



**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS**  
**PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA**  
**FACULTAD DE MERCADEO**

---

**FACULTAD DE MERCADEO**

**TRABAJO DE GRADO**

**FACTORES DETERMINANTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ON LINE EN  
PERSONAS ENTRE LOS 18 Y LOS 60 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE  
BOGOTÁ**

**AUTOR  
DANIELA CASTIBLANCO LEÓN**

**DIRECTOR  
SAMIR RICARDO NEME CHAVES**

**BOGOTÁ, COLOMBIA 2022**

## Tabla de contenido

<i>RESUMEN</i> .....	3
<i>PALABRAS CLAVE</i> .....	3
<i>ABSTRACT</i> .....	3
<i>KEY WORDS</i> .....	4
<i>JUSTIFICACIÓN</i> .....	4
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i> .....	5
<i>MARCO TEÓRICO:</i> .....	7
Intención de compra: .....	11
Emoción: .....	17
Entorno Social y Ámbito Sociocultural: .....	18
Confianza percibida: .....	19
Teoría del comportamiento planificado: .....	21
<i>OBJETIVO GENERAL</i> .....	24
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i> .....	24
<i>HIPÓTESIS</i> .....	26
<i>METODOLOGÍA</i> .....	27
Tipo de estudio .....	27
Población y muestra .....	27
Instrumentos .....	28
Análisis de datos .....	28
<i>RESULTADOS</i> .....	29
Modelo Estructural.....	31
<i>DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</i> .....	32
<i>CONSIDERACIONES ÉTICAS</i> .....	36
<i>REFERENCIAS</i> .....	37
<i>ANEXOS</i> .....	43

# **FACTORES DETERMINANTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ON LINE EN PERSONAS ENTRE LOS 18 Y LOS 60 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación expone el concepto de intención de compra para evaluar las relaciones entre el valor percibido, actitud, norma subjetiva, control conductual y confianza percibida con el concepto en mención a través de las compras en línea. Esta investigación fue de tipo cuantitativo la cual se realizó a través del enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS). La muestra estuvo compuesta por 205 personas mayores de edad de la ciudad de Bogotá, el instrumento utilizado fue un cuestionario el cual estaba compuesto por 35 ítems, los cuales uno como filtro, 6 factores demográficos y 28 con la técnica escala tipo Likert de 7 niveles distribuidos a través de la plataforma Google Forms. Los resultados arrojaron que las variables actitud, control conductual y confianza percibida se relacionan directamente con la intención de compra, por su parte valor percibido y norma subjetiva no se relacionaron con la intención de compra.

## **PALABRAS CLAVE**

Valor percibido, actitud, norma subjetiva, control conductual, confianza percibida, intención de compra.

## **ABSTRACT**

This research work sets out the concept of purchase intention to evaluate the relationships between perceived value, attitude, subjective rule, behavioral control, and perceived confidence with the concept in mention through online purchases. This investigation was of a quantitative type which was carried out through the Partial Minimum Square Approach (PLS). The sample was composed of 205 people of age in the city of Bogotá, the instrument used was a questionnaire which was composed of 35 items, one as filter, 6 demographic factors and 28 with the technical scale Likert of 7 levels distributed through the Google forms platform. The results showed that the variables attitude,

behavioral control, and perceived confidence are directly related to the purchase intention, while the perceived value and subjective rule were not related with the purchase intention.

## **KEY WORDS**

Perceived value, attitude, subjective rule, behavioral control, perceived trust, purchase intention.

## **JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto investigativo busca determinar las relaciones entre la intención de compra, confianza percibida y teoría del comportamiento planificado (norma subjetiva, control conductual, confianza percibida); pretende comprender cómo diferentes factores determinan la intención de compra en canales on-line enfocándose en población Bogotana.

Al hablar de compra on line es necesario tener en cuenta la evolución de los canales y los hábitos de consumo, comprendiendo que para el caso Colombia al tener una cultura sumamente tradicional se habla de una nueva tendencia y modalidad de compra, la cual debe organizarse y evaluarse a través de una experiencia, el involucramiento o la participación de los usuarios en las diferentes herramientas digitales tales como las redes sociales, los motores de búsqueda y las tiendas virtuales.

Un estudio de BlackSip tomado por la revista Dinero (2019) asegura que Colombia es el cuarto país con mayor número de ingresos respecto a las ventas on-line a nivel Latinoamérica por debajo de Brasil, México y Argentina con un total de USD\$6.000 millones, pero se estima que para el 2021 tenga un incremento del 20% lo que lleva a la expectativa que sea el país con la mejor perspectiva de crecimiento con ventas que sobrepasen los USD\$10.000 millones. (Dinero, 2019)

Según las cifras del Ministerio de Tecnologías de Información y las Comunicaciones (Min TIC) el 99% de la base empresarial del país son las pequeñas y medianas empresas las cuales cuentan con más del 81% de los empleos, sin embargo, son

los sectores que requieren mayor prevención y planificación a la hora de su transformación digital. (MinTic, 2016)

Una encuesta realizada por DBO a 300 ejecutivos de empresas de Recursos Naturales, Servicios Financieros, Salud, Energía e Industrias Farmacéuticas tomada por el periódico Portafolio, el 72% afirma que las pequeñas y medianas empresas deben mejorar la experiencia y la eficacia al cliente ya que el 71% de estos encuestados han visto el aumento de sus ingresos gracias a las iniciativas tecnológicas, sin embargo no dejan a un lado que los ciberataques y violaciones a la privacidad son un obstáculo al que deben enfrentarse estos modelos de negocio. (Tiempo, 2019)

Por tal motivo se pretende que a través de un proceso investigativo sobre los factores que influyen en el proceso de compra el resultado de esta investigación aporte motivación para que las medianas y pequeñas empresas puedan migrar a una transformación digital y aporte a la academia a tener más interés en la investigación de temas relacionados con el mercadeo digital y las diferentes herramientas que este aporta al comercio y a la sociedad enfocándose en el correcto y buen uso de las mismas.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la cultura colombiana las personas tienden a ser un poco desconfiadas con el procesamiento de los datos personales en las plataformas virtuales ya sean documentos de identidad o tarjetas de crédito, lo que genera un tipo de rechazo a la hora de realizar las compras por canales on line, este tipo de consumidores esperan que el proceso de compra sea el más sencillo posible, desde el momento de la búsqueda del producto hasta la entrega. Pero en la actualidad existen varios factores como la logística que no hacen que el proceso sea el más óptimo y por lo tanto el usuario pierda interés en nuevas prácticas de compra, como lo afirma el estudio realizado por Euromonitor, los consumidores experimentan una serie de dudas ya que todo el proceso se ejecuta apenas se realiza el pago, pero en algunas

ocasiones se reportan fallas como falta de stock o dificultades para entregar dicho producto ya sea por tiempos o lugares de entrega, lo que produce que el consumidor piense dos veces antes de hacer una compra ya que se basa en una mala experiencia. (Hsiao, 2011a)

Las empresas colombianas deben enfrentar una serie de desafíos para que la transformación digital de la idea de negocio sea exitosa, de acuerdo con el Observatorio de economía Digital, solo el 11,7% de las empresas tienen una estrategia digital y el 11,9% cuentan con empleados con conocimientos en temas digitales, aún así el 80% de las grandes empresas invierten en capacitaciones digitales a sus empleados, contrario a las microempresas con solo el 16% de participación. (Tiempo, 2019)

Un reciente estudio desarrollado para Google sobre el retail en Colombia, realizado por la plataforma “Euromonitor” identificó las falencias que tienen las empresas o emprendedores a la hora de hacer su transformación digital, como lo son: no se respeta totalmente la privacidad, la falta de conocimiento sobre el uso adecuado de las plataformas digitales genera que los ofertantes no sean muy ágiles, lo que retrasa el proceso de distribución y entrega final al consumidor lo que se resume a un mal manejo de servicio al cliente, lo cual no cumple con las expectativas del consumidor actual, este busca principalmente la omnicanalidad, la privacidad, el buen uso de la publicidad y una personalización en el proceso de compra. ([La República, 2021](#))

En Colombia el comercio electrónico es una gran oportunidad para generar competitividad no solo entre grandes empresas si no también en las pequeñas y medianas ya que se considera como un valor agregado a la propuesta de valor de la marca o establecimiento. Es por esto que el comercio on line se transforma en un reto a la hora de implementarlo como un nuevo canal ya que este tiene la oportunidad de abrir grandes puertas no solo en el ámbito nacional si no que también en el internacional; aunque el cambio no es fácil ya que se requieren cambios no solo organizacionales ni estratégicos mas bien se requiere un esfuerzo adicional en los cambios tecnológicos, lo cual implica replantear nuevos procesos en las industrias. (Cortés, 2020)

Teniendo en cuenta dichas falencias es importante hacer una revisión bibliográfica y un estudio cuantitativo en donde se puedan identificar variables tales como el valor percibido, la confianza y el comportamiento para así poder comparar dicha teoría con los resultados arrojados en el estudio, determinando así que tanto afecta positiva o negativamente cada variable en la intención de compra en canales on line.

Con estos resultados se podrá hacer un aporte tanto a la academia como a los diferentes sectores empresariales que le temen o no saben como migrar su negocio a la nueva era digital.

