

1-1-2017

Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá

Angie Tatiana Becerra Celis
Universidad de La Salle, Bogotá

Lina Isabel Navarrete Divantoque
Universidad de La Salle, Bogotá

Mayda Eliana Cortes Arévalo
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Citación recomendada

Becerra Celis, A. T., Navarrete Divantoque, L. I., & Cortes Arévalo, M. E. (2017). Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/187

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del *e-commerce* en
Bogotá**

Presentado para obtener el título de
Profesional en Finanzas y Comercio Internacional
Universidad de La Salle, Bogotá

Angie Tatiana Becerra Celis
Lina Isabel Navarrete Divantoque
Mayda Eliana Cortes Arévalo
12 de junio de 2017

Resumen

Este trabajo buscó determinar los factores comportamentales del consumidor que influyen en la toma de decisiones de compra *online* en la ciudad de Bogotá; teniendo en cuenta la evolución del *e-commerce* en la modalidad *Business to consumer B2C* en el país tras la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicaciones. La Investigación se llevó a cabo mediante un enfoque multimodal y alcance exploratorio a través de una aproximación experimental a modo de cuestionario suministrado vía *online*, aplicado a una muestra ubicada en la localidad de Engativá. De este modo, al contrastar con teorías del comportamiento del consumidor y adopción tecnológica, se encontró que la población estudiada se ve influenciada al tomar decisiones de consumo por la seguridad y confianza percibida de las páginas *web* y transacciones *online*, precios, medios de pago, comodidad y beneficios que puede obtener de dicha adquisición.

Palabras clave: comercio electrónico, economía conductual, toma de decisiones.

Abstract

This paper seeks to determine the consumer's behavioral factors that influences the online decision making process on the Bogota city; taking into account the e-commerce evolution in the Business to consumer B2C category in the country following the implementation of information and communications technologies. The work/research was conducted using a multimodal approach and exploratory scope through an experimental approach applied to a sample located in the locality of Engativa. In this way, to contrast with consumer behavior and technology adoption theories, found that the population studied is influenced to make consumption decisions by the security and trust perceived of web pages and online transactions, prices, payment methods, comfort, and benefits that can get from that acquisition.

Key words: e-commerce, behavioral economics, decision making.

JEL classification: L81, D03, D70.

Tabla de contenido

Introducción	7
Capítulo 1. Marco teórico.....	11
1. Desarrollo del comercio electrónico.....	11
1.1 Historia de Internet y comercio electrónico.....	12
1.2 Cifras comercio electrónico	14
1.3 Regulación <i>e-commerce</i> y protección al consumidor	17
2. Teoría del comportamiento del consumidor.....	19
2.1 Teoría de la elección racional.....	20
2.2 Teoría de la racionalidad limitada.....	22
2.3 Teorías complementarias.....	24
3. Teorías de adopción de tecnologías de la información	26
3.1 Modelo de aceptación tecnológica	27
3.2 Teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología	28
3.3 Teoría de difusión de las innovaciones	29
Capítulo 2. Metodología.....	32
1. Metodología de la investigación	32
1.1 Metodología cualitativa.....	32
1.2 Metodología cuantitativa.....	33
1.3 Metodología mixta	33
2. Alcance de la investigación.....	34
2.1 Instrumento de recolección de datos	34
2.2 Variables.....	36
2.3 Caracterización de la muestra.	36
Capítulo 3. Resultados.....	37
1. Resultados del cuestionario	37
1.1 Caracterización sociodemográfica	38
1.2 Confianza y seguridad percibidas	39
1.3 Marca.....	42
1.4 Comodidad	43
1.5 Descuento	44
1.6 Precio.....	47
2. Análisis comparativo.....	49
Conclusiones	53
Referencias bibliográficas	55

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	Personas que usan Internet como porcentaje de la población en Colombia	14
Ilustración 2	Relación entre nivel de ingresos y escolaridad	38
Ilustración 3	Seguridad percibida.....	39
Ilustración 4	Confianza percibida	40
Ilustración 5	Variedad en medios de pago	41
Ilustración 6	Elección basada en la apariencia.....	42
Ilustración 7	Elección considerando la marca.....	43
Ilustración 8	Compra online VS presencial.....	44
Ilustración 9	MercadoLibre VS Linio	45
Ilustración 10	Cuponatic VS Groupon	46
Ilustración 11	Compra en página web VS tienda física	48

Lista de tablas

Tabla 1 Teorías de comportamiento del consumidor y aceptación tecnológica	31
Tabla 2 Variables dependientes e independientes	37
Tabla 3 Descripción de la muestra.....	37
Tabla 4 Comparativo de resultados del cuestionario con elementos teóricos	50

Lista de figuras

Figura 1 Normatividad legal de telecomunicaciones en Colombia	17
--	----

Introducción

Gracias al desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías, se han generado grandes cambios en la sociedad y en la economía; específicamente, América Latina es un continente líder en crecimiento de Internet como canal de negocios, contribuyendo al crecimiento económico de la región y competitividad de las empresas (Pueyrredón, s.f.).

Internet ha transformado los hábitos y costumbres de los individuos, ofreciendo la infraestructura necesaria intercambiar información y realizar transacciones comerciales. De igual manera, el *e-commerce*, basado en el desarrollo de procesos de compra y venta por medios electrónicos, especialmente por Internet, ha contribuido al crecimiento de la nueva economía (Tavera *et al.*, 2011).

Además, su crecimiento contribuye en gran medida al comercio minorista o *retail* (Grewal y Levy, 2009), si se tiene en cuenta que está creciendo significativamente en el mundo, impulsado por el aumento en los usuarios de Internet, que para 2016 se registró en 3.773 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales 1.610 millones realizaron compras vía *e-commerce*, por valor de \$1.915 billones de dólares (We are social y Hootsuite, 2017).

Según el informe de Visa, *e-Readiness* en Latinoamérica 2014, 588 millones de personas en 2013, generaron movimientos del sector de comercio electrónico por \$46.400 millones de dólares. El índice de *e-Readiness* mide la situación del comercio electrónico de ocho países de Latinoamérica, Brasil, México, Chile, Argentina, Colombia, Perú, Costa Rica, y Venezuela, y la capacidad de uso por parte de sus consumidores y negocios. Colombia se encuentra ubicado en el quinto puesto con porcentaje de 41% en la región, después de Brasil 68%, México 56%, Chile 55% y Argentina 51% (Visa, 2014).

Respecto a Colombia, los usuarios de Internet para el tercer trimestre de 2016 alcanzaron un total de 5.889.626 suscriptores de acceso fijo a Internet, y 9.240.559 accesos por suscripción a Internet móvil, para un total de 15.130.185 suscriptores a nivel nacional, lo que representa una variación de 23,3% respecto al 2015. Adicionalmente, los suscriptores por accesos móviles a Internet

representan el 61%, mientras que los suscriptores de acceso fijo, tan solo representan el 39%. Estas estadísticas permiten identificar el potencial de usuarios que tienen acceso desde un punto móvil o fijo a Internet, ya que año tras año se refleja un aumento en la adquisición de este servicio, gracias al cual se puede dar uso a las herramientas que ofrece el comercio electrónico (Ministerio e Tecnologías de la Información Comunicaciones, 2016).

Sumado a lo anterior, las cifras presentadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016), en adelante CCCE, muestran que este sector adquiere cada vez mayor relevancia en Colombia. El 76% de los usuarios de Internet ha adquirido productos o servicios *online* en el último año. Se registraron 49 millones de transacciones por un total \$16.329 millones de dólares en 2015, con un incremento en las transacciones no presenciales de 64% entre 2015 y 2014 y de 29% entre 2014 y 2013, lo que evidencia el desarrollo del sector en el país. La entidad mencionada identificó los siguientes factores que repercuten en la motivación y acercamiento del consumidor a la compra en línea; de todos los usuarios que manejan la red en Colombia, 50% elige este medio por la comodidad que brinda, 48% por facilidad de compra, 44% porque les evita largas filas al realizar pagos, y 42% de los usuarios porque facilita comparar los productos o servicios que desean adquirir. No obstante, se evidencian barreras para comprar o realizar transacciones por Internet, 34% relacionadas con la falta de seguridad al hacer movimientos en su cuenta bancaria mediante la *web* o desconfianza en los medios de pago y entrega del producto; en igual medida 34% representa ausencia de hábito, y 42% prefiere observar el producto antes de comprar para verificar calidad, originalidad y comprobar que se ajuste a sus necesidades.

Asimismo, datos de Visa (2014), evidencian que la mayor parte de internautas colombianos son tradicionalistas y espectadores, es decir, usualmente acceden a la red para verificar el correo electrónico, redes sociales o simplemente distraerse. De esta manera, se ve reflejado el desconocimiento del comercio electrónico y sus ventajas u oportunidades, sin embargo, se muestra una oportunidad de alcanzar mayor crecimiento en el comercio electrónico (CCCE, 2016).

Cabe agregar que Colombia no cuenta con infraestructura digital desarrollada, generando dificultad en el acceso al sector; según la medición de la brecha digital regional se debe a

condiciones de infraestructura, servicios, aplicaciones y uso de tecnologías de información y comunicación, en adelante TIC. En la infraestructura o elementos físicos que integran la conexión digital, el país tiene atrasos en banda ancha fija. El componente de servicios muestra bajos resultados respecto a escuelas con Internet. Las aplicaciones y el componente de uso para consumir y producir información digital presentan mayores avances en ciudades capitales principales comparadas con otras ciudades, lo que implica menor nivel de desarrollo. Es por eso que este canal representa una oportunidad para Colombia, sin embargo, adicional a las barreras al progreso del *e-commerce*, se han identificado condicionantes geográficos, culturales y educativos. Además, debido a diferencias socioeconómicas, no todos los individuos tienen acceso a tarjeta crédito, y los que sí lo tienen, no cuentan con la confianza para depositar su información bancaria en páginas *web* por miedo a estafas electrónicas (Corporación Colombia Digital, 2014).

En resumen, el uso de Internet ha promovido el comercio electrónico, en cuanto a uso de medios digitales para realizar transacciones comerciales, distribución, compra, venta, *marketing*, suministro de información de productos y servicios. Contribuye a la ampliación del mercado existente, siendo un canal comercial alternativo y permite crear nuevas relaciones comerciales e ingresar al mercado global; brindando flexibilidad en medios de pago y fortaleciendo la calidad de la información (Neilson, 2009).

A pesar de que se han realizado diferentes estudios que permiten comprender los factores que influyen en la intención de compra en línea por parte de los usuarios de Internet, las investigaciones sobre comercio electrónico y aceptación tecnológica en Colombia son escasas. Por tanto, con este estudio se busca responder la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores comportamentales del consumidor que influyen en la decisión de compra *online* en Bogotá?

Para resolver la pregunta de investigación se establece el objetivo general de determinar los factores comportamentales del consumidor que influyen en la toma de decisiones de compra *online* en Bogotá. Con base en este, se definen los siguientes objetivos específicos, analizar el desarrollo del comercio electrónico en Colombia; determinar percepciones y conductas del

consumidor de *e-commerce* en Bogotá; contrastar la información obtenida sobre percepciones a partir de elementos de análisis conductual orientado al *marketing*.

Para lograr los objetivos anteriores, se desarrollan tres capítulos. Marco teórico, metodología, y resultados del trabajo de campo. Por último, se presentan las conclusiones derivadas del trabajo de investigación.

Capítulo 1. Marco teórico

En el presente capítulo se realiza un recuento del desarrollo del comercio electrónico en Colombia, partiendo de la llegada de Internet al país y las nuevas tecnologías de información y comunicación. Adicionalmente, se abordan teorías sobre el comportamiento de los consumidores, enfocadas en la economía conductual, y teorías de aceptación de la tecnología, específicamente dirigidas a la aceptación del *e-commerce*. Lo anterior con el fin de desarrollar la base teórica de la presente investigación.

1. Desarrollo del comercio electrónico en Colombia

Teniendo en cuenta el progreso y cambio en el uso de las TIC a través del tiempo en Colombia y el mundo, la Ley modelo de la CNUMDI (1998) Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, *United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)* por sus siglas en inglés, relaciona la definición de comercio electrónico con los aspectos producidos por toda relación comercial, sea que exista un contrato o no, a partir de la utilización de mensajes de datos, los cuales hacen alusión a la información intercambiada por medios electrónicos o similares. Concepto acogido por la legislación colombiana en la Ley 527 de 1999.

Aunque el comercio electrónico mantiene similitudes con el comercio tradicional, tiene diferencias en la forma de interacción de los agentes económicos que participan en él, los factores tiempo y espacio, y su raíz en el uso de la tecnología. Puesto que, las operaciones de *e-commerce* no implican horarios, es posible cruzar información y transformarla casi instantáneamente durante las 24 horas del día, todos los días. Adicional a esto, no requieren contacto físico entre los participantes o un lugar determinado, dado que se realizan a través de Internet o sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI) dentro de un espacio virtual (Gariboldi, 1999).

Con base en lo anterior, Gómez (2004) clasifica las operaciones de comercio electrónico en cuatro modalidades según los agentes que se ven involucrados en las mismas. Intercambio comercial entre empresas, *business to business (B2B)*, las cuales en principio se daban mediante

un sistema cerrado y seguro, denominado *EDI (Electronic Data Interchange)*; de empresa a consumidor, *business to customer (B2C)*, que surgió con la aparición de Internet, permitiendo el surgimiento de un mercado abierto con actores ilimitados y participación pública; y entre consumidores *customer to customer (C2C)*, a través de intermediarios o páginas *web* que brindan su plataforma para llevar a cabo las transacciones. Por otra parte, el comercio electrónico puede ser ejecutado directa o indirectamente, es decir, si la transacción es totalmente electrónica, desde el pedido hasta la entrega del producto, lo cual aplica especialmente a intangibles, se habla de *e-commerce* directo. Mientras que, si el pedido de algún bien o servicio se realiza de manera electrónica y se entrega mediante un canal de distribución física, es indirecto.

Lo anterior, con el fin de aclarar conceptos básicos sobre el comercio electrónico, para posteriormente presentar la historia del comercio electrónico en Colombia, así como su desarrollo en el país y la regulación existente en cuanto a la protección al consumidor, enfocado específicamente en el comercio electrónico entre empresas y consumidores, *Business to Consumer o B2C* por sus siglas en inglés.

