimes (2011), para entender el comportamiento de pedido de alimentos en línea por los consumidores, se analizó una encuesta de 470 respuestas completas generada a través de una empresa que trabaja con un panel de consumidores. Se incluyeron diferentes preguntas con objetivo de identificar y medir el control percibido, la conveniencia percibida, la necesidad de interacción, la ansiedad tecnológica, la satisfacción y la intención de usar la tecnología de autoservicio y recomendarla a otras personas. Asimismo, se pidió a los encuestados, mayoría de origen estadounidense, que indicaran los canales de distribución que usaban para ordenar comida y descripción de cómo usaban estos sitios, y a los encuestados que no habían realizado pedidos en línea se les pidió que indicaran las razones de no haberlo hecho.

De esta manera, se obtuvo como resultado que, casi la mitad de los encuestados (48.5%) había ordenado comida en línea mediante una aplicación móvil o con un mensaje de texto. La razón principal de realizar los pedidos en línea por estos usuarios fue la conveniencia y control; y, el principal factor que los inhibe a aquellos que no realizaron nunca una orden por internet fue el deseo de la interacción y en parte la ansiedad tecnológica como otro factor. Asimismo, resulta que los usuarios son más jóvenes que los no usuarios, y generalmente los usuarios frecuentan más los restaurantes que los no usuarios. Además, los encuestados que viven en zonas urbanas y suburbanas fueron

significativamente más propensos a haber utilizado pedidos online que las de áreas rurales o pueblos pequeños. (pág 10)

Asimismo, Kimes (2011) señala que las personas que han pedido comida electrónicamente también han realizado más actividades en línea pues, los usuarios usaban más Facebook, Twitter, mensajes de texto, entre otras aplicaciones que los no usuarios. Adicionalmente, los usuarios también eran compradores en línea más frecuentes que los no usuarios, registrando compras significativas entre boletos de avión, libros, ropa y música. Los atributos más ponderados en una escala del 1 al 5 (siendo 5 muy importante) de la encuesta para pedidos en línea de comida fueron: precisión del pedido (4.46), conveniencia (4.07) y la facilidad de pedido (3.97) (pág 12).

Respecto a las actitudes resultantes de ordenar en línea comida por los usuarios fueron: conveniencia percibida (4.1), satisfacción e intención de compra (3.88), control percibido (3.75) y necesidad de interacción y ansiedad tecnológica (2.25). Por consiguiente, en este estudio los usuarios tenían muchas más probabilidades de decir que usarían y recomendarían los pedidos en línea (pág 15). El estudio aporta a la investigación la comprensión del comportamiento de las personas en los pedidos en línea tomando en consideración diferentes variables que inciden e influyen en la conducta que se relacionan con nuestras variables de estudio.

Mehmood and Najmi (2017) buscaron conocer el impacto de cinco dimensiones de conveniencia: decisión, acceso, transacción, beneficio y beneficio posterior a la satisfacción del cliente. Se trató de un estudio no experimental, transversal, prospectivo, correlacional. Para ello se estableció un modelo estructural que permita establecer la relación entre las variables.

La obtención de datos se hizo recopilando los datos de 230 consumidores en Pakistan que experimentaron el servicio de entrega a domicilio luego de la compra online. Se encontró que todas las variables independientes tuvieron un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente excepto la que es la conveniencia de acceso. Este resultado muestra que la accesibilidad al proveedor de servicios no afectó la satisfacción del cliente debido a que están considerando las compras online como una tienda virtual eficiente, donde pueden completar el proceso de compra por sí mismos.

Este antecedente aporta al presente estudio debido a que prueba el impacto de la conveniencia en relación con un tipo de compra y entrega específica, delivery a domicilio,

lo cual permite establecer respuestas más específicas que ayuden a predecir la relación de variables en el futuro.

SivaKumar and Gunasekaran (2017) estudiaron los determinantes que están influenciando la conducta de compra online de los consumidores millennials en India. Se trató de un estudio no experimental, cuantitativo, correlacional, transversal, prospectivo. Se estableció como instrumento el cuestionario y como técnica de recolección la encuesta. Se realizó un muestreo aleatorio.

Se buscó evaluar cuatro factores que influyen la conducta de compra online entre los consumidores millennials en India: innovación del consumidor, beneficios percibidos, riesgos percibidos, actitud e intención. Las herramientas estadísticas aplicadas fueron chi-cuadrado, ANOVA, correlación, regresión múltiple y análisis factorial. Los resultados encontrados muestran la relación entre las variables de estudio y permite predecir la conducta futura de la conducta de compra de los consumidores millennials.

Este antecedente es relevante para el estudio actual porque muestra resultados de consumidores en un país emergente y utiliza correlaciones para lograr establecer medidas cuantitativas de la relación entre las variables.

Roy et al. (2018) buscaron evaluar el impacto diferencial de la calidad del servicio, la equidad del servicio y la conveniencia del servicio en la conducta de participación de los clientes en India. Se trató de un estudio prospectivo, transversal, no experimental, correlacional. Se encuestaron a 391 clientes de servicios de telefonía móvil mediante un cuestionario en escala Likert de 5 puntos con alternativas desde “completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo”. El modelo de investigación propuesto fue evaluado con una técnica de análisis multivariado mediante modelamiento con ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales.

La conveniencia de compra reportó un valor de Alfa de Cronbach de 0.74, habiéndose usado los siguientes ítems con su carga factorial reportada: Me resultó fácil completar mi compra con mi proveedor de servicios (0.83), Pude completar mi compra rápidamente (0.84), Tarda poco en pagar mi compra (0.53) y Mi proveedor de servicios ofrece opciones de pago convenientes (0.78).

Se encontró que la conveniencia del servicio y la equidad percibida en el servicio afectaron positivamente a diferentes formas de comportamiento de participación del

cliente; asimismo, se encontró moderación negativa de la conveniencia del servicio en la relación entre la equidad del servicio y comportamiento de participación del cliente.

Este antecedente es relevante para la actual investigación porque brinda información útil sobre el rol de la conveniencia del servicio, la equidad del servicio y la calidad del servicio en la obtención de comportamientos de participación de los clientes, conocido como engagement.

Duarte et al. (2018) buscaron identificar qué dimensiones de la conveniencia online influyen la intención de los consumidores de comprar en plataformas online y; asimismo, buscaron explorar un modelo conceptual para evaluar las percepciones de los consumidores respecto a la conveniencia de comprar online lo cual permite superar los vacíos dejados por estudios anteriores que no lograron medir las consecuencias de experiencia de compra de conveniencia. Se trató de un estudio no experimental, prospectivo, transversal, correlacional, basado en una muestra de 250 jóvenes en Portugal.

Para el análisis de los datos, se usó el análisis factorial confirmatorio; además, fue usado un modelamiento mediante ecuaciones estructurales basados en covarianza, con lo cual se ha buscado validar las relaciones entre las variables y el modelo de medición. Entre los resultados se ha podido encontrar que las dimensiones evaluación, transacción y posesión evidenciaron la mayor influencia en la conveniencia de las compras online.

Este antecedente es importante para la investigación actual porque permite ampliar el conocimiento previo que se tenía sobre la conveniencia online y, al mismo tiempo, permiten comprender cuáles son los factores que influyen más. Estos datos deben ser tomados en cuenta para comprender que la conveniencia online es un paso previo para lograr una mejora continua en los servicios online.

McLean (2018) buscó investigar acerca de los determinantes del engagement del consumidor con las aplicaciones móviles para compras online. Para ello desarrolló un estudio no experimental, longitudinal, prospectivo, correlacional mediante la encuesta de 417 consumidores en el Reino Unido durante un período de 12 meses. Para el análisis se empleó el modelamiento mediante ecuaciones estructurales. La escala de conveniencia estuvo integrada por tres ítems: a) Comprar desde la aplicación es una forma conveniente de administrar mi tiempo. b) Comprar desde la aplicación me facilita la vida. c) Comprar

desde la aplicación se ajusta a mi horario. El valor de Alfa de Cronbach para esa escala fue 0.881.

Basados en diversas teorías como el TAM se encontró que la facilidad de uso percibida, utilidad percibida, conveniencia y disfrute mostraron una influencia en el engagement con una aplicación para la compra online mediante el teléfono. Se pudo también encontrar que la conveniencia se vuelve más influyente en el engagement hacia la compra online mediante aplicativo móvil luego de la retención continua en su uso.

Este antecedente es útil para la presente investigación pues muestra como la conveniencia está formando parte de la explicación del engagement que pueden tener los clientes con la decisión de comprar online. Asimismo, se presentan otros ítems para evaluar los más adecuados en función de su confiabilidad y que puedan ser usados en estudios futuros.

Shankar and Rishi (2020) mediante un estudio no experimental, cuantitativo, prospectivo, transversal y correlacional buscaron explorar de qué manera las dimensiones de la conveniencia online influyen en la intención de adopción de la banca móvil. Se llevó a cabo la recolección de datos desde 432 usuarios de bancos en India. Las dimensiones de conveniencia evaluadas, así como sus Alfa de Cronbach y varianzas extraídas fueron: conveniencia de acceso (0.82/0.62), conveniencia de búsqueda (0.83/0.61), conveniencia de evaluación (0.91/0.78), conveniencia de transacción (0.78/0.54) y conveniencia de posesión (0.91/0.68).

Los hallazgos mostraron que la conveniencia de acceso, transacción y posesión predijeron la intención de adopción de la banca móvil, siendo esta última quien ejerció mayor influencia; asimismo, lo encontrado indica que la intención de adoptar la banca móvil conlleva a la adopción y el uso de la banca móvil.

Este antecedente es relevante para la actual investigación pues presenta una información única a los consumidores y los gestores de bancos y al mismo tiempo permite a los investigadores conocer qué dimensiones son más influyentes dentro de la conveniencia, sirviendo de base para futuros estudios en otras regiones.

Almarashdeh et al. (2020) buscaron medir la adopción de las compras online mediante páginas web. Se trató de un estudio no experimental, prospectivo, transversal, correlacional, cuantitativo. Las variables estudiadas e ítems usados fueron: 1. Conveniencia de acceso para comprar vía página web. a) Cuando uso las compras en

línea a través del sitio web, puedo comprar cuando quiera. b) El sitio web es siempre accesible. c) Cuando utilizo las compras en línea a través del sitio web, puedo pedir productos donde sea que esté. 2. Conveniencia de búsqueda para comprar vía página web. a) El sitio web es fácil de usar para realizar compras. b) El sitio web es fácil de entender y navegar. c) El sitio web es muy atractivo. d) Cuando utilizo las compras en línea a través del sitio web, puedo encontrar los productos deseados rápidamente. e) Cuando utilizo las compras en línea a través del sitio web, la clasificación de productos es intuitiva y fácil de seguir. f) Cuando utilizo las compras en línea a través del sitio web, puedo encontrar el mismo producto utilizando una variedad de opciones de búsqueda en línea.

Asimismo, se tomaron en cuenta: 3. Conveniencia de acceso para comprar vía app telefónica. a) Cuando uso las compras en línea a través de aplicaciones móviles, puedo comprar en cualquier momento que quiera. b) Las aplicaciones móviles siempre están accesibles. c) Cuando uso las compras en línea a través de aplicaciones móviles, puedo pedir productos donde sea que esté. 4. Conveniencia de búsqueda para comprar vía app telefónica. a) Las aplicaciones de compras móviles son fáciles de usar para realizar compras. b) Las aplicaciones de compras móviles son fáciles de entender y navegar. c) Las aplicaciones de compras móviles son muy atractivas. d) Cuando utilizo las compras en línea a través de aplicaciones móviles, puedo encontrar los productos rápidamente. e) Cuando utilizo las compras en línea a través de aplicaciones móviles, la clasificación de productos es intuitiva y fácil de seguir. f) Cuando utilizo las compras en línea a través de aplicaciones móviles, puedo encontrar el mismo producto utilizando una variedad de opciones de búsqueda en línea.

Asimismo, para la intención de compra mediante página web y mediante app de teléfono se usaron los siguientes ítems. 5) Intención de compra mediante página web. a) Continuaré comprando en línea usando compras en el sitio web. b) Animo a otros a comprar en línea utilizando el sitio web. c) Usaré el sitio web de compras para hacer compras con más frecuencia en el futuro. 6) Intención de compra mediante app de teléfono. a) Seguiré comprando en línea mediante compras móviles. b) Animo a otros a comprar en línea utilizando aplicaciones móviles. c) Usaré las compras móviles con más frecuencia en el futuro.

Los resultados mostraron que las aplicaciones móviles se adoptan más debido a la accesibilidad, pero las compras en sitios web se adoptan más debido a la búsqueda. Entre las dos formas de compra no hubo diferencias reportadas.

Este antecedente es relevante porque evaluó la conveniencia de donde formas de compra posible, mientras que muchos estudios no hacen distinción entre ellos, es decir, no lo preguntan, sino que solo abordan las preguntas o afirmaciones Likert como “compras online” sin precisar el medio por el cual lo hacen. Aun así, este antecedente reporta que no existen diferencias relevantes, aunque para el acceso siempre la app móvil será de mayor practicidad mientras que será preferida la información más detallada de la página web.

Jebarajakirthy and Shankar (2021) midieron el efecto de las dimensiones de conveniencia online en la intención de adopción de la banca móvil. Se trató de un estudio no experimental, prospectivo, transversal, correlacional para lo cual se encuestaron 446 usuarios de bancos indios, mediante un muestreo sistemático.

Para el análisis de los datos se trabajó el modelamiento mediante ecuaciones estructurales basado en covarianza (SEM). Se buscó probar un modelo que incluía una mediación moderada entre las variables. Las dimensiones de conveniencia y sus respectivos Alfa de Cronbach y varianza media extraída fueron: conveniencia de acceso (0.82 y 0.60), conveniencia de búsqueda (0.76 y 0.52), conveniencia de evaluación (0.87 y 0.70), conveniencia de transacción (0.85 y 0.66), conveniencia de beneficio (0.89 y 0.74) y conveniencia post beneficio (0.89 y 0.73).

Los resultados indicaron que la conveniencia del acceso, la conveniencia de las transacciones, la conveniencia de los beneficios y la conveniencia posterior al beneficio tienen un impacto crucial en la intención de adopción de la banca móvil. Los valores hedónicos percibidos y los valores utilitarios percibidos median los efectos de las dimensiones de conveniencia en la intención de adopción de la banca móvil. Los hallazgos del estudio ayudarán a los bancos a identificar en qué dimensiones de la conveniencia en línea deberían centrarse en las plataformas de banca móvil para mejorar la intención de adopción. Como, la "conveniencia" juega un papel crucial en la intención de adopción del comercio móvil. Este estudio intenta examinar cómo las dimensiones de conveniencia afectan la intención de adopción de la banca móvil.

1.2.2 La satisfacción, utilidad percibida y la actitud

Tandon et al. (2017) analizaron los determinantes clave que influyen en la satisfacción del cliente hacia las compras en línea en la India. Se trató de un estudio no experimental, cuantitativo, transversal, prospectivo, correlacional. El trabajo estuvo basado en una encuesta de 365 consumidores en India. Se utilizó para el análisis de los datos el modelamiento mediante ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales. Los ítems que se usaron para medir la satisfacción fueron: a) Estoy satisfecho con la gama de productos que se ofrecen en línea. b) Estoy satisfecho con la calidad de los productos que se ofrecen en línea. c) Seguiría comprando productos en línea. d) Recomiendo sitios web de compras en línea a otras personas. e) Las compras en línea son una experiencia satisfactoria ya que ofrecen productos personalizados a mi conveniencia. f) Los productos comprados en línea han estado a la altura de mis expectativas. g) Estoy satisfecho con la forma en que los minoristas en línea realizan transacciones.

Los resultados mostraron que la utilidad percibida y la funcionalidad del sitio web tuvieron un impacto positivo en la satisfacción del cliente; de otro lado, la usabilidad percibida generó una influencia negativa significativa en la satisfacción del cliente.

Este antecedente es importante porque evidencia los factores que son relevantes para generar la satisfacción de los consumidores; asimismo, se podrán tomar los ítems utilizados para mejorar escalas futuras que midan la satisfacción de los consumidores.

Iyer et al. (2018) exploraron los factores que impulsan la satisfacción del cliente con las aplicaciones móviles y el efecto en las intenciones de recompra. Se trató de un estudio no experimental, cuantitativo, transversal, prospectivo.

Se utilizó un cuestionario online para la recopilación de datos enviados a las aplicaciones móviles. Los ítems con el cual se midió la intención de compra fueron los siguientes: a) En el futuro, es probable que utilice la aplicación para comprar productos de esta marca. b) En el futuro, consideraré usar la aplicación para comprar productos de esta marca. c) En el futuro, seguiría usando la aplicación para comprar productos de esta marca. d) En el futuro, usaré la aplicación con más frecuencia para comprar productos de esta marca.

Se utilizó PLS-SEM para el análisis de los datos obtenidos. Se encontró que la imagen de marca y la aplicación móvil influenciaron positivamente la satisfacción del cliente con la aplicación móvil del minorista. Esta investigación proporciona una mejor

comprensión de cómo la elección de la marca de la aplicación tiene un papel crucial en la determinación de la satisfacción.

Este antecedente es relevante porque brinda una perspectiva gerencial, haciendo énfasis en la trascendencia de los valores funcionales y hedónicos en la intención final de compra.

Kaur and Thakur (2019) investigaron en los determinantes para la actitud online: preparación tecnológica, innovación para el consumidor, afición por los productos de marca, no disponibilidad de marca y valor hedónico offline; asimismo, se evaluó la influencia de la actitud sobre la intención de compra. Se trató de un estudio no experimental, cuantitativo, transversal, prospectivo, correlacional.

Se llevó a cabo una encuesta en 600 consumidores en India mediante un cuestionario con escala Likert de 5 puntos. Para medir la actitud se utilizaron los siguientes ítems: a) La comodidad es un factor que me influye para comprar online. b) La disponibilidad de una selección más amplia me influye para comprar online. c) El rango de precios me influye para comprar online. d) La confianza y la seguridad me influyen para comprar online. e) Siento que las compras en línea ahorran tiempo. f) La política de devolución fácil me motiva a comprar en línea.

Los resultados mostraron que la preparación tecnológica, innovación del consumidor, afición por los productos de marca y falta de disponibilidad de la marca mostraron una influencia significativa sobre la actitud de compra en línea; además, se evidenció una relación positiva entre la actitud de compra online y la intención de compra en línea entre los consumidores.

Este antecedente es relevante para la actual investigación ya que muestra como la actitud tiene un papel fundamental como variable mediadora entre otros elementos como las preferencias de los consumidores por marcas o innovación y la intención de compra online. Asimismo, permite evidenciar que la relación actitud-intención sigue siendo muy relevante en las investigaciones disponibles en la literatura.

Tandon and Kiran (2019) analizaron diversos aspectos que influyen a las compras online. Se trató de un estudio no experimental, cuantitativo, transversal, prospectivo, correlacional. Específicamente, la investigación evalúa la calidad de los sitios web y las variables que influyen las compras en línea y su influencia final en la satisfacción. Se evaluaron 500 consumidores online en India. La satisfacción fue medida

con los siguientes ítems: a) Estoy satisfecho con mi compra. b) Estoy satisfecho con el modo de pago en delivery. c) Estoy satisfecho con la calidad del producto recibido a través de la compra en línea. d) Los productos comprados en línea están a la altura de mis expectativas. e) Estoy satisfecho con la gama de productos que se ofrecen en línea. Se evaluaron los datos mediante modelamiento de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS).

En este estudio, tanto las interacciones en las redes sociales como el pago en delivery surgieron como impulsores importantes de las compras en línea. Estos impulsores de las compras en línea, junto con la calidad del sitio web, tuvieron un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Los resultados motivarían a los minoristas electrónicos a capitalizar las redes sociales y el modo de pago de delivery para convertir a los compradores tradicionales en compradores en línea.

Marinao-Artigas and Barajas-Portas (2020) analizaron los determinantes de la satisfacción con la compra mediante teléfono móvil. Se trató de un estudio no experimental, cuantitativo, transversal, prospectivo, correlacional. Se llevó a cabo una encuesta en 710 consumidores de la ciudad de Santiago en Chile y 754 consumidores de ciudad de México en México.

Los ítems usados para medir la satisfacción fueron los siguientes: a) Con el comercio móvil, me siento muy satisfecho. b) Con el comercio móvil he tenido experiencias muy satisfactorias. c) Con el comercio móvil he logrado experiencias muy importantes. d) Con el comercio móvil, me siento muy satisfecho con sus características. e) El comercio móvil es ideal para mí.

Se encontró que existían similitudes entre las relaciones de las variables en ambas ciudades lo cual expresa que el modelo es consistente y que puede generar más investigaciones en otras ciudades en América Latina para comprobar el modelo.

Este antecedente este relevante porque permite reconocer distintos ítems que miden la satisfacción con la compra online y que al mismo tiempo muestra dos realidades distintas, aunque siempre en el mismo continente. Se requiere más investigaciones multicéntricas que ayuden a comparar las dinámicas entre las variables.

Valdez-Juárez et al. (2021) evaluaron la intención de compra; se evaluaron los factores internos y externos relacionados. Se modo más específico, se midió la influencia del nivel de seguridad de los sitios web en la intención de compra, el efecto de la

seguridad del sitio web en la satisfacción del consumidor y el efecto de los compradores en el nivel de satisfacción.

Se trató de un estudio no experimental, cuantitativo, transversal, prospectivo, correlacional. Se obtuvo información de una muestra de 663 compradores de México; la información fue recogida entre abril y agosto de 2020 mediante un cuestionario online en personas de 20 a 55 años.

Para el análisis se hizo un modelamiento mediante ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS). Se encontró que la seguridad del sitio web tuvo un efecto significativo en la satisfacción del cliente. Los compradores socialmente responsables también tuvieron efectos positivos en la satisfacción del cliente.

Este antecedente sirve de contribución al desarrollo de varias teorías como la teoría del razonamiento conductual, la teoría de la identidad social y el modelo de aceptación tecnológica. Estos resultados permiten explicar con más claridad la dinámica de las variables relacionadas con la compra online y la satisfacción con esa actividad.

Vijay et al. (2019) desarrollaron un estudio con el objetivo de medir la influencia de los valores de compra hedónicos sobre la e-satisfacción. Se utilizó un cuestionario para realizar una encuesta que buscó medir las señales web y su influencia en la e-satisfacción. Se trató de un estudio no experimental, cuantitativo, correlacional, prospectivo y transversal. Se encuestaron a 200 consumidores de Chile y se usaron los siguientes ítems para medir la e-satisfacción: a) Estoy satisfecho con el rendimiento del sitio web. b) Estoy satisfecho con la experiencia de usar el sitio web de compras en línea. c) Estoy satisfecho con la experiencia de compra en este minorista en línea. Para el análisis de los datos se usó el modelamiento de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS).

El presente antecedente es relevante para el actual estudio porque permite conocer diversos determinantes que explican la satisfacción luego de las compras online. Se necesita conocer las variables que influyen la e-satisfacción.

La teoría de Oliver, la cual explica el modelo de la tecnología de la información (TI), tiene su origen en la teoría de la desconfirmación de expectativas (EDT) en la literatura de marketing que fue diseñado para explicar los determinantes y resultados de la satisfacción e insatisfacción del consumidor en contextos de recompra de productos y

retención de servicios. La teoría muestra que los consumidores pasan por diferentes etapas para tomar decisiones.

