

# **De la teoría a la práctica:** **análisis del comportamiento** **del consumidor en el** **e-commerce**



**Autores**

María Inés Salas Rubio  
Demian Abrego Almazán  
Juan Carlos de la Cruz Maldonado



**De la teoría a la práctica:  
análisis del comportamiento  
del consumidor en el  
*e-commerce***

---

De la teoría a la práctica: análisis del comportamiento del consumidor en el *e-commerce* / María Inés Salas Rubio, Demian Abrego Almazán, Juan Carlos de la Cruz Maldonado autores .—Cd. Victoria, Tamaulipas : Universidad Autónoma de Tamaulipas ; Ciudad de México : Editorial Fontamara , 2026.  
104 págs. ; 17 x 23 cm

Investigación de mercados

LC: HF5548.325 S2.5 2026

DEWEY: 658.83 KJSG

---

Universidad Autónoma de Tamaulipas  
Matamoros SN, Zona Centro  
Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000  
D. R. © 2026

Consejo de Publicaciones UAT  
Centro Universitario Victoria  
Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo Piso  
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149  
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2905  
*cpublicaciones@uat.edu.mx • www.uat.edu.mx • https://libros.uat.edu.mx/*

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT  
ISBN UAT: 978-970-96178-0-1

Editorial Fontamara, S.A. de C.V.  
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen  
Alcaldía de Coyoacán, 04100, CDMX, México  
Tels. 555659-7117 y 555659-7978  
*contacto@fontamara.com.mx • coedicion@fontamara.com.mx • www.fontamara.com.mx*  
ISBN Fontamara: 978-968-9729-39-6

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.

Libro digital

**Esta obra y sus capítulos fueron sometidos a una revisión de pares a doble ciego, la cual fue realizada por especialistas pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Asimismo, fueron aprobados para su publicación por el Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y el Comité Interno de la editorial Fontamara.**



# **De la teoría a la práctica: análisis del comportamiento del consumidor en el *e-commerce***

Autores:

María Inés Salas Rubio

Demian Abrego Almazán

Juan Carlos de la Cruz Maldonado



MVZ MC Dámaso Leonardo Anaya Alvarado  
PRESIDENTE

Dra. Evelia Reséndiz Balderas  
VICEPRESIDENTA

Dra. Dora María Lladó Lárraga  
SECRETARIA TÉCNICA

Mtro. Eduardo García Fuentes  
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González  
VOCAL

CP Jesús Francisco Castillo Cedillo  
VOCAL

MVZ Rogelio de Jesús Ramírez Flores  
VOCAL

**Comité Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas**

**Dra. Lourdes Arizpe Slogher** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodrigues** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marciano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dra. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urrea** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas †** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta †** • Universidad Nacional Autónoma de México

# Índice

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Prólogo</b>                                                               | 11 |
| <b>Capítulo 1</b>                                                            |    |
| <b>El e-commerce y su relevancia en la economía actual</b>                   | 13 |
| 1.1. Panorama del e-commerce                                                 | 13 |
| 1.2. El comercio electrónico, justificación y relevancia                     | 15 |
| 1.3. Objetivos del estudio                                                   | 16 |
| 1.4. Metodología aplicada                                                    | 18 |
| 1.4.1. Población y muestra                                                   | 18 |
| 1.4.2. Instrumento de recolección de datos                                   | 19 |
| 1.4.3. Procedimiento                                                         | 19 |
| 1.4.4. Análisis de datos                                                     | 19 |
| 1.5. Ruta del libro                                                          | 19 |
| <b>Capítulo 2</b>                                                            |    |
| <b>Fundamentos del e-commerce</b>                                            | 23 |
| 2.1. Evolución del comercio electrónico                                      | 23 |
| 2.2. Tipos y modelos de e-commerce                                           | 25 |
| 2.3. Plataformas de comercio electrónico y tendencias actuales               | 26 |
| 2.3.1. La inteligencia artificial y su relación con el e-commerce            | 27 |
| 2.3.2. Comportamiento del consumidor digital: perfil, hábitos y motivaciones | 30 |
| 2.3.3. Preferencias y hábitos de compra por cohortes generacionales          | 30 |
| 2.3.4. Comportamiento de compra por edad y género                            | 31 |
| 2.4. Sumario de capítulo                                                     | 32 |

## Capítulo 3

### Modelos teóricos del comportamiento del consumidor en entornos digitales

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 3.1. La Teoría de la Acción Razonada                   | 39 |
| 3.2. Teoría del Comportamiento Planificado             | 41 |
| 3.3. Modelo de Aceptación de la Tecnología             | 43 |
| 3.4. Teoría descompuesta del comportamiento planeado   | 48 |
| 3.5. Modelo del ajuste entre la tarea y la tecnología  | 50 |
| 3.6. Teoría Unificada de Aceptación de las Tecnologías | 51 |
| 3.7. Sumario del capítulo                              | 54 |

## Capítulo 4

### Variables psicológicas del consumidor digital

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Factores motivacionales intrínsecos                             | 61 |
| 4.2. Factores motivacionales extrínsecos                             | 64 |
| 4.3. Factores de control                                             | 66 |
| 4.4. Factores sociales normativos                                    | 66 |
| 4.5. Factores específicos de adopción / uso del comercio electrónico | 68 |
| 4.6. Factores sobre el servicio / producto                           | 71 |
| 4.7. Factores moderadores                                            | 72 |
| 4.8. Sumario del capítulo                                            | 73 |

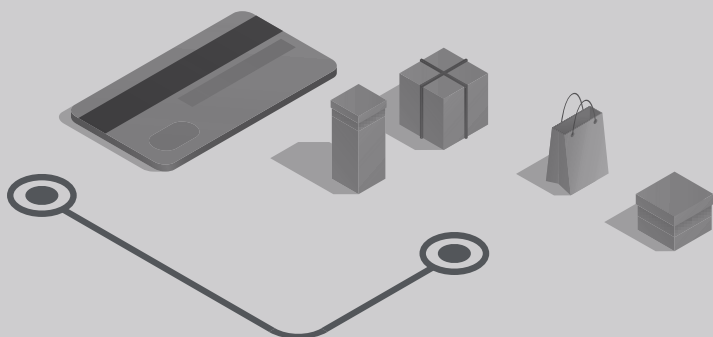
## Capítulo 5

### Evidencia empírica de la aceptación del comercio electrónico

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 5.1. Análisis descriptivo                            | 83 |
| 5.2. Análisis de resultados por variables de estudio | 87 |
| 5.2.1. Variable ventajas                             | 87 |
| 5.2.2. Variable complejidad                          | 88 |
| 5.2.3. Variable actitud                              | 88 |
| 5.2.4. Variable compatibilidad                       | 89 |
| 5.2.5. Variable razones externas                     | 90 |
| 5.2.6. Variable razones internas                     | 90 |



|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 5.2.7. Variable condiciones facilitadoras | 91  |
| 5.2.8. Variable Eficacia                  | 92  |
| 5.2.9. Variable intención                 | 93  |
| 5.2.10. Variable valor percibido          | 93  |
| 5.2.11. Variable confianza                | 94  |
| 5.2.12. Variable seguridad                | 95  |
| <b>5.3. Resultados</b>                    | 96  |
| 5.3.1. Implicaciones teóricas             | 99  |
| 5.3.2. Implicaciones prácticas            | 100 |
| 5.3.3. Limitaciones de la investigación   | 102 |
| 5.3.4. Futuras líneas de investigación    | 102 |



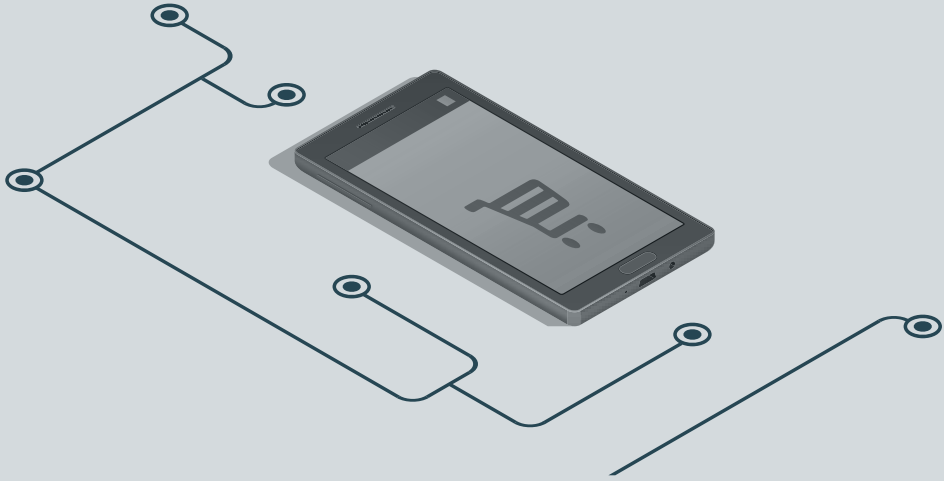
# Prólogo

El comercio electrónico ha transformado profundamente la relación entre las compañías y los compradores o usuarios, modificando los procesos de compra, venta y comunicación en todo el mundo. Esta obra surgió como una respuesta académica a la necesidad de comprender este fenómeno desde una perspectiva integral, en la que convergen los fundamentos teóricos, los hallazgos empíricos y las aplicaciones prácticas.

A lo largo de sus capítulos, el libro aborda la evolución de las compras por Internet, los modelos conceptuales que explican la adopción tecnológica, así como las variables psicológicas que influyen en las decisiones de compra de los consumidores digitales. Mediante un análisis riguroso de la literatura especializada y la aplicación de métodos estadísticos, integra conocimientos que permiten identificar los factores clave que determinan el comportamiento en entornos virtuales.

Este trabajo no solo ofrece un marco conceptual sólido, sino que también proporciona herramientas para diseñar estrategias digitales basadas en datos y teorías bien establecidas. De este modo, su objetivo es contribuir tanto al ámbito académico, apoyando a estudiantes, investigadores y educadores, como al entorno empresarial, ofreciendo elementos que faciliten la toma de decisiones estratégicas y fomenten la innovación en un mercado cada vez más dinámico.

En resumen, esta obra vincula los fundamentos teóricos con su implementación en contextos reales, mejorando la comprensión del consumidor digital y fortaleciendo la competitividad de las organizaciones en la economía contemporánea.



# Capítulo 1

## El e-commerce y su relevancia en la economía actual

En la actualidad, el comercio electrónico es uno de los principales motores de la transformación económica, social y tecnológica a nivel global. Los avances en la conectividad, el crecimiento de las plataformas digitales y la evolución de los hábitos de consumo han modificado la relación empresa-consumidor. En este contexto, comprender cómo piensan, sienten y deciden los usuarios en entornos digitales resulta clave para diseñar estrategias digitales personalizadas.

Este libro integra teoría, evidencia científica y datos empíricos sobre el comportamiento del consumidor digital y su impacto en el *e-commerce*. A través de cinco capítulos, se abordan los fundamentos conceptuales, los modelos teóricos del comportamiento del consumidor, las variables psicológicas que intervienen en la toma de decisiones, la revisión de la literatura científica más reciente, el análisis de datos propios obtenidos mediante encuestas y las implicaciones prácticas para el diseño de estrategias digitales innovadoras. Esta herramienta académica y profesional pretende cerrar la brecha entre el conocimiento teórico y su aplicación en entornos digitales.

### 1.1. Panorama del e-commerce

El *e-commerce* representa uno de los modelos de negocio más importantes en la actualidad, fruto de la innovación tecnológica en las transacciones comerciales (Vela-Reyna et al., 2024). El *e-commerce* ofrece una interrelación, comunicación e información sobre productos y servicios, lo que mejora la atención al cliente y la compraventa (Jones et al., 2016).

En palabras de Espinosa-Vélez y Armijos-Buitrón (2022), el *e-commerce* es una manifestación de la Industria 4.0, en la que el desarrollo tecnológico, cultural, científico y económico transforma la forma de vender y comprar productos o

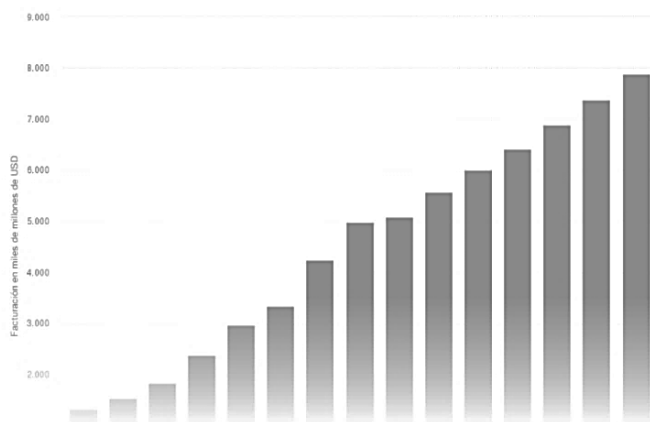


servicios. El *e-commerce* se conceptualiza como todo aquel intercambio comercial basado en Internet para realizar pagos, transferir información y adquirir productos o servicios mediante medios electrónicos (Attar et al., 2022; Robleto, 2004).

En los años recientes, particularmente a raíz de la pandemia por el COVID-19, el *e-commerce* tuvo un crecimiento vertiginoso, pues en ese periodo las empresas debían vender, en la medida de lo posible, sus productos y servicios por Internet, con el fin de que los clientes compraran sin salir de casa. De esta forma, casi el 90 % de la población mundial comprara por Internet en el 2020 y en los años posteriores aumentarían las ventas en línea y transformaría los hábitos de compra, especialmente en el sector minorista (Statista, 2025). En la Figura 1 se puede apreciar que las ventas de comercio electrónico a nivel mundial reportaron ingresos de seis billones de dólares estadounidenses en 2024 y se estima que sigan creciendo hasta cerca de los ocho billones de dólares en 2028.