1.1 Historia de Internet y comercio electrónico en Colombia

Según Tamayo *et al.* (2009), con el cambio en el ideal de desarrollo del país basado en la tecnología, llega Internet a Colombia en junio de 1994 dada la creencia de que esta herramienta permitiría impulsar al país en términos de progreso. Por esto, en los años 80 inició un proceso de inclusión en la era de Internet, generando una nueva dinámica social; en 1986 la Universidad de los Andes, Universidad Nacional y Universidad del Norte, se aliaron con el fin de intercambiar información. Por tanto, la creciente penetración de Internet a nivel mundial en la época alentó a los actores colombianos, inicialmente instituciones de educación superior privadas, a desarrollar la insuficiente infraestructura de líneas telefónicas en el país, elemento base para la conexión de Internet en los hogares. Así que, dichas universidades se esforzaron por acoplarse a instituciones internacionales y en sus inicios Internet se vio limitada al intercambio de conocimiento mediante redes o nodos entre agentes particulares. Para el año 1991, tras la unión de Red de universidades de Colombia RUNCOL y la Universidad de Columbia surge la idea de utilizar el dominio “.co” cuya propiedad correspondió a la Universidad de los Andes, y sus siglas hacen alusión al nombre del país, Colombia.

En consecuencia, en 1993 aparece un nuevo actor en el escenario de Internet, Colciencias o Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, que se une a la Universidad de los Andes, Universidad del Valle y Eafit para desarrollar proyectos que permitieron hacer de Internet un medio local (Salcedo, 2006) en respuesta a la necesidad de capital monetario requerido por las universidades nacionales para seguir conectadas y la necesidad del Estado de conocimiento de redes. En este año, la Universidad de los Andes siendo propietaria de la infraestructura necesaria, acciona el primer proveedor de servicio de Internet o ISP, y Telecom, empresa estatal de telecomunicaciones, que funcionaba como monopolio en la conexión de líneas telefónicas inaugura los conocidos Saitel, puntos en los que se prestaba el servicio a la población local. Es por esto que surge la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones o CRT, enmarcada por el Decreto 2122 de 1992, por medio del cual se especifican sus funciones, entre las que están regular la competencia y actividades del sector, evitando monopolio en la prestación de servicio de Internet y telecomunicaciones (Tamayo *et al.*, 2009).

Así, en el nuevo milenio se observaron grandes avances en la penetración de Internet y tráfico de NAP en el país, por sus siglas en inglés *Network Access Point*, puntos de acceso donde los ISP se mantienen interconectados, en tanto que se evidenció crecimiento de 12.6% en tráfico de NAP en el año 2000, y 116% entre diciembre de 2000 y junio de 2001. De igual manera, en este año ya había gran cantidad de usuarios conmutados, es decir, quienes acceden a Internet mediante línea telefónica y módem desde sus hogares, siendo el 81% de los suscriptores de Bogotá, Medellín y Cali (Bustamante y Fajardo, 2001).

Desde esta perspectiva, las TIC adquirieron tal relevancia que en el documento Conpes 3072 (Departamento Nacional de Planeación, 2000) se enunció el término “E-conomía” caracterizado por la inclusión de las TIC en el escenario económico y agenda de desarrollo del país, basada en la reducción de la brecha entre Colombia y el entorno internacional durante la primera década del nuevo milenio (Departamento Nacional de Planeación, 2009). Por lo que en esta misma etapa se empieza a hablar de comercio electrónico en el Plan Nacional de TIC de 2008 (Ministerio de Comunicaciones, 2008) para impulsar la competitividad en los sectores productivo y económico,

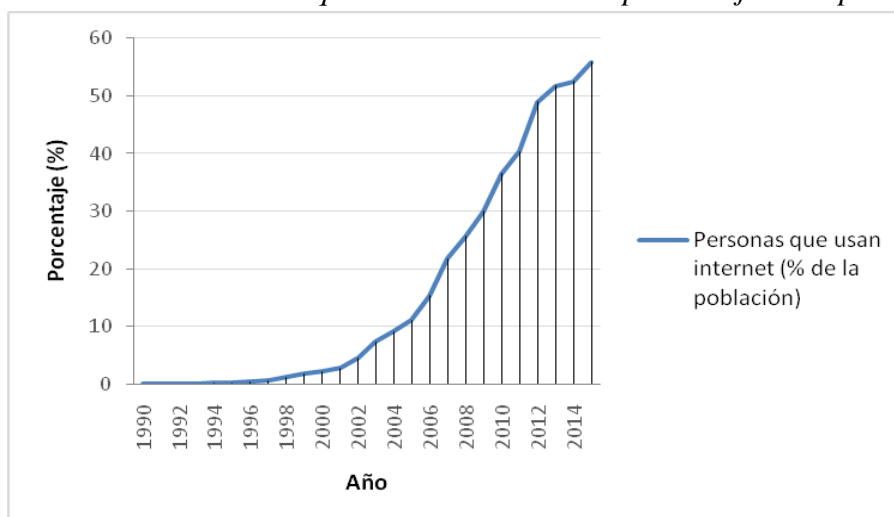
a pesar de que 9 años antes se reglamentó el comercio electrónico mediante la Ley 527 de 1999, como se mencionó previamente.

Dentro de este contexto, es importante resaltar la llegada de Internet como hito en el avance tecnológico del país. Dado que, si bien aún existen elementos a fortalecer para ser lo suficientemente competitiva, Colombia emprendió el camino hacia la interconexión, permitiendo la gestación de nuevas formas de producción, y como se mencionó anteriormente, la ampliación y fortalecimiento de los sectores económicos existentes. Esto quiere decir que los últimos 30 años han sido útiles en la medida en que el país entendió la necesidad de intercambiar información y obtener beneficio económico al enfatizar en las TIC dentro de las estrategias de desarrollo.

1.2 Cifras comercio electrónico

Las operaciones realizadas a través de Internet han ido incrementando en Colombia a través de los años, teniendo en cuenta que las tiendas digitales y transferencias electrónicas hacen parte del sector desde hace más de 15 años, en los que se puede observar gran diferencia en el número de usuarios de Internet. Para 1995 se contaba con 50.000 suscriptores, que en el año 2000 llegaron a un millón y en 2012 a más de 4 millones. De este modo, se observa una evolución significativa, ya que Colombia se posiciona como uno de los países con mayor crecimiento en América Latina gracias a la implementación de medios tecnológicos e informáticos (Pardo, s.f.).

Ilustración 1 *Personas que usan Internet como porcentaje de la población en Colombia*



Fuente. Elaboración propia con base en datos de Banco Mundial

Con base en la **Ilustración 1**, se evidencia que de 1994 a 2001 el porcentaje de usuarios de Internet es mínimo, dado que no todas las personas tenían acceso a la red, considerando que se reservaba el derecho de uso a algunas instituciones. Hasta el año 2006 se empieza a presentar una tendencia alcista de la población que usa Internet, pasando de 4,6% a 15%, lo cual representa una evolución en las TIC y una necesidad en la población para hacer uso de estas. De igual manera de 2007 a 2015, se observa que continúa la tendencia, respaldada por un aumento significativo, de más del 50%, cifras que demuestran la penetración de Internet en el país, lo cual conllevó al fortalecimiento de la infraestructura digital, representando una oportunidad para el uso del comercio electrónico.

Restrepo y Dovale (2013), afirman que para 2011 Colombia era el cuarto país con mayor número de usuarios en Internet en Latinoamérica con 55,9%, después de Argentina, Chile y Uruguay con 67%, 59% y 57%, respectivamente. Adicionalmente, para 2012 se evidenció incremento del uso de Internet en 17% frente al año 2010, asimismo, el 64% de los hogares en ciudades de más de 200 mil habitantes tenían conexión a Internet.

Por otra parte, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2014), el sector servicios registra mayor número de ventas por medios electrónicos, representado por 30,2 %, y el sector comercio es el de menor participación; respecto a compras por Internet, el sector industrial es el que menos compra insumos digitalmente y el sector servicios representa mayor participación de compras con 38,4 %. Adicionalmente, en cuanto al uso de TIC en empresas de los sectores industria y comercio, para el 2014 el 99% de las empresas industriales usaba computador, 98,8% Internet y 63,3% poseía página *web*; a diferencia de las empresas comerciales, con porcentajes de 99,2%; 99,2% y 56,8%; respectivamente. Estas cifras, evidencian el posicionamiento de las herramientas tecnológicas dentro de estos sectores, lo cual representa beneficios económicos y de desarrollo.

Desde otra perspectiva, en cuanto a ventas, la CCCE (como se cita en Sanabria *et al.*, s.f.), afirma que en el año 2013 existió un aumento en ventas *online* de 40% en relación con el año anterior, por monto de 3.000 millones de dólares (USD) aproximadamente, representado por los sectores

turismo, electrodomésticos e informática, y moda. Asimismo, ofrece cifras de 2014 en cuanto a las empresas más representativas del sector comercio y servicios; dentro del sector de servicios de viajes, se obtuvo 3021 visitas, siendo Despegar una de las principales en contraste con el sector comercio, que tuvo 7017 visitas en total, donde sobresalieron empresas como MercadoLibre, Linio, Amazon e eBay.

Dando un pequeño giro, las transacciones no presenciales para el año 2014, correspondieron a un valor de USD 9.961 millones, equivalente a 2,62% del producto interno bruto PIB de Colombia, lo cual refleja un aumento de 29% frente al año anterior, siendo 57% de las operaciones pagadas con tarjeta de crédito y 43% con débito en cuenta bancaria. Teniendo en cuenta que las transacciones por entidades del Gobierno Nacional abarcaron 53% de las actividades a través de Internet, resaltan las siguientes categorías, transporte, comercio y TIC. Según la directora ejecutiva de la CCCE, 47% del valor total de transacciones no presenciales, equivalente a USD 4.682 millones, sin tener en cuenta pagos de impuestos y recaudos estatales, corresponde a tipo de comercio electrónico *B2C* (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2015).

En comparación con el estudio realizado para el año 2015, se evidenció crecimiento de transacciones *online* fue 64% respecto a 2014, equivalente a USD 16.329 millones, con un total de 49 millones de operaciones; de igual manera se reflejó un aumento en el porcentaje de estas sobre el PIB con 4,08% de participación frente a 2,62% del año anterior. Adicionalmente, se observó crecimiento en cada una de las categorías, entre las más sobresalientes se encontraron, gobierno 18%, financiera 17%, tecnología y comunicaciones 15% y transporte 12%. En cuanto al medio de pago más utilizado, se mantuvo la preferencia por tarjeta de crédito con 56% y tarjeta débito 44%, similar al año anterior (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016).

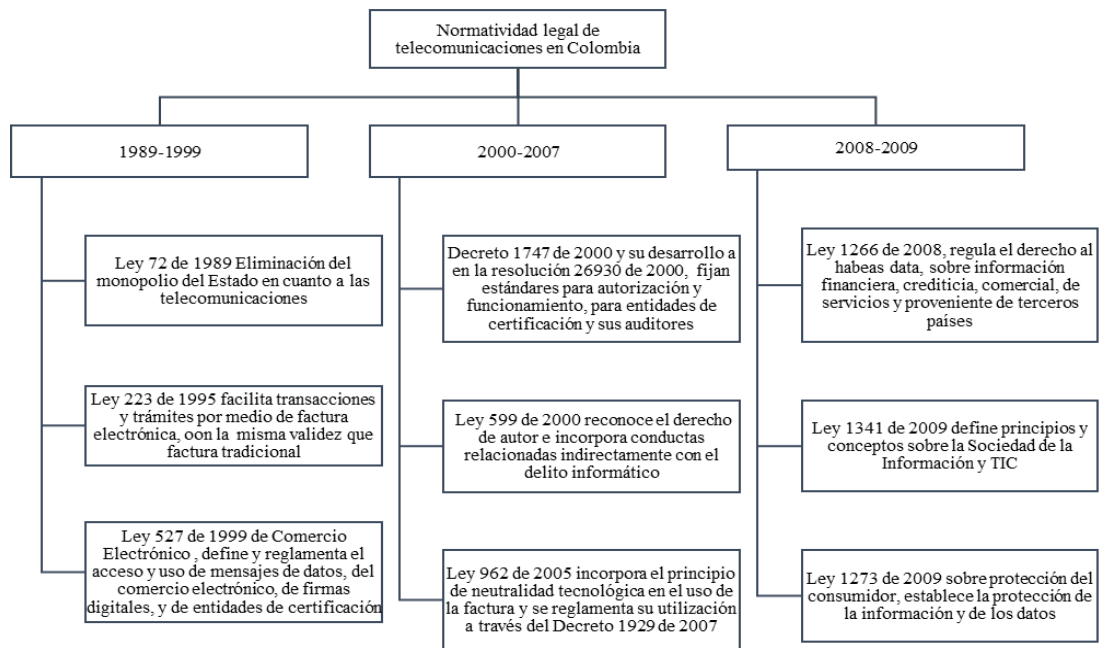
Las cifras presentadas anteriormente destacan la evolución del sector de *e-commerce*, dada su participación en el PIB y el incremento en el valor de las transacciones de más de USD 5.000 millones; asimismo, el mejoramiento de cada uno de los subsectores mencionados y la reducción de la brecha digital, gracias al desarrollo e inclusión de las TIC en el proceso de crecimiento económico, puesto que influyen de manera directa e indirecta en las empresas; directamente ya

que aumentan la dotación de capital e indirectamente por medio del rendimiento total de los factores productivos (Márquez *et al.*, 2007).

1.3 Regulación *e-commerce* y protección al consumidor

A continuación, se realiza una revisión de la normatividad en materia de comercio electrónico en Colombia; mencionando las leyes, resoluciones y decretos más significativos que permitieron obtener un panorama legislativo para empresas y personas dentro del ámbito digital. Para empezar, cabe resaltar que Colombia al contar con un desarrollo legislativo es catalogada como pionero a nivel latinoamericano en aplicación de leyes en *e-commerce* y firma electrónica, donde las operaciones digitales realizadas tienen la misma funcionalidad que las operaciones de comercio tradicional (Departamento Nacional de Planeación, 2009). Teniendo en cuenta que el comercio electrónico parte del desarrollo y evolución de las TIC, cabe mencionar que el régimen legal permite la eliminación de monopolio en servicios de telecomunicaciones en el país; así pues, se inicia este proceso, con la ley 72 de 1989, por lo que el estado o cualquier empresa privada podían brindar servicios públicos (Escuela Nacional Sindical, 2015).

Figura 1 Normatividad legal de telecomunicaciones en Colombia



Fuente. Elaboración propia con información tomada de Comisión de regulación de comunicaciones (2017); Departamento Nacional de Planeación (2009); Escuela Nacional Sindical (2015).

La anterior ley, permitió generar cambios y nuevas normas para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia, en este caso, se estableció la Ley 527 de 1999, conocida como Ley de comercio electrónico en Colombia, con el fin de definir y reglamentar el acceso y uso de mensajes de datos, del comercio electrónico, firmas digitales, y entidades de certificación; sin embargo, esta ley no se limita a la regulación de transacciones comerciales, también abarca cualquier tipo de información en forma de mensaje de datos (Comisión de regulación de telecomunicaciones, 2017).

