

Estudios en mercadeo: Perspectivas del mercado y factores estratégicos 25-jun-20



INVESTIGACIÓN

Factores de confianza en
línea que determinan la
intención de compra
on-line

INVESTIGADORES

Luis Fernando Botero Cardona

Samir Ricardo Neme Chaves



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Acreditación Institucional
Internacional



Resumen

La investigación busca conocer la interrelación entre las variables de percepción de confianza de consumidores en plataformas de e-commerce (antecedentes y consecuentes) (Kim & Peterson, 2017). con la intención de compra, a partir de un estudio correlacional.

A través de un muestreo no probabilístico consecutivo con usuarios entre 19 y 52 años de la ciudad Bogotá, que habitualmente compran en plataformas de e-commerce.

Se esperan que tanto las variables de antecedentes como de consecuentes correlacionen fuertemente entre sí. ($p < 0.05$).

Palabras clave:

Confianza, Consumidor en línea, plataformas e-commerce, usuarios on-line, consumo on-line



Problema

Penetración internet en la población



68%

Penetración móvil internet en la población



64%

Frecuencia diaria de uso del internet



88%

Población mayor de 15 años con tarjeta de crédito



14%

Usuarios de internet que buscan un producto



87%

% del e-commerce del total retail



6.6%

Gasto percapita en dólares en e-commerce



\$99

Usuarios de internet que compran un producto



56%

Problema

- ✓ Las ventas en e-commerce en Colombia pasaron 433 millones de euros en 2013 a más de 4.790 millones de euros en 2019 (1.006%) (Galeano, S., 2020)
- ✓ Es importante no solo estudiar el impacto de estos en la economía (Yejas, 2016), las estrategias de compra en el marketing digital (Tavera, & Arias, 2013) o el uso de las redes sociales en el mercadeo (Saavedra, Criado & Andreu 2013), sino que es importante investigar en el contexto de este ecosistema de comercio electrónico, uno de los constructos más importantes que es

la confianza en línea



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Acreditación Institucional
Internacional



Problema

ANTECEDENTES

- ✓ Riesgo percibido
- ✓ Seguridad percibida
- ✓ Privacidad percibida
- ✓ Reputación percibida
- ✓ Utilidad percibida
- ✓ Calidad percibida
 - ✓ Sistema
 - ✓ Información
 - ✓ Servicio

CONFIANZA EN LÍNEA
conceptualiza
típicamente como un
mediador entre

(Kim & Peterson, 2017).

CONSECUENTES

- ✓ Actitud
- ✓ Intención de compra
- ✓ Satisfacción
- ✓ Intención de recompra
- ✓ Lealtad

A pesar de su importancia no existe evidencia empírica relacionada con el constructo de confianza en línea



Pregunta Problema

¿Cuál es la relación entre las variables de percepción de confianza en línea, de consumidores en plataformas de e-commerce, en usuarios entre 19 y 52 años de edad de la ciudad de Bogotá?



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Acreditación Institucional
Internacional



Justificación

El rápido desarrollo
del entorno digital e
e-commerce a nivel
global y local

Esta investigación presenta un
aporte a la construcción de
conocimiento en el campo de
e-commerce, para un continuo
desarrollo de la disciplina del
Marketing

Segunda fase de investigación:
*Caracterización sobre hábitos,
necesidades y prácticas de consumo en
plataformas digitales E-Commerce de
personas con edades entre los 24 y 34
años, en la ciudad de Bogotá.
Linero y Botero – Fodein 2018*

Objetivos



Objetivo General

Establecer las relaciones entre las variables de percepción de confianza en línea, de consumidores en plataformas de e-commerce, en usuarios entre 19 y 52 años de edad de la ciudad de Bogotá



Objetivos Específicos

- Conocer el grado de correlación entre las variables antecedentes de percepción de confianza en línea
- Conocer el grado de correlación entre las variables consecuentes de percepción de confianza en línea
- Conocer el grado de correlación entre las variables antecedentes y consecuentes de percepción de confianza en línea
- Suministrar un instrumento que oriente la construcción de plataformas de e-commerce





