



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Creencias Normativas y Confianza: Una adaptación del TAM en la
aceptación del E-commerce en Ecuador**

**CASTILLO LEYVA KERLY LISSETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Creencias Normativas y Confianza: Una adaptación del TAM en la
aceptación del E-commerce en Ecuador**

**CASTILLO LEYVA KERLY LISSETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Creencias Normativas y Confianza: Una adaptación del TAM en la
aceptación del E-commerce en Ecuador**

**CASTILLO LEYVA KERLY LISSETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

BONISOLI LORENZO

**MACHALA
2021**



Kerly Lisseth Castillo Leyva <kcastillo4@utmachala.edu.ec>

Fwd: [Innovar] Hemos recibido su artículo

1 mensaje

Lorenzo Bonisoli <lbonisoli@utmachala.edu.ec>
Para: kcastillo4@utmachala.edu.ec

2 de enero de 2022, 18:31

----- Forwarded message -----

Da: Daniel Santiago Malaver Rivera <revinnova_bog@unal.edu.co>
Date: dom 2 gen 2022 alle ore 18:30
Subject: [Innovar] Hemos recibido su artículo
To: lorenzo bonisoli <lbonisoli@utmachala.edu.ec>

Respetado(a) autor(a) lorenzo bonisoli:

Reciba un cordial saludo de parte de Innovar. Confirmamos el recibido del artículo "Creencias normativas y Confianza: una adaptación del TAM en la aceptación del e-commerce en Ecuador durante la pandemia Covid-19". Le agradecemos elegir a Innovar como el canal de difusión de su obra.

A partir de este momento el artículo entrará en el proceso de revisión inicial por parte del equipo editorial. Esperamos darle respuesta de si su artículo puede ser aceptado o no para entrar formalmente al proceso editorial a lo largo de los siguientes días. Si tiene dudas sobre este proceso por favor consulte [aquí](#).

Adicionalmente, es nuestro deber informarle que el tiempo promedio para la obtención de los conceptos por parte de los pares evaluadores, luego de haber sido aprobado el artículo para entrar formalmente al proceso editorial, dura entre seis y doce meses.

Si tiene dudas sobre el estado de su artículo en el proceso editorial, el URL del manuscrito señalado adelante en este correo le permitirá conocer su avance en tiempo real.

Si tiene dudas, preguntas o aclaraciones sobre el proceso, lo(a) invitamos a utilizar la herramienta discusiones previas a la revisión en la pestaña envío en su perfil de autor en el OJS. Esta herramienta será el canal de comunicación más ágil entre los autores y el equipo editorial.

Manuscript URL: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/authorDashboard/submission/100316>
Username: bonisoli

Cordialmente,

Daniel Santiago Malaver-Rivera
Editor Asociado
Revista INNOVAR
Sede Bogotá
Tel. (57)(1) 3165000, ext. 12369
Universidad Nacional de Colombia

Antes de imprimir este mensaje, piense si es verdaderamente necesario hacerlo.

Cuidar el medioambiente es responsabilidad de TODOS.

Please consider the environment before printing this email.

Aviso legal: El contenido de este mensaje y los archivos adjuntos son confidenciales y de uso exclusivo de la Universidad Nacional de Colombia. Se encuentran dirigidos sólo para el uso del destinatario al cual van enviados. La reproducción, lectura y/o copia se encuentran prohibidas a cualquier persona diferente a este y puede ser ilegal. Si usted lo ha recibido por error, infórmenos y elimínelo de su correo. Los Datos Personales serán tratados conforme a la Ley 1581 de 2012 y a nuestra Política de Datos Personales que podrá consultar en la página web www.unal.edu.co. Las opiniones, informaciones, conclusiones y cualquier otro tipo de dato contenido en este correo electrónico, no relacionados con la actividad de la Universidad Nacional de Colombia, se entenderá como personales y de ninguna manera son avaladas por la Universidad.

Srta Laura Acosta (coordinadoraeditorial)
lorenzo bonisoli (bonisoli)

Mensajes

Nota	De
Hemos deccido utilizar "Innovar" como medio de difusión para nuestro artículo debido a que es una de las revistas más prestigiosas dentro del idioma Castellano. Adicional a esto, nos pareció ideal para dar a conocer los principales hallazgos de la investigación, puesto que, sorpresivamente resaltan a la Confianza Percibida como un factor no influyente en la aceptación del E-commerce en el contexto ecuatoriano durante la pandemia provocada por el Covid - 19. La causa de este fenómeno puede atribuirse a que dentro de esta fase, los consumidores se vieron apremiados a usar las diferentes plataformas de Comercio Electrónico para suplir sus actividades rutinarias; en efecto, no lo hicieron por elección sino por necesidad, es decir, que para ellos la confianza no jugaba un rol relevante dentro del proceso de compra.	bonisoli 2021-12-30 10:30

Número de Formulario:
Lorenzo Bonisoli: RevInn0242
Kerly Castillo: RevInn0243

Añade mensaje

Español Ver el sitio bonisoli

Figuras y tablas editables

Descargar todos los archivos

Añadir discusión

Respuestas Cerrado

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CASTILLO LEYVA KERLY LISSETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Creencias Normativas y Confianza: Una adaptación del TAM en la aceptación del E-commerce en Ecuador, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CASTILLO LEYVA KERLY LISSETH

0704315738

Creencias normativas y Confianza: una adaptación del TAM en la aceptación del e-commerce en Ecuador durante la pandemia Covid-19

Regulatory beliefs and Trust: an adaptation of the TAM in the acceptance of e-commerce in Ecuador during the Covid-19 pandemic

RESUMEN

A pesar de que actualmente el comercio electrónico, gracias a las medidas de confinamiento en relación a la pandemia de Covid-19, manifiesta un constante crecimiento, son todavía escasos los estudios de su aceptación en el entorno ecuatoriano. Esta investigación analiza el nivel de afectación de la Intención de uso del Comercio electrónico en los consumidores ecuatorianos mediante el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) adaptado a las variables de Creencias normativas y Confianza. El instrumento de investigación fue aplicado a 360 personas y los resultados fueron analizados mediante la técnica SEM-PLS. Los resultados mostraron que la confianza percibida no influye significativamente en la intención de uso del e-commerce mientras que las creencias normativas y la competencia en los dispositivos electrónicos son los factores que más intervienen en la decisión del usuario. Este resultado muestra que el e-commerce fue adoptado porque el comprador no tenía alternativas en régimen de confinamiento y que la falta de confianza podría motivar a regresar al comercio tradicional cuando los compradores tendrán la posibilidad.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, Comportamiento del consumidor, TAM, SEM-PLS.

CÓDIGOS JEL: M31; O32; O33

ABSTRACT

Despite the fact that currently electronic commerce, thanks to the confinement measures in relation to the Covid-19 pandemic, shows constant growth, studies of its acceptance in the Ecuadorian environment are still scarce. This research analyzes the level of impact on the intention to use electronic commerce in Ecuadorian consumers through the Technological Acceptance Model (TAM) adapted to the variables of normative beliefs and trust. The research instrument was applied to 360 people and the results were analyzed using the SEM-PLS technique. The results showed that perceived trust does not significantly influence the intention to use e-commerce, while normative beliefs and competition in electronic devices are the factors that most intervene in the user's decision. This result shows that e-commerce was adopted because the buyer had no alternatives in a confined regime and that the lack of trust could motivate them to return to traditional commerce when buyers will have the possibility.