## **MARCO TEÓRICO:**

Este apartado brinda una comprensión teórica de las distintas categorías que posibilitaron el desarrollo de este trabajo de grado, las cuales son en primera medida la intención de compra, posterior a ello el valor percibido, la confianza percibida y la teoría del comportamiento planificado visto desde la perspectiva de E-commerce.

### ***E – Commerce:***

El comercio electrónico da origen en el mundo gracias a una mujer inglesa llamada Jane Snowball a mediados de la década de los 80's quien por medio de su televisor generó una lista de compras en su pantalla y se comunicó por teléfono con su supermercado local, lo que según un profesor de la Universidad de Oxford, Jonathan Reynolds, Jane Snowball utilizó el sistema "*Videotex*" una iniciativa del gobierno local para ayudar a las personas mayores.

Con el paso de los años se dieron varios proyectos como "*Videotex*", hasta que en 1994 un emprendedor estadounidense llamado Daniel M. Kohn creó el mercado en línea llamado "*NetMarket*" dando excelentes resultados, lo que llevó a que empresas como *Pizza-Hut* se arriesgaran a integrar este nuevo modelo de negocio en su portafolio de servicios.

Por su parte, *Amazon* fue lanzado a finales del mismo año, seguido por *eBay* en 1995, *Rakuten* en Japón en 1997, y su semejante, *Alibaba* en China en 1999. (Revista *Semana*, 2020)

La llegada del comercio electrónico a Colombia inicia con la Ley 527 de 1999 en la cual se relacionan y reglamentan todas las actividades realizadas de manera digital como lo son los mensajes de datos, firmas digitales, entidades de certificación, intercambios electrónicos de datos, sistemas de información y por supuesto el comercio electrónico. Esta ley define al comercio electrónico en el Artículo 2º, literal b. Como:

“Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera” (Secretaría Senado, 1999, p. 3).

Es de aclarar que este concepto ha venido evolucionado de acuerdo al desarrollo del sector empresarial y de cada mercado financiero con la creación de nuevos entes reguladores como lo es la CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónica) quien es una entidad privada que tiene como prioridad apoyar y fortalecer la industria del comercio electrónico a través del análisis y entendimiento de las cifras del comportamiento electrónico en el país lo que para el sector académico, el comercio electrónico se construye con tres pilares fundamentales como lo son: el tecnológico, económico y jurídico.

Según (Ferrari Zamora, 2018) las características y ventajas del comercio electrónico se pueden resumir en ocho variables las cuales ayudan tanto a marcas como productos a



ofrecer un bien o servicio óptimo y tener una mejor segmentación del mercado, estas son: Ubicuidad, Alcance global, Estándares universales, Rentabilidad, Interactividad, Densidad de información, Personalización y Tecnología; lo que lleva a generar modalidades en las cuales se relacionan consumidores, proveedores y el gobierno, mencionadas de la siguiente manera:

Tabla 1. Tipos y descripción del comercio electrónico.

Tipos de comercio electrónico	Descripción
<b>Business to consumer – B2C</b>	Del negocio al consumidor, se comercializan productos directamente por internet, por medio de una tienda virtual, redes sociales entre otros, teniendo otras alternativas de pago para así facilitar los procesos de compra del consumidor.
<b>Business to business – B2B</b>	Del negocio al negocio, es la interacción entre las empresas la cual tiene plataformas diseñadas única y especialmente para tener transacciones entre ellas.
<b>Business to government – B2G</b>	Del negocio al gobierno, contratos permanentes o temporales entre empresas y gobiernos con el fin de mejorar los servicios y reducir el gasto público.
<b>Customer to customer - C2C</b>	Consumidor al consumidor, no intervienen empresas de forma directa.
<b>Business to employee – B2E</b>	Transacciones entre las empresas y sus colaboradores.

Fuente. Elaboración propia, basada en Arango et al., (2020).

Existen conceptos claves dentro de este tipo de comercio que posibilitan el uso de estrategias de mercadeo, tales como la compra, venta y distribución, como lo refiere (Polanía, 2015) sumado a la obtención de información al receptor o cliente de los artículos

por medio de canales virtuales, sin tener limitantes como la distancia o el tiempo para adquirirlos.

Teniendo en cuenta lo anterior es posible reconocer diversas formas de obtención de los productos con esta modalidad, abriendo así la posibilidad a multiplicidad de canales como la subasta o el comercio electrónico. En primera medida se pueden observar las tiendas virtuales como la opción de compra más común ya que plantea una compra directa entre el cliente y la empresa, sumado a que no está delimitado por un sector geográfico.

Al tener un gran volumen de transacciones es compromiso de la organización tener claridad en la información, en pagos, características de su servicio, manejo de información personal, ya que la ausencia de esta puede ser un factor determinante en la relación de confianza con el usuario y de esta forma generar compras efectivas que necesariamente implican obtener los datos personales del cliente. Celorio 2013, citado por (Polanía, 2015), expone a Mercado libre o Amazon como ejemplos de plataformas que posibilitan esa relación de confianza dando información del vendedor y de este modo reducir la percepción de riesgo.

Las tiendas virtuales se han adaptado a las necesidades del consumidor, siendo más accesibles y llegando a la mayor cantidad de población, un medio para lograr esto son las redes sociales y el impacto de difusión característico de las mismas. Comprendiendo este recurso como canal, aunque su uso fundamental está basado en la comunicación y transmisión de contenido; fue posible usarlas como estrategia de venta y distribución de ideas y servicios de todo tipo, de orden comercial.

Para poder mantener una constancia en el impacto que pueden generar las redes sociales se hacen indispensables criterios y bases que potencialicen el crecimiento de la empresa, es así como el reconocimiento del contexto, del mercado real, como formación académica en estrategias básicas de publicidad y comercio, un equipo con funciones claras dentro el procesos anteriormente mencionados (compra, venta y distribución) facilitan el

ejercicio económico y las proyecciones establecidas, amparadas en la filosofía institucional, ya sea la misión o la visión de esta.

En conclusión el e-commerce o comercio electrónico es una actividad que tiene como finalidad la compra y venta o intercambio tanto de bienes como de servicios en donde se involucran los consumidores, gobierno y negocio, haciendo el uso de las herramientas electrónicas las cuales pueden ser tiendas virtuales, redes sociales entre otras, facilitando y promoviendo el crecimiento de la actividad económica tanto nacional como internacional; al ser un canal virtual tiene ventajas destacadas como lo son la disponibilidad en cualquier lugar sin importar la ubicación o el tiempo para realizar diferentes transacciones por medio de computadores, dispositivos móviles entre otros generando una rentabilidad a quien comercializa y promociona ofreciendo así un valor agregado a los consumidores.

### ***Intención de compra:***

A través del tiempo la intención de compra ha ido tomando protagonismo en el marketing debido a que el conocimiento que se obtiene ayuda directamente al crecimiento de ventas, abrir y segmentar mercados basados en estrategias promocionales adecuadas ya que de este modo pueden identificar que atributos espera el consumidor y a partir de ello poder darle un valor agregado generando así la recompra. (Rodoula & Tsiotsou, 2006)

Uno de los principales autores en hablar sobre la intención de compra fue Ajzen (1996) quien afirmó que es la voluntad que tiene el consumidor en términos de acción y esfuerzo para realizar un determinado comportamiento, adicionalmente el concepto de intención de compra se ha utilizado en mercadeo como una medida de predicción de la conducta de compra ya sea posterior o periódica. (Lim & An, 2021; Morwitz & Schmittlein, 1992; Nimri, Patiar, & Jin, 2020; Wei, Zhao, liu, & Yang, 2021)

Aunque existan varios conceptos sobre la intención de compra la mayoría parten de la percepción que tiene el consumidor, desde la experiencia previa a la compra, las preferencias y el ambiente externo, recolectando así información y evaluando alternativas

que lo lleven a la mejor toma de decisión. El conjunto de dichas variables va a determinar la intención que tenga el consumidor. (Zeithaml, 1988).

“La intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva” (Morwitz & Schmittlein, 1992)

Es importante mencionar la intención de compra en canales on line, la intención de compra en este canal es la disposición que tiene el consumidor de llevar comprar a través de internet (Peña, 2014) este concepto deriva de los autores (Tan Hoi Piew, Teck-Chai, & Kwek Choon, 2010) en donde afirman que la intención en el comercio electrónico es una de las líneas más estudiadas actualmente aportando a la academia que la intención compra on line se puede determinar como la “situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción on line”. (Astuti & Susanto, 2020)

Anteriormente se tenía en cuenta que la intención en el comercio electrónico es una transacción que está compuesta básicamente por tres pasos: búsqueda de información, transferencia de información y compra del producto (Pavlou, 2003), contrastando con lo mencionado anteriormente por (Zeithaml, 1988) lo que demuestra que a través de los años el concepto mantiene su esencia pero mostrando avances en este caso el mismo modelo pero por una transacción virtual.

Un estudio realizado por Maxwell (2002) afirma que el factor precio no es lo único que influye en la intención de compra, si no que por el contrario, los consumidores se preguntan sobre la justificación de este y su intención de pagarlo, además cada acción de los distribuidores ya sea de merchandising como exhibiciones adicionales y cabezales de góndolas u ofertas son un estímulo importante para la realización de la compra.

La intención de compra es un indicador futuro del comportamiento de los consumidores lo que va a aportar a determinar sus actitudes, es por esto que la medición de la intención de compra es muy importante en la toma de decisiones ya que va a reducir los fracasos potenciales y van a centrarse en aquellos productos o servicios que generan una compra moderada e impulsan aquellos que parecen ser viables. (Torres & Padilla, 2013).

