



**CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES DE CONFIANZA Y E-  
COMMERCE EN EL CONTEXTO ORGANIZACIONAL  
COLOMBIANO**

**AUTOR(ES)**

**NATALIA ARISTIZABAL CARDONA**

**MARIANA TORO REYES**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**IVÁN DARÍO SANCHEZ MANCHOLA, Ph.D.**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI 2020**

## Tabla de contenido

<b>RESUMEN</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>9</b>
General .....	9
Específicos .....	9
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
La importancia de la confianza en el E-commerce.....	11
El modelo TAM.....	13
El rol de la confianza en la promoción del E-commerce.....	14
Estrategias de construcción de confianza en el E-commerce. ....	15
La importancia de la experiencia en la compra online .....	18
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>20</b>
Alcance de la investigación .....	20
Muestra.....	20
Medidas.....	21
Variable independiente.....	22
Variable mediadora .....	23
Variable dependiente.....	23
Variables de control .....	24
Análisis de la información.....	27
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
Análisis Factorial Exploratorio .....	29
Aprox. $\chi^2$ .....	30
Análisis del modelo estructural y prueba de las hipótesis.....	31
Análisis de las relaciones hipotetizadas .....	32
<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>34</b>
Implicaciones teóricas .....	34
Implicaciones practicas .....	35
Limitaciones del estudio .....	36
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>38</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>39</b>

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. <b>Análisis Factorial Exploratorio Estrategias Online</b> .....	30
Tabla 2. <b>Estadísticos descriptivos y matriz de correlaciones</b> .....	31
Tabla 3. <b>Análisis de las variables de control</b> .....	32
Tabla 4. <b>Análisis de las relaciones hipotetizadas (efecto directo e indirecto)</b> .....	33

## **RESUMEN**

La confianza siempre ha sido considerada como un elemento clave para la promoción del E-Commerce, pues se ha demostrado que tiene una gran influencia en las actividades del consumidor y, por ende, en el éxito del E-commerce. Es por esto que las personas con un nivel alto de confianza en el E-commerce son más propensas a participar en él. Sin embargo, aunque dicha confianza se ha estudiado y así mismo, se ha demostrado su importancia, no se han indagado las estrategias orientadas a promover la confianza y cómo éstas llegan a afectar la confianza en el medio de compras online. Mediante una encuesta online aplicada a 193 colombianos, la presente investigación buscó determinar la forma en que las estrategias implementadas por las organizaciones colombianas para promover las compras en el medio online contribuyen a la construcción de confianza en dicho canal. Los resultados obtenidos muestran que efectivamente existe una relación entre las estrategias de promoción del E-Commerce y la confianza en el E-Commerce, puesto que las estrategias aumentan el nivel de confianza que exhiben las personas que realizan compras en el medio online. Además, se demostró que la experiencia en la compra online media totalmente dicha relación. Algunas conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones son presentadas al final de este estudio.

*Palabras claves:* Confianza, E-commerce, Experiencia, Internet.

**ABSTRACT**

Trust has always been considered a key element for the promotion of E-Commerce as it has been shown its great influence on consumer activities and, therefore, on the success of E-commerce. This is why people with a high level of confidence in E-commerce are more likely to participate in it. However, although that trust has been studied and its importance has also been demonstrated, the strategies aimed at promoting trust and how they affect trust in online shopping have not been investigated yet. Through an online survey applied to 193 Colombians, this research sought to determine the way in which the strategies implemented by Colombian organizations to promote online purchases contribute to building trust in said channel. The results obtained show that, effectively, there is a relationship between E-Commerce promotion strategies and trust in E-Commerce, since the strategies increase the level of trust exhibited by people who make purchases online. In addition, it was shown that the online shopping experience fully mediates this relationship. Some conclusions and recommendations for future research are presented at the end of this study.

*Key words:* Trust, E-commerce, Experience, Internet.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En los últimos años, los consumidores han experimentado un desplazamiento del medio offline hacia el online. Esto se ve reflejado con el incremento del número de usuarios de internet en el mundo, pues en los últimos 5 años han aumentado en 1.071 millones (Statista, 2020), y tan solo del año 2018 al 2019, hubo un crecimiento del 9%, equivalente a 366 millones de personas (Kemp, 2019). Este hecho da cuenta de la importancia que las empresas han comenzado a darle a comerciar sus productos a través de este canal, al punto que internet se ha convertido en una plataforma esencial para el desarrollo comercial de los negocios. Si bien el crecimiento de internet y su respectivo uso ha implicado grandes oportunidades comerciales para las empresas, su implementación exitosa no es automática (Molla & Licker, 2005). En países como Colombia, cerca del 98% de la población mayor a los 15 años usa internet, pero solamente un 19% realiza actividades de E-commerce. Dicho comportamiento, implica que Colombia, por ejemplo, ocupe el quinto lugar a nivel latinoamericano, con tan solo un 4,4% de participación, en el mercado de E-commerce (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2019).

Varios estudios han intentado establecer los mecanismos o estrategias empleadas por las empresas para promover en los usuarios el uso de los canales de venta online, siendo la construcción de confianza uno de los más destacados por la literatura (Abyad, 2017; Corbitt, 2003; Gefen, 2000; Kim et al., 2009; Molla & Licker, 2005). Así como en el medio offline la confianza es un factor fundamental para la construcción de relaciones comerciales (B2C) y selección del canal de compra, en el medio online su importancia es aún mayor (Kim et al., 2009; Corbitt, 2003). Lo anterior teniendo en cuenta que son más las barreras que se encuentran en este medio y que minan la confianza del usuario a la hora de llevar a cabo el

proceso de compra. Por ejemplo, Corbitt (2003) destacó que, como resultado de la distancia, identidad virtual y falta de regulación en este canal, los consumidores perciben un mayor riesgo en las compras por internet en comparación a los medios convencionales. Por su parte, el *Better Business Bureau* (2000) resaltó la falta de garantía con respecto a los métodos de pago y las políticas de privacidad en los medios electrónicos como la mayor razón por la cual las personas no realizan compras online. Así, las empresas que practiquen actividades de comercio electrónico deben preocuparse por construir confianza, esto en pro de incentivar al consumidor a realizar compras online.

En línea con lo anterior, algunas investigaciones se han enfocado en analizar el rol de confianza en el uso de los canales de compra online por parte de los consumidores (Abyad, 2017; Corbitt, 2003; Gefen, 2000; Gefen et al., 2003; Kim et al., 2009; Peña, 2014). Por ejemplo, Corbitt (2003), al entender que la confianza tiene una gran influencia en las actividades del consumidor y, por ende, en el éxito del E-commerce, concluyó que las personas con un nivel alto de confianza en el E-commerce son más propensas a participar en él. Por otro lado, la investigación realizada por Gefen (2000) demostró que los vendedores online deben preocuparse más por trabajar en aumentar la confianza del consumidor, y no solo enfocarse en entender los antecedentes del uso del TAM (modelo de aceptación de la tecnología, por sus siglas en inglés), su utilidad y facilidad percibida. En general, la investigación destaca la necesidad e importancia de estudiar la construcción de confianza en los consumidores, para de esta forma viabilizar la implementación del E-commerce como estrategia a largo plazo y, por tanto, ser más competitivos a nivel global (Abyad, 2017; Corbitt, 2003; Gefen, 2000; Kim et al., 2009).

En el caso particular colombiano, Peña (2014) destacó que la confianza es un determinante de la intención de compra, más aún, en el caso de los canales online.