Asimismo, se estableció el decreto 1747 de 2000 referente a la firma digital y posteriormente surge la resolución 26930 de 2000 de la Superintendencia de Industria y Comercio SIC, donde se fijan las condiciones dentro de las que se deben regir las entidades de certificación y auditoría de operaciones digitales; como complemento, se aprueba la Ley 223 de 1995 para dar validez a la factura electrónica, ya que facilita las transacciones y trámites de igual manera que la factura tradicional. Desde otra perspectiva, se consideran los riesgos informáticos derivados del uso y acceso ilícito a la información, por lo que se emite el Código Penal Colombiano mediante la Ley 599 de 2000, delimitando las acciones consideradas delito informático y las relacionadas con el mismo; en este sentido, se establece la Ley 1273 de 2009 que modificó el Código Penal Colombiano de manera complementaria en cuanto a la protección de datos en sistemas informáticos. En adición, se enmarca el derecho al *habeas data* dentro de la Ley 1266 de 2008, haciendo referencia a todo tipo de información personal, y surge la Ley 1341 de 2009 profundizando en el cumplimiento de los derechos y deberes de consumidores y prestadores de servicios.

En conclusión, se aprecia la amplia normatividad existente en el país con el objetivo de proteger al consumidor y regular las actividades de las empresas del sector de telecomunicaciones en materia de competencia y prestación de servicio, también existe un marco que permite vigilar y sancionar el uso indebido de las TIC y por tanto se establecen los actos que constituyen delitos informáticos, lo que facilita el desarrollo del comercio electrónico en tanto que permite llevar a cabo operaciones de manera segura amparadas por la legislación vigente, pese a la falta de conocimiento de la regulación de las operaciones digitales, se puede mencionar que desde la

llegada de las herramientas digitales al país, se inició un proceso legislativo buscando impulsar el desarrollo económico y evitar malas prácticas en el uso y prestación de servicios de comunicaciones.

2. Teoría del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es conceptualizado por Schiffman y Kanuk (2010) como el conjunto de actos realizados por el individuo antes y después de comprar un producto o servicio que cumpla sus expectativas; enfocado en la manera en que el consumidor asigna su renta, es decir, la toma de decisiones basada en sus recursos disponibles, tiempo, dinero, y esfuerzo. Asimismo, los autores mencionan que el consumidor cumple un papel vital en la economía, ya que sus decisiones afectan la demanda e influyen en el éxito o fracaso de las empresas. De manera que, cualquier negocio y específicamente su área de mercadeo, deben saber lo que los consumidores desean o piensan, cómo trabajan, emplean su tiempo libre, cómo influyen los grupos sociales en sus decisiones, y la forma en que las toman; identificando su mercado objetivo, dónde y cómo llegar a él.

Paralelamente, Solomon (2008) reconoce que es un proceso continuo de consumo e incluye aspectos que influyen antes, durante y después de una compra. Considerando aspectos demográficos, es decir, características descriptivas de una población, y psicográficos, características del estilo de vida y personalidad de un individuo. Algo semejante sucede con Berenguer, quien indica que las actividades de *marketing*, hacen énfasis en elementos psicológicos, motivación, percepción, aprendizaje; y sociales, referidos al entorno y aspectos demográficos; también llamados factores internos y externos, que influyen en el comportamiento de los consumidores (Berenguer y Gómez, 2006).

Teniendo en cuenta lo anterior, el comportamiento del consumidor analizado desde la perspectiva de *marketing* hace alusión a acciones realizadas por una compañía para satisfacer las necesidades de sus consumidores y alcanzar sus objetivos empresariales, destacando estímulos externos relacionados con publicidad, diferenciación, promociones y disponibilidad de productos (Rivera y Sutil, 2004); lo que implica que el comportamiento de consumo se ve influido por diversas variables.

Para Kotler y Armstrong (2012), el *marketing* es la administración de relaciones sólidas entre compañías y clientes intercambiando valor agregado y así, las empresas trabajen para entender al consumidor, crear valor y establecer relaciones sólidas con él, obteniendo como resultado utilidades y activos. En este sentido, tienen la misma relevancia consumidor y empresa, dado que constituyen una economía de mercado (Samuelson, 2006).

Desde el punto de vista económico, el comportamiento del consumidor tiene origen en los primeros estudios microeconómicos; donde el punto focal de investigación fue el comportamiento o conducta de consumo en función de la utilidad proporcionada por los bienes o servicios al individuo (Henaó y Córdoba, 2007). La utilidad se refiere al beneficio o placer que produce a una persona consumir un bien o servicio; se utiliza para comprender la forma en que los consumidores dividen sus recursos y eligen los bienes que prefieren o generan mayor satisfacción, puesto que la teoría de la demanda afirma que el hombre siempre busca maximizar la utilidad (Samuelson, 2006).

Resumiendo, debido a las limitaciones del enfoque económico basado en la teoría económica clásica, se incluye la teoría de la racionalidad limitada y el enfoque psicosociológico y motivacional, este último compuesto por diferentes teorías que a continuación se abordarán para el análisis de los factores que influyen el comportamiento de los consumidores.

2.1 Teoría de la elección racional

Varios autores explican la teoría racional económica, referida a la maximización de la utilidad. Para Marshall (como se cita en Rivera y Sutil, 2004), el consumo es una variable relacionada con los ingresos del individuo, puesto que el consumidor escoge la alternativa que maximiza su inversión económica, es decir, la que representa mayor utilidad dependiendo del precio que pagará por un producto. Esto implica que el comprador es un ser racional, examina toda la información posible y toma decisiones basadas en el menor precio. Desde esta perspectiva, el comprador evalúa diferentes ofertas buscando maximizar su utilidad a través de una compra más rentable, entendida como la maximización de la relación costo-beneficio.

En contraste, Wilkinson (2012) menciona que las personas actúan por instinto sin conciencia de ello, respondiendo a emociones instantáneas, así, cuando se tiene cierta cantidad de estímulos, estos resultan en una acción que no se toma de manera analítica y cognitiva. Describe el proceso de toma de decisiones desde tres características fundamentales, preferencias, creencias y racionalidad. Las preferencias son el conjunto de opiniones que tiene el individuo basadas en actitudes y valores. Las creencias, relacionadas con la probabilidad de que el individuo considere varias opciones posibles condicionadas a la información disponible, modificando sus creencias cuando hay nueva información. La racionalidad reúne los anteriores, es decir, el individuo hace elecciones óptimas según sus preferencias y creencias.

De igual modo, Pindyck (2009) menciona que comprender la conducta del consumidor implica tener en cuenta preferencias, restricciones presupuestarias y elecciones. Es decir, razones por las cuales una persona prefiere un bien a otro, lo que el consumidor desearía tener, asumiendo que la cantidad de bienes que tiene o puede comprar se ve restringida por su renta limitada. Realizando elecciones que agrupan las preferencias y limitaciones presupuestarias, decidiendo sobre los bienes que maximizan su satisfacción.

Samuelson (2006), por su parte afirma que, si las personas maximizan su utilidad, elegirán los bienes que prefieren y representan mayor satisfacción; así, el consumo óptimo depende de cómo está compuesta determinada cesta de mercado y la cantidad de bienes que la conforman. Se supone que las preferencias de un individuo por una cesta u otra son coherentes y tienen sentido; se basan en completitud, transitividad y, cuánto más mejor, también llamado insaciabilidad. Dichos supuestos implican que el individuo puede comparar y ordenar todas las cestas posibles, es decir, cuando un consumidor tiene dos alternativas, puede decidir cuál prefiere o si es indiferente a ellas, esto es llamado completitud. Cuando se enfrenta a tres alternativas, elige entre distintas combinaciones de bienes dadas sus preferencias, es decir, si prefiere X a Y, y Y a Z, finalmente prefiere X a Z, recibe el nombre de transitividad (Wilkinson, 2012).

Así, cuando el individuo nunca está satisfecho con los bienes que tiene, siempre prefiere una cantidad mayor, se habla de insaciabilidad. Conforme a lo anterior, al consumir una unidad adicional de un bien se obtiene nivel de satisfacción adicional, dicho incremento recibe el nombre

de utilidad marginal. No obstante, la ley de la utilidad marginal decreciente implica que a medida que se consume más cantidad de un bien, se reduce la utilidad. De esto deriva el principio equimarginal, según el cual un individuo solo obtiene satisfacción cuando la utilidad marginal del último peso que gaste en un bien sea igual a la utilidad marginal que obtiene de cualquier otro bien. Por otra parte, cuando aumenta el precio de un producto o servicio, se reduce el consumo deseado del mismo, sustituyéndolo por otro bien, llamado efecto sustitución. Dicho aumento de precios también reduce el ingreso y a su vez el consumo de la mayoría de bienes, llamado efecto ingreso (Pindyck, 2009).

En línea con el autor, esto constituye la base de la teoría del consumidor, soportando que sea en gran medida racional, sin embargo, los individuos no compran racionalmente, lo hacen impulsivamente sin considerar su restricción presupuestal, dejándose influir por otras personas o cambios de humor, y aunque lo hicieran racionalmente, no siempre conocen la variedad de precios y opciones posibles. Adicionalmente, esta teoría no expone la manera en que se producen preferencias, ya sea de un producto o marca específica, ni cómo estas cambian de acuerdo a la experiencia del individuo (Rivera *et al.*, 2009), se limita a describir cómo debe comportarse el consumidor, no cómo se comporta o que factores explican dicho comportamiento.

2.2 Teoría de la racionalidad limitada

En contraposición a la teoría de la elección racional, Simon (citado por Rodríguez, 2012) desarrolló la teoría de la racionalidad limitada con el fin de explicar cómo las personas y organizaciones toman decisiones. Indica que los individuos no poseen la capacidad ni recursos para lograr una solución óptima, demostrando que los seres humanos no son racionales. Asimismo, afirma que la racionalidad de los individuos en la toma de decisiones se limita por tres aspectos, información incompleta, limitación cognoscitiva de la mente individual y tiempo disponible para tomar la decisión.

Simon (citado por Estrada, 2007) sugirió que las personas se complacen con una elección satisfactoria que les implique menor esfuerzo dadas sus limitaciones, de manera que no optimizan como mencionan los economistas, sino que satisfacen. La racionalidad limitada se caracteriza

entonces por la búsqueda de soluciones satisfactorias, es decir, el proceso de búsqueda y satisfacción en el que un individuo conoce las alternativas desde el inicio del momento en que requiere tomar una decisión, y si no las conoce, debe buscarlas hasta encontrar la más satisfactoria; obteniendo como resultado que la elección entre varias opciones sea la más satisfactoria en un contexto particular.

Bajo el enfoque de este autor, el individuo toma decisiones mediante el proceso denominado *satisficing*, evalúa ilimitadas opciones posibles hasta encontrar una que no exceda un precio determinado y cumpla un nivel de aspiración suficiente. En otras palabras, buscan un nivel de conformidad en lugar de maximizar la utilidad, así, entender las decisiones presupuestarias implica entender las decisiones en general, es decir, racionalidad, proceso de decisión y pensamiento humano (Guedez, 2014).

De acuerdo a lo anterior, incorporar la racionalidad limitada al análisis económico permite identificar y analizar la conducta para determinar sesgos y racionalidad limitada de los individuos. La evidencia empírica demuestra que los seres humanos a pesar de ser descritos como racionales, cometen muchas fallas en el razonamiento que son significativas en las decisiones económicas, ignoran información relevante, consideran información irrelevante, y toman decisiones sin tener en cuenta la relación costo-beneficio. En consecuencia, la racionalidad limitada describe que las decisiones perfectamente racionales no son factibles en la vida real dada la limitación de recursos disponibles, considerando el conocimiento como recurso escaso. En este sentido, la economía y la psicología permiten identificar los factores que inciden en las limitaciones o complicaciones humanas dentro de un mercado específico. Por esto las preferencias y elecciones deben estar en función del contexto, es decir, del conjunto de circunstancias que condicionan la decisión de compra y no ser independientes de este como sugiere el modelo clásico (González, 2011). Por tanto, en el proceso de toma de decisiones del consumidor no es suficiente considerar la economía, pues se incorporan aspectos psicológicos.

2.3 Teorías complementarias

Considerando que el análisis del comportamiento del consumidor presenta un enfoque psicológico y motivacional, se tienen en cuenta teorías influyentes en la toma de decisiones del individuo. En este sentido, se presentan brevemente la teoría del conductismo de Pavlov y la teoría de la influencia social. Aunque no se profundizan dado que no es el objetivo de esta investigación, las teorías presentadas pretenden resaltar la importancia de las distintas disciplinas y contribuir a la forma en que se toman las decisiones económicas.

Pavlov (como se cita en Gutiérrez, 2005) estudió los reflejos condicionados y el condicionamiento clásico, estos son clave para la comprensión de la conducta humana. Explica el proceso de aprendizaje mediante el modelo estímulo-respuesta, dichos estímulos y respuestas pueden ser incondicionados o condicionados. Los primeros, son aquellos que provocan respuesta automática; mientras que los últimos, son producto de la asociación de un estímulo neutro presente en el entorno, que no provoca ninguna respuesta, con un estímulo incondicionado, que genera una respuesta automática, pero no voluntaria. En otras palabras, esto implica que el individuo reacciona involuntariamente a un estímulo que antes no provocaba ningún efecto, ocasionando una respuesta automática. Esta teoría implica que los individuos pueden aprender de ciertos estímulos y cambiar su conducta conforme estos se presentan, a causa de un proceso de aprendizaje basado en comportamientos actuales frente a comportamientos pasados.

Comparando el planteamiento del autor con lo que menciona la teoría económica referente a que la compra de un bien se realiza considerando todas las características del mismo en el mercado, para que posterior al análisis de ventajas y desventajas, el individuo elija comprar el bien que represente más beneficios (Rivera y Sutil, 2004), la teoría de Pavlov aplicada al *marketing*, demuestra que en tiempo real esto no sucede, pues las personas eligen aquellos bienes que conocen y les han proporcionado buenos resultados en momentos anteriores (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por otra parte, se encuentra la teoría de la influencia social, como su nombre lo indica, explica la influencia que ejerce el entorno social sobre el comportamiento de la persona. Latané y Nida

(como se cita en Acuña *et al.*, 2011) se refieren al impacto social como cualquier cambio en la conducta, sentimientos o creencias de una persona ante la presencia de otros individuos o las acciones que estos realicen.

En línea con el párrafo anterior, esta teoría menciona que la presencia o acciones de una cantidad de personas en situaciones sociales diferentes afectan la conducta de otro individuo, considerando la persuasión, conformidad, aceptación y obediencia social. Dado que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que conforman el comportamiento de compra del consumidor. Se resalta en este punto que los individuos toman decisiones con el fin de ser aceptados en grupos de referencia, es decir, familia, amigos, grupos sociales, entre otros. Dejando de lado sus creencias individuales, para seguir lo que es generalmente aceptado por otros.