KEYWORDS: E-commerce, Consumer's behavior, TAM, SEM-PLS

JEL CODES: M31; O32; O33.

1. INTRODUCCIÓN

El constante dinamismo que demandan los mercados ha ocasionado que en los últimos años las empresas se vean forzadas a potenciar la innovación dentro de sus actividades comerciales para garantizar una respuesta eficaz a las exigencias de los consumidores (Bernal & Frost, 2015). Por otra parte, estos últimos se vuelven cada vez más demandantes, manifestando su disposición a modificar los comportamientos de consumo (Nittala, 2019) y recompensar a las compañías que les otorguen productos de prominente calidad. De tal manera, las empresas se encuentran apremiadas a adoptar medidas de innovación dirigidas a mantener la satisfacción de la clientela (Vasic et al., 2019).

Entre dichas medidas, las más relevantes son aquellas relacionadas con las tecnologías de la información (Buenrostro & Hernández, 2019), puesto que, no solo permiten innovar procesos internos, como logística (Cano & García, 2018) y producción (Huanca & Alvarado, 2020), sino que tienen la capacidad de renovar los procesos externos como distribución, comunicación con los grupos de interés (Cano & García, 2018; Huanca & Alvarado, 2020) y canales de ventas (Lladro & Guardia, 2010).

En este sentido, una de las innovaciones que más destacan dentro de los canales de venta es el comercio electrónico (Corrales et al., 2019), que se ha convertido en una herramienta indispensable para establecer un canal de contacto directo con el consumidor (Chamorro et al., 2019). De la misma manera, el e-commerce presenta numerosas ventajas para los consumidores ya que permite el proceso de compra de una forma más cómoda (Tobar, 2015) y rápida (Cruz, 2017a).

La pandemia de Covid-19 ha generado un fuerte crecimiento de las prácticas de venta en línea, en específico en los países en donde los consumidores estaban menos acostumbrados a esta modalidad de compras (Bhatti et al., 2020). En Ecuador, por ejemplo, los minoristas han hecho un relevante uso de las plataformas en las redes sociales como medio de venta y se han apoyado a las empresas locales de delivery para la entrega de los productos (Reardon et al., 2021). De esta forma, el e-commerce ha representado la única fuente de ingresos para minoristas que diversamente no habrían sobrevivido a lo largo del periodo de confinamiento decretado por el gobierno (K. Rodríguez et al., 2020). Sin embargo, todavía se registra mucha resistencia por parte de los consumidores en optar por esta el e-commerce como medio de consumo a causa de la incertidumbre en el éxito de la transacción (Sánchez & Montoya, 2017). De hecho, a causa de la falta de experiencia en el desarrollo de ventas en línea, es frecuente que los vendedores no actualicen las páginas de venta, no garanticen el cambio de productos defectuosos o no aseguren la entrega del producto de forma rápida y segura (Gallego et al., 2016). Además, esta incertidumbre puede provocar que el entorno social genere cierto rechazo (Limayem et al., 2000) y por ende una presión en los individuos para elegir una forma tradicional de compra (Alcántara & Del Barrio, 2017).

Por esta razón, es muy importante el análisis de los factores que influyen en la aceptación del comercio electrónico y en particular el rol jugado por la confianza en el éxito de la transacción comercial y la influencia del criterio social. Debido a la escasez de estudios en esta dirección dentro del entorno ecuatoriano, esta investigación quiere colmar este vacío identificando el nivel de afectación de los factores de la confianza y las creencias normativas en la intención de uso del comercio electrónico en los consumidores ecuatorianos mediante la adaptación del modelo de aceptación tecnológica (TAM) (Davis, 1989).

En las siguientes secciones se presenta el desarrollo de la investigación, empezando por el marco teórico con la respectiva descripción de variables y presentación de hipótesis, seguido del modelo teórico, la metodología (dentro de la cual se explica el instrumento de medición), el análisis de resultados, la discusión y finalmente se exponen las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. E-commerce

A causa de la constante evolución tecnológica, actualmente la mayoría de las labores realizadas por el ser humano se han visto fuertemente influenciadas por la utilización del internet (Ochoa, 2012). Las actividades comerciales no han sido la excepción y, desde la aparición del comercio electrónico en Estados Unidos, las modalidades de consumo habituales de marketing directo han sido revolucionadas y reestructuradas (Tobar, 2015).

Las herramientas del comercio electrónico son las maneras existentes para realizar diferentes procesos y transacciones comerciales de bienes tangibles o intangibles por medio de plataformas virtuales (Darsono et al., 2019). El e-commerce puede ser visto como un conjunto de tecnologías en constante dinamismo, que conectan a las empresas con los consumidores a través de intercambios electrónicos de información y bienes que permiten conocer las preferencias, formas de consumo, nivel de satisfacción y opiniones de los clientes (Olagunju et al., 2020). Por esta razón el comercio electrónico desempeña un rol que no se limita a un simple instrumento de venta, más bien se identifica un generador de información crucial acerca de los clientes (Corrales et al., 2019).

De consecuencia, el comercio electrónico se puede considerar como una ventaja competitiva, puesto que impulsa a las empresas a llevar una posición estratégicamente superior a los competidores, aumentar su rendimiento y, por ende, permanecer por mayor tiempo en el mercado (González, 2015).

En este sentido, la fuerte influencia que ejerce el internet dentro de las actividades comerciales ha ocasionado que, desde hace varios años, los consumidores ecuatorianos empiezan a involucrarse en los diversos tipos de e-commerce, transformando de esta manera sus hábitos de compra (Mercado et al., 2019).

2.2. Comercio electrónico en Ecuador

En Ecuador, dentro de los últimos años, ha existido un auge referente al e-commerce, ya que muchos negocios lo han implementado como herramienta para extender su cartera de clientes y lograr una mayor penetración (Cruz, 2017b).

En efecto, entre el 2016 y 2017 las transacciones electrónicas en Ecuador aumentaron un 76%, para el año 2018 el incremento fue del 62%; ya en 2019 se elevó un 42% con respecto al año anterior; no obstante este crecimiento, en 2019 el comercio electrónico aún enfrentaba grandes barreras para su consolidación (CECE, 2018, 2020a)