Metodología

Investigación cuantitativa

Estudio de ecuaciones estructurales (PLS)

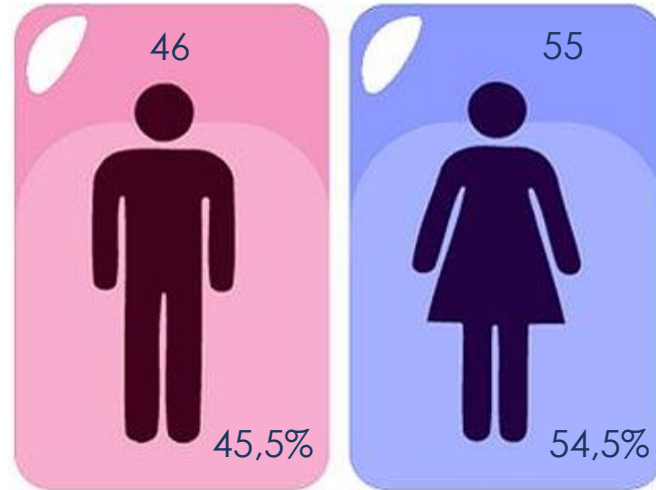
Muestreo no probabilístico consecutivo

Formulario google forms

Aplicación a 101 sujetos del grupo objetivo

Muestra

La muestra estaba compuesta por 101 personas,

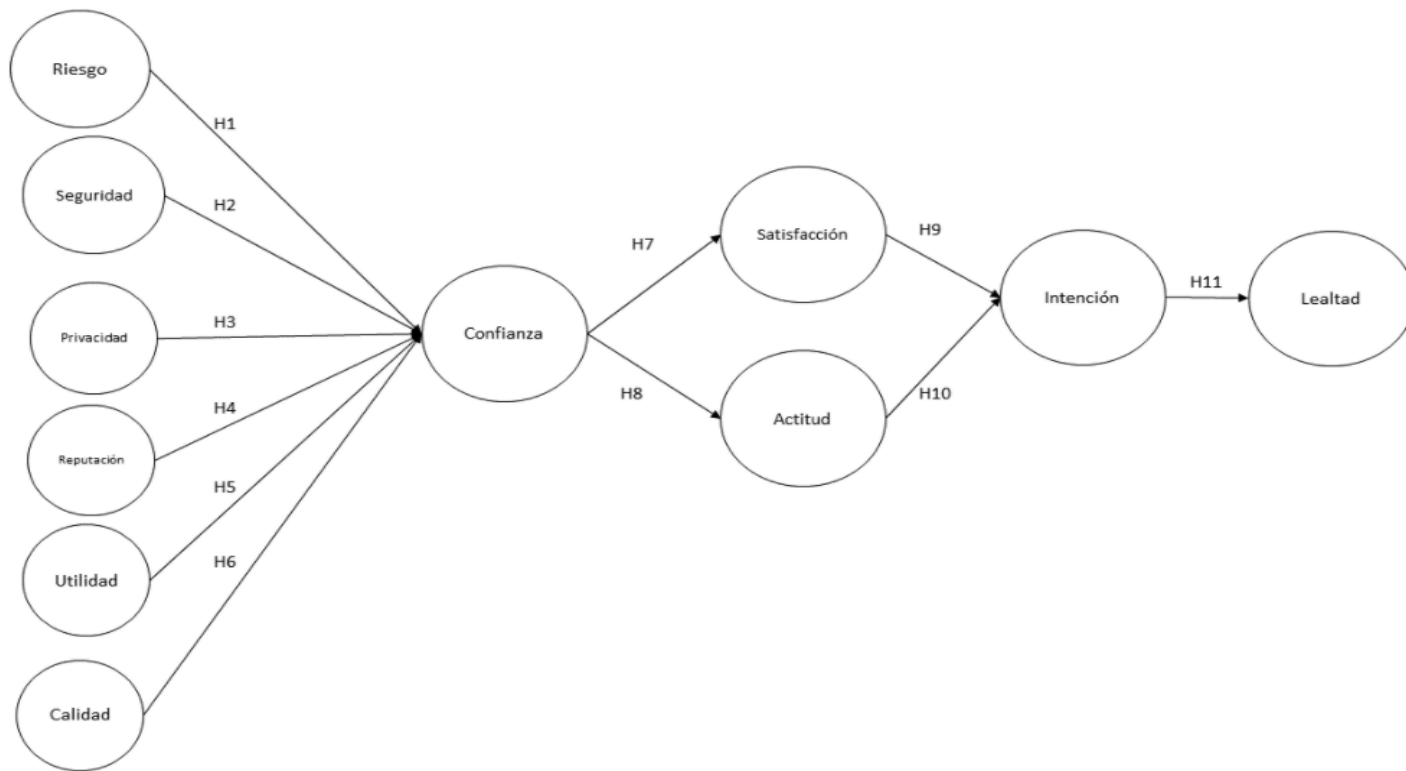


Sus edades oscilaban entre 19 y 52 años,
siendo la media 25,65 (DT= 4,94)



Modelo Empírico

Hipótesis de investigación





Análisis de datos

- ✓ Se realizó modelamiento a través de ecuaciones estructurales (SEM) desde el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS)
- ✓ El modelo de PLS permite que la distribución de las variables medidas y las variables latentes se ajusten a una distribución no normal (Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018).
- ✓ Adicionalmente, se logran los mejores resultados de regresión y se puede superar eficazmente la multicolinealidad o el tamaño de muestra pequeño (Zhang, Liu, Lu, & Xiao, 2019)
- ✓ El manejo estadístico se llevó a cabo con el software R, (R Core Team, 2019), y se utilizaron los paquetes pls-pm (Sánchez, Trinchera, & Russolillo, 2017), readxl,(Wickham & Bryan, 2019), y dplyr (Wickham et al., 2020).

Resultados

- ✓ Inicialmente se revisó la unidimensionalidad de los factores. como muestra la tabla 1

Tabla 1. Unidimensionalidad de los factores

	Items	C.alpha	DG.rho	eig.1st	eig.2nd	AVE