Primero, se forma una idea inicial sobre el producto en base a iniciativas de marketing, informe de los medios, comentarios de usuarios anteriores, entre otros, para luego adquirir el producto y evaluar hasta qué punto la experiencia real coincide con sus expectativas iniciales y así determinar el grado de satisfacción o insatisfacción (Bhattacharjee et al., 2008). Así, Oliver afirmaba que, por medio de la satisfacción resultante de la experiencia de compra, los usuarios son influenciados en la intención de compra de manera que los consumidores satisfechos con la compra continuarán usándolo, mientras que los insatisfechos dejarán de usarlo. Por consiguiente, en el modelo EDT de Oliver, la satisfacción fue precedida por expectativas iniciales o de pre-uso y no en la percepción de la utilidad posterior al uso.

Por otro lado, Bhattacharjee et al. (2008) con el modelo original de continuidad de TI, propuso la existencia de una relación positiva entre la utilidad percibida y la satisfacción, pues dado que la mayoría de las teorías de actitud, como la teoría de la acción razonada o TRA por sus siglas en inglés "*Theory of Reasoned Action*" y la teoría de la planificación de comportamiento o TPB por sus siglas en inglés "*Theory of Planned Behavior*" son mediadoras entre las creencias cognitivas y la intención, y la satisfacción, siendo este último el efecto más destacado en el contexto de continuidad. Bajo el modelo de continuidad de TI extendido, además de la vinculación de la satisfacción con la actitud que son también parte del modelo original, se añade que la satisfacción puede mediar la asociación entre las creencias de utilidad posteriores al uso y las intenciones de continuidad, así como la actitud media entre las creencias y la intención en la TRA y TPB.

Sin embargo, aunque la satisfacción y la actitud son dos formas de afecto, estas no son similares pues la primera es un efecto a corto plazo de la transacción basado en la experiencia de uso; mientras que la actitud es un efecto a largo plazo e invariante de la transacción, posiblemente de numerosas experiencias transaccionales anteriores. Por tanto, la satisfacción puede influir en la actitud como se propone en el modelo original de continuidad de TI (pág 3). De esta manera, las siete variables de interés para el modelo de continuación extendida de TI fueron "la utilidad de uso posterior, desconfirmación, satisfacción, la autoeficacia de TI, condiciones facilitadoras, la intención de continuidad

de TI y el comportamiento de continuidad de TI” (pág 5), donde cada uno fue medido utilizando escalas de elementos múltiples adaptados a partir de investigaciones anteriores.

Las hipótesis fueron estudiadas empíricamente utilizando una encuesta de campo longitudinal de la continuidad del sistema de gestión de documentos (DMS) entre el personal administrativo y el personal en el ayuntamiento de L’iv en Ucrania, un total de 130 empleados. Se aplicó la metodología de chi cuadrados (PLS) para la validación. Como resultado de estudio, el modelo extendido presentó gran explicación del comportamiento de continuidad con la inclusión de las nuevas variables de la intención de continuidad y las condiciones facilitadoras como predictores del comportamiento. Se demostró que la asociación positiva entre intención y comportamiento en el contexto de continuidad de TI es de naturaleza moderada explicando el 26% de la varianza en el comportamiento de continuidad y que pueden ser necesarias construcciones adicionales para realizar una mejor predicción. Asimismo, aunque no se probó explícitamente, se observó que disminuyó la varianza explicada de la utilidad de uso posterior como predictor de satisfacción de 46% a 41%, lo que el estudio sugiere que puede ser una variable redundante, además de ser teóricamente problemático (Bhattacharjee et al., 2008).

Por otra parte, Davis et al. (1989) bajo el modelo de aceptación de Tecnología (TAM) con base en la teoría de la acción razonada tenía como objetivo desarrollar un modelo para explicar y predecir la aceptación de los usuarios de un determinado sistema de información. Asimismo, desde la perspectiva del TAM, se asume que la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida están relacionadas con la aceptación de un sistema tecnológico. Otros estudios han extendido el modelo TAM agregando factores externos como la conveniencia percibida para predecir y explicar, por ejemplo, la aceptación del aprendizaje en línea (Chi-Cheng et al., 2012).

Yoon and Kim (2007) extendieron el TAM con el factor de conveniencia percibida demostrando que esta no afectaba la intención de usar una LAN inalámbrica directamente; sin embargo, no examinaron las relaciones entre esta variable y la actitud hacia el uso de una LAN inalámbrica (red de área local). Algunas de las hipótesis del estudio de Chi-Cheng et al. (2012) fue identificar, sumado al modelo desarrollado por Davis et al. (1989): a) la relación positiva de la conveniencia percibida con la utilidad percibida; b) la relación positiva de la conveniencia percibida con la actitud; d) la relación entre la utilidad percibida y la intención de continuidad, y e) la actitud con la intención

de continuidad en usar la tecnología móvil para aprender inglés. El objetivo de estudio fue analizar la relación y significancia de estas variables con el uso de los servicios en línea mediante tecnología móvil. Para efecto de los resultados, se procedió a analizar una muestra de 158 estudiantes de una universidad tecnológica de Taiwán a los que se encuestaron usando como medida la escala de Likert.

La metodología aplicada fue con modelos de ecuaciones estructurales (SEM), un método estadístico que combina el análisis factorial, el análisis de ruta y las relaciones entre las variables. El software PLS-Graph y SmartPLS, también proporciona análisis SEM. Por lo que, las muestras de bootstrapping en el presente estudio se establecieron en 300 (Chi-Cheng et al., 2012). El estudio concluyó que la conveniencia percibida influyó positivamente en la utilidad percibida y la actitud hacia el consumo; sin embargo, no afectó directamente la intención de continuidad del uso sino fue afectada de manera indirecta a través de la utilidad percibida y la actitud hacia el uso. Por ende, en el contexto del aprendizaje de inglés en línea, la conveniencia percibida fue uno de los factores como antecedente a afectar la actitud hacia el uso y la intención de continuar usándolo. El modelo de aceptación del aprendizaje móvil de este estudio pudo explicar aproximadamente el 63% de la varianza total en la actitud hacia el uso y el 55% de la variación total en la intención de continuar el uso (Chi-Cheng et al., 2012). Por tanto, el modelo en sí fue bueno para predecir y explicar la aceptación de los usuarios y la significancia entre las variables que permite contemplar qué motiva a una persona a utilizar un servicio o compra en línea.

En el estudio de Hernández-Ortega et al. (2008) se tuvo como propósito analizar la evolución del comportamiento de compra del cliente virtual a medida que tienen experiencia ya que las percepciones del comercio electrónico pueden diferir según la experiencia de compra. De acuerdo con el estudio, se pueden distinguir tres grupos de clientes en línea: el potencial, nuevo y experimentado. La metodología usada fue la prueba de chi-cuadrado, utilizando luego Anova y un análisis post hoc como prueba de Scheffé para analizar las diferencias de las percepciones. El análisis de datos mostró que el nivel de experiencia con Internet y las percepciones sobre el comercio electrónico difieren según el cliente virtual. Variables como la utilidad percibida o actitud aumentan significativamente a medida que aumenta el número de transacciones; mientras que otras como la facilidad de uso percibida tiende a estabilizarse.

Por un lado, en el estudio de Seock and Norton (2007) se tuvo el propósito de analizar la influencia de las actitudes hacia sitios web de ropa en particular, en especial los que son favoritos, en la búsqueda de información en esos sitios web y en la elección de adquirir algún producto de la plataforma virtual. Para el análisis de estudio se elaboró un cuestionario estructurado para la recolección de datos sobre las variables de investigación. Las variables de investigación fueron las siguientes: “la actitud hacia los sitios web de ropa favoritos, la intención de buscar información en los sitios web de ropa favoritos, la intención de comprar prendas de los sitios web de ropa favoritos y la intención de comprar prendas de otros canales que no sean los sitios web de Internet”.

En la recopilación, se le pidió a los encuestados que evaluaran la importancia relativa de varios atributos de los sitios web de ropa en general y que indicaran sus percepciones de los atributos de sus sitios web de ropa favoritos donde se utilizaron 36 elementos de medición para ambos basados por el primero en una escala de Likert siendo (1) “nada importante” y (4) “muy importante” y para las percepciones en la escala de “totalmente en desacuerdo” (1) y “totalmente de acuerdo” (4). De esta manera, se tuvo como resultado que las actitudes de los participantes hacia sus sitios de web preferidos tuvieron un efecto directo y positivo en sus intenciones de buscar información en aquellos sitios de web, así como la intención de comprar prendas de vestir en los mismos sitios luego de encontrarlas.

Asimismo, operando a través de las intenciones de búsqueda de información de los sitios web, se tuvo un efecto indirecto y positivo en la intención de comprar prendas de vestir en los canales que no eran de internet después de haber encontrado los artículos en los sitios web. En conclusión, el estudio proporciona información sobre cómo las actitudes de los estudiantes universitarios hacia los sitios web se pueden ver afectadas en la búsqueda de información en sitios web y de sus opciones de canales de compra dando como sugerencia que se tienen beneficios potenciales de la venta minorista multicanal de ropa en línea dirigido a estudiantes universitarios de Estado Unidos y la importancia de crear sitios de web efectivos en manera de atraer y generar actitudes positivas de esos consumidores hacia los sitios web.

Por otro lado, bajo la investigación de Bressolles et al. (2014) se propone una tipología predictiva post-hoc de e-satisfacción basado en cuatro dimensiones de la calidad del servicio electrónico. Para efectos del estudio, los autores recogieron una muestra de 1,144 consumidores franceses reclutados en los sitios web de diferentes rubros como

viajes en línea, bienes culturales (libros, CD, DVD, etc.), y bienes electrónicos en materia de análisis para la tipología propuesta. La metodología usada fue la regresión de modelos mixtos donde se identificó cinco grupos de consumidores que diferían en términos de la satisfacción electrónica y calidad del servicio.

Estos fueron categorizados como los “involucrados”, los “navegadores”, los “buscadores de diversión”, los “cuidadosos” y los “navegantes” dando como resultado que las dimensiones de la calidad del servicio influyen en la satisfacción online. A partir del estudio, se sugiere que la satisfacción del cliente depende de una evaluación positiva de las principales dimensiones de la calidad del sitio web y que existen diferencias entre los consumidores en cuanto a sus percepciones de la calidad de e-servicio y la e-satisfacción. Asimismo, la heterogeneidad comprobada entre los cinco grupos de consumidores identificados se explica en gran medida por cuatro dimensiones: “facilidad de uso”, “información”, “estética” y “seguridad / privacidad”. Sin embargo, se deja abierta la posibilidad de que otros factores o determinantes pueden ser investigados de manera adicional de la calidad del servicio.

1.2.3 La Confianza, Satisfacción e Intención de compra

Arora and Aggarwal (2018) investigaron el papel del precio, comodidad y variedad de productos en la formación de la actitud de compra en línea; asimismo, se evaluó la influencia de la actitud de compra online sobre las intenciones de compra online. Se trató de un estudio no experimental, cuantitativo, transversal, prospectivo, correlacional.

Se obtuvieron los datos mediante una encuesta en línea en 508 mujeres compradoras online en la India. La conveniencia fue medida con los siguientes ítems: a) Compro en línea, ya que puedo comprar cuando quiera. b) Compro online ya que no tengo que salir de casa para ir de compras. c) Puedo ahorrarme el esfuerzo de visitar tiendas. d) Puedo comprar en la privacidad de mi hogar. La actitud para la compra online fue medida con los siguientes ítems: a) Usar Internet para comprar en línea es fácil. b) Me gusta comprar en línea en comparación con las compras en la tienda. c) Me gusta la idea de usar Internet para comprar. d) Comprar en un minorista en línea es mejor que comprar en una tienda / tienda real. e) La idea de comprar en el sitio web de un minorista en línea es una buena idea. La intención de compra online fue medida con los siguientes ítems: a)

Me gusta comprar en internet. b) Los centros comerciales en línea son un medio adecuado para comprar productos. c) Compraré en línea con frecuencia en el futuro.

Para evaluar los datos se utilizó el análisis factorial confirmatorio con lo cual se pudo medir los constructos; asimismo, se hizo modelamiento con ecuaciones estructurales para lograr establecer la influencia entre las variables.

Se encontró que el beneficio de la conveniencia tuvo una influencia positiva y significativa en la actitud; asimismo, se encontró una influencia positiva entre la actitud y la intención de compra online. Se pudo establecer como limitación que el estudio solo fue realizado en mujeres siendo relevante realizarse en otros grupos y en distintos países.

El presente antecedente permitió demostrar que existe una relación muy sólida entre diversas variables y la actitud; de otro lado, se ha permitido evidenciar que la actitud es un buen predictor para la intención de compra. Este estudio aporta con ítems que podrán usarse en futuras investigaciones. Otro aporte relevante es la evidencia del papel de los beneficios percibidos en la actitud de compra en línea en India.

Trivedi and Yadav (2018) examinaron la influencia de la seguridad, preocupaciones por la privacidad, confianza y facilidad de uso, a través de la e-satisfacción, en la intención de compra. Se trató de un estudio prospectivo, transversal, no experimental, cuantitativo y correlacional. Se obtuvo la información mediante un cuestionario autoadministrado en 309 estudiantes universitarios entre 20 y 35 años en India. Los datos obtenidos fueron realizados con SPSS versión 20.0 y AMOS versión 20.0. Se utilizó el modelamiento de ecuaciones estructurales para evaluar el modelo y probar las hipótesis.

La e-satisfacción fue medida con los siguientes ítems: a) Está contento de haber comprado en el mercado en línea. b) Está satisfecho con su decisión de comprar en el mercado en línea. c) Si tuviera que volver a comprar, se sentiría diferente al comprar en el mismo mercado en línea. d) Tu elección de comprar en el mismo mercado en línea fue acertada. e) Se siente mal con respecto a su decisión de comprar en el mismo mercado en línea. f) Cree que hizo lo correcto al comprar en el mismo mercado en línea. La intención de recompra fue medida con los siguientes ítems: a) Tendría la intención de recomprar en el mismo mercado en línea. b) Su disposición a recomprar productos para el mismo mercado en línea es alta.

Se obtuvo como resultado que la seguridad, preocupaciones por la privacidad, confianza y facilidad de uso mostraron una influencia positiva significativa respecto a la intención de recompra online; asimismo, se pudo verificar que la e-satisfacción tuvo un efecto mediador entre la seguridad y la intención de recompra, así como entre la confianza y la intención de recompra.

Este antecedente es relevante para el actual estudio porque permite conocer cuáles son los ítems que pueden ser usados en futuros estudios; asimismo, ayuda a corroborar la relación entre la e-satisfacción y como esta se relaciona con la intención de compra. Este estudio fue realizado en un grupo muy específico de consumidores y resulta relevante seguir realizando estudios en poblaciones igual de específicas, así como consumidores en general.

Shiau and Luo (2012), aplicando la teoría del intercambio social (SET), evaluaron las creencias cómo la reciprocidad, la reputación y la confianza bajo esta literatura impulsan la intención; propusieron que estas creencias más la creatividad del proveedor tienen gran efecto en la intención de comportamiento hacia las compras en línea grupales con el objetivo de identificar la asociación positiva entre estos. Inicialmente, el estudio de SET fue desarrollado para analizar el comportamiento humano y luego se aplicó para comprender el comportamiento organizacional.

Para la recopilación de la información, se realizó una encuesta la cual fue desarrollada utilizando el lenguaje de programación Java publicándose luego como hipervínculo por tres meses en un sitio web de PTT e Ihergo con mensaje para los que han participado en compras en línea a través del sitio web de Ihergo. Se obtuvieron alrededor de 215 respuestas válidas objeto de estudio analizadas bajo metodología de chi cuadrados (PLS). Los resultados obtenidos midieron si las variables excedían el 0.5 y eran significantes ($P < .01$). En la estructura del modelo PLS, se aplicó el remuestreo Bootstrap (200 muestras) para determinar la importancia de las rutas del modelo.

De acuerdo con esto se obtuvo que el modelo explica el 39.7% de la varianza para la intención y el 67.7% de la varianza para la satisfacción. H1 examina los efectos de la insatisfacción de reciprocidad. La reciprocidad está significativamente relacionada con la satisfacción ($b = 0.305$, $p < .001$). H2 examina los efectos de la reputación en la satisfacción. La reputación no está significativamente relacionada con la satisfacción ($b = 0.031$). H3 y H4 examinan los efectos de la confianza en la satisfacción y la intención

de participar en la compra grupal en línea. La confianza se relaciona significativamente con la satisfacción ($b = 0.568$, $p < .001$), y se relaciona significativamente con la intención de participar en la compra grupal en línea ($b = 0.318$, $p < .01$). H5 y H6 examinan los efectos de la creatividad del proveedor en la satisfacción y la intención de participar en la compra grupal en línea.

La creatividad del proveedor está significativamente relacionada con la intención de participar en la compra grupal en línea ($b = 0.139$, $p < .05$), pero no está significativamente relacionada con la satisfacción ($b = 0.027$, $p > .05$). H7 examina los efectos de la satisfacción en la intención de participar en compras grupales en línea. La satisfacción está significativamente relacionada con la intención de participar en compras grupales en línea ($b = 0.260$, $p < .01$). Por lo tanto, todas las hipótesis excepto H2 y H5 son compatibles” (Shiau & Luo, 2012).

Su estudio concluyó que, la satisfacción es el predictor más fuerte de la intención continua de compra grupal en línea y que a su vez se predice principalmente por la confianza, pues ambos son los predictores más fuertes de la intención de participar en la compra grupal en línea seguidos de la creatividad del proveedor. Por consiguiente, si los proveedores ofrecen una oferta de valor agregado, promociones, entre otros en línea que brinde información confiable podría aumentar la impresión de confiabilidad en los usuarios de internet y por ende su intención de compra.

Por un lado, dado el importante crecimiento de la industria minorista en línea de India y que proyecta crecer a una tasa constante del 35% anual, Thamizhvanan and Xavier (2013) realizaron un estudio para comprender los determinantes de la intención de compra de los clientes en línea y para descifrar lo que ellos catalogan como relevante entre los jóvenes del país. Los factores analizados fueron la orientación de compra impulsiva, la orientación de marca y la orientación de calidad junto con la confianza en línea y la experiencia previa de compra en línea. La técnica utilizada para la recopilación de información fue la encuesta basada en una muestra inicial de 360 estudiantes de postgrado MBA de dos escuelas de negocios enviado a su correo electrónico para responder la encuesta.

De 110 respuestas recibidas, 95 fueron válidas para el estudio que habían comprado en línea. Por consiguiente, mediante la regresión de mínimos cuadrados se tuvo como resultado que la orientación a la compra impulsiva, la experiencia previa de compra

online y la confianza en línea si tienen un impacto significativo en la intención de compra del cliente. De esta manera, el estudio tiene implicaciones para los minoristas web, entre otros como gerentes de marketing y comercializadores de internet en manera de poder desarrollar estrategias de compra web efectivas para atraer a más clientes y crear un posicionamiento del sitio web conociendo los determinantes de la intención de compra. Para los compradores compulsivos del mercado indio se recomienda que las ofertas por un tiempo limitado son atractivas para aquellos. El estudio aporta a la investigación en conocer un perfil diferente de consumidor y determinantes que lo persuaden para las compras en línea.

Por otro lado, Weisberg, Te'eni, et al. (2011) buscaron analizar y demostrar el importante papel del contexto social en las compras online, ya que consideran que la mediación de la confianza y la presencia social entre las compras pasadas y futuras es determinado e importante para comprender como la primera afecta a la otra. El estudio analizó una muestra de 115 estudiantes de MBA que compraron algún ítem en línea y que luego completaron un cuestionario sobre la presencia social y confianza. En consecuencia, aplicando el análisis de regresión multivariante, se demuestra que el contexto social afecta la intención de compra del consumidor, además el contexto social se ve afectado por las compras pasadas.

En el modelo de regresión se explica el 47.7% de la varianza por los efectos directos de la presencia social y la confianza. Se concluye que el contexto social entre las compras pasadas y futuras tiene varias implicaciones, ya que no puede entenderse el efecto de las compras pasadas en las futuras sin tener en consideración el efecto del contexto social porque se tendrán cambios que afectarán las compras futuras y que, asimismo, puede haber cambios debido al impacto de la presencia social en la confianza. Por último, se encontró el subgrupo con experiencia de compra pasada que era significativamente diferente del subgrupo con experiencia, lo cual indica que “la experiencia de compra tiene un impacto sustancial en las compras futuras”. El estudio aporta a la investigación ya que explica la importancia del contexto social, el cual debe verse como una entidad dinámica que cambia con la experiencia del usuario, por lo que, el impacto de un contexto social determinado puede cambiar con el tiempo.

Weisberg, Te'eni, et al. (2011) tuvieron como objetivo identificar los determinantes de la intención de compra en línea del cliente mediante la evaluación de los impactos de las orientaciones de compra, la confianza online y la experiencia previa

de compra online en la intención de compra online del cliente. De esta manera, en la investigación participó una muestra de 242 estudiantes de pregrado en tecnología de la información en una universidad privada de Malasia. Los resultados mostraron que la intención de compra impulsiva, la orientación a la calidad, la orientación a la marca, la confianza en línea y la experiencia previa de compra en línea se relacionaron positivamente con la intención de compra en línea del cliente.

Asimismo, entre las conclusiones de los autores se tuvo que los antecedentes de la intención de compra en línea del cliente podrían aplicarse tanto en países con baja evitación de la incertidumbre y con alta evitación de la incertidumbre (especialmente en Malasia), particularmente entre la Generación Y. Para crear la condición para una experiencia previa de compra en línea, los minoristas electrónicos pueden proporcionar muestras o suscripción gratuitas para que los posibles compradores web prueben los productos o servicios.

Para aumentar la compra impulsiva del cliente, los minoristas electrónicos pueden proporcionar actualizaciones por correo electrónico sobre el desarrollo de productos u ofrecer descuentos especiales por un tiempo limitado a los clientes potenciales en línea. Así, los minoristas electrónicos pueden ofrecer programas de lealtad o membresías de clubes para aquellos clientes en línea que muestran una fuerte orientación de marca; además, para dirigirse a clientes orientados a la calidad, los minoristas electrónicos pueden proporcionarles una versión en línea completa de información sobre la calidad del producto e información sobre la búsqueda de productos a través del sitio web. Asimismo, para aumentar el nivel de confianza en línea, los minoristas electrónicos deben proporcionar información honesta y confiable a los posibles compradores web en todo momento.

El estudio aporta a la investigación en materia de conocimiento de la influencia de los determinantes en la intención de compra en línea del consumidor enfocado en la población de Malasia.

Bajo el estudio de Choon Ling (2010), se tuvo como objetivo validar un modelo conceptual para establecer la relación de la intención de compra en línea con los antecedentes de intención de compra online en el mercado los Emiratos Árabes Unidos en manera de que este sirva como propósito de un mejor diseño de estrategia de marketing orientado en los especialistas del área para influir en la intención de compra de los clientes

online. El instrumento aplicado para la recopilación de datos fue el cuestionario utilizando una escala de Likert tomada de estudios existentes a una muestra de 478 consumidores validos de estudio. El modelo conceptual construido fue que la orientación de marca, la experiencia previa de compra online, la orientación a la compra impulsiva, la orientación a la calidad y la confianza online tienen una influencia significativa en la intención de compra online.