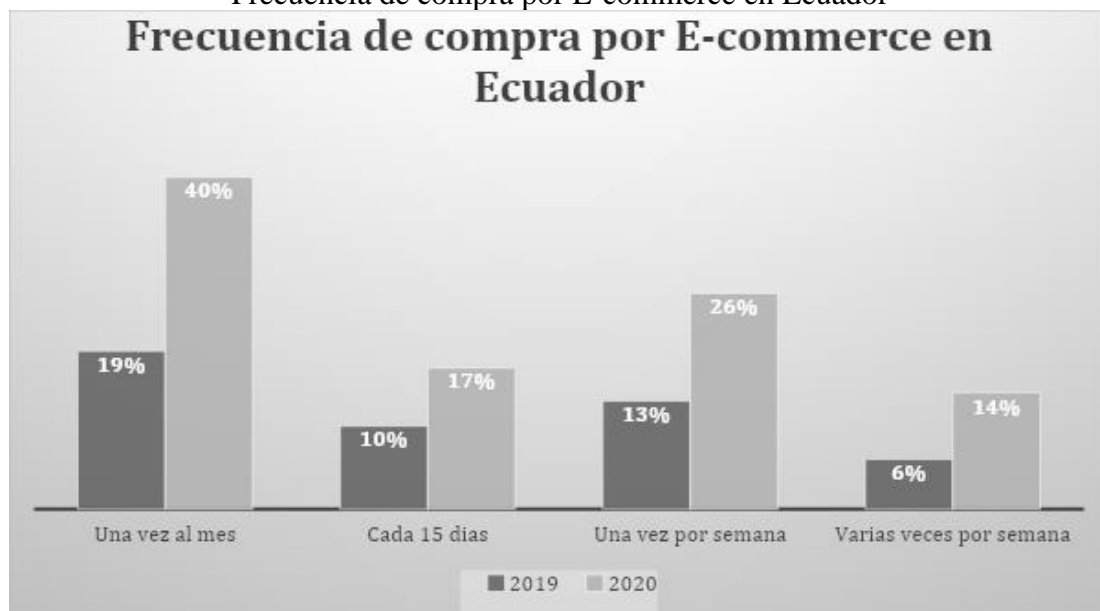
Gráfica 1
Transacciones de E-commerce en Ecuador



Fuente: Elaboración propia a partir del tercer reporte de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

En los últimos dos años, el efecto de la pandemia y de las medidas de confinamiento impuestas por el gobierno, han provocado un neto cambio en el patrón de crecimiento de la frecuencia del uso del comercio electrónico (CECE, 2020b) resultando en el aumento del porcentaje de ciudadanos que compran en línea una vez al mes 19% al 40%; asimismo el porcentaje de las compras online cada 15 días se elevó del 10% al 17%, mientras que la frecuencia de compra una vez por semana pasó del 13% al 26% y el consumo por medio de canales online varias veces por semana manifestó un incremento del 6% al 14%.

Gráfica 2
Frecuencia de compra por E-commerce en Ecuador



fuentes: Elaboración propia a partir del tercer reporte de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

2.3. Variables e hipótesis

2.3.1. Intención de uso

En el contexto del comercio electrónico, la intención de uso hace referencia a la pretensión que manifiestan los usuarios de ejecutar una acción determinada (Ruiz et al., 2018) y al grado de probabilidad de que un individuo utilice un sitio web o una red social para realizar transacciones electrónicas, o al menos, para investigar acerca de ello (Zapata et al., 2018).

En este sentido, la intención de uso se propone como un constructo conductual, ya que desencadena las elecciones necesarias que permitirán desarrollar o no una actividad específica (Salas-Rubio et al., 2021), puesto que revela la voluntad de realizarla.

2.3.2. Utilidad percibida

La utilidad percibida hace referencia a la medida en la que un individuo intuye que cierto tipo de tecnología resultará conveniente para sí mismo (Laith & Abdullah, 2021). Esto se define, dentro del e-commerce como el grado de beneficio que un consumidor piensa que recibirá al realizar transacciones online (Capece et al., 2013; Yusoff et al., 2021) .

Por lo tanto, la conexión entre la utilidad percibida y la intención de uso del e-commerce se basa en que entre mayor utilidad discierna el usuario con respecto a las transacciones en línea, más fuerte será la intención de efectuarlas.

2.3.3. Facilidad de uso percibida

En el TAM, el constructo de la facilidad de uso percibida hace referencia a la sencillez percibida por el usuario al momento de utilizar una herramienta tecnológica (Pratiwi, 2014).

En vista de ello, se ha revelado que existe una relación entre la intención de uso de las tecnologías y la facilidad de uso percibida (Agarwal & Karahanna, 2000; Pratiwi, 2014; L. Zhang et al., 2012).

De este modo, se entiende que cuanto más fácil perciba el consumidor la utilización de sitios de e-commerce, existen más probabilidades de que el mismo advierta una mayor utilidad, y por ende esté más predispuesto a realizar transacciones online.

H1: Existe una relación positiva entre Utilidad Percibida e Intención de Uso del Comercio electrónico.

H2: Existe una relación positiva entre Facilidad de Uso Percibida e Intención de Uso del Comercio electrónico.

H3: Existe una relación positiva entre Facilidad de Uso Percibida y Utilidad Percibida del Comercio electrónico.

2.3.4. Competencia Tecnológica

La competencia tecnológica comprende el convencimiento que una persona posee acerca de su habilidad para un manejo efectivo de la tecnología (Cutshall et al., 2020). Con base en esto, se entiende que la relación existente entre la intención de usar un sitio de comercio electrónico y la competencia tecnológica radica en la capacidad que cree tener un usuario para efectuar algún tipo de transacción online (Compeau & Higgins, 1995).

Este tipo de competencias vinculadas con el Internet se marca como un antecedente de suma relevancia dentro de la intención conductual (Dinev & Hart, 2005); pues, se determina que los individuos, que poseen un alto grado de dominio tecnológico, están más seguros de sus capacidades dentro de esta área; por lo tanto disciernen una fácil utilización de la tecnología y están más predispuestos a ella (Dinev & Hart, 2005).

H4: Existe una relación positiva entre Competencia Tecnológica y Facilidad de Uso Percibida del Comercio Electrónico.

2.3.5. Confianza percibida

La confianza percibida es la credulidad que posee un individuo frente a los resultados de una situación previa a ocurrir (Luna et al., 2017). Al efectuar compras online, los consumidores están expuestos a comportamientos oportunistas (Sánchez & Montoya, 2017; Tzeng & Shiu, 2020), muchas veces por parte de los ofertantes (Mayer et al., 1995).

Esto hace que la actitud hacia la aceptación del e-commerce se vea influenciada por la incertidumbre del cliente (Alcántara & Del Barrio, 2017); puesto que no solo se ve involucrada la confianza en las tecnologías de la información, sino también en la empresa detrás de estas (Brühlmann et al., 2020).

Otro aspecto importante es que este constructo toma un rol fundamental en la migración del cliente desde el consumo tradicional al consumo electrónico (Sánchez & Montoya, 2016). Entonces, se entiende que la confianza percibida dentro del comercio electrónico es un factor de suma relevancia para que un individuo examine la opción de comprar en línea (Gefen et al., 2003; Gefen & Straub, 2003).

2.3.6. Privacidad percibida

La privacidad percibida es otro de los indicadores que determinan la confianza hacia los sitios de e-commerce. (Fortes & Rita, 2016), pues hace referencia a la capacidad de control que tienen los usuarios con respecto a su información personal (Culnan & Bies, 2003).

Este factor ocupa un rol importante en la adopción del comercio electrónico como canal habitual de consumo (Liu & Liu, 2012), pues, se entiende que cuanto mayor sea el grado de percepción con respecto a la privacidad, los clientes estarán más dispuestos a confiar en la realización de transacciones online.

H5: Existe una relación positiva entre Confianza Percibida e Intención de Uso del Comercio electrónico.

H6: Existe una relación positiva entre Privacidad Percibida y Confianza Percibida.