En conclusión, las teorías mencionadas demuestran que el análisis del comportamiento del consumidor depende de factores externos e internos que no pueden dejar de contemplarse si se quiere entender la conducta de consumo. A nivel económico, se supone que el individuo toma decisiones basadas en el menor precio, buscando maximizar su utilidad, sin embargo, esto no se cumple en su totalidad, pues el individuo es irracional, toma decisiones impulsivamente o influenciado por factores ajenos a él, estímulos, o grupos de referencia. Asimismo, las personas eligen aquellos bienes que conocen y con los que han tenido buenas experiencias anteriormente, lo que implica que no todas las características de un bien son consideradas al momento de realizar una elección. Sumado a esto, el consumidor no analiza todas las opciones posibles como menciona la teoría económica clásica, puesto que la información y el tiempo son recursos limitados que influyen en que las elecciones impliquen el menor esfuerzo.

Con base en las teorías del comportamiento del consumidor planteadas en el presente capítulo, para esta investigación se destaca principalmente el enfoque económico de los procesos de consumo; en segunda instancia el enfoque psicológico y motivacional analizados desde la perspectiva del consumidor y los factores que determinan la toma de decisiones. A continuación, se revisan teorías de adopción de tecnologías de la información que permiten identificar factores de uso de determinada tecnología por parte de los consumidores.

3. Teorías de adopción de tecnologías de la información

La adopción de tecnologías de la información, en adelante TI, es un proceso social y económico, en el cual intervienen factores contextuales, emocionales y cognitivos; esta adopción involucra a empresas y personas, ya que brinda ventajas que facilitan el acceso a información, aumento del conocimiento y mejoramiento de la eficiencia (Sigg *et al.*, 2014).

En consecuencia, las TI se han convertido en una necesidad para las organizaciones, afectando directamente la producción de bienes y servicios (Yong *et al.*, 2010), adicionalmente, acoger estas tecnologías, permite redefinir sus modelos de funcionamiento e incorporar el uso adecuado para afrontar la demanda (Castellano y Mejías, 2012). Por ende, se genera mayor agilidad en la creación, acceso y distribución de la información, contribuyendo a la toma de decisiones y la relación entre empresas y clientes, para desarrollar ventajas competitivas (Sigg *et al.*, 2014).

En el mismo sentido, al hablar de adopción tecnológica y patrones de comportamiento del consumidor respecto a comercio electrónico, se destaca Internet como herramienta de directa influencia en la conducta del individuo, dado que se ha convertido en un canal de venta al consumidor final, modificando hábitos y tendencias de consumo (Jiménez, y Martín, 2007). Además, se define la adopción como la introducción de nuevas tecnologías de información, equipo, sistemas de información, infraestructura, entre otras cosas, para apoyar las operaciones y la toma de decisiones. Ahora bien, la composición de los modelos de adopción de tecnologías de la información se basa en modelos de innovación; en otras palabras, una novedad percibida dentro de la organización, lo cual se refiere a una idea o una práctica nueva (Sigg *et al.*, 2014).

De esta manera, se busca explicar la importancia de la adopción de las tecnologías a partir de tres teorías; el modelo de aceptación de tecnología, la teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología y la teoría de la difusión de las innovaciones. La primera, indica la influencia que tienen los factores culturales y el perfil del consumidor en las decisiones que llevan a adoptar tecnologías; la segunda, muestra que existen cuatro determinantes clave de intención y uso que determinan si el uso de la tecnología es voluntario o impuesto; y la última, hace referencia al proceso por el que se comunica una innovación en un sistema social, desarrollada a causa de las necesidades de los consumidores ante la incertidumbre sobre nueva información y la presión

social generada por influencia de otros (González, 2016). Teorías que se profundizan a continuación considerando que las necesidades de empresas y personas permiten generar ventajas a través del uso de las TI.

3.1 Modelo de aceptación tecnológica

El modelo de aceptación de la tecnología TAM (por sus siglas en inglés *Technology Acceptance Model*) propuesto por Davis (como se cita en Hernández, 2011), tiene el objetivo de predecir la conducta, aceptación e intención de uso de las tecnologías por parte de los individuos; adicionalmente, nace como una modificación de la Teoría de acción razonada, que busca explicar el comportamiento humano a partir de los elementos que lo componen. Paralelamente, Lee, Park y Ahn, (citado en García, 2007) definen el modelo de aceptación de la tecnología como percepciones específicas basadas en utilidad y facilidad de uso de determinada tecnología que conllevan a predecir los comportamientos de los usuarios en dicha tecnología.

En consecuencia, el TAM fue desarrollado para pronosticar el uso de los sistemas de información por medio de la investigación de factores externos y explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios; basado en dos aspectos principales, la utilidad y la facilidad de uso percibida (Yong *et al.*, 2010). Tavera y Londoño (2014), hacen referencia a la utilidad percibida como el grado en que una persona o empresa piensa que utilizando un sistema tecnológico en particular mejorará su desempeño y facilitará sus tareas, y lo identifican como antecedente de la actitud e intención de uso; y por otra parte, a la facilidad de uso percibida como el punto hasta el cual llega una persona o empresa cuando cree que usando un sistema tecnológico realizará menos esfuerzo, como antecedente de la actitud y utilidad percibida. Adicionalmente, Davis (como se cita en González, 2016), destaca la intención conductual como un factor adicional, correlacionado significativamente con el uso de un sistema, así como la aceptación individual de la tecnología y el éxito en la implementación de esta en las organizaciones. Asimismo, relaciona la percepción de riesgos y utilidad en el consumo electrónico con la decisión de compra en Internet.

En resumen, el modelo mencionado, pretende explicar el comportamiento humano en relación a la intención comportamental como eje determinante del uso de tecnologías, para analizar los

aspectos que inciden en el uso de las TIC en consumidores y/o empresas; y a partir de ello, poder identificar si la tecnología es utilizada y aplicada de manera óptima (Tavera *et al.*, 2011). Se considera relevante para la presente investigación, ya que contribuye a la identificación de los factores que facilitan el uso de nuevos sistemas y herramientas, además permite conocer si una tecnología va a ser utilizada de manera eficiente.

3.2 Teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología

Posterior al TAM, se desarrolló la teoría unificada de la aceptación de la tecnología, en adelante UTAUT por sus siglas en inglés *Unified theory of acceptance and use of technology*, para predecir la adopción de sistemas de información, basada en la utilidad que proporcionan; en otras palabras, pretende explicar las intenciones del usuario generadas a partir de sistemas de información y conducta de uso (Hernández, 2011).

Así pues, basado en la teoría de aceptación tecnológica, se estableció un modelo unificado que permitiera superar las limitaciones de modelos anteriores, compuesto por cuatro determinantes clave de intención y uso: la expectativa de funcionamiento, esfuerzo, influencia social y condiciones de facilidad; correlacionados con género, edad, experiencia y voluntad de uso, elementos que permitían identificar si el uso de la tecnología es voluntario o impuesto (Sigg *et al.*, 2014).

Con base en lo anterior, cabe especificar los cuatro constructos clave. En primer lugar, expectativas de funcionamiento, hace referencia al grado en que el individuo cree que el uso de un sistema le facilitará obtener mayor rendimiento en su trabajo, moderado bajo variables de género y edad. En segundo lugar, expectativas de esfuerzo, representa el grado de facilidad asociada al uso de un sistema, influenciado por género, edad y experiencia, considerando que es más difícil la adopción a medida que aumenta la edad o son menores los niveles de experiencia. En tercer lugar, influencia social, se refiere al grado en que personas cercanas al individuo, sean familia, amigos, superiores o subordinados, creen que éste debe usar los sistemas de información y comunicación. Por último, condiciones facilitantes, hace referencia al grado en que el individuo cree que existe una infraestructura técnica y organizada, moderada además de género, edad, y

experiencia con el grado de voluntad de uso, cuya importancia es mayor cuando los valores de expectativas de funcionamiento y esfuerzo tienen menor relevancia (Hernández, 2011).

Durante esta teoría se añade el entretenimiento percibido, como el grado en que se percibe como entretenida y divertida la tecnología (Hernández, 2011). Venkatesh *et al.* (2003) identificó tres constructos adicionales del modelo; las reacciones individuales hacia el uso de tecnología, la intención de usar dicha tecnología y el uso actual de la misma. Adiciona que, existen factores que pueden llegar a influir en las conductas de adopción de la tecnología, siendo estos aspectos demográficos y experiencias pasadas del consumidor. Posteriormente en UTAUT2, incluye los componentes de motivación hedonista, relación precio-valor, experiencia y hábito, llegando a un estudio más preciso (Sánchez y Arroyo, 2016).

Esta teoría, representa una evolución de los anteriores modelos, ya que intervienen mayor número de variables que influyen directamente su análisis; adicionalmente gracias a esta teoría, se identifica cómo a través de la adopción de tecnologías de la información por parte de empresas se crea una influencia directa en los usuarios, generando motivaciones y limitaciones en las decisiones y necesidades.

3.3 Teoría de difusión de las innovaciones

Rogers (como se cita en Alonso y Arcila, 2004) define la innovación como una idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo que implica diferentes etapas; percepción, evaluación, prueba y adopción. Adicionalmente, la difusión de una innovación, hace referencia a la propagación de una innovación en el mercado a través de diferentes canales de comunicación, teniendo en cuenta el tiempo en el que se produce y el sistema social donde tiene lugar. De esta manera, la teoría pretende identificar la razón por la cual ciertos individuos escogen adoptar una tecnología mientras que otros deciden no hacerlo. Se resalta además la influencia del contexto social sobre la decisión que se adopta, y la clasificación de las personas que adoptan una determinada tecnología en innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayorías tardías y rezagadas (González, 2016).

Pérez y Terrón (2004) describen cinco etapas relacionadas con el proceso de decisión de los individuos hacia la innovación de una tecnología. En primer lugar, se genera conocimiento sobre una innovación, la cual permite tomar conciencia sobre esta, permitiendo el desarrollo de una idea sobre su funcionamiento; en segundo lugar, se genera persuasión, es decir, se crea una actitud positiva o negativa hacia la innovación; en tercer lugar, se toma la decisión de adoptar o rechazar una innovación; en cuarto lugar, se implementa el uso de la innovación y por último, se evalúan los resultados de su uso. Dentro de estas etapas, se destacan la rapidez y facilidad, elementos relevantes en la comunicación de la innovación por parte de los usuarios potenciales que afectan la toma de decisiones, por lo que, para que una innovación sea adoptada con mayor rapidez debe contener diversos elementos, como alto nivel de percepción de ventaja, compatibilidad, experimentación y visibilidad, y asimismo contar con baja complejidad.

En línea con lo anterior, cabe destacar el tiempo como elemento clave en la adopción de tecnologías, considerando el proceso de decisión de la innovación, el proceso mental para la toma de una decisión; las categorías de adoptantes, la cercanía y facilidad que se posea para adoptar la innovación, y el ritmo de adopción dentro del sistema social, en función del tiempo. De igual manera, el modelo ha aportado elementos clave a la discusión en cuanto a adopción de innovaciones y su desarrollo; por medio de la interrelación de dimensiones sociales, culturales, sociológicas, y psicológicas de los usuarios y finalmente presenta un análisis teórico dirigido que investiga la difusión de la innovación (Alonso y Arcila, 2014).

Con base en las teorías mencionadas en el marco teórico, se analizan diferentes aportes para el desarrollo de la presente investigación; que permiten identificar factores determinantes en la toma de decisiones dentro del comercio electrónico, entre los que se encuentran facilidad de uso, utilidad percibida, tiempo, innovación, entre otros, que inciden en el consumidor, sus necesidades y decisiones, dadas sus preferencias, motivaciones y limitaciones. A continuación, se presenta la **Tabla 1** a manera de resumen de las teorías que se abarcaron dentro del marco teórico y su importancia en la investigación.

Tabla 1 Teorías de comportamiento del consumidor y aceptación tecnológica

	Teoría	Características	Supuestos	Conclusiones
Teorías de comportamiento del consumidor	Teoría de la elección racional.	-El comprador racional. -Toma de decisiones basadas en el menor precio. -Maximizar utilidad a través de la compra más rentable.	-Maximización de la utilidad. -Proceso de toma de decisiones tiene en cuenta preferencias, restricciones presupuestarias y elecciones. -Preferencias basadas en: completitud, transitividad, e insaciabilidad.	-Consumidor racional, compara y ordena cestas para elegir los bienes que prefiere y representan mayor satisfacción. -Describe cómo debe comportarse el consumidor, no cómo se producen preferencias ni sus cambios según su experiencia.
	Teoría de la racionalidad limitada	-Personas se complacen con una elección satisfactoria que implique menor esfuerzo dadas sus limitaciones.	-Racionalidad limitada por información incompleta, limitación cognoscitiva de la mente individual y tiempo disponible para decidir.	-Decisiones racionales no son factibles por limitación de recursos, siendo el conocimiento un recurso escaso.
	Teorías Complementarias	-Conductas cambian por repetición de estímulos. -Grupos de referencia influyen en información, actitudes y aspiraciones.	-Aprendizaje mediante modelo estímulo-respuesta. -Influencia social, cambios en la conducta, ante la presencia de otros y sus acciones.	-Individuos aprenden de estímulos y cambian su conducta según comportamientos pasados. -Toman decisiones para ser aceptados en grupos de referencia.
Teorías de aceptación de la tecnología	Modelo de Aceptación tecnológica	-Predicción de conducta, aceptación e intención de uso de tecnologías. -Variables externas afectan la toma de decisiones.	-Identificar si una tecnología se utiliza de forma óptima. -Utilidad y facilidad de uso percibida, determinante en la intención y aceptación de uso de las tecnologías.	-Explicar causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. -Indagar consecuencias de factores externos en utilidad y facilidad de uso percibidas para predecir el uso de las TIC.
	Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología	-Modelo unificado para superar limitaciones de modelos anteriores. -Análisis de aceptación de sistemas y tecnologías complejos.	-Factores: expectativas de funcionamiento, expectativas de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitantes. -Variables moderadoras: género, edad, experiencia, voluntad de uso. -Intención y conducta.	-Predecir adopción de sistemas de información que se adoptan en función de su utilidad. -Adopción de TIC por empresas influye en los usuarios, generando motivaciones y limitaciones en las decisiones y necesidades.
	Teoría de difusión de las innovaciones	-Proceso de comunicación de una innovación por diversos canales en el tiempo. -Innovación, canales de comunicación, tiempo, sistema social.	Factores: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, divisibilidad, observabilidad. -Etapas: debilidad, interés, evaluación, intento, adopción.	-Identificar razón por la cual se adopta o no una tecnología. -Rapidez y facilidad, relevantes en comunicar la innovación, afectando la toma decisiones.

Fuente. Elaboración propia con base en información tomada de Acuña *et al.* (2011), Alonzo y Arcila (2014); Estrada (2008); González (2011); González (2016); Guedez (2014); Gutiérrez (2005); Hernández (2011); Jiménez y Martín (2007); Pérez y Terrón (2004); Pindyck (2009); Rivera y Sutil (2004); Rodríguez (2012); Samuelson, (2006); Sigg *et al.* (2014); Venkatesh *et al.* (2003); Wilkinson (2012); Yong *et al.* (2010).