Mediante el análisis factorial y de regresión múltiple se validó que las variables independientes: orientación de marca, experiencia previa de compra online, orientación a la compra impulsiva, la orientación a la calidad y la confianza online, explican el 59% de la varianza en la variable dependiente intención de compra en línea. El modelo se comprobó significativo y que las variables dependientes mencionadas si inciden en la intención de compra. En conclusión, los resultados del estudio tienen un impacto de gran alcance en la intención de compra online de los consumidores de los Emiratos y que esta última variable está conformada por la experiencia previa de compra online, orientación a la compra impulsiva, la orientación a la calidad y la confianza online. Además, se indica que los consumidores no suelen comprar productos de marca en las plataformas en línea, por lo que los especialistas de marketing pueden centrarse en la intención de compra online de los consumidores de este mercado mediante el diseño de ofertas atractivas durante un periodo límite.

Rishi and Khasawneh (2017) investigó sobre el comportamiento del consumidor de las compras en línea, específicamente las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción del cliente y la intención de compra en el comercio electrónico. Para efectos del estudio, se realizaron encuestas a estudiantes universitarios que aplicando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales se identificó la significancia entre variables. Se reveló que el valor percibido influye significativamente en la satisfacción del cliente donde ambos resultan ser los predictores más importantes de la intención de compra del cliente. Asimismo, se evidencia que la satisfacción del cliente juega un papel mediador parcial en la relación entre el valor percibido y la intención de compra.

Hu (2011) analizaron los determinantes de la compra en línea que impactan en la satisfacción del consumidor del mercado de Serbia. Se definió un modelo conceptual basado en 26 ítems categorizados en siete variables: seguridad, disponibilidad de información, envío, calidad, precio, tiempo y satisfacción del cliente. La recopilación de la información para el análisis de estudio se realizó a través de una encuesta virtual a 311

personas que regularmente compran por internet utilizando la escala de Likert, la cual fue validada mediante el análisis factorial y la regresión de mínimos cuadrados parciales.

El modelo presentado tuvo como resultado que el 72.4% explicaba la variación de la variable dependiente satisfacción del cliente y concluye que 3 de las 6 variables independientes son estadísticamente significativas al nivel $P < 0.001$, siendo el envío el cual tiene mayor impacto significativo en la satisfacción del consumidor ($\beta = 0.584$); en segundo lugar, se tiene el precio ($\beta = 0.314$); tercero, la disponibilidad de información ($\beta = 0.132$); y el tiempo ($\beta = 0.108$). En último lugar, la seguridad y la calidad con $\beta = 0.072$ teniendo el mismo efecto positivo en la satisfacción del consumidor.

De esta manera, se demostró que la variable seguridad explica el 0,3% de la variabilidad observada en la variable satisfacción del cliente; la variable información explica el 8.15% de la variabilidad observada en la variable satisfacción del cliente; la variable envío explica el 43,39% de la variabilidad de la variable satisfacción del cliente; la variable calidad explica el 1,77% de la variabilidad de la variable satisfacción del cliente; el precio variable representa el 16,26% de la variabilidad de la variable de satisfacción del cliente; y la variable de tiempo representa 3. 24% de variabilidad de la variable satisfacción del cliente. Estos datos también enfatizan el impacto dominante del envío en la satisfacción del cliente.” (Vasic et al., 2019).

Esto quiere decir que las hipótesis de estudio fueron confirmadas; sin embargo, la fuerza de la relación varía entre algunas variables. En conclusión, se explicó que el 72.4% de la variación se relaciona con la variable dependiente satisfacción. El estudio contribuye en comprender los determinantes que influyen en la satisfacción del consumidor para fortalecerlos y crear oportunidades en los negocios del e-commerce.

En otro estudio, Vasic et al. (2019) analizaron el comportamiento de los compradores en línea en manera de proponer una tipología y tendencia hacia los compradores virtuales orientado al rubro de vinos basado en la calidad del servicio electrónico. De este modo, se analizó una muestra de 1,813 clientes franceses virtuales que completaron un listado de preguntas después de haber accedido a estos sitios web y verificar que son consumidores. Se analizaron los resultados aplicando modelos de ecuaciones estructurales y se identificó tres grupos de clientes como el “decepcionado”, el buscador de tranquilidad” y el “oportunista”. Por el primero, el cual compone el 32% de los resultados evalúa todas las dimensiones de la calidad del servicio electrónico de

manera negativa en términos de ofertas; interactividad como posibilidad y medios de contactar el servicio al cliente y confiabilidad basado en los tiempos de entrega, disponibilidad del producto, entre otros. Asimismo, son los que se caracterizan por presentar muy débil lealtad dado la escasez de visita a la página y recomendación. Por el segundo grupo, “el buscador de tranquilidad” compuesto por el 36% de los resultados se caracteriza por encontrar seguridad personal en los datos financieros, respeto al compromiso y contacto con el post-servicio en caso de algún problema o malentendido.

A su vez, evalúan positivamente los aspectos de seguridad o privacidad, los elementos de confiabilidad y dimensión de interactividad. Este grupo que se siente satisfecho con su experiencia de compra suelen ser recurrentes y recomendar hacia otras personas la plataforma para las compras online. En el tercer grupo compuestos por los “oportunistas” que representan el 32% son consumidores que están en busca de las ofertas y buenas compras, caracterizados por evaluar negativamente la dimensión de seguridad o privacidad. Asimismo, presentan un nivel bajo de satisfacción y de visitar la páginas, así como de recomendarla.

En síntesis, el estudio se basó en la evaluación por internet real de usuarios al tener una muestra representativa de la población francesa donde los puntos destacados como resultado para los sitios web son la información adicional con precisión que se debe proveer en internet para la venta de los vinos como etiquetas y detalle de la cosecha en manera de generar interés hacia el consumidor y, por último, los consumidores buscan un interfaz fácil de usar y navegar para la investigación de la página por lo que se propone un buscador interno dentro del sitio web que sirve de gran ayuda.

Entre algunos estudios mencionados se puede evidenciar que, el driver de confianza es un factor clave por las empresas ya que la mayoría de estas empiezan focalizándose en drivers como la satisfacción del consumidor, ganancias, y que mantener la lealtad del cliente viene a ser la última aspiración de muchos proveedores de servicios

Bressolles and Durrieu (2010) bajo el método de prueba de chi cuadrados (PLS), se demostró que la confianza es positiva y directamente relacionada con las evaluaciones de satisfacción teniendo como resultado en el análisis de correlación que la confianza está vinculada positivamente ($r=.66$) y significativamente ($p<.011$) (pág 11).

Este resultado fue sustentado con el estudio de una muestra de usuarios de internet en la compra de libros a través de Books.com; sin embargo, este mismo resultado no se

replicó en un segundo estudio con usuarios que compran vuelos por internet mediante Flights.com pues, en este se mostró que la confianza y la satisfacción no están correlacionadas significativamente y que los enlaces estructurales no se encuentran hallados. Por tanto, dado los resultados variados este resultado se aceptó parcialmente (pág 12). Según los estudios anteriores, los drivers del consumidor para el comercio electrónico son factores cruciales de identificar para gestionar un plan de negocio electrónico y propuesta de valor atractiva al público objetivo que tiende a realizar compras en línea, en manera de cumplir y satisfacer las expectativas de los consumidores en todo el proceso de adquisición en línea y se genere una repetición y recomendación de compra.

Harris and Goode (2004) evaluaron los factores predictores de la e-satisfacción con los apps para el pedido de comida a domicilio; asimismo, se evaluó la intención de los consumidores de reusar las aplicaciones. Se trató de un estudio no experimental, prospectivo, cuantitativo, transversal y correlacional. El estudio estuvo basado en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT2).

La información fue recolectada mediante un cuestionario online en 337 consumidores de Jordania. La satisfacción fue medida con los siguientes ítems: a) En general, estoy satisfecho con las aplicaciones móviles de pedidos de alimentos. b) Estoy muy satisfecho con las aplicaciones móviles de pedidos de alimentos. c) Estoy contento con las aplicaciones móviles de pedidos de comida. d) Estoy satisfecho con la forma en que las aplicaciones móviles de pedidos de alimentos han realizado transacciones. e) En general, quedé satisfecho con las aplicaciones móviles de pedidos de alimentos.

La intención de seguir comprando online fue medida con los siguientes ítems: a) Tengo la intención de seguir usando aplicaciones móviles de pedidos de alimentos en el futuro. b) Siempre intentaré utilizar aplicaciones móviles de pedidos de comida en mi vida diaria. c) Planeo seguir usando las aplicaciones móviles de pedidos de comida con frecuencia.

Los resultados provenientes del análisis de los datos mediante modelamiento con ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales lograron probar que la e-satisfacción fue influenciada por diversos factores, siendo relevante la calificación online por parte de los consumidores. También se evidenció la influencia de la e-satisfacción en la intención de continuar utilizando las apps

Lo relevante de este antecedente es que brinda una contribución al conocimiento teórico de las variables mencionadas ya que permite confirmar la influencia de la satisfacción en la intención de seguir comprando por parte de los consumidores.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Situación Problemática

2.1.1 Globalización y el impacto de la tecnología

La globalización define el proceso de convergencia e interdependencia mundial que engloba diversos factores como tecnológicos, económicos, culturales, sociales, políticos, entre otros. Según Alalwan (2020), la globalización es la creciente integración e interdependencia del conjunto de países del mundo “provocada por el aumento del volumen y variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, los flujos internacionales de capitales, la difusión acelerada y generalizada de tecnología” (pág. 5).

Este fenómeno brinda diversas oportunidades para el desarrollo de las economías dado la exigencia a adoptar estrategias comerciales para fortalecer y consolidar la oferta exportable hacia los mercados potenciales. Sin embargo, no dejan de existir los riesgos que persiguen la inserción al comercio internacional, tanto comercial como financiera, en sentido de cumplir con las fuertes demandas de competitividad del mundo contemporáneo, y “riesgos de acentuación de la heterogeneidad estructural entre sectores sociales y regiones dentro de los países que se integran, de manera segmentada y marginal, a la economía mundial” (Berardi, 2009).

Por ende, la adaptación de las economías a las exigencias comerciales y estándares internacionales facilita su apertura a los mercados, cumplimiento con el libre comercio y flujo de inversión basado en ventajas comparativas y de complementariedad económica entre países desarrollados y en vías de desarrollo; asimismo, el comercio fomenta las cadenas de valor mundiales que han impulsado una transformación económica para los países en desarrollo que les permite crecer más rápido, llegando a alcanzar avances significativos, pasando de exportar productos básicos a manufacturas básicas dando lugar a una participación equitativa en normas y exigencias, y que a su vez resulte beneficioso de manera generalizada entre varios grupos de países, principalmente, países en desarrollo y más pobres.

Debido a que, este comercio promueve la productividad y el crecimiento del ingreso per cápita, reduce la pobreza y genera empleo contribuyendo a que las personas se dediquen a actividades de manufactura y de servicios más productivos (BM, 2019; CEPAL, 2002). Por otra parte, los acuerdos bilaterales y multilaterales surgen como medio de cooperación económica y apertura al comercio internacional apoyando a la desgravación periódica en productos para la importación, a las preferencias arancelarias y no arancelarias, el incremento de los flujos de inversión extranjera directa, entre otros factores para incentivar y promover el libre comercio y crecimiento de las economías incipientes y potencias.

Cabe resaltar que, los avances tecnológicos en la globalización han sido y siguen siendo un factor clave en la mejora de la renta y de los estándares de vida, ya que afecta a la capacidad de los países receptores para seguir innovando y de mejorar la productividad para aumentar el crecimiento potencial del país. Un ejemplo de esto es el gigante de Asia como China, ya que en los últimos 20 años ha crecido significativamente no solo en sectores de bajo valor como es el textil, sino también, en sectores de alto desempeño innovador como es el tecnológico con “equipos eléctricos y ópticos y transporte” gracias al desarrollo y aplicación de los avances tecnológicos en un primer inicio en el exterior (BM, 2019).

2.1.2 La cuarta revolución industrial y la industria 4.0

Esto quiere decir que, la globalización trae consigo una revolución tecnológica o llamada también, la cuarta revolución industrial. Según Bankia (2018) esta revolución se caracteriza por un internet más ubicuo y móvil, por sensores más pequeños y potentes que son cada vez más baratos, y por la inteligencia artificial y el aprendizaje de la máquina (pág 13). A su vez, indica que a diferencia de la tercera revolución está llega a ser más sofisticada e integrada transformando las sociedades y la economía mundial.

Asimismo, la “industria 4.0” es el término debatible en Alemania, que fue acuñado en la Feria de Hannover de 2011 en su forma de describir cómo se iba a revolucionar las cadenas de valor globales a través de la creación de fábricas inteligentes, la cuarta revolución industrial genera un mundo en el que sistemas de fabricación virtuales y físicos cooperan entre sí de una manera flexible en todo el planeta, lo cual

permite la absoluta personalización de los productos y la creación de nuevos modelos de operación (Schawb, 2016).

Además de sistemas inteligentes, esta revolución engloba un alcance desde la secuenciación genética hasta la nanotecnología y de las energías renovables a la computación cuántica. La fusión de estas tecnologías promueve el avance e innovación como factor crucial para el progreso. Su difusión ha sido y sigue siendo incremental y a gran velocidad. Un ejemplo global de ello, son los grandes “Airbnb, Uber, Alibaba y similares” los cuales eran desconocidos hace unos años y que ahora generan revuelo en todas partes del mundo (Schawb, 2016). De igual modo, esta nueva ola tecnológica no solo implica velocidad sino también automatización y simplificación de los procedimientos operativos; así también, según Schawb los negocios establecidos que trabajan de manera digital tienden a proveer costos marginales que tienden a cero.

Asimismo, Schawb (2016) señala que la realidad de la era digital es que muchas nuevas empresas proveen «bienes de información» con costos de almacenamiento, transporte y replicación que son prácticamente nulos. Algunas empresas de tecnología disruptivas parecen requerir poco capital para prosperar. Empresas como Instagram o WhatsApp, por ejemplo, no requirieron mucha financiación para ponerse en marcha, con lo que cambiaron el papel del capital y de la ampliación de los negocios en el contexto de la cuarta revolución industrial. En general, todo esto demuestra cómo los rendimientos a escala impulsan mayores escalas de economía e influyen el cambio a través de sistemas enteros.

De esta manera, esta revolución se vuelve única y próspera debido a su creciente armonización e integración de disciplinas y descubrimientos diversos, ya que ahora las innovaciones tangibles producto de la sinergia entre tecnologías son realidad y pueden llegar a interactuar hasta con el mundo biológico.

2.1.3 El comercio electrónico y los beneficios y costos dentro del comercio internacional

En armonía con la creciente globalización y la industria 4.0 se crea un nuevo modelo de negocio, el comercio electrónico. De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio electrónico se puede definir como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos (Schawb,

2016). Asimismo, el comercio electrónico puede referirse tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas (Oropeza, 2018). En los últimos años, el comercio electrónico ha gozado de gran popularidad llegando a reemplazar, en cierto modo, a las tiendas físicas de muchas empresas.

Este negocio trae consigo muchas ventajas al contemplar una presencia a escala global y de accesibilidad las 24 horas hacia diferentes potenciales clientes de todo el mundo, sin incurrir en gastos similares a una tienda física; sin embargo, la mejor combinación de marketing y tasa de conversión se basa en concebir ambos, tanto la venta en línea como la presencia física abarcando la compra del consumidor en ambas partes.

De acuerdo con Reeves (2020), el comercio electrónico está revolucionando la forma de hacer negocios, desarrollando un entorno cada vez más globalizado y fomentando relaciones más virtuales entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor. Asimismo, el canal online promueve la actividad comercial, la multiplicidad de operaciones de manera electrónica basándose en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de información pudiendo realizar todo esto en tiempo real y optimizando los tiempos de acción llegando al mismo resultado planeado.

La nueva era del comercio electrónico se puede dividir en 4 generaciones. La primera generación fue la creación de la web; las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico y no se podía comprar por la red. En la segunda generación, comienzan las compras por Internet, aparecen los centros comerciales virtuales, se produce el pago contra reembolso, cheques, etc.; asimismo, aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet.

En la tercera generación comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos; asimismo, se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red. La cuarta generación comienza los contenidos dinámicos, se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro; además, aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto. La publicidad en este medio se masifica.

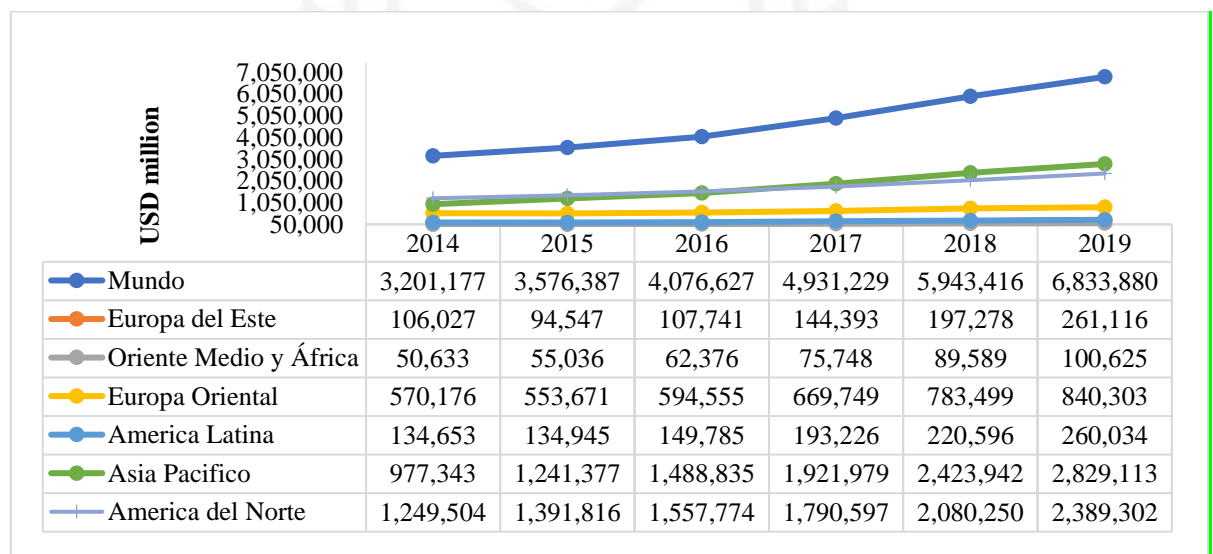
Algunas de las ventajas de este medio es su gran apertura a los negocios conectando alrededor del mundo y teniendo una relación proveedor-cliente mucho más cercana, la capacidad de respuesta competitiva en tiempo real, el mayor conocimiento del

comportamiento del cliente, pero sobre todo la gama de productos que se pueden ofrecer por categoría de manera ilimitada virtualmente llevando a que el cliente pueda tener una mayor diversidad de opciones a elegir versus un espacio físico reducido como lo son las tiendas físicas. Asimismo, el acercamiento entre proveedor y cliente optimiza la cadena de distribución generando dos efectos positivos, por un lado, la eliminación de intermediarios que puede aumentar el valor final del producto, y por otro que, genera una estrategia de fidelización con el cliente (pág 15).

El comercio digital a nivel mundial ha presentado un crecimiento en los últimos 6 años a una tasa promedio anual de solo 16%. Sin embargo, comparando el crecimiento desde el periodo 2014 al 2019, éste ha sido significativo creciendo en 113%, lo que indica una gran oportunidad y potencial de negocio de seguir creciendo de acuerdo con las estadísticas (Figura 2.1). Asimismo, el comercio digital a todas las transacciones en línea realizadas por un consumidor a una empresa ya sea para bienes o servicios a través de diferentes medios como plataformas online desde computadoras, dispositivos móviles o tablets, entre otros. Este análisis y cifras excluyen las operaciones B2B (Business-to-Business) y C2C (consumer-to-consumer), pagos de factura con tarjeta de crédito o de cargo, hipotecas y otros pagos de préstamos, transferencias de dinero, pagos de seguro, donaciones a organizaciones benéficas y campañas de financiación colectiva.

Figura 2.1

Venta Minorista canal digital (USD Millones)



De *Global E-Commerce Market To Expand By \$1 Trillion By 2025*, por Euromonitor, 2020
<https://www.euromonitor.com/article/global-e-commerce-market-to-expand-by-1-trillion-by-2025>

La Figura 2.1 muestra que en Asia Pacífico y Norteamérica han tenido gran expansión y alcance en su venta minorista online pues ambos crecen exponencialmente 24% y 13% en promedio anual respectivamente y hacen el 73% (Asia, 41% y Norteamérica, 32%) de participación en el comercio digital respectivamente. En menor medida, está Oriente Medio y África, Europa del Este y América Latina con 1.5%, 3.82% y 3.81% de participación y que crecen a una tasa promedio anual de 15%, 20% y 14% respectivamente.

Por otro lado, la Tabla 2.1 muestra estimaciones de la Comisión de Comercio Internacional de los EEUU, las ventas del comercio electrónico mundial interno y transfronterizo al 2016 han alcanzado los 27.7 billones de dólares creciendo 44% comparado al año 2012 y el cual equivale al 37% del PIB global en el mismo año. La proporción para las transacciones entre empresas (B2B) es 86% de este monto y el saldo, 14% solo las transacciones entre empresas y consumidores (B2C). Así, el comercio B2B sigue siendo significativo para los negocios y el B2C en comercio ascendente.