Ahora bien, el comportamiento del consumidor está enmarcado por cuatro elementos los cuales tienen influencia en el proceso de decisión, estos son: la cultura, factores sociales, factores individuales y psicológicos los cuales se encargan de la percepción, motivación – emoción, aprendizaje, creencias y actitudes lo que lleva a ser una herramienta que ayude a tener opiniones, sentimientos, preferencias relacionadas con un producto de interés. (Gutiérrez & Catalán, 2018).

Es por esto que (Arango et al., 2020) mencionan factores motivacionales como lo son la variedad en la oferta de productos y servicios, ofertas, ahorro en tiempo, ahorro en desplazamiento, sin restricción de horarios, información de productos los cuales permiten la comparación de los mismos; pero también por otro lado mencionan aquellos factores que inhiben el proceso de compra tales como la seguridad transaccional, entes reguladores hacia los proveedores, desconocimiento de las herramientas en la red y la confianza, elementos que se resumen en dos tablas descritas a continuación:

Tabla 2. Factores motivacionales en el proceso de compra en línea.

<b>Factor motivacional</b>	<b>Definición</b>
<b>Facilidad de uso</b>	Compras y transacciones desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo electrónico.
<b>Ofertas</b>	Se crean ofertas en métodos de pago o envío para promover más compras.
<b>Horario</b>	No hay restricción de horarios en tiendas virtuales ya que estas funcionan las 24 horas.
<b>Comparación</b>	Al tener acceso a diferentes tiendas virtuales en el mismo lugar y tiempo permite hacer comparación tanto de precios como de productos.
<b>Eficiencia</b>	La información suministrada es suficiente para llevar a cabo la compra.
<b>Tiempo</b>	Se optimiza el tiempo de compra debido a que ya no es necesario acercarse a una tienda ni realizar filas para pagos.
<b>Privacidad- seguridad - confianza</b>	No existe contacto con terceros, medios de pago confiables o alianzas con banca, reglamentación de datos personales.

Fuente. Elaboración propia, basada en Arango et al., (2020).

Tabla 3. Factores inhibidores en el proceso de compra en línea.

<b>Factor inhibidor</b>	<b>Definición</b>
<b>Seguridad en transacciones, privacidad de datos, confianza.</b>	Se tiende a tener desconfianza debido a malas experiencias tanto en clonación de tarjetas de crédito, filtración de datos personales, o falta de entidades reguladoras.
<b>Falta de interacción con el producto.</b>	El consumidor solo conoce el producto por medio de imágenes, se restringe el tacto, el sabor y el olor.
<b>Logística</b>	El desarrollo de la compra está encaminado por diferentes procesos incluidos pedido, pagos, despachos los cuales pueden alargar su tiempo de entrega ya sea por factores internos o externos.
<b>Uso de internet</b>	Para tener un proceso de compra óptimo se deben tener conocimientos básicos en la red y las diferentes plataformas digitales, botones de pago y canales de atención.
<b>Costos adicionales</b>	En la mayoría de las tiendas virtuales los consumidores son quienes asumen los gastos adicionales como lo son: pagos de cuotas de manejo, envíos, despachos, impuestos entre otros.

Fuente. Elaboración propia, basada en Arango et al., (2020).

### ***Valor percibido:***

Comprender el valor percibido por parte del consumidor posee alta relevancia, ya que, a través de esta variable se logra entender y ver con la misma amplitud aquello que logra identificar antes, durante y después de la transacción virtual. No solamente se habla de percibir el valor del servicio en un formato de canal virtual determinado, sino también del valor que poseen todas sus particularidades. De esta forma se entiende que “el valor percibido es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y

sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global” (Ruiz & EArmario, 2004)

De acuerdo a lo anterior, el valor percibido es la valoración que realiza el consumidor de los beneficios y funcionamiento de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que entrega teniendo en cuenta todo el proceso de compra; (Kotler & Armstrong, 2003), según los autores, toda evaluación que hace el consumidor sobre la diferencia entre las ventajas y costos de una oferta de marketing.

Se comprende como valor percibido a la apreciación en la que se contrastan tanto sacrificios como los beneficios en los que los clientes se ven inmersos al hacer uso de un servicio. Desde allí es posible reconocer tanto un área afectiva, como una cognitiva; lo anterior obedece a la percepción del costo y sacrificio desde lo que puede o no cuantificarse; como el tiempo y el esfuerzo; dicha apreciación es posible, partiendo de un marco referencial propio de cada cliente. (Hena Colorado, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior, referente al valor; es posible reconocer diferentes miradas, desde lo relativo; lo cual comprende la percepción individual y desde allí se establece un criterio por medio de los servicios. Y desde la experiencia; ya que mas allá de la compra misma, no se puede desconocer las vivencias a través de ella.

Sumado a esto, menciona que los costos y la utilidad son parte fundamental de dicho valor y el incremento percibido por el usuario de este, también puede llegar desde un precio menor.

Cabe destacar al valor percibido como el plus de las organizaciones, teniendo un interés relevante en este escenario. En conceptualización se ha definido de la siguiente manera “evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto o servicio con base en las percepciones de lo que se recibe y se da”. En el contexto comercial, este concepto se asocia a la utilidad que reconoce el cliente sobre el costo beneficio procedente de factores como el rendimiento y la calidad anhelada de la organización. (Sánchez-González et al., 2020)

Dentro de la comprensión del valor percibido cabe reconocer factores importantes como la emoción, el entorno y el contexto sociocultural en el que se encuentra inmerso, en donde a través de la literatura (Serna-Loaiza et al., 2019) logran identificar una serie de dimensiones del valor percibido:

- Valor funcional, el cual se deriva de la calidad vs la funcionalidad del producto y de la calidad vs el precio del producto percibido por los consumidores.
- Valor social, que hace referencia a la funcionalidad del producto o servicio adquirido con el fin de mejorar temas sociales como la autoestima, estatus, aceptación social entre otros.
- Valor emocional, describe las decisiones que toma el consumidor de acuerdo con sus emociones mayormente positivas tales como la sorpresa, el interés, la felicidad y el agrado.
- Valor condicional, el cual se enfatiza en escenarios que dependen de diferentes situaciones ya sean navidad, bodas, cumpleaños, etc.; emitiendo así juicios de valor, por ejemplo, celebraciones como día del padre, amor y amistad o una boda pueden mejorar la percepción de valor.
- Valor epistémico hace referencia a incitar la curiosidad, brindar novedad o compensar un deseo de conocer algo diferente.
- Valores éticos y espirituales los cuales se encargan de percibir un producto o servicio asociado con virtudes, justicia, moralidad y fe.

Estos conceptos se integran a la concepción de costos percibidos, tanto monetarios como no monetarios, lo que también afecta el valor del producto, al igual que el establecimiento de lealtad hacia el mismo, es por esto que se considera como un factor esencial para la percepción de valor, la calidad del producto.



## ***Emoción:***

La definición de emoción esta dada desde diversas perspectivas que contemplan lo fisiológico, como plantean (Lange et al 1985), lo cognitivo y comportamental (Estrada, 2018), por lo anterior es posible comprender que las emociones son reacciones que involucran cambios físicos ante situaciones o eventos que experimentan los sujetos.

Como factor común de las perspectivas anteriormente mencionadas, se reconoce que es una reacción subjetiva del sujeto ante un cambio en su entorno.

(Estrada, 2018) establece cuatro componentes de las emociones, pues, además de la actividad corporal, que incluye cambios fisiológicos y respuestas motoras, las emociones se relacionan con los sentimientos que vive el ser humano a través de su experiencia y pensamientos individuales y subjetivos.

Para entender la emoción, se debe analizar bajo una doble perspectiva: aquella que la relaciona con la evocación a aspectos positivos y/o negativos y aquella que relaciona la emoción con aspectos como la felicidad, disgusto, interés, escepticismo, familiaridad o miedo.

Desde una visión más particular pueden establecer factores cognitivos que implican experiencias previas o aprendidas que implican un proceso adaptativo, las cuales están relacionadas con respuestas fisiológicas, siempre acompañadas desde una experiencia consciente. (Universidad de Alicante, 2007).

El término emoción resume dos componentes diferentes a nivel neurofisiológico: un componente que se evidencia como un estado fisiológico del cuerpo y un componente que resume el sentimiento consciente” Esto se interpreta por medio de los comportamientos mentales y cómo éstos producen sensaciones. (Moreno & Gómez, 2017)

### ***Entorno Social y Ámbito Sociocultural:***

Se comprende como entorno social a una serie de variables que involucran al medio donde interactúan los individuos, estas variables son de orden social y cultural que influyen de forma directa en el comportamiento de las personas, teniendo en cuenta una serie de costumbres que establecen una pauta según el contexto, esto permite establecer un patrón ya sea de compra o de intención en un espacio determinado. (Cázares & Jiménez, 2015)

Según Atenas (2019) el entorno social hace referencia al espacio en el que el ser humano se relaciona con otros, en el cual se comunican a través de signos y símbolos particulares, que tienen un sentido en el contexto mismo, y genera unos límites de acción y relación, que a su vez proveen de significado al espacio, estableciendo una serie de patrones que modulan el comportamiento humano, por medio de la secuenciación de acciones y los significados que las acompañan.