Capítulo 2. Metodología

1. Metodología de la investigación

Según Sampieri *et al.* (2010), la metodología de la investigación es el enfoque al cual se dirige la misma de manera que permita dar continuidad a los objetivos propuestos en miras a resolver el problema de investigación que surge tras la revisión teórica y literaria. Con el fin de determinar los factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del comercio electrónico y alcanzar los objetivos específicos, se llevó a cabo una investigación de enfoque multimodal o mixto. Determinada con base en los objetivos y pregunta de investigación que surgieron tras la delimitación del problema de investigación.

Por otra parte, se tomó en consideración la metodología utilizada por Tavera *et al.* (2011) en su estudio para identificar los antecedentes de intención de uso de *e-commerce* en la ciudad de Medellín, Colombia. Adicionalmente, se tuvo en cuenta a García (2014) quien estudió el valor percibido del consumidor y la confianza como antecedentes de la intención de compra *online* en Colombia mediante una investigación cualitativa. Asimismo, se eligieron métodos de recolección de datos de naturaleza cualitativa y contrastó con análisis cuantitativo de los resultados, reduciendo el sesgo de los mismos y aportando mayor soporte a la investigación.

1.1 Metodología cualitativa

El enfoque de investigación cualitativo no solo se interesa por explicar la causa de los fenómenos, también busca la comprensión de los mismos (Monje, 2011). Asimismo, agrega que esta metodología busca la comprensión del sentido de los fenómenos que se estudian. Resaltando que los sujetos de estudio, en contraposición al enfoque cuantitativo, son percibidos como más que un objeto, interactúan con el contexto en el que se encuentran y toman decisiones. Basado en lo anterior, se determinó apropiado para el estudio un instrumento de recolección de datos cualitativo, este consistió en un diseño experimental donde se obtuvo información directa de los sujetos de estudio y permitió identificar diversas percepciones sobre la decisión de compra *online*.

1.2 Metodología cuantitativa

La metodología cuantitativa, consiste en una serie de etapas que deben seguirse de manera ordenada, por lo que se considera secuencial, incluyendo métodos de medición numérica y revisión estadística de datos y resultados (Sampieri *et al.*, 2010). En este mismo sentido, Bonilla y Rodríguez (1997) afirman que, en este método, los conceptos son particularmente susceptibles de clasificación y medición, garantizando la neutralidad por parte del observador sin generar ningún vínculo que pueda sesgar los resultados, de manera que, la conclusión de la investigación sea objetiva y coincida con la realidad observada. Es por esto que, teniendo en cuenta que el uso de herramientas cuantitativas de recolección de datos puede sesgar la información recolectada y por tanto afectar los resultados de la investigación, se decidió utilizar elementos estadísticos para análisis de datos.

1.3 Metodología mixta

La metodología mixta se basa en el contraste de métodos cuantitativos y cualitativos, dependiendo de la investigación que quiera realizarse (Sampieri *et al.*, 2010); este enfoque investigativo recibe diversos nombres, sin embargo, la noción sobre el concepto es la misma, autores como Campbell y Fiske, Webb, Campbell, Schwartz y Sechrest, y Denzin (como se citan en Jick, 1979), hablan sobre esta metodología y convergen en que es una manera complementaria y no excluyente de investigar en las ciencias sociales.

Desde esta misma perspectiva, Bonilla y Rodríguez (1997) aseguran que, si bien es indispensable en estudios de ciencias sociales llevar a cabo una investigación objetiva, también es necesario captar el conocimiento e interpretaciones por parte de los individuos dentro del contexto de los mismos. Es por esto que, para el desarrollo metodológico de la investigación se realizó la recolección de datos cualitativos mediante un diseño experimental, el cual se explicará más adelante, dado que permite obtener información directa de los sujetos de estudio. Asimismo, se analizaron los datos de manera cuantitativa con el fin de complementar el estudio cualitativo y reducir posibles sesgos en la información.

2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación, entendido como la perspectiva que se da al estudio en consecuencia al problema planteado y la información existente sobre el tema, fue de tipo exploratorio e incluyó aspectos descriptivos, dado que permite caracterizar y describir la muestra seleccionada (Sampieri *et al.*, 2010). Si bien el objetivo general planteado fue determinar factores comportamentales del consumidor que influyen en la decisión de compra *online*, se pretendía especificar dichos elementos conductuales. Con base en la escasez de estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor en relación al consumo de *e-commerce* en Colombia, se consideró apropiado dicho alcance.

De acuerdo a lo anterior, se estableció diseño de la investigación; el cual fue experimental desde la perspectiva de la economía conductual y consiste en la manipulación de variables en busca de analizar las decisiones y comportamientos con base en las preferencias reveladas a la hora de comprar; a diferencia del enfoque psicológico centrado en las motivaciones del individuo (Wilkinson y Klaes, 2012).

2.1 Instrumento de recolección de datos

Al hablar de un experimento se hace referencia a un estudio de intervención, dado que el investigador crea una situación, buscando explicar la reacción de los individuos involucrados en ella, en contraste con los que no se desenvuelven en el mismo escenario (Creswell, 2005). Por lo que es esencial que haya elementos manipulables; tratamientos o estímulos, considerados variables independientes y una variable dependiente, que es el efecto esperado al aplicar el experimento en la muestra seleccionada (Sampieri *et al.*, 2010).

Se realizó una aproximación experimental a modo de cuestionario suministrado vía *online* mediante la página *web* “Quiz Works”, lo que permitió utilizar distintas formas de respuesta e imágenes, presentadas en el **Apéndice A**. En el instrumento se pidió a los participantes tomar decisiones con base en una serie de situaciones tras el análisis de las opciones planteadas,

buscando identificar sus preferencias, debido a que existen tres elementos base del proceso de toma de decisiones; preferencias, creencias y racionalidad (Wilkinson y Klaes, 2012). Por otra parte, se realizaron preguntas de carácter sociodemográfico y experiencias relacionadas con transacciones *online*, productos o servicios adquiridos por este medio y elementos que derivan de estas acciones.

El cuestionario estuvo compuesto de 22 puntos con opción de respuesta limitada. Esto facilitó el proceso de análisis de datos, y aseguró que los participantes respondieran al formulario. Cabe mencionar que no se tuvo en cuenta la inclusión de preguntas abiertas a pesar de reducir sesgos en las respuestas, debido a que brindan innumerables posibilidades, lo que haría que los resultados dejaran de ser representativos (Sampieri *et al.*, 2010). Las situaciones fueron hipotéticas y se aplicaron a una muestra de 50 participantes, quienes fueron tratados como grupo tratamiento y a su vez, grupo control. Donde el tratamiento consistió en exponerlos al estímulo o variable manipulada; y el control, se llevó a cabo sin manipulación de las variables. Dado que dichas situaciones contenían ligeras variaciones. Adicionalmente, se indagó sobre el motivo por el cual realizaron la elección.

Para el diseño del experimento se revisó a Ariely (2008) quien hace énfasis en la percepción de valor, y afirma que esta es relativa dada la ventaja que pueda representar una opción frente a otra; se tomó como base su planteamiento sobre relatividad en la toma de decisiones, donde un consumidor, al estar frente a dos opciones muy diferentes, tiende a elegir la más económica, sin embargo, al tener una tercera opción, que representa mayor dinero y beneficio, aumenta la posibilidad de que elija la que requiere mayor dinero. Esto significa que ante dos situaciones similares se dificulta la toma de decisiones del consumidor y termina haciendo una elección irracional, que finalmente está sesgada por el contexto en el que se muestran las opciones.

Es importante resaltar se incluyeron cuestionamientos propios de una encuesta dado que, según Kuznik *et al.* (2010) es una técnica apropiada en estudios sociales porque permite obtener información representativa y facilita el análisis de datos. Esto permitió contrastar las decisiones de las situaciones hipotéticas, teniendo en cuenta que el componente tipo encuesta hace énfasis en una variable dependiente, y el estudio de intervención también incluye variables independientes.

2.2 Variables

Según Sampieri *et al.* (2010), la variable dependiente no se manipula, ya que se busca identificar y cuantificar el impacto que tienen en ella las variables independientes al ser manipuladas por el investigador. La variable dependiente es el efecto esperado tras la aplicación el experimento; en este caso, conducta del consumidor: compra *online* – se abstiene de comprar *online*. En cuanto a las variables independientes, se utilizó manipulación de dos grados, es decir, presencia o ausencia del estímulo; para el estudio, consistieron en estímulos al consumidor al momento de comprar: variedad de medios de pago entre las distintas opciones; confianza percibida de la página *web*; precios en tienda física y *online*; descuentos en relación a los beneficios ofrecidos; comodidad entendida desde la necesidad de desplazamiento para obtener el producto; y seguridad representada en garantías al comprador. Estas variables se resumen en la **Tabla 2** presentada a continuación.

Tabla 2 *Variables dependientes e independientes*

<i>Variable dependiente</i>	<i>Variables independientes</i>
Compra <i>online</i> -Se abstiene de comprar <i>online</i>	Variedad de medios de pago Confianza Precio Descuento Comodidad

Fuente. Elaboración propia

2.3 Caracterización de la muestra.

La población sobre la que se seleccionó la muestra para llevar a cabo el experimento se eligió de manera aleatoria. Fueron tenidas en cuenta las localidades de la ciudad de Bogotá que contaran con estratificación socioeconómica de 2 a 4, siendo Suba, Chapinero, Fontibón, Santafé y Usaquén, las únicas que cumplieron la condición, según datos de la Secretaría Distrital de Planeación (2013). El resultado de la selección fue Chapinero. Según esta entidad la población total de la localidad para el año 2015 fue de 137.870 habitantes, de los cuales 38.533 estaban en

el rango de 20 a 34 años de edad, dentro de los estratos socioeconómicos ya mencionados. La información contenida en la **Tabla 3** presenta los componentes de la muestra.

Tabla 3 Descripción de la muestra

<i>Sexo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>	<i>Edad</i>	<i>Estrato socioeconómico</i>
Femenino	25	50%	20 a 34	2, 3, 4
Masculino	25	50%	años	
Total	50	100%		

Fuente. Elaboración propia

Dado el alcance de la investigación, el tamaño de la muestra descrita anteriormente se determinó de manera aleatoria, es decir, no probabilística o dirigida (Sampieri *et al.*, 2010), puesto que la selección de los sujetos fue informal, considerando los aspectos excluyentes; el nivel de estudios mínimo fue bachiller, adicionalmente, si bien no tenían un empleo, tuviesen un ingreso mensual, independientemente del monto devengado para el periodo seleccionado.

Capítulo 3. Resultados

El análisis de resultados se presenta en dos partes, en la primera se unificaron los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, y en la segunda se realizó la comparación de los resultados del trabajo de campo respecto a teorías de análisis conductual y teorías de aceptación de la tecnología cuyos antecedentes buscaban predecir la conducta, aceptación e intención de uso de las tecnologías por parte de los individuos.

1. Resultados del cuestionario

El número de cuestionarios realizados fue 60, de los que se descartaron 10, obteniendo 50 cuestionarios válidos, dado que no se diligenciaron totalmente o tenían errores en los datos de clasificación, nombre, género, edad, estrato socioeconómico, nivel de estudios e ingresos. Los resultados obtenidos se dividen en la caracterización sociodemográfica del individuo; confianza y seguridad percibida como antecedentes de la intención de uso del comercio electrónico; y posteriormente, los factores que inciden en la toma de decisión de compra, evaluados mediante

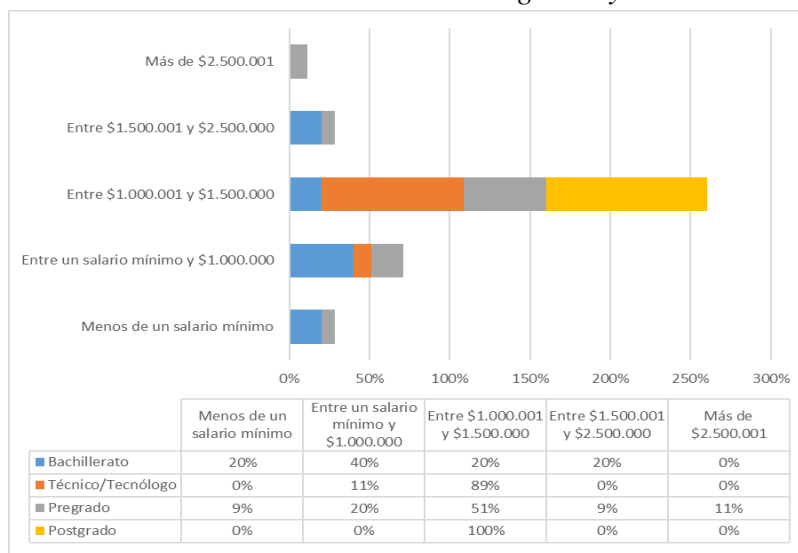
situaciones en las cuales el participante debía hacer una elección. Cada una de las partes que se tratan en este punto, se compararon con elementos mencionados en el marco teórico.

1.1 Caracterización sociodemográfica

Como se mencionó en el capítulo anterior, la muestra seleccionada se encuentra en el rango de 20 a 34 años de edad, 50% mujeres y 50% hombres, pertenecientes a estratos 2, 3 y 4. Se observó que el 52% de las personas a las que se aplicó el cuestionario pertenecen al estrato 3, de estas el 81% con nivel académico de pregrado. La población perteneciente al estrato 2, abarcó el 22% de la muestra y 45% de ellos son técnicos/tecnólogos. El 26% restante de los participantes hacen parte del estrato 4, de los cuales 77% tienen nivel de escolaridad de pregrado.

Por otra parte, respecto al nivel de ingresos, 56% de la muestra tiene ingresos entre \$1.000.001 y \$1.500.000, 61% de estos pertenecen al estrato 3 y 64% cuentan con nivel académico de pregrado. Por otro lado, las personas con ingresos entre un salario mínimo mensual legal vigente SMMLV y \$1.000.000 representaron el 20% del total de participantes, 70% estudiantes de pregrado y 70% pertenecientes al estrato 3. El 24% restante agrupa las personas con ingresos inferiores a un SMMLV; entre \$1.500.001 y \$2.500.000; y mayores a \$2.500.001, cada uno con 8% del total de la muestra.

Ilustración 2 *Relación entre nivel de ingresos y escolaridad*



Fuente. Elaboración propia.

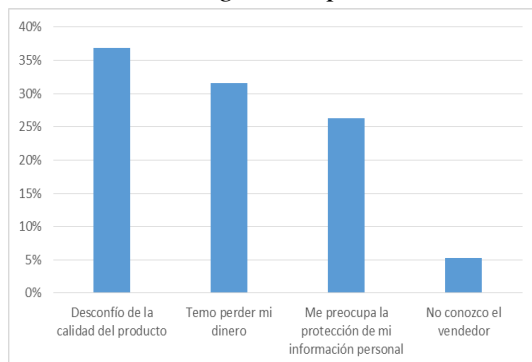
De los datos presentados en la **Ilustración 2**, se observa que los factores sociodemográficos predominantes en la muestra seleccionada son, nivel de escolaridad, dado que 70% ha cursado o se encuentra cursando un programa de pregrado; estrato socioeconómico, ya que 52% pertenece al estrato 3 y nivel de ingresos, pues 56% tienen ingresos entre \$1.000.001 y \$1.500.000. Razón por la cual estos elementos se consideran esenciales en el análisis del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico.