Tabla 2.1

Evolución del Comercio Digital por país 2014-2019

Geografía	Unit	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Var% 19/18	Var% 19/14	CAGR
Mundo	USD million	3,201,040	3,576,267	4,076,488	4,931,127	5,943,362	6,833,981	15%	113%	16%
USA	USD million	1,204,290	1,346,048	1,507,141	1,730,196	2,011,044	2,311,129	15%	92%	14%
China	USD million	488,445	672,711	839,937	1,149,658	1,472,015	1,813,501	23%	271%	30%
Otros	USD million	997,015	963,659	1,045,243	1,256,846	1,521,829	1,610,477	6%	62%	10%
UK	USD million	130,382	149,802	169,803	193,505	222,792	255,348	15%	96%	14%
Alemania	USD million	86,765	96,285	106,099	117,649	128,885	140,098	9%	61%	10%
Francia	USD million	80,891	89,360	97,604	108,362	122,569	137,065	12%	69%	11%
Australia	USD million	76,597	85,164	95,011	107,650	120,895	134,020	11%	75%	12%
Rusia	USD million	22,706	26,375	32,766	44,323	76,635	112,988	47%	398%	38%
Tailandia	USD million	26,685	44,926	62,772	75,997	90,570	106,944	18%	301%	32%
Italia	USD million	32,106	35,725	40,275	47,370	54,950	63,107	15%	97%	14%
Brazil	USD million	22,585	26,343	31,587	39,493	47,726	60,180	26%	166%	22%

(continúa)

(continuación)

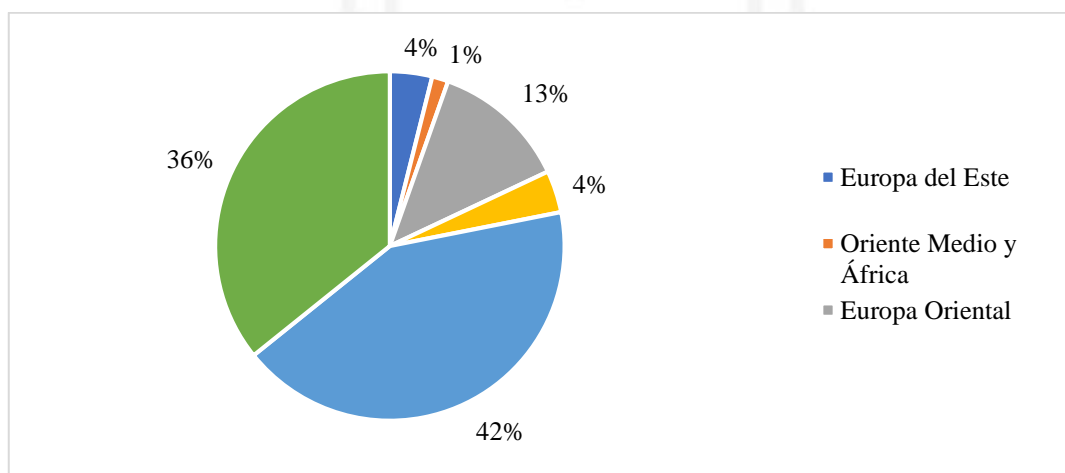
Geografía	Unit	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Var% 19/18	Var% 19/14	CAGR
España	USD million	18,591	22,200	26,456	32,735	38,555	44,650	16%	140%	19%
México	USD million	7,500	9,516	11,723	14,573	18,011	22,527	25%	200%	25%
Chile	USD million	6,243	7,882	9,764	12,414	16,482	21,497	30%	244%	28%
Japón	USD billion	182	203	222	245	261	275	5%	51%	9%
Corea del Sur	USD billion	48	57	71	97	124	154	24%	222%	26%
Colombia	USD billion	9	12	15	16	19	22	14%	156%	21%

De *Global E-Commerce Market To Expand By \$1 Trillion By 2025*, por Euromonitor, 2020
(<https://www.euromonitor.com/article/global-e-commerce-market-to-expand-by-1-trillion-by-2025>)

La figura 2.2, por su parte, muestra las estadísticas de Euromonitor que evidencian que a nivel mundial la compra y venta en línea móvil ha crecido en 377% en el periodo 2014-2019, a una tasa ponderada anual de 37% llegando a un valorizado de 3,442,831.5 millones de dólares al 2019. El comercio móvil continúa creciendo debido a la facilidad de acceso desde los dispositivos móviles como son los teléfonos inteligentes, las tablets, entre otros, que permiten buscar un producto o información de manera rápida desde alguna aplicación o por internet, que ya viene configurado para que las pantallas se puedan adaptar a las páginas web y se logre un acceso amigable.

Figura 2.2

Participación del Comercio Digital



De *Global E-Commerce Market To Expand By \$1 Trillion By 2025*, por Euromonitor, 2020
(<https://www.euromonitor.com/article/global-e-commerce-market-to-expand-by-1-trillion-by-2025>)

Además, gracias a la gran conectividad y acceso a las diversas redes sociales desde el smartphone, las personas de diferentes partes del mundo pueden recibir publicidades que son promocionadas geográficamente mediante estas aplicaciones direccionando a la página con gran facilidad y así promover e incentivar la compra del usuario final. Así también, la mayoría de las empresas invierten en función al tracking de lo que va buscando el consumidor para ofrecerle estos mismos productos de manera más asequible

De acuerdo con la tabla 2.2, la región latinoamericana y particularmente Bolivia también evidencian desempeños crecientes en el comercio electrónico con valores de venta después de impuestos de 433,30.2 millones de dólares y 1,479 millones de bolivianos respectivamente. Asimismo, evidencian tasas de crecimiento anual ponderado alentadoras reflejando el rápido crecimiento de la categoría. Por ejemplo, Latinoamérica como región creció en 119,18 % desde el 2005, mientras que Bolivia alcanzó un crecimiento de 114.96% respecto del mismo año.

Tabla 2.2

Desempeño del E-commerce al 2019 y Proyecciones de Crecimiento al 2020

Origen	Año	Valor de venta después de impuestos	% VAR Anual
Mundo	2019	2000704.2	15.2
Latinoamérica	2019	43330.2	11.1
Bolivia	2019	1479	25.2
Origen	Año	Proyección de Valor de Venta Después de Impuestos	% VAR Anual
Mundo	2020	2358109.8	17.9
Latinoamérica	2020	51999	20
Bolivia	2020	1848.1	25

De *Global E-Commerce Market To Expand By \$1 Trillion By 2025*, por Euromonitor, 2020 (<https://www.euromonitor.com/article/global-e-commerce-market-to-expand-by-1-trillion-by-2025>)

A pesar de la pequeña incidencia del e-commerce en países en desarrollo como Bolivia comparado con la región y el mundo, sus proyecciones de crecimiento son alentadoras en especial debido al incremento de la penetración del internet. De acuerdo con la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes de Bolivia, las conexiones del Servicio de Conexión a Internet alcanzaron un número de 9

596 575 en el 2018, siendo el 91,16% de estas conexiones móviles. La evolución es notable dado que en 2005 contaban con apenas 169 482 conexiones.

Otros factores que promueven el crecimiento del comercio electrónico son el incremento en el uso de tarjetas de débito y crédito, así como la mayor disponibilidad de páginas web y aplicaciones móviles. Por otro lado, existe una mayor confianza de los usuarios en las plataformas de comercio electrónico y/o de transacciones en línea debido a una generación "tech-saavy" [competente en el uso del internet] que utilizan los canales de comercio electrónico para comprar artículos, ordenar comida o pagar taxis incrementando los niveles de confiabilidad en la seguridad de los datos proporcionados a estas plataformas.

Según Anteportamlatinam Valero (2014), la mayoría del comercio electrónico realizado en Bolivia se concentra en comercio transfronterizo, siendo Amazon la principal empresa de la cual se importan productos. No obstante, a través de la creación de la Asociación Boliviana de Comercio Electrónico se busca promover el desarrollo de una industria nacional competitiva y sostenible (pp. 1-4).

Bolivia, por tanto, representa una oportunidad para nuevos entrantes en la categoría. Sin embargo, en la literatura científica no existe un consenso respecto de cuáles son las variables que inciden en la actitud e intención de compra por internet. No existen estudios en dicha materia que se focalicen en el mercado boliviano.

Poder establecer cuáles son los parámetros bajo los cuales los bolivianos estarían dispuestos a realizar compras por internet, puede potencialmente incrementar el número de participantes, así como llevar a un crecimiento de las ventas. Asimismo, el comercio electrónico tiene ventajas significativas comparadas con el establecimiento de un punto de venta físico.

El estudio no tiene contemplada ninguna evaluación logística específica ya que las variables de estudios están orientada a conocer qué aspectos son los que influyen a la intención de compra online por parte de los consumidores.

Por esta razón, la presente investigación propone identificar cuáles son las variables que influyen de manera significativa en la actitud e intención de compra por internet en consumidores bolivianos para poder generar un marco referencial para las empresas que participen en esta categoría, tanto locales como internacionales, puedan

elaborar planes de marketing y de desarrollo de interfaces virtuales en observancia a dichas características.

2.2 Formulación del Problema

2.2.1 Problema General

¿Cuáles son los factores que influyen en la conducta de compra online de consumidores bolivianos?

2.2.2 Problema Específicos

1. ¿Cuál es la influencia de la utilidad percibida ex post en la motivación de conveniencia?
2. ¿Cuál es la influencia de la utilidad percibida ex post en la intención de compra por internet?
3. ¿Cuál es la influencia de la motivación de conveniencia en la intención de compra por internet?
4. ¿Cuál es la influencia de la confianza en la satisfacción?
5. ¿Cuál es la influencia de la confianza en la actitud hacia la compra por internet?
6. ¿Cuál es la influencia de la satisfacción en la actitud hacia las compras online?
7. ¿Cuál es la influencia de la actitud hacia las compras por internet en la intención de compra por internet?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

3.1 Importancia

3.1.1 Justificación Teórica

La investigación que busca entender y hasta cierto punto predecir el comportamiento humano ha sido objeto de estudio desde hace mucho tiempo. El desarrollo de nuevas teorías como la Teoría de la Acción Razonada o la Teoría del 'Comportamiento Planeado de Icek Ajzen han permitido profundizar dicho conocimiento y ha generado una nueva ola de investigaciones que se basaron en sus premisas para comprobar el efecto de un determinado grupo de variables sobre la actitud y la intención de comportamiento de un individuo. Las variables de estudio son múltiples y difieren según la aproximación del investigador pudiendo encontrar cuestiones relativas a la confianza, satisfacción, conveniencia, entre otras y los contextos de su aplicación también son variados. El objeto del presente análisis se enfoca primordialmente en la determinación de los factores que influyen en la actitud e intención de comportamiento con relación a la adopción de determinadas tecnologías, siendo el foco de análisis el comercio electrónico.

El comercio electrónico, tanto como modelo de negocio como canal de venta, ha ido ganando notoriedad en el comercio nacional e internacional por las ventajas que provee a ambas partes en la interacción, generando 2 000 704.2 millones de dólares excluyendo impuestos en 2020 (Euromonitor, 2020b). Su versatilidad ha permitido que se expanda a las regiones más recónditas del globo y actualmente permite a millones de personas tener acceso a una cartera de productos innumerable.

Conscientes de la multiplicidad de estudios anteriores, la aproximación a la investigación y su valor radica más bien en el ámbito geográfico de aplicación. A raíz de un minucioso análisis de la literatura, se pudo constatar que el número de estudios que se enfocan en determinar los factores que inciden en el comportamiento de compra por internet a países sudamericanos era escasa, en especial, en países en vías de desarrollo como Bolivia.

El estudio permite conocer que Bolivia es un mercado atractivo, ya que al 2019 el comercio electrónico representó para el país 213 millones de dólares que incluye el comercio B2B y B2C y que se caracteriza en su totalidad por el comercio transfronterizo brindando oportunidad de crecimiento para los empresarios extranjeros y también locales; asimismo, el e-commerce del mercado boliviano creció en 149% del periodo 2014-2019 y a una tasa promedio anual de 20% siendo un indicador referente como mercado potencial de inversión para el e-commerce (ver Tabla 3.1).

Tabla 3.1

Evolución del E-commerce de Bolivia

		Millones USD								
Geografía	Categoría	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Var 19/18	Var 19/14	CAGR 19/14
Bolivia	E-Commerce total	85.64	98.85	116.08	138.63	170.42	213.42	25%	149%	20%
Bolivia	E-Commerce Móvil	0.58	0.91	1.07	1.57	2.02	3.1	54%	438%	40%
Bolivia	E-Commerce Transfronterizo	85.64	98.85	116.08	138.63	170.42	213.42	25%	149%	20%
Bolivia	E-Commerce por categoría producto	85.64	98.85	116.08	138.63	170.42	213.42	25%	149%	20%

De *E-Commerce in Bolivia*, por Euromonitor, 2020 (<https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-bolivia/report>)

La propuesta de investigación se compone de variables que ya se han demostrado empíricamente en investigaciones anteriores, de manera conjunta (en cualquier combinación) o de manera aislada; sin embargo, la presente investigación busca determinar si variables como la utilidad posterior al uso (ex post), la conveniencia, la confianza y la satisfacción inciden en la actitud y la intención de compra por internet en consumidores bolivianos.

3.1.2 Justificación Práctica

Bolivia, por su parte, a pesar de ser un país en vías de desarrollo, presenta proyecciones alentadoras para el comercio electrónico y podría representar una gran oportunidad para pequeñas empresas, por ejemplo, que se insertan por primera vez en el comercio internacional.

La investigación aporta valor en el rubro en tanto permite que empresas locales y foráneas desarrollen plataformas de comercio electrónico que correspondan con las características que los bolivianos consideran valiosas al momento de realizar compras por internet. Por otro lado, la proporción de bolivianos que utilizan internet ha crecido en 40% en el periodo comprendido entre 2014 y 2019 con una tasa de crecimiento promedio anual de 9% para el mismo periodo de usuarios nuevos en plataformas de venta en línea. De acuerdo con Danny Sánchez-Mola, CEO y fundador de Kolau, en 2020 Bolivia registró un crecimiento de 21% en el número de compras por internet realizadas respecto del periodo anterior (Euromonitor, 2020a). La cada vez mayor interacción de consumidores bolivianos con plataformas de venta por internet acrecienta la base de consumidores potenciales que pueden ser alcanzados por empresas que comercialicen a través de este canal de venta.

Es preciso recalcar que la principal empresa que comercializa a través de medios electrónicos en Bolivia es Amazon con una participación de 9.7% en 2019. No obstante, esta ha mostrado tendencias decrecientes desde 2016 (Euromonitor, 2020a). La falta de competencia que existe actualmente en el mercado local boliviano también representa una oportunidad para las empresas extranjeras dado que existe la posibilidad de establecerse en el mercado con una alta participación en la distribución de la cuota de mercado.

3.1.3 Justificación metodológica

Para efectos de determinar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra en línea de los consumidores bolivianos se hará uso de la técnica de análisis PLS o regresión de mínimos cuadrados parciales a una muestra de 200 usuarios de internet bolivianos que realizan compras por internet utilizando diversos medios como aplicaciones del celular, plataformas en línea y desde la PC. Este estudio permitirá analizar y comprobar la significancia de las variables de estudio que se han detallado anteriormente. La metodología usada es una técnica de estadística multivariante que tiene como objetivo fundamental incrementar la capacidad explicativa de la comprobación empírica de la teoría; asimismo, los modelos de ecuaciones estructurales son una técnica de análisis de datos multivariante que dan mayor nivel de confianza dada su eficiencia estadística mediante robustos y potentes softwares que permite examinar de manera

simultánea una serie de relaciones de dependencia entre variables independientes y dependientes (Euromonitor, 2020a).

3.1.4 Viabilidad

La investigación busca determinar cuáles son las determinantes que influyen a consumidores bolivianos a comprar en línea, para ello se elaborará un cuestionario a partir de instrumentos previamente probados en investigaciones anteriores para asegurar la robustez y fiabilidad de la información a recopilar. Por otro lado, se utilizarán medios digitales para distribuir dicho cuestionario a ciudadanos bolivianos quienes hagan uso de plataformas de venta en línea. El cuestionario estará a disposición del público por un lapso de seis meses y será almacenado en Survey Monkey, herramienta que permite la difusión virtual del instrumento. El uso de dicho software supone un costo mensual que será cubierto por las investigadoras para asegurar el adecuado almacenamiento y procesamiento de la información. Por otro lado, se dispone acceso a software estadístico que permitirá realizar los análisis de la información a fin de poder arribar a un resultado concluyente a partir del cual realizar inferencia estadística extrapolable a toda la población.

3.1.5 Limitaciones

El presente estudio se limita al estudio de los factores que inciden en la actitud y decisión de compra por internet de consumidores bolivianos en cuatro variables: satisfacción, confianza, utilidad posterior al uso y motivación de compra. A diferencia de estudios anteriores, utilizados para el presente estudio, excluye la identificación de las fuentes de motivación, así como las consecuencias de compra como la lealtad a la marca, comportamiento post compra o compras sucesivas.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Identificar los factores que influyen en la intención de compra online de consumidores bolivianos.

4.1.1 Objetivos Específicos

1. Determinar la influencia de la utilidad percibida ex post en la motivación de conveniencia en la intención de compra por internet.
2. Demostrar la influencia de la utilidad percibida ex post en la intención de compra por internet.
3. Determinar la influencia de la motivación de conveniencia en la intención de compra por internet.
4. Determinar la influencia de la confianza en la satisfacción de las compras por internet.
5. Determinar la influencia de la confianza en la actitud hacia la compra por internet.
6. Determinar la influencia de la satisfacción en la actitud hacia las compras online.
7. Determinar la influencia de la actitud hacia las compras por internet en la intención de compra por internet.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

La confianza, satisfacción, utilidad percibida ex post, la motivación de conveniencia y la actitud hacia las compras por internet influyen en la intención de compra online de consumidores bolivianos.

5.1.2 Hipótesis Específicas

1. La utilidad percibida ex post influye positiva y significativamente la motivación de conveniencia hacía las compras por internet en consumidores bolivianos.
2. La utilidad percibida ex post influye positiva y significativamente en la intención de compra por internet en consumidores bolivianos.
3. La motivación por conveniencia influye positiva y significativamente en la intención de compra por internet en consumidores bolivianos.
4. La confianza influye positiva y significativamente en la satisfacción de compra online de consumidores bolivianos.
5. La confianza influye positiva y significativamente en la actitud hacia la compra online de consumidores bolivianos.
6. La satisfacción influye positiva y significativamente en la actitud hacia la compra por internet de consumidores bolivianos
7. La actitud hacia las compras por internet influye positiva y significativamente en la intención de compra por internet de consumidores bolivianos.

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

6.1 Marco teórico

6.1.1 Teoría de la Acción Razonada

La Teoría de la Acción Razonada o TRA por sus siglas en inglés fue concebida en una época donde se buscaba oponerse al determinismo del condicionamiento operante que postulaba que el comportamiento era una respuesta innata a un estímulo. Por el contrario, influenciado por la theory of proportional control [Teoría del Control Proporcional] (pp. 439-440), postulaba que el comportamiento de un individuo dependía de dos factores: sus behavioral beliefs [creencias de comportamiento] y sus normative beliefs [creencias normativas] (p. 440).

Las creencias de comportamiento se definen como la probabilidad subjetiva de que un determinado comportamiento producirá un resultado esperado. De manera similar, las creencias normativas representaban la probabilidad subjetiva de que un referente normativo espere dicho comportamiento de uno. No obstante, el autor incluye la premisa de que una persona puede albergar múltiples creencias y referentes, y que estos en particular se caracterizan por ser de rápido acceso en la memoria de la persona en cuestión (pp. 440-441).

Por ello, la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen (2012) supone que la evaluación conjunta de todas las creencias de comportamiento y sus resultados con un valor subjetivo propio, producen una actitud general positiva o negativa con respecto a dicha conducta. De esta manera, se establece una relación causal entre la actitud y la intención de realizar un determinado comportamiento (p. 442); asimismo, la evaluación conjunta de las expectativas de todos los referentes normativos importantes accesibles en la memoria del individuo derivaría en la norma subjetiva. Si bien ambos son conceptos independientes el autor considera que en muchos casos ambos, las actitudes y las normas subjetivas, se desarrollan paralelamente (p. 443).

6.1.2 Teoría del Comportamiento Planeado

Posteriormente, desarrolla la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) para incorporar comportamientos donde la unidad de análisis de menor control volicional. La Teoría parte de la premisa que las personas sólo llevan a cabo un comportamiento en la medida que disponen de factores intrínsecos como información, destreza, entre otros y son capaces de superar barreras extrínsecas (Ajzen, 2012). Por tanto, incluyó el grado de control percibido como una variable que modera la intención de llevar a cabo una determinada acción a sus postulados anteriores.

6.1.3 Modelo de Aceptación Tecnológica

El Modelo de Aceptación Tecnológica o TAM, por sus siglas en inglés construye sobre las teorías de Icek Ajzen para predecir la aceptación por parte de los usuarios de sistemas de información tomando como creencias de comportamiento la utilidad percibida y la percepción de facilidad de uso (Shih, 2004). Davis (1989) supone que las personas utilizarán un determinado sistema de información en la medida que ellas creen que esta incrementa su desempeño en una determinada tarea, siempre y cuando, las dificultades asociadas a su uso no superen sus beneficios (p. 320).

Así, Davis (1989), define la utilidad percibida como creencia de que el uso de un sistema en particular mejora su rendimiento y la facilidad de uso como creencia de que el uso de un determinado sistema se hará sin esfuerzo (p. 320).

La literatura acumulada respecto de la eficiencia, la toma de decisiones contingentes y la adopción de innovación proveen el soporte teórico de las variables utilidad percibida y facilidad de uso como determinantes clave del comportamiento (Davis, 1989). Asimismo, ambas variables habrían sido comprobadas empíricamente en múltiples investigaciones.

Luego de llevar a cabo dos estudios, Davis (1989) concluyó que ambas estarían correlacionadas significativamente a reportes de uso, utilidad percibida tendría un coeficiente de correlación de 0.63 en el primer estudio y 0.85 en el segundo, mientras que la facilidad de uso tendría 0.45 y 0.69 respectivamente (p. 333). A partir del análisis, se puede concluir que, la variable utilidad percibida tiene un grado mayor de significancia y que se establecería más bien una relación causal entre las variables facilidad de uso,

utilidad percibida e intención de comportamiento, donde facilidad de uso sería un antecedente mediador a la percepción general de la utilidad de la herramienta informática.

6.1.4 IT Continuance Model

La investigación de Davis (1989) introduce el modelo de continuidad en el uso de la tecnología basados en la teoría de expectativa confirmación o ETC, por sus siglas en inglés. Este postula que los consumidores tienen una expectativa inicial, que posterior a un periodo de uso, se confirma o rechaza estableciendo la base de su satisfacción o insatisfacción percibida. A partir de esta percepción, los consumidores deciden si se discontinúa o no su uso. En tal sentido la satisfacción establece la base de la retención y lealtad de los consumidores (p. 353).

La satisfacción es definida por Bhattacharjee et al. (2008) como un estado emocional positivo debido a la apreciación del resultado favorable de una acción (p. 1300). Por tanto, la Teoría de expectativa-confirmación supone que la satisfacción hace referencia a la evaluación de los consumidores de un producto o servicio en particular (Locke, 1976). A pesar de que dicha teoría ha sido sujeto de amplio debate, sus premisas pueden aplicarse a los usuarios de sistemas de información en la medida que las decisiones tomadas por los mismos: 1. Tienen una (aceptación o compra) inicial. 2. Están influenciadas por la experiencia de uso (de los SI o productos) inicial, y que (3) Pueden potencialmente llevar a una revisión ex post de la decisión inicial. No obstante, para poder adaptar el ECT a otro contexto (p.e, continuidad en SI), se requiere extender dicha teoría.

El modelo de expectativa-confirmación está construido primordialmente en variables ex ante; sin embargo, debido a las características de los sistemas informáticos las percepciones pueden variar posterior a su uso, por lo que el modelo propuesto por Bhattacharjee (2001) incluye la utilidad percibida post uso (p. 355) como medida de las expectativas posteriores.

La validez de este postulado se evidencia en los estudios elaborados con el TAM donde se concluye que la utilidad percibida tiene la capacidad de influenciar la intención de comportamiento a través del tiempo. Asimismo, la satisfacción como proxy de actitud también se ha considerado un predictor de la intención de uso de sistemas de información en el mismo modelo (Anol Bhattacharjee, 2001).

La investigación de A. Bhattacharjee (2001) evidenció que la satisfacción con respecto a los sistemas de información es el predictor de intención de uso continuado más robusto con R² de 0.32, seguido de utilidad percibida como un predictor significativo, pero menos robusto. Por lo tanto, tanto teórica como empíricamente ambas variables son importantes predictores indirectos del comportamiento real de uso continuado (p. 364).

6.1.5 Extended Model of IT Continuance

El modelo de continuidad en el uso de tecnologías de la información extendido, de acuerdo con A. Bhattacharjee (2001), disocia la actitud y la satisfacción, debido a sus características diferenciadas. La satisfacción, por un lado, está asociada a una experiencia de uso en particular y es de corto plazo, mientras que la actitud, por el otro lado, se caracteriza por ser de largo plazo, constante y, posiblemente, acumulativa de todas las experiencias de uso anteriores. Asimismo, postulan que tanto la percepción de utilidad ex post como la satisfacción no están mutuamente relacionadas, si no que ambas de manera individual afectan la intención de comportamiento (p. 19).