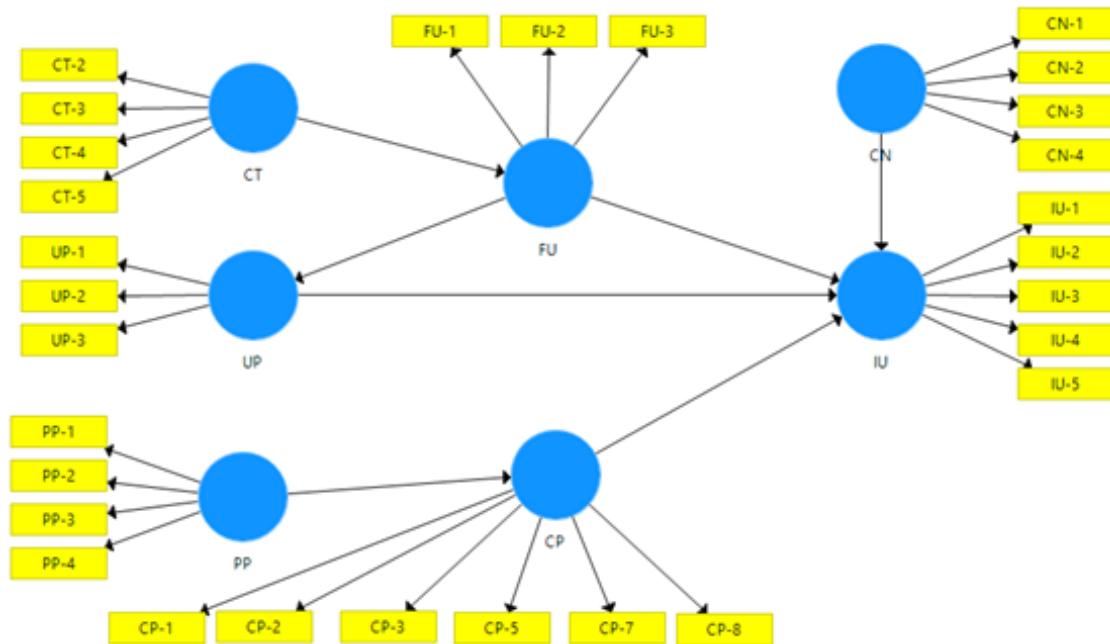
2.3.7. Creencias normativas

Según la Teoría de Acción Razonada, las creencias normativas son aquellas que se refieren a la influencia que ejercen individuos o grupos concretos sobre una persona con respecto a expectativas de conducta (L. Rodríguez, 2007) influyendo en lo que un individuo considera aceptable o inaceptable (Sam & Chatwin, 2015).

Dentro del escenario del e-commerce, las creencias normativas son relevantes debido a que existe una alta probabilidad de que su intención de uso se vea fuertemente influenciada por el entorno social de los posibles usuarios (Limayem et al., 2000). En efecto, múltiples estudios revelan que el círculo social de los clientes es altamente representativo en su comportamiento de consumo (Sam & Chatwin, 2015; Shahzad et al., 2019).

H7: Existe una relación positiva entre Creencias Normativas e Intención de Uso del Comercio Electrónico.

Gráfico 3
Modelo Teórico



Fuente: Elaboración propia utilizando Smart-PLS.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Desarrollo del instrumento de medida

Para la ejecución de esta investigación se utilizaron escalas de medición basadas en el instrumento teórico TAM, al cual se le añadieron los constructos de la confianza con sus respectivos antecedentes y las creencias normativas. Los indicadores de los constructos fueron adaptados a partir de los estudios de (Zapata et al., 2018), (Cutshall et al., 2020) y (Ruiz et al., 2018).

Para garantizar la viabilidad del instrumento de investigación se realizó una prueba piloto a 12 personas antes de aplicar el cuestionario de manera oficial, lo que tuvo como resultado la modificación de varios indicadores según las sugerencias recibidas. Las preguntas de la encuesta fueron realizadas empleando la escala de Likert de cinco puntos, donde 1 significó “Para nada de acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

3.2. Recopilación de datos

Los datos fueron obtenidos mediante un muestreo por conveniencia, utilizando el método bola de nieve. La aplicación de la encuesta se realizó con la herramienta de Google Forms y fue respondida por 360 personas (234 mujeres y 126 hombres); la mayoría con un rango de edad de entre 15 a 25 años. El 79% de los encuestados manifestaron haber realizado compras online de 1 a 5 veces dentro del último año y el 76% de ellos no superan los \$100 en compras.

Tabla 1 Datos demográficos de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	234	65,0	65,0	65,0
Masculino	126	35,0	35,0	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 a 25	303	84,2	84,2	84,2
De 26 a 36	44	12,2	12,2	96,4
De 37 a 47	9	2,5	2,5	98,9
De 48 A 58	3	0,8	0,8	99,7
Más de 58	1	0,3	0,3	100,0
Total	360	100,0	100,0	

Nº de Compras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	0,8	0,8	0,8
1-2	197	54,7	54,7	55,6
3-5	88	24,4	24,4	80,0
Más	72	20,0	20,0	100,0
Total	360	100,0	100,0	

\$ Gastado en compras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	0,8	0,8	0,8
De \$100 a \$	39	10,8	10,8	11,7
De \$200 a \$	23	6,4	6,4	18,1
De \$5 a \$50	195	54,2	54,2	72,2
De \$50 A \$1	77	21,4	21,4	93,6
Más de \$50	23	6,4	6,4	100,0
Total	360	100,0	100,0	

4. RESULTADOS

El análisis del modelo teórico se desarrolla siguiendo el esquema en dos etapas (Anderson & Gerbing, 1988) que primeramente se enfoca en el análisis del modelo externo y secundariamente del modelo interno.

4.1. Análisis del modelo externo

El análisis del modelo externo está dirigido a la relación entre los constructos y los indicadores, y pretende verificar que exista los requisitos de fiabilidad y validez sin los cuales no sería posible realizar el análisis del modelo interno, es decir, de las relaciones entre los constructos (Joseph F. Hair et al., 2021). El primer paso de este análisis es la evaluación de la fiabilidad del modelo que verifica si entre los constructos hay una relación suficientemente estricta para que los indicadores identifiquen la misma realidad, pero no demasiado estricta para los indicadores estar midiendo el mismo aspecto (Joe F. Hair et al., 2011). Los primeros dos instrumentos aptos para la evaluación de la consistencia de la fiabilidad del constructo son el índice de α de Cronbach (Cronbach, 1951) y los valores de la fiabilidad compuesta (Rossiter, 2002). La regla de oro para que la fiabilidad del modelo sea asegurada indica que los valores de ambos índices deben estar en el rango entre 0.7 y 0.95 (Cronbach & Shavelson, 2004; Drolet & Morrison, 2001). El tercer instrumento para verificar la fiabilidad del modelo está representado por la media de la varianza extraída (AVE) que se calcula realizando el promedio

entre el valor de la varianza de cada indicador explicada por el constructo. En la literatura se considera que el constructo debe explicar por lo menos el 50% de la varianza de sus indicadores para poder considerar que exista una relación significativa entre constructo e indicadores, así que el valor mínimo de AVE aceptado corresponde a 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988; Joseph F. Hair et al., 2019). Los resultados de esta investigación indican como todos los valores de la consistencia de fiabilidad interna cumplen con sus respectivos requisitos de aceptación (tabla 2).