Específicamente, ella demostró que existe una relación directa y positiva entre la confianza y la intención de compra online, pero que además la confianza media la relación entre el valor percibido y la intención de compra online de los usuarios. Por su parte, Tavera (2011) destacó que la seguridad percibida y la confianza son determinantes de la intención de uso del E-commerce. Posteriormente, corroboró que la confianza percibida constituye el constructo con mayor influencia empírica demostrable sobre la intención de uso del E-commerce (Tavera y Londoño, 2014). Así, al igual que en la literatura académica internacional, en la colombiana las investigaciones muestran que la generación de confianza es de vital importancia para el éxito de las estrategias de comercialización de productos y servicios a través de las plataformas online.

Como deja ver lo abordado hasta ahora, varias investigaciones han demostrado que la construcción de confianza es determinante para el éxito del E-commerce. Sin embargo, pocas de ellas han establecido exactamente cuáles son las prácticas o estrategias que han implementado las organizaciones para construir dicha confianza. Como lo señala la literatura general sobre confianza, dicha confianza se construye a partir de las acciones de las partes, de las interacciones entre éstas (Mayer et al., 1995; Whitener et al., 1998). Por tanto, resulta interesante indagar las acciones que las empresas realizan para construir confianza en dicho canal de compra. De acuerdo con la literatura sobre confianza en general (Mayer et al., 1995; Whitener et al., 1998) y sobre la confianza en el E-commerce en particular, (Abyad, 2017; Corbitt, 2003; Gefen et al., 2003; Kim et al., 2009; Peña, 2014), dichas interacciones desencadenan en experiencias que ayudan a construir confianza. Por lo tanto, la presente investigación busca responder la siguiente pregunta: *¿De qué manera las estrategias que implementan las organizaciones colombianas para promover las compras en el canal online contribuyen a la construcción de confianza en dicho canal?*



## **OBJETIVOS**

### **General**

Determinar la forma en que las estrategias implementadas por las organizaciones colombianas para promover las compras en el medio online contribuyen a la construcción de confianza en dicho canal.

### **Específicos**

- Caracterizar el tipo de estrategias orientadas a la construcción de confianza que han sido documentadas en la literatura.
- Establecer la importancia que los consumidores asignan a las estrategias de construcción de confianza aplicadas por las empresas en su canal online.
- Determinar el nivel de confianza del consumidor colombiano al momento de realizar una compra a través del canal online.
- Analizar la relación que existe entre la importancia conferida a las estrategias de construcción de confianza online implementadas por las empresas y el nivel de confianza del consumidor en el E-commerce.

## MARCO TEÓRICO

El manejo de los negocios se ha visto afectado significativamente por la evolución del internet. Es así como se ha evidenciado, simultáneamente, una transformación en los mercados e industrias en la medida en que la exploración de nuevos modelos y paradigmas son demandados por las nuevas economías. En dichas economías, el internet se ha convertido en una herramienta de comunicación poderosa que facilita las transacciones comerciales, al igual que la tecnología informática (IT por sus siglas en inglés) que es ahora la guía de los negocios y mercados (Delone, 2014). En tal sentido, se han presentado cambios sustanciales en los negocios tradicionales, dentro de los cuales encontramos el E-commerce o comercio electrónico, entendido como el uso de redes digitales de comunicación como la Internet, para la compra y venta de productos y servicios (Tavera & Londoño, 2012). De esta manera, el E-commerce representa un sistema interorganizacional que permite el intercambio de información entre vendedores y compradores (Bakos, 1991).

Los elementos del intercambio social, típicos de una transacción comercial, están igualmente presentes en el comercio electrónico (Peña, 2014). En tal sentido, comprender las características que impulsan o desmotivan a los individuos a llevar a cabo dichos procesos de intercambio resulta clave para poder llegar a promover el adecuado funcionamiento de este canal comercial.

El E-commerce ofrece importantes ventajas para el intercambio comercial. Dentro de estas se encuentran, por ejemplo, la disponibilidad 24/7, la reducción de la distancia espacial entre compradores y vendedores, la facilidad y rapidez para acceder a la información, la

disminución de los costos operativos (en términos monetarios y logísticos) para el vendedor, y la mejora de los tiempos de respuesta, compra y obtención de productos (Varadarajan & Yadav, 2002). Más allá de dichas ventajas, también es cierto que este tipo particular de intercambio comercial conlleva ciertas desventajas. Por ejemplo, retrasos en las entregas al depender de terceros ocasionando, así, una mala experiencia de compra. También están presentes los problemas de comunicación y las inconformidades frente a las altas expectativas de los productos (Varadarajan & Yadav, 2002). Además de estas desventajas, quizás el mayor inconveniente tiene que ver con que el E-commerce puede generar una mayor incertidumbre en las transacciones por temas de seguridad y temor a que existan comportamientos oportunistas.

Al igual que las relaciones de intercambio entre las personas están basadas en la confianza (Thibaut & Kelley ,1959), lo propio sucede con las relaciones de intercambio comercial electrónico. Sin importar el medio por el cual se establecen estas relaciones, la confianza sigue siendo la base debido a que las partes se caracterizan por su vulnerabilidad, dependencia e incertidumbre ante el otro (Corbitt, 2003). En consecuencia, la construcción de relaciones de confianza se convierte en un factor clave para el desarrollo exitoso de este tipo de canal comercial, como se mostrará en el siguiente apartado.

### **La importancia de la confianza en el E-commerce**

La confianza es definida como “la disposición de una persona a hacerse vulnerable ante las posibles acciones de otra parte, bajo la expectativa de que este no realizará en acciones negativas, a pesar de que no tenga la capacidad de monitorear o controlar su comportamiento” (Mayer et al., 1995, p. 712). De esta manera, parte importante de la

confianza se basa en las expectativas positivas sobre el posible comportamiento de otros, la cual es construida a partir, por ejemplo, de experiencias o interacciones previas (Gefen, 2000; Sánchez et al., 2020). Estas expectativas se vuelven importantes en la medida en que el individuo puede tomar sus decisiones y determinar la forma en que actúa, teniendo en cuenta que su éxito depende de las acciones de otros (Whitener et al., 1998). A esta luz, en términos de relaciones comerciales, se puede entender la confianza como la expectativa de que las otras partes se comporten según lo acordado sin importar que surja la oportunidad de hacer lo contrario, no se aprovechen y negocien honestamente (Hosmer, 1995).

La tecnología, el internet y el E-commerce han cambiado la forma en la que las personas construyen las relaciones de confianza con otros (Corbitt, 2003). Es por esto que, cuando se habla de E-commerce, la confianza resulta ser un factor crucial. Esto se debe principalmente a que, en las relaciones vendedor-comprador, se presentan elementos de riesgo como resultado de la ausencia de garantías que existen frente a los posibles comportamientos oportunistas por parte del vendedor (Gefen et al, 2003). En tal sentido, Gefen (2000) establece que para participar en actividades que involucren la interacción e intercambio con otros, las personas necesitan confiar, ya que, de no hacerlo, preferirán abstenerse de dichas actividades.