Si bien ambas, la Teoría de Expectativa-Confirmación y el Modelo de Consistencia en el uso de sistemas de información identifican como variable dependiente la intención de comportamiento (léase intención de uso continuado), Bhattacharjee et al. (2008) buscan predecir el comportamiento real. Por ello, incorporan la TPB de Ajzen a su modelo, incluyendo dos variables a su estudio: autoeficacia y controlabilidad; bajo la premisa de que el control de comportamiento percibido es un constructo multidimensional (p. 20).

6.1.6 The trust commitment theory of relationship marketing

La teoría de confianza-compromiso se construye en función de dos constructos, el compromiso, conceptualizado a partir de la teoría del intercambio social como la voluntad de mantener una relación de valor y el fideicomiso, es decir, la fe en la confiabilidad e integridad de dos o más partes en una relación de intercambio (Bhattacharjee et al., 2008).

El compromiso por su parte implica que ambas partes dentro de una relación de intercambio consideran la relación importante, por lo que están dispuestos a trabajar para mantenerla indefinidamente. Morgan and Hunt (1994), postulan que el compromiso es una variable de considerable importancia en cuanto al comportamiento organizacional y

del consumidor. Ellos conceptualizan la lealtad como una actitud positiva hacia una marca determinada, que deriva en un compromiso con la misma.

De esta manera establecen el símil entre la lealtad hacia una marca y el compromiso conceptualizado en la presente teoría. Los productores consideran la lealtad a la marca como una clave para un mejor desempeño y realizan esfuerzos para construirla a través de la provisión de beneficios superiores, la promoción de los valores corporativos y es establecimiento de una imagen corporativa confiable (Morgan & Hunt, 1994).

La literatura en materia del fideicomiso sugiere que la confianza de quien la deposita resulta de la convicción de que la contraparte es íntegra, confiable, y posee cualidades como la perseverancia, la competencia, la honestidad, la justicia, la responsabilidad, la actitud de servicio y la benevolencia. Los autores, por su parte, se alejan de definiciones que involucren la voluntad de confiar, en tanto parten de la premisa de que la intención de depositar su confianza en un tercero es una parte inherente del fideicomiso y su definición. Por tanto, de la misma forma que la intención de comportamiento es un resultado de la actitud, la "voluntad de confiar" es resultado del fideicomiso, no un requerimiento de este (Morgan & Hunt, 1994).

Los autores consideran que la confianza antecede al compromiso en una relación entre dos partes, en tanto, el compromiso presupone un grado de vulnerabilidad. Por tal motivo, la teoría del intercambio social explica esta relación causal a través del principio de reciprocidad generalizada (Morgan & Hunt, 1994).

6.1.7 Modelo de investigación

El modelo propuesto en la presente investigación establece que las variables que lo componen tienen una relación directa y significativa según la Figura 6.1. Todas las conexiones propuestas han sido previamente comprobadas en la literatura de la materia como se muestra a continuación.

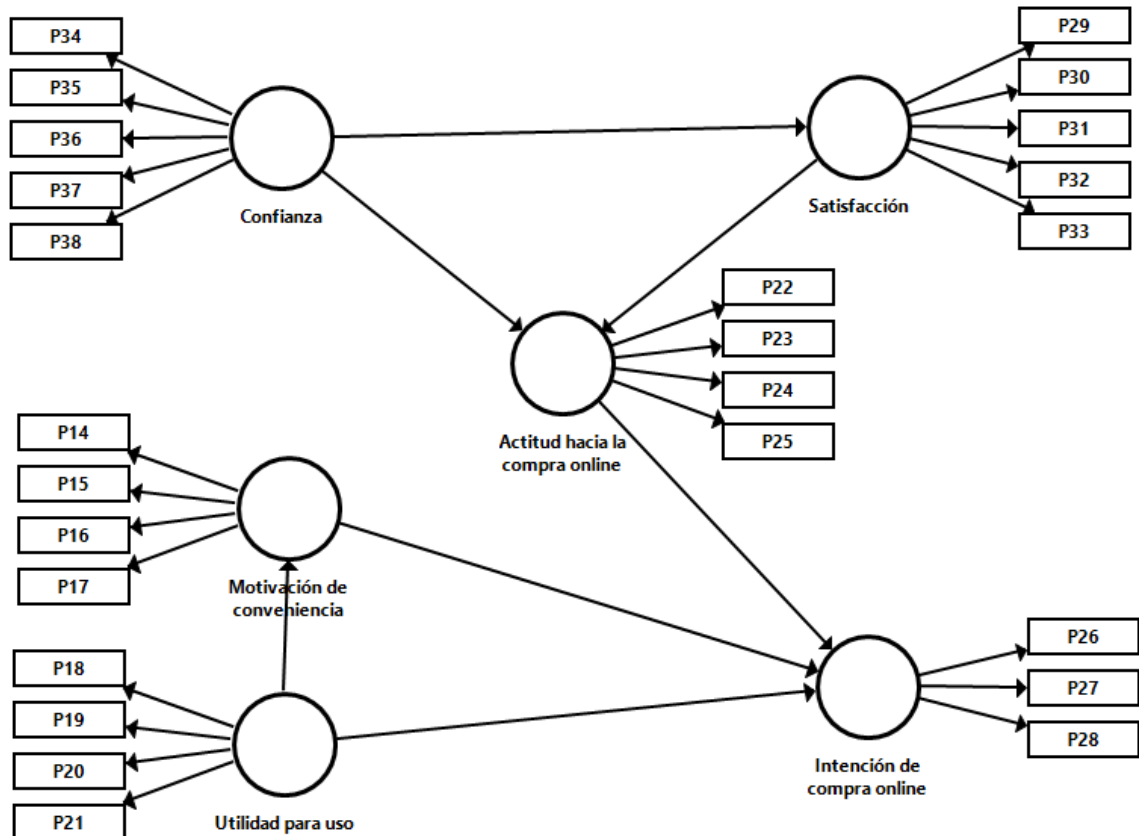
6.1.7.1 Confianza - Satisfacción: Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective

Entre los años 2010 y 2011 se popularizó un comportamiento de compra denominado "group bying" en sitios web con dominio en Estados Unidos y Europa que se caracterizaba por ser una compra colectiva descontada que permitía que los individuos

participantes pudieran comprar artículos de lujo a precios bajos una vez que se alcanzara un número de personas específico en la compra. Esto desencadenó la creación de nuevas páginas web abocadas exclusivamente a compras masivas como las antes descritas y que estarían valorizadas, según CNN, en 1 billón de dólares (Morgan & Hunt, 1994).

Figura 6.1

Modelo de investigación



Shiau and Luo (2012) consideran que, si bien se puede explicar dicho comportamiento a través de la motivación del ahorro, a través del tiempo, los factores que influyen la intención de los consumidores de realizar compras colectivas se han vuelto multidimensionales por lo que esta investigación busca comprender cuáles son los factores más cruciales que influyen la intención de los consumidores de continuar comprando a través de compras colectivas. Esta investigación aborda las cuestiones de 1. Si la confianza, reciprocidad y reputación son antecedentes de la satisfacción que influyen la intención de hacer uso continuado de compras grupales y 2. Si la creatividad del proveedor es un factor significativo que influyen la intención del consumidor de comprar en grupo (p. 2432).

Shiau and Luo (2012) utilizaron como metodología el análisis PLS para su investigación que les permitió explicar el 39.7% de la varianza en la intención de hacer uso continuado de las compras online y el 67,7% de la varianza en la satisfacción. Asimismo, se comprobó que la confianza está significativamente relacionada con la satisfacción con un $\beta = 0.568$ y que está a su vez también lo está con la intención de continuar realizando compras grupales con un $\beta = 0.318$ (p. 2438).

6.1.7.2 Confianza - Actitud: The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model

De acuerdo con Shiau and Luo (2012), a pesar del considerable incremento en las compras realizadas en línea, aún se está lejos de alcanzar su verdadero potencial, siendo falta de confianza sería uno de los más importantes disuasores en su adopción (p. 213). Para poder comprobar su teoría la autora de la investigación El rol de la confianza en los intercambios en e-commerce: Un modelo unificado, propuso un modelo basado en el Technology Acceptance Model (TAM) y teorías sobre confianza y relaciones dependientes [p. 214]. Para conseguir evaluar el impacto de la confianza en el comercio electrónico elaboro un modelo de 15 hipótesis:

- La utilidad percibida influye positivamente en la actitud de los usuarios hacia las páginas web de los proveedores.
- La utilidad percibida influye positivamente en la intención de participar en un intercambio con un proveedor web.
- La actitud de los usuarios hacia las páginas web de los proveedores influye positivamente en la intención de participar en un intercambio con un proveedor web.
- La confiabilidad de un proveedor web está positivamente relacionado en la actitud de los usuarios hacia las páginas web de los proveedores.

Palvia (2009) aplicó una muestra de 420 personas y la metodología que utilizó para comprobar las hipótesis fue el método de mínimos cuadrados ponderados elípticos (EPLS). La investigación demostró que todas las hipótesis eran estadísticamente significativas con t-values mayores a 1.96 y p-values < 0.05. Asimismo, el modelo planteado explicaba el 70.7% (R^2) de la varianza en la intención de participar en un intercambio con un vendedor web (p. 216).

6.1.7.3 Motivación de Conveniencia - Utilidad posterior al Uso - Actitud hacia e Intención de Comportamiento: Customer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services

En un estudio elaborado por P. Palvia (2009) se trató de comprobar, entre otros, si es que existía una relación positiva y significativa entre las variables: motivación de conveniencia, utilidad posterior al uso, actitud hacia los servicios de delivery online de comida rápida e intención de compra a través de servicios de delivery online de comida rápida (pp. 153-154).

Las hipótesis fueron planteadas de la siguiente manera:

- Existe una relación positiva entre motivación de conveniencia y utilidad posterior al uso.
- Existe una relación positiva entre motivación de conveniencia y actitud hacia los servicios de delivery online de comida.
- Existe una relación entre motivación de conveniencia e intención de compra a través de servicios de delivery online de comida.
- La utilidad posterior al uso influye positivamente en la actitud hacia los servicios de delivery online de comida.
- La utilidad posterior al uso influye positivamente en la intención de compra a través de servicios de delivery online de comida.
- Existe una relación positiva entre la actitud hacia los servicios de delivery online de comida y la intención de compra a través de servicios de delivery online de comida, entre otros.

De manera similar a otras investigaciones en la materia, aplicaron el modelo de PLS para determinar la veracidad o falsedad de las hipótesis antes expuestas, para lo cual se aplicaron 234 cuestionarios, demostrando que todas estas variables confirman los supuestos expuestos con T-valores superiores a 2.326 en todos los casos (Yeo et al., 2017).

6.2 Marco Conceptual

6.2.1 El comercio electrónico local y transfronterizo

El e-commerce local nace de crear una tienda virtual además de física para plasmar y proyectar la diversidad de productos que mantiene una compañía dentro del país con cierto posicionamiento. Las empresas poseen conocimiento de que ya es una realidad que los consumidores están acostumbrándose a comprar en línea gracias a la facilidad de acceso a través de las páginas web o aplicaciones desde los smartphones. Mientras que el e-commerce transfronterizo o cross border e-commerce, enfatiza a las transacciones en línea que implican actividades transfronterizas de importación y exportación en diversos territorios aduaneros realizado mediante los medios electrónicos independientemente si es desde la PC, móvil, entre otro.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), el comercio electrónico es uno de los principales intereses que tienen los responsables de formular políticas para la protección al consumidor. En 2016, la OCDE adoptó una recomendación sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico, una actualización de la Recomendación original de 1999 que había sido adoptada tras la conferencia Ministerial de la OCDE celebrada en Ottawa en 1998. Esta recomendación abarca el e-commerce B2C haciendo un llamado a los gobiernos para que trabajen con las empresas y los grupos de consumidores a fin de determinar los cambios en materia jurídica que podría incrementar la confianza de los consumidores hacia las transacciones en línea. Asimismo, la OCDE continúa trabajando en soluciones para los consumidores que participan de este mundo digital. Por tanto, ha emprendido un nuevo trabajo sobre el uso de conocimientos acerca del comportamiento del consumidor a fin de mejorar el suministro de información en los países de la OCDE.

Las estadísticas e información sobre el comercio electrónico transfronterizo son aún poco más escasas que la del comercio electrónico en general pues resulta complejo determinar el origen de todas las transacciones realizadas en línea. La introducción de las plataformas online ha reducido los obstáculos tradicionales que se tenían como la necesidad de recursos internos como los equipos de tecnología de la información, el capital de inversión y los conocimientos especializados para la creación y mantenimiento de una presencia en la web. Por tanto, la inserción en el mundo digital incrementa la presencia y oportunidad de la mipymes para comercializar sus productos y servicios

virtualmente entre los potenciales compradores de su propio país o de mercados extranjeros. Las empresas buscan especializarse en lo mejor que pueden ofrecer en diversos tipos de productos, como bienes físicos, los productos digitales o servicios posibilitados por las TIC.

Algunas de las principales plataformas digitales han acaparado importantes mercados extranjeros incrementando su penetración de mercado año tras año aprovechando las economías de escala y externalidades de red. Entre estos están Alibaba Group, Amazon, eBay y Rakuten. No obstante, en varios países en desarrollo operan junto a estas, plataformas nacionales o regionales. Cabe mencionar que, el desarrollo del comercio local online resulta ser mayormente cómodo para los residentes dado el menor tiempo de espera, las flexibilidades de pago, la relevancia y posición de los productos locales y uso del mismo idioma en la interfaz.

Asimismo, entre otras ventajas para la economía real nacional, destacan factores como el aumento de vinculación con los sectores y proveedores nacionales pequeños y grandes, la reducción de dependencia de las importaciones y mayor disposición a aumentar las exportaciones. En los países en desarrollo se muestra un crecimiento de plataformas digitales, a menudo, con la ayuda de capital extranjero y en ciertos casos por la ausencia de competidores mundiales en el mercado local. Por ejemplo, Alibaba Group, empresa china que comenzó en 1999 y que se convirtió en uno de los minoristas más grandes del mundo, ha desarrollado otros servicios para facilitar el e-commerce. Su crecimiento empezó cuando se levantaron las restricciones impuestas por el gobierno a la inversión extranjera en el comercio electrónico, así como de bienes adaptados a la demanda local.

Por otro lado, de acuerdo con las Naciones Unidas, Souq es una plataforma de retail minorista en línea regional con sede en los Emiratos Árabes Unidos y con presencia comercial en Egipto y los Estados del Golfo. Este se creó en 2005 y ha crecido hasta acoger 70,000 proveedores que ofertan más de 1 millón de diversos productos y atribuía empleo a más de 2,000 personas en 2015. Su éxito puede atribuirse a su adaptación al contexto local, su transformación en 2011 de un sitio web de subastas a un sitio para terceras partes y a sus buenos servicios de logística en toda la región.

De esta manera, la plataforma llega a ser adquirida por Amazon en 2017. Otra de las plataformas adquiridas por otro gigante fue Lazada, empresa con sede en Singapur

que inició operaciones en 2012 como minorista y mercado digital, donde al 2017 ya estaba insertado en seis países de Asia Sudoriental llegando a ser uno de los primeros en ingresar en el mercado de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental por delante de empresas mundiales dentro del comercio electrónico y adaptándose a diferentes idiomas en su interfaz y preferencias de los consumidores. Por esta razón, Alibaba en el 2016 se convierte en el accionista mayoritario del negocio. Por consiguiente, cuando las plataformas locales alcanzan un nivel determinado de escala, resultan ser un objetivo atractivo de adquisición para las empresas mundiales como es el caso de Lazada y Souq, que a su vez mostraron gran crecimiento y expansión en su etapa de desarrollo.

Según estudios de Paypal, los retailers de los Estados Unidos a nivel mundial son los más populares entre los consumidores online transfronterizos, citado por el 45% de las encuestas realizadas. Seguido de este país están: Reino Unido (37%), China (26%), Hong Kong (25%), Canadá (18%), Australia (16%) y Alemania (14%)” (Jolanta Rozej, 2016, pág. 25). Algunas de las principales razones por las que los compradores digitales estadounidenses realizan compras transfronterizas son los mejores precios y disponibilidad del producto.

Por otra parte, de acuerdo con el Yeo et al. (2017), si bien América Latina es la última en el índice de conectividad digital actual, el cual mide la conectividad general a Internet, posee una de las mayores poblaciones en línea. Este panorama presenta un potencial que aún no se ha aprovechado, y que plantea riesgos y oportunidades para la región en el comercio digital. Actualmente, Latinoamérica está posicionado en la mitad del comercio y muchos de los consumidores que acceden a internet por primera vez en el periodo 2013-2018 ayudarán a que mantener fuertes tasas de crecimiento en el 2018-2023. Los países que lideran el comercio digital son Brasil y Chile en términos de mayor penetración de Internet como fortaleza económica, mientras que México y Colombia muestran tasas de crecimiento agresivas por encima del promedio.

Analizando los mercados latinoamericanos, no se tienen estadísticas comparables con las potencias del mundo. Por ejemplo, Argentina, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela, entre otros no muestran estadísticas de la categoría comercio digital comparable con las demás potencias de Asia, Norteamérica, Europa, entre otros, desde el año 2014 al 2019 al poseer una menor población que accede a la compra virtual.

Tabla 6.1*Usuarios de internet por país*

Geografía	Unidad	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Part %	Var 19/18	Var 19/14	CAGR
Mundo	000	2,647,601	2,900,454	3,169,393	3,427,354	3,712,667	3,972,960				
Otros	000	1,068,005.2	1,242,836.5	1,399,888.7	1,594,105.5	1,785,097.8	1,956,743.7	49.3%	9.6%	83%	13%
China	000	613,140	647,020	687,088	705,318	759,653	811,449	20.4%	6.8%	32%	6%
USA	000	217,915	224,277	259,327	266,384	272,839	278,908	7.0%	2.2%	28%	5%
Brasil	000	102,621	110,732	116,605	130,388	137,282	144,142	3.6%	5.0%	40%	7%
Rusia	000	95,038	94,529	98,571	102,637	109,437	112,503	2.8%	2.8%	18%	3%
Japón	000	108,726	111,172	113,654	112,803	111,001	112,059	2.8%	1.0%	3%	1%
México	000	48,190	63,104	66,184	71,779	74,748	79,224	2.0%	6.0%	64%	10%
Alemania	000	66,675	68,067	69,495	70,179	70,845	71,967	1.8%	1.6%	8%	2%
UK	000	55,270	55,961	58,153	58,529	59,144	59,962	1.5%	1.4%	8%	2%
Francia	000	50,397	47,181	48,124	49,044	50,130	51,482	1.3%	2.7%	2%	0%
Corea del Sur	000	42,423	43,804	45,506	46,863	47,617	48,225	1.2%	1.3%	14%	3%
Italia	000	32,303	33,805	35,625	36,640	43,184	44,687	1.1%	3.5%	38%	7%
Tailandia	000	22,518	25,504	30,964	34,628	37,350	39,920	1.0%	6.9%	77%	12%
España	000	33,670	34,775	35,638	37,543	38,363	39,292	1.0%	2.4%	17%	3%
Argentina	000	25,197	26,782	28,231	29,866	31,251	32,572	0.8%	4.2%	29%	5%
Colombia	000	22,760	24,514	25,870	28,152	29,466	31,436	0.8%	6.7%	38%	7%
Australia	000	18,425	18,826	19,573	19,925	20,629	21,328	0.5%	3.4%	16%	3%
Perú	000	10,943	11,304	12,811	13,992	15,363	16,768	0.4%	9.1%	53%	9%
Chile	000	10,095	12,819	14,181	14,194	14,767	15,293	0.4%	3.6%	51%	9%
Ecuador	000	6,545	7,146	8,038	8,676	9,405	10,121	0.3%	7.6%	55%	9%
Bolivia	000	3,291	3,440	3,905	4,383	4,501	4,999	0.1%	11.1%	52%	9%

De *Global E-Commerce Market To Expand By \$1 Trillion By 2025*, por Euromonitor, 2020 (<https://www.euromonitor.com/article/global-e-commerce-market-to-expand-by-1-trillion-by-2025>)

Tabla 6.2*Porcentaje de población que utiliza Internet*

Geografía	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Var 19/18	Var 19/14	CAGR
Mundo	0.37	0.40	0.43	0.46	0.49	0.52	5.7%	41.6%	7.2%
China	0.48	0.50	0.53	0.54	0.58	0.62	6.2%	28.8%	5.2%
Japón	0.89	0.91	0.93	0.93	0.91	0.92	1.2%	3.7%	0.7%
Corea del Sur	0.88	0.90	0.93	0.95	0.96	0.97	0.5%	10.2%	2.0%
Tailandia	0.35	0.39	0.48	0.53	0.57	0.61	6.5%	73.4%	11.6%
Rusia	0.71	0.70	0.73	0.76	0.81	0.83	2.6%	17.7%	3.3%
USA	0.73	0.75	0.86	0.87	0.89	0.90	1.5%	23.4%	4.3%
Francia	0.84	0.78	0.79	0.81	0.82	0.84	2.4%	0.2%	0.0%
Alemania	0.86	0.88	0.89	0.89	0.90	0.91	1.4%	5.6%	1.1%
Italia	0.56	0.58	0.61	0.63	0.74	0.77	3.5%	38.5%	6.7%
España	0.76	0.79	0.81	0.85	0.86	0.88	1.9%	15.1%	2.9%
UK	0.92	0.92	0.95	0.95	0.95	0.96	0.7%	4.4%	0.9%
Argentina	0.65	0.68	0.71	0.74	0.77	0.79	3.3%	22.7%	4.2%
Bolivia	0.35	0.36	0.40	0.44	0.44	0.48	9.3%	39.9%	6.9%
Brasil	0.55	0.58	0.61	0.68	0.70	0.73	4.1%	34.2%	6.1%
Chile	0.61	0.77	0.84	0.82	0.84	0.86	2.1%	40.9%	7.1%
Colombia	0.53	0.56	0.58	0.62	0.64	0.67	5.1%	28.1%	5.1%
México	0.44	0.57	0.60	0.64	0.66	0.69	4.9%	55.4%	9.2%
Perú	0.40	0.41	0.46	0.49	0.53	0.56	7.4%	40.3%	7.0%
Ecuador	0.46	0.49	0.54	0.57	0.61	0.64	5.7%	41.2%	7.1%

De *Global E-Commerce Market To Expand By \$1 Trillion By 2025*, por Euromonitor, 2020<https://www.euromonitor.com/article/global-e-commerce-market-to-expand-by-1-trillion-by-2025>

En la Tabla. 6.3 se puede apreciar que Corea del Sur al 2019 presenta la mayor proporción de su población que utiliza internet con 97%, seguido de Reino Unido (96%), Japón (92%), Alemania (91%) y USA (90%). Los países que representan la menor proporción de población que utilizan internet son Bolivia con 48%, seguido de Perú con 56%, Tailandia (61%), Ecuador (64%), y Colombia (67%). Sin embargo, los países que crecen más en promedio anualmente y que representan una oportunidad de mercado potencial en crecimiento son Tailandia con CAGR de 11.6% anual, México con 9.2%, Ecuador (7.15%), Chile (7.1%), Perú (7%), Bolivia (6.9%) e Italia (6.7%); asimismo, en referencia a la tabla 6.4, los países que presentan un mayor CAGR en crecimiento de usuarios de internet son Tailandia con 12%, seguido de México con 10%, Ecuador con 9.1%, Perú (8.9%), Bolivia (8.7%), Chile (8.6%) y Brasil (7%).