Riesgo	6	0.907	0.928	4.10	0.6710	0.682
Seguridad	5	0.891	0.920	3.49	0.5982	0.697
Privacidad	5	0.905	0.930	3.63	0.5696	0.726
Reputación	4	0.943	0.959	3.42	0.3227	0.854
Utilidad	5	0.949	0.961	4.16	0.2964	0.831
Calidad	15	0.969	0.972	10.53	12.016	0.702
Confianza	3	0.791	0.879	2.13	0.6298	0.703
Satisfacción	4	0.863	0.912	2.91	0.7809	0.728
Actitud	2	0.948	0.975	1.90	0.0989	0.951
Intención	7	0.952	0.960	5.43	0.5342	0.776
Lealtad	3	0.950	0.968	2.73	0.1402	0.910

Fuente: Creación propia

- ✓ Todos los factores tienen un alfa superior a 0,7 además respecto al indicador Dillon Golstein rho muestran indicadores superiores a 0.8
- ✓ teniendo en cuenta que el indicador Dillon Golstein es un mejor indicador de unidimensionalidad que el alfa de cronbach debido a que tiene en cuenta hasta qué punto el factor explica su bloque de indicadores (Sahmer, Hanafi, & El Qannari, 2006; Sánchez, 2013) y
- ✓ teniendo en cuenta que el primer eigen valor es superior a uno se puede decir que el total de factores son unidimensionales.
- ✓ Finalmente el índice de varianza extraída es superior a 0.5, considerándose muy adecuado (Fornell y Larcker, 1981).

Resultados

En la tabla 2 se observa el número mínimo y máximo de las cargas por factor teniendo en cuenta que hay entre 2 y 15 ítems según el factor que corresponda, para ver la cantidad de ítems por factor puede remitirse a la tabla 1.

