

Informe de Proyecto de Investigación

Título del proyecto	Duración	Lugar de ejecución
Percepción De Las Relaciones De Confianza De Consumidores En Plataformas De E-commerce En Usuarios Entre 24 Y 34 Los Años De La Ciudad Bogotá	10	Bogotá

Nombre del Investigad or principal	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Luis Fernando Botero Cardona	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000122086	https://orcid.org/0000-0003-4317-5065	https://scholar.google.es/citations?user=B-5WPG0AAAAJ&hl=es

División	Facultad	Programa	Línea activa	Campos de acción	Grupo de investigación
División de Ciencias Administrativas y Económicas	Facultad de Mercadeo	Mercadeo	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados	Sociedad	Consumo y mercados

Nombre(s) CO-Investigado res	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
------------------------------	--------------	--------------	-------------------------

Samir Ricardo Neme Chaves	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001344193	https://orcid.org/0000-0003-2327-4947	https://scholar.google.com/citations?user=I_RekVUAAAAJ&hl=es
------------------------------------	---	---	---

División	Facultad	Programa	Línea activa	Campos de acción	Grupo de investigación
División de Ciencias Administrativas y Económicas	Facultad de Mercadeo	Mercadeo	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados	Sociedad	Consumo y mercados

Resumen de la propuesta	Palabras clave
La investigación propuesta busca conocer la interrelación entre las variables de percepción de confianza de consumidores en plataformas de e-commerce (antecedentes y consecuentes), a través de un estudio correlacional. Se llevará a cabo un muestreo no probabilístico consecutivo con usuarios entre 24 y 34 años de la ciudad Bogotá, que habitualmente compren en plataformas de e.commerce. Se esperan que tanto las variables de antecedentes como de consecuentes correlacionen fuertemente entre sí. ($p < 0.05$).	Confianza, Consumidor en línea, plataformas e-commerce, usuarios on-line, consumo on-line

Planteamiento del problema y pregunta de investigación
Colombia presenta una alta penetración del internet ya que el crecimiento interanual de usuarios en el periodo 2016 – 2017 fue de 9%, de modo que del total de colombianos (49 mill de personas), 31 millones tienen acceso a Internet, esto representa el 63% de la población (Hootsuite, 2018), en ese mismo orden de ideas la compra de productos por internet ha pasado de 950 millones en enero de 2016 a 1.3 billones de pesos en junio de 2017, lo que muestra la expansión del uso de sitios web que los consumidores pueden elegir, es de vital importancia 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 como lo es la confianza en línea, la cual se conceptualiza típicamente como un mediador entre los antecedentes: seguridad percibida, disposición a la confianza, reputación percibida, riesgo percibido,

sistema de calidad percibido, utilidad percibida, calidad en el diseño, privacidad percibida y calidad del servicio percibido seleccionados y las consecuencias Intención de compra, satisfacción, actitud, lealtad, intención de uso de la página web e intención de compra para determinar hasta qué punto influyen en la confianza en la intención de los consumidores (Kim & Peterson, 2017). A pesar de su importancia no existe evidencia empírica relacionada con el constructo de investigación planteado en la presente propuesta,teniendo en cuenta lo anterior, se presenta la pregunta problema como sigue: ¿Cuál es la relación entre las variables de percepción de confianza en línea de consumidores en plataformas de e-commerce, en usuarios entre 24 y 34 años de edad de la ciudad de Bogotá?

Justificación

El rápido desarrollo del entorno digital a nivel global y local, según el reporte de e-commerce & recaudo: Transacciones digitales Colombia 2016 – primer semestre 2017 del observatorio digital en 2016, las transacciones digitales (e-commerce + recaudo) en Colombia representan \$41,3 billones de pesos; comparado con 2015 se refleja un incremento del 26% (Observatorio de e-commerce, 2017) lo cual demuestra la necesidad de proveer al campo del conocimiento, a las empresas de investigaciones que interpreten los comportamientos y percepciones del consumidor para el diseño de estrategias efectivas en el uso, promoción y desarrollo de las plataformas e-commerce y potencialicen el amplio crecimiento de este canal de comercialización. Esta investigación presenta un aporte a la construcción de conocimiento en el campo de e-commerce, para continuo desarrollo de la disciplina del Marketing, orientada al conocimiento del comportamiento del consumidor en el entorno digital. Así mismo, este proyecto se refleja como una segunda fase de investigación respecto de la percepción del consumidor en línea y la confianza en línea de la Convocatoria FODEIN 2018, actualmente el curso. Finalmente, el interés de los investigadores es avanzar en la aplicación práctica de los conocimientos de la disciplina para la generación de valor que aporte a la misión institucional, a su plan general de desarrollo y a la línea 3 del Plan Integral Multicampus.