Por ejemplo, analizando el mercado de Bolivia, que al 2014 representó la menor cantidad de usuarios de internet con solo 3 millones de personas (tabla 6.4), no mantiene una data comparable con las demás potencias bajo la misma unidad de medida en el

comercio digital B2C. Por ende, en sus estadísticas muestra de ambos comercios local y transfronterizo B2B y B2C.

Tabla 6.3

E-commerce Bolivia 2014-2019 (expresado en millones USD)

Geografía	Categoría	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Var 19/18	Var 19/14	CAGR 19/14
Bolivia	E-Commerce	85.64	98.85	116.08	138.63	170.42	213.42	25%	149%	20%
Bolivia	Mobile E-Commerce	0.58	0.91	1.07	1.57	2.02	3.1	54%	438%	40%
Bolivia	Cross-border E-Commerce	85.64	98.85	116.08	138.63	170.42	213.42	25%	149%	20%
Bolivia	E-Commerce by Product Category	85.64	98.85	116.08	138.63	170.42	213.42	25%	149%	20%

De *E-Commerce in Bolivia*, por Euromonitor, 2020 (<https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-bolivia/report>)

El valor de venta al 2019 representó para Bolivia 213 millones de dólares que incluye el e-commerce B2B y B2C y que se caracteriza en su totalidad por el comercio transfronterizo. De acuerdo con los resultados este país presenta un crecimiento de 149% en el periodo 2014-2019 a una tasa ponderada anual de 20% siendo un referente como mercado potencial de inversión en el comercio electrónico dado su exponencial crecimiento. De acuerdo con la tabla Nro. 3 cerca de la mitad de la población de Bolivia utiliza el internet y crece a una tasa promedio anual de 6%. Asimismo, lo que impulsa el crecimiento de este canal online en el mercado boliviano es el fortalecimiento de la confianza en los sistemas de pago en línea, en especial entre los consumidores más jóvenes. Entre las plataformas que lideran las transacciones es Amazon.com con un 10% del valor al 2019.

Por ende, de acuerdo con los resultados, el crecimiento electrónico de Bolivia está siendo impulsado por varios factores, incluida la expansión de penetración del internet, el comercio móvil y el aumento de plataformas digitales disponibles para los consumidores también. A pesar de que, el uso de tarjetas financieras continúe siendo muy baja en comparación los promedios regionales, los emisores y administradores de las tarjetas de crédito y débito están buscando impulsar el crecimiento de titulares ampliando el acceso a programas bancarios formales (Euromonitor, 2020a).

6.2.2 Actitud hacia un comportamiento e Intención de comportamiento

La actitud hacia un comportamiento y la intención de comportamiento son variables de estudio que se introdujeron por primera vez en la literatura por Icek Ajzen y Martin Fishbein quienes desarrollaron la Teoría de la Acción Razonada y, posteriormente, la Teoría del Comportamiento Planeado. Estas variables se sustentan teóricamente en la Teoría del Control Proposicional de Don Dulaney.

Se llevó a cabo un experimento donde los objetos de estudio eran individuos a quienes se les presentaban un par de oraciones y debían escoger sólo una del par. Los participantes del experimento estaban en una sala caliente y seca, y les liberaba una brisa de aire caliente, a temperatura ambiente o fría en función de si las oraciones elegidas contenían algunas palabras específicas. En concordancia con los preceptos del condicionamiento operante, el reforzamiento negativo generado por algunas respuestas debería desincentivar a los participantes de seleccionar oraciones parecidas a las que desencadenaron el estímulo negativo, y viceversa. No obstante, Dulaney consideraba que los efectos positivos y negativos por sí solos no afectan la probabilidad de respuesta, sino que estaban mediados por la interpretación que realizan los usuarios de dichos eventos. Para comprobar esta teoría les dio instrucciones respecto de lo que significaba cada corriente de aire (como se citó en Ajzen, 2012).

En este contexto, desarrolla dos hipótesis: distribución y significancia del reforzamiento, a partir las cuales postuló que los individuos generan intenciones conscientes de respuesta y es esta intención de comportamiento la que determina el comportamiento real. En tal sentido, la hipótesis de comportamiento, según Dulaney, se componía de una función entre el grado en el que el individuo percibe que llevar a cabo una determinada acción tendrá un resultado específico y la medida en que se cree dicho resultado es correcto, mediado por su motivación de complacer con lo que creen que deben hacer. Los resultados de su investigación arrojaron que la intención de seleccionar ciertas oraciones y las realmente escogidas estaban correlacionadas a un coeficiente de 0.94, y que las intenciones de comportamiento estaban correlacionadas al 0.88 con las variables distribución del reforzamiento, significancia del reforzamiento, motivación para complacer y la hipótesis de comportamiento (como se citó en Ajzen, 2012).

En la Teoría de la Acción Razonada, lo que Dulaney denominó distribución del reforzamiento, se conoce como *creencia de comportamiento* y se compone de la

probabilidad subjetiva de que llevar a cabo un comportamiento generará un resultado determinado y el valor subjetivo del reforzamiento que implica la valoración del individuo sobre dicho resultado. Por otro lado, la hipótesis del comportamiento de Dulaney, se denomina *creencia normativa* y se define como la probabilidad subjetiva de que un referente normativo desee que el individuo lleve a cabo un comportamiento específico. Este último factor, al igual que en la teoría de Dulaney, deberá ser ponderado con *la motivación del individuo de complacer* al referente.

La sumatoria de las creencias de comportamiento y sus valores subjetivos respectivos generan una actitud general positiva o negativa hacia un comportamiento en específico. Cabe destacar que los resultados previstos que impactarán en la actitud general hacia un determinado comportamiento son aquellos que sean accesible en la memoria del individuo. La intención de comportamiento, por su parte, se forma en conjunción con la norma subjetiva que se describe como la sumatoria de creencias normativas, esta norma subjetiva o presión social estará moderada por la motivación de complacer a la totalidad de referentes normativos y generará en su defecto una intención de comportamiento (Ajzen, 2012).

La Teoría del Comportamiento Planeado, por su parte, es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada que busca incluir en dicha teoría comportamientos donde los individuos tienen menor control volicional, es decir, a pesar de tener las intenciones de realizar un determinado comportamiento existen barreras externas que pueden influir en si una determinada intención se traduce en un comportamiento o no. De ahí que la segunda teoría incluye como variable el grado de control. El control de comportamiento se define como la sumatoria de los factores de control accesibles en la memoria que potencian o inhiben un determinado comportamiento. El valor de este nuevo constructo radica en que existen intenciones de comportamiento que no pueden realizarse debido a consideraciones intrínsecas o extrínsecas, por lo que incluir una variable que mida el grado de control percibido que un individuo tiene sobre un determinado comportamiento contribuirá a predecir de manera más efectiva su comportamiento real (Ajzen, 2012).

Ambas teorías, así como las variables que las fundamentan han sido objeto de amplio uso en la literatura como marco teórico para entender, predecir e influenciar el comportamiento humano. Por ejemplo, en los ámbitos de vida saludable, comportamiento cívico, salud sexual, entre otros.

6.2.3 Confianza

La confianza es una variable que ha sido objeto de estudio en múltiples disciplinas, sin embargo, existe una falta de consenso por parte de los expertos respecto de cuál es su definición (Ajzen, 2012). Para efectos de la presente investigación se consideró la definición de confianza de Pennanen (2009) que la considera como un estado emocional positivo debido a la apreciación del resultado favorable de una acción (p. 1300). Al ser un constructo multidimensional la confianza puede definirse desde el punto de vista de muchas disciplinas como la psicología, la sociología, el marketing, la administración, entre otros.

Muchos de los estudios realizados en materia de e-trust se concentran primordialmente en sus antecedentes, estos se pueden subdividir en dos categorías antecedentes interpersonales o institucionales. Existe evidencia empírica que correlaciona positivamente el tamaño y reputación de un vendedor con mayores índices de confianza, de la misma forma que al estudiar confianza en la marca factores como seguridad, privacidad, renombre, boca a boca y calidad de la información incrementan la confianza. Por otro lado, Locke (1976) descubrieron que tener valores comunes, la comunicación, la privacidad y la seguridad incrementan la confianza; mientras que los comportamientos oportunistas la reducían (Morgan & Hunt, 1994).

La Teoría de Compromiso-Confianza del Marketing Relacional postula que la confianza y el compromiso pueden producir resultados más productivos, efectivos y eficientes (Pennanen, 2009). Ellos la definen como la voluntad para depender de un compañero en una relación de intercambio en quien se confía. Consideran que en una relación de intercambio la confianza es clave para generar compromiso y que en la medida que el compromiso genera vulnerabilidad buscarán una contraparte digna de confianza, por el principio de la reciprocidad generalizada (Morgan & Hunt, 1994).

No obstante, Morgan and Hunt (1994) en su análisis de la literatura concluye que en el campo del Marketing se ha estudiado en menor medida el impacto de la confianza en el consumidor. La gran mayoría se ha estudiado como un antecedente de la lealtad hacia la marca o en relación con la credibilidad conferida a una marca en particular (p. 16). De acuerdo con Pennanen (2009) la confianza es crucial en las relaciones comerciales a largo plazo y la falta de ella es un inhibidor del uso de plataformas de venta online en la medida de que los consumidores comparten información confidencial con proveedores web únicamente si existe una base de confianza. Esto se debe principalmente a la

interdependencia, percepción de riesgo e incertidumbre generada por el medio del intercambio (p. 213). En su estudio la confianza está positiva y significativamente relacionada tanto con la actitud hacia un proveedor web ($\beta=0.56$; $T=8.19$) como a la intención de participar en una relación de intercambio con un proveedor web ($\beta= 0.67$; $T= 7.66$).

Para que una transacción se lleve a cabo en el contexto del e-commerce se debe contar con la tecnología requerida, debe haber intermediarios, un vendedor y, por supuesto, un consumidor. El consumidor será quien tendrá la última palabra sobre si se lleva a cabo una transacción o no. En tal sentido, la importancia de la confianza radica en que el consumidor deberá tomar la decisión de si confiar o no en un proveedor web, su intermediario y la interfaz, lo suficiente como para realizar una compra. A diferencia de la confianza en un contexto ordinario, e-trust incluye también consideraciones relativas a la infraestructura y la competencia percibida del sistema (Palvia, 2009).

6.2.4 Satisfacción

La satisfacción se puede definir como la percepción de placer o realización que los consumidores sienten al momento de realizar transacciones (Palvia, 2009). No obstante, se tiene otra definición McCole et al. (2010) amplían esa definición para incluir la satisfacción percibida en la totalidad de experiencias de compra de un bien o servicio a través del tiempo. Su importancia en el contexto del e-commerce radica en la consideración de que un cliente satisfecho tiene mayores índices de uso, intención de recompra y es más propenso a recomendar un determinado producto (p. 241). Sin embargo, en el contexto del e-commerce los competidores son una amenaza aún más inminente, gracias a que se la disponibilidad de información y transparencia en los precios permite al consumidor comparar ofertas de valor antes de realizar una compra determinada con poco o nada de esfuerzo. De ahí que la satisfacción juegue un rol aún más importante en la rentabilidad de un negocio, siendo unos de los primeros drivers de la continuidad en el uso y la lealtad.

Oliver (1997) identificaron como antecedentes de la satisfacción a la conveniencia percibida, la disponibilidad de información del producto, el diseño de la página web y la seguridad financiera (p. 317), siendo la conveniencia y el diseño los factores que contribuyen en mayor medida (p.139).

En un estudio de satisfacción en línea e intención de recompra elaborado por Kim et al. (2009) se evidenció que la satisfacción estaba positivamente correlacionada con la disponibilidad de información, la calidad del servicio y con la infraestructura del sistema en 0.29, 0.42 y 0.18 respectivamente y que, a su vez, la satisfacción en línea estaba positiva y significativamente relacionada a la intención de recompra con un coeficiente de correlación de 0.69 (p. 7855). La satisfacción, en consideración de la tecnología, ha sido incluida en la investigación de Szymanski and Hise (2000) que buscó develar los motivos detrás de la adopción y uso continuado de ciertos sistemas de información (p. 351).

Basándose en la investigación de Lee et al. (2009) quien aplicó la Teoría de Expectativa-Confirmación para analizar la intención de recompra identificó que los consumidores pasan por un proceso multietápico que va desde la generación de una expectativa inicial, seguido del uso, evaluación de la performance y confirmación o descarte de la expectativa inicial, lo cual genera una satisfacción o insatisfacción, es decir, una base afectiva que de ser positiva deriva en la intención de recompra (como se citó en Bhattacharjee, 2001, p. 353). En tal sentido, definió que la intención de recomprar un determinado bien se encuentra positivamente correlacionado a la satisfacción obtenida en un uso anterior del determinado bien y a las expectativas como línea de base para la evaluación de la misma.

Ello también es aplicable a las tecnologías, no obstante, el autor incluye extensiones teóricas con la finalidad de enriquecer, adaptar y potenciar el modelo. Por ejemplo, incluyendo como variable las expectativas ex post, conceptualizado en la utilidad posterior al uso. Bhattacharjee (2001) encontró que la satisfacción está positivamente relacionada con la continuidad en el uso en 0.567, así como también demostró que la utilidad percibida estaba correlacionada positivamente con la misma variable en 0.294 (p. 363).

Oliver (1997), posteriormente, identifica que la satisfacción influencia la actitud, pero difiere conceptualmente de ella en su temporalidad y disocia la relación entre la utilidad posterior al uso de la satisfacción, considerándolas en este nuevo modelo como dos variables que impactan en la intención de continuar utilizando un determinado sistema de información (p. 19). Asimismo, incluyen la variable control de comportamiento percibido, introducida por la Teoría del Comportamiento Planeado en dos constructos la auto-eficacia y las condiciones facilitadoras (p. 20).

6.2.5 Utilidad posterior al uso

La utilidad posterior al uso es una variable que introdujo Bhattacharjee a su modelo de uso continuado de sistemas de la información buscando enriquecer los planteamientos del modelo de expectativa-confirmación planteado por Oliver. No obstante, la variable tiene sus orígenes el Modelo de Aceptación Tecnológica.

El Modelo de Aceptación Tecnológica o TAM por sus siglas en inglés de Bhattacharjee (2001) plantea que la utilidad percibida y la facilidad de uso impactan positivamente en el uso de una determinada tecnología (p. 333). Para efectos de su estudio, Bhattacharjee et al. (2008) definió la utilidad percibida como la percepción de qué hacer uso de una determinada tecnología mejorará el rendimiento de un individuo y la facilidad de uso percibida, como el grado en el que el uso de una determinada tecnología se hace libre de esfuerzo (p. 319).

Los resultados de su investigación arrojaron que la utilidad percibida era una variable considerablemente más significativa debido a que, lógicamente, los usuarios adoptan tecnologías primeramente enfocados en las funciones que ellas cumplen para ellos (p. 333).

No obstante, de acuerdo con Davis (1989) la capacidad explicativa de la utilidad posterior al uso excede la de la utilidad percibida en la medida de que hace referencia a una creencia de utilidad a largo plazo que como variable sería más estable, en la medida que esta se construye una vez que se ha adoptado una determinada tecnología por un tiempo (p. 153).

Davis (1989) confirma esta suposición al afirmar que en la medida que los usuarios adquieren experiencia utilizando sistemas de información la facilidad de uso pierde su significancia y más bien muestra resultados inconsistentes en términos de su relación con la actitud hacia determinada tecnología (p. 200).

En el estudio de Yeo et al. (2017) la utilidad posterior al uso se correlaciona en 0.294 con la intención de continuar el uso de un determinado sistema de información (p. 363), mientras que en su modelo extendido estas variables se correlacionaron en 0.59 (Karahanna et al., 1999). De manera similar en el estudio de Bhattacharjee (2001) la utilidad posterior al uso se correlaciona positiva y significativamente con la intención de utilizar servicios de delivery a domicilio de comida en 0.217 (p. 158).

6.2.6 Motivación de conveniencia

El internet ha reconfigurado las relaciones entre empresas y clientes dado que se ha vuelto un medio popular para realizar búsquedas de información, evaluación de alternativas y decisiones de compra. La rapidez y facilidad para comprar se ha vuelto un criterio importante para los consumidores al momento de tomar decisiones de compra, por lo que la conveniencia es una de las principales motivaciones subyacentes promoviendo la adopción de las compras online (Bhattacharjee et al., 2008).

En un contexto en el que el ritmo de vida se ha vuelto más acelerado, el comercio electrónico provee considerables ventajas a los consumidores, especialmente en términos de costos no-monetarios como tiempos de espera reducidos, menor esfuerzo invertido, disminución de los requerimientos cognitivos asociados a la compra, entre otros (Yeo et al., 2017).

Al ser un constructo multidimensional la literatura propone diferentes dimensiones a considerar como: acceso, evaluación, atención, transacción, compra y post-compra (Bernardo, 2016). No obstante, el enfoque primordial de la conveniencia está relacionado con su capacidad de reducir los costos y tiempos asociados a la realización de una determinada acción.

En un estudio elaborado por (Bernardo, 2016) se postuló que la conveniencia de un servicio estaba positivamente relacionada con variables como valor del consumidor, la confianza y la satisfacción en 0.57, 0.50 y 0.66 respectivamente (p. 178).

Bernardo (2016) incorpora el constructo de motivación de conveniencia en su investigación equiparándolo con el concepto de Khan and Khan (2018) de facilidad de uso al conceptualizar como la cantidad de esfuerzo requerido para hacer uso de un nuevo sistema o tecnología. Justifica este símil al decir que la motivación de conveniencia mejoraría el performance de un sistema, permitiendo que el usuario lleve a cabo más tareas en un menor tiempo (Yeo et al., 2017). Al momento de conceptualizar la motivación de conveniencia incluye algunos antecedentes bajo la premisa de que estos influyen positivamente. Estos son: motivación hedónica, experiencias previas de compra online, orientación al ahorro de tiempo y orientación al ahorro monetario. Sin embargo, los resultados de su investigación demuestran que solo las experiencias previas de compra y la orientación al ahorro de tiempo se encuentran positiva y significativamente correlacionadas a la variable con coeficientes de correlación de 0.308 y 0.247 respectivamente. La

motivación de conveniencia, por su parte, está positiva y significativamente correlacionada a la intención de uso de servicios de delivery a domicilio de comida en 0.281 (p. 155).

6.3 Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable General
¿Cuáles son los factores que influyen en la conducta de compra online de consumidores bolivianos?	Analizar los factores que influyen en la intención de compra online de consumidores	La confianza, satisfacción, utilidad percibida ex post, la motivación de conveniencia y la actitud hacia las compras por internet influyen en la intención de compra online de consumidores bolivianos	V(I): Confianza, satisfacción, utilidad percibida ex post, motivación y actitud hacia las compras online V(D): Intención de compra por internet
Problema 1	Objetivo 1	Hipótesis 1	Variable 1 y 2
¿Cuál es la influencia de la utilidad percibida ex post en la motivación de conveniencia?	Analizar la influencia de la utilidad percibida ex post en la motivación de conveniencia en la intención de compra por internet	La utilidad percibida ex post influye positiva y significativamente la motivación de conveniencia hacia las compras por internet en consumidores bolivianos	V 1: Utilidad percibida ex post V 2: Motivación de conveniencia
Problema 2	Objetivo 2	Hipótesis 2	Variable 1 y 3
¿Cuál es la influencia de la utilidad percibida ex post en la intención de compra por internet?	Analizar la influencia de la utilidad percibida ex post en la intención de compra por internet	La utilidad percibida ex post influye positiva y significativamente en la intención de compra por internet en consumidores boliviano	V1: Utilidad percibida ex post V3: Intención de compra por internet
Problema 3	Objetivo 3	Hipótesis 3	Variable 2 y 3
¿Cuál es la influencia de la motivación de conveniencia en la intención de compra por internet?	Analizar es la influencia de la motivación de conveniencia en la intención de compra por internet	La motivación por conveniencia influye positiva y significativamente en la intención de compra por internet en consumidores bolivianos	V2: Motivación de compra V3: Intención de compra por internet
Problema 4	Objetivo 4	Hipótesis 4	Variable 4 y 5
¿Cuál es la influencia de la confianza en la satisfacción?	Analizar la influencia de la confianza en la satisfacción en las compras por internet	La confianza influye positiva y significativamente en la satisfacción de compra online de consumidores bolivianos	V4: Confianza V5: Satisfacción
Problema 5	Objetivo 5	Hipótesis 5	Variable 4 y 6
¿Cuál es la influencia de la confianza en la actitud hacia las compras por internet?	Analizar la influencia de la confianza la actitud hacia la compra por internet	La confianza influye positiva y significativamente en la actitud hacia la compra online de consumidores bolivianos	V4: Confianza V6: Actitud hacia las compras online
Problema 6	Objetivo 6	Hipótesis 6	Variable 5 y 6
¿Cuál es la influencia de la satisfacción en la actitud hacia las compras online?	Analizar la influencia de la satisfacción en la actitud hacia las compras online	La satisfacción influye positiva y significativamente en la actitud hacia la compra por internet de consumidores bolivianos	V5: Satisfacción V6: Actitud hacia las compras online
Problema 7	Objetivo 7	Hipótesis 7	Variable 6 y 3
¿Cuál es la influencia de la actitud hacia las compras por internet en la intención de compra por internet?	Analizar la influencia de la actitud hacia las compras por internet en la intención de compra por internet	La actitud hacia las compras por internet influye positiva y significativamente en la intención de compra por internet de consumidores bolivianos.	V6: Actitud hacia las compras online V3: Intención de compra por internet

6.4 Matriz de Operacionalización de Variables

Variable General	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	ITEM General	Fuente
V(I): Confianza, satisfacción, utilidad percibida ex post, motivación y actitud hacia las compras online V(D): Intención de compra por internet	V(I): Variables que inciden positiva y significativamente en la intención de compra por internet V3: Probabilidad subjetiva de que el individuo llevará a cabo un determinado comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980)	V(I): 1. Confianza 2. Satisfacción 3. Utilidad percibida ex post 4. Motivación de conveniencia 5. Actitud hacia las compras en línea V(D): Intención de compra por internet	Grado de acuerdo con las afirmaciones relativas a la confianza, satisfacción, utilidad percibida ex post, motivación de conveniencia, actitud hacia las compras en línea e intención de compra por internet medido del 1 al 5, donde 1 representa Totalmente desacuerdo y 5 Totalmente en de acuerdo		Entrevistado
Variable 1 y 2	Definición 1	Dimensión 1	Indicador 1	ITEM 1	
V 1: Utilidad percibida ex post V 2: Motivación de conveniencia	V1: Medida en que individuo cree que hacer uso de un sistema de información o tecnología va a mejorar su trabajo o desempeño (Bhattacharjee et al., 2008). V2: Reducción en el tiempo o energía requerida del consumidor para comprar, usar y disponer de un producto o servicio relativo al tiempo y energía necesarios requeridos por otras ofertas de la misma línea de productos o servicios. (Brown et al., 1992)	V1 1. Rapidez 2. Efectividad para buscar información 3. Utilidad 4. Ventajas V2 1. Facilidad 2. Claridad	Grado de acuerdo con las afirmaciones de la variable 1 y la variable 2 del 1 al 5 donde 1 expresa Totalmente desacuerdo, mientras que 5 totalmente en de acuerdo	V1 Comprar por internet es más rápido que comprar por medios tradicionales. Comprar por internet incrementa mi efectividad para comprar y buscar información. Encuentro las compras por internet muy útiles. Encuentro las transacciones por internet ventajosas V2 Encuentro fáciles las compras y las transacciones en línea/por internet. Interactuar con tiendas en línea me resulta claro y comprensible. Me resultaría sencillo volverme un experto navegando por tiendas en por internet. En general, las compras o transacciones online me resultan muy sencillas.	Entrevistado