1.2 Confianza y seguridad percibidas

Se tuvo en cuenta la inclusión de preguntas alusivas a la confianza y seguridad percibidas en el consumidor, puesto que son antecedentes de la intención y aceptación de uso del *e-commerce* que se evalúan en estudios anteriores para complementar el modelo de aceptación tecnológica TAM. Por otra parte, ante la percepción de riesgos e incertidumbre, la confianza y seguridad tienen un papel clave en el marketing, uno de sus objetivos es la construcción de relaciones duraderas con los clientes, por lo que se identifica la seguridad como determinante de la confianza, que a su vez es influyente en la intención de uso del comercio electrónico por parte del individuo para llevar a cabo transacciones comerciales *online* (Tavera *et al.*, 2011).

En cuanto a seguridad percibida, el 62% de los participantes consideran que las compras por Internet son seguras, sin embargo, el 38% restante no tiene la misma opinión, en la **Ilustración 3** presentada a continuación, se observan las razones por las que no consideran seguras las compras *online*, entre estas se encuentran desconfían de la calidad del producto, temor por perder el dinero, y preocupación por la protección de la información personal.

Ilustración 3 Seguridad percibida

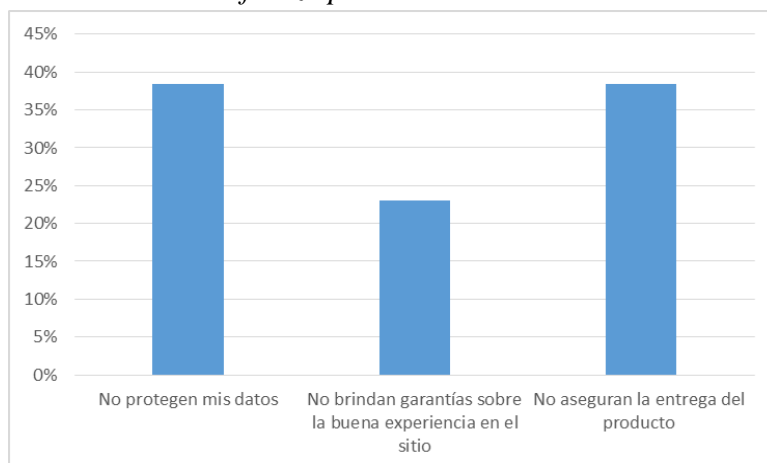


Fuente. Elaboración propia.

Según la información plasmada en la gráfica, se evidencia que la desconfianza en la calidad del producto es el aspecto más influyente en la seguridad percibida, lo que coincide con la información que brinda la CCCE, evidenciando que las personas desconfían de los medios de pago y entrega del producto.

Respecto a confianza percibida se encontró que 74% de los participantes considera que los sitios *web* donde se pueden realizar compras/transacciones en línea son confiables y el 26% considera que no lo son. De las personas que no consideran confiables los sitios *web*, 38% tiene esa opinión porque siente que no protegen sus datos, en igual medida 38% porque no aseguran la entrega del producto, y 23% porque no brindan garantías sobre la buena experiencia en el sitio (ver **Ilustración 4**), evidenciando que, aunque el comercio electrónico se está desarrollando de manera favorable en el país y va en crecimiento, aún existe falta de confianza y conocimiento de las plataformas *web* por parte de los consumidores, elementos que las empresas con modelos de negocio *online* deben fortalecer.

Ilustración 4 *Confianza percibida*



Fuente. Elaboración propia.

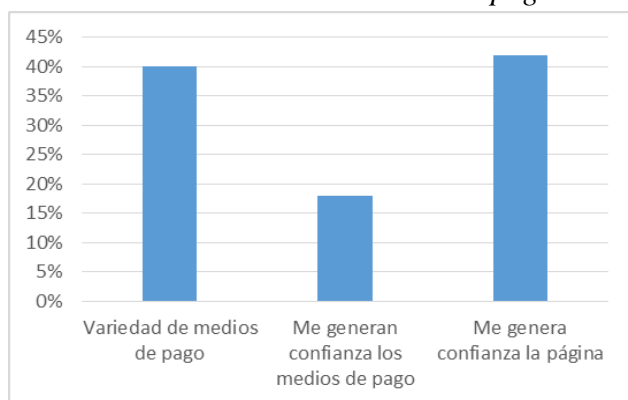
En línea con el párrafo anterior y acorde con la Superintendencia de Industria y Comercio, la protección al consumidor en transacciones realizadas por Internet y desconocimiento de plataformas de pago electrónico son limitantes de la adopción del comercio electrónico como

canal de compras (Restrepo y Dovale, 2013), considerando que en muchos casos el consumidor se cohibe de realizar ciertas operaciones o prefiere comprar en persona que hacerlo *online*.

Por lo anterior, y teniendo en cuenta la existencia de un marco legal encaminado a la protección del consumidor para el caso de procesos digitales, enfocado en las fallas o baja calidad de un producto o servicio, inconvenientes con el precio y pago del mismo, incumplimiento de garantías, información engañosa, así como protección de datos personales "Habeas Data"; se observa que la confianza y seguridad percibidas ante páginas *web* y realización de operaciones *online*, respectivamente, se deben en mayor medida al desconocimiento por parte de los individuos que a la carencia en el desarrollo de infraestructura digital y regulación del comercio electrónico. Adicionalmente, estas variables, se basan en el control y certeza percibida de las expectativas que tiene el consumidor a partir de quien ofrece el bien o servicio; en este sentido, la seguridad que perciben los individuos frente a una determinada transacción afecta directamente la percepción de confianza.

Posteriormente, se indagó acerca de la influencia de los medios de pago en la decisión de compra *online*, presentando al individuo dos imágenes de páginas *web* diferentes con sus respectivos medios de pago; se encontró que el 90% de los participantes prefieren aquellas páginas que tienen mayor variedad en los mismos. Asimismo, se pudo apreciar que el 40% de los participantes realizó la elección por diversidad en medios de pago, y el 42% por la confianza que le genera la página (Ver **Ilustración 5**), demostrando nuevamente que la marca es un factor predominante si se considera que de las páginas que se mostraron la más conocida es Dafiti.

Ilustración 5 Variedad en medios de pago



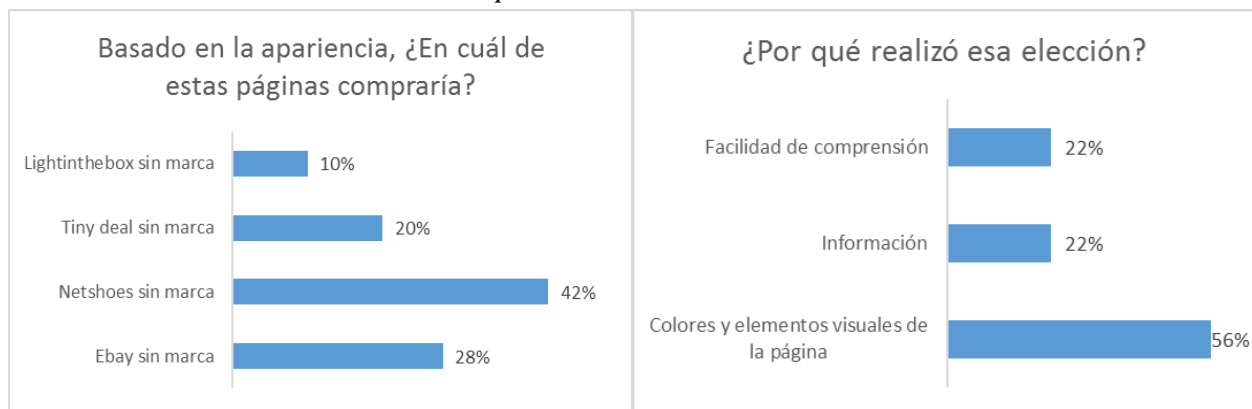
Fuente. Elaboración propia.

Se tiene en cuenta que una de las páginas además de pago con tarjetas débito o crédito tenía incluido el pago contra entrega y vía baloto; esto influyó sustancialmente en la decisión, ya que, si bien cuenta con más medios de pago, estaría desincentivando el uso de dinero electrónico, sin embargo, brinda al usuario la oportunidad de acceder al mercado *online* sin necesidad de una tarjeta.

1.3 Marca

En primer lugar, se planteó una situación en la cual el participante debía realizar una elección basado en la apariencia de una página *web*. En esta primera situación se tenía la hipótesis de que la marca es un factor determinante en la toma de decisiones del individuo, así pues, se procedió a eliminar este elemento de las imágenes presentadas a los participantes. En la **Ilustración 6** se muestran los resultados de la primera situación, y las razones por las cuales se tomó esa decisión.

Ilustración 6 Elección basada en la apariencia

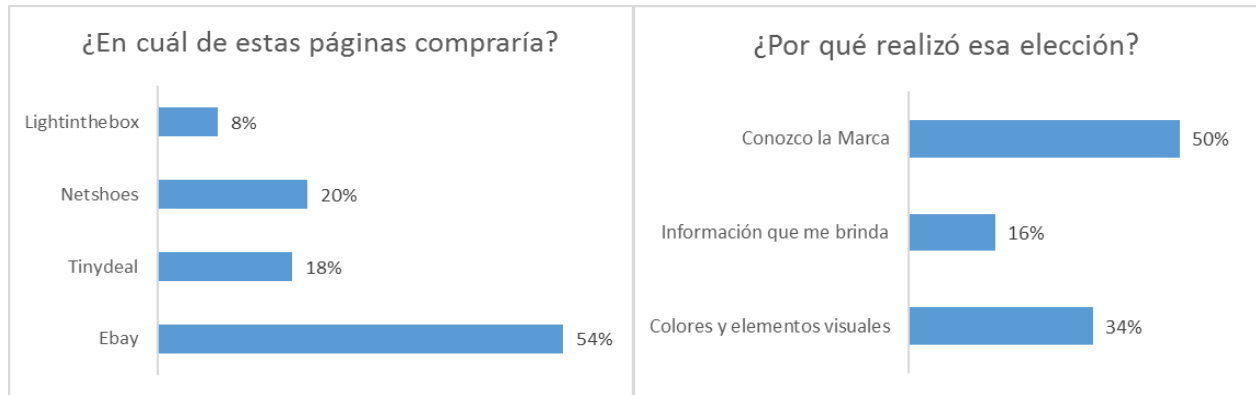


Fuente. Elaboración propia.

Se evidenció que el 42% de los participantes eligió la página *web* Netshoes sin marca y el 28% eBay sin marca, 56% del total de la muestra tomaron la decisión por los colores y elementos visuales, mientras que facilidad de comprensión e información tuvieron menor importancia, por lo tanto, se observa que la decisión se tomó con base en la percepción visual del consumidor, sin considerar otros factores. Sin embargo, al presentar la misma situación, pero sin modificar las imágenes, es decir, manteniendo el elemento de la marca, se observó, como se muestra en la **Ilustración 7**, que el 54% de los participantes eligió la página *web* eBay porque conocen la

marca, contrario a la situación anterior en la que se destacó la preferencia por la página Netshoes. Aunque el 50% del total de participantes tomaron su decisión por la marca, el componente visual representado por el 34%, sigue siendo un factor importante en la toma de decisiones.

Ilustración 7 Elección considerando la marca



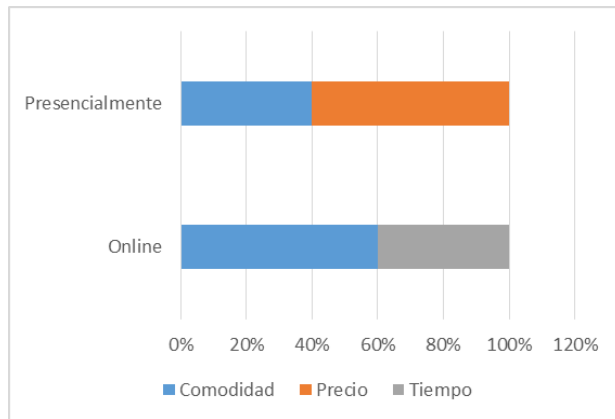
Fuente. Elaboración propia.

De lo anterior se comprueba la hipótesis planteada, la marca es un factor determinante en la toma de decisiones del consumidor al momento de realizar compras *online*, de modo que es imprescindible que las empresas construyan el reconocimiento de marca mediante los contenidos visuales que ofrecen a su mercado objetivo.

1.4 Comodidad

En segundo lugar, se planteó una situación donde el participante debía comprar un producto y sólo lo encontraba en una página de Internet muy reconocida o en una tienda dentro de un nuevo centro comercial al otro extremo de la ciudad, la diferencia del precio era \$20.000 pesos m/cte, siendo mayor el precio *online*. Los resultados de esta pregunta se muestran en la **Ilustración 8**.

Ilustración 8 *Compra online VS presencial*



Fuente. Elaboración propia.

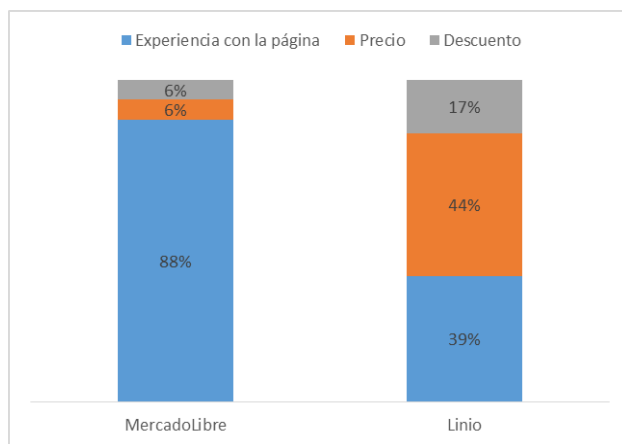
Se evidenció que 60% de las personas a las que se aplicó el cuestionario prefieren comprar presencialmente, 40% de ellas realizaron la elección por comodidad y 60% por precio. Lo anterior muestra que acorde con la teoría económica clásica, el consumidor toma decisiones basadas en el menor precio, sin embargo, también lo hace por comodidad, entendida como la preferencia por ver el producto antes de comprarlo, la certeza de recibirlo y la forma de pago, aunque requiera invertir tiempo para desplazarse hasta el lugar en el cual se encuentra disponible. Por otra parte, el 40% restante prefiere comprar *online*, por comodidad 60% y tiempo 40%, en este caso porque no necesitan trasladarse, pueden realizar la transacción en cualquier momento y desde un dispositivo móvil o fijo.