A partir de un movimiento social es posible involucrar a más personas que se sientan identificadas a partir de una necesidad, la cual puede ser creada por el mismo medio o por el mismo individuo. (Hofstede & Bond, 1984), es por esto que el entorno social hace referencia al espacio donde se fundamenta la cultura, y por lo tanto las valoraciones del sujeto con respecto a lo que es adecuado o inadecuado, además de las expectativas que se fundamentan para su desarrollo, y la concepción del valor de los objetos.

El resultado de la interacción del individuo con su medio social y cultural en un momento histórico determinado atribuye al ámbito sociocultural, el cual por medio de este se da la creación de significados, específicamente, en los significados que se le atribuyen a los objetos, el vocabulario y a las acciones de cada individuo. Pues se considera que la elaboración individual de los significados es parte de una construcción activa y social del conocimiento que compartimos con los demás miembros de nuestro contexto. (Rodríguez, 1999)

Teniendo en cuenta que somos seres sociales y la construcción de identidad se hace a partir de la relación con otro, las opiniones de terceros influyen de forma directa en las

decisiones que se toman especialmente en un proceso de adaptación; es por ello que este principio se utiliza para generar una estrategia que abarque un gran grupo poblacional. (Choi & Geistfeld, 2004)

Este impacto social puede generar efectos distintos en la intención de compra, ya que por un lado cuando se observa que la población está mas cercana al poder genera una réplica de compra masiva, este efecto es mas visible en la cultura latinoamericana; en otro sentido así exista una distancia del poder, eso no implica que no se genere una intención de compra, aunque no es masiva, desarrolla una tendencia mas selectiva, pero de igual forma genera una decisión de compra positiva.

A la luz de ello se puede percibir que la influencia social denota un aspecto positivo sobre varios comportamientos de los individuos lo que favorece directamente al tema general de esta investigación que es la compra en línea.

### ***Confianza percibida:***

La confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998).

Se entiende como la seguridad que capta el consumidor de que aquellas expectativas que tiene sobre el bien o el servicio que puede recibir sean satisfechas cumpliendo con lo que se oferta. Diferentes variables relacionadas con la seguridad predominan sobre la confianza ya sea la información de producto, transacción, manejo de datos personales, entre otros. (Tavera & Londoño, 2014)

Basado en esta definición es clave incrementar la confianza de los usuarios, ya que generalmente hay un mayor riesgo asociado a la pérdida en la transacción bancaria on line que en un canal tradicional ya que las personas experimentan apatía debido a la incertidumbre de no establecer un contacto físico con quien está teniendo la relación comercial.

Esa apatía se debe a que el comprador no tiene mucha información tanto del producto como de su vendedor lo que puede llegar a influir negativamente la intención de compra, según (Peña & García 2014) la confianza en el canal on line o e-Trust es la “voluntad que tiene el consumidor en aceptar su vulnerabilidad y en depender de un distribuidor *online*, basándose en las expectativas positivas de las intenciones y/o comportamiento ese distribuidor”, además de la expectativa, el usuario entra a evaluar la experiencia que le pueda brindar el vendedor y de acuerdo a la percepción que tenga dicho usuario influirá en que tan alto o bajo sea su intención de compra.

El consumidor entrará a evaluar inconscientemente atributos tales como la descripción del producto, la apariencia, la disponibilidad del producto, que tan fácil se puede obtener y la participación en la plataforma, entre más información pueda obtener va a reducir la incertidumbre lo que aumentará significativamente la confianza, más allá de los atributos un factor muy importante que evaluará el consumidor es la participación situacional, (Zhu, Mou, & Benyoucef, 2019) qué tan involucrados pueden estar los demás clientes ya sea por opiniones o calificaciones al vendedor, entre más participación positiva, más veraz será la información planteada por el vendedor.

Referente a la confianza percibida es posible reconocerla como un factor fundamental en el establecimiento de relaciones perdurables entre los actores (vendedor - cliente). Ya que si el cliente percibe que la organización desde una postura moral y ética cumplirá con lo acordado y sumado a esto aumentará la expectativa de uso y con ella la disposición, la intención de llevar a acabo la compra en linea aumenta. (Meléndez Ruiz et al., 2018)

Para efectos de este ejercicio investigativo se ha tomado la confianza como una cualidad, dada entre el cliente y las organizaciones, es por ello por lo que desde la percepción de Zucker en 1986 se ve la confianza como una cualidad necesaria y deseable entre la relación de empresas y consumidores. (Gordon Rapoport, 2013)

Autores como (Egger, 2001), dan a conocer dos tipos de confianza, uno hace referencia a la confianza inicial, la cual está encaminada a la valoración que le da un consumidor a una organización a través de terceros y el segundo da a conocer la confianza

basada en experiencias directas a través de una evaluación desde la transacción inicial hasta el resultado.

Más adelante (Luo, 2002) añade tres formas la cuales pueden promover la confianza en el comercio electrónico, en primer lugar da a conocer la “*confianza basada en características*” la cual se basa en características similares que co-crean valores culturales, éticos y morales, en segundo lugar la “*confianza basada en procesos*” la cual hace referencia a las experiencias vividas, es decir que se basa en la reputación y en el grado de satisfacción que adquiere el cliente y por último la “*confianza institucional*” que abarca todos los garantes que puedan dar certificado de que las organizaciones son legales cumpliendo y avalando todas las promesas de valor ofrecidas a sus consumidores.

### ***Teoría del comportamiento planificado:***

La teoría del comportamiento planificado (TPB) ha sido la base principal de muchas investigaciones cuyo eje central ha sido el comportamiento del consumidor, el cual ha servido para poder dar una explicación de las diferentes decisiones de compra.

La TPB es una teoría que nace desde la Teoría de la Acción Razonada pero que a diferencia de esta agrega la variable de *Control percibido* como un antecedente de la intención de compra con el fin de indagar de el control que posee el consumidor sobre su comportamiento. (Blas, Ruiz Mafé, Pérez Pérez, & Hernández Ortega, 2014)

Según Ajzen en una conferencia realizada en Centrum Pucp Business School (CENTRUM PUCP, 2017) todo parte a través de comportamiento, aunque existe una variable que es indispensable para dicho comportamiento y es la intención la cual para este trabajo de grado se relaciona proporcionalmente con la intención de compra on line.

Siendo así, las variables que se contemplan en la TPB son: la norma subjetiva, la actitud y el control conductual.

Cuando se habla de comportamiento se centraliza en por qué las personas están enganchadas o no a la compra on line, cual es razón por la cual hay personas que prefieren usar el canal on line y otras un canal tradicional, generalmente estas situaciones están ligadas a una presión social la cual define si el consumidor puede asociarse a ese tipo de comportamiento o no, en este caso, esa presión social el autor la define como la ***norma subjetiva***.

En ella podemos apreciar que tanto influyen las opiniones de diferentes personas, ya sea la familia, los amigos, los compañeros de trabajo o los involucrados en el entorno cotidiano en el comportamiento del individuo; aun así a través del tiempo se ha notado que la influencia de terceras personas se ha incrementado con la llegada y la efusividad que tienen las redes sociales ya que en estos espacios se puede apreciar diferentes opiniones de experiencias tanto positivas como negativas las cuales influyen directamente en la decisión final. (Hsiao, 2011b)

El consumidor entra a evaluar los beneficios y sacrificios que le traiga dicho comportamiento (la compra) y estima el nivel de deseo y satisfacción que le produzca ese comportamiento, siendo así la segunda variable de esta teoría y es la ***actitud***. Por otro lado, (Herzog, 2017) señala que la actitud es un estado mental el cual se crea a través de las experiencias las cuales incurren sobre las conductas respecto a los objetos y situaciones con las que el individuo se relaciona. Aportando más el concepto, (Baron, 2009) menciona que se trata de aquello que siente un individuo por personas, hechos, grupos, problemáticas, cosas, entre otros; por lo tanto son criterios que evalúan tales experiencias que pueden ser tanto positivas como negativas o neutras.

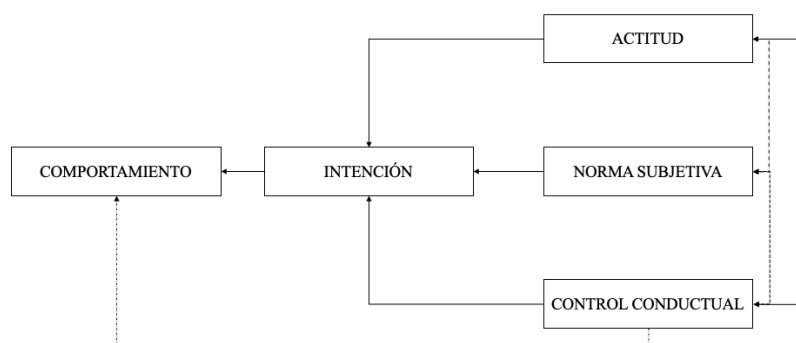
Existe un modelo jerárquico propuesto por Rosenber y Hovland en la década de los años sesenta, que a través de la literatura se ha venido estudiando y replicando en investigaciones ya que sus componentes son clave para determinar el tipo de actitud con la que se va a trabajar, estos son: el componente afectivo el cual está compuesto por los sentimientos sean estos positivos o negativos; el componente cognitivo el cual relaciona lo

que se construye de acuerdo a los conocimientos, opiniones, creencias que posee el individuo sobre el objeto y por último el componente conductual en el cual se incluyen las intenciones, las tendencias, y acciones que van dirigidas hacia el objeto. (Pérez & Gómez, 2018). Adicional a esto, (Blanco, Armario, & Mercado, 2013), exponen que la actitud es aquella que predispone al individuo tanto positiva o negativamente a llevar a cabo una actividad siendo un factor personal que da una valoración correcta o incorrecta hacia un comportamiento.