(continúa)

(continuación)

Variable 1 y 3	Definición 2	Dimensión 2	Indicador 2	ITEM 2	
V1: Utilidad percibida ex post V3: Intención de compra por internet	V1: Medida en que individuo cree que hacer uso de un sistema de información o tecnología va a mejorar su trabajo o desempeño (Bhattacharjee et al., 2008). V3: Probabilidad subjetiva de que el individuo llevará a cabo un determinado comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980)	V1 Rapidez Efectividad para buscar información Utilidad Ventajas V3 Planeo Si es posible Si es necesario	Grado de acuerdo con las afirmaciones de la variable 1 y la variable 3 del 1 al 5 donde 1 expresa totalmente en desacuerdo, mientras que 5 totalmente en de acuerdo	V1: Comprar por internet es más rápido que comprar por medios tradicionales. Comprar por internet incrementa mi efectividad para comprar y buscar información. Encuentro las compras por internet muy útiles. Encuentro las transacciones por internet ventajosas V3 Planeo Si es posible Si es necesario	Entrevistado
Variable 2 y 3	Definición 3	Dimensión 3	Indicador 3	ITEM 3	
V2: Motivación de compra V3: Intención de compra por internet	V2: Reducción en el tiempo o energía requerida del consumidor para comprar, usar y disponer de un producto o servicio relativo al tiempo y energía necesarios requeridos por otras ofertas de la misma línea de productos o servicios. (Brown et al., 1992) V3: Probabilidad subjetiva de que el individuo llevará a cabo un determinado comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980)	V2: Facilidad Claridad V3 Planeo Si es posible Si es necesario	Grado de acuerdo con las afirmaciones de la variable 2 y la variable 3 del 1 al 5 donde 1 expresa totalmente desacuerdo, mientras que 5 totalmente en de acuerdo	V2: Encuentro fáciles las compras y las transacciones en línea/por internet. Interactuar con tiendas en línea me resulta claro y comprensible. Me resultaría sencillo volverme un experto navegando por tiendas en por internet. En general, las compras o transacciones online me resultan muy sencillas. V3: Planeo comprar por internet en el futuro. Si es posible, trataré de comprar internet. Si es necesario, compraré por internet.	Entrevistado

(continúa)

(continuación)

Variable 4 y 5	Definición 4	Dimensión 4	Indicador 4	ITEM 4	
V4: Confianza V5: Satisfacción	V4: La voluntad de una parte de ser vulnerable ante las acciones de otra bajo la premisa de que esta llevará a cabo una acción en particular para el beneficiario independientemente de su capacidad para monitorearlo o controlarlo (Mayer, Davis y Shoorman, 1995) V5: Estado emocional positivo debido a la apreciación del resultado favorable de una acción (Locke, 1976)	V4: Protección Honestidad Seguridad Capacidad V5: Disfrute Conveniencia Buena decisión Placer Buena experiencia	Grado de acuerdo con las afirmaciones de la variable 4 y la variable 5 del 1 al 5 donde 1 expresa totalmente de acuerdo, mientras que 5 totalmente en desacuerdo	V4: Considero que la(s) empresa(s) donde realizo compras / pagos por Internet (online) protegen a sus clientes Considero que la(s) empresa(s) donde realizo compras / pagos por Internet (online) es / son honesta(s) al hacer negocios Me siento segura/o al realizar transacciones de compras / pagos por Internet (online) Creo que las plataformas de compras / pagos por Internet (online) que uso son capaces de realizar negocios en línea V5: Disfruto realizando compras / pagos por Internet Es conveniente la interacción cuando uso plataformas de compra / pago por Internet (online) Es una buena decisión realizar compras / pagos por Internet (online) Realizar compras / pagos por Internet (online) es placentero Me encuentro satisfecha/o con toda la experiencia de realizar compras / pagos por Internet (online)	Entrevistado
Variable 4 y 6	Definición 5	Dimensión 5	Indicador 5	ITEM 5	
V4: Confianza V6: Actitud hacia las compras online	V4: La voluntad de una parte de ser vulnerable ante las acciones de otra bajo la premisa de que esta llevará a cabo una acción en particular para el beneficiario independientemente de su capacidad para monitorearlo o controlarlo (Mayer, Davis y Shoorman, 1995) V6: Valoración general positiva o negativa resultante de la sumatoria de todas las creencias de comportamiento con valor subjetivo propio (Ajzen, 2012)	V4: Protección Honestidad Seguridad Capacidad V6: Inteligencia Bondad Sensatez Satisfacción	Grado de acuerdo con las afirmaciones de la variable 4 y la variable 6 del 1 al 5 donde 1 expresa totalmente de acuerdo, mientras que 5 totalmente en desacuerdo	V4: Considero que la(s) empresa(s) donde realizo compras / pagos por Internet (online) protegen a sus clientes Considero que la(s) empresa(s) donde realizo compras / pagos por Internet (online) es / son honesta(s) al hacer negocios Me siento segura/o al realizar transacciones de compras / pagos por Internet (online) Creo que las plataformas de compras / pagos por Internet (online) que uso son capaces de realizar negocios en línea V6: Comprar por internet es inteligente Comprar por internet es bueno Comprar por internet es sensato Comprar por internet es satisfactorio	Entrevistado

(continúa)

(continuación)

Variable 5 y 6	Definición 6	Dimensión 6	Indicador 6	ITEM 6	
V5: Satisfacción V6: Actitud hacia las compras online	V5: Estado emocional positivo debido a la apreciación del resultado favorable de una acción (Locke, 1976) V6: Valoración general positiva o negativa resultante de la sumatoria de todas las creencias de comportamiento con valor subjetivo propio (Ajzen, 2012)	V5: Disfrute Conveniencia Buena decisión Placer Buena experiencia V6: Inteligencia Bondad Sensatez Satisfacción	Grado de acuerdo con las afirmaciones de la variable 4 y la variable 6 del 1 al 5 donde 1 expresa totalmente de acuerdo, mientras que 5 totalmente en desacuerdo	V5: Disfruto realizando compras / pagos por Internet Es conveniente la interacción cuando uso plataformas de compra / pago por Internet (online) Es una buena decisión realizar compras / pagos por Internet (online) Realizar compras / pagos por Internet (online) es placentero Me encuentro satisfecha/o con toda la experiencia de realizar compras / pagos por Internet (online) V6: Comprar por internet es inteligente Comprar por internet es bueno Comprar por internet es sensato Comprar por internet es satisfactorio	Entrevistado
Variable 6 y 3		Dimensión 7	Indicador 7	ITEM 7	
V6: Actitud hacia las compras online V3: Intención de compra por internet	V6: Valoración general positiva o negativa resultante de la sumatoria de todas las creencias de comportamiento con valor subjetivo propio (Ajzen, 2012) V3: Probabilidad subjetiva de que el individuo llevará a cabo un determinado comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980)	V6: Inteligencia Bondad Sensatez Satisfacción V3 Planeo Si es posible Si es necesario	Grado de acuerdo con las afirmaciones de la variable 6 y la variable 3 del 1 al 5 donde 1 expresa totalmente desacuerdo, mientras que 5 totalmente en de acuerdo	V6: Comprar por internet es inteligente Comprar por internet es bueno Comprar por internet es sensato Comprar por internet es satisfactorio V3: Planeo comprar por internet en el futuro. Si es posible, trataré de comprar internet. Si es necesario, compraré por internet.	Entrevistado

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7. 1 Tipo de Investigación

7.1.1 Según la orientación

La presente investigación corresponde a la categoría de la investigación aplicada en la medida que tiene como objeto de estudio un problema destinado a la acción (Davis 1989); es decir, busca obtener información nueva con respecto a los factores que influyen en la intención de compra por internet en consumidores bolivianos. Este tipo de orientación “concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades (Yeo et al., 2017).

Para tal efecto, se hace uso de información primaria recolectada a partir de cuestionarios aplicados a las unidades de análisis con la finalidad generar nuevos conocimientos y profundizar los existentes a partir de la investigación para identificar requerimientos y alternativas de solución para los problemas planteados.

7.1.2 Según el alcance de la investigación

El modelo de investigación previamente presentado se construye a partir de la identificación de variables independientes y dependientes que evidencian relaciones de interdependencia, en tal sentido, se puede clasificar esta como una investigación de tipo correlacional.

La investigación correlacional tiene como objetivo medir la relación que existe entre dos o más variables. Busca determinar si hay una correlación, el tipo de correlación y su grado o intensidad. Por tanto, se busca determinar si, las variables confianza y satisfacción se encuentran correlacionadas con la actitud hacia las compras online y, en su defecto, si la actitud hacia las compras online, la utilidad posterior al uso y la motivación de conveniencia se correlacionan con la intención de compra en línea.

7.1.3 Según el diseño de la investigación

La investigación según su diseño se clasifica como no experimental, en la medida que no se manipulan ni controlan las variables de estudio. Se concentra más bien en la observación de fenómenos que se llevan a cabo en su estado natural. El estudio, por otro lado, se caracteriza por ser transversal, dado que se estudia el estado de situación en un punto en el tiempo, en vez de realizar un análisis longitudinal que evalúa cómo los patrones de comportamiento evolucionan a través del tiempo.

El presente estudio no cuenta con fuentes de datos secundarios utilizados anteriormente que puedan ser evaluados. La muestra y los datos serán obtenidos a través de un cuestionario que se aplicará para comprobar las hipótesis planteadas.

7.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

La investigación tiene una direccionalidad prospectiva. Es el estudio técnico científico, económico y social de la sociedad futura y la previsión de los medios necesarios para que tales condiciones se anticipen como reportó Baena Paz (2017). En tal sentido, esta orientación tiene la finalidad de permitir que empresas que quieran ingresar al mercado boliviano a través de plataformas de e-commerce puedan adaptarlas a aquellos factores que los usuarios bolivianos consideran importantes.

Las muestras y datos son nuevos, la investigación estaba basada en información primaria recolectada a partir de cuestionarios esperando que se pueda comprobar las hipótesis planteadas en el presente trabajo.

7.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos

La recolección de datos para la presente investigación es prolectiva considerando que no existen estudios anteriores que consoliden la información necesaria para llevar a cabo el estudio, por tanto, la información del presente estudio es información primaria recolectada a partir del diseño y aplicación de un instrumento con la finalidad de poder cumplir con los objetivos general y específicos de la investigación.

7.2 Población, muestra y muestreo

7.2.1 Población

Bolivia tiene una población total de 11.59 millones de habitantes, de los cuales 11,48 millones cuentan con conectividad al internet a través del teléfono móvil, lo que representa el 99% de la población, 7.5 millones son usuarios activos en internet, lo que representa un crecimiento de 7.1% respecto del 2019 y una penetración del 65% (Baena Paz, 2017).

Si bien no existe información disponible respecto del número de personas que realizan compras por internet, consideramos a los 7.5 millones de usuarios de internet una buena aproximación de la población total.

7.2.2 Muestra

La muestra es un grupo de individuos de la cual se recolectan datos; se busca que este grupo sea representativo, homogéneo y apropiado para que la información recolectada y aplicada al modelo pueda ser extrapolada a toda la población. El presente estudio se realizó utilizando muestreo por conveniencia. Esta metodología de muestreo consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo (Dueñas Ramos & Medina Leon 2019). La elección de este tipo de muestreo se debe primordialmente a que las unidades de análisis se encontraban en Bolivia y dadas las circunstancias actuales era imposible realizar la encuesta de manera presencial. Se recolectaron 200 cuestionarios.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnicas de recolección de datos

El instrumento fue elaborado en la plataforma Survey Monkey y subdividido en dos partes. La primera consignó preguntas demográficas como sexo, grado de educación, monto invertido en compras en línea, categorías de compra, entre otras. La segunda, por su parte, estaba compuestas de afirmaciones relacionadas a las variables de estudio extraídas de la literatura medidas en la escala de Likert para que los encuestados pudieran expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas.

7.3.2 Instrumento de recolección de datos

Se elaboró el cuestionario a partir de investigaciones pasadas como “Consumer experience, attitude and behavioural intention toward OFD services“(Hootsuite, 2020) para las variables de motivación de conveniencia, utilidad posterior al uso, actitud e intención de compra por internet y para satisfacción y confianza se utilizó como referencia las investigaciones de (Casal & Mateu, 2003) sobre los efectos de la insatisfacción en la decisión de recompra en e-commerce (p. 224). Yeo et al. (2017) sobre la satisfacción del consumidor y la teoría de intención de recompra para la economía colaborativa en línea y Lu et al. (2012) sobre modelos y pruebas en las dimensiones de confianza en e-commerce (p. 2). La Tabla 7.1 consigna las afirmaciones que se utilizaron como marco de referencia para medir cada una de las variables (Yeo et al., 2017; Huarng and Yu., 2019; Lu et al., 2012; Oliveira et al., 2017).

Tabla 7.1

Instrumento de investigación

Variable	Afirmación	1	2	3	4	5
Motivación de conveniencia	Encuentro fáciles las compras y las transacciones en línea/por internet Interactuar con tiendas en línea me resulta claro y comprensible. Me resultaría sencillo volverme un experto navegando por tiendas en por internet. En general, las compras o transacciones online me resultarían muy sencillas					
Utilidad posterior al uso	Comprar por internet es más rápido que comprar por medios tradicionales. Comprar por internet incrementa mi efectividad para comprar y buscar información. Encuentro las compras por internet muy útiles. Encuentro las transacciones por internet ventajosas.					
Actitud hacia las compras online	Comprar por internet es inteligente. Comprar por internet es bueno. Comprar por internet es sensato. Comprar por internet es satisfactorio.					
Intención de compra online	Planeo comprar por internet en el futuro. Si es posible, trataré de comprar internet. Si es necesario, compraré por internet.					
Satisfacción	Disfruto realizando compras / pagos por Internet Es conveniente la interacción cuando uso plataformas de compra / pago por internet (online) Es una buena decisión realizar compras / pago por Internet (online) Realizar compras / pagos por Internet (online) es placentero Me encuentro satisfecha/o con toda la experiencia de realizar compras / pagos por Internet (online)					
Confianza	Considero que la(s) empresa(s) donde realizó compras / pagos por Internet (online) protegen a sus clientes Considero que la(s) empresa(s) donde realizó compras / pagos por Internet (online) es / son honesta(s) al hacer negocios Me siento segura/o al realizar transacciones de compras / pagos por Internet (online) Creo que las plataformas de compras / pagos por Internet (online) que uso son capaces de realizar negocios en línea Tengo la seguridad de que las plataformas de compras / pagos por Internet (online) que uso son confiables					

7.3.3 Proceso de recolección de datos

Debido a la situación y tiempo en el que se realiza la presente investigación se evaluó la difusión virtual del cuestionario como la manera más adecuada para distribuirlo a los destinatarios. Para tales efectos se hizo uso de la herramienta Survey Monkey para elaborar el cuestionario y se difundió a través de medios digitales.

Con la finalidad de obtener respuestas fiables y robustas por parte de la muestra se entró en contacto con las personas dispuestas en participar en la muestra para solicitar su consentimiento, se les explicó la finalidad del estudio y se les solicitó que respondieran de manera honesta.

Posteriormente se les compartió la dirección URL de la encuesta para que pudieran llenar la información solicitada. El cuestionario fue anónimo y autoadministrado. Posteriormente se realizó un barrido de la información para poder descartar aquellos cuestionarios donde la información no estuviera completa.

7.4 Técnica de análisis de datos

Para la comprobación de las hipótesis planteadas en la presente investigación se empleó una regresión de mínimos cuadrados parciales o PLS por sus siglas en inglés. Esta metodología es parte del modelado de ecuaciones estructurales (SEM) que combina el análisis factorial y el análisis de ruta para la predicción y construcción de teorías, así como para evidenciar la relación entre variables latentes y observadas (Huang & Yu, 2019). La regresión de mínimos cuadrados es ampliamente utilizada por los investigadores de la literatura relacionada al comercio electrónico y, en particular, a la determinación de los factores que inciden en la intención de comportamiento de las personas. Estudios anteriores se han abocado a determinar la intención de uso de servicios de delivery de comida online (Oliveira et al., 2017), a compras en grupo (Roldán & Sánchez-Franco, 2012), al desarrollo de e-loyalty (Yeo et al., 2017), a determinar el rol de la confianza en intercambios relacionales (Shiau & Luo, 2012), entre otros. Ello se debe a la naturaleza de la información con la que se trabaja a la hora de realizar estudios sobre el comportamiento. Matemática y estadísticamente el software es riguroso y robusto, pero no tiene supuestos de distribución, o tamaño de muestra lo que lo hace ideal para estudiar teorías en construcción con distribuciones no-normales, con escasa data y de naturaleza volátil (Kim et al., 2009).

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1 Presentación de los resultados

La muestra cuenta con 200 unidades de análisis que corresponden a ciudadanos bolivianos que realizan compras por internet. La distribución por género de las personas que respondieron la encuesta se presenta en la Tabla 8.1. Las edades oscilaron entre los 16 y los 74 años, no obstante, el mayor número de respondientes corresponde al intervalo entre los años 1989 - 2004 con 103 respuestas, seguido de los años 1961 - 1974 con 41 respuestas. El grado de escolaridad, por su parte, se distribuye en 10% de la secundaria terminada, 46% estudiantes universitarios y el restante 44% profesionales.

Tabla 8.1

Información demográfica de la muestra

Sexo	Edad	
Hombres	0.69 MIN	1946
Mujeres	0.31 MAX	2004
Nivel de escolaridad	Distribución de las edades	
Primaria terminada	0% 1946 – 1960	9
Secundaria terminada	10% 1961 -1974	41
Estudiante universitario	46% 1975 – 1988	16
Profesional	44% 1989 – 2004	135

Resultados de encuesta recolectados con Survey Monkey

La Tabla 8.2 refleja la frecuencia de compra por internet de los 200 encuestados que evidencia que la mayoría, es decir, el 60% realiza compras por internet solamente una vez al mes, 20.5% realiza compras quincenales, 10.5% semanales y finalmente, solo el 9% compra por internet más de una vez a la semana. Los montos invertidos tienen una mayor dispersión pudiendo ser tan bajos como 10 dólares y tan altos como más de 100 dólares. El 23% de los entrevistados consideró que invierte entre 11 y 20 dólares mensuales en promedio en compras por internet. No obstante, el 18%, una proporción no menos considerable, invierte hasta 100 dólares en compras en línea. Las categorías de compra también son diversas.

Tabla 8.2

Frecuencia y monto promedio invertido en compras en línea

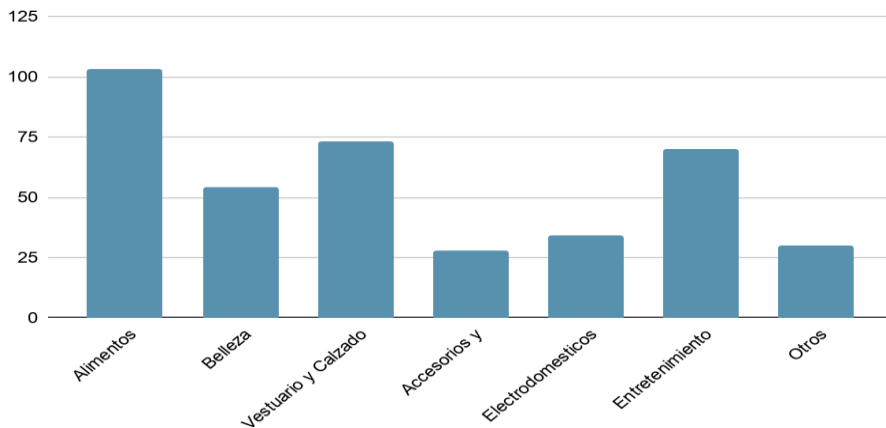
Frecuencia de compra	
1 vez al mes	60.00%
1 vez cada 15 días	20.50%
1 vez por semana	10.50%
Más de una vez por semana	9.00%
Gasto mensual promedio	
0 - 10 dólares	10.00%
11 - 20 dólares	23.00%
21 - 30 dólares	21.00%
31 - 40 dólares	18.50%
81 - 100 dólares	18.00%
Más de 100 soles	9.50%

Resultados de encuesta recolectados con Survey Monkey

La Figura 8.1 muestra algunas de ellas, siendo la más representativa la de alimentos, seguido de vestimenta y calzado y el entretenimiento.

Figura 8.1.

Categorías de compra por Internet



Resultados de encuesta Survey Monkey

Para evaluar la adecuación del modelo presentado se tomó referencia el trabajo elaborado por Palvia (2009) sobre cuándo utilizar y cómo reportar los resultados del software SmartPLS. En términos de su confiabilidad se tomaron tres medidas en consideración: loadings superiores a 0.708, varianza promedio explicada superior a 0.5% y

consistencia interna (CR) entre 0.7 y 0.9; no mayor a 0.95 (Roldán & Sánchez-Franco, 2012).

La Tabla 8.3 evidencia que las tres medidas estadísticas de confiabilidad se encuentran dentro de los valores establecidos, por lo que se puede concluir que los ítems considerados para la evaluación de cada variable explican al menos el 50% de la varianza en cada variable y que tienen una alta confiabilidad.