Objetivo general

Establecer las relaciones entre las variables de percepción de confianza en línea de consumidores en plataformas de e-commerce, en usuarios entre 24 y 34 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 de la población objeto de estudio
Conocer el grado de correlación entre las variables consecuentes de percepción de confianza en línea de la población objeto de estudio
Conocer el grado de correlación entre las variables antecedentes y consecuentes de percepción de confianza en línea de la población objeto de estudio
Suministrar un instrumento que oriente la construcción de plataformas de e-commerce

Marco teórico
Relaciones de Confianza en línea “La confianza representa la voluntad de hacer vulnerable a otra persona” (Mayer, Davis, & Schorrman, 1995). Esta aceptación de la vulnerabilidad se ha asociado con el rendimiento en una serie de estudios meta-analíticos como los de Dirks & Ferrin (2002), Colquitt, Scott, & LePine (2007) De Jong, Dirks, & Gillespie (2016). “La confianza es una construcción importante en el investigador organizacional” (Alarcon, y otros, 2018). Según el modelo de Mayer y otros (1995), la confianza se constituye a partir de la confiabilidad y de la propensión a confiar. Según Alarcón, y otros (2018), el modelo de Mayer fue refinado por Jones & Shah (2016), dividiendo el proceso de confianza en tres conceptos: acciones de confianza, creencias de confianza e intenciones de confianza. Las acciones de confianza se relacionan con las conductas que demuestran dependencia de otros, las creencias de confianza hacen referencia a la confiabilidad percibida y las intenciones de confianza relacionadas con la voluntad a ser vulnerable, de esta forma, la definición de confianza de Mayer supone un cierto grado de relevancia personal e interés personal o vulnerabilidad para interacciones específicas o futuras (no específicas) (Alarcon, y otros, 2018). La propensión a confiar, tiene un efecto global especialmente sobre las interacciones interpersonales donde la información sustantiva sobre el referente puede no estar disponible (Alarcon, y otros, 2018). “Durante estas interacciones, un individuo hace una comparación cuidadosa de los costos y beneficios potenciales de un conjunto dado de opciones de decisión y luego selecciona el curso de acción más racional” (Jones & Shah, 2016), debido a esto, “la decisión de confiar depende de una evaluación de la probabilidad de incurrir en una pérdida en lugar de ser recompensado por confiar, cuando hay poca o ninguna información disponible sobre el fideicomisario” (Rotter, 1980), de tal manera que, “aquellos con mayor propensión a confiar, creerán que es menos probable que experimenten la explotación y, por lo tanto, están más dispuestos a confiar en los demás, en este caso, la propensión a confiar puede promover la confirmación de la creencia de tal manera que los individuos con mayor propensión a confiar, interpreten información nueva para ser congruentes con sus esquemas cognitivos existentes” (Alarcon, y otros, 2018; Fiske & Taylor, 1991). Alarcon, y otros (2018), igualmente mencionan que muchas investigaciones sobre personalidad se han basado en el Modelo de Cinco Factores, la cual organiza rasgos de personalidad en cinco dimensiones amplias, como nos indica Laak (1996): 1. Extroversión (Surgencia): afecto, gregarismo, asertividad, actividad, búsqueda de emociones, emociones positivas. 2. Agradabilidad (Simpatía): confianza, honradez, altruismo, cumplimiento, modestia, sensibilidad. 3. Consciencia (Conformidad, Seguridad): competencia, orden, obediencia, lucha por el logro, autodisciplina, reflexión. 4. Neuroticismo (Estabilidad Emocional, Inquietud): Ansiedad, hostilidad colérica, depresión, timidez, impulsividad, vulnerabilidad. 5. Apertura a la Experiencia (Cultura, Intelecto, "Intelectancia"): fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas, valores. Sin embargo, pocas investigaciones han examinado la relación entre el modelo de Cinco Factores con la propensión a confiar (Alarcon, y otros, 2018). Por otra parte, las relaciones de confianza también son argumentadas desde las compras detallistas en línea por Lu, Zhang, Wang, & Keller (2016), quienes resaltan importancia de la confianza a nivel individual cuando se eligen proveedores en mercados detallistas en línea, principalmente sobre los mecanismos de construcción de confianza en estos mercados virtuales, así como los atributos relacionados para la adopción de estos canales de abastecimiento, según los argumentos de los autores señalados, las percepciones de los atributos de un mercado basados en recursos, junto con la efectividad percibida de su rol de