Algunos comportamientos pueden ser problemáticos por diferentes factores ya sean el tiempo y el dinero y es allí donde el consumidor entra a evaluar el *control conductual*; el control en esta teoría es el moderador, es la influencia hasta el grado que permite alcanzar ese comportamiento (la compra), si el consumidor tiene la intención y el control se podrá llevar a finalidad todo el proceso de compra, por el contrario si no se tiene el control la intención será negativa y no se llevará a cabo la finalización de dicho comportamiento (la compra). Se logra saber si los consumidores tienen las habilidades, la información, la participación de usuarios adicionales y otros factores influyentes en el proceso de la intención a través del control de la acción, al usar la percepción del control que tiene el consumidor para mejorar el comportamiento predecible.

Autores como (Behjati & Mohanachandran, 2012) definen al control conductual como el encargado de la confianza que tiene el consumidor para comprar en línea, es decir, cuanto más control tenga sobre la compra, mayor será la probabilidad de compra exitosa. En estudios recientes, se encontró que el control conductual se construye por una serie de características que analizan a fondo el comportamiento del consumidor, estas son la motivación, su entorno social, los riesgos percibidos, la información suministrada entre otros. (Celeste & Mayela, 2020).

Figura 1. Modelo de la teoría del comportamiento planificado



Fuente: Creación propia

## OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores determinantes en la intención de compra on line en personas entre los 18 y los 60 años de edad de la ciudad de Bogotá.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la influencia entre la confianza percibida y la intención de compra on line en personas entre los 18 y los 60 años de la ciudad de Bogotá.
- Identificar la relación entre el valor percibido y la intención de compra on line en personas entre los 18 y los 60 años de la ciudad de Bogotá.
- Identificar la relación entre la norma subjetiva y la intención de compra on line en personas entre los 18 y los 60 años de la ciudad de Bogotá.
- Describir la relación entre la actitud y la intención de compra on line en personas entre los 18 y los 60 años de la ciudad de Bogotá.
- Describir la relación entre el control conductual y la intención de compra on line en personas entre los 18 y los 60 años de la ciudad de Bogotá.

Tabla 4. DEFINICIÓN DE LAS VARIBALES CENTRALES



VARIABLES	DEFINICIÓN	TIPO DE MEDICIÓN
E-Commerce	Transacción comercial en donde no existe contacto físico entre las partes interesadas, el proceso de compra desde el pedido hasta el pago se realiza por medio de un canal de distribución electrónico, siendo el internet el más común pero existen otros medios tales como comercio electrónico por telefonía móvil y televisión digital interactiva. (Fonseca, 2014)	Escala tipo Likert de siete niveles.
Confianza Percibida	La creencia en que un socio cumplirá sus futuras obligaciones y se comportará de forma que sirva a las necesidades e intereses a largo plazo de la otra parte. (Scheer & Stern, 1992)	Escala tipo Likert de siete niveles.
Valor percibido	Preferencia percibida en la valoración de los atributos del producto, su rendimiento y resultados del uso del mismo para la consecución de los objetivos del cliente. (Mohammed & Tejay, 2017)	Escala tipo Likert de siete niveles.
Actitud	Tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera a evaluar de determinado modo a una persona, suceso o situación y actuar en consonancia con dicha evaluación. Constituye, pues, una orientación social, es decir, una inclinación subyacente a responder a algo de manera favorable o desfavorable. (Guzmán Facundo, García Salas, Rodríguez Aguilar, & Alonso Castillo, 2014)	Escala tipo Likert de siete niveles.
Norma subjetiva	Está determinada por dos componentes: por la percepción de que otras personas importantes para el sujeto aprueban, piensan, esperan y desean su conducta; y la motivación del propio sujeto para acomodarse a las expectativas o deseos de esas personas. (Guzmán Facundo et al., 2014)	Escala tipo Likert de siete niveles.

Control conductual	Creencia personal de la capacidad de controlar las dificultades existentes para realizar una conducta. El control conductual incluye tanto factores internos como externos. Entre los internos se encuentran habilidades físicas y psicológicas, y en los externos, el tiempo, la oportunidad, los medios y la dependencia de terceros. (Guzmán Facundo et al., 2014)	Escala tipo Likert de siete niveles.
Intención de compra	Proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. (Erika Paulina Torres & Stefanía Padilla, 2013)	Escala tipo Likert de siete niveles.

Fuente: Creación propia basada en diferentes autores.

## HIPÓTESIS

**H1:** El valor percibido afecta positivamente la intención de compra en el comercio electrónico.

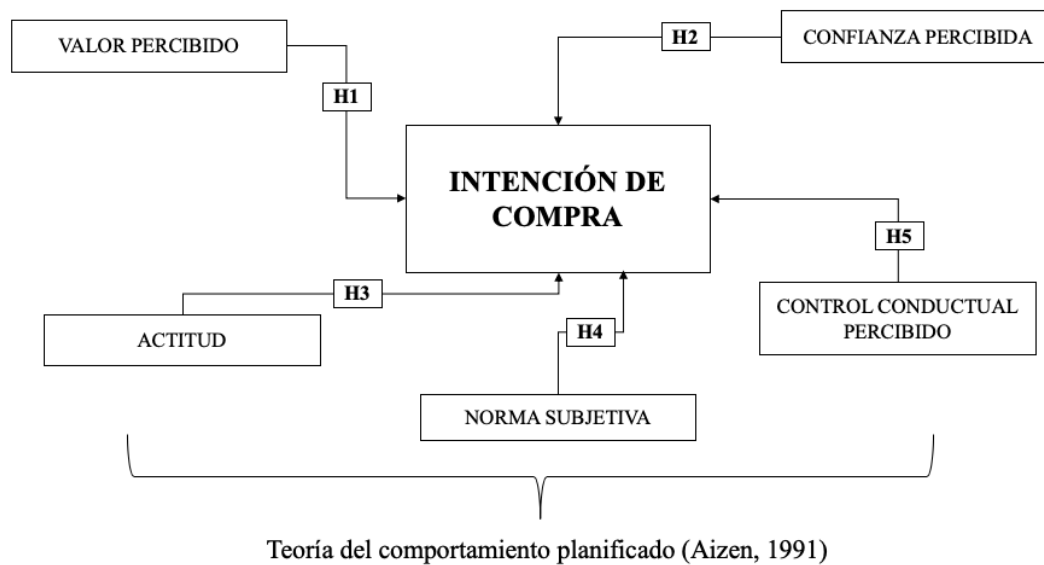
**H2:** La confianza percibida afecta positivamente la intención de compra en el comercio electrónico.

**H3:** Las actitudes afectan positivamente la intención de compra en el comercio electrónico.

**H4:** La norma subjetiva afecta positivamente la intención de compra en el comercio electrónico.

**H5:** El control conductual afecta positivamente la intención de compra en el comercio electrónico.

Figura 2. Modelo de investigación.



Fuente: Creación propia

## METODOLOGÍA

### *Tipo de estudio*

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo por medio de un análisis de ecuaciones estructurales de tipo PLS (modelos cuadrados parciales), no probabilístico por bola de nieve.

### *Población y muestra*

Los participantes fueron seleccionados a partir de muestreo no probabilístico por bola de nieve, se consiguió la participación de 205 personas, sin embargo, se eliminaron 4 por no cumplir con la pregunta filtro, por tanto, se obtuvieron 201 registros validos de personas logrando una muestra típica de los estudios de este tipo (Guzmán Facundo et al. 2014).

Los criterios de inclusión establecidos para este estudio se basaron principalmente en mayores de edad y personas que ya hayan tenido al menos una compra on line para poder identificar los comportamientos al momento en el que realizaron la compra.

Para el total de la muestra el 58,7% de los participantes corresponde a mujeres, frente al 41,3% correspondiente a los hombres en edades entre los 18 a los 62 años (DT = 8.58), los cuales entre los 20 y los 35 años tienen mayor participación en tiendas digitalizadas. La ocupación que arrojan las encuestas corresponde el 52,2% a ser estudiantes y el 37,6% a ser empleados, sin desconocer que en la muestra participan personas independientes, amas de casa y desempleados. El nivel educativo se encuentra desde secundaria hasta posgrado siendo el nivel universitario con mayor participación representado por un 55,6% de la muestra.

Para medir los ingresos mensuales se basó en el salario mínimo legal vigente donde el 44,9% tiene ingresos inferiores ya que como se puede evidenciar en el nivel educativo la mayoría de los participantes son estudiantes y no trabajadores.

Al tener en cuenta la tecnología como canal primordial para las compras en línea se indagó el medio por el cual hacían las compras virtuales siendo así el computador como el dispositivo más usado por la muestra con un total de 153 personas equivalente al 74,6% de la población, seguido por el teléfono móvil con una participación del 80%, las tabletas o iPad con un 11,2% y finalmente por medio de consolas de videojuegos con una participación del 9.8%.