1.5 Descuento

Otro de los planteamientos solicitó al participante elegir entre comprar una *Power Bank* (batería portátil) en MercadoLibre de \$60.000 con 25% de descuento, y costo de envío de \$12.000 a cualquier parte del país; o en Linio por \$57.000 con envío gratis a cualquier parte del país. Se encontró que 64% de los participantes prefirió realizar la compra en MercadoLibre, y el 36% restante en Linio. Al indagar sobre el porqué de la decisión, la respuesta más significativa fue la experiencia con la página; dado que 70% del total de los participantes realizó la elección por este motivo.

Al comparar las respuestas con el porqué de la mismas, lo cual se muestra en la **Ilustración 9**, se observó que de las personas que eligieron la opción ofrecida por MercadoLibre. La respuesta con mayor frecuencia fue la experiencia con la página, lo que ratifica que las experiencias pasadas del consumidor afectan la decisión, dado que el individuo toma la decisión de compra sobre aquellos bienes que conoce y le han proporcionado buenos resultados, lo que a su vez está relacionado con el reconocimiento de marca, si se tiene en cuenta que MercadoLibre se encuentra posicionada entre las empresas más visitadas para realizar compras *online* por los colombianos como lo indica Sanabria *et al.* (s.f.).

Ilustración 9 MercadoLibre VS Linio



Fuente. Elaboración propia.

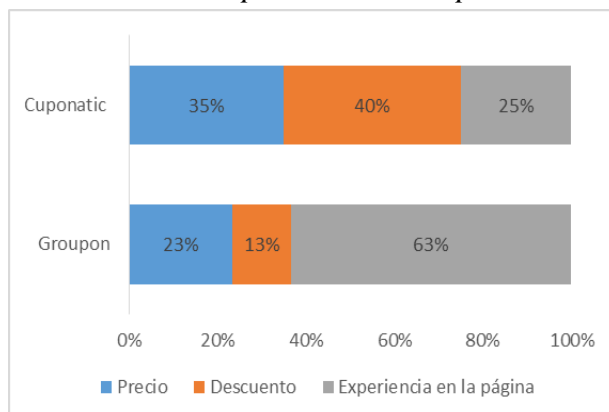
Por otra parte, la mayoría de las personas que eligieron la opción brindada por Linio, tomaron la decisión por el precio aparente, sin embargo, en ambas opciones el precio final del producto era el mismo, lo que contrastado con la teoría de la racionalidad limitada, demuestra que el consumidor es irracional, puesto que en este caso no analiza toda la información disponible y no toma la decisión basado en el menor precio, teniendo en cuenta los estímulos que se incluyeron en la situación a manera de distractores.

Del mismo modo, sucedió al plantear la situación, pero con las páginas *web* Groupon y Cuponatic, haciendo una variación adicional. En este caso, Groupon tenía el 15% de descuento en *Power Bank*, cuyo costo era \$60.000 más envío \$9.000; y en Cuponatic el costo de la batería era \$60.000 con envío gratis.

Se evidenció que los participantes prefirieron la oferta de Groupon sobre la de Cuponatic, no obstante, la diferencia entre estas fue 20%, un porcentaje mínimo considerando que la situación fue planteada con páginas *web* similares que a su vez fueran conocidas por los internautas colombianos, para que esto no sesgara el resultado. Asimismo, realizaron la elección por experiencia con la página, sin embargo, el 52% tomó la decisión por precio y descuento, analizado de manera agregada la mayoría de la muestra prefiere tomar decisiones considerando estos motivos.

Se realizó la comparación de la respuesta con el porqué de la misma, presentada en la **Ilustración 9**, en la cual se observó que de las personas que eligieron la opción ofrecida por Groupon, la respuesta más significativa fue la experiencia con la página, como sucedió en la pregunta anterior. Por otro lado, los que eligieron la opción de Cuponatic se vieron influenciados por el descuento en un 40% y por el precio 35%, teniendo menor relevancia la experiencia con la página. A pesar de que este último factor fue el más elegido entre los participantes que respondieron el cuestionario, como se mencionó en el párrafo anterior, el precio y descuento tuvieron mayor relevancia al ser analizados de forma agregada, y como se observa en la ilustración fueron significativos para elegir la opción de Cuponatic.

Ilustración 10 *Cuponatic VS Groupon*



Fuente. Elaboración propia.

Lo anterior afianza la hipótesis planteada en el primer caso sobre la influencia de la marca, puesto que la experiencia y el reconocimiento de marca son factores determinantes en la toma de

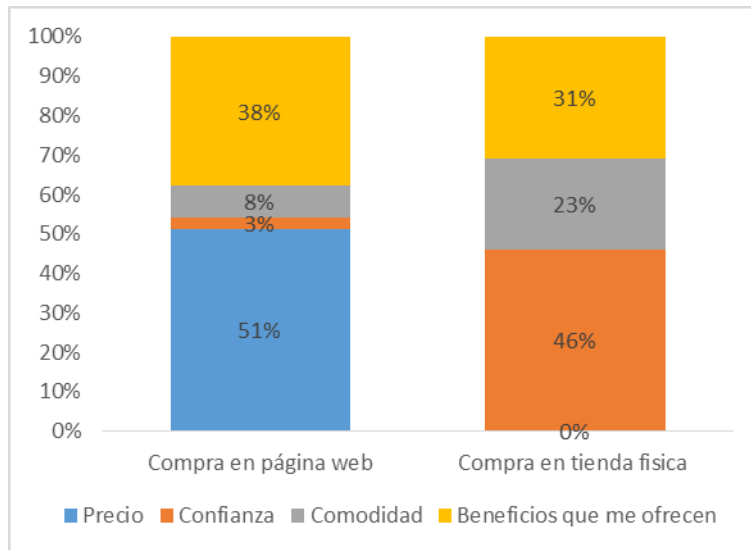
decisiones, sin embargo, también se mencionó que las páginas elegidas para cada caso eran similares tanto en su modelo de negocio, como en reconocimiento por parte de los usuarios. Con base en esto, se esperaba que las personas realizaran la elección por el descuento que se ofrecía y contrastarlo con la teoría de las soluciones satisfactorias de Simon, puesto que se pretendía que decidieran considerado la opción que requería el menor esfuerzo, y no que el consumidor realizará la operación mencionada y comprobara que sin importar la opción en cada situación pagaría el mismo precio final. Se pudo evidenciar que a pesar de que la experiencia presentó mayor frecuencia, más de la mitad de los participantes tomó la decisión por precio y descuento, de manera que se reitera que el consumidor no posee la capacidad para encontrar una solución óptima.

1.6 Precio

Finalmente, se consideró la relatividad en la toma de decisiones planteada por Ariely (2008). La hipótesis se basó en que el consumidor, al estar frente a dos opciones diferentes, elegiría la más económica, sin embargo, al tener una tercera opción que representa mayor dinero y beneficio que las anteriores, aumentaría la posibilidad de que eligiera la de mayor precio.

Basado en lo anterior, en un primer caso se presentaron dos alternativas de compra: zapatos en página *web* confiable, precio de \$189.900, costo de envío incluido, tiempo de entrega 2 días hábiles después del pago, y garantía de 30 días por defectos de fábrica; y zapatos en tienda física con precio de \$249.900 y garantía de 30 días por defectos de fábrica.

Ilustración 11 Compra en página web VS tienda física



Fuente. Elaboración propia.

Se evidenció que el 74% de participantes eligió la opción más económica, sin importar que fuese *online*, asimismo se muestra que 38% la eligió por precio y 36% por los beneficios que ofrece, siendo menos relevantes la confianza y la comodidad para la toma de decisión en este caso. La **Ilustración 11** muestra los motivos que tuvieron en cuenta los participantes para tomar la decisión, evidenciando que, para aquellos que prefieren comprar de forma presencial, el elemento más influyente es la confianza, puesto que, como se mencionó anteriormente visualizar el producto, su calidad y funcionalidad, es un componente esencial al adquirir bienes.

Siguiendo este planteamiento, se agregó una tercera opción, “Zapatos en página *web* confiable con precio de \$249.900, costo de envío incluido, tiempo de entrega 2 días hábiles después del pago y garantía de cambio por defectos de fábrica durante 90 días”. Se encontró que 48% seguía eligiendo la primera opción, resultado contrario a lo planteado por Ariely (2008), por lo que se consideró que el estímulo no fue lo suficientemente significativo para que el participante eligiera esta última, así que continuaron decidiendo basados en el menor precio, o como sugiere la teoría clásica económica, eligieron la alternativa que representaba mayor utilidad dependiendo del precio que pagarían por el producto.

En conclusión, se reafirman las teorías del conductismo en referencia con el proceso de aprendizaje del consumidor respecto a experiencias pasadas, a su vez relacionado con la racionalidad limitada, puesto que no se analiza toda la información disponible en las alternativas presentadas; y con elección racional, dado que se considera el precio para la toma de decisiones cuando los estímulos no son tan significativos, en tanto que por un precio menor se podía obtener un mismo producto con una ligera reducción en los beneficios. Respecto a las teorías de adopción tecnológica, se reconoce la influencia de la marca y experiencia del consumidor con la página *web* en momentos anteriores como elemento generador de confianza, así como la variedad en los medios de pago aumenta la percepción de seguridad del consumidor al facilitar el acceso a las plataformas, sin verse condicionado a una única opción de pago. Dicha relación de los resultados con las teorías mencionadas se examina a continuación.

2. Análisis comparativo

El análisis comparativo de los determinantes de la toma de decisiones de compra *online* encontrados en los resultados del cuestionario aplicado durante el trabajo de campo, con los elementos de análisis conductual tratados en el marco teórico y las teorías de aceptación de tecnologías de la información con sus respectivos antecedentes se presentan mediante una matriz (**Tabla 4**); que destaca aquellos conceptos más relevantes de las teorías y explican los elementos que influyeron en la toma de decisión.

Tabla 4 *Comparativo de resultados del cuestionario con elementos teóricos*

<i>Teoría</i>	<i>Seguridad y confianza percibida</i>	<i>Precio, descuento y medios de pago</i>	<i>Comodidad</i>	<i>Marca</i>
<i>Teoría Comportamiento del consumidor.</i>	<i>Teoría de la elección racional</i>	Preferencia por ver el producto antes de comprarlo, la certeza de recibirlo y la forma de pago, aunque requiera invertir tiempo para desplazarse hasta el lugar en el cual se encuentra disponible.	-Prevaleció preferencia por opciones con descuento frente a beneficios adicionales como garantía, buscando maximizar la utilidad en el sentido de obtener el menor precio.	
	<i>Teoría de racionalidad limitada</i>		-Participantes decidieron comprar la opción aparentemente más económica, sin percatarse de que en realidad pagarían el mismo precio, esta elección es considerada una solución satisfactoria.	-A pesar de que no se tomó la decisión basada en el precio, se analiza la información disponible, considerando el tiempo como recurso limitado, llegando a la elección que requiere el menor esfuerzo.
	<i>Teoría del conductismo</i>			-Se evidenció que la muestra consideró elementos visuales para la toma de su decisión, brindando importancia a elementos irrelevantes y omitiendo aspectos necesarios, como lo es la relación costo- beneficio.
<i>Teorías adopción de TI.</i>				-Participantes se basaron en reconocimiento de marca y experiencias pasadas para tomar decisión de compra, si bien la marca es considerada un estímulo condicionado del producto.
		-Percepción de seguridad y confianza prevalecen frente a una percepción negativa, conllevando a una mayor intención de uso; en menor medida, debido a factores de riesgo e incertidumbre existen limitaciones relacionadas con inseguridad y desconocimiento.	-Se evidencia preferencia por la aceptación a introducción de nuevas formas de pago y facilidad de uso, representado como innovación en operaciones digitales, debido a expectativas de funcionamiento y esfuerzo	-Nuevas herramientas tecnológicas inciden en factores que llevan a su uso en operaciones online; los usuarios evidencian la comodidad y tiempo como principales gracias al grado de facilidad

Fuente. Elaboración propia con base en información de González (2011); Estrada (2007); Schiffman y Kanuk (2010); Gutiérrez (2005);

Al realizar el contraste entre los conceptos encontrados en las teorías del comportamiento del consumidor y los resultados producto de la aplicación del cuestionario, en lo referente a la teoría

de la elección racional se apreció que el individuo prefiere tomar decisiones fundamentadas en el precio, soportado con los resultados de la pregunta en la que se utilizó la relatividad en la toma de decisiones para el planteamiento de la situación, en tanto que, como se presentó en la sección anterior, 38% eligió por precio y 36% por los beneficios que le ofrecen. Esto evidencia que el consumidor, aunque se ve sesgado en sus decisiones por diversos factores, tiene en cuenta el principio de la maximización de la utilidad y la relación costo-beneficio.

Aunque los beneficios que se ofrecen son un componente relevante; se evidenció que el estímulo presentado no fue suficientemente influyente en el consumidor, al verse expuesto inicialmente ante dos alternativas muy diferentes, eligió la más económica, asimismo, al tener una tercera similar a la más costosa, continuó prefiriendo la más económica, dejando en falso el principio de relatividad en las decisiones planteado por Ariely, y mostrando nula reacción ante el estímulo. Por otra parte, se observó que hay personas que continúan prefiriendo comprar presencialmente, dado que no sienten la confianza suficiente para realizar operaciones online, o proveer sus datos personales en plataformas online por miedo a una estafa, relacionado en este punto con el modelo de aceptación tecnológica, reafirmando que la confianza y seguridad percibida son determinantes en la adopción de las mismas por parte de los consumidores.

Acorde con lo anterior, también se encontró en otra de las situaciones planteadas que el consumidor realiza la elección que implique el menor esfuerzo, al no analizar toda la información disponible, soportado con la preferencia por la opción con “descuento” a pesar que el precio final del producto era el mismo en ambos casos, reafirmando la existencia de limitaciones cognitivas en la mente del individuo. Al mismo tiempo, se evidencio que la marca fue un factor influyente en la toma de la decisión, puesto que existió preferencia por la oferta proporcionada por MercadoLibre, empresa líder en operaciones comerciales *online* en el país.

La marca es considerada un estímulo condicionado del producto a partir de la teoría de Pavlov, enfocada en el modelo estímulo-respuesta como un proceso de aprendizaje en el consumidor; que afecta directamente la decisión de compra *online*, puesto que el individuo considera la experiencia que haya tenido con la página, desarrollando reconocimiento de marca y afianzando las relaciones con la empresa proveedora del producto o servicio, asimismo, esto genera en el

consumidor una conducta basada en la confianza, derivada de las estrategias de marketing. De esta manera, las compañías deben dirigir sus esfuerzos a la creación de vínculos con los consumidores para impulsar el reconocimiento de su marca, por medio de elementos de publicidad, estímulos, y la forma en que se trasmite la información al individuo.