Tabla 8.3

Carga factorial, Varianza Media Extraída (AVE) y Validez compuesta (CR)

Variable	Ítems	Carga	AVE	CR
Motivación de conveniencia	Encuentro fáciles las compras y las transacciones en línea/por internet	0.879	0.738	0.918
	Interactuar con tiendas en línea me resulta claro y comprensible.	0.827		
	Me resultaría sencillo volverme un experto navegando por tiendas en por internet.	0.882		
	En general, las compras o transacciones online me resultarían muy sencillas.	0.847		
Utilidad posterior al uso	Comprar por internet es más rápido que comprar por medios tradicionales.	0.803	0.737	0.918
	Comprar por internet incrementa mi efectividad para comprar y buscar información.	0.873		
	Encuentro las compras por internet muy útiles.	0.899		
	Encuentro las transacciones por internet ventajosas.	0.866		
Actitud hacia las compras online	Comprar por internet es inteligente.	0.878	0.769	0.93
	Comprar por internet es bueno.	0.911		
	Comprar por internet es sensato.	0.889		
	Comprar por internet es satisfactorio.	0.827		
Intención de compra online	Planeo comprar por internet en el futuro.	0.922	0.811	0.928
	Si es posible, trataré de comprar internet.	0.917		
	Si es necesario, compraré por internet.	0.861		
Satisfacción	Disfruto realizando compras / pagos por Internet	0.788	0.668	0.909
	Es conveniente la interacción cuando uso plataformas de compra / pago por Internet (online)	0.745		
	Es una buena decisión realizar compras / pagos por Internet (online)	0.897		
	Realizar compras / pagos por Internet (online) es placentero	0.844		
	Me encuentro satisfecha/o con toda la experiencia de realizar compras / pagos por Internet (online)	0.804		
Confianza	Considero que la(s) empresa(s) donde realizo compras / pagos por Internet (online) protegen a sus clientes	0.864	0.715	0.926
	Considero que la(s) empresa(s) donde realizo compras / pagos por Internet (online) es / son honesta(s) al hacer negocios	0.846		
	Me siento segura/o al realizar transacciones de compras / pagos por Internet (online)	0.826		
	Creo que las plataformas de compras / pagos por Internet (online) que uso son capaces de realizar negocios en línea	0.844		
	Tengo la seguridad de que las plataformas de compras / pagos por Internet (online) que uso son confiables	0.846		

Resultados Software SmartPLS

Tabla 8.4*Validez discriminante*

	Actitud hacia las compras en línea	Confianza	Intención de compra por internet	Motivación de conveniencia	Satisfacción	Utilidad posterior al uso
Actitud hacia las compras en línea	0.877					
Confianza	0.754	0.845				
Intención de compra por internet	0.758	0.694	0.901			
Motivación de conveniencia	0.612	0.704	0.64	0.85		
Satisfacción	0.796	0.794	0.746	0.684	0.817	
Utilidad posterior al uso	0.708	0.707	0.688	0.686	0.745	0.858

Resultados Software SmartPLS

La validez discriminante presentada en la Tabla 8.4 representa el grado en el que el constructo es empíricamente diferente de otros constructos en el modelo estructural (Hair et al., 2019). Se puede evidenciar que la actitud hacia las compras online se correlaciona significativamente en 0.754 a la confianza, en 0.758 a la intención de compra, en 0.612 a la motivación por conveniencia, en 0.796 a la satisfacción y en 0.708 a la utilidad de uso posterior. De manera similar la confianza se correlaciona en 0.694 a la intención de compra, en 0.704 a la motivación de conveniencia, en 0.794 a la satisfacción y en 0.707 a la utilidad ex post. La intención de compra se correlaciona en 0.64 a la motivación de conveniencia, 0.746 a la satisfacción y 0.688 a la utilidad posterior al uso. La motivación de conveniencia, por su parte, se correlaciona en 0.684 a la satisfacción y en 0.688 a la utilidad posterior al uso. La validez discriminante se constata al evidenciar que la primera diagonal con la raíz cuadrada de la varianza promedio superan las demás correlaciones internas.

Tabla 8.5*Medidas estadísticas y significancia*

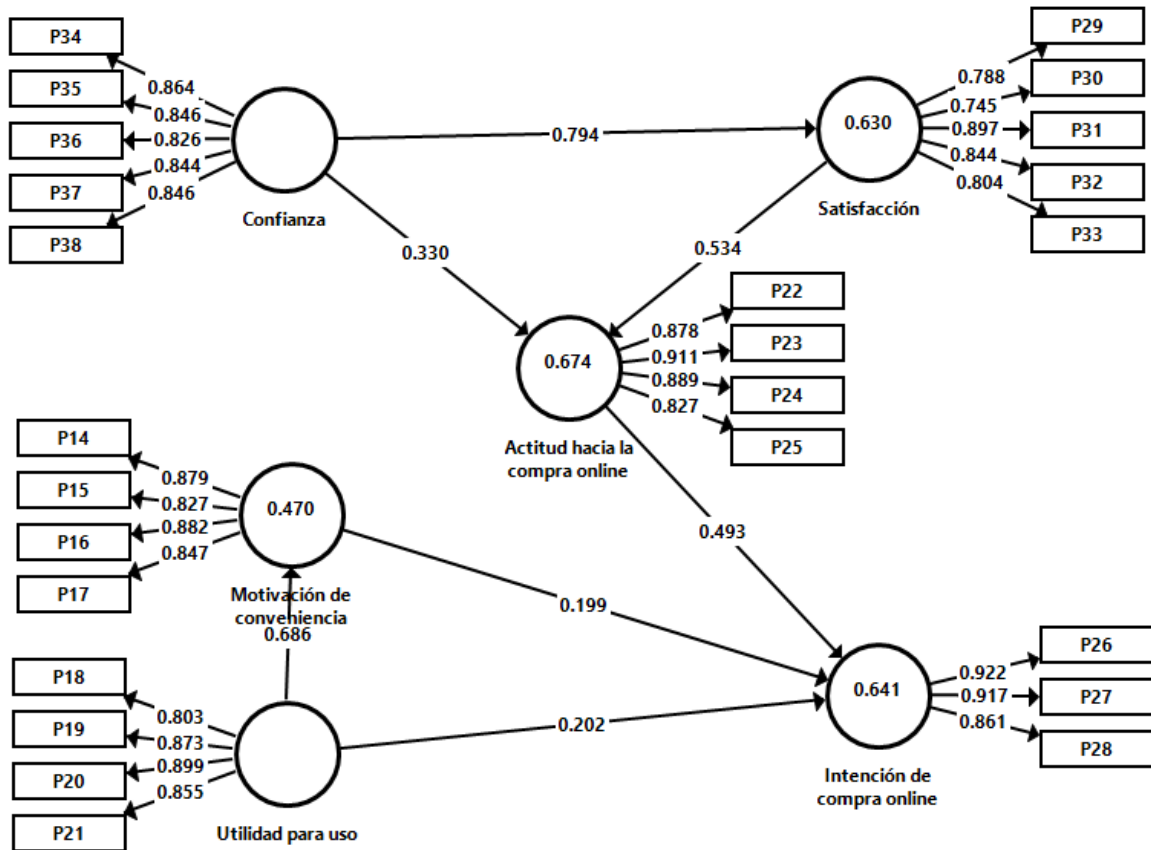
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Actitud hacia la compra online → Intención de compra online	0.493	0.488	0.070	7,082	0.000
Confianza → Actitud hacia la compra online	0.330	0.329	0.077	4,292	0.000
Confianza → Satisfacción	0.794	0.795	0.030	26,255	0.000
Motivación de conveniencia → Intención De compra online	0.199	0.201	0.077	2,595	0.009
Satisfacción → Actitud hacia la compra online	0.534	0.535	0.073	7,352	0.000
Utilidad para uso → Intención de compra online	0.202	0.205	0.087	2,323	0.020
Utilidad para uso → Motivación de conveniencia	0.686	0.686	0.050	13,629	0.000

Resultados Software SmartPLS

Por lo tanto, el modelo estructural elaborado y, presentado en la figura 8.2, evidencia los siguientes resultados: La confianza como variable está correlacionada significativamente con la satisfacción y explica el 63% de la varianza en dicha variable, mientras que está correlacionada en menor medida con la actitud hacia las compras online. La satisfacción por su parte se correlaciona significativamente con la actitud hacia las compras online y ambas variables, confianza y satisfacción, explican el 67.4% de la varianza en la variable. Por otro lado, la utilidad posterior al uso está positiva y significativamente correlacionada con la motivación de conveniencia y explica el 47% de la varianza en esta variable. La motivación de conveniencia, la utilidad posterior al uso y la actitud hacia las compras en línea, por su parte, se encuentran positiva y significativamente correlacionadas con la intención de compra online y explican el 64.1% de la varianza en dicha variable. Por lo tanto, todas las variables del modelo se encuentran positiva y significativamente relacionadas entre ellas y, en su conjunto, tienen la capacidad de influenciar en un 64.1% de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos.

Figura 8.2

Modelo de Ecuaciones Estructurales SEM-PLS



Resultados Software SmartPLS

8.2 Análisis de los resultados

La presente investigación planteó la siguiente hipótesis general: la confianza, satisfacción, utilidad percibida ex post, la motivación de conveniencia y la actitud hacia las compras por internet influyen en la intención de compra online de consumidores bolivianos. Para comprobarla se elaboró un modelo de ecuaciones estructurales utilizando regresión parcial de mínimos cuadrados, así como se llevó a cabo la comprobación a través de Bootstrapping que los resultados obtenidos no eran producto de la casualidad. Los resultados de ello se evidencian en la Tabla 8.6.

Tabla 8.6*Aprobación de hipótesis*

	Hipótesis	T-Value	Coefficiente de trayectoria	P-Values
Actitud hacia la compra online → Intención de compra online	Aceptada	7.082	0.493	0.000
Confianza → Actitud hacia la compra online	Aceptada	4.292	0.330	0.000
Confianza → Satisfacción	Aceptada	2.6255	0.794	0.000
Motivación de conveniencia → Intención de compra online	Aceptada	2.595	0.199	0.009
Satisfacción → Actitud hacia la compra online	Aceptada	7.352	0.534	0.000
Utilidad para uso → Intención de compra online	Aceptada	2.323	0.202	0.020
Utilidad para uso → Motivación de conveniencia	Aceptada	13.629	0.686	0.000

Resultados Software SmartPLS

Para evaluar las hipótesis planteadas en la presente investigación, se utilizaron los valores T y P, donde el criterio para aceptar o rechazar una hipótesis era que los T-valores sean superiores a 1.96 y los P-valores inferiores a 0.05. Como se puede apreciar en la Tabla 8.6 todas las hipótesis fueron confirmadas en cuanto a su correlación positiva y significativa, lo cual se condice con los resultados encontrados en investigaciones pasadas.

En la investigación de Hair et al. (2019) se confirmó que la motivación de conveniencia se correlaciona positiva y significativamente con la actitud hacia y la intención de compra de comida online para delivery con un coeficiente de trayectoria de 0.281 (p. 158). De manera similar, en la presente investigación también se obtuvo un resultado similar donde ambas variables se correlacionaban en 0.199. La utilidad posterior al uso y la motivación de conveniencia en la misma investigación se correlacionan positiva y significativamente en 0.329, mientras que en nuestra investigación estas variables se correlacionaron en 0.686.

En la investigación de Hair et al. (2019) se confirmó que la utilidad posterior al uso se correlaciona positiva y significativamente con la intención de continuar utilizando un sistema de información con un coeficiente de trayectoria de 0.59 (p. 23). Nuestra investigación entregó resultados similares evidenciando con un coeficiente de 0.202.

Por otro lado, en la investigación de Yeo et al. (2017) se confirmó que la confianza y la satisfacción se correlacionan de manera positiva y significativamente en 0.438 (p. 268), mientras que en nuestra investigación este coeficiente ascendió a 0.794.

La confianza, por su lado, también se correlaciona, en la presente investigación, positiva y significativamente con la actitud hacia las compras con un coeficiente de 0.330. En la investigación de Bhattacharjee et al. (2008) se confirma la misma hipótesis con un coeficiente de trayectoria de 0.32 (p. 1366). La actitud hacia las compras en línea y la intención de compra online se correlacionan positiva y significativamente en la presente investigación con un coeficiente de trayectoria de 0.493, mientras que en la investigación de Amin et al. (2014) la actitud hacia un proveedor web se correlacionó con la intención de participar en una relación de intercambio con un proveedor web en 0.29 con un T-Valor de 3.7 (p. 217).

La única relación de variables no sustentada en la investigación aplicada es la relación entre la satisfacción y la actitud hacia las compras en línea, que en nuestra investigación se correlaciona positiva y significativamente en 0.534. No obstante, esta relación de variables se establece en el Modelo de Uso Continuo de Sistemas de Información de Akroush and Al-Debei (2015) donde se desarrolla una distinción entre la satisfacción y la actitud que amerita estudiar las relaciones de variables (p. 354).

Las implicaciones prácticas de esta investigación permiten extrapolar que si empresas operando local o internacionalmente buscan ingresar al mercado boliviano a través de plataformas de comercio electrónico toman consideración aspectos como la confianza y la satisfacción expresadas en seguridad de los datos e información pertinente al consumidor, protección de su privacidad y su información de pago, son honestas y competentes en sus plataformas, ofrecen interacciones convenientes, sencillas y con una experiencia de compra placentera generarán una actitud general positiva a las compras en línea. Por otro lado, si la actitud general es positiva y además consideran aspectos como la motivación de conveniencia y la utilidad posterior al uso expresadas en transacciones rápidas, plataformas claras, mayores índices de rapidez y eficiencia de compra podrán influir positiva y significativamente en la intención de compra por internet a través de sus plataformas.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico es una tendencia mundial ascendente que no excluye a los países latinoamericanos, como Bolivia. Los resultados de este estudio revelan que realizar compras por internet en Bolivia se está volviendo una práctica más frecuente indistinta de la edad del usuario. El crecimiento del comercio electrónico en Bolivia es evidencia de esta afirmación, así como también son alentadoras sus proyecciones. De ahí que sea necesario realizar modelos de comportamiento del consumidor para poder adecuar las plataformas de venta en línea a los requerimientos que positivamente influyen en su intención de uso.

El presente estudio confirmó hipótesis planteadas en la literatura e introdujo un nuevo grupo de variables a consideración concluyendo que la confianza y la satisfacción influyen positiva y significativamente en la actitud hacia las compras en línea y que en su defecto la motivación de conveniencia, la utilidad posterior al uso y la actitud hacia las compras en línea influyen positiva y significativamente en la intención de compra en línea.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones teóricas

En la actualidad, no existe un consenso entre los investigadores para determinar a ciencia cierta cuáles son las variables que se deben tomar en consideración para estudiar las determinantes del comportamiento. En tal sentido, cada investigador interesado en estudiar la dinámica actitud – intención de comportamiento incluye en su análisis aquellas variables que le permiten fundamentar los postulados teóricos que este preconice. Por tanto, sería oportuno realizar un meta estudio o un estudio de análisis factorial para poner en evidencia cuáles son las variables más utilizadas y, en su defecto, las más importantes para los motivos detrás del comportamiento y, en el caso particular, de la intención de compra por internet.

Asimismo, cabe decir que si bien la tesis se construyó en función de la Teoría de Acción Razonada y la Teoría de Comportamiento Planeado de Ajzen; esta no es la única que plantea tratar de definir el comportamiento humano. Por ello, se recomienda incluir en futuros estudios un arquetipo de teorías del comportamiento para poder presentar una visión más holística de este fenómeno tan complejo.

Recomendaciones metodológicas

La aplicación de la metodología de mínimos cuadrados múltiples se fundamenta en la capacidad del software SmartPLS para establecer correlaciones entre constructos y por tanto permite operacionalizar evidencia no observable a través de la indexación de un pool de enunciados que determinan el grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones. No obstante, para garantizar la ausencia de redundancia se recomienda a que en una etapa previa a la realización del estudio se realice un análisis factorial para evitar que los constructos se correlacionen entre sí.

En el presente estudio, se contó con una muestra de más de 200 personas. No obstante, para garantizar la extrapolación de los resultados a toda la población boliviana se

sugiere que en estudios sucesivos se pueda contar con una muestra más amplia a fin de poder garantizar la representatividad de los resultados.

Recomendaciones prácticas

Bolivia es un país con prospectos optimistas de desarrollo económico y es geográfica y culturalmente similar al Perú, convirtiéndose así en un país ideal para iniciar en la exportación de bienes o servicios. La creciente digitalización y el incremento en el acceso a internet, representa una oportunidad para nuevos negocios de acceder a mercados internacionales sin la necesidad de asumir el riesgo y los costos del establecimiento de infraestructura en un país foráneo. Así, se recomienda a las empresas que quieran aventurarse en el comercio internacional y evaluar el acceso a un mercado, constituir una página web o aplicación móvil que cuente con herramientas basadas en las determinantes de compra por internet evaluadas en la presente para así responder fehacientemente a las necesidades de los consumidores bolivianos quienes podrán de esta manera convertirse en potenciales consumidores habituales de los productos o servicios ofrecidos.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behaviour. In P. A. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins, *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 438 - 459). Londres: SAGE.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Almarashdeh, I., Eldaw, K. E., AlSmadi, M., Badawi, U., Haddad, F., Abdelkader, O. A., . . . Qawqzeh, Y. (2020). Search Convenience and Access Convenience: The Difference Between Website Shopping and Mobile Shopping. In A. M. Madureira, A. Abraham, N. Gandhi, C. Silva, & M. Antunes (Eds.), *Proceedings of the Tenth International Conference on Soft Computing and Pattern Recognition (SoCPaR 2018)* (pp. 33-42). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17065-3_4.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>.
- Amit, R., & Zoft, C. (2000). Value Drivers of e-Commerce Business Models.
- Anteportamlatinam Valero, J. M. (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual.
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación (Vol. 3). Ciudad de Mexico, Mexico: Grupo Editorial Patria.

- Bankia. (2018). *Bankia SA*.
<https://www.bankiaestudios.com/estudios/es/publicaciones/fmi-la-globalizacion-permite-elevar-el-crecimiento-potencial.html#:~:text=Los%20avances%20tecnol%C3%B3gicos%20han%20sido,de%20los%20est%C3%A1ndares%20de%20vida.&text=El%20estudio%20del%20FMI%20muest>.
- Beauchamp, M., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 49-65.
<http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2010-Spring/MMJ-2010-Spring-Vol20-Issue1-Beauchamp-Ponder-pp49-65.pdf>.
- Berardi, L. (2009). Definiciones de Globalización.
http://bibliodigital.saludpublica.uchile.cl:8080/dspace/bitstream/handle/123456789/220/Berardi_Globalizacion.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Bernardo, M. (2016). Measuring consumer perceptions and online shopping convenience. Porto, Portugal.
<http://biblioteca.catalogo.porto.ucp.pt/catalogo/getmedia.aspx?guid=966db56e35230fa49da694a4f8dc5b3c>.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. MIS Quarterly. Tampa, Florida, Estados Unidos: Management Information System Research Center, University of Minnesota. <https://misq.umn.edu/understanding-information-systems-continuance-an-expectation-confirmation-model.html>.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information Technology Continuance: A Theoretic Extension and Empirical Test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17-26. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645302>.
- BM. (2019). Las cadenas de valor mundiales han acelerado el crecimiento, pero están perdiendo impulso. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2019/10/08/global-value-chains-have-spurred-growth-but-momentum-is-flagging>.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2010). A typology of online buyers for French wine web sites based on electronic service quality dimensions. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 335-348. <https://doi.org/10.1108/17511061011092393>.

- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889-896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de Muestreo. . *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1, 3-7.
- CEPAL. (2002). Globalización y Desarrollo. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2724/2/S2002024_es.pdf.
- Chi-Cheng, C., Chi-Fang, Y., & Ju-Shih, T. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5). <https://doi.org/10.14742/ajet.818>.
- Choon Ling, K., Chai, L. & Hoi Pew, T. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Michigan, Minesota, Estados Unidos: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>.
- Dueñas Ramos, J., & Medina Leon, A. (2019). Aplicacion del cuadro de mando integral a la constructora hicacos como herramienta de gestion empresarial.
- Euromonitor. (2020a). E-Commerce in Bolivia. <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-bolivia/report>.

- Euromonitor. (2020b). E-Commerce in world.
<https://www.euromonitor.com/article/global-e-commerce-market-to-expand-by-1-trillion-by-2025>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>.
- Hernández-Ortega, B., Jiménez-Martínez, J., & José Martín-DeHoyos, M. (2008). Differences between potential, new and experienced e-customers. *Internet Research*, 18(3), 248-265. <https://doi.org/10.1108/10662240810883308>.
- Hootsuite. (2020). Hootsuite. https://signuptoday.hootsuite.com/emea-row-eur-pro-sem-branded/?utm_source=google&gclid=CjwKCAiA25v_BRBNEiwAZb4-ZcBjCpDqBSKN7yauZenaOUNTjMCnFhFa0e-Mjq8aGIBcaCCzE6LN8BoCRKsQAvD_BwE.
- Hu, P. J.-H., Brown, S. A., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., & Tam, K. Y. (2009). Determinants of service quality and continuance intention of online services: The case of eTax. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 292-306. <https://doi.org/10.1002/asi.20956>.
- Hu, Y. (2011). Linking Perceived Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention in E-Commerce Settings. *Advances in Computer Science, Intelligent System and Environment*, Berlin, Heidelberg.
- Huarng, K.-H., & Yu, M.-F. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13(3), 635-647. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0321-0>.
- Iyer, P., Davari, A., & Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 235-243.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.017>.

- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102323. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213. <https://doi.org/10.2307/249751>.
- Kaur, A., & Thakur, P. (2019). Determinants of Tier 2 Indian consumer's online shopping attitude: a SEM approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0494>.
- Khan, M. A., & Khan, S. (2018). Service Convenience and Post-Purchase Behaviour of Online Buyers: An Empirical Study. *Journal of Service Science Research*, 10(2), 167-188. <https://doi.org/10.1007/s12927-018-0006-x>.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>.
- Kimes, S. E. (2011). Customer Perceptions of Electronic Food Ordering. *School of Hotel Administration*. https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71072/Kimes_202011_20Customer_20perceptions.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848-7859. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.005>.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In H. C. Triandis, M. D. Dunnette, & L. M. Hough, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1297-19349).
- Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce-an emotion-based perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224.

- Marinao-Artigas, E., & Barajas-Portas, K. (2020). Precedents of the satisfaction of mobile shoppers. A cross-country analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100919.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100919>.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>.
- McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement - A longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 392-403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.015>.
- Mehmood, S. M., & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: evidence from Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 23-43.
<https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086752>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (Vol. 2). Londres, Inglaterra: JW E Sharpe.
- Oropeza, D. K. (2018). El comercio Electrónico y principios económico-comercioales. En La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. In *Information & Management*. North Carolina, Greensboro, Estados Unidos: Elsevier.
- Pennanen, K. (2009). The Initial Stages of Consumer Trust Building in E-Commerce: A Study on Finnish Consumers. The Initial Stages of Consumer Trust Building in E-Commerce: A Study on Finnish Consumers.

- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1).
<https://doi.org/10.3390/su10010156>.
- Reeves. (2020). *Ecommerce-platforms*. <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>.
- Rishi, B., & Khasawneh, A. H. M. A. (2017). Determinants of online purchase intention: a study of Emirati consumers. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(3), 200-214. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2017.087967>
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-Based Structural Equation Modeling: Guidelines for Using Partial Least Squares in Information Systems Research. In M. Manuel, G. Ovsei, L. S. Annette, & R. Mahesh (Eds.), *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193-221). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0179-6.ch010>.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>.
- Schawb, K. (2016). La cuarta revolución industrial. Ginebra.
- Seock, Y. K., & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 571-586.
<https://doi.org/10.1108/13612020710824616>.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 273-285.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>.
- Shiau, W.-L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030>.
- SivaKumar, A., & Gunasekaran, A. (2017). An Empirical Study on the Factors Affecting Online Shopping Behavior of Millennial Consumers. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 219-230. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317150>.

- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X).
- Tandon, U., & Kiran, R. (2019). Factors impacting customer satisfaction: an empirical investigation into online shopping in India. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 21(1), 13-34. <https://doi.org/10.1080/15228053.2019.1609779>.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266-288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32. <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>.
- Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Online Buyers and Open Innovation: Security, Experience, and Satisfaction. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc7010037>.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14, 70-89. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762019000200107&nrm=iso.
- Vijay, S. T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 82-96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>.

- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. In (pp. 82-96). Emerald Group Publishing Limited.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>.
- Yoon, C., & Kim, S. (2007). Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(1), 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.06.009>.



BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Risco, A. (2020). Guía para elegir el tema de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Antecedentes de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Planteamiento del problema de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez Risco, A. (2020). Objetivos de investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Hipótesis de Investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Marco teórico. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Alvarez-Risco, A. (2020). Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización de variables. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Anderson-Seminario, M y Alvarez-Risco, A. (2020). El ensayo académico.
- Betancourt, B. (2014). Análisis sectorial y competitividad. ECOE Ediciones.
- Bernal, T.C. A. (2014). *Fundamentos de investigación*. México. Pearson.
- Brannen, J. (2017). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Hernández S., R, Fernández C., C & Baptista L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) México: Mc Graw - Hill.