Tabla 2. Cargas por factor

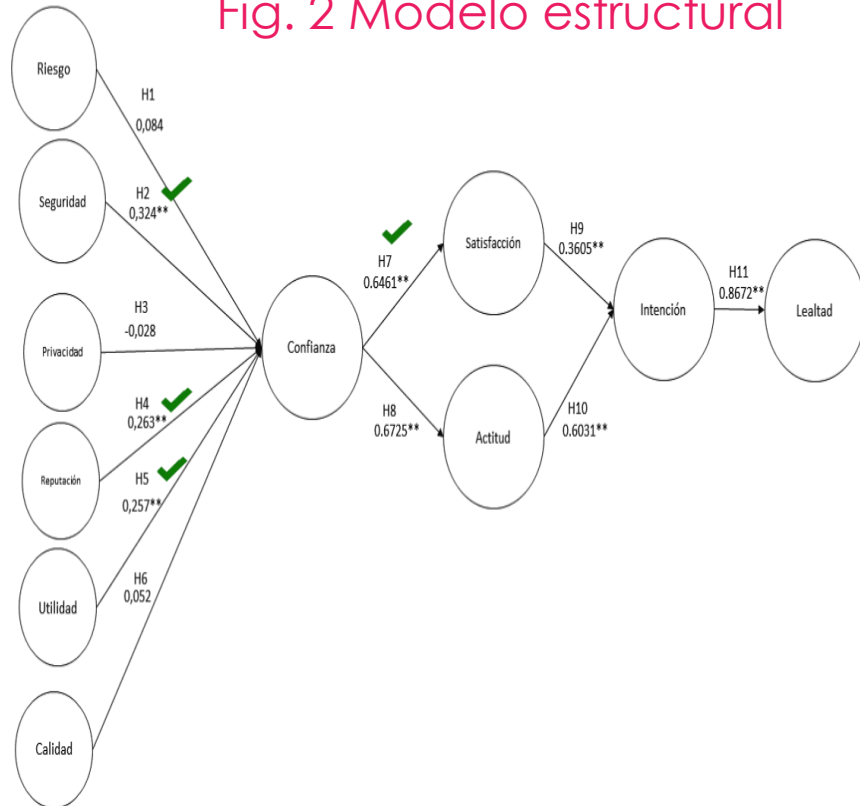
Bloque		carga	comunalidad	peso
Riesgo	Min	0.7861	0.6180	0.1819
	Max	0.8697	0.7564	0.2389
Seguridad	Min	0.7951	0.6322	0.1975
	Max	0.8639	0.7463	0.2670
Privacidad	Min	0.8417	0.7085	0.2060
	Max	0.8605	0.7404	0.2664
Reputación	Min	0.8833	0.7802	0.2641
	Max	0.9497	0.9019	0.2825
Utilidad	Min	0.8759	0.7671	0.1832
	Max	0.9303	0.8654	0.2550
Calidad	Min	0.7201	0.5186	0.0557
	Max	0.8960	0.8028	0.09671
Satisfacción	Min	0.5247	0.08545	0.0896
	Max	0.9535	0.88516	0.3289
Actitud	Min	0.9743	0.9492	0.5059
	Max	0.9756	0.9519	0.5198
Lealtad	Min	0.9523	0.9069	0.3468
	Max	0.9560	0.9139	0.3534
Confianza	Min	0.8967	0.8041	0.3264
	Max	0.9414	0.8863	0.3850
Intención	Min	0.7896	0.6235	0.1324
	Max	0.9231	0.8522	0.1736

Los resultados muestran que las cargas de los factores así como las comunalidades son superiores a 0,70, por tanto se puede decir que los las cargas de los factores son adecuados

Resultados

La bondad de ajuste (GoF) del modelo es 0.682, siendo un índice bueno para los análisis pls (Sanchez, 2013).

Fig. 2 Modelo estructural



Verificación de Hipótesis

La Fig. 2, que muestra la relación entre los factores.