La confianza, además, se convierte en un elemento central en la mayoría de las transacciones comerciales debido a la necesidad latente de las personas de entender el entorno social en el que se desenvuelven (Gefen et al 2003). Es así como la construcción de confianza, como una estrategia para reducir la complejidad social propia de las transacciones comerciales, resulta ser efectiva en un ambiente social particular como el ambiente virtual, que no puede ser regulado por normas ni costumbres convencionales (Gefen, 2000). En relación con lo anterior, se planea que la importancia de la confianza radica en su rol de

aminorar dichas preocupaciones que se presentan bajo circunstancias impredecibles, como las propias del E-commerce, en las cuales pueden presentarse comportamientos oportunistas (Gefen, 2000; Sanz, 2009) así como también, reducir los costos de transacción asociados al establecimiento de mecanismo de monitoreo (Douma y Schreuder, 2009; Williamson, 1975; Devaraj, 2002).

### **El modelo TAM**

Para llevar a cabo una transacción en el medio online, las personas deben confiar en este medio donde hay más probabilidades de que se presenten comportamientos oportunistas. Por esto, es necesario entender el Modelo de aceptación tecnológica (*TAM-Technology Acceptance Model*) planteado por Davis (1989). En general, dicho modelo explica las creencias que afectan la aceptación de innovaciones informáticas (Davis, 1989; Davis et al., 1989), tales como el E-commerce. Las creencias que determinan la actitud hacia el uso de este tipo de tecnologías, son la facilidad percibida de uso y la utilidad percibida (King & He, 2006). Los resultados del estudio realizado por Tavera (2011) en Colombia mostraron que la facilidad de uso percibida sobre el E-commerce favorece la utilidad percibida de este. Así mismo, mostraron que hay una relación directa entre la utilidad percibida y la intención de usar el E-commerce. Estos constructos del modelo, han sido utilizados para evaluar la satisfacción con el canal, en la medida en que son importantes en la formación de las actitudes del consumidor hacia el mismo (Devaraj, 2002). Es importante estudiar la satisfacción del canal, debido a que existe una correlación directa entre satisfacción y la motivación de seguir utilizándolo (Geyskens, 2000). Es necesario identificar las estrategias que utilizan las empresas para generar confianza y satisfacción en el medio online.

## **El rol de la confianza en la promoción del E-commerce**

Son varias las investigaciones que se han realizado con el fin de conocer el rol de la confianza en el E-commerce. Sanz (2009) menciona que la confianza “es un mecanismo capaz de reducir la complejidad de la toma de decisiones del consumidor en las compras online” (p. 50). En este orden de ideas, es importante tener en cuenta factores como la reputación del E-vendedor, las experiencias/actitudes de los consumidores y el diseño de las páginas web para fortalecer y promover el nivel de confianza en el comercio electrónico, ya que estas influyen de manera significativa en la promoción del mismo (Corbitt, 2003). En tal sentido, se plantea que la confianza fortalecerá las relaciones con los consumidores en el medio online al igual que los ingresos comerciales, teniendo en cuenta su relación positiva con la participación del E-commerce (Corbitt, 2003).

Por otra parte, Gefen (2000) encontró que tanto la confianza como la familiaridad con el vendedor y sus trámites en el medio online, influyen significativamente en la intención de búsqueda y compra del consumidor. En este marco, el estudio concluye que ambas variables son, posiblemente, los antecedentes más importantes de las intenciones de las personas para participar en el E-commerce (Gefen, 2000). De igual forma, hallazgos del estudio de Palvia (2009) identifican la confianza como el principal antecedente de la intención de uso del E-commerce, pues se puede observar que las creencias sobre la integridad, competencia y benevolencia del vendedor afectan la confianza del consumidor, y así determinar si este realiza la compra. Suh y Han (2003) también ratifican la influencia significativa de la confianza sobre la aceptación del E-commerce, validando como la percepción de los consumidores acerca del control en temas de seguridad, puede afectar la aceptación de uso de este medio para realizar sus compras.

En el caso particular de Colombia, Peña (2014) demostró que existe una relación positiva y directa entre la confianza y la intención de compra online, llegando incluso a mediar la relación entre el valor percibido (*e-value*) y la intención de compra. De esta manera, la autora concluye que la confianza es un indicador determinante en la intención y decisión de hacer uso del E-commerce. En otra investigación, Tavera (2011) identificó que la intención de uso del E-commerce se ve influenciada directamente por la confianza e indirectamente por la seguridad percibida. En tal sentido, se entiende que la confianza es el principal antecedente en la intención de uso del E-commerce, incluso siendo el medio a través del cual otro tipo de variables, como el valor o la seguridad percibida, se relacionan con dicha intención de compra a través del canal online. Por lo tanto, resulta fundamental generar dicha confianza en el medio online para alcanzar el éxito en la comercialización de los productos y servicios a través de este canal.

### **Estrategias de construcción de confianza en el E-commerce.**

Birkhofer (2000) establece que la confianza en una organización aumenta a partir del valor agregado que ofrece un E-commerce. Es por esto que las compañías que deseen utilizar el E-commerce como canal para llegar al consumidor, deben tener en cuenta que existen dos tipos de e-vendedor. Por un lado, están las empresas que surgen a partir de las posibilidades tecnológicas, es decir, que sus esfuerzos están concentrados en las transacciones en el medio online y no tienen presencia en el medio offline. Por otro lado, están las empresas que tienen presencia en el medio offline y deciden usar el medio online como un nuevo canal para llevar a cabo las transacciones. Según el tipo de vendedor, entonces, se debe establecer una estrategia basada en la transacción, para el primer tipo, o una estrategia basada en la

confianza, para el segundo. La estrategia basada en la confianza se fundamenta en fortalecer el vínculo ya existente en el medio offline. En tal sentido, resulta fundamental llevar a cabo diferentes actividades que permitan dicho fortalecimiento en el medio online.

Como ya se ha comentado, la falta de experiencia en el E-Commerce genera desconfianza en los consumidores. Es por esto que, autores como Turban et al. (2015) y Corbitt (2003) plantean sistemas de reputación como una estrategia efectiva para reducirla. Según Turban et al. (2015), dichos sistemas consisten en establecer confianza mediante los procesos de intercambio de información online entre usuarios pasados y potenciales. Funcionan como una guía para aquellos consumidores que no han tenido una experiencia de compra previa con el vendedor, al hacer uso de las retroalimentaciones (opiniones y calificaciones). Cabe destacar que esta estrategia se fundamenta en el voz a voz online, el cual puede influenciar e impactar el nivel de confianza en el E-commerce a través de la reputación.

Igualmente, los consumidores experimentan un alto grado de preocupación a la hora de realizar una transacción online (Corbitt, 2003) debido a que sienten amenazas tanto frente a la seguridad de la transacción en el momento de realizar el pago y como a la privacidad de la información que suministran. Esto toda vez que los usuarios tienden a percibir pérdida de control de los datos (Aponte, 2015) cuando realizan transacciones online. En tal sentido, implementar métodos seguros de pago, haciendo uso de terceros como PayPal, resulta ser una estrategia muy efectiva para reducir dicha preocupación (Turban et al., 2015). Igualmente, las empresas pueden obtener la certificación de terceros mediante sellos de aprobación que respaldan la confiabilidad y seguridad de las páginas web. Organizaciones como *Better Business Bureau*, *truste.com* y *bbonline.org* suelen brindar estos sellos (Turban et al., 2015). Por último, es importante que las empresas implementen políticas sobre el



manejo y privacidad de la información para que así proporcionar datos personales online deje de ser una barrera para finalizar la transacción.