Tabla 2. ICR

	Alpha de Cronbach	Rho_A	Composite Reliability	Varianza media extraída
CN	0,819	0,843	0,879	0,645
CP	0,920	0,923	0,938	0,716
CT	0,897	0,902	0,928	0,764
FU	0,902	0,902	0,939	0,836
IU	0,892	0,893	0,920	0,698
PP	0,896	0,898	0,928	0,764
UP	0,883	0,885	0,928	0,811

4.1.1.1. Cargas externas y cruzadas

La validez hace referencia a la medida por la cual los indicadores representan eficazmente el fenómeno descrito por el constructo. Existen dos tipos de validez: la validez convergente, que expresa el grado en que un indicador se correlaciona positivamente con los indicadores alternativos del mismo constructo, y la validez discriminante, que evalúa el grado en que un constructo es realmente distinto de otros constructos (Joseph F. Hair et al., 2019). El análisis de las cargas externas, es decir las cargas que expresan la relación entre un indicador y su respectivo constructo, y de las cargas cruzadas, las cargas entre un indicador y los otros constructos, permite analizar los dos tipos de validez (Hulland, 1999). De consecuencia, ya que la carga representa la raíz cuadrada del AVE, y debido a que valores superiores a 0.5 de AVE indican una relación significativa entre el constructo y un indicador, es necesario que para que se cumpla la validez convergente, las cargas externas sean superiores a 0.708 y las cargas cruzadas sean inferiores al mismo valor. Los resultados de la investigación muestran como todas las cargas respetan los requisitos de aceptabilidad y confirman la validez convergente (tabla 3).

Tabla 3. Cargas externas y cruzadas

	CN	CP	CT	FU	IU	PP	UP
CN-1	0,835	0,535	0,322	0,421	0,536	0,434	0,454
CN-2	0,819	0,516	0,236	0,372	0,520	0,453	0,383
CN-3	0,736	0,457	0,122	0,269	0,380	0,396	0,247
CN-4	0,820	0,621	0,429	0,513	0,668	0,527	0,557
CP-1	0,562	0,857	0,412	0,509	0,584	0,636	0,623
CP-2	0,632	0,881	0,486	0,544	0,632	0,688	0,693
CP-3	0,585	0,834	0,389	0,504	0,547	0,630	0,591
CP-5	0,588	0,872	0,438	0,534	0,623	0,686	0,654
CP-7	0,520	0,838	0,372	0,453	0,533	0,713	0,568
CP-8	0,523	0,792	0,293	0,402	0,437	0,675	0,482
CT-2	0,316	0,339	0,818	0,523	0,493	0,270	0,524

CT-3	0,270	0,418	0,868	0,636	0,547	0,324	0,620
CT-4	0,334	0,413	0,913	0,611	0,589	0,358	0,674
CT-5	0,375	0,478	0,894	0,601	0,591	0,401	0,713
FU-1	0,445	0,508	0,635	0,912	0,656	0,455	0,644
FU-2	0,507	0,557	0,584	0,915	0,692	0,516	0,657
FU-3	0,442	0,531	0,646	0,916	0,654	0,461	0,681
IU-1	0,516	0,515	0,575	0,597	0,842	0,405	0,602
IU-2	0,574	0,603	0,572	0,645	0,856	0,473	0,651
IU-3	0,550	0,512	0,483	0,573	0,802	0,438	0,563
IU-4	0,556	0,551	0,552	0,629	0,873	0,483	0,611
IU-5	0,618	0,587	0,477	0,600	0,802	0,496	0,615
PP-1	0,490	0,733	0,327	0,455	0,472	0,895	0,480
PP-2	0,484	0,657	0,319	0,406	0,427	0,893	0,459
PP-3	0,486	0,709	0,383	0,506	0,508	0,907	0,529
PP-4	0,537	0,667	0,327	0,453	0,517	0,796	0,498
UP-1	0,490	0,623	0,685	0,638	0,660	0,506	0,900
UP-2	0,528	0,707	0,608	0,672	0,692	0,534	0,922
UP-3	0,420	0,596	0,674	0,641	0,616	0,479	0,878

4.1.1.2. Fornell-Larcker y HTMT

Para poder concluir la verificación de la validez discriminante, adicionalmente al análisis de las cargas cruzadas, es necesario realizar otros dos análisis: la aplicación del criterio de Fornell-Larcker y del índice HTMT. El primero averigua que las raíces cuadradas de los valores de AVE de cada constructo (tabla 2) sean inferiores a las correlaciones entre el constructo y los demás constructos. El índice HTMT en cambio, representa la media de las correlaciones entre los indicadores de un constructo y los indicadores de los demás constructos y por ser aceptado no debe superar el valor de 0.9. Los resultados muestran que en el caso de la relación entre los constructos de Privacidad y Confianza percibidas el valor de HTMT es alto, pero no en el rango de no-aceptabilidad (tabla 4)

Tabla 4. FL-HTMT

	CN	CP	CT	FU	IU	PP	UP
CN	0,803	0,7620	0,4040	0,5690	0,7630	0,6570	0,5970
CP	0,673	0,846	0,5160	0,6370	0,7290	0,8730	0,7880
CT	0,369	0,474	0,874	0,7540	0,7110	0,4320	0,8160
FU	0,508	0,582	0,681	0,914	0,8130	0,5800	0,8090
IU	0,675	0,664	0,637	0,730	0,836	0,6150	0,8200
PP	0,571	0,793	0,389	0,522	0,551	0,874	0,6330
UP	0,534	0,714	0,727	0,722	0,729	0,563	0,900

[de la diagonal por abajo los valores Farnell-Larcker, arriba de la diagonal los HTMT]

4.1.2. Análisis del modelo interno

El análisis del modelo interno está dirigido a investigar las relaciones de causalidad expresadas por la hipótesis y la fuerza de dichas relaciones (Joseph F. Hair et al., 2019). En específico, este análisis se forma de tres partes: en la primera se prueban las hipótesis del modelo para verificar la significancia estadística, en la segunda se analizan los valores de los coeficientes de determinación R^2 de los constructos endógenos y finalmente se analiza la fuerza de la capacidad predictiva del modelo calculando el valor del índice Q^2 de Stone-Geisser.

Previamente a este análisis es necesario realizar la evaluación de posibles colinealidades entre las variables relacionadas que se realiza con el cálculo del valor VIF interno (Henseler et al., 2009). El valor VIF interno muestra la colinealidad entre las variables cuando supera el valor de 5 (Kock, 2015); los resultados muestran que no hay problemas de colinealidad entre variables (tabla 5).

Tabla 5. I-VIF

	CP	FU	IU	UP
CN			1,897	
CP			2,699	
CT		1,000		
FU			2,191	1,000
IU				
PP	1,000			
UP			2,878	

4.1.2.1. Bootstrapping

La prueba de las hipótesis está realizada por la técnica del *Bootstrapping* (Mackinnon et al., 2004; Williams & Mackinnon, 2008) que genera coeficiente de t-Student, de p-valor y de el intervalo de confianza. Para que las hipótesis puedan ser aceptada a un valor de confianza α de 5% el coeficiente de t-Student debe ser superior a 1.96, el p-valor ser inferior a 0.05 y los valores del intervalo de confianza no deben incluir el valor de cero ya que en este caso no se podría excluir que el valor del coeficiente de trayectoria sea estadísticamente diferente de cero. Los resultados del *Bootstrapping* revelan que todas las hipótesis logran la significancia estadística fuera de la hipótesis H5 ya que la relación entre Confianza percibida e Intención de uso no es significativa (tabla 6).