### ***Instrumentos***

Se recolectaron los datos a través de la plataforma electrónica google Forms, la estructura del instrumento inicialmente mostraba el consentimiento informado, luego una pregunta filtro, los datos demográficos y finalmente los factores en estudio, se crearon un total de 28 ítems, la escala de respuesta fue Likert de 7 puntos.

### ***Análisis de datos***

Los datos se analizaron a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) desde el enfoque de *Regresión de mínimos cuadrados parciales* (PLS), el cual tiene mas

ventajas frente a los modelos convencionales ya que ayuda a resolver el problema de altas correlaciones entre las variables predictores, adicionalmente, si existiera algún dato ausente el algoritmo permite el análisis de todos los datos sin necesidad de hacer una estimación. (Cristina Ruiz, 2017). Los análisis estadísticos se realizaron a través del software R (R Core Team, 2021), se utilizaron los paquetes PLS-PM (Sánchez, 2013).

## RESULTADOS

Inicialmente se revisó la unidimensionalidad (correlación alta con un solo valor) de los factores. Teniendo en cuenta el análisis inicial se eliminaron los ítems 3, 9, 10, 11, 13, 14 y 27. Ya que su correlación con el factor era inferior a 0.7. En la tabla 1, se puede apreciar que todos los ítems restantes (21) tenían una correlación superior a 0.7; adicionalmente, el indicador Dillon Golstein rho, muestra resultados superiores a 0.8. Además, el primer valor propio es superior a 1, lo que reafirma que el total de los factores son unidimensionales.

Tabla 5. Unidimensionalidad de los factores.

	Ítems	C. Alpha	DG.rho	eig.1st	eig.2nd	AVE
Valor percibido	8	0.968	0.973	6.54	0.599	0.817
Actitud	1	1.000	1.000	1.00	0.000	1.000
Norma subjetiva	4	0.974	0.981	3.71	0.144	0.928
Control conductual	4	0.960	0.971	3.57	0.245	0.893
Confianza percibida	3	0.953	0.970	2.74	0.167	0.914
Intención de compra	1	1.000	1.000	1.00	0.000	1.000

Fuente: Creación propia.

En la tabla 2, se visualiza tanto el número mínimo como el máximo de las cargas por cada factor, es decir la correlación de cada ítem con su propio factor. Cada resultado muestra que tanto las cargas como las comunalidades son superiores a 0.7 por lo tanto se puede inferir que las cargas y sus variables son apropiadas. Las cargas de todos los factores se encuentran en el anexo 1.

Tabla 6. Cargas por factor.

Bloque / Variable		Carga	Comunalidad	Peso
Valor percibido	Min	0.844	0.712	0.1185
	Max	0.941	0.878	0.1491
Actitud	Min	1.000	1.000	1.0000
	Max	1.000	1.000	1.0000
Norma subjetiva	Min	0.952	0.907	0.2385
	Max	0.973	0.946	0.2820
Control conductual	Min	0.918	0.843	0.2409
	Max	0.965	0.932	0.2763
Confianza percibida	Min	0.946	0.896	0.3471
	Max	0.968	0.937	0.3358
Intención de compra	Min	1.000	1.000	1.0000
	Max	1.000	1.000	1.0000

Fuente: Creación propia.

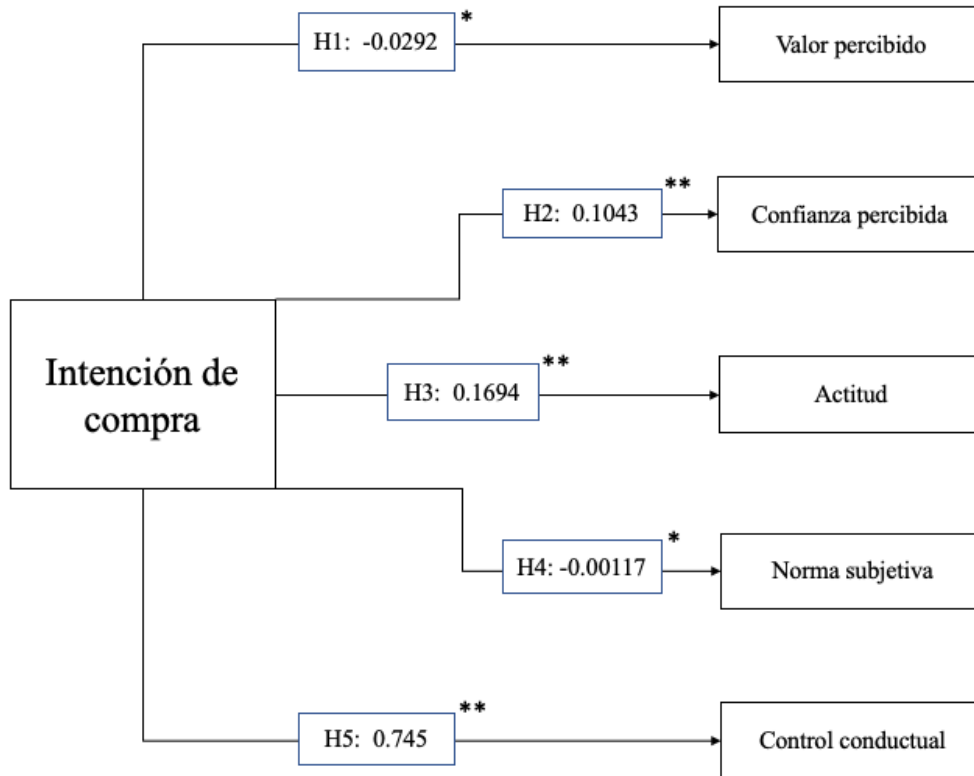
### ***Modelo Estructural***

La bondad de ajuste (GoF) del modelo planteado es de 0.8616, lo que quiere decir que es un indicio bueno para el análisis de *Regresión de mínimos cuadrados parciales* (PLS) (Sánchez, 2013), por lo tanto, el modelo expuesto está prediciendo el 86% del comportamiento.

La verificación de las hipótesis se muestra en la Figura 2, en donde se pueden ver la relación entre los factores. Un valor de t de 3.496, un coeficiente estructural ( $\beta$ ) (indicador que muestra la relación de las dos variables del modelo) de 0.169 y un  $p < 0.05$  (coeficiente de probabilidad) indican que la actitud influye en la intención de compra, validando la hipótesis 3. Con un valor t de 1.405, un coeficiente estructural ( $\beta$ ) de 0.745 y un  $p < 0.05$  confirma que el control conductual influye en la intención de compra validando la hipótesis 5. Un valor de t de 1.968, un coeficiente estructural ( $\beta$ ) de 0.104 y un  $p < 0.05$  indica que la confianza percibida influye en la intención de compra confirmando la hipótesis 2.

Ahora bien, la relación entre valor percibido e intención de compra no pudo ser confirmada en esta investigación, dado con un valor de t de -0.449, un coeficiente estructural ( $\beta$ ) de -0.0292 y un  $p > 0.05$  lo que muestra que la hipótesis 1 no es correcta. Con un valor de t de -0.0028, un coeficiente estructural ( $\beta$ ) de -0.00017 y un  $p > 0.05$  indican que la relación entre norma subjetiva e intención de compra no pudo ser confirmada en este contexto, por lo tanto, la hipótesis 4 no es acertada.

Figura 3. Modelo estructural



Nota: \*\* Nivel de significancia  $p < 0.05$

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En relación con el modelo propuesto, los antecedentes y la revisión teórica, se evaluó el nivel de correlación que tienen distintos factores con la intención de compra con el propósito de determinar si el valor percibido, la confianza percibida, la actitud, la norma subjetiva y el control conductual afectan positiva o negativamente la intención de compra en línea en personas mayores de edad residentes en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo con las hipótesis planteadas podemos demostrar mediante este modelo que la confianza percibida valida la relación que tiene con la intención de compra, de acuerdo con autores como (Zhu et al., 2019) afirma que entre el cliente tenga más información tanto del producto como de la tienda aumenta su nivel de confianza al momento de realizar la compra, además si la tienda tiene en cuenta las opiniones de sus clientes esto ayuda a que el nivel de confianza aumente ya que los nuevos clientes tendrán



en cuenta las experiencias tanto positivas y negativas de otros consumidores para poder llevar a cabo su compra o continuar su búsqueda en otras plataformas y aquellos clientes que ya se consolidaron tendrán la oportunidad de hacer procesos de recompra según lo expone (Meléndez Ruiz et al., 2018), afirmaciones que se validan en la presente investigación donde los encuestados tienen en cuenta la confianza con un pilar importante y decisivo en su proceso de compra, entre más información clara y detallada tenga el consumidor existe menos riesgos de incertidumbre lo cual disminuye la deserción de las compras o caer en posibles fraudes comerciales.

Los resultados de esta investigación permitieron validar la relación existente entre la actitud y la intención de compra, ya que esta variable evalúa los beneficios vs los sacrificios de realizar las compras en línea, es decir que según lo expone Ajzen, el nivel de deseo y satisfacción están encaminados a tener una intención de compra positiva o negativa. En esta investigación al tener una muestra joven se evidencian que son más los beneficios como los sacrificios de hacer una compra en línea, los usuarios están dispuestos a pagar un poco más por usar plataformas digitales en factores como costos de envíos y manejo de tarjetas ya que estas ofrecen beneficios diferenciales como lo son la disponibilidad 24 horas, asesoría inmediata, versatilidad de canales, dispositivos para acceder a las tiendas, calidad de información y comparación en tiempo real frente a otros establecimientos.