Por otra parte, se evaluó la preferencia por la compra online frente a presencial, cuando esta última requiere invertir tiempo para adquirir un producto, evidenciando la preferencia por la compra online a causa de la limitación en el factor tiempo y por la comodidad, dado que el individuo no debe trasladarse a ningún lugar, así como puede realizar la compra cuando lo desee y recibir el producto en la puerta de su casa. Elementos que como se mencionó en el marco teórico, deben ser considerados por las empresas y específicamente por el área de *marketing*, puesto que de ellos depende saber lo que los consumidores desean o piensan, cómo emplean su tiempo libre, cómo influyen los grupos sociales en sus decisiones, y la forma en que las toman sus decisiones para identificar a que segmento van a dirigir sus productos o servicios, lo que a su vez implica directamente en el éxito o fracaso de las empresas y sus modelos de negocio.

En línea con lo anterior, se identificó la comodidad como determinante en la decisión de compra del individuo a través de distintos factores. En la situación presentada, como se mencionó en el párrafo anterior, se evidencia preferencia en compra presencial, sin embargo, para quienes optaron por compra online, la comodidad y tiempo se reflejan como factores directamente relacionados con medio de pago, seguridad y confianza. La apariencia visual influye significativamente en la misma medida que facilidad de comprensión e información, relacionadas con la inclusión de innovaciones en cuanto a plataformas web, que se componen por percepción de utilidad y facilidad de uso.

En cuanto a medios de pago, se han convertido en herramientas que contribuyen al uso de TI, generando experiencias que mejoren la compra *online*; en este sentido, las empresas *online* deben ofrecer de forma eficiente y diversificada este aspecto, poniendo en práctica la rapidez y facilidad en su uso, como factores de la inclusión de una innovación. Además, los medios de pago deben contar con un nivel de percepción de ventaja, visibilidad y baja complejidad, permitiendo generar una seguridad y confianza percibidas a través de estos elementos, presentados en la teoría de

difusión de las innovaciones. En cuanto a seguridad y confianza, los usuarios cada vez tienen una percepción positiva de estos elementos, puesto que las empresas se esfuerzan por brindar herramientas que generen utilidad y facilidad de uso, a través de incentivos y beneficios, evitando factores como riesgo e incertidumbre en los usuarios, los cuales lo limitan por desconocimiento e inseguridad.

En relación con estudios realizados anteriormente en el país, la CCCE ha realizado estudios sobre las transacciones no presenciales de *e-commerce*, para evidenciar el aumento en el monto y medios de pago preferidos, y las categorías más representativas en que se distribuyen las operaciones. Por otra parte, se han realizado estudios sobre la aceptación del *e-commerce* en Colombia, en los que se determina la confianza y la utilidad percibida como antecedentes de la intención de uso y compra *online*, para analizar el efecto de la confianza sobre la intención de compra, determinando la existencia de una relación directa entre estos factores. Sin embargo, en la presente investigación se consideraron otras variables mencionadas anteriormente.

Conclusiones

El presente estudio permite hacer un recorrido a grandes rasgos de la historia y evolución comercio electrónico en Colombia tras la llegada de Internet desde mitad de los años 90, lo que propició el surgimiento de una nueva era económica para el país, generando nuevas formas de producción y el desarrollo totalmente enfocado a las TIC. Es por esto que, con la creación de una nueva forma de comercializar productos y servicios, se hace necesario estudiar la manera de consumir del individuo, por lo que surge la economía conductual y el estudio del comportamiento del consumidor.

De esta manera, en el estudio se decidió determinar los factores que influyen en las decisiones de compra *online*; al aplicar la metodología propuesta se encontró que dichos factores, en línea con lo planteado inicialmente fueron, la confianza percibida sobre las herramientas digitales, pues a pesar gran cantidad de los participantes del experimento indicaron que consideran seguras las transacciones de *e-commerce*, así como consideran confiables las páginas *web* dispuestas para este tipo de transacciones, evidenciando una relación directa entre estas variables.

Se identificó la falta de conocimiento sobre las regulaciones existentes en el país que permiten al consumidor final asegurarse de tener garantías de cumplimiento sobre la promesa de venta por parte de las compañías de comercio electrónico. En este mismo sentido, se logró evidenciar que dicha falta de conocimiento se ve sesgada por el nivel de escolaridad e ingresos, así como por la condición socioeconómica, pues de la muestra seleccionada, el 100% de las personas cuyo nivel de estudios es de educación superior, consideraron estas transacciones seguras; lo que permite pensar que a mayor nivel educativo, mayor contextualización se tiene sobre las herramientas digitales, que hoy en día forman parte importante de la mayoría de aspectos de la vida de una persona, pues, como se ha mencionado anteriormente, el uso de las TIC ha modificado la forma de consumo y toma de decisiones de los consumidores.

Por otra parte, se logró comparar la teoría de la racionalidad limitada, aplicada a la cotidianidad de individuo, dado que, en situaciones simuladas, pero totalmente reales, las personas a las que se aplicó el cuestionario, realizaron elecciones cuyo aparente beneficio se veía medido en función del menor precio y menor esfuerzo. Asimismo, se ve ligada a la confianza y seguridad percibidas, en tanto que pueden llevar al consumidor a comprar o abstenerse de realizar transacciones *online*.

Basado en los resultados del trabajo de campo, se considera apropiado para futuras investigaciones, desarrollar un experimento que permita llegar a mediciones más exactas, dado que en el presente estudio se realizó una aproximación experimental, que, si bien fue útil para analizar elementos de toma de decisiones, se vio sesgada por la falta de control de elementos externos y datos sobre la población estudiada, pues en este caso la recolección de datos se llevó a cabo exclusivamente para el desarrollo del estudio y la información local existente fue escasa.

Referencias bibliográficas

- Acuña, L., González, D. A., & Bruner, C. A. (2011). El efecto de la presencia de un número de personas en distintas situaciones sociales. *Revista mexicana de psicología*, 28(1), 5-17.
- Alonso, L.M., y Arcila, C. (2014). La teoría de difusión de innovaciones y su relevancia en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. *Salud Uninorte*, 30(3), 451-464
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*. New York: Harper Collins.
- Berenguer, G., & Gómez, M. A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (1997) *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Norma.
- Bustamante, C.X., & Fajardo I.C. (2001). *Infraestructura de Internet en Colombia –Año 2000*. Recuperado de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones <https://crcom.gov.co/uploads/images/files/InformeInternetColombia2000.pdf>.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2015). *Segundo estudio de transacciones no presenciales / eCommerce Colombia 2014*. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2.%20INFORGRAFIA%20CURVAS%20E%20STUDIO2.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016). *Tercer estudio de transacciones no presenciales de 2015. Colombia*. Recuperado de https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20Tercer%20estudio%20de%20transacciones%20no%20presenciales-eCommerce%202015_0.pdf
- Castellano, L. E., & Mejías, J. I. (2012). Adopción de Tecnologías de Información y Comunicación en las Microempresas Familiares del Municipio Córdoba del Estado Táchira (Venezuela). *Revista de empresa familiar*, 2(1), 21-32.
- Comisión de regulación de comunicaciones (2017). *El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria*. Recuperado de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Corporación Colombia Digital (2014). *Medición brecha digital regional*. Recuperado de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-18830_recurso_pdf.pdf
- Creswell, J.W. (2005). *Educational Research. Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Boston: Pearson.
- DANE (2014). *Resultados de los indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación en empresas de Industria, Comercio y Servicios correspondientes a 2012*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/cp_tic_empresas_2012def.pdf

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Decreto N° 2122. Sistema único de información normativa, Colombia, 29 de diciembre de 1992. Recuperado de <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1759343>
- Decreto N° 1747. Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Colombia, 11 de septiembre de 2000. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/10573/ley_527_de_1999_y_decreto_1747_de_2000
- Departamento Nacional de Planeación. (2000). *Documento Conpes 3072*. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3498_documento.pdf.
- Departamento Nacional de Planeación. (2009). *Documento Conpes 3582*. Recuperado de <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/conpes-3582-2009.pdf>.
- Departamento Nacional de Planeación. (2009). *Documento Conpes 3620*. Recuperado de <https://habeasdatacolombia.uniandes.edu.co/wp-content/uploads/conpes-3620-comercio-electronico-9-nov-2009.pdf>
- Escuela Nacional Sindical (2015). *El sector de las telecomunicaciones. Entramado de relaciones laborales con los gigantes colombianos*. Recuperado de http://www.ens.org.co/wp-content/uploads/2016/11/DOCUMENTOS-DE-LA-ESCUELA_103-El-Sector-de-las-telecomunicaciones-Entramado-de-relaciones-laborales-con-los-gigantes-colombianos-2015.pdf
- Estrada, F. (2007). Economía y racionalidad de las organizaciones. *Revista de Estudios Sociales*, 31, 84-103.
- García, C. (2007). La percepción de utilidad del comercio electrónico. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12 (2), 409-420.
- García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra *online*: el caso colombiano. *Cuadernos de administración Universidad del Valle*, 30 (51). 15-24.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Recuperado del Banco Interamericano de Desarrollo <http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/35311247.pdf>
- Gómez, V. I. (2004). *Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere7/DEFINITIVA/TESIS%2060.pdf>.
- González, C. (2011). Una introducción a la racionalidad limitada y la economía del comportamiento. *Gaceta de economía*, 16, 321-328.
- González, D. A. (2016). *Trabajo social y tecnología: aceptación y uso entre profesionales en formación*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

- Guedez, O. (2014). Herbert Simon: racionalidad limitada y mercados financieros eficientes. ODEON. Recuperado de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=961082017006097112114105081107109127056008077033052025098098114104082074073002066064102023115106011025018103002119099029078120000073035049088096081005031064098096084071081037089091072005067085086009068084118031111066124069124109107072110026071064121121&EXT=pdf>
- Gutiérrez, G. (2005). I. P. Pavlov: 100 años de investigación del aprendizaje asociativo. *Universitas Psychologica*, 4(2), 251-255.
- Grewal, D. y Levy, M. (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing*, 85 (4), 522-526.
- Henao, O., & Córdoba F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18 – 29.
- Hernández, A. (2011). *Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.
- Jick, T.D. (1979). Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative science quarterly*, 24(4), 602-611.
- Jiménez, J., & Martín De Hoyos, M. J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 31, 1-28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología. Características metodológicas. *MonTI*, (2), 315-344.
- Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la guía para su incorporación al derecho interno 1996, Nueva York, Estados Unidos, 16 de diciembre de 1996. Recuperado de https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
- Ley N°72 de 1989. Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Colombia, 20 de diciembre de 1989. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3720_documento.pdf
- Ley N°223 de 1995. Congreso de la República, Colombia, 20 de diciembre de 1995. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6968>
- Ley N°527 de 1999. Congreso de la República, Colombia, 18 de agosto de 1999. Recuperado de http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/1999_Hacia_Atras/Ley_527_1999.pdf

- Ley N°599 de 2000. Congreso de la República, Colombia, 24 de julio de 2000. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6388>
- Ley N°1266 de 2008. Congreso de la República, 31 de diciembre de 2008. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html
- Ley N°1273 de 2009. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Colombia, 5 de enero de 2009. Recuperado de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-3705_documento.pdf
- Ley N°1341 de 2009. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Colombia, 30 de julio de 2009. Recuperado de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-3707_documento.pdf
- Márquez, L., Martínez, I., Sanjuan, L., Suárez, C. (2007). Efecto de las TIC sobre el comercio y el desarrollo económico. Análisis para el caso de España. *Estudios de economía aplicada*, 25(1), 313-340.
- Ministerio de Comunicaciones. (2008). *Plan Nacional de Tecnologías de Información y Comunicaciones*. Recuperado de <http://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/ColombiaPlanNacionalTIC.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2016). *Boletín trimestral de las TIC cifras tercer trimestre de 2016*. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articulos-47512_archivo_pdf.pdf
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Pardo, O, D. (s.f.). *El comercio electrónico a nivel internacional y en Colombia*. Universidad tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia.
- Pérez, M., y Terrón, M. (2004). La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores en la universidad de Extremadura. *Revista Española de Documentación Científica*, 27(3), 308-329.
- Neilson, J. (2009). *Comercio Electrónico*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliounisallesp/detail.action?docID=10316692&p00=neilson>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D.L. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Pueyrredón, M. (s.f.). Estado de situación del comercio electrónico en América Latina. *El Instituto-04*, 1(4), 1-37.
- Resolución N°26930 de 2000. Superintendencia de Industria y Comercio, Colombia, 26 de octubre de 2000. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5793>
- Restrepo, D.M., & Dovale, C.F. (2013). *Estudios de mercado. Comercio electrónico en Colombia*. Recuperado de la Superintendencia de Industria y Comercio

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf.

- Rivera, J., Sutil, L. (2004) *Marketing y Publicidad Subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, E. (2012). *Toma de decisiones: la economía conductual*. Universidad de Oviedo, Oviedo, España.
- Salcedo, F. (2006). Desde la academia, Internet para Colombia, *Revista de ingeniería*, (23), 145-150.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2006). *Economía*. México: McGraw-Hill.
- Sampieri, R., Fernández C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Sanabria, V. L., Torres, L. A., y López, L. M. (s.f.). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué.
- Sánchez, J. A., & Arrollo, F. J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de negocios*, 7, 141-150.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F.: Pearson.
- Secretaría distrital de planeación. (2013). Estratificación socioeconómica. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/EstratificacionSocioeconomica/Mapas>
- Sigg, M. L., Cisneros, J. L., Vásquez, S., & Rentería, J. A. (2014). Explicación de la adopción de tecnologías de información en pequeñas empresas usando el modelo del usuario perezoso: un caso de estudio. *Revista ibérica de sistemas y tecnologías de información*, 1(3), 91-104. doi: 10.4304/risti.e1.91-104
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Tamayo C.A., Delgado J.D., & Penagos J.E. (2009). Génesis del campo de Internet en Colombia: Elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y pensamiento*, 54(28), 237-264.
- Tavera, J. F., Sánchez, J. C., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del *e-commerce* en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Antioquia*, 19(2), 9-23.
- Tavera, J. F., y Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del *e-commerce* en países emergentes. *Revista ciencias estratégicas*. 22 (31), 101-119.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Mr. Quarterly*, 27(3), 425-478.

- Venkatesh, V., Thong, J., y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 3(1), 157-178.
- Visa, (2014). *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014*. Recuperado de <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/assets/reports/es/lac-ereadiness-report-2014-es.pdf>
- We are social y Hootsuite (2017). *Digital in 2017 Global Overview. A collection of Internet, social, media, and mobile data from around the world*. Recuperado de <http://bit.ly/GD2017RO>
- Wilkinson, N., & Klaes, M. (2012). *An introduction to Behavioral Economics*. Lóndres: Palgrave Macmillan.
- Yong, L. A., Rivas, L. A., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *INNOVAR Revista de ciencias administrativas y sociales*, 20(36), 187-203.

Anexos

[Cuestionario comportamiento del consumidor en el e-commerce.pdf](#)

[Comportamiento del consumidor Stat.xlsx](#)