Tabla 6. Bootstrapping (p-value)

Hipótesis		Prueba de hipótesis			Intervalo de confianza		Significancia por $\alpha = 0.05$
		Coefficiente de trayectoria	T Statistics	P Values	2.5%	97.5%	
H1	UP -> IU	0,276	5,145	0,000	0,167	0,374	sí
H2	FU -> IU	0,335	5,941	0,000	0,219	0,439	sí
H3	FU -> UP	0,722	17,771	0,000	0,635	0,794	sí
H4	CT -> FU	0,681	18,288	0,000	0,596	0,744	sí
H5	CP -> IU	0,058	1,057	0,291	-0,050	0,164	no
H6	PP -> CP	0,793	39,598	0,000	0,751	0,830	sí
H7	CN -> IU	0,319	6,053	0,000	0,225	0,420	sí

4.1.2.2. R²

El propósito de la técnica PLS es obtener un valor del coeficiente de determinación más alto posible ya que de esta forma el modelo explicaría una parte relevante de la varianza de las variables endógenas. En la literatura se indican que valores de 0.25, 0.50 y 0.75 son considerados débiles, moderados y sustanciales respectivamente (Joe F. Hair et al., 2011), aún si en algunos casos es posible aceptar valores de hasta 0.10 (J. Cohen, 1992). Los resultados muestran que los R² están dados entre valores moderados y sustanciales, confirmando que el modelo explica una porción muy relevante de la varianza de las variables endógenas (tabla 7).

Tabla 7. R²

	R Square	R Square Adjusted
CP	0,629	0,628
FU	0,463	0,462
IU	0,699	0,696
UP	0,522	0,521

4.1.2.3. F²

Un indicador de la fuerza de las variables exógenas está representado por el efecto f^2 que indica la diferencia entre el coeficiente de determinación R^2 si una variable endógena fuera eliminada; de consecuencia cuanto más el efecto f^2 es alto tanto más la variable exógena es importante en el modelo porque genera un valor relevante de R^2 en las variables endógenas. La regla de oro indica que el valor del efecto f^2 deba ser superior a 0.02 diversamente la aportación de la variable exógena de referencia al modelo sería irrelevante (Jacob Cohen, 2013). Los resultados muestran que la aportación de R^2 del constructo de Confianza a él de Intención de uso es más bajo de lo requerido. Este resultado no sorprende ya que la relación entre los dos constructos había sido probada como no significativa en el Bootstrapping (tabla 8).

Tabla 8.

F ²				
	CP	FU	IU	UP
CN			0,178	
CP			0,004	
CT		0,863		
FU			0,170	1,092
IU				
PP	1,699			
UP			0,088	

4.1.2.4. Q²

Finalmente, el último paso del análisis del modelo interno es la evaluación del criterio Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974) que se desarrolla con la técnica del *Blindfolding*, que evalúa la diferencia entre los parámetros del modelo en el caso algunos datos fueran eliminados y de esta forma indica la fuerza de predicción de cada variable exógenas. Como en el caso de R^2 , el valor de Q^2 no tiene un valor mínimo de aceptación ya que cualquier valor superior a cero indica una cierta fuerza predictiva. Los resultados muestran como todos los valores de Q^2 generados por el modelo teórico son superiores a cero (tabla 9).

Tabla 9. Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
CN	1.440,000	1.440,000	
CP	2.160,000	1.195,925	0,446
CT	1.440,000	1.440,000	
FU	1.080,000	665,087	0,384

IU	1.800,000	938,073	0,479
PP	1.440,000	1.440,000	
UP	1.080,000	628,107	0,418

5. DISCUSIÓN

El modelo teórico de referencia aplicado por este estudio es el TAM que relaciona la adopción de una innovación tecnológica con la facilidad y utilidad percibida de la misma innovación. Sin embargo, la investigación ha considerado tres variables adicionales que conforman la particularidad del entorno en el cual se ha desarrollado la investigación. La primera es la confianza generada por el antecedente de la privacidad percibida.

Inicialmente el diseño de la investigación consideraba también la variable de la seguridad percibida por el usuario, sin embargo, el análisis de validez ha mostrado que los indicadores de seguridad y de confianza percibidas apuntaban al mismo fenómeno, así que se consideró únicamente la variable de confianza. La confianza es la percepción de que la empresa está operando para el bien del cliente y de forma integerrima, cumpliendo con sus expectativas de forma transparente. Sin embargo, los resultados demostraron que no influye de forma significativa en la intención de uso. Aparentemente, este resultado es ilógico y contrario a las investigaciones que identifican la confianza en un factor crucial en generar la intención de uso: Por ejemplo (X. Zhang & Wang, 2021) confirma que la confianza en los vendedores es fundamental para los compradores; (Lu et al., 2010) extiende el análisis a la confianza en los miembros de la comunidad virtual, la red social por ejemplo, y establece como este tipo de confianza es también necesaria para los compradores digitales. Sin embargo, en estos casos se asume la libre adopción por parte de los compradores del medio digital para realizar la compra mientras que en el caso de análisis del presente estudio, se ha identificado en las medidas de confinamiento anti Covid-19 la principal razón que ha motivado los compradores hacia el medio virtual, que probablemente, en condiciones de normalidad no habrían utilizado, o por lo menos, no con la misma intensidad. Consecuentemente se puede afirmar que los impedimentos a la adopción del e-commerce en Ecuador son todavía los mismos del estudio de (Lawrence & Tar, 2010), es decir la escasez de infraestructuras, los precios de los dispositivos electrónicos y la falta de una clara y coherente estrategia nacional de informatización de los procesos administrativos.

La segunda variable considerada es la presión que las personas importantes pueden ejercer en el usuario en forma de creencias normativas. Los resultados muestran que este sí es un factor fundamental ya que, considerando el valor de f^2 , la variable de creencias normativas es la que más aporta en términos de coeficiente de determinación R^2 al constructo de intención de uso. Finalmente la última variable considerada es la competencia tecnológica, considerada una variable crítica en un entorno todavía poco familiarizado con las opciones del mercado electrónico, debido a esto, los resultados muestran que existe una relación significativa y positiva entre la competencia tecnológica la facilidad en el uso y, de consecuencia en la utilidad y la intención de uso del e-commerce.

Uno de los aspectos interesantes del modelo es seguramente el alto valor del coeficiente de determinación R^2 logrado por las variables endógenas y en particular por la intención de compra cuyo R^2 es de 0.699. Este dato está respaldado por un alto valor del coeficiente de fuerza predictiva Q^2 que es de 0.479. Estos valores señalan la importancia de este estudio que ha identificado en la competencia tecnológica y las creencias normativas dos aspectos necesarios para el estudio de la intención de uso del e-commerce. De consecuencia, las empresas pueden usar los resultados de la presente investigación para guiar la planificación de

las iniciativas aptas para la promoción de las plataformas de venta en línea en el contexto ecuatoriano.