Al mismo tiempo, en el medio online, resulta indispensable generar confianza y credibilidad con respecto a la realidad y estado del producto o servicio que se ofrece. Es por esto, que las marcas deberán realizar grandes esfuerzos para ser lo más precisos posible con respecto a las características tangibles de los productos (tallas, colores, componentes, entre otros) y no generar inconformidades por falsas expectativas. Para esto, es necesario brindar mecanismos de precisión en la compra. Es así como, la agencia de marketing 1525, plantea como estrategia exhibir los productos con imágenes de alta calidad que le permitan al consumidor observar los más mínimos detalles. Igualmente, es importante brindar información amplia sobre el producto e implementar mecanismos de exactitud como, por ejemplo, las guías de tallas.

En una línea similar, el oportunismo que puede estar presente en el proceso de compra online incrementa los costos de transacción, pues en este medio aumenta la incertidumbre. No obstante, tal incertidumbre se puede reducir al compartir y notificar la información suficiente sobre el proceso de compra y post-compra (Devaraj, 2002). De esta manera los consumidores podrán realizar un seguimiento, accediendo al estado de su transacción en cualquier momento y obteniendo información detallada con respecto a temas como el envío.

Adicionalmente, como menciona Sanz (2009), “la interacción es esencial para crear y mantener la confianza, de modo que ésta se encuentra relacionada con el número de interacciones satisfactorias que se producen entre las partes” (p. 39). En el medio online los consumidores sienten desconfianza al no tener seguridad sobre quién está detrás de la pantalla a la hora de realizar una compra. En respuesta a esta barrera, las marcas han optado por

establecer un contacto directo con el comprador a través de diferentes medios, como tener un chat directo en la página o re direccionar al consumidor a un chat de WhatsApp.

Así entonces, resulta importante generar confianza generando estrategias que contemplen todos los aspectos que preocupan al consumidor a la hora de realizar una compra en el medio online. Según Devaraj (2002), al brindar la información suficiente y sin asimetrías, por medio de mecanismos de protección al consumidor, los clientes consideran que las compras en línea son fáciles de usar a pesar de los inconvenientes que se puedan presentar como la entrega incorrecta de productos, incumplimiento de fechas, entre otros. Por esto, la información acerca del vendedor, el producto, los procesos y tiempos de entrega, las políticas de garantía, cambios y devoluciones, permite que el consumidor se sienta seguro en su proceso de compra. De esta manera, la información suficiente respecto a todo el proceso de la compra contribuye a superar una de las barreras más relevantes en el E-commerce: la incertidumbre que conlleva la compra online.

En función de lo anterior se propone la primera hipótesis de la investigación

*Hipótesis 1: Las estrategias orientadas a promover las compras online se relacionan positivamente con la confianza del usuario en el E-commerce.*

### **La importancia de la experiencia en la compra online**

Por un lado, el Organismo Internacional de Normalización (ISO) define la experiencia de usuario como “las percepciones y respuestas de una persona como resultado del uso o de la anticipación del uso de un producto, sistema o servicio”. Adicionalmente, la ISO menciona que esta incluye “todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones, respuestas físicas y fisiológicas, comportamientos y logros de los usuarios que ocurren antes,

durante y después del uso” (ISO, 2010). Por otro lado, Hassenzahl y Tractinsky (2006) definen la experiencia del usuario como “la consecuencia del estado interno del usuario, las características del sistema diseñado y el contexto en el que ocurre la interacción” (p.94). En este sentido, para que la experiencia sea positiva es conveniente que las características del E-commerce sean las adecuadas.

En el medio online, la experiencia del usuario es fundamental para la comprensión de la utilización de la tecnología (McCarthy, 2004). Taylor (1995) destaca la importancia de la experiencia previa para determinar el comportamiento frente a las decisiones de uso de la tecnología a las que se puede enfrentar una persona, debido a que el conocimiento adquirido por la experiencia puede influir en la intención de actuar. En el caso del E-commerce, para las primeras compras los usuarios evalúan la confianza y la intención de compra teniendo en cuenta aspectos normativos sociales (Gefen et al, 2003). Sin embargo, en la medida en que adquieren experiencia con los vendedores online, estos aspectos pierden importancia. Es por esto que la experiencia en el medio online juega un rol importante para la construcción de confianza (Gefen, 2000). Así, entre mejores experiencias tenga un usuario en internet, mayor será la probabilidad de que tenga conocimientos acerca de los sitios web por medio de los cuales puede realizar compras online, y por lo tanto tendrá una mejor actitud frente al E-commerce (Corbitt, 2003).

En esa misma línea, Taylor (1995) menciona que las barreras para no comprar en línea disminuyen con la experiencia. Por tanto, para los usuarios sin experiencia es importante enfocarse en la facilidad de uso de este tipo de canales y brindarle una mejor experiencia desde el inicio al usuario. Esto hace necesario que los E-vendors inviertan en recursos y tomen decisiones estratégicas para entablar relaciones que brinden una buena experiencia a la hora de hacer uso del medio de compra online y, por esa vía, contribuya a

construir confianza en dicho medio (Jarvenpaa, 2000). Como anotó Devaraj (2002), los consumidores califican una experiencia de compra como buena cuando los vendedores en línea están atentos, se preocupan por el cliente y por hacer toda la experiencia confiable al momento de interactuar, antes, durante y después de la compra.

En función de lo anterior se propone la segunda hipótesis de la investigación

*Hipótesis 2: La experiencia de compra online media la relación entre las estrategias orientadas a promover las compras online y la confianza del usuario en el E-commerce.*

## **METODOLOGÍA**

### **Alcance de la investigación**

La investigación en curso es de carácter explicativo-causal dado que, como plantea Hernández, Fernández y Baptista (2010), busca establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. En este caso, la investigación pretende abordar la relación existente entre las estrategias implementadas por las organizaciones colombianas en su canal de venta online y la relación con la sensación de confianza en el E-commerce y el posible efecto mediador de la experiencia en medio online. Con ello se intenta estipular el porqué de los hechos, basándose en un análisis de las relaciones causa-efecto.

### **Muestra**

Se realizó la investigación con personas que habían comprado online recientemente sin hacer distinciones en el tipo de producto que compraron (p.ej. ropa y calzado, tecnología, productos de belleza, electrodomésticos, muebles y decoración, comida etc.), y diferente a solamente pedir domicilios. Para lo anterior se envió la encuesta por medios electrónicos a

quienes cumplían con el requisito de haber realizado compras online. En el encabezado de la misma, se explicaban los objetivos de la investigación y se garantiza el carácter confidencial de la información.

En total se aplicaron alrededor de ciento noventa y tres (193) encuestas a las personas que aceptaron ser parte de la investigación, donde el 68,9% de los encuestados fueron mujeres y el 31,1% fueron hombres. La edad promedio de dichas personas fue 29 años (con una desviación estándar de 11,24). Los encuestados pertenecen a diferentes estratos socioeconómicos así: el 2,1% corresponden al estrato 2, el 9,8% al estrato 3, el 17,6% al estrato 4, el 38,3% al estrato 5 y el 32,1% al estrato 6. Por otro lado, el 63,8% afirmaron gastar entre \$100.000 y \$400.000 pesos en sus compras en diferentes categorías de productos. La ropa-calzado y la tecnología fueron las respuestas más frecuentes con un 45,6% y 16,1% respectivamente, seguidos de los productos de belleza con un 15%. Finalmente, en términos de educación, el 31,6% de los encuestados tienen título de bachiller, el 6,2% cuenta con estudios técnicos, el 46,1% tiene título universitario y el 16,1% restante cuentan con un título de postgrado.