intermediario, pueden ayudar a generar confianza hacia el mercado, aumentar la confianza hacia la comunidad de proveedores e impulsar la intención de adoptar microasesorías en línea.

Así mismo, Kim & Peterson (2017) describe que la confianza en línea incluye causas y consecuencias. Las causas están representadas por “la disposición a la confianza, el riesgo percibido, la seguridad percibida, la privacidad percibida, la reputación percibida, la utilidad percibida, la calidad percibida del sistema, la calidad percibida de la información, la calidad del servicio percibido y la calidad del diseño percibido. Las consecuencias se relacionan con satisfacción, actitud, intención de compra, intención de compra repetida, intención de uso del sitio web y lealtad.

Confianza del consumidor en línea

“La confianza del consumidor en un minorista se refiere a la voluntad de los consumidores de participar en una transacción de compra con ese minorista” (Kim & Benbasat, 2009). “Es un requisito previo para el comercio exitoso” (Kim, Song, Braynov, & Rao, 2005) (Urban, Sultan, & Qualls, 2000). “La confianza del consumidor puede ser incluso más importante para los minoristas en línea que fuera de línea” (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Por otra parte, según Li, Jiang, & Wu (2014), “en comparación con el comercio tradicional, los consumidores perciben más riesgo en el comercio electrónico de empresa a consumidor (B-to-C) porque no pueden visitar una tienda física y sentir y tocar productos antes de comprar en línea (Hu, Wu, & Zhang, 2010). La confianza del consumidor en los minoristas en línea juega un papel importante en la determinación de las intenciones de compra en línea (Hong & Cho, 2011) (Kim, Ferrin, & Rao, 2008) (Gefen, 2002), y las decisiones reales de compra (Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006) (Pavlou, 2003)”.

Li, Jiang, & Wu (2014), también mencionan que “un fenómeno generalizado con respecto a la toma de decisiones en entornos complejos es que los individuos a menudo son incapaces de evaluar todas las alternativas disponibles en gran profundidad antes de tomar una decisión (Beach, 1993). En cambio, tienden a utilizar procesos en dos etapas, compatibilidad y rentabilidad, para llegar a sus decisiones, donde la información que se requiere y se procesa varía en diferentes etapas (Payne, Bettman, & Johnson, 1988)”.

Según Beach & Mitchell (1987), una teoría descriptiva desde la perspectiva del proceso de confianza en estas dos etapas es la teoría de la imagen. “Esta teoría sugiere que las personas prefieren la toma de decisiones intuitiva y automática, en comparación con la toma de decisiones analítica con el objetivo de maximizar los beneficios, propone un tipo de decisiones llamado decisión de adopción, que consiste en adoptar o rechazar candidatos potenciales para ser nuevos principios / metas / planes, además, la decisión de adopción es un proceso de toma de decisiones se soporta en las dos etapas inidicas de la siguiente manera: **la primera etapa** es la prueba de compatibilidad que examina la compatibilidad entre los candidatos y los principios / metas / planes existentes y **la segunda** etapa es la prueba de rentabilidad que compara las posibles ganancias y pérdidas ofrecidas por un meta / plan” (Li, Jiang, & Wu, 2014).