6. CONCLUSIONES

Este estudio pretende identificar la adopción del comercio electrónico en periodo de pandemia de Covid-19 en Ecuador. Para realizar este estudio se ha implementado el modelo TAM integrándose con las variables de la confianza, la competencia tecnológica y creencias normativas. Los resultados, analizados con la técnica SEM-PLS, han mostrado que si el modelo logra explicar casi el 70% de la intención de uso del e-commerce, no encuentra significativo el factor de la confianza. Probablemente este dato se debe a la necesidad con la cual el e-commerce ha sido adoptado por los consumidores, es decir, que en régimen de confinamiento, no había otra opción.

Los resultados mostraron también, que la creencias normativas, es decir la presión que el usuario percibe de la opinión de las personas a él o ella más cercanas, y la competencia en los dispositivos electrónicos son los factores que más intervienen en la decisión del usuario de adoptar este instrumento de compra.

Este estudio modera los entusiasmos de algunos autores acerca la velocidad en la cual el e-commerce se ha difundido en el tejido social Ecuatoriano debido a la pandemia, y pone en duda que este crecimiento pueda considerarse sostenible en el tiempo, ya que los usuario siguen conservando sus perplejidad en este medio y eventualmente, podría regresar al comercio tradicional cuando las restricciones terminaran si en él mientras no se habrán resueltos los problemas que han en pasado obstaculizado la comercio digital.

Futuras investigaciones podrían seguir la dirección desarrollada por este artículo e interesarse de los factores que impiden la adopción del e-commerce que más están relacionado con la cultura del vendedor ecuatoriano, como por ejemplo el servicio al cliente y la reputación del vendedor.

Tabla A1

Indicadores utilizados en el modelo

Intención de uso (IU)

IU-1 Si tengo la oportunidad, utilizaría un sitio de comercio electrónico.

IU-2 Usaría con frecuencia un sitio de comercio electrónico.

IU-3 Planeo comprar a través de Internet en los próximos meses.

IU-4 Tengo la intención de realizar compras por internet.

IU-5 Es muy probable que proporcione a un sitio de comercio electrónico la información que requiera para satisfacer mejor mis necesidades.

Utilidad percibida (UP)

UP-1 La búsqueda y compra en sitios de comercio electrónico es útil para mí.

UP-2 Comprar en sitios web de comercio electrónico me facilita la vida.

UP-3 Los sitios de comercio electrónico me permiten buscar y comprar productos rápidamente.

Facilidad de uso percibida (FU)

FU-1 Aprender a manejar sitios de comercio electrónico me resulta fácil.

FU-2 Mi interacción con los sitios de comercio electrónico es clara y comprensible

FU-3 Es fácil volverse hábil en el uso de sitios de comercio electrónico.

Competencia tecnológica (CT)

CT-2 No tengo miedo de usar la tecnología.

CT-3 Mi capacidad para aprender acerca de las nuevas tecnologías es alta.

CT-4 Estoy interesado en las nuevas tecnologías.

CT-5 Disfruto trabajando con la tecnología.

Confianza percibida (CP)

CP-1 Creo en la información que proporcionan los sitios de comercio electrónico.

CP-2 Los sitios de comercio electrónico tienen en cuenta lo que es mejor para mí.

CP-3 Los sitios de comercio electrónico son confiables.

CP-5 Creo que los sitios de comercio electrónico mantendrán sus promesas.

CP-7 El uso de sitios de comercio electrónico me hace creer que las regulaciones existentes son suficientes para garantizar que los usuarios estén protegidos.

CP-8 Creo que los sitios de comercio electrónico me protegen de transacciones no autorizadas.

Privacidad percibida (PP)

PP-1 Creo que los sitios de comercio electrónico protegerán la privacidad de mis datos personales.

PP-2 Creo que los sitios de comercio electrónico no divulgarán mis datos personales.

PP-3 Creo que los sitios de comercio electrónico mantendrán la confidencialidad de mis transacciones.

PP-4 No tengo miedo de realizar transacciones a través de sitios de comercio electrónico.

Creencias normativas (CN)

CN-1 La gente de mi entorno piensa que debería usar el comercio electrónico.

CN-2 Mi familia piensa que debería usar el comercio electrónico.

CN-3 Mis amigos influyen en mi decisión de utilizar el comercio electrónico.

CN-4 El uso del comercio electrónico me hace sentir actual en la tendencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Alcántara, J., & Del Barrio, S. (2017). El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web. *Innovar*, 27(63), 11–28. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60663>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bernal, C., & Frost, S. (2015). Innovación abierta en empresas colombianas: reto a superar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 252–267. <https://doi.org/10.31876/revista.v20i70.19996>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449–1452. https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Khan-67/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID-19_Pandemic/links/5f04603c458515505091c291/E-commerce-trends-during-COVID-19-Pandemic.pdf
- Brühlmann, F., Petralito, S., Rieser, D., Aeschbach, L., & Opwis, K. (2020). TrustDiff: Development and Validation of a Semantic Differential for User Trust on the Web. *Journal of Usability Studies*, 11(1), 29–48. <https://uxpajournal.org/trustdiff-semantic->

differential-for-user-trust-web/

Buenrostro, H., & Hernández, M. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas.

Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Economía Teoría Y Práctica*, 50. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro>

Cano, G., & García, M. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 499–510.

<https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.762>

Capece, G., Calabrese, A., Di Pillo, F., Costa, R., & Crisciotti, V. (2013). The impact of national culture on E-commerce acceptance: The Italian case. *Knowledge and Process Management*, 20(2), 102–112. <https://doi.org/10.1002/kpm.1413>

<https://doi.org/10.1002/kpm.1413>

CECE. (2018). *COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR 2018* (No. 2). Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

<https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/Ecommerce-2018-Presentacio%CC%81n-2.pdf>

CECE. (2020a). *COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR III MEDICIÓN 2019-2020(1Q)* (No. 3). Cámara Ecuatoriana de Comercio

Electrónico. [https://cece.ec/wp-](https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf)

[content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-](https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf)

[04MAYO2020.pdf](https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf)

CECE. (2020b). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid19* (No. 4). Cámara

Ecuatoriana de Comercio Electrónico. [https://cece.ec/wp-](https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf)

[content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-](https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf)

[Covid19.pdf](https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf)

Chamorro, J. Y., Rodríguez, O. S., Valencia-Arias, A., López, J., & Ordoñez, J. P. M. (2019).

Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio.

In *Semestre Económico* (Vol. 22, Issue 53, pp. 163–188).

<https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a7>

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, *112*(1), 155–159.

<https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>

Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Academic Press.

<https://play.google.com/store/books/details?id=rEe0BQAAQBAJ>

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of Social Cognitive Theory to

Training for Computer Skills. In *Information Systems Research* (Vol. 6, Issue 2, pp.

118–143). <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.118>

Corrales, J., Ruiz, C., & Angulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, *13*(26),

328–339. <https://doi.org/10.21676/23897848.3558>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*,

16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on Coefficient Alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, *64*(3), 391–418.

<https://doi.org/10.1177/0013164404266386>

Cruz, N. (2017a). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research:*

Revista Ciencia E Investigación, *1*(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

Cruz, N. (2017b). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research:*

Revista Ciencia E Investigación, *1*(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice

Considerations. In *Journal of Social Issues* (Vol. 59, Issue 2, pp. 323–342).