## **Medidas**

Con el objetivo de recolectar la información pertinente para el desarrollo de la investigación, se construyó un cuestionario electrónico. Se escogió el cuestionario electrónico por dos razones. En primer lugar, para ser coherentes con la naturaleza de la investigación que indaga sobre el uso de medios electrónicos para la compra de productos. Segundo, debido a las medidas de aislamiento social obligatorio y a las limitaciones impuestas por el gobierno nacional a causa de la pandemia del Covid-19.

Específicamente, se revisó la literatura científica y, con base a las escalas que se habían utilizado previamente, se construyó un instrumento de medición propio. Dicho instrumento fue testeado a través de una prueba piloto de treinta y nueve (39) compradores online. A partir de la prueba piloto se observó que las escalas utilizadas para evaluar las variables eran fiables, con excepción la sub-escala de seguridad de la transacción, por lo que se realizaron los ajustes correspondientes en el cuestionario. La confiabilidad y validez de cada una de las escalas de medición contenidas en el instrumento de recolección de información fueron probadas a través del análisis del Alfa de Cronbach y del Análisis Factorial Exploratorio (CFE), respectivamente. A continuación, se describen cada una de las escalas utilizadas para medir las variables objeto de estudio y que conformaron dicho cuestionario:

### **Variable independiente**

La variable independiente son las estrategias implementadas por las organizaciones en su canal de venta online. Para la medición de las estrategias implementadas se desarrolló una escala compuesta de veintidós (22) ítems que abarcaban siete (7) dimensiones (estrategias) del constructo: reputación del vendedor (3 ítems), seguridad de la transacción (3 ítems), seguridad de la información (3 ítems), precisión de la compra (4 ítems), estado del proceso de compra (3 ítems), protección al consumidor (3 ítems) y contacto directo con el vendedor (3 ítems). Para cada ítem, los encuestados tenían la posibilidad de indicar, en una escala tipo Likert de cuatro puntos, la frecuencia con la que tienen en cuenta ciertos criterios a la hora de realizar compras online a un vendedor al que no le ha comprado antes a través de internet, donde el uno (1) significa nunca y el cuatro (4) significa siempre. Algunos de los ítems contenidos en la escala fueron: “*Que la página web tenga mecanismos que me permitan*

*conocer las experiencias de compra online de otros compradores anteriores”, “Que la página web tenga medidas de seguridad que protejan las transacciones online”, “Que la página web tenga políticas sobre el manejo y privacidad de la información”, “Que la página web tenga mecanismos que ayuden a seleccionar productos y/o servicios con precisión”.*

En el caso de la presente investigación, la escala de medición tuvo un muy buen nivel de confiabilidad ya que el coeficiente alfa de confiabilidad de dicha escala fue de 0,94.

### **Variable mediadora**

La experiencia previa realizando compras online constituye la variable mediadora de esta investigación. Para medir dicha variable se elaboró una escala compuesta de cuatro (4) ítems. Uno ejemplo de estos fue: *“Siempre que he comprado online los vendedores han cumplido sus promesas de venta”*. Para estos ítems, los encuestados tenían la posibilidad de indicar su percepción sobre su experiencia previa comprando online en una escala tipo Likert de cinco puntos, donde el uno (1) significa totalmente en desacuerdo y el cinco (5) significa totalmente de acuerdo.

El coeficiente alfa de confiabilidad de dicha escala fue de 0,90, lo que significa que, para esta escala, igualmente hubo un muy buen nivel de confiabilidad.

### **Variable dependiente**

En este caso, la variable dependiente es la Confianza en el E-commerce. Para la medición de dicha variable se diseñó una escala compuesta de cinco (5) ítems los cuales buscaban evaluar la sensación de tranquilidad respecto al proceso de compra. Un ejemplo de los ítems utilizados en la escala fue: *“Los vendedores online cumplen con las promesas de*

*venta que hacen*". Para valorar estos ítems, los encuestados tenían la posibilidad de indicar su percepción en una escala tipo Likert de cinco puntos, donde el uno (1) significa totalmente en desacuerdo y el cinco (5) significa totalmente de acuerdo.

El coeficiente alfa de confiabilidad de dicha escala fue de 0,71. En este caso, el nivel de confiabilidad se considera aceptable puesto que su valor se encuentra justo por encima de 0,70 que es lo que recomienda la literatura para considerarlo como confiable.

### **Variables de control**

Son innumerables los factores que pueden incidir en el curso de la investigación que se pretende llevar a cabo. Por esta razón, resulta pertinente definir una serie de variables que permitan establecer los límites que debe seguir la investigación, de tal forma que sea posible identificar los factores que inciden en el resultado de la misma. Para esto, es necesario implementar algunas variables de control, especialmente aquellas que cubren factores de nivel individual. Específicamente, en este estudio se implementaron las siguientes variables de control:

**Influencia del COVID 19:** Teniendo en cuenta las medidas de aislamiento social obligatorio y las limitaciones de contacto impuestas por el Gobierno Nacional a causa de la pandemia del COVID-19, se tomó la decisión de incluir esta variable dentro de la investigación. Para esto, se realizó una (1) pregunta de carácter nominal la cual sirvió como filtro para tratar de identificar si las personas tuvieron que comprar en el medio online como consecuencia de la pandemia o si anteriormente ya lo hacían, independientemente de dicha situación. Para



aquellos que sí tuvieron que hacerlo producto de la pandemia, se les realizaron otras dos (2) preguntas, una de carácter nominal y otra ordinal, para tratar de identificar en qué magnitud les había afectado el COVID-19.

**Plataformas Online:** Teniendo en cuenta que las plataformas online se diferencian entre sí, al igual que las estrategias implementadas en las mismas, se incluye esta variable para tratar de identificar cuáles de ellas resultan ser las empleadas y si dicho tipo de plataforma (las plataformas especializadas o la página web del vendedor) inciden en la confianza para los consumidores.

**Propensión a confiar:** Se consideró muy importante incluir esta variable ya que, la propensión a confiar como un rasgo de la personalidad, hace que las personas, independientemente del contexto de compra (online o presencial), sean más propensas y tomen más riesgos, confíen más. Para la medición de esta variable de control, se utilizó la escala de Ridings, Gefen y Arinze (2002) la cual ha sido implementada en estudios anteriores demostrando su fiabilidad y validez en la literatura publicada. Dicha escala, fue previamente traducida y adaptada al idioma español y al contexto online por Muñoz (2017). En dicha investigación la escala demostró ser confiable con un alfa de Cronbach de 0,91. Es por esto que se tomó la decisión de utilizar esta escala, traducida y adaptada, en esta investigación. En esta investigación, la escala tuvo un muy buen nivel de confiabilidad ya que su coeficiente alfa de confiabilidad fue de 0,910, similar al hallado por Muñoz (2017).

**Gasto promedio en compras online:** Se tomó en cuenta esta variable ordinal, teniendo en cuenta su carácter jerárquico en una escala de intervalos que va desde *Menos de \$100.000*

*COP* hasta *Más de \$1'000.000 COP*. Se tomó la decisión de incluir esta variable dentro de la investigación puesto que es pensable que aquellos que tienen un mayor gasto en sus compras online podrían ser aquellas personas que tienen un mayor nivel de confianza en el E-Commerce, o bien como pueden tener mayor poder adquisitivo se pueden “dar el lujo” de arriesgar un poco más su dinero a la hora de realizar este tipo de compras.