### Figura 1

*Ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2028*



Nota: (en miles de millones de dólares).

Fuente: Statista (2025).

A nivel mundial, el crecimiento de las ventas en línea en el sector minorista está liderado por Latinoamérica (16.4 %); le siguen otras regiones, como Medio Oriente y África (15 %), Europa Central (13.5 %) y Norteamérica (9.1 %). México y Brasil están impulsando el *e-commerce*, superando con más de 6 puntos el promedio mundial (10%) (AMVO, 2024). En el caso de México (24.6%), también va a la



cabeza, demostrando mayor velocidad de crecimiento en el uso del *e-commerce* en el sector minorista a nivel mundial; le siguen Filipinas (24.1 %) y Malasia (18.0 %), que presentan una fuerte presencia en este canal digital y también van en aumento; Vietnam (12 %) y Chile obtuvieron un crecimiento negativo durante 2023 debido a la situación económica que prevalece en dichos países (AMVO, 2024).

Este crecimiento se debe a las múltiples bondades que ofrece la práctica de este modelo de negocio digital, por ejemplo, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) aplicadas a los negocios ofrecen mejoras a la empresa y a la industria, aumentan la productividad, reducen costos y mano de obra gracias a la digitalización de los procesos comerciales (Hendricks y Mwapwele, 2024); particularmente con el *e-commerce*, las empresas encuentran oportunidades de crecimiento (Koe y Sakir, 2020) y maneras de hacer más eficientes los procesos. Otras bondades apreciadas son la disminución de la búsqueda de información, la reducción de los costos de transacción y el tiempo en el proceso de la compra y venta, demostrando el aumento en el rendimiento de las empresas (Chong et al., 2018).

## 1.2. El comercio electrónico, justificación y relevancia

El *e-commerce* es considerado por Koe y Sakir (2020) como un modelo de negocio para el intercambio comercial de productos y servicios a través de medios electrónicos. Para Pereira (2016) el *e-commerce* es el conjunto de transacciones y procesos que se realizan por medios o plataformas digitales y que involucra a todas las áreas de la empresa; asimismo, la definición de Nogueira (2018) describe al *e-commerce* como el modelo de negocio digital que involucra y respalda a todos los procesos de la organización, como la comunicación, las ventas, los proveedores, clientes y *stakeholders*.

Este modelo de negocio tiene ventajas y beneficios para las empresas desde distintas perspectivas: desde un punto de vista organizacional, los beneficios percibidos de la adopción del *e-commerce* son la reducción de costos, aumento en la eficiencia de los procesos (Sila, 2019), ya que las empresas son capaces con estas tecnologías de responder con rapidez y eficacia a la demanda del consumidor, expansión a nuevos mercados, pues el *e-commerce* transfronterizo permite mejorar la percepción de la utilidad e interacción con el comprador (Wang et al., 2023) y también se nota un progreso en la relación con el cliente (Sila, 2019).

Desde la perspectiva del consumidor, la práctica del *e-commerce* también representa múltiples beneficios, a través de las plataformas y aplicaciones del *e-commerce* los usuarios pueden obtener información amplia del producto y experimentar la calidad y rapidez en el servicio al realizar la compra; a través de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA) también se incrementa la



atención y la eficacia del servicio y con ello la intención de compra se eleva (Wang et al., 2023).

Así, el tema del *e-commerce*, aunque ha sido estudiado durante las últimas cinco décadas, se aprecia su alta relevancia a lo largo del tiempo. Además, la combinación del *e-commerce* con la IA está causando más transformaciones importantes en este modelo de negocio, por lo que se justifica un mayor número de estudios acerca del *e-commerce* y su relación con nuevas tecnologías.

Por lo anterior, este libro integra conocimiento teórico, evidencia científica y datos empíricos para el diseño de estrategias digitales centradas en el usuario. A través de un enfoque interdisciplinario que combina fundamentos del *e-commerce*, modelos teóricos del comportamiento del consumidor, variables psicológicas, la revisión de la literatura científica actual y el análisis de datos propios, la obra ofrece una visión actualizada del ecosistema digital.

Las estrategias digitales más exitosas no se construyen únicamente a partir de las tendencias de mercado, sino que requieren comprender cómo piensa, siente y decide el consumidor digital. Este libro analiza las motivaciones, percepciones, emociones y actitudes que influyen en la experiencia de compra online, e integra los resultados de una encuesta propia que refleja la realidad del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

El libro es un recurso para estudiantes, investigadores y docentes interesados en mercadotecnia digital, psicología del consumidor y comercio electrónico, ya que ofrece un marco conceptual sólido respaldado por evidencia científica. Al mismo tiempo, desde un enfoque práctico, constituye una guía para profesionales, emprendedores y empresas que buscan diseñar estrategias digitales personalizadas. En síntesis, esta obra pretende cerrar la brecha entre la teoría y la práctica en el ámbito del *e-commerce*, al proporcionar herramientas conceptuales y metodológicas que permitan anticipar el comportamiento del consumidor digital, optimizar la toma de decisiones y fortalecer la competitividad de las organizaciones.

### 1.3. Objetivos del estudio

El libro busca comprender el comportamiento del consumidor digital y su relación con el diseño de estrategias de *e-commerce* efectivas. A partir de un enfoque interdisciplinario que combina fundamentos teóricos, modelos psicológicos, la revisión de la literatura científica y el análisis de datos propios, la obra describe, examina e interpreta los principales factores que influyen en las decisiones de compra en entornos digitales.





Asimismo, se pretende proporcionar herramientas conceptuales y metodológicas que permitan a estudiantes, investigadores o profesionales de la mercadotecnia digital comprender, analizar y predecir el comportamiento del consumidor, con el fin de diseñar estrategias personalizadas, innovadoras y basadas en evidencia. En conjunto, se pretende crear soluciones estratégicas que respondan a las necesidades de los consumidores y potencien la competitividad en el ámbito del comercio electrónico.

El objetivo general es analizar el comportamiento del consumidor digital y su influencia en el diseño de estrategias de *e-commerce*, integrando fundamentos teóricos, modelos psicológicos, la revisión de la literatura científica y el análisis de datos propios, para proponer soluciones prácticas y efectivas en entornos digitales. Para su cumplimiento, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Describir los fundamentos conceptuales y evolutivos del *e-commerce*, identificando su impacto en la transformación de los modelos de negocio y en el consumo digital.
2. Examinar los principales modelos teóricos del comportamiento del consumidor en entornos digitales, con el fin de comprender los factores que influyen en sus decisiones de compra.
3. Identificar las variables psicológicas que intervienen en el comportamiento del consumidor digital, como motivaciones, percepciones, emociones y actitudes, para comprender su relación con la experiencia de compra online.
4. Analizar la literatura científica actual sobre *e-commerce* y el comportamiento del consumidor, integrando hallazgos relevantes que respalden el diseño de estrategias digitales basadas en evidencia.
5. Interpretar los resultados de una encuesta propia sobre consumidores digitales, evaluando patrones de conducta, preferencias y tendencias para fundamentar la toma de decisiones estratégicas.
6. Proponer estrategias digitales innovadoras, basadas en datos y en teorías psicológicas, que optimicen la experiencia del consumidor y aumenten la competitividad en entornos de *e-commerce*.

Adicionalmente, este estudio contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 “Trabajo decente y Crecimiento Económico”, que busca promover e impulsar el crecimiento económico de manera inclusiva y sostenible, así como procurar de manera equitativa el trabajo decente, especialmente para los jóvenes, reduciendo el empleo informal y las desigualdades en el campo laboral (Naciones Unidas, 2025). Al exponer los fundamentos del *e-commerce* y el comportamiento del consumidor digital, se impulsa la generación de empleo en este rubro.



## 1.4. Metodología aplicada

Esta obra presenta un enfoque teórico-práctico que permite una comprensión integral del consumidor digital. En el aspecto teórico, se realiza una revisión exhaustiva de la literatura especializada, lo que facilita la explicación detallada de la historia y la evolución del comercio electrónico (*e-commerce*). Además, se examinan los modelos y teorías que sustentan esta tecnología, que impulsa el desarrollo de los negocios digitales en la actualidad. A partir del análisis de diversos artículos académicos y estudios previos, se han identificado los factores que conforman dichas teorías, así como el perfil del consumidor *online*, incluyendo sus características, hábitos y comportamientos en el contexto de los nuevos modelos de negocio digitales. También se aborda cómo estos cambios inciden en la transformación de las preferencias y los gustos de los clientes.

En cuanto al enfoque práctico, se implementó un cuestionario estructurado para recopilar datos relevantes sobre el comportamiento actual del consumidor digital, con el objetivo de comprender sus hábitos, costumbres, preferencias y los factores que motivan su intención de compra en plataformas de comercio electrónico. Posteriormente, durante el análisis, se aplicó la técnica estadística de ecuaciones estructurales para examinar y validar las relaciones entre las variables estudiadas.

Esta metodología permitió comprobar las hipótesis planteadas e identificar las variables más influyentes en la actitud y la intención de compra del consumidor, elementos clave para la adopción y el uso eficaz del *e-commerce*. En resumen, este enfoque combinado entre teoría y práctica facilitó una comprensión profunda de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor digital, ofreciendo un aporte significativo al diseño de estrategias de negocio digital más eficientes y orientadas a las necesidades reales del mercado. A continuación, se detalla la metodología empleada para la recopilación y el análisis de los datos de la encuesta.

### 1.4.1. Población y muestra

La investigación de campo se realizó con una muestra representativa de consumidores digitales. La población objetivo corresponde a mujeres y hombres para conocer si utilizan plataformas de comercio electrónico en la zona sur de Tamaulipas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El tamaño de la muestra se determinó considerando criterios de representatividad y el alcance del estudio, a fin de garantizar datos válidos y confiables para el análisis.



### 1.4.2. Instrumento de recolección de datos

Para la recopilación de información, se diseñó un cuestionario estructurado basado en los principales factores identificados en la revisión teórica. El instrumento incluyó preguntas cerradas y una escala de Likert, dirigidas a indagar sobre hábitos de compra, preferencias, motivaciones y la intención de usar el comercio electrónico. El cuestionario fue validado en una etapa piloto para asegurar su claridad y fiabilidad.

### 1.4.3. Procedimiento

La encuesta se aplicó de forma presencial y digital durante dos meses, lo que garantizó el acceso a una población amplia y diversa. Asimismo, supervisó la calidad de las respuestas para evitar sesgos y garantizar la integridad de los datos recopilados.

### 1.4.4. Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron procesados con los programas SPSS versión 21 y Microsoft Excel. Para evaluar las relaciones entre las variables y comprobar las hipótesis planteadas, se aplicó la técnica de ecuaciones estructurales. Este método permitió identificar y cuantificar la influencia de cada variable sobre la actitud y la intención de compra del consumidor digital, evidenciando los factores más determinantes en la adopción y el uso del *e-commerce*.

## 1.5. Ruta del libro

El libro contiene los siguientes capítulos:

- “Capítulo 1. El *e-commerce* y su relevancia en la economía actual”. Importancia del comercio electrónico, justificación del estudio, objetivos, metodología y ruta del libro.
- “Capítulo 2. Fundamentos del *e-commerce*”. Evolución histórica, tipos y modelos de *e-commerce*, plataformas digitales, tendencias tecnológicas y perfil del consumidor digital.
- “Capítulo 3. Modelos teóricos del comportamiento del consumidor en entornos digitales”. Principales teorías y modelos (TRA, TPB, TAM, UTAUT, entre otros) que explican la adopción de tecnologías y el comportamiento en línea.



- “Capítulo 4. Variables psicológicas del consumidor digital”. Factores motivacionales, sociales, de control, adopción tecnológica, servicio/producto y variables moderadoras que influyen en la compra digital.
- “Capítulo 5. Evidencia empírica de la aceptación del comercio electrónico”. Análisis descriptivo y estadístico de datos, resultados por variables, discusión, conclusiones e implicaciones teóricas y prácticas.

## Preguntas de repaso

- ¿Qué es el comercio electrónico y por qué es relevante hoy en día?
- ¿Cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor digital?
- ¿Qué papel desempeña la teoría en el estudio del *e-commerce*?
- ¿Por qué es importante analizar datos para diseñar estrategias digitales?



## Referencias

- Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO]. (2024). *Estudio sobre Venta Online en México-2024*. <https://blog.amvo.org.mx/publicaciones/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2024-3>
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A. y Hajli, N. (2022). New trends in e-commerce research: Linking social commerce and sharing commerce: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(23), 16024. <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Chong, W. K., Man, K. L. y Kim, M. (2018). The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: A B2B perspective. *Enterprise Information Systems*, 12(1), 4-18. <https://doi.org/10.1080/17517575.2016.1177205>
- Espinosa-Vélez, M. y Armijos-Buitrón, V. (2022). La Transformación Digital y su Incidencia en el e-Commerce en Ecuador. En N. Callaos, J. Horne, E. Ruiz-Ledesma, B. Sánchez y A. Tremante. (Eds.), *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética* (pp. 169-174). International Institute of Informatics and Cybernetics. <https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169>
- Hendricks, S. y Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1), 100045. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>
- Jones, C., Motta, J. y Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Koe, W.-L. y Sakir, N. A. (2020). The motivation to adopt e-commerce among Malaysian entrepreneurs. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 189-202. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.30>
- Naciones Unidas [NU]. (2025). *Trabajo Decente y Crecimiento Económico*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Nogueira, E. C. dos S. (2018). *Estratégia para implementação de uma plataforma de e-commerce no mercado francês: E-Geonext France* [Tesis de maestría, Instituto Politécnico de Setúbal]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.22/11806>
- Pereira, J. A. (2016). *Avaliação e desempenho de empresas no âmbito do comércio eletrônico: E-commerce* [Tesis de maestría, Universidade do Minho]. Repositório UMinho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/46958>
- Robledo, C. (2004). El comercio electrónico antecedentes, definiciones y sujetos. *Revista de Derecho*, 9(9), 57-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5973467>
- Sila, I. (2019). Antecedents of electronic commerce in developing economies. *Journal of Global Information Management*, 27(1), 66-92. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2019010104>



- Statista. (2025). *Comercio electrónico en el mundo*. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Vela-Reyna, J. B., Olmedo-Noguera, C. N. e Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-15. <https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X. y Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border e-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>



# Capítulo 2

## Fundamentos del e-commerce

El presente capítulo introduce los fundamentos conceptuales y evolutivos del comercio electrónico, con el objetivo de proporcionar una base sólida para comprender el desarrollo y la dinámica de los negocios en entornos digitales. Se analizan los orígenes del *e-commerce*, su evolución histórica, las principales características que lo definen y las tendencias actuales que han impulsado su crecimiento a nivel global. Además, se abordan las modalidades de comercio electrónico —como B2C, B2B, C2C o D2C— y su impacto en los modelos de negocio tradicionales.

Asimismo, se examinan los factores tecnológicos, económicos y sociales que han favorecido la expansión de los canales digitales y han transformado los hábitos de consumo. Este marco conceptual permitirá al lector contextualizar la importancia del *e-commerce* en la economía digital contemporánea y servirá como punto de partida para comprender, en los capítulos posteriores, la influencia que ejercen la psicología, el análisis de datos y los modelos teóricos en la construcción de estrategias digitales basadas en el consumidor.

### 2.1. Evolución del comercio electrónico

Con la comercialización de Internet, el desarrollo del protocolo de comunicación abierto y no-propietario TCP/IP (*Transport Control Protocol/Internet Protocol*), el desarrollo de la red *World Wide Web* o *web* que se caracteriza por utilizar un sistema de código estándar HTML (*Hyper Text Markup Language*) para la representación de datos y el desarrollo de navegadores de Internet para el acceso a sitios *web*, se dan los primeros pasos hacia el *e-commerce* o comercio electrónico (Guerrero y Rivas, 2005). Una vez que opera Internet y el protocolo TCP/IP, entra en uso el comercio electrónico. Nemat (2011) lo define como la ejecución de transacciones comerciales entre empresas y particulares a través de la plataforma de Internet. Cuando estas transacciones se llevan a cabo mediante sistemas de negocio empresariales, se les denomina *e-business*.



El comercio electrónico es la actividad de compra y venta de bienes tangibles e intangibles a través de Internet (Grandon y Pearson, 2004). Mientras que Huseynov y Yildirim (2016) lo consideran toda aquella actividad de compra o venta, de intercambio de información o de conservación de relaciones comerciales realizada mediante dispositivos electrónicos y a través de Internet, esta última definición describe con claridad el concepto de comercio electrónico.

Es relevante el papel que desempeña el Internet en las operaciones de las empresas. Castells (2000) afirma que las organizaciones que funcionan con y por medio del Internet están trabajando con otro tipo de economía, generando nuevos modelos de negocio y de creación de valor, como es el caso del comercio electrónico. En este sentido, Ethiraj et al. (2000) definen el modelo de negocio como un conjunto particular de componentes que incluye los objetivos y la estructura de la empresa, las tecnologías, los procesos y las estrategias, con el fin de generar valor para sus clientes y ser competitivos en el mercado en el que participan.

Asimismo, Timmers (1998) habla del modelo de negocio como una infraestructura que sustenta el producto, el servicio y la transferencia de información, contemplando los beneficios para los diversos elementos comerciales, así como las fuentes de ingresos donde la empresa, a través de ciertas características organizacionales, debe ofrecer un valor único y así tener ventaja competitiva en el mercado.

Por lo anterior, el comercio electrónico es un modelo de negocio basado en la plataforma de Internet y, según Duque et al. (2006), se encuentra sostenido en un mercado denominado economía de Internet, donde la tecnología desempeña un papel relevante. Barúa et al. (1999) proponen cuatro capas para analizar y medir la economía de Internet: a) infraestructura, b) aplicaciones, c) intermediarios y d) comercio electrónico. La capa de infraestructura muestra el armazón troncal requerido para realizar el comercio y los negocios en Internet; se basa en las empresas de telecomunicaciones, los equipos de comunicación y los fabricantes de *hardware*, computadoras y equipos para redes.

En la capa de aplicaciones se encuentran los sistemas de soporte que ofrecen a las empresas la posibilidad de aprovechar la infraestructura para usos comerciales, aplicando herramientas de seguridad y privacidad en las transacciones, todo ello plasmado en el diseño de sitios *web*. En la capa intermediaria se encuentran las aplicaciones para el alojamiento de páginas; comprende a todas las empresas que son partícipes en el proceso de creación de mercado y a las desarrolladoras de aplicaciones. Finalmente, la capa de comercio de Internet alberga las organizaciones que realizan negocios en el entorno ofrecido por las capas anteriores. Para que sucedan intercambios y transacciones, en el comercio electrónico participan





diferentes actores interrelacionados entre sí: empresas, consumidores y la administración pública (Duque et al., 2006).

## 2.2. Tipos y modelos de e-commerce

En la actualidad, existen diferentes tipos de comercio electrónico, basados en las relaciones comerciales entre los participantes, en los tipos de plataformas utilizadas y en sus propósitos. En el contexto planteado, se presenta la siguiente clasificación del comercio electrónico según las relaciones comerciales entre los participantes (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Clasificación del comercio electrónico*

| Tipos                                  | Descripción                                                                                                                                      |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Consumer to administration (C2A)       | Relación entre el ciudadano y la administración tributaria para diversos trámites, como declaraciones, el pago de impuestos y otros servicios.   |
| Business to administration (B2A)       | Las administraciones públicas pueden ser usuarias y desempeñar labores de promoción y/o regulación del comercio electrónico.                     |
| Administration to administration (A2A) | Relación y transacciones a nivel de las administraciones públicas o tributarias, en el papel de agente y/o de usuario.                           |
| Business to business (B2B)             | Relaciones comerciales entre empresas; pueden ser compradores, vendedores o proveedores del comercio electrónico.                                |
| Business to consumer (B2C)             | Las empresas venden y prestan servicios a través de un sitio <i>web</i> a clientes que los utilizarán para fines particulares.                   |
| Consumer to consumer (C2C)             | Es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea y <i>marketplaces</i> entre consumidores. |
| Directo al Consumidor(D2C)             | Cuando la empresa fabricante vende sus productos directamente al consumidor sin intermediarios.                                                  |

Fuente: elaboración propia basada en Balado (2005) y Rautio (2025).

Las relaciones comerciales se desarrollan dentro de tres estructuras de negocio: portales de Internet, fabricantes de mercado y proveedores de productos-servicios. Los fabricantes de mercado son constructores de comunidades para realizar



actividades que hagan posible la transacción entre proveedor y comprador, con el objetivo de generar un servicio con apoyo de sistemas que aporten seguridad y confianza. En el comercio B2B, los fabricantes de mercado generan acciones a una escala mayor con respecto al manejo del catálogo de productos y subastas y están presentes en los mercados verticales y horizontales (Mahadevan, 2000).

Los portales son sitios *web* para crear la información del producto o servicio y ponerla a la vista del cliente, logrando transacciones comerciales. Los proveedores (PSP) son actores que atienden al comprador durante la transacción comercial mediante el sistema de información en red, de forma personalizada y acorde con sus necesidades (Mahadevan, 2000). En cambio, otros presentan una clasificación de los modelos de negocio del comercio electrónico según su grado de innovación e integración funcional (Timmers, 1998); en la Tabla 2 se detallan dichos modelos.

## 2.3. Plataformas de comercio electrónico y tendencias actuales

Después del nacimiento del Internet y del *e-commerce*, de acuerdo con la transformación digital de las últimas décadas y los cambios tanto en el estilo de vida de las personas como en la forma de trabajar e interactuar, se han sumado la adopción de tecnologías como el teléfono móvil y las redes sociales, por lo que se han generado otros tipos de *e-commerce*, como el comercio móvil, el comercio social y el comercio de voz (Sharma et al., 2023), los que se explican a continuación.

El *m-commerce* (comercio electrónico móvil) es la práctica del comercio electrónico a través de dispositivos móviles, como el teléfono celular o la tableta, mediante plataformas y redes móviles e inalámbricas. Prácticamente se realiza cualquier tipo de transacción comercial, como la compraventa de productos y servicios, el pago de cuentas bancarias y del hogar, depósitos y transferencias digitales, entre otras (Santos et al., 2023).

El *s-commerce* (comercio electrónico social) se practica en las redes sociales, en esta modalidad se recopilan estadísticas del número de “me gusta” del número de veces que se da “compartir” a contenido publicitario y al número de recomendaciones de “amigos” así como el número de opiniones y comentarios que los usuarios hacen acerca del producto o del servicio por lo que todo lo anterior sirve para mejorar las estrategias de compraventa *online* y, al mismo tiempo, para que el consumidor interactúe, revise las opiniones de otros y califique los productos (Leong et al., 2023).

El *v-commerce* (comercio por voz) nace a partir de la proliferación de dispositivos que combinan un altavoz tradicional con las capacidades de un asistente



virtual inteligente activado por voz, como Amazon, Google Assistant o Siri. Este tipo de *e-commerce* se volverá cada vez más común como modalidad de negocio para la compra de productos (Sharma et al., 2023).

**Tabla 2**

*Modelos de negocio del comercio electrónico*

| Modelos de negocio                          | Descripción                                                                     |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <i>e-shop</i>                               | Promoción, reducción de costos, salida adicional (busca demanda).               |
| <i>e-procurement</i>                        | Procesos con proveedores (compras, suministro, pagos) a través de Internet.     |
| Subasta electrónica                         | Licitación electrónica (sin necesidad de movimiento previo de bienes).          |
| <i>e-mall</i>                               | Colección de tiendas electrónicas, de marca conocida, con método de pago común. |
| Mercado de terceros                         | Soporte de mercadotecnia y de transacciones para múltiples negocios.            |
| Comunidades virtuales                       | Enfoques en el valor agregado de la comunicación entre los miembros.            |
| Proveedor de servicio de la cadena de valor | Parte de apoyo de la cadena de valor, p. logística, pagos.                      |
| Integrador de la cadena de valor            | Valor agregado al integrar múltiples pasos de la cadena de valor.               |
| Plataformas de colaboración                 | Páginas de diseño colaborativo.                                                 |
| Corredores de información                   | Proveedores de confianza, información comercial y consultoría.                  |

Fuente: elaboración propia basada en Timmers (1998).

### 2.3.1. La inteligencia artificial (IA) y su relación con el *e-commerce*

En la búsqueda de la fidelización del cliente y de un mejor rendimiento de los sistemas CRM, las empresas han adoptado la IA para impulsar sus procesos de negocio, personalizar la experiencia del cliente y obtener una ventaja competitiva (Saura et al., 2021). Uno de los sectores que destacan en la transformación de la tienda física a la tienda virtual, mediante la aplicación de tecnologías como las aplicaciones móviles, los sitios *web* y el *e-commerce*, es el sector minorista (Fedorko et al., 2022).



En el *e-commerce* se realiza y se concreta el pago por medios digitales e incluye aplicaciones móviles, portales *web* y cualquier navegador de Internet para las transacciones comerciales; posee diversas bondades para los minoristas entre las que se encuentran aumento en el número de clientes, en los pedidos y el ahorro de tiempo porque el cliente puede hacer la compra desde cualquier lugar, hay amplia gama de productos disponibles, descuentos especiales que no están en la tienda física y servicio 24/7 (Ganapathi, 2025).

El *e-commerce*, resultado del desarrollo económico, científico y cultural, es un poderoso transformador de la forma de comercializar de las empresas y del comportamiento del consumidor, por lo que su implementación requiere cambios importantes en los diferentes modelos de *e-commerce*, en particular la incorporación de tecnologías sofisticadas como la IA.

En esta línea, en los años recientes la IA ha evolucionado drásticamente, teniendo capacidades diversas y subcampos como el razonamiento, la solución de problemas, los sistemas expertos, el aprendizaje automático (*machine learning*), el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la toma de decisiones, la minería de datos, el reconocimiento de voz, las redes neuronales, entre otras (Global School, s.f.; Rainer y Rodríguez, 2019). En la Tabla 3 se detallan algunos subcampos que conforman la IA.

**Tabla 3**  
*Subcampos de la inteligencia artificial*

| Subcampo                                           | Funcionamiento                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IA generativa                                      | Modelos o <i>software</i> que generan nuevo contenido en diferentes formatos (texto, audio, video, imagen) con base en el aprendizaje de patrones de datos de entrenamiento, ejemplo: las plataformas ChatGPT, Dall-E o Gemini.                                                           |
| Aprendizaje automático ( <i>machine learning</i> ) | Sistemas o dispositivos con la capacidad de aprender y almacenar ese aprendizaje para adaptarse y responder ante futuras situaciones, y detectar nuevos patrones de comportamiento.                                                                                                       |
| Redes neuronales                                   | Tipo de aprendizaje automático basado en un conjunto de unidades interrelacionadas (como neuronas), con la capacidad de recibir información externa, procesarla y transmitirla entre las unidades, repasando este proceso múltiples veces para obtener significados y datos no definidos. |

| Subcampo                                      | Funcionamiento                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aprendizaje profundo ( <i>deep learning</i> ) | Uso de redes neuronales con muchas capas de unidades interrelacionadas, junto con técnicas de entrenamiento sofisticadas, para aprender patrones a partir de grandes cantidades de datos. Ejemplos de ello son el reconocimiento de voz e imágenes.    |
| Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN)      | Capacidad de las máquinas para comprender, interpretar y generar ideas y conceptos en el lenguaje humano, aplicada a <i>chatbots</i> y a la traducción de asistentes de voz.                                                                           |
| Sistemas expertos                             | Aplicaciones de <i>software</i> con la capacidad de tomar decisiones basadas en bases de datos de conocimiento en áreas específicas y también en un conjunto de reglas, por ejemplo, en un sistema de diagnóstico médico.                              |
| Robótica                                      | Dispositivos y máquinas que funcionan mediante la combinación de la ingeniería y la IA, y el uso de sensores, para la ejecución de tareas autónomas en diferentes situaciones, por ejemplo, un robot industrial o un robot que barre y trapea la casa. |
| Visión por computadora                        | Máquinas con capacidad para interpretar imágenes y videos mediante técnicas de detección de objetos y segmentación, como un carro autónomo.                                                                                                            |

Fuente: elaborado a partir de Fedorko et al. (2022), SAS (s.f.), Warner Academy (s.f.).

La IA es una disciplina de la informática que estudia las máquinas que razonan y toman decisiones. Es considerada emergente, en constante cambio, experimental y en proceso de investigación (Cantero et al., 2020); según sus funciones, se clasifica en IA descriptiva, generativa, estadística y predictiva. Bajo este contexto, considerando todos los subcampos de esta tecnología, las aplicaciones actuales de la IA son variadas: en la educación, la salud, la industria, la mercadotecnia y los negocios (Fedorko et al., 2022).

Particularmente, en los negocios y en el sector minorista las aplicaciones son diversas, desde uso de *chatbots*, reconocimiento y construcción del perfil del cliente para personalizar sus compras y adecuando eficientemente el producto para los diferentes tipos de consumidores, agentes inteligentes y gestión de BD para mejorar la toma de decisiones en la empresa (Olan et al., 2022); otras aplicaciones, según Fedorko et al. (2022), son la automatización del aprendizaje repetitivo, el análisis de grandes cantidades de datos con mayor precisión y profundidad, algoritmos de aprendizaje progresivo para actuar como clasificadores o predictores y la adaptación de la IA a diversos dispositivos o productos ya existentes.



En resumen, la IA se ha convertido para las empresas en una estrategia indispensable de mercadotecnia en pro del logro de objetivos, del mayor alcance de la publicidad y de los segmentos de clientes, de la realización de tareas específicas, de la mejora de la experiencia de compra y de la mercadotecnia de contenido (Verma et al., 2021).

### 2.3.2. Comportamiento del consumidor digital: perfil, hábitos y motivaciones

El consumidor es el principal usuario de este modelo de negocio electrónico. Debido a la transformación digital de las compras por Internet, el cliente ha modificado su comportamiento al adquirir productos y servicios. En este sentido, las preferencias, gustos y hábitos de compra se ven modificados drásticamente, considerando factores como la edad y el género. Para las empresas, comprender el comportamiento de compra del consumidor es crucial para permanecer en el mercado digital, que es altamente competitivo (Anand et al., 2023). El comportamiento se define como la conducta del consumidor al buscar, tomar decisiones y comprar productos o servicios en medios electrónicos (Madrigal et al., 2024).

Durante el periodo de pandemia, muchas empresas tuvieron que modificar sus procesos de negocio, incluyendo la compra, la venta y la entrega del producto. En México, la pandemia fue un parteaguas para modificar el comportamiento de las empresas y los consumidores (Higueras-Castillo et al., 2023), por lo que el país presenta, desde el periodo pandémico hasta el momento actual, un crecimiento acelerado en el uso del *e-commerce*, lo que resalta la tendencia de aumento de las compras por Internet por parte de los consumidores (Béjar-Tinoco et al., 2022). En este sentido, durante el 2023, 66 millones de personas compraron algún producto o servicio por *e-commerce* (AMVO, 2024), lo que posicionó a México como el segundo mercado *online* en Latinoamérica (Statista, 2025).

### 2.3.3. Preferencias y hábitos de compra por cohortes generacionales

En las últimas décadas, los avances tecnológicos y la transformación del comercio físico al comercio digital han influido significativamente en las actitudes de compra de los consumidores. El consumidor *online* contemporáneo comparte sus experiencias de compra, expresa abiertamente su opinión sobre las empresas, interactúa entre sí e incluso expresa sus sentimientos (Adolpho, 2011).

Como expresan Kotler y Keller (2016), una opinión o comentario de un cliente hoy en día impacta en tiempo real a millones de personas. Lo anterior cobra gran relevancia para la decisión de compra, dado que el consumidor actual lee,

analiza, compara y toma en cuenta las opiniones de otros; lo cual lo lleva a decidir y reforzar su poder en la compraventa de productos y servicios (Adolpho, 2011; Santos et al., 2023).

Las cohortes generacionales se caracterizan, más allá de la edad, por el contexto sociocultural en el que han nacido y se han desenvuelto; las tecnologías utilizadas en la época correspondiente desempeñan un papel fundamental; factores como el uso de plataformas digitales, el nivel de confianza en los medios digitales y los precios dinámicos son determinantes para sus preferencias y hábitos de compra (Kotler y Keller, 2016).

Desde el punto de vista de las generaciones, las preferencias y hábitos de compra se diferencian: los *millennials* y *centennials* tienen habilidades para adaptarse rápidamente a las tecnologías. Los *baby boomers* (1946-1968) adoptaron el *e-commerce* a raíz de la pandemia. Esta cohorte generacional prefiere plataformas *online* con una interfaz sencilla, marcas reconocidas y confiables; le importan mucho la protección de los datos y el hecho de que el proceso de pago sea seguro (Marrufo et al., 2025; Laudon y Traver, 2020).

El comportamiento de la generación X (1969-1984) se muestra al combinar el canal digital para obtener información sobre el producto y el canal físico para verificarla, evaluar la calidad y realizar la compra; les gusta la recogida del producto en la tienda física y las opciones de devolución (Marrufo et al., 2025).

El comportamiento de los *millennials* (1985-2000) presenta un contraste, pues priorizan la experiencia y la interacción social en sus compras; es común para ellos adquirir productos o servicios a través de aplicaciones móviles, donde existen elementos como los *chatbots*, las reseñas de productos y las recomendaciones personalizadas, lo que facilita la toma de decisiones de compra (Marrufo et al., 2025; Nadaraja y Yazdanifard, 2013). Por último, en el caso de la generación Z (2001-2012), se manifiestan como personas multitarea, pues combinan el uso de diferentes dispositivos simultáneamente (Boada et al., 2023) y también de canales al momento de tomar decisiones de compra; les gustan las marcas con contenido original y la colaboración de estas con *influencers*, pues de ahí se genera la confianza en las marcas (Djafarova y Rushworth, 2017).

#### 2.3.4. Comportamiento de compra por edad y género

Comprender el comportamiento de compra del consumidor *online* es un factor preponderante para que las empresas puedan elegir adecuadamente estrategias de marketing digital (Marrufo et al., 2025) dirigidas a los segmentos de mercado definidos por edad, género, entre otras características que caracterizan a su



público objetivo. En cuanto a la edad, la distribución de los consumidores *online* que compraron algún producto en línea en 2023, en México los que destacan con un 31 % están en el rango de 25-34 años, seguidos con un 27 % por los que están entre 35-44 años, con un 19 % los consumidores entre 45-64, con un 16% los jóvenes entre 18-24 años, y por último, con un 8 % las personas mayores a 64 años, destacando los *millenials* en mayor penetración de *e-commerce* (Statista, 2025).

En cuanto al género, en 2023, de las compras totales por medios digitales, los hombres representan el 49 %, siendo las mujeres la mayoría con el 51 %. (Statista, 2025). Higuera-Castillo et al. (2023) señalan que, en cuanto a la adopción y uso de esta tecnología, las mujeres lo hacen motivadas por la facilidad de uso (Higuera-Castillo et al., 2023; Venkatesh, 2000), mientras que los hombres están más motivados por el nivel de utilidad percibida del *e-commerce* al momento de decidir adoptarlo o usarlo.

Finalmente, a lo largo del tiempo, son los hombres quienes han tenido mayores oportunidades de participar en el *e-commerce* que las mujeres (Liébana-Cabanillas et al., 2020) y también son los hombres quienes han demostrado mayor autoeficiencia en estas tecnologías que las mujeres (Higuera-Castillo et al., 2023; Ong y Lai, 2006). Ahora bien, con relación a las preferencias de productos adquiridos por Internet, la Figura 1 presenta productos como cosméticos, ropa, bebidas, calzado y comida, entre otros, donde la ropa se coloca en el primer lugar con un 63 % de las compras de los consumidores mexicanos.

Por último, el comportamiento de los consumidores se ha modificado también desde la perspectiva de la compra en tienda física y/o virtual, así surgen dos tipos de consumidores: el *webrooming* es aquel donde el consumidor primero investiga el producto antes de ir a comprarlo a la tienda física, mientras que el *showrooming* es el consumidor que primero investiga y comprueba el producto físicamente en la tienda y después lo compra por medios electrónicos (Anand et al., 2023).

## 2.4. Sumario de capítulo

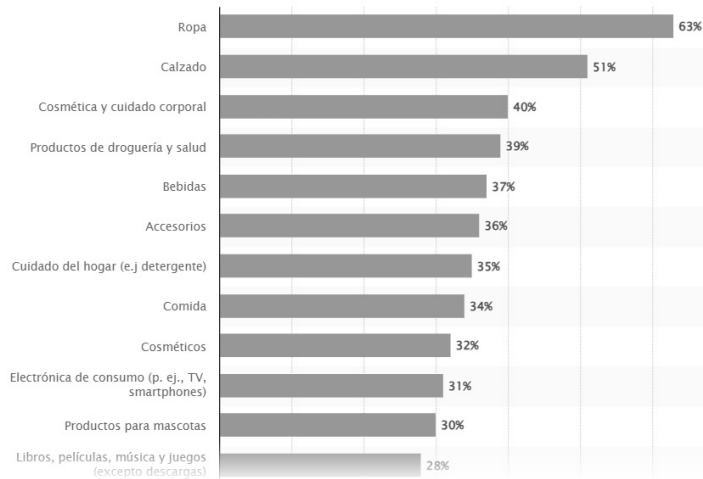
En este capítulo se presenta la evolución del comercio electrónico, donde se muestran los tipos y modelos del *e-commerce* como primera sección. Para después, en la segunda sección, exponer las plataformas y tendencias utilizadas para la práctica del comercio electrónico, donde la IA tiene en la actualidad un papel fundamental al aplicarse a este ámbito. Seguidamente, en la última sección se revisa el comportamiento del consumidor digital, en la que los hábitos y preferencias se determinan por la edad y el género.





**Figura 1**

*Porcentaje de preferencia de compras por producto en México en 2023*



Fuente: Statista (2025).

## Términos clave

- **Comercio electrónico (e-commerce):** actividad de compra y venta de bienes o servicios, tangibles e intangibles, realizada a través de Internet mediante dispositivos electrónicos.
- **E-business:** conjunto de transacciones y procesos empresariales que se llevan a cabo en línea mediante sistemas de negocio digitales.
- **Economía de Internet:** entorno económico surgido del uso de Internet como plataforma para transacciones, servicios y negocios digitales.
- **Redes neuronales:** sistemas inspirados en el cerebro humano que procesan datos y generan patrones complejos de interpretación.
- **Deep learning (aprendizaje profundo):** tipo de aprendizaje automático basado en redes neuronales de múltiples capas, usado en el reconocimiento de voz e imágenes.
- **Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN):** rama de la IA que permite a las máquinas comprender y generar lenguaje humano.
- **Webrooming:** comportamiento del consumidor que investiga en línea antes de comprar en una tienda física.
- **Showrooming:** comportamiento del consumidor que revisa un producto en una tienda física antes de adquirirlo en línea.



- **Consumidor digital:** usuario que compra, compara e interactúa en entornos electrónicos a través de múltiples dispositivos y plataformas.

## Preguntas de repaso

- ¿Qué diferencias percibes entre *e-business* y *e-commerce*?
- Si fueras dueño de una empresa de ropa, ¿qué modelo de comercio electrónico (B2B, B2C, C2C) aplicarías y por qué?
- Entre *el webrooming* y *el showrooming*, ¿cuál consideras más cercano a tu hábito de compra y qué implicaciones tiene para las empresas?
- Imagina que trabajas en mercadotecnia digital: ¿cómo aplicarías la IA para mejorar la experiencia de compra de tus clientes?
- Si diseñaras una estrategia de *m-commerce*, ¿qué factores considerarías indispensables para que funcione?
- ¿Cómo influye la generación a la que perteneces en tu forma de comprar en línea?



## Referencias

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec Editora.
- Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO]. (2024). *Estudio sobre Venta Online en México – 2024*. <https://blog.amvo.org.mx/publicaciones/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2024-3>.
- Anand, B., Chakravarty, H., Athalye, M. S., Varalaxmi, P. y Mishra, A. K. (2023). Understanding consumer behaviour in the digital age: a study of online shopping habits. *Shodha Prabha (UGC Care J.)*, 48(3), 84-93.
- Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio/The New Era of Commerce: El comercio electrónico, las Tic's al servicio de la gestión empresarial*. Ideaspropias Editorial.
- Barua, A., Pinnell, J., Shutter, J. y Whinston, A. B. (1999). *Measuring the Internet Economy: An Exploratory Study*. Semantic Scholar.
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S. y Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32(86), 119-134.
- Boada, M., Burneo, D., Morocho, F. y Gutiérrez, J. (2023). Relationship between Consumer Insights and Purchase Patterns across Different Generations: A Quantitative Approach. *Open Access Library Journal*, 10(11), 1-20. <https://doi.org/10.4236/oalib.1110867>
- Cantero, C. L., Oviedo, G. B., Balboza, W. F. y Feria, M. V. (2020). Tecnologías emergentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje: Hacia el desarrollo del pensamiento crítico. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23(3), 84-98. <https://doi.org/10.6018/reifop.435611>
- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad Red [conferencia en línea]. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, Universitat Oberta de Catalunya, España.
- Djafarova, E. y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duque, E. J., Cervera, A. y Rodríguez, C. (2006). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28), 223-243. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802814.pdf>
- Ethiraj, S., Guler, I. y Singh, H. (2000). *The impact of Internet and electronic technologies on firms and its implications for competitive advantage*. University of Pennsylvania.

- Fedorko, R., Král, Š. y Bačík, R. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: A literature review. En *Congreso sobre Sistemas Inteligentes: Actas de la CEI - volumen 2* (pp. 677-689). Springer Nature Singapore.
- Ganapathi, R. (2025). A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in Chennai. *Journal of Management Research and Analysis*, 2(2), 123-126.
- Global School. (2025). *¿Qué es el Programa Educando Contigo?* Microsoft. <https://www.educandocontigo.com/mst/index>
- Guerrero, R. y Rivas, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 15(1), 79-116. <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Grandon, E. E. y Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197-216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J. y Villarejo-Ramos, Á. F. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157, 113622. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113622>
- Huseynov, F. y Yildirim, S. Ö. (2016). Behavioral Issues in B2C E-commerce: The-state-of-the-art. *Information Development*, 32(5), 1343-1358.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000007478/9780135890356>.
- Laudon, K. y Traver, C. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson Global Edition. <http://thuvienso.thanglong.edu.vn//handle/TLU/11680>
- Leong, L.-Y., Hew, T. S., Ooi, K.-B., Hajli, N. y Tan, G. (2023). Revisiting the social commerce paradigm: The social commerce (SC) framework and a research agenda. *Internet Research*, 34(4), 1346-1393. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0657>
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N. y Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9), 102009. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Madrigal, F., Madrigal, S. y Martínez, M. del C. (2024). Comportamiento del consumidor: Cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(106), 643-658.
- Mahadevan, B. (2000). Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. *California Management Review*, 42(4), 55-69.
- Marrufo, J. A., Márquez, M. A. y Aguilar, J. I. (2025). Comportamiento de Compra Digital por Cohortes Generacionales: Una Perspectiva Comparativa. *Ibero Ciencias - Revista*

*Científica y Académica* - ISSN 3072-7197, 4(2), 166-191. <https://doi.org/10.63371/ic.v4.n2.a61>

- Nadaraja, R. y Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: Advantages and disadvantages. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 2222-6990. [https://hrmars.com/papers\\_submitted/8363/Social\\_Media\\_Marketing\\_Advantages\\_and\\_Disadvantages.pdf](https://hrmars.com/papers_submitted/8363/Social_Media_Marketing_Advantages_and_Disadvantages.pdf)
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Olan, F., Ogiemwonyi, E., Suklan, J., Nakpodia, F., Damij, N. y Jayawickrama, U. (2022). Artificial intelligence and knowledge sharing: Contributing factors to organizational performance. *Journal of Business Research*, 145, 605-615. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.008>
- Ong, C.-S. y Lai, J.-Y. (2006). Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance. *Computers in Human Behavior*, 22(5), 816-829. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.006>
- Rainer, J. J. y Rodríguez, L. (2019). Perspectiva histórica y evolución de la inteligencia artificial. En *La inteligencia artificial, aplicada a la defensa* (pp. 17-38). Instituto Español de Estudios Estratégicos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6896759>
- Rautio, M. (2025). *Conversion rate optimisation to develop D2C e-commerce and online customer journey for a premium-priced brand: A case study for a Finnish company in the US market* [Tesis de maestría, LUT University]. Repositorio LutPub. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/169079>
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Bacalhau, L., Sousa, B. M. y Pontes, D. (2023). E-Commerce: Issues, Opportunities, Challenges, and Trends. En *Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing* (pp. 224-244). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012>
- SAS. (s.f.). *Artificial Intelligence (AI): What it is and why it matters*. [https://www.sas.com/en\\_us/insights/analytics/what-is-artificial-intelligence.html](https://www.sas.com/en_us/insights/analytics/what-is-artificial-intelligence.html)
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D. y Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Sharma, R., Srivastva, S. y Fatima, S. (2023). E-Commerce and Digital Transformation: Trends, Challenges, and Implications. *IJFMR - International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(5), 1-9. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.7128>
- Statista. (2025). *Tema: El comercio electrónico en México*. <https://es.statista.com/temas/6370/el-comercio-electronico-en-mexico/>
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8. <https://doi.org/10.1080/10196789800000016>

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. y Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Warner Academy. (s.f.). Subfields of Artificial Intelligence. *Warner Academy*. <https://warneracademy.com/courses/fundamentals-of-ai/lessons/chapter-1-what-is-ai/topic/subfields-of-ai/>



## Capítulo 3

# Modelos teóricos del comportamiento del consumidor en entornos digitales

Con el fin de conocer las teorías y modelos relacionados con el fenómeno, en esta sección se abordan los modelos de adopción de tecnologías y las variables, tanto las que forman parte de algún modelo como las analizadas de manera independiente. Posteriormente, se presentan las características de las teorías y modelos que explican la adopción de tecnologías desde el punto de vista psicológico y tecnológico del comportamiento del individuo, destacando su aplicación en el ámbito del comercio electrónico. Finalmente, se incluye un resumen de lo obtenido al concluir el capítulo.

### 3.1. La Teoría de la Acción Razonada

La Teoría de la Acción Razonada (TRA, *Theory of Reasoned Action*) proviene de la psicología social y analiza el comportamiento consciente e intencionado (Ajzen y Fishbein, 1977; Schifter y Ajzen, 1985), así como la actitud hacia la ejecución de una acción determinada. Su objetivo es predecir los factores que determinan una conducta, estableciendo la relación entre creencias, actitudes y comportamiento para la toma de decisiones (Rodríguez, 2007). En el ámbito tecnológico, diversos autores han sustentado sus estudios en la TRA para identificar los factores que motivan al usuario a aceptar y usar tecnologías (Davis et al., 1989; Gurung, 2007; Moore y Benbasat, 1991; Pavlou, 2003; Ramírez-Correa et al., 2015). Al aprender la relación de un objeto con otros, se genera la actitud hacia ese objeto, entendida como una evaluación basada en las creencias que lo asocian a atributos y en la valoración de estos (Ajzen y Fishbein, 1977).

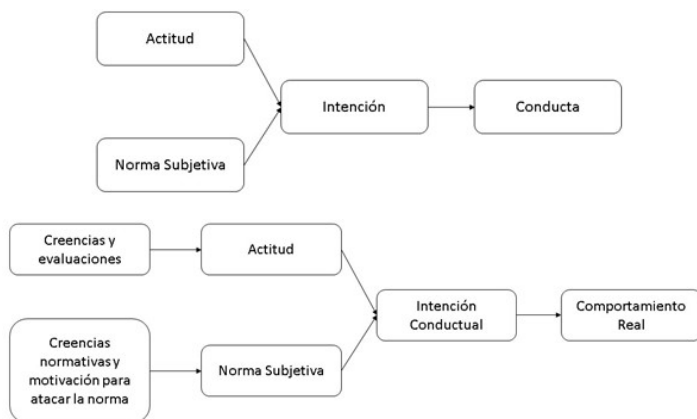
Otro elemento clave es la intención conductual, definida como la disposición inmediata del individuo para ejecutar un comportamiento específico (Ajzen y Fishbein, 1977; Bandura y Adam, 1977; Gefen et al., 2003). Esta se determina por dos componentes: la norma subjetiva y la actitud. La norma



subjetiva se basa en las creencias normativas, es decir, en la percepción de lo que otros esperan del individuo y en la importancia asignada a esas expectativas, así como en el interés por ajustarse a la norma social (Davis, 1989). La TRA, presentada por primera vez en 1967, fue desarrollada, probada y perfeccionada por Ajzen y Fishbein (1977), Hansen (2006), Schifter y Ajzen (1985) y Stefani (2005). Un cambio relevante —como se muestra en la Figura 1— fue la inclusión de las creencias para explicar la actitud. Ajzen y Fishbein (1977) observaron que la actitud se compone de creencias construidas a partir de la experiencia o de la información obtenida del entorno, lo que influye en que el comportamiento sea favorable o desfavorable hacia el objeto de interés.

**Figura 1**

*Modelo de la Teoría de la Acción Razonada*



Fuente: Original de Ajzen y Fishbein (1977); Modificado de Davis et al. (1989)

Las creencias se clasifican con base en la experiencia directa, la indirecta (relacionada con objetos similares) o la información proveniente de terceros, la cual se acepta siempre que no entre en conflicto con las creencias previas (Fazio y Zanna, 1981). En casos particulares, la TRA ha tenido dificultades para explicar ciertos comportamientos. Por ejemplo, el factor de control consciente, que reside en el comportamiento de un individuo bajo su voluntad propia, y esta teoría no abarca actitudes que adopta la persona de manera irracional (Schifter y Ajzen, 1985); otro es la existencia de alternativas, ya que, al tener otras alternativas, se limita la exactitud de la predicción de la TRA.



### 3.2. Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, *Theory of Planned Behavior*) surge como una extensión de la TRA (Ajzen y Fishbein, 1977; Schifter y Ajzen, 1985) y contempla los comportamientos involuntarios, como una orden recibida en el ámbito laboral para realizar una actividad, la desee o no el individuo, aspecto que en la TRA no se contempla (Sheppard et al., 1988). Cuando la voluntad disminuye, la TRA pierde validez (Montaño y Kasprzyk, 2015), lo cual constituye la razón de ser de la TPB. Para que la voluntad se vea afectada, se consideran algunos factores. El primero es la oportunidad de contexto, definida como la capacidad del individuo para actuar según sus creencias (Sarver, 1983).

Otro elemento es la existencia de recursos como predictores de la conducta, en la que también se consideran los obstáculos que puedan presentarse (Gentry y Calantone, 2002). El lapso entre la decisión de realizar una conducta y su ejecución se denomina control de la acción, considerando el escenario actual y futuro, así como las acciones para lograrla, de modo que no todos llegan a la ejecución real.

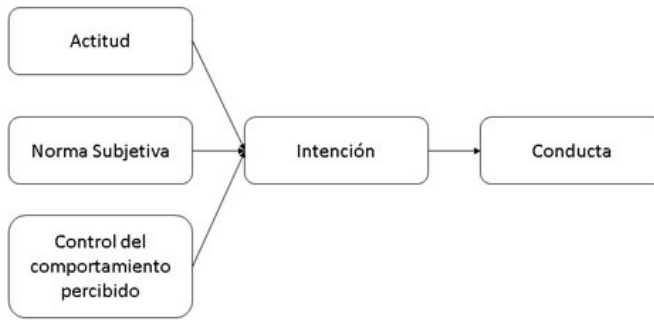
En la TPB se conservan los factores presentes en la TRA —actitud y norma subjetiva— para predecir la intención y la conducta, mientras que el control del comportamiento percibido es un factor añadido que combina la intención y el control actitudinal para pronosticar mejor la intención y la conducta. La TRA sirve para justificar comportamientos con bajo nivel de mando, en los que este factor cobra fuerza; en cambio, cuando hay un alto dominio de la voluntad, la influencia del control del comportamiento percibido disminuye, lo que muestra la cercanía y validez de la TRA.

Ante la escasa evidencia empírica sobre la interacción entre intención y control actitudinal, se ha optado por manejar de forma independiente y directa la variable de control del comportamiento percibido sobre la intención (Ajzen, 1991), en la que intervienen factores como la facilidad o dificultad para realizar el comportamiento. En la Figura 2 se presentan los componentes de la TPB. Una de sus ventajas radica en la permeabilidad a la innovación, entendida como la actitud favorable al cambio y el nivel de preparación para la innovación, factores que pueden actuar como moderadores de la norma subjetiva (Herrero y Rodríguez, 2007).



## Figura 2

### *Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado*



Fuente: Ajzen (1991).

La confianza es otro factor considerado un antecedente de variables como el control percibido, la norma subjetiva y la actitud (Wu y Chen, 2005). Por su parte, los beneficios percibidos son otra ventaja, si un individuo percibe elementos de beneficio, estos actúan sobre la actitud del individuo en su comportamiento en forma positiva o negativa (Lee, 2009), mientras que la división de la variable control del comportamiento percibido permite vislumbrar dos aspectos interesantes, por un lado la autoeficacia que se considera como la situación en donde la persona se siente con la facultad de realizar una actividad en particular y las condiciones facilitantes, que se enfoca en la capacidad de contar con recursos que facilitan el acceso y uso de la tecnología (Taylor y Todd, 1995).

Aunque la TPB representa una versión mejorada de la TRA, también presenta limitaciones: en primer lugar, la ausencia de variables demográficas, lo que implica medir dicho factor en el contexto sociocultural correspondiente (Godin y Kok, 1996). Las diferencias en las circunstancias entre el momento de la intención y el de la conducta real provocan fallas en la TPB. La medición de las creencias para el control del comportamiento percibido resulta muy difícil, como ya se mencionó; solo se toman en consideración los efectos directos de los factores y no los indirectos asociados a las creencias (Montaño y Kasprzyk, 2008). Otra limitante más para TPB tiene que ver con la profundidad de estudio, es decir, es una teoría que ha sido juzgada por poco profunda (Liska, 1984), por lo que se han generado otras teorías basadas en la TPB como la Teoría Descompuesta del Comportamiento Percibido (DTPB) y el Modelo Integrado de Comportamiento (IBM, *Integrated Behavior Model*) (Montaño y Kasprzyk, 2008) aunque sin mejoras significativas (De Cannière et al., 2009).

### 3.3. Modelo de Aceptación de la Tecnología

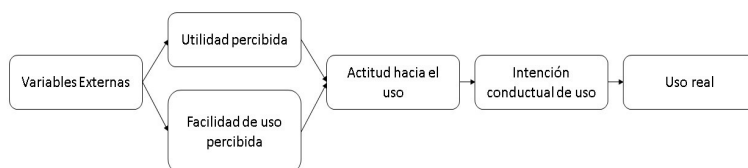
El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, *Technology Acceptance Model*) es otra propuesta desarrollada por Davis en 1986 para observar la aceptación y la intención de uso de las computadoras y los sistemas de información. Como modificación del TRA, ofrece una explicación de los factores que intervienen en la aceptación de los sistemas con base en creencias, actitudes e intenciones (Davis, 1989), en tanto su investigación está orientada al uso de tecnologías, con algunas variables de TRA (Taylor y Todd, 1995), donde las variables centrales son la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Davis, 1989). En TAM, la actitud percibida en el contexto del *e-commerce* se conceptualiza como las percepciones del usuario o comprador del nivel en que un *software* o plataforma eleva la eficiencia al momento de llevar a cabo la transacción de compra digital (Gentry y Calantone, 2002).

En el mismo contexto de las compras digitales, la facilidad de uso percibida se define como el nivel de facilidad con que la plataforma digital resulta fácil de utilizar para realizar una transacción de compra. A diferencia de la TRA, se agregan variables externas que impactan tanto en la utilidad percibida como en la facilidad de uso percibida (Davis, 1989), como se muestra en la Figura 3.

Existe debate sobre la relación entre la facilidad y la utilidad percibidas. Algunos autores afirman que la utilidad percibida influye directamente en la actitud, pero no necesariamente en la facilidad de uso. Otros afirman que la relación entre la facilidad percibida y la actitud está mediada por la utilidad percibida (Gefen, 2000; Venkatesh y Davis, 1994). Esta controversia se podría clarificar según algunos autores que expresan que si la tarea a realizar está ligada al uso forzoso del sistema entonces la conexión entre la facilidad percibida con la actitud se torna más directa. En cambio, si el sistema es opcional para la realización de la tarea entonces la relación de la facilidad percibida con la actitud se establece a través de la utilidad percibida como mediadora (Davis et al., 1989).

**Figura 3**

*Modelo de Aceptación de la Tecnología Modificado*

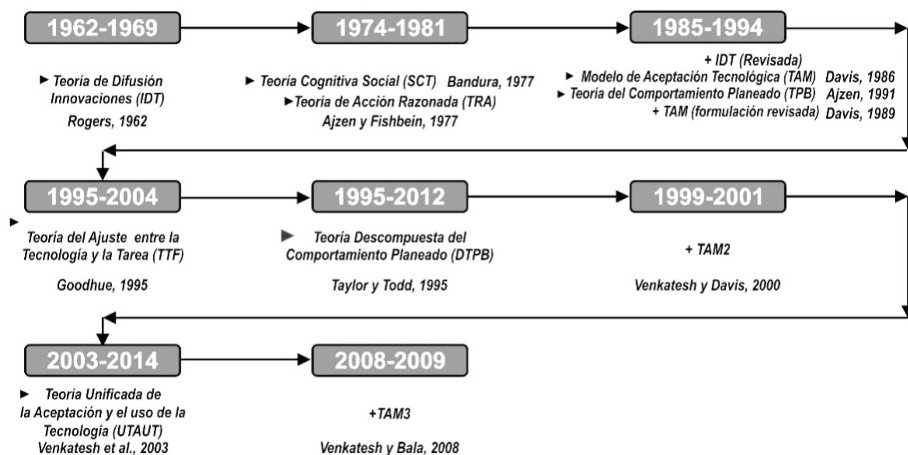


Fuente: Davis (1989).

El TAM ha evolucionado a lo largo del tiempo y se basa en la psicología del comportamiento, pero está dirigido únicamente a la adopción de sistemas y tecnologías de la información (Davis et al., 1989). En esta época, se buscaba la estabilidad y la validez del TAM frente a TRA, TPB y DTPB. En comparación con la TRA, el modelo demostraba ser superior en la adopción de tecnologías; además, resultaba más sencillo (Igarria et al., 1997). Por otro lado, se buscaba la validez de TAM replicando el modelo en diferentes contextos informáticos (Adams et al., 1992; Sambamurthy y Chin, 1994). Sin embargo, también hay desventajas, principalmente el hecho de que algunos autores en esta evolución se percataron de las complicaciones presentadas en el modelo en comparación con otras teorías, cuando se incluían factores externos (Gentry y Calantone, 2002). Las aportaciones más destacadas se muestran en la Figura 4 a través de una línea del tiempo.

**Figura 4**

*Línea del tiempo de la evolución del TAM*



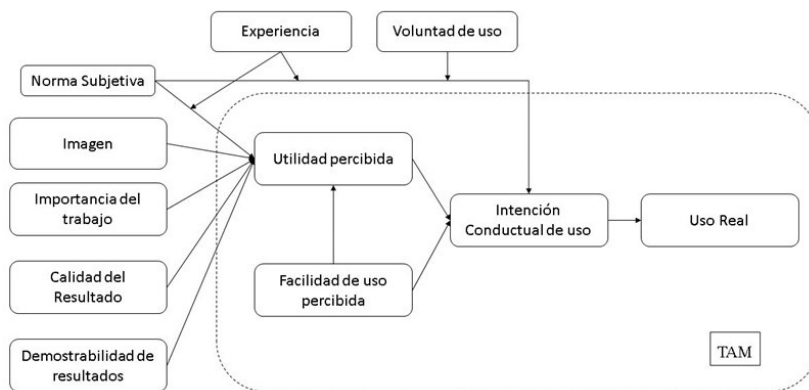
Fuente: elaboración propia adaptada de Lee et al. (2003).

Los investigadores hacen énfasis en realizar cambios al TAM ante la aparición de nuevas modalidades de compra y venta mediante tecnologías, así como al instrumento de medición utilizado (Moore y Benbasat, 1991; Straub, 1989), con el propósito de otorgarle mayor validez al modelo desde cualquier contexto informático, no obstante, algunos estudios no confirmaban la aprobación del TAM (Sengars y Grover, 1993), mientras que otros sí lo hicieron (Chin y Todd, 1995). Lo anterior dio pauta para que el entorno científico considerara la necesidad

de incorporar nuevos factores que aportaran mayor robustez y predicción para comprender la adopción y el uso de tecnologías. Estos factores podían ser sociales, externos o internos integrándose al modelo y denominándose TAM2 (Venkatesh y Davis, 2000), dichos cambios en el modelo se resumen en la Figura 5.

**Figura 5**

*Modelo TAM2*



Fuente: Venkatesh (2000).

Como puede observarse, el TAM2 pierde sencillez, lo que provoca la aparición de más variantes, como el C-TAM-TPB.

El C-TAM-TPB es un modelo complejo y de menor poder predictivo, por lo que el modelo original es el más frecuente, por lo que al TAM se le han añadido, de manera individual, factores como la capacidad personal de innovación (Agarwal y Karahanna, 2000); playfulness (Moon y Kim, 2001); la confianza percibida (Pavlou, 2003); y la absorción cognitiva (Zhang et al., 2006), entre otros. En esta evolución, el TAM alcanza su último punto de crecimiento con el TAM3 (Venkatesh y Bala, 2008), En la Tabla 1 se observan las variables que determinan la utilidad percibida de TAM3, destacando nuevos aspectos como los factores de anclaje y de ajuste, los cuales contienen variables para explicar el constructo de facilidad percibida.

**Tabla 1***Factores determinantes de la utilidad percibida del TAM3*

| Determinantes                 | Definición                                                                                                                                                   | Autor                    |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Facilidad de uso percibida    | El nivel en que el consumidor cree que usar una TI le resultará libre de esfuerzo.                                                                           | Davis (1989)             |
| Norma subjetiva               | Grado de percepción del individuo sobre la gente que, para él, es importante lo que piensa al respecto de si debe o no usar el sistema o una TI determinada. | Moore y Benbasat (1991)  |
| Imagen                        | Grado en el que un individuo percibe que el uso de una tecnología aumentará su estatus en su entorno social.                                                 | Moore y Benbasat (1991)  |
| Relevancia del trabajo        | Grado en que una persona cree que el software se aplica a su trabajo.                                                                                        | Venkatesh y Davis (2000) |
| Calidad de la salida          | El grado en que un individuo cree que el sistema desempeña bien sus tareas laborales.                                                                        | Venkatesh y Davis (2000) |
| Demostrabilidad de resultados | El grado en que el usuario cree que los resultados de usar un <i>software</i> son tangibles y comunicables.                                                  | Moore y Benbasat (1991)  |

Fuente: Venkatesh y Bala (2008).

Los investigadores hacen énfasis en realizar cambios al TAM cuando llegan nuevas modalidades de compra y venta mediante tecnologías, así como en el instrumento utilizado (Moore y Benbasat, 1991; Straub, 1989), con el fin de validar el modelo en cualquier contexto informático, pero algunos no confirmaban la aprobación del TAM (Sengars y Grover, 1993), mientras que otros sí (Chin y Todd, 1995). Lo anterior dio pauta para que el entorno científico incorporara nuevos factores sociales, tanto externos como internos, que aportaran mayor robustez, predicción y entendimiento al adoptar una tecnología (Tabla 2), integrándose al modelo TAM2 (Venkatesh, 2000). Este perdió sencillez y propició variaciones del TAM, como C-TAM-TPB. Para Agarwal y Karahanna (2000) y Pavlou y Fygenson (2006), el C-TAM-TPB tiene mejor comprensión de intención y uso de una tecnología, aunque sus valores de bondad de ajuste sean menores al modelo original (Yayla y Hu, 2007).



**Tabla 2**

*Factores de anclaje y ajuste de la facilidad de uso percibida en el TAM3*

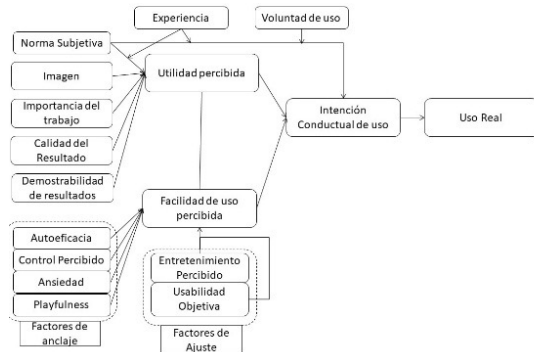
| Determinantes                        | Factores de anclaje                                                                                                                            | Autor                    |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Autoeficacia                         | Grado de percepción de la capacidad que un individuo cree tener para ejecutar una tarea en la computadora.                                     | Compeau y Higgins (1995) |
| Control del comportamiento percibido | Grado o creencia que el individuo tiene en los recursos tecnológicos y organizacionales para hacer uso de la tecnología.                       | Venkatesh et al. (2003)  |
| Ansiedad                             | El grado de “aprensión de un individuo, o incluso de miedo, ante la posibilidad de usar computadoras”.<br>Definición. Factores de ajuste       | Venkatesh y Davis (2000) |
| Disfrute percibido                   | Percepción del individuo sobre lo agradable que resulta usar la tecnología, independientemente de los resultados o beneficios que le genere.   | Venkatesh y Davis (2000) |
| Usabilidad objetiva                  | Una "comparación de sistemas basada en el nivel real (en lugar de las percepciones) del esfuerzo requerido para completar tareas específicas". | Venkatesh y Davis (2000) |

Fuente: Venkatesh y Bala (2008).

Los factores de ajuste de la facilidad percibida también se proponen en dicho modelo. En la Figura 6 se presenta el TAM en su tercera versión, en la que se contemplan los factores de anclaje y ajuste. Algunas limitaciones del TAM3 son la voluntariedad en el uso y las variables externas que no se consideraron inicialmente.

**Figura 6**

*Modelo TAM3*



Fuente: Venkatesh y Bala (2008).



Los estudios basados en el TAM se realizan en un tipo específico de sistema o tecnología (Venkatesh y Davis, 2000), por lo que se sacrifica el nivel de generalización del modelo. Asimismo, el uso de muestras de individuos homogéneos limita la extrapolación del estudio (Agarwal y Karahanna, 2000; Karahanna y Straub, 1999).

Benbasat y Barki (2007) realizaron un estudio longitudinal para observar el comportamiento a lo largo del tiempo. Mathieson (1991) indica que los sistemas existen para realizar múltiples tareas. En esta misma línea, debido a la complejidad de medir los niveles de comportamiento del individuo, resulta difícil determinar el tema de las escalas (Agarwal y Karahanna, 2000; Venkatesh y Davis, 2000). Mientras tanto, Bagozzi (2007) señala que el modelo original no incluye medidas de los beneficios obtenidos después de la adopción del sistema o tecnología, y Goodhue (2007) lo respalda al señalar que no hay medida del rendimiento del uso del sistema.

### 3.4. Teoría descompuesta del comportamiento planeado

La Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (DTPB, *Decomposed Theory of Planned Behavior*) de Taylor y Todd (1995) es una fusión de variables con el fin de determinar los factores que explican la adopción de una tecnología; la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida del modelo TAM, así como la actitud, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido de TPB, son estudiados con mayor detalle, mostrando cómo están estructurados (Taylor y Todd, 1995). En este modelo, la actitud se define como la predisposición que tiene un individuo hacia un sistema o tecnología, y se estructura en tres elementos: la utilidad percibida que es variable análoga de la ventaja relativa (Rogers y Williams, 1983), se define como ese nivel o grado en el que la persona cree que utilizar una plataforma de *software* determinado elevará su desempeño en eficacia o acceso a los recursos (Chan, 2004; Chau y Hu, 2002; Davis et al., 1989; Taylor y Todd, 1995).

La facilidad de uso percibida se entiende como el grado en que el uso de una tecnología ocasiona menor esfuerzo a un individuo; su definición difiere de la IDT, cuyo elemento opuesto sería la complejidad (Lederer et al., 2000; Luo et al., 2006). Por último, la compatibilidad, como otro elemento que forma parte de la DTPB, el cual se refiere al grado en que los valores, experiencias previas y necesidades de la persona están al nivel de una innovación al momento de adoptarla (Moore y Benbasat, 1991; Rogers y Williams, 1983), pero si los factores mencionados entran en conflicto con su forma de vida, generan una influencia negativa (Ajzen, 1991; Ajzen y Fishbein, 1977; Chen y Tan, 2004; Taylor y Todd, 1995).



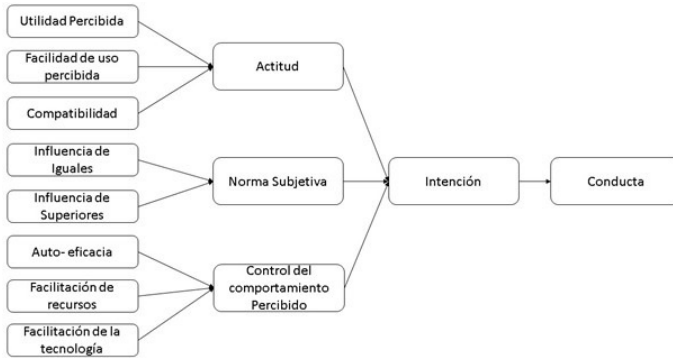
La norma subjetiva en la DTPB se considera una variable externa, es decir, desde la influencia social, sin considerar los valores de la persona, con dos niveles: a) influencia de iguales, que hace referencia a la percepción del sujeto sobre el poder de las personas o compañeros dentro de la empresa u organización que pertenecen al mismo nivel (Hung et al., 2003), si el individuo observa la adopción a la tecnología de la gente que le rodea, mejor predisposición favorable tendrá también hacia la aceptación de esta, y b) influencia de superiores, entendida como la percepción del individuo del influjo de las personas o compañeros dentro de la empresa u organización que pertenecen a un nivel superior (Hung et al., 2003; Taylor y Todd, 1995).

El control del comportamiento percibido también se descompone en tres elementos: la autoeficacia, la facilitación de recursos y la tecnología. La autoeficacia se refiere a la habilidad percibida o al nivel de confianza del sujeto para ejecutar una actividad determinada (Bandura y Adam, 1977; Taylor y Todd, 1995). Cuanto mayor sea esta confianza, mayor será la conducta positiva para realizar un comportamiento determinado (Hung y Chang, 2005; Tan y Teo, 1998). La facilitación de recursos se refiere a contar con factores como el tiempo, las herramientas u otros elementos disponibles (Taylor y Todd, 1995), considerando que la tecnología sea compatible con otras, lo que provocaría una mayor intención de usarla. Así lo expresan Taylor y Todd (1995) en la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado (DTPB; Figura 7).

Esta teoría ha sido estudiada por otros autores, como Shih y Fang (2004), quienes analizan el uso del servicio bancario con los conceptos de complejidad y ventaja relativa como variables sinónimas de facilidad de uso y utilidad percibida, respectivamente. Asimismo, amplían el modelo mediante la inclusión de la influencia normativa (norma subjetiva) y de las condiciones facilitantes (recursos y tecnología). Otros autores incluyen variables como la propensión a la innovación del individuo, la satisfacción del usuario, el costo del servicio y la velocidad de conexión, pero excluyen la compatibilidad (Hung y Chang, 2005). Por su parte, Teo y Pok (2003) incorporan la imagen y el riesgo como componentes de la actitud y presentan una variante del factor de condiciones facilitantes al estudiar el uso de servicios móviles. En otro estudio, añaden variables al DTPB original, como la masa crítica, la seguridad, la presencia social y la influencia de las relaciones empresariales (To et al., 2008).

**Figura 7**

*Teoría descompuesta del comportamiento planeado*



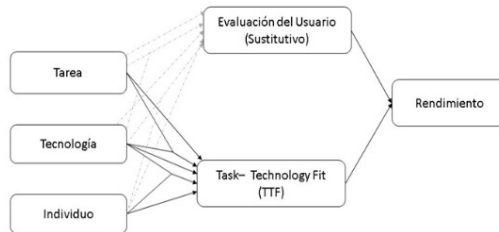
Fuente: Taylor y Todd (1995).

### 3.5. Modelo del ajuste entre la tarea y la tecnología

El modelo del ajuste entre la tarea y la tecnología (TTF, *Technology-Task Fit*) fue desarrollado por Goodhue y Thompson (1995) con el fin de mostrar la relación entre la tecnología y su rendimiento, las necesidades de las tareas a ejecutar y la evaluación que realiza el usuario sobre dicho desempeño. El modelo se define como el nivel en el que una actividad o tarea se lleva a cabo correctamente mediante el uso de una tecnología o sistema determinado (Figura 8).

**Figura 8**

*Modelo TTF*



Fuente: Goodhue y Thompson (1995).

La distinción del TTF radica en que, al observar las tareas realizadas por el sistema o la tecnología, se fortalece el factor de utilidad percibida. El uso de la tecnología permite al usuario identificar problemas o errores que no se detectarían si solo se

evaluaran la utilidad y la facilidad de uso percibidas, debido al ajuste entre la tarea y la tecnología. Para sustentar este ajuste, se realizó un mapeo de 16 dimensiones del TTF y se obtuvieron ocho factores finales (Tabla 3).

Los primeros cinco factores se enfocan a las tareas, los dos siguientes, centran su naturaleza en las necesidades operativas y el último, en las necesidades comerciales. El modelo TTF no toma en cuenta el comportamiento durante el ajuste entre la tarea y la tecnología (Chang, 2010), aunque existe una relación positiva con la actitud del individuo hacia la tecnología. La actitud se ha visto presente en teorías más orientadas al aspecto psicológico y a determinar las intenciones del individuo (Chang, 2010; Zhou et al., 2010).

**Tabla 3**

*Dimensiones del TTF*

| Factor                           | Definición                                                                                                                         |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Calidad de los datos             | Datos que se utilizan y son suficientemente actuales para satisfacer las necesidades del usuario.                                  |
| Localización de los datos        | Grado de facilidad para determinar qué datos están disponibles y dónde se encuentran.                                              |
| Autorización                     | Si el usuario cuenta con autorización para acceder a los datos necesarios para la ejecución del trabajo.                           |
| Compatibilidad de los datos      | Si los datos de diferentes fuentes pueden consolidarse o compararse sin que surjan inconsistencias.                                |
| Facilidad de uso y entrenamiento | Grado de facilidad de hacer lo que el usuario desea con el hardware y el <i>software</i> para enviar, acceder y analizar los datos |
| Puntualidad de producción        | Si el SI cumple con los plazos de entrega de producción predefinidos.                                                              |
| Fiabilidad de los sistemas       | Nivel de confiabilidad y consistencia del acceso y del tiempo de actividad de los sistemas.                                        |
| Relación del SI con los usuarios | Grado de entendimiento del SI de las necesidades reales de las tareas y del negocio del usuario.                                   |

Fuente: Goodhue y Thompson (1995).

### 3.6. Teoría Unificada de Aceptación de las Tecnologías

En la década del 2000 surgió el interés por desarrollar un modelo que abordara las limitaciones de la no universalidad en la predicción del comportamiento en los modelos existentes, dando lugar a la Teoría Unificada de Aceptación de las Tecnologías (UTAUT, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Esta teoría



se construyó a partir del análisis de ocho marcos conceptuales, integrando los factores de mayor influencia (Venkatesh et al., 2003). Entre las teorías consideradas se encuentran: la Difusión de Innovaciones (IDT), la Teoría de la Acción Razonada (TRA), la Teoría Cognitiva Social (SCT), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), el Modelo Motivacional (MM), el Híbrido Combinado TAM y TRA (C-TAM-TPB) y el Modelo de Utilización del PC (MPCU).

La UTAUT presenta varias ventajas. Una es que el modelo consideró tecnología aplicada en organizaciones más complejas y sofisticadas que las analizadas en estudios previos; otra diferencia se basa en el estudio de campo realizado con trabajadores de diferentes organizaciones, no solo con estudiantes; se agregaron las variables género y edad como variables de medición. Otra diferencia en la UTAUT es que se estudiaron las TI desde su introducción hasta el punto de mayor experiencia de los individuos; por último, se examinaron contextos de implementación voluntarios y obligatorios. Venkatesh et al. (2003) señalaron que la mayoría de las pruebas y modelos se realizaron en términos de uso voluntario de la tecnología. Además, se debía tener cuidado al generalizar los resultados a entornos obligatorios.

De este modo, Venkatesh et al. (2003), extraen aquellos factores que son determinantes y con similitud a los que están presentes en modelos previos, entre ellos destacan el factor de la expectativa de rendimiento, el cual es explicado como el nivel en que la persona cree que el uso de una tecnología o sistema aumentará su desempeño, dicho factor considera a la utilidad percibida de TAM, TAM2 y C-TAM-TPB; motivación extrínseca de MM, ajuste laboral de MPCU, ventaja relativa de IDT y las expectativas de resultado de SCT. Varios autores reconocen la similitud entre los factores mencionados (Compeau y Higgins, 1995; Davis et al., 1989; Moore y Benbasat, 1991).

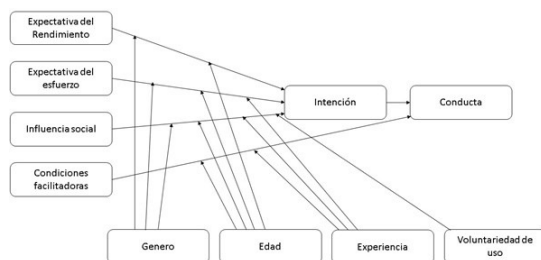
La expectativa de esfuerzo se define como el nivel de facilidad que encuentra la persona al usar la tecnología o el sistema; el factor mencionado abarca la percepción de uso de TAM y TAM2, la complejidad de MPCU y la facilidad de uso de IDT. Algunos autores (Davis et al., 1989; Moore y Benbasat, 1991; Plouffe et al., 2001) encuentran similitudes entre este factor y los anteriores. La expectativa de esfuerzo es significativa tanto en ambientes voluntarios como obligatorios, pero solo en las primeras etapas de uso. Además, su efecto es mayor en mujeres y en personas mayores de edad (Venkatesh y Morris, 2000). La influencia social se concibe como el nivel de percepción que tiene la persona de que otros creen que debería usar una tecnología o sistema determinado, llamada norma subjetiva en teorías como TRA, TAM2, TPB/DTPB y C-TAM-TPB; norma social en MPCU;

e imagen en IDT, siendo no significativa en entornos voluntarios (Chau y Hu, 2002; Davis et al., 1989; Venkatesh y Morris, 2000).

Sin embargo, en ambientes obligatorios sí lo es, lo que causa un efecto directo sobre la intención, pero solo en las primeras etapas de la experiencia del individuo, reduciendo su significado hasta desaparecer con el uso sostenido del sistema o tecnología, ya que el aumento de la experiencia brinda una base más instrumental (más que social) para la intención del individuo de usar el sistema o la tecnología (Venkatesh y Davis, 2000). Las variables moderadoras de género y de edad también están presentes. En el caso de las mujeres, la teoría indica que la influencia social es más relevante para ellas, mientras que para los trabajadores mayores es más importante la influencia social, que disminuye con la experiencia (Venkatesh y Morris, 2000).

Por último, el factor condiciones facilitadoras, se entiende como el grado en que el sujeto espera que existan recursos técnicos y de infraestructura disponibles para llevar a cabo el uso de la tecnología o del sistema, en el constructo tratado se incluyen el control conductual percibido de TPB, DTPB y C-TAM-TPB; las condiciones de facilitación de MPCU y el de compatibilidad de IDT, puesto que la relación entre los tres factores y la intención es similar. Si la expectativa de esfuerzo está ausente, las condiciones facilitadoras tienen un gran peso en la predicción de la intención; sin embargo, si la expectativa de rendimiento y la expectativa del esfuerzo están presentes, las condiciones facilitadoras pierden significancia en la predicción de la intención. En relación con las variables moderadoras edad y experiencia, estudios del ámbito de la psicología han demostrado que los trabajadores mayores otorgan mayor jerarquía a temas relacionados con el uso de las tecnologías (Venkatesh et al., 2003). El modelo inicial de la UATUT) que muestra estas variables se presenta en la Figura 9.

**Figura 9**  
*Modelo UTAUT*



Fuente: Venkatesh et al. (2003).

En el aspecto evolutivo de la UTAUT, algunos autores incluyen el entretenimiento o disfrute, de los cuales, el más sobresaliente es el de Koster (2007), las diferencias que se pueden apreciar con respecto al modelo original son: la variable entretenimiento percibido definida como la percepción que tiene el sujeto de que el usar un sistema o tecnología resulta divertido o entretenido sin tomar en cuenta si hay beneficio o resultados (Davis et al., 1992); el género, la edad y la experiencia funcionan como moderadores del entretenimiento percibido. Cabe mencionar que, dentro de la UTAUT, se elimina el factor de voluntariedad de uso, ya que, cuando existe el factor de entretenimiento percibido, la voluntariedad por parte del individuo está implícita; es decir, está haciendo uso del sistema porque así lo desea.

### 3.7. Sumario del capítulo

El presente capítulo ha desarrollado las siguientes secciones: primero, se presentó la evolución del comercio electrónico incluyendo su clasificación y los diferentes modelos de negocio dentro del *e-commerce*. En la siguiente sección se describieron los modelos y las teorías más destacados en más de 50 años, los cuales han permitido estudiar el comportamiento del individuo desde el ámbito psicológico hasta el contexto tecnológico y comercial. Teorías como la TRA, la TPB y el TAM, entre otras, fueron abordadas e identificaron los factores que las componen.

### Términos clave

- **Teoría de la Acción Razonada (TRA):** modelo que expone la intención de las conductas a partir de actitudes y normas subjetivas, utilizado para analizar la aceptación de las tecnologías.
- **Teoría del Comportamiento Planificado (TPB):** extiende la TRA al incluir el control percibido del comportamiento, considerando tanto la voluntad como los recursos y los obstáculos que influyen en la acción.
- **Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM):** plantea que la utilidad percibida y la facilidad de uso son antecedentes de la actitud y la intención de utilizar una tecnología, con variantes como TAM2 y TAM3.
- **Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado (DTPB):** desglosa los componentes de la TPB e incorpora variables de la TAM, lo que permite un análisis detallado de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido.
- **Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT):** integra factores de modelos previos, destacando las expectativas de



rendimiento, las expectativas de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras, moderadas por variables demográficas.

## Preguntas de repaso

- ¿De qué manera las creencias y actitudes personales influyen en la decisión de una persona de adoptar una tecnología, considerando los aportes de la Teoría de la Acción Razonada (TRA)?
- ¿Cómo influyen las creencias y actitudes personales en la decisión de alguien de adoptar una tecnología, según lo plantea la TRA?
- ¿De qué manera la Teoría del Comportamiento Planificado contribuye a integrar el control percibido y qué papel desempeña este aspecto cuando los recursos son escasos o los obstáculos abundan?
- ¿En el TAM qué tanto pesan la utilidad percibida y la facilidad de uso cuando la tecnología no es elegida libremente, sino impuesta?
- Desde la perspectiva de la UTAUT, ¿cómo pueden la edad, el género o la experiencia del usuario modificar la intención de adoptar sistemas digitales en la escuela o en el trabajo?

## Referencias

- Adams, D. A., Nelson, R. R. y Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Agarwal, R. y Karahanna, E. (2000). Time flies when you are having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Bagozzi, R. P. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 244-254. <https://doi.org/10.17705/1jais.00122>
- Bandura, A. y Adam, N. E. (1977). Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287-308.
- Benbasat, I. y Barki, H. (2007). Quo vadis TAM? *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 7.
- Chan, S. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 12(3), 21-43.
- Chang, H. (2010). Task-technology fit and user acceptance of online auction. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1), 69-89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.09.010>
- Chau, P. Y. y Hu, P. J.-H. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories. *Information & Management*, 39(4), 297-311.
- Chen, L. y Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2003.11.014>
- Chin, W. W. y Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Compeau, D. R. y Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211. <https://doi.org/10.2307/249688>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>





- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>
- . (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace one. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P. y Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92.
- Fazio, R. H. y Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. En *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 14 (pp. 161-202). Elsevier.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gentry, L. y Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology & Marketing*, 19(11), 945-956.
- Godin, G. y Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87-98.
- Goodhue, D. L. (2007). Comment on Benbasat and Barki's "Quo Vadis TAM" article. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 15.
- Goodhue, D. L. y Thompson, R. (1995). Task-Technology Fit and Individual. *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236. <https://doi.org/10.2307/249689>
- Gurung, A. (2007). *Empirical investigation of the relationship of privacy, security, and trust with behavioral intention to transact in e-commerce* [Tesis de doctorado, University of Texas at Arlington]. Repositorio Mavmatrix. [https://mavmatrix.uta.edu/infosystemsopmanage\\_dissertations/4/](https://mavmatrix.uta.edu/infosystemsopmanage_dissertations/4/)
- Hansen, T. (2006). Determinants of consumers repeat online buying of groceries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114.
- Herrero, Á. y Rodríguez, I. A. (2007). Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, 20(2), 212-224.
- Hung, S.-Y. y Chang, C.-M. (2005). User acceptance of WAP services: Test of competing theories. *Computer Standards & Interfaces*, 27(4), 359-370.
- Hung, S.-Y., Ku, C.-Y. y Chang, C.-M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 42-60.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. y Cavaye, A. L. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279-305. <https://doi.org/10.2307/249498>

- Karahanna, E. y Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), 237-250.
- Koster, S. R. (2007). User acceptance of i-Music services. En *Twenty Student Conference on IT, Enschede*. University of Twente, Faculty of Electrical Engineering, Mathematics and Computer Science.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P. y Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00076-2)
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lee, Y., Kozar, K. A. y Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 50.
- Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47, 61-74.
- Luo, L., Yang, J., Chen, K. y Miembro del IEEE. (2006). System-level performance evaluation of UMTS with multi-service. *Computer Communications*, 29(9), 1470-1479. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2005.09.005>
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Montaño, D. E. y Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. En K. Glanz, B. Rimer y K. Viswanath. (Eds.), *Health Behavior: Theory, Research, and Practice 4º. ed.* Jossey-Bass Public Health. <http://hdl.handle.net/2027/spo.10381607.0007.102>
- . (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. En K. Glanz, B. Rimer y K. Viswanath. (Eds.), *Health Behavior: Theory, Research, and Practice 5º. ed.* (pp. 95-124). Jossey-Bass Public Health.
- Moon, J.-W. y Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Moore, G. C. y Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A. y Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/2017284.2017292>

- Plouffe, C. R., Hulland, J. S. y Vandenbosch, M. (2001). Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions - Understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research; Linthicum*, 12(2), 208-222.
- Ramírez-Correa, P., Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J. y Alfaro-Pérez, J. (2015). Uso de la teoría de la acción razonada para explicar la aceptación de los servicios de internet móvil. *Universitas: Gestão e TI*, 5(1), 13-16. DOI: 10.5102/un.gti.v5i1.3404
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, 7, 66-77.
- Rogers, E. M. y Williams, D. (1983). *Diffusion of Innovations (Glencoe, IL: The Free Press, 1962)*. McMillan Publishing.
- Sambamurthy, V. y Chin, W. W. (1994). The effects of group attitudes toward alternative GDSS designs on the decision-making performance of computer-supported groups. *Decision Sciences; Atlanta*, 25(2), 215.
- Sarver, V. T. (1983). Ajzen and Fishbein's «theory of reasoned action: A critical assessment. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 13(2), 155-163. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1983.tb00469.x>
- Schifter, D. E. y Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851. doi: 10.1037//0022-3514.49.3.843
- Sengars, A. y Grover, V. (1993). Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis. *MIS Quarterly*, 17(4), 517-525. <https://aisel.aisnet.org/misq/vol17/iss4/7>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. y Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Shih, Y. y Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-223. <https://doi.org/10.1108/10662240410542643>
- Stefani, D. (2005). Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. *Revista Evaluar*, 5(1), 22-37. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/view/538>
- Straub, D. W. (1989). Validating Instruments in MIS Research. *MIS Quarterly*, 13(2), 147-169. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/248922>
- Tan, M. y Teo, T. S. (1998). Factors Influencing the Adoption of the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(3), 5-18. <https://doi.org/10.1080/10864415.1998.11518312>

- Taylor, S. y Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Teo, T. S. y Pok, S. H. (2003). Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *Omega*, 31(6), 483-498. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2003.08.005>
- To, P.-L., Liao, C., Chiang, J. C., Shih, M.-L. y Chang, C.-Y. (2008). An empirical investigation of the factors affecting the adoption of Instant Messaging in organizations. *Computer Standards & Interfaces*, 30(3), 148-156. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2007.08.019>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V. y Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V. y Davis, F. D. (1994). Modeling the Determinants of Perceived Ease of Use. *ICIS*.  
 ———. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V. y Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wu, I.-L. y Chen, J.-L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>
- Yayla, A. y Hu, Q. (2007). User acceptance of e-commerce technology: A meta-analytic comparison of competing models. En *European Conference on Information Systems ECIS* (pp. 179-190). Association for Information Systems.
- Zhang, P., Li, N. y Sun, H. (2006). Affective quality and cognitive absorption: Extending technology acceptance research [conferencia]. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, Kauia, NI, EE.UU.
- Zhou, T., Lu, Y. y Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>

## Capítulo 4

# Variables psicológicas del consumidor digital

En este capítulo se han extraído, mediante una revisión de la literatura y bajo la metodología de Urbach, las variables que han resultado más influyentes en el uso del *e-commerce*; dichos factores se han clasificado en categorías de acuerdo con diversos criterios y, finalmente, se presenta un resumen.

### 4.1. Factores motivacionales intrínsecos

Cuando se habla del comportamiento del individuo dirigido por algún tipo de placer, la simple satisfacción o el alcance de una meta, sin la influencia de elementos o presiones externas, se habla de factores motivacionales intrínsecos; dichos factores han sido observados particularmente en el ámbito de la adopción de tecnologías (Davis et al., 1992). Los factores incluidos en esta categoría son: absorción cognitiva, actitud de uso, disfrute o entretenimiento percibido, *playfulness* y satisfacción.

La variable absorción cognitiva ha sido estudiada en investigaciones del ámbito de los sistemas de computación, donde se aborda como una variable que explica la motivación intrínseca del individuo, definiéndola como el estado de profunda inmersión en el que el objeto de atención (sistema o tecnología) consume todos los recursos del individuo y muestra una disposición para tener una experiencia de participación profunda, impermeabilidad a los eventos que normalmente distraen la atención y se realiza una evaluación de la información en forma no convencional, es una variable compuesta con cinco dimensiones: disociación temporal, inmersión concentrada, diversión intensificada, control y curiosidad (Agarwal y Karahanna, 2000). Esta variable se compone de elementos como la absorción, el estado de fluidez (*flow*) y la implicación cognitiva. La absorción se explica por los altos niveles de atención y concentración del sujeto ante la tecnología (Agarwal y Karahanna, 2000; Ghani y Deshpande, 1994). El estado de *flow* es la total atención a una tarea



en la que todo lo demás es ignorado o parece no tener importancia (Nakamura y Csikszentmihalyi, 2014); es una sensación con altas dosis de felicidad, motivación y eficiencia; no obstante, varía según la capacidad del individuo para manejar la tarea y la meta establecida (Nakamura y Csikszentmihalyi, 2014). El *flow* se observa en ámbitos como el deporte, el arte, el aprendizaje y el uso de tecnologías (Nakamura y Csikszentmihalyi, 2014; Novak y Hoffman, 1997; Treviño y Webster, 1992), así como en la aplicación de la teoría de los videojuegos (Chin-Sheng y Chiou, 2007; Chou y Ting, 2003; Hsu y Chiu, 2004).

Por su parte, la variable actitud de uso actúa como variable intermedia entre la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la intención de uso de tecnologías de la información (TI); dicha relación ha sido comprobada mediante un análisis causal con la intención de compra, según la revisión de la literatura (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011; Herrero y Rodríguez, 2007; Ruiz et al., 2011). Se define como la predisposición de una persona para responder de manera consistente, favorable o no, a un objeto y puede estar determinada por emociones, experiencias, información del pasado hacia el objeto que marcan si el comportamiento se ejecutará o no. En la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1977) se afirma que la intención de realizar una acción tiene un efecto positivo por la actitud del consumidor hacia esa acción, es decir, la compra por Internet, así que; si el individuo realiza una compra y queda satisfecho entonces se puede esperar que vuelva a realizar una compra futura (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011; Herrero y Rodríguez, 2007; Ruiz et al., 2011).

En cuanto al constructo de disfrute o entretenimiento percibido, algunos autores lo clasifican como un tipo de motivación intrínseca (Davis et al., 1992; Venkatesh y Speier, 2000). Se refiere a la medida en que la acción de usar un *software* o sistema se percibe como algo personalmente disfrutable, además del valor instrumental de la tecnología (Venkatesh, 2000). Una definición enfocada al ámbito del comercio electrónico, con tintes hedonistas y que refleja una motivación intrínseca del usuario que no están presentes en los modelos iniciales, pero sí en la compra tradicional sería: nivel en el que el consumidor siente una reafirmación de sí mismo, es decir, un deleite de la experiencia en sí cuando realiza una compra tradicional o en línea independientemente de si existe un efecto o no en su desempeño (Ha y Stoel, 2009). Se ha demostrado que el disfrute tiene mayor influencia en la facilidad de uso conforme el usuario adquiere mayor experiencia al utilizar las TI, mientras que con la intención no se encontró un efecto directo, por lo que la facilidad de uso está influida por el grado en que la persona siente placer al usar la tecnología (Venkatesh, 2000). Diversos estudios han demostrado la validez empírica de la influencia del disfrute o entretenimiento percibido sobre la actitud

hacia la compra, la intención conductual (Cyr et al., 2007; Shin y Kim, 2008; Zhang et al., 2006), la facilidad de uso (Venkatesh, 2000) y la utilidad percibida (Koufaris y Hampton-Sosa, 2002; Venkatesh, 2000).

La variable intrínseca *playfulness* se entiende como la percepción de una persona respecto de la diversión que le produce usar una tecnología (Novak y Hoffman, 1997), que le genera sentimientos de alegría (Bozionelos y Bozionelos, 1999), y se relaciona estrechamente con la satisfacción que le produce la experiencia (Dillon y Reif, 2004). Algunos autores han señalado que con frecuencia este factor se incluye en el estado de *flow* o de absorción cognitiva (Webster et al., 1993) y ha sido conceptualizado