<https://doi.org/10.1111/1540-4560.00067>

- Cutshall, R., Changchit, C., & Pham, A. (2020). Factors Influencing Consumers' Participation in Social Commerce. In *Journal of Computer Information Systems* (pp. 1–12). <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1802790>
- Darsono, J. T., Susana, E., Prihantono, E. Y., & Kasim, E. S. (2019). Strategic policies for small and medium businesses in marketing through e-commerce. In *Entrepreneurship and Sustainability Issues* (Vol. 7, Issue 2, pp. 1230–1245). [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(30\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(30))
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *The Mississippi Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dinev, T., & Hart, P. (2005). Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Intention to Transact. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 10, Issue 2, pp. 7–29). <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415100201>
- Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do We Really Need Multiple-Item Measures in Service Research? *Journal of Service Research*, 3(3), 196–204. <https://doi.org/10.1177/109467050133001>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. In *European Research on Management and Business Economics* (Vol. 22, Issue 3, pp. 167–176). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Gallego, M. D., Dolores Gallego, M., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. In *Estudios Gerenciales* (Vol. 32, Issue 140, pp. 221–227). <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Detmar, S. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An

- Integrated Model. In *MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 1, p. 51).
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. In *e-Service Journal* (Vol. 2, Issue 2, pp. 7–24). <https://doi.org/10.1353/esj.2003.0011>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, *61*(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- González, E. G. F. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial / Profitability and use of e-commerce in micro, small and medium enterprises in the commercial sector. In *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* (Vol. 6, Issue 11, p. 285). <https://doi.org/10.23913/ride.v6i11.177>
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing* (Vol. 39, p. 88). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Huanca, L. L. V., & Alvarado, C. R. (2020). Caracterización de las TICs en las empresas peruanas. In *Global Business Administration Journal* (Vol. 3, Issue 1, pp. 18–24).

<https://doi.org/10.31381/gbaj.v3i1.2299>

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.

[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199902\)20:2<195::aid-smj13>3.0.co;2-7](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199902)20:2<195::aid-smj13>3.0.co;2-7)

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10.

<https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>

Laith, K., & Abdullah, M. (2021). Investigating of Mobile Learning Technology Acceptance in Companies. *İlköğretim Online*, 20(3), 233–244.

<https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.03.155>

Lawrence, J. E., & Tar, U. A. (2010). Barriers to e-commerce in developing countries.

Information, Society and Justice Journal, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2791-8.ch010>

Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. In *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans* (Vol. 30, Issue 4, pp. 421–432).

<https://doi.org/10.1109/3468.852436>

Liu, H., & Liu, X. (2012). The protection of the privacy right in electronic commerce. In

2012 2nd International Conference on Consumer Electronics, Communications and Networks (CECNet). <https://doi.org/10.1109/cecnet.2012.6201744>

Lladró, A. A., & Guardia, M. L. G. (2010). *Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial*. Editorial Visión Libros.

https://books.google.com/books/about/Comunicaci%C3%B3n_y_TICs_su_efecto_en_la_dis.html?hl=&id=dpHPngEACAAJ

Luna, K., Sarmiento, W., & Cisneros, D. (2017). Equilibrio de mercado bajo incertidumbre

- para la fabricación de una bota de dama. Caso Cantón Gualaceo Provincia del Azuay. *Compendium* , 20(39). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88053976008>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence Limits for the Indirect Effect: Distribution of the Product and Resampling Methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. In *Información tecnológica* (Vol. 30, Issue 1, pp. 109–120). <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>
- Nittala, R. (2019). Factors Influencing Online Shopping Behavior of Urban Consumers in India. In *Multigenerational Online Behavior and Media Use* (pp. 1171–1185). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7909-0.ch064>
- Ochoa, L. (2012). USOS DE INTERNET EN LA VIDA COTIDIANA. EL CASO DE TRES.pdf. *Revista Reflexiones*, 91(1), 1021–1209. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1490>
- Olagunju, T., Oyebode, O., & Orji, R. (2020). Exploring Key Issues Affecting African Mobile eCommerce Applications Using Sentiment and Thematic Analysis. In *IEEE Access* (Vol. 8, pp. 114475–114486). <https://doi.org/10.1109/access.2020.3000093>
- Pratiwi, D. (2014). Psychological Effects of Attachment on the User Application SPSS with Technology Acceptance Model. In *International Journal of Computer Applications*

(Vol. 96, Issue 5, pp. 25–29). <https://doi.org/10.5120/16790-6378>

Reardon, T., Heiman, A., Lu, L., Nuthalapati, C. S. R., Vos, R., & Zilberman, D. (2021).

“Pivoting” by food industry firms to cope with COVID-19 in developing regions: E-commerce and “copivoting” delivery intermediaries. *Agricultural Economics*, 52(3), 459–475. <https://doi.org/10.1111/agec.12631>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100–118.

<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Rodríguez, L. (2007). LA TEORÍA DE ACCIÓN RAZONADA: IMPLICACIONES PARA EL ESTUDIO DE LAS ACTITUDES. *Investigación Educativa*, 7, 66–77.

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing.

International Journal of Research in Marketing, 19(4), 305–335.

[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00097-6)

Ruiz, E. I. M., Almazán, D. Á., & Quintero, J. M. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. In *Nova Scientia* (Vol. 10, Issue 21, pp. 655–677).

<https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>

Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. In *Investigación Administrativa* (Vols. 50–51, pp. 1–10).

<https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>

Sam, K. M., & Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. In *Asia Pacific Management Review* (Vol. 20, Issue 2, pp. 100–107). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2014.12.005>

Sánchez, J., & Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento Y Gestión*, 40(65), 159–

183. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>

- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Shahzad, M. F., Tian, Y., & Xiao, J. (2019). “Drink It or Not”: Soft Drink Anticonsumption Behavior and the Mediating Effect of Behavioral Intentions. In *Sustainability* (Vol. 11, Issue 12, p. 3279). <https://doi.org/10.3390/su11123279>
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111–133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Tobar, E. G. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. In *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* (Vol. 11, Issue 20, pp. 83–96). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.630>
- Tzeng, S.-Y., & Shiu, J. Y. (2020). Can involvement increase trust in a confusing online setting? Implications for marketing strategy. In *South African Journal of Business Management* (Vol. 51, Issue 1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1817>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. In *Journal of theoretical and applied electronic commerce research* (Vol. 14, Issue 2, pp. 0–0). <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Williams, J., & Mackinnon, D. P. (2008). Resampling and Distribution of the Product Methods for Testing Indirect Effects in Complex Models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 15(1), 23–51. <https://doi.org/10.1080/10705510701758166>

- Yusoff, M. N. H., Zainol, F. A., Ridzuan, R. H., Ismail, M., & Afthanorhan, A. (2021). Psychological Traits and Intention to Use E-Commerce among Rural Micro-Entrepreneurs in Malaysia. *Journal of Theoretical Applied Electronic Commerce Research*, *16*, 1827–1843. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050102>
- Zapata, A. M. V., Ramírez Salazar, K. P., & Mesías, J. F. T. (2018). ANTECEDENTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE LOS SITIOS WEB DE COMPRAS COLECTIVAS. In *Revista EIA*. <https://doi.org/10.24050/reia.v0i0.582>
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 28, Issue 5, pp. 1902–1911). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>
- Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding Purchase Intention in O2O E-Commerce: The Effects of Trust Transfer and Online Contents. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(2), 101–115. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107>