Teniendo en cuenta las opiniones basadas en otros clientes tal como lo expone Baron (2009) en el que el usuario se basa en criterios tales como problemáticas, grupos sociales, hechos, tendencias, conocimiento, opiniones y demás factores que intervienen en la decisión de compra.

La presente investigación, pudo corroborar que el control conductual y la intención de compra tiene una relación positiva ya que como lo afirma la TPB el control conductual es aquel en donde el consumidor tiene todo el control sobre la compra, como se muestra en el resultado de la investigación factores como el tiempo, el dinero, la disposición, el conocimiento depende única y exclusivamente del consumidor que quiere hacer la compra en línea, valiéndose las afirmaciones de (Behjati & Mohanachandran, 2012) y (Celeste & Mayela, 2020), en donde narran las características anteriormente mencionadas las cuales

llevan a tener el control de la compra, el usuario entra a evaluar todos los factores, al tener más información ya sea de participación de consumidores adicionales su comportamiento puede ser predecible ya que la compra puede terminar exitosa.

Por otro lado, la investigación no permitió validar la relación entre el valor percibido y la intención de compra ya que como lo señala (Serna-Loaiza et al., 2019) el valor percibido cuenta con variables tales como el valor social, el valor condicional, el valor emocional las cuales no influyen en la compra del consumidor ya que para la muestra establecida no es importante generar un valor social al momento de realizar las compras, es decir, el consumidor no tiene en cuenta la aprobación social, ni generar una buena impresión si se compra en línea, aunque (Sánchez-González et al., 2020) mencionan dos variables en las que el consumidor si tiene en cuenta no las hace tan relevantes frente a los valores mencionados anteriormente es por esto que Ruiz (2004) los define como una evaluación global frente a la compra.

Tampoco se corroboró la relación que hay entre la norma subjetiva y la intención de compra ya que en ella, la TBP propuesta por Ajzen menciona que son situaciones que se ligan a tener una decisión por presión social, lo que en esta investigación para el usuario no es relevante que otros grupos sociales influyan sobre su decisión de compra, tal como lo afirma (Hsiao, 2011b) las opiniones de la familia, los amigos, compañeros de trabajo o aquellos que están involucrados en el día a día del consumidor interesado en la compra si se tienen en cuenta, pero al revisar los resultados de esta investigación el consumidor no está muy interesado en las opiniones, ni preferencias, ni deseos de quien tiene a sus alrededor ya que considera su proceso de compra como una decisión individual después de hacer una evaluación general, lo que vuelve y afirma las hipótesis anteriores en las cuales el cliente entre mas información y control sobre la compra tenga, mayor es la finalización de la compra y posiblemente de una re compra.

En conclusión los factores más importantes a tener en una compra en línea son la confianza, las actitudes, y el control conductual ya que el consumidor basa y tiene una compra exitosa de acuerdo a lo que la tienda y el canal suministre, es decir la información

tanto del producto como del lugar de la compra, la facilidad de los métodos de pago, la interacción del vendedor con el cliente, entre más interés tenga el vendedor sobre el cliente va a aumentar el nivel de confianza, ya que la atención se vuelve casi personalizada y está dada desde cualquier lugar, dispositivo, tiempo, sin limitarse por zonas demográficas, idiomas o culturas. Las actitudes se basan en experiencias que tiene los consumidores frente a todo el proceso de la compra, no solo a la interacción inicial si no que también a todo el proceso logístico desde el pago, el envío y por último la entrega, si cada cliente tiene una buena experiencia de compra lo más probable es que genere procesos de recompra lo que a su vez puede generar lealtad hacia la marca, producto o proveedor.

Al ser un mercado que continuamente está cambiando y que la mayoría de los usuarios son personas jóvenes lo cual se demuestra en la investigación, la mayoría de las personas planean, están dispuestas, intentan y definitivamente hacen compras en línea ya que estas muestran innovación, creatividad, tendencia, lo que lleva a ser compras personales en donde se tiene la capacidad, el conocimiento, el tiempo, y el deseo de implementarlos en conductas cotidianas.

Es por esto que mediante esta investigación se propone incentivar a pequeñas y medianas empresas a migrar o implementar en sus negocios canales virtuales de compra, iniciando por las herramientas ya conocidas como lo son las redes sociales en donde sus inicios no generarán valores adicionales a sus negocios ya que estas herramientas son gratuitas y que constantemente están en uso, generando contenidos llamativos para el público que se quiera llamar la atención, lo que permite conocer más a los clientes, generar bases de datos, y posiblemente generar tendencia.

La tecnología ha evolucionado frente a los medios de pago y ya no es necesario tener cuentas bancarias o tarjetas de crédito para acceder a ellas, es por esto por lo que las diferentes formas de pago son un factor importante a la hora de implementarlos en las tiendas virtuales.

Al tener más acceso a diferentes medios de compra se pueden generar empleos ya sean domiciliarios, servicio al cliente entre otras.

Ya con el paso del tiempo y cuando la persona tenga mayor experiencia en el manejo de las redes sociales como otros canales de ventas se pueden implementar todas las ayudas que nos brindan las mismas, es decir implementar pautas las cuales oscilan desde \$10.000, hasta el monto que el propietario desee, en donde se encuentran diferentes herramientas las cuales pueden implementar en el negocio para ayudarlo a crecer y ser reconocido. Algunas de estas pueden ser: generar interacciones (likes, compartido, comentarios), tener más seguidores, tener reconocimiento y recordación de marca entre otras; al ser una herramienta netamente cuantitativa se pueden obtener resultados exactos frente a la rentabilidad que se puede generar con el buen y constante uso de estas herramientas.

## **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

La presente investigación se enmarca en la ética en conformidad con la resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud, Título II- Capítulo 1, artículo 5 que considera: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar” (p.2). Así mismo, en el artículo 8 del mismo Título, se establece que “En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándose sólo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice” (p.2). Además, está basada en el cumplimiento de los principios generales establecidos por la Norma APA y la Ley 1090 de 2006 por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, en la cual se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones el cual busca que los psicólogos cumplan con los ideales éticos. Para esto, se toman cinco (5) normas, (A) la beneficencia y no malversación, (B) la fidelidad y la responsabilidad, (C) la integridad, (D) la justicia y (E) Respeto por los derechos de las personas y la dignidad.

## REFERENCIAS

Alicia Blanco, Enrique Armario, & Carmelo Mercado. (2013). La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista—ScienceDirect. Recuperado 21 de febrero de 2022, de Science Direct website:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000431>

Arango, P. Z., González, D. V., & Valencia, J. A. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales—Colombia. *NOVUM*, 1(10), 10-24.

Astuti, M., & Susanto, P. (2020). The Effects of Trust, Shopping Orientation, and Social Media Marketing on Online Purchase Intention: A Literature Review: *Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)*. Presentado en The Fifth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020), Padang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.077>

Atenas, T. L., Ciampi Diaz, E., Venegas Bustos, J., Uribe San Martín, R., Cárcamo Rodríguez, C., Atenas, T. L., ... Cárcamo Rodríguez, C. (2019). Cognición Social: Conceptos y Bases Neurales. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 57(4), 365-376. <https://doi.org/10.4067/S0717-92272019000400365>

Baron, R. A. (2009). *Psicología Social*. 606.

Behjati, S., & Mohanachandran, D. (2012). Application of Structural Equation Modeling (SEM) to Explain Online Purchasing Intention -An Extension of Theory of Planned Behaviour (TPB). *Industrial Engineering Letters*, 2, 33-41.

Cázares, M. M. T., & Jiménez, M. B. (2015). *El entorno social como elemento a considerar para predecir la ciudadanía de los trabajadores dentro de la organización (The social environment as element to consider in predicting citizenship of workers within the organization)*. 19.

Celeste, D., & Mayela, M. (2020). *Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online*. 9.

CENTRUM PUCP. (2017). *Teoría del Comportamiento Planificado – PARTE I*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Gm8pDkla8IM>

Choi, J., & Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-

shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838.  
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.08.006>

Cortés, A. (2020, agosto). Factores que las empresas Pymes deben considerar para la adopción del comercio electrónico en Colombia [Repositorio]. Recuperado 24 de marzo de 2022, de Repositorio UMNG website:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37048>

Cristina Ruiz. (2017). *Modelo de Regresión PLS*. 95.

Denise Winterman y Jon Kelly. (2013, septiembre 16). Una abuela de 72 años fue la primera en comprar en línea. Recuperado 9 de febrero de 2022, de BBC News Mundo website:  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130916\\_online\\_compras\\_pionera\\_1984\\_fin\\_de](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130916_online_compras_pionera_1984_fin_de)

Dinero. (2019). Sin educación financiera, no hay inclusión. Recuperado 13 de enero de 2021, de Banca digital, ¿Cómo está la educación financiera en Colombia? website:  
<http://www.dinero.com/pais/articulo/banca-digital-como-esta-la-educacion-financiera-en-colombia/279269>

Egger, F. N. (2001). Affective Design of E-Commerce User Interfaces: How to Maximise Perceived Trustworthiness. *Proc. Intl. Conf. Affective Human Factors Design*, 317-324.