**Compras mensuales realizadas:** Dado que la confianza se construye a partir de la interacción, es pensable que las personas que tengan un mayor volumen de compra (mayores interacciones) tengan una percepción particular sobre la confianza en las compras online. Por tal razón se decidió controlar el efecto de esta variable en las relaciones estudiadas.

**Sexo:** Resulta fundamental incluir esta variable dentro de la investigación, puesto que, aunque no hay una razón clara para considerar que existan diferencias en los sujetos con respecto al género, Sheehan (1999) encontró que las mujeres, frente a las compras realizadas en la web, tienen más preocupaciones relacionadas a la confianza que los hombres. Se trató como una variable nominal, puesto que ninguna de las categorías que la compone (masculino y femenino) implica mayor jerarquía que la otra, además de que no hay un orden establecido. Los números que definen la variable se usan únicamente con el fin de clasificar. Así entonces, se clasificó a las mujeres con un uno (1) y a los hombres con un dos (2) para diferenciarlos a la hora de llevar a cabo el estudio.

**Edad:** Se consideró necesario incluir esta variable continua en la investigación teniendo en cuenta que los jóvenes pueden llegar a ser más impulsivos y, por lo tanto, arriesgarse más a comprar en el medio online, mientras que los adultos, gracias a sus experiencias decantadas,

pueden llegar a ser más cautelosos en su actuar. Por otra parte, haciendo referencia al tema de la tecnología y su relación con la cercanía generacional, se podría pensar que para las personas de mayor edad es muy importante y necesario una transacción física y una constancia de la misma (ver, tocar, tener un sello, factura, etc.) mientras que para las personas jóvenes no.

**Estrato Socioeconómico:** Resulta primordial tener en cuenta esta variable para el presente estudio puesto que podría inferirse que aquellos en los niveles socioeconómicos más altos, al tener un mayor poder adquisitivo, se pueden “dar el lujo” de arriesgar un poco más su dinero al momento de realizar una compra online. Se trató como una variable ordinal que representa el nivel socioeconómico de la persona, siendo el uno (1) el estrato socioeconómico más bajo y seis (6) el más alto.

**Nivel de educación:** Es necesario incluir dicha variable dentro de la investigación puesto que el nivel educativo (capital intelectual y capital social) puede, por un lado, asociarse con un mayor o menor contacto con la tecnología y, por el otro, entender mejor el funcionamiento (capacidad de las TICs), hecho que puede dar cuenta de su propensión a realizar compras online. Pertenece al grupo de las variables ordinales por el carácter jerárquico que la caracteriza, y es representada por el nivel de estudio cursado y aprobado por el encuestado (primaria, bachillerato, técnico, universitario, post-universitario).

### **Análisis de la información**

En esta investigación el análisis de la información se llevó a cabo a través la técnica multivariada de regresiones multivaridas. Específicamente, se empleó la macro de PROCESS

para SPSS. PROCESS es una herramienta computacional propuesta por Hayes (2012), la cual permite evaluar el efecto directo e indirecto de variables que intervienen en la relación de otras variables que son parte del modelo a estudiar (Van Dierendonck, Stam, Boersma, De Windt y Alkema, 2014). PROCESS ofrece una amplia cantidad de modelos que combinan la moderación y la mediación mucho más allá de lo que proporcionan otras herramientas.

Para ello, utiliza el Bootstrapping, una de las estrategias de muestreo que es utilizada para la estimación y prueba de hipótesis. Dentro del bootstrapping, la muestra es considerada como una pseudo-población, es decir que representa una población más amplia de la que se obtuvo la muestra (Preacher, Rucker y Hayes, 2007). Esto resulta beneficioso para este tipo de investigaciones ya que permite soportar a mayor medida las hipótesis y tener resultados mucho más robustos y confiables (López-Aguilar, Vilalta-Alonso, Vaquero-Puerta y Vilalta-Alonso, 2017).

## **RESULTADOS**

### **Análisis Factorial Exploratorio**

Teniendo en cuenta que en la presente investigación el instrumento utilizado para la recolección de datos fue creado por los autores a partir de la revisión de literatura, resulta pertinente realizar unas pruebas básicas para garantizar, además de la confiabilidad (como se hizo con el Alfa de Cronbach), la validez del mismo. En este orden de ideas, se realizó el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para la variable latente y multidimensional (compuesta de varias estrategias) incluida en el estudio: estrategias E-commerce (EE). Se realizó un AFE para determinar si se reflejaba la estructura factorial las siete dimensiones (estrategias) identificadas en la literatura en el presente estudio. Así, el modelo está compuesto por los veintidós (22) ítems correspondientes a las siete estrategias, así: reputación (R), seguridad de la transacción (ST), privacidad (P), precisión en el proceso de compra (PRE), estado de la compra (EC), protección al consumidor (PRO), y el contacto directo con el vendedor (CD). El AFE se realizó a través del método de extracción de análisis de componentes principales.

A partir de la estructura factorial de los datos se evaluaron las diferentes dimensiones para determinar cuáles reflejaban los datos recogidos en las encuestas. A pesar de que la técnica arrojaba que se podrían establecer 4 factores, se tomó la decisión de trabajar únicamente con el primer factor, debido a que era el que recogía la mayoría de los ítems (18 en total) y varios de los ítems que también quedaban incluidos en dicho factor igualmente habían cargado en el tercer y cuarto factor. Así, la selección de dicho factor único recoge los ítems de esos otros dos factores que eran muy pequeños. Cabe resaltar que, dicha decisión implica no contemplar el segundo factor. Este factor incluye únicamente los tres ítems

correspondientes a la dimensión reputación (R). Sin embargo, teniendo en cuenta que esta dimensión se asocia más al tipo de plataforma digital utilizada por el usuario y la investigación no busca distinguir por dichos mecanismos, entonces se optó por no contemplar dicho factor/dimensión/estrategia. Así entonces, en adelante, para todos los análisis, las estrategias de promoción de las compras online se trataron como una única variable.

En la tabla 1 se presentan los resultados del AFE para el constructo EE.

*Tabla 1. Análisis Factorial Exploratorio Estrategias Online*

Ítem	Factor			
	1	2	3	4
PRO2	,842			
EC1	,826			
PRO1	,823			
EC2	,803			
PRE4	,794			
PRO3	,773			
EC3	,769			
PRE3	,768			
ST1	,765			
PRE1	,763			
ST2	,748			
P3	,674			
CD3	,617			
P1	,568			
ST3	,553			
PRE2	,487			
R2		,824		
R3		,738		
R1		,693		
P2	,562		,564	
CD2				,805
CD1	,497			,556
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo				,904
Prueba de esfericidad de Bartlett		Aprox. $\chi^2$		2856,900
		gl		231
		Sig.		,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Quartimax con normalización Kaiser

## Análisis del modelo estructural y prueba de las hipótesis

La tabla 2 muestra las estadísticas descriptivas de las diferentes variables analizadas, así como la correlación entre estas. En el caso de las estrategias del E-commerce, se puede observar que el promedio de respuesta fue de 3,46 en una escala de 5, con una desviación estándar de 0,51. En tal sentido, pareciera que los usuarios tienen en cuenta el uso de estas al momento de realizar sus compras online.

Para el caso de la variable de propensión a confiar, se puede sugerir que los usuarios son propensos a confiar en los demás, pues el resultado para esta dimensión fue de 3,64. Es necesario aclarar que dicho resultado ha sido evaluado bajo una escala de 5 puntos.