Un valor t de 3,089, un coeficiente estructural (β) de 0,324 y un $p < 0,05$, indican que la seguridad influye en la confianza. **(H2 confirmado).**

Con un valor t de 2,368 un coeficiente estructural (β) de 0,263 y un $p > 0,05$, indican que la reputación influye en la confianza **(H4 confirmado).**

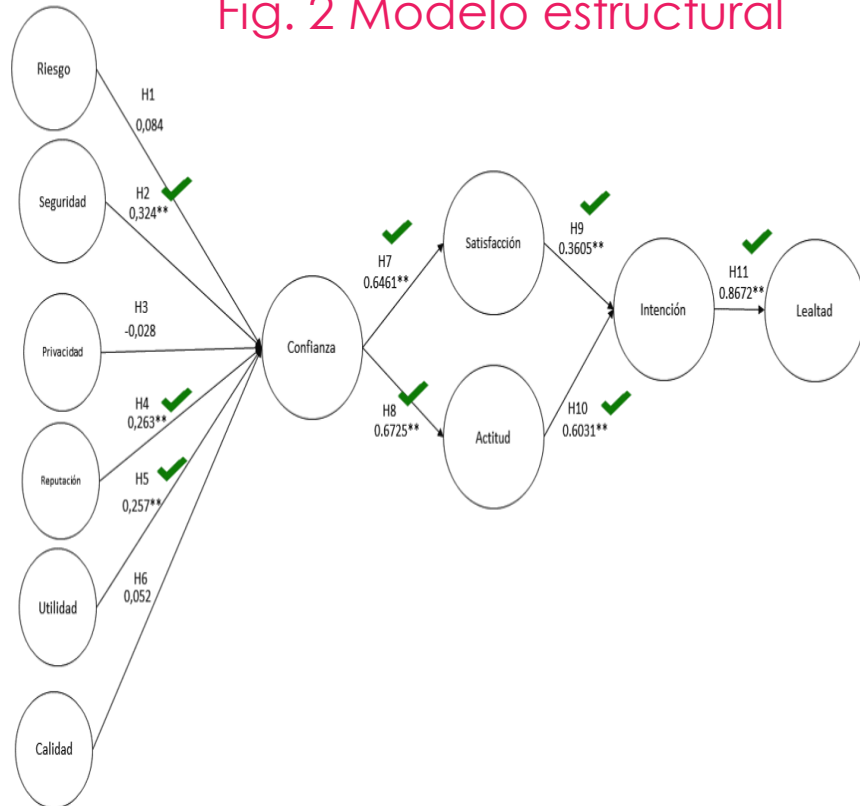
Un valor t de 2,484, un coeficiente estructural (β) de 0,257 y un $p < 0,05$, indican que la utilidad influye en la confianza **(H5 confirmado).**

Un valor t de 8,422 un coeficiente estructural (β) de 0,6461 y un $p < 0,05$, indican que la confianza influye en la satisfacción **(H7 confirmado).**

Resultados

La bondad de ajuste (GoF) del modelo es 0.682, siendo un índice bueno para los análisis pls (Sanchez, 2013).

Fig. 2 Modelo estructural



Verificación de Hipótesis

La Fig. 2, que muestra la relación entre los factores.

Un valor t de 9,041 un coeficiente estructural (β) de 0,6725 y un valor $p < 0,05$ indican que la confianza influye en la actitud (**H8 confirmado**).

Un valor t de 5,454, un coeficiente estructural (β) de 0,3605 y un valor $p < 0,05$ indican que la satisfacción influye en la intención (**H9 confirmado**).