Erika Paulina Torres & Stefanía Padilla. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Quito, Ecuador. Recuperado de  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>

Estrada, L. (2018). *Motivación y emoción*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://doi.org/10.33132/9789585539150>

Ferrari Zamora, V. (2018). *El comercio electrónico en Colombia: Barreras y retos de la actualidad*. Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36499>

Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.

Geert Hofstede & Michael H. Bond. (1984, noviembre). Hofstede's Culture Dimensions An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. Recuperado 14 de septiembre de 2020, de ResearchGate website:  
[https://www.researchgate.net/publication/247723634\\_Hofstede's\\_Culture\\_DimensionsAn\\_Independent\\_Validation\\_Using\\_Rokeach's\\_Value\\_Survey](https://www.researchgate.net/publication/247723634_Hofstede's_Culture_DimensionsAn_Independent_Validation_Using_Rokeach's_Value_Survey)

Gordon Rapoport, S. (2013). Confianza, capital social y desempeño de organizaciones. Criterios para su evaluación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 47(193). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2005.193.42472>

Gutiérrez, S. S. M., & Catalán, B. L. (2018). Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con Internet. *Cuadernos de Gestión*, 10(1), 17-34. <https://doi.org/10.5295/cdg.v10i1.19048>

Guzmán Facundo, F. R., García Salas, B. A., Rodríguez Aguilar, L., & Alonso Castillo, M. M. (2014). Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera norte*, 26(51), 53-74.

Henao Colorado, L. C. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 186. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>

Herzog, S. (2017). Experimental Analysis of Attitudes: The Factorial-Survey Approach. *Open Journal of Social Sciences*, 5(1), 126-156. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.51011>

Hsiao, K.-L. (2011a). Why Internet Users Are Willing to Pay for Social Networking Services. *Online Information Review*, 35. <https://doi.org/10.1108/14684521111176499>

Hsiao, K.-L. (2011b, septiembre). Why Internet Users Are Willing to Pay for Social Networking Services. Recuperado 15 de septiembre de 2020, de ResearchGate website: [https://www.researchgate.net/publication/220207470\\_Why\\_Internet\\_Users\\_Are\\_Willing\\_to\\_Pay\\_for\\_Social\\_Networking\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/220207470_Why_Internet_Users_Are_Willing_to_Pay_for_Social_Networking_Services)

Icek Ajzen. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. Recuperado 20 de abril de 2020, de ResearchGate website: [https://www.researchgate.net/publication/232543801\\_The\\_directive\\_influence\\_of\\_attitudes\\_on\\_behavior#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/232543801_The_directive_influence_of_attitudes_on_behavior#fullTextFileContent)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Lange, J. V., Mitchell, S. W., McCormick, J. B., Walker, D. H., Evatt, B. L., & Ramsey, R. R. (1985). Kinetic study of platelets and fibrinogen in Lassa virus-infected monkeys and early pathologic events in Mopeia virus-infected monkeys. *The American journal of tropical medicine and hygiene*, 34(5), 999-1007.

Lim, H.-R., & An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>

Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111-118. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00182-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00182-1)

Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00063-6](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00063-6)

Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazán, D., Medina Quintero, J. M., Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21), 655-677. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>

MinTic. (2016, 02). La educación TIC potencia a las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia—Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Recuperado 19 de abril de 2020, de Vive Digital website: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/14601:La-educacion-TIC-potencia-a-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas-en-Colombia>

Mohammed, Z. A., & Tejay, G. P. (2017). Examining privacy concerns and ecommerce adoption in developing countries: The impact of culture in shaping individuals' perceptions toward technology. *Computers & Security*, 67, 254-265. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.03.001>

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which «Intenders» Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3172706>

Natalie Peña. (2014, junio 19). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano. Recuperado 20 de abril de 2020, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452014000100003&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452014000100003&script=sci_abstract&tlng=es)

Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. JSTOR. Recuperado de JSTOR.

Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.39>

Pérez, W. G., & Gómez, M. C. O. (2018). *Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental*. 12.

R Core Team. (2021). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*.



Vienna, Austria. Recuperado de <https://www.r-project.org/>

Revista Semana. (2020, septiembre 20). La curiosa manera en la que nació el comercio electrónico. Recuperado 9 de febrero de 2022, de Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo website: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/historia-del-comercio-electronico/300824/>

Riveros-Polanía, G. (2015). *Marketing logístico*. Ecoe Ediciones.

Rodoula H. Tsotsou. (2006, febrero). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions | Request PDF. Recuperado 20 de abril de 2020, de ResearchGate website: [https://www.researchgate.net/publication/227499925\\_The\\_role\\_of\\_perceived\\_product\\_quality\\_and\\_overall\\_satisfaction\\_on\\_purchase\\_intentions](https://www.researchgate.net/publication/227499925_The_role_of_perceived_product_quality_and_overall_satisfaction_on_purchase_intentions)

Rodríguez, M. A. M. (1999). El enfoque sociocultural en el estudio del desarrollo y la educación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 1(1). Recuperado de <https://redie.uabc.mx/index.php/redie/article/view/6>

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

Ruiz, D. M., Carmen Castro, & Enrique Armario. (2004). EL VALOR PERCIBIDO DE UN SERVICIO. *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC*, 27.

Sánchez, G. (2013). *PLS Path Modeling with R*. Berkeley: Trowchez Editions. Recuperado de <http://www.gastonsanchez.com/PLS Path Modeling with R.pdf>

Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>

Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128-142. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3172498>

Secretaría Senado. (1999). Leyes desde 1992—Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY\_0527\_1999] [Gubernamental]. Recuperado 9 de febrero de 2022, de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)

Serna-Loaiza, D. M., Rojas-Berrio, S. P., Robayo-Pinzon, O., Serna-Loaiza, D. M., Rojas-Berrio, S. P., & Robayo-Pinzon, O. (2019). Valor percibido en instituciones de educación superior por parte de estudiantes de modalidad virtual. *Pensamiento & Gestión*, (46), 79-107. <https://doi.org/10.14482/pege.46.1805>

Silvia Sanz Blas, Carla Ruiz Mafé, Isabel Pérez Pérez, & Blanca Hernández Ortega. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165.  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46656>

Tan Hoi Piew, Teck-Chai Lau, & Kwek Choon Ling. (2010, junio). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. Recuperado 20 de abril de 2020, de ResearchGate website:  
[https://www.researchgate.net/publication/44298410\\_The\\_Effects\\_of\\_Shopping\\_Orientations\\_Online\\_Trust\\_and\\_Prior\\_Online\\_Purchase\\_Experience\\_toward\\_Customers%27\\_Online\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/44298410_The_Effects_of_Shopping_Orientations_Online_Trust_and_Prior_Online_Purchase_Experience_toward_Customers%27_Online_Purchase_Intention)

Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *instname:Universidad Pontificia Bolivariana*. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7843>

Tiempo, C. E. E. (2019, julio 30). Colombia está quedada en transformación digital [Económica]. Recuperado 19 de abril de 2020, de Portafolio.co website:  
<https://www.portafolio.co/economia/colombia-quedada-en-transformacion-digital-532068>

Torres, E. P., & Padilla, S. (2013, octubre). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo. Recuperado 15 de septiembre de 2020, de Universidad Politécnica Salesiana website:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>

Universidad de Alicante. (2007). Emoción. Recuperado 14 de septiembre de 2020, de Departamento de Psicología de la Salud website:  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/26/TEMA%208.La%20emoci%C3%B3n.pdf>

Valarie A. Zeithaml. (1988, junio). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Recuperado 20 de abril de 2020, de ResearchGate website:  
[https://www.researchgate.net/publication/282671247\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Price\\_Quality\\_and\\_Value\\_A\\_Means-End\\_Model\\_and\\_Synthesis\\_of\\_Evidence](https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence)

Virginia Moreno & Maribel Gómez. (2017). Las Emociones: Concepto y Funciones | divulgación dinámica. Recuperado 17 de febrero de 2022, de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/emociones-concepto-funciones/>

Wei, J., Zhao, X., liu, Y., & Yang, X. (2021). Measuring purchase intention towards green power certificate in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105363.  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105363>

Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-

## ANEXOS

### ANEXO 1. Cargas de todos los ítems

	name	block	weight	loading	communality
1	p1	Valor_percibido	0.143	0.903	0.815
2	p2	Valor_percibido	0.118	0.844	0.712
3	p4	Valor_percibido	0.138	0.900	0.810
4	p5	Valor_percibido	0.149	0.937	0.878
5	p6	Valor_percibido	0.144	0.941	0.886
6	p7	Valor_percibido	0.136	0.915	0.833
7	p8	Valor_percibido	0.140	0.927	0.861
8	p12	Valor_percibido	0.134	0.857	0.734
9	p15	Actitud	1	1	1
10	p16	Norma_subjetiva	0.238	0.952	0.907
11	p17	Norma_subjetiva	0.282	0.973	0.946
12	p18	Norma_subjetiva	0.259	0.972	0.945
13	p19	Norma_subjetiva	0.257	0.954	0.910
14	p20	Control_Conductual	0.240	0.918	0.843
15	p21	Control_Conductual	0.257	0.957	0.915
16	p22	Control_Conductual	0.276	0.965	0.932
17	p23	Control_Conductual	0.282	0.938	0.881
18	p24	Confianza_percibida	0.363	0.953	0.909
19	p25	Confianza_percibida	0.335	0.968	0.937
20	p26	Confianza_percibida	0.347	0.946	0.896
21	p28	Intención_compra	1	1	1