Finalmente, teniendo en cuenta que la confianza del consumidor se asocia con la decisión de compra (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998), el proceso de formación en las dos etapas de la confianza inicial en línea está conectado con el proceso de toma de decisiones del consumidor. Según el modelo EKB (Engel, Kollat, & Blackwell, 1982), hay cinco etapas en el proceso de decisión del consumidor: reconocimiento de problemas, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y evaluación de resultados (Li, Jiang, & Wu, 2014).

Referencias

Alarcon, G., Lyons, J., Christensen, J., Bowers, M., Klosterman, S., & Capiola, A. (2018). The role of propensity to trust and the five factor model across the trust process. *Journal of Research in Personality*(75), 69-82.

Ardila, L & Suarez, V. (2017) Estado del arte de la producción académica-investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y latinoamerica durante el periodo 2006-2016

Beach, L. (1993). Broadening the definition of decision making: The role of prechoice screening of options. *Psychological Science*, 4(4), 215-220.

Beach, L., & Mitchell, T. (1987). Image theory: Principles, goals, and plans in decision making. *Acta Psychologica*, 3(66), 201-220.

Colquitt, J., Scott, B., & LePine, J. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*(92), 909-927.

Costa, P., & McCrae, R. (1992). *Neo PI-R professional manual*. Florida: Psychological Assessment Resources.

De Jong, B., Dirks, K., & Gillespie, N. (2016). Trust and team performance: A meta-analysis of main effects, moderators, and covariates. *Journal of Applied Psychology*(101), 1134-1150.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.

Dirks, K., & Ferrin, D. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*(87), 611-628.

Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, J. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Fiske, S., & Taylor, S. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.

Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(3), 27-51.

Hong, I., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 5(31), 469-479.

Hu, X., Wu, G., & Zhang, H. (2010). The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 2(48), 407-418.

Jones, S., & Shah, P. (2016). Diagnosing the locus of trust: A temporal perspective for trustor, trustee, and dyadic influences on perceived trustworthiness. *Journal of Applied Psychology*(101), 392-414.

Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust. *Journal of Management Information Systems*, 3(17), 175-206.

Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). trust-based consumer decision-making model in electronic commerce The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 2(44), 544-564.

Kim, D., Song, Y., Braynov, S., & Rao, H. (2005). multi-dimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective. *Decision Support Systems*, 2(40), 143-165.

Kim, D (2012) An Investigation of the Effect of Online Consumer Trust on Expectation, Satisfaction, and Post-expectation. *Information Systems and e-Business Management*, 10 (2) (2012), pp. 219-240

CrossRefView Record in Scopus

Kim, Y., & Peterson, R. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*(38), 44-54.

Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*(34), 395-405.

Lim, K., Sia, C., Lee, M., & Benbasat, I. (2006). How do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study on designing web contents to develop online trust. *Journal of Management Information Systems*, 2(23), 233-266.

Lu, B., Zhang, T., Wang, L., & Keller, L. (2016). Trust antecedents, trust and onlinemicrosourcing adoption: An empirical study from the resource perspective. *Decision Support Systems*(85), 104-114.

Mayer, R., Davis, J., & Schorrman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*(20), 709-734.

McKnight, D., Cummings, L., & Chervany, N. (1998). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(6), 35-59.

Observatorio de e-commerce. (2017). *e-commerce y recaudo: transacciones digitales colombia*. Bogotá: Observatorio de e-commerce.

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 3(7), 69-103.

Payne, J., Bettman, J., & Johnson, E. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 3(14), 534-552.

Robledo, J. (2005). Diseños de muestreo (II). Nure investigación, 12.

Rotter, J. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*(35), 1-7.

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de administración, 26(47).

Ter Laak, J. J. (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. Revista de Psicología, 14(2), 129-181

Tavera, J. F., & Arias, J. E. (2013). Internet Móvil: Aceptación tecnológica para el cierre de la brecha digital en Colombia. Perfil de Coyuntura Económica, (19), 139-156.

Urban, G., Sultan, F., & Qualls, W. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 1(42), 39-48.

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.

Metodología
Se plantea una investigación cuantitativa, con un estudio de tipo correlacional de diseño transversal con muestreo no probabilístico consecutivo, teniendo como base la aplicación de técnica de test dirigida a personas entre los 24-34 años residentes en la ciudad de Bogotá D.C. que habitualmente compren en plataformas de e.commerce. Muestra Cualquier persona entre los 24 y 34 años de edad, que vivan en la ciudad de Bogotá que habitualmente compren por plataformas de e.commerce Muestreo No probabilístico consecutivo, el diseño de muestreo consecutivo consiste en reclutar a todos los individuos de la población accesible que cumplan con los criterios de selección durante el periodo de reclutamiento fijado para el estudio. (Robledo, 2005) Instrumento de estudio Se propone la técnica test con el fin de indagar una dimensión o foco de interés: la confianza en línea, respecto de las siguientes variables: Variables antecedentes: seguridad percibida, disposición a la confianza, reputación percibida, riesgo percibido, sistema de calidad percibido, utilidad percibida, calidad en el diseño, privacidad percibida, calidad del servicio percibido seleccionado Variables consecuentes: Intención de compra, satisfacción, actitud, lealtad, intención de uso de la

página web e intención de compra Sistematización de la información Se llevará acabo análisis estadístico de correlación hallando el coeficiente de Pearson, para esto se utilizará el software, The R Project for Statistical Computing.

Resultados esperados		
Tipo de producto	Detalle	Cantidad
Generación de nuevo conocimiento	Artículos de investigación	1
	Libros de investigación	
	Capítulos de investigación	
	Productos tecnológicos patentados o en proceso	
	Variedades vegetales	
Actividades de investigación, desarrollo e innovación	Productos tecnológicos certificados o validos	
	Productos empresariales	
	Regulaciones, normas, reglamentos técnicos	
	Consultorías científicas y tecnológicas	
	Innovación social	
Apropiación social del conocimiento	Participación ciudadana	
	Transferencia del conocimiento	
	Gestión del conocimiento	
	Comunicación del conocimiento	1
	Circulación del conocimiento especializado	
Formación de recursos de formación	Tesis de doctorado	
	Tesis de maestría	
	Trabajos de grado	
	Proyectos de ID+i con formación	
	Apoyo a programas de formación	

Contribución del proyecto al cumplimiento con la misión institucional
La investigación propuesta se articula desde la Misión de la Institución, a partir del fortalecimiento de la investigación como una de las funciones sustantivas que permite visibilidad y proyección social aportar soluciones a las problemáticas y a las necesidades de la sociedad y del país desde la disciplina del Marketing en el estudio del e-commerce desde la percepción del confianza por parte de consumidores en línea.

Líneas del PIM con las que se vincula el proyecto
3. Proyección social e investigación pertinentes

Acciones del Plan General de Desarrollo 2016-2019 con el que se articula el proyecto
El proyecto se relaciona con la acción 3.4 de la línea 3 del PIM, que tiene por objetivo incrementar la producción investigativa con impacto regional, nacional e internacional, específicamente en la acción del Plan General de Desarrollo 3.4.2, a través de la convocatoria interna FODEIN 2019.

FODEIN				
Concepto	Nombre	Escalafón	Horas mes	Total (\$)
Horas Nomina (Investigador Principal)	LUIS FERNANDO BOTERO CARDONA	2	10	\$ 2.591.250
Horas Nomina (Co-Investigadores)	SAMIR RICARDO NEME CHAVES	2	10	\$ 2.591.250

Concepto	Descripción	Total (\$)
Papelería	Esferos, cuadernos de notas, memoria USB	\$ 100.000
Fotocopias	Encuestas	\$ 100.000
Salidas de campo	Refrigerios	\$ 500.000
Auxilio de transporte	Movilidad local a centros comerciales	\$ 100.000
Total FODEIN	\$ 5.982.500	

CONTRAPARTIDA EXTERNA				
Concepto	Nombre	Escalafón	Horas mes	Total
Horas Nomina				\$

Concepto	Descripción	Total
		\$
Total Contrapartida externa	\$	
TOTAL PROYECTO	\$ 5.982.500	

CRONOGRAMA		
Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin
Ajustes al proyecto	2019-02-01	2019-03-30
Revisión documental	2019-02-01	2019-04-30
Clasificación y organización revisión documental	2019-03-01	2019-04-30
Planeación trabajo de campo	2019-04-01	2019-05-30
Ejecución trabajo de campo	2019-05-01	2019-08-30
Tabulación y análisis de los datos	2019-07-01	2019-09-30
Análisis de resultados	2019-08-01	2019-09-30
Elaboración informe final	2019-10-01	2019-10-30
Elaboración de artículo científico	2019-11-01	2019-11-30

Posibles evaluadores
Carolina Garzón Medina , Sara Catalina Forero Molina

Referencia(s)
Alarcon, G., Lyons, J., Christensen, J., Bowers, M., Klosterman, S., & Capiola, A. (2018). The role of propensity to trust and the five factor model across the trust process. Journal of Research in Personality(75), 69-82.

Ardila, L. & Suarez, V. (2017) Estado del arte de la producción académica-investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y latinoamérica durante el periodo 2006-2016 Beach, L. (1993). Broadening the definition of decision making: The role of prechoice screening of options. *Psychological Science*, 4(4), 215-220.

Beach, L., & Mitchell, T. (1987). Image theory: Principles, goals, and plans in decision making. *Acta Psychologica*, 3(66), 201-220.

Colquitt, J., Scott, B., & LePine, J. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*(92), 909-927.

Costa, P., & McCrae, R. (1992). Neo PI-R professional manual. Florida: Psychological Assessment Resources.

De Jong, B., Dirks, K., & Gillespie, N. (2016). Trust and team performance: A meta-analysis of main effects, moderators, and covariates. *Journal of Applied Psychology*(101), 1134-1150.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.

Dirks, K., & Ferrin, D. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*(87), 611-628.

Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, J. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Fiske, S., & Taylor, S. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.

Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(3), 27-51.

Hong, I., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 5(31), 469-479.

Hu, X., Wu, G., & Zhang, H. (2010). The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 2(48), 407-418.

Jones, S., & Shah, P. (2016). Diagnosing the locus of trust: A temporal perspective for trustor, trustee, and dyadic influences on perceived trustworthiness. *Journal of Applied Psychology*(101), 392-414.

Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: Impact of content, source, and price on trust. *Journal of Management Information Systems*, 3(17), 175-206.

Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). trust-based consumer decision-making model in electronic commerce The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 2(44), 544-564.

Kim, D., Song, Y., Braynov, S., & Rao, H. (2005). multi-dimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective. *Decision Support Systems*, 2(40), 143-165.

Kim, D (2012) An Investigation of the Effect of Online Consumer Trust on Expectation, Satisfaction, and Post-expectation. *Information Systems and e-Business Management*, 10 (2) (2012), pp. 219-240

CrossRefView Record in Scopus Kim, Y., & Peterson, R. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*(38), 44-54.

Li, H., Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*(34), 395-405.

Lim, K., Sia, C., Lee, M., & Benbasat, I. (2006). How do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study on designing web contents to develop online trust. *Journal of Management Information Systems*, 2(23), 233-266.

Lu, B., Zhang, T., Wang, L., & Keller, L. (2016). Trust antecedents, trust and onlinemicrosourcing adoption: An empirical study from the resource perspective. *Decision Support Systems*(85), 104-114.

Mayer, R., Davis, J., & Schorrmann, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*(20), 709-734.

McKnight, D., Cummings, L., & Chervany, N. (1998). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(6), 35-59.

Observatorio de e-commerce. (2017). e-commerce y recaudo: transacciones digitales colombia. Bogotá: Observatorio de e-commerce.

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 3(7), 69-103.

Payne, J., Bettman, J., & Johnson, E. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 3(14), 534-552.

Robledo, J. (2005). Diseños de muestreo (II). *Nure investigación*, 12.

Rotter, J. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*(35), 1-7.

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47).

Ter Laak, J. J. (1996). Las cinco grandes dimensiones de la personalidad. *Revista de Psicología*, 14(2), 129-181

Tavera, J. F., & Arias, J. E. (2013). Internet Móvil: Aceptación tecnológica para el cierre de la brecha digital en Colombia. *Perfil de Coyuntura Económica*, (19), 139-156.

Urban, G., Sultan, F., & Qualls, W. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 1(42), 39-48.

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.

Documentos adjuntos	
Carta aval de grupo Luis Botero.pdf	Acta 004 Comite de investigaciones-final.pdf