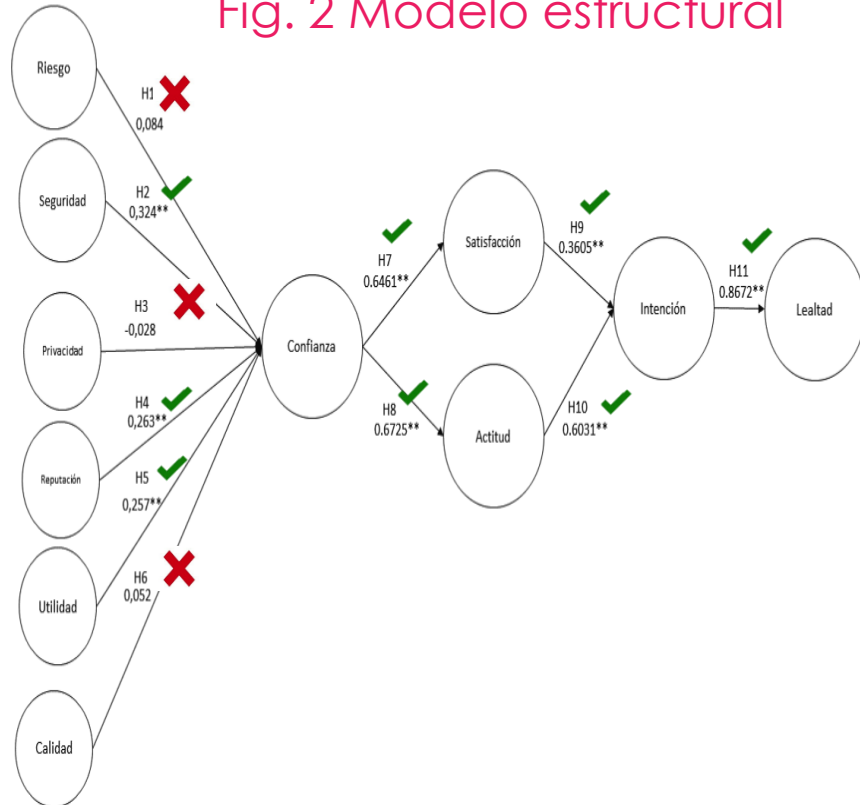
Un valor t de 9,126, un coeficiente estructural (β) de 0,6031 y un valor $p < 0,05$ indican que la actitud influye en la intención (**H10 confirmado**).

Un valor t de 1,732 un coeficiente estructural (β) de 0,8672 y un $p < 0,05$, indican que la intención influye en la lealtad (**H11 confirmado**).

Resultados

La bondad de ajuste (GoF) del modelo es 0.682, siendo un índice bueno para los análisis pls (Sanchez, 2013).

Fig. 2 Modelo estructural



Verificación de Hipótesis

La Fig. 2, que muestra la relación entre los factores.

Con respecto a la relación entre riesgo y confianza con un valor t de 1,214, un coeficiente estructural (β) de 0,08 y un $p > 0,05$ indican que la relación entre estos constructos no puede aceptarse en este contexto de investigación
(H1 no confirmado).

Con un valor t de -2,229 un coeficiente estructural (β) de -0,028 y un $p > 0,05$, indican que la relación entre privacidad y confianza no puede ser aceptada
(H3 no confirmado).

Con un valor t de 4,293 un coeficiente estructural (β) de 0,052 y un $p > 0,05$, indican que la relación entre la calidad y la confianza no puede ser aceptada en este contexto de investigación

(H6 no confirmado).

Conclusiones

- ✓ La verificación de las hipótesis se presenta en la Fig. 2, que muestra la relación entre los factores.
- ✓ La seguridad influye en la confianza.
- ✓ La reputación influye en la confianza.
- ✓ La utilidad influye en la confianza.
- ✓ La confianza influye en la satisfacción.
- ✓ La confianza influye en la actitud.



Conclusiones

- ✓ La La satisfacción influye en la intención.
- ✓ La actitud influye en la intención.
- ✓ La intención influye en la lealtad.
- ✓ No existe relación entre riesgo y confianza en este contexto de investigación.
- ✓ No existe relación entre privacidad y confianza en este contexto de investigación.
- ✓ No existe relación entre la calidad y la confianza en este contexto de investigación.



Referencias

- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50
- Hootsuite, (2019), Colombia Digital 2019.
- Galeano, S. (2020), Radiografía del eCommerce en Colombia: un mercado atractivo para tu internacionalización., marketing4ecommerce
- Kim, Y., & Peterson, R. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*(38), 44-54.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

Aclaración
de
dudas



thank you