Finalmente, la variable mediadora, experiencia en el E-commerce, y la dependiente, confianza en el E-commerce, arrojaron los valores promedios de 3,86 y 4,22 sobre 5 respectivamente. En general los usuarios reportan altos niveles de confianza en el E-commerce y buenas experiencias pasadas comprando online.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos y matriz de correlaciones

Variable	Media	DE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Tipo Producto	--	--	--								
2.Sexo	--	--	,185**	--							
3.Estrato	--	--	-,055	-,089	--						
4.Educación	--	--	,109	-,102	,006	--					
5.Edad	28,58	10,76	-,032	-,161*	,088	,520**	--				
6.Propensión	3,64	,79	,100	-,013	,011	-,139	-,197**	,91			
7.Estrategias	3,46	,51	-,137	,106	-,009	,033	-,029	,022	,94		
8.Experiencia	3,86	,89	-,035	,230**	,093	-,145*	-,117	,314**	,176*	,90	
9.Confianza	4,22	,65	,025	,168*	-,018	,032	-,016	,233**	,139	,285**	,71

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Valores de Alfa de Cronbach en cursiva en la diagonal.

En cuanto al análisis de las correlaciones, la tabla 2 muestra que ninguna correlación es superior a 0,8. Lo anterior sugiere que no hay correlaciones muy grandes entre las variables y por lo tanto no hay problemas de multicolinealidad.

### **Análisis de las relaciones hipotetizadas**

La tabla 3 contiene los valores de los estimados del modelo 1 de regresión lineal múltiple. En dicho modelo se analizaron únicamente los efectos de las variables de control. Como se puede observar, solo las variables sexo y propensión a confiar muestran ser significativas para el modelo con valores de 0,201 y 0,247 respectivamente. El  $R^2$  ajustado de ese primer modelo fue de 5,4%. En este orden de ideas, existe una relación positiva y significativa con respecto al sexo. Es así como se puede observar que los hombres reportan mayores niveles de confianza que las mujeres. A partir de estos resultados, solo estas dos variables de control se tuvieron en cuenta para los análisis posteriores donde se testearon las hipótesis de investigación (modelo 2).

*Tabla 3. Análisis de las variables de control*

Variable	Estimado
Tipo Producto	-,028
Sexo	,201**
Estrato	,031
Edad	,101
Educación	-,007
COVID-19	,038
Propensión	,247***
$R^2$	,089
$R^2$ Ajustado	,054
Cambio en el $R^2$	,089
Cambio en F	2,494
Sig. Cambio en F	,018

Los valores estimados están estandarizados

\*\*\*  $p < ,00$

\*\*  $p < ,05$



Para realizar la prueba de la hipótesis de relación directa y mediada, se realizaron los análisis de regresión lineal múltiple utilizando bootstrapping con la macro de PROCESS en SPSS. En la tabla 4 se muestra el efecto total del modelo 2. Como se puede observar, existe un efecto positivo y significativo entre las estrategias de promoción del E-commerce y el nivel de confianza que reportan los usuarios (0,149;  $p < 0,10$ ). Esto representa que la primera hipótesis de investigación fue soportada por los datos.

*Tabla 4. Análisis de las relaciones hipotetizadas (efecto directo e indirecto)*

Relación	Estimado	Intervalo de Confianza		<i>p</i>
		L. Inferior	L. Superior	
<i>Efecto Total</i>				
Estrategias → Confianza	,1496	,0021	,2971	,095
<i>Efecto Directo</i>				
Estrategias → Confianza	,1144	-,0330	,2617	,201
<i>Efecto Indirecto</i>				
Estrategias → Experiencia → Confianza	,0274	,0026	,0611	,018

*Número de muestras de Bootstrap: 10000*

*Nivel de confianza para CI: 90.00*

En lo que respecta al efecto indirecto, se analiza el posible efecto mediador de la experiencia del usuario, en la relación entre las estrategias de promoción de E-commerce implementadas por las organizaciones y la confianza de dichos usuarios en el E-commerce. Como se observa en la tabla 4, existe un efecto indirecto positivo y significativo de las estrategias de E-commerce en la confianza, la cual se da a través de la experiencia del usuario (0,274;  $p < 0,05$ ). Este resultado sugiere que lo planteado a en la hipótesis 2 fue soportado por los datos. Adicionalmente, cuando se analiza el efecto directo de las estrategias sobre la confianza en el E-commerce una vez se ha incluido el efecto de la experiencia, se observa una relación positiva pero no significativa (0,1144;  $p > 0,20$ ), lo que sugiere que el efecto de

las estrategias sobre la confianza está mediado totalmente por las experiencias del usuario realizando el proceso de compra online.

## **DISCUSIÓN**

El objetivo de la investigación fue determinar la forma en que las estrategias de E-commerce, implementadas por las organizaciones colombianas, contribuyen a la construcción de confianza en dicho canal. Los resultados obtenidos contribuyen a las investigaciones y plantean una nueva perspectiva para comprender el tipo de relación entre las estrategias del E-commerce (EE) y la confianza en este canal online, aportando y explicando así una serie de implicaciones prácticas y teóricas.

### **Implicaciones teóricas**

Por un lado, la investigación reveló la importancia que tienen las estrategias de promoción del E-commerce puesto a que aumentan el nivel de confianza que exhiben las personas que hacen uso del canal online para sus compras. De igual forma, se demostró que la experiencia en dicho canal media totalmente la relación entre las estrategias de promoción y el nivel de confianza. Este rol mediador de la experiencia es consistente con investigaciones previas que demostraron que, cuanto mayor sea la experiencia del usuario en Internet, más probabilidades tendrá de confiar en la tecnología y en el E-commerce. Consecuentemente, los usuarios de internet con mejores experiencias previas de compra son aquellos que tienden a usar más en el medio online (Corbitt, 2003).

Por otro lado, resulta relevante destacar que los resultados obtenidos en nuestra investigación también van en la misma línea que otras investigaciones, como la de Sheehan (1999), donde se encontró que las mujeres, frente a las compras realizadas en la web, tienen más preocupaciones relacionadas a la confianza que los hombres. Así mismo, podemos observar que cuando las personas son más propensas a confiar, se demuestran niveles de confianza más altos. Es por esto que la propensión a confiar es un rasgo de personalidad que explica principalmente los niveles de confianza en una persona ya sea en el contexto online o en cualquier otro contexto. Lo anterior no significa, como sugiere nuestra investigación, que todo se deba a la personalidad, pues el  $R^2$  ajustado del modelo de las variables de control solo fue del 5,4%, sino que queda a las empresas un espacio para promover la confianza en dicho canal de compra, como se sugiere a continuación.

### **Implicaciones practicas**

El estudio destacó la necesidad de implementar estrategias en el E-commerce que brinden una buena experiencia al usuario y, de esta forma, generar confianza al momento de realizar ventas online. Al entender que la confianza fortalece las relaciones con los consumidores en el medio online, esta se convierte en un factor clave para tomar decisiones de compra y por lo tanto un factor a tener en cuenta para los E-vendors. Es importante que los vendedores online entiendan las preocupaciones de sus usuarios, para que logren disminuir aquellas barreras que impiden llevar a cabo la venta final.

Una de las implicaciones prácticas que se desprende de los hallazgos de esta investigación, apunta a que los E-vendors, con el apoyo de los encargados de diseñar su respectivo E-commerce, deben preocuparse por generar una experiencia de usuario positiva

a través de un proceso de compra fácil y seguro para el usuario. A partir de lo anterior, se debe tener en cuenta que la planeación de estrategias a implementar en el medio online son decisiones estratégicas de gran importancia. Cabe resaltar que en el presente estudio se mencionan algunas de las estrategias que podrían ser evaluadas para determinar la viabilidad de su implementación.

De igual forma, se hace evidente la importancia de considerar las características de los usuarios y los consumidores de los productos vendidos en el E-commerce, puesto que se encontró que aspectos como el sexo influyen en la confianza que reportan los usuarios del E-commerce. En este sentido, si los productos son para mujeres, las cuales son menos propensas a confiar, se deben aumentar los esfuerzos por entablar relaciones de confianza.

### **Limitaciones del estudio**

Es importante tener en cuenta que en cualquier proceso de investigación, por más riguroso que sea, se tienen limitaciones. No obstante, esto no implica que los hallazgos y conclusiones descritos dentro de esta investigación no sean confiables o pierdan validez. Por el contrario, reconocer dichas limitaciones permite al lector conocer los verdaderos alcances de los planteamientos propuestos junto con las sugerencias, a su vez, a los investigadores les brinda información para pensar en nuevos modelos que impliquen tener en cuenta más variables. Es decir, es necesario ver las limitaciones como una nueva oportunidad de mejora.

En primer lugar, el instrumento utilizado para la recolección de los datos fue creado desde cero, con base en la revisión de la literatura, pero sin utilización previa en otras investigaciones. A pesar de que se pueden generar dudas frente a la calidad y veracidad de

los datos obtenidos, los test de confiabilidad y validez que se realizaron, y los cuales arrojaron resultados adecuados, permiten suponer que este no fue un problema importante en la presente investigación.

En segundo lugar, el hecho de que todas las encuestas se hayan realizado online puede limitar la cantidad de datos recogidos. En la medida en que aquellas personas que desconfían de brindar información y responder este tipo de encuestas, pueden optar por ignorarlas y no responderlas. Sin embargo, esta fue la mejor forma para realizarlas teniendo en cuenta que las medidas de aislamiento propias de la pandemia impedían realizarlas de forma presencial con papel y lápiz. En este sentido, se recomienda tener esto en consideración para próximas investigaciones.

Finalmente, en la misma línea del punto anterior, se tuvo en cuenta el efecto del COVID-19 como posible limitación en la presente investigación. De esta manera, se incluyeron tres (3) preguntas en el instrumento relacionadas a dicha variable. No obstante, al analizarla no resultó significativa; lo que permite suponer que el efecto del COVID-19 no es tan relevante como para alterar los resultados de esta investigación.

## CONCLUSIONES

La presente investigación evidencia que las estrategias implementadas por las organizaciones colombianas para promover las compras en el canal online son efectivas en la medida en que mejoran la experiencia del usuario y aumentan su confianza en dicho canal. A partir de los resultados encontrados, se puede concluir que la relación entre las estrategias del E-commerce y la confianza se encuentra totalmente mediada por la variable de experiencia. Pues, se demostró que las estrategias con la mediación presentan una relación positiva pero no significativa. Adicionalmente, también se evidencia que existe una relación significativa de las variables sexo y propensión a confiar con la variable de confianza en el E-commerce. Donde los hombres resultan ser más confiados a la hora de realizar compras online y las personas demuestran tener niveles de confianza más altos en la medida que son más propensas a confiar.

Por todo lo anterior, se pudo corroborar la importancia de generar confianza en los compradores online, a través de estrategias en el E-commerce que brinden una experiencia positiva al usuario, para lograr generar confianza al momento de que realicen ventas online.

## Referencias

- Abyad, A. (2017). Importance of Consumer Trust in e-commerce. *Middle East Journal of Business*, 55(4182), 1-5.
- Bakos, J. Y. (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS quarterly*, 295-310.
- Birkhofer, Marcus Schögel,, B. (2000). *Transaction- and Trust-Based Strategies in E-commerce - a Conceptual Approach*. *Electronic Markets*, 10(3), 169–175. doi:10.1080/101967800501771
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. doi:10.2307/249008
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). *Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. doi:10.1080/10864415.2004.11044317
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). *Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics*. *Information Systems Research*, 13(3), 316–333. doi:10.1287/isre.13.3.316.77
- Douma, S. y Schreuder, H. (2009). *Enfoques económicos para el análisis de las organizaciones* (4a Ed.). Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Geyskens, I., Jbem Steenkamp. 2000. Economic and social satisfac- tion: Measurement and relevance to marketing channel rela- tionships.*J.Retailing*76(1)11–32.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & information technology*, 25(2), 91-97.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.
- Hernández, F., & Fernández, C. (2010). Baptista.(2010). *Metodología de la Investigación*, 5.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.

- ISO, B., & STANDARD, B. (2010). Ergonomics of human-system interaction.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). *INFORMATION TECHNOLOGY AND MANAGEMENT*, 1(1/2), 45–71. doi:10.1023/a:1019104520776
- J.W. Thibaut, H.H. Kelley, in: *The Social Psychology of Groups*, Wiley, New York, 1959.
- Kemp, S (2019, 30 de enero). Digital 2019: Global internet use accelerates. We are social. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kim, H. B., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 30(2), 266-277.
- King, W. R., & He, J. (2006). *A meta-analysis of the technology acceptance model. Information & Management*, 43(6), 740–755. doi:10.1016/j.im.2006.05.003
- King, D., Chung, H. M., Lee, J. K., & Turban, E. (2015). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Prentice Hall PTR.
- López-Aguilar, B. M., Vilalta-Alonso, J. A., Vaquero-Puerta, C., & Vilalta-Alonso, G. (2017). Técnicas estadísticas en una alternativa de apoyo a la toma de decisiones con muestras pequeñas: Una contribución basada en Bootstrap. *Dyna*, 84(203), 316-321.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). Technology as experience. *interactions*, 11(5), 42-43.
- Mesías, J. F. T., Giraldo, J. C. S., & Díaz, B. B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23.
- MODEL, A. I. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2005). *eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument. Information & Management*, 42(6), 877–899. doi:10.1016/j.im.2004.09.002
- Muñoz Expósito, M. (2017). Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social. Un enfoque basado en los rasgos de la personalidad.
- Observatorio ecommerce, Cámara colombiana de comercio electrónico, centro nacional de consultoría (2019). Medición de indicadores de consumo del observatorio eCommerce. [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220\\_Inf\\_eCommerce.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf)



Palvia, P. (2009) “The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model “. En: *Information & Management*, 46 (4): 213-220.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.

Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 271-295.

Sánchez, I.D., Ospina, S.M. & Salgado, E. (2020). Advancing constructionist leadership research through paradigm interplay: An application in the leadership–trust domain. *Leadership*, DOI: 10.1177/1742715020919226

Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y praxis*, (6), 31-56.

Statista. (19 de octubre, 2019). *Número mundial de usuarios de Internet 2005-2019*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>

Sheehan, K. (1999). An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 24–38.

Suh, B. & Han, I. (2003) “The impact of trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce”. En: *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3): 135-161.

Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista ciencias estrategicas*, 22(31), 101-119.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). *Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience*. *MIS Quarterly*, 19(4), 561. doi:10.2307/249633

Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). *Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296–312. doi:10.1177/009207002236907

Vega, J. A. (2015). Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 149-172.

Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., & Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of management review*, 23(3), 513-530.

Williamson, O. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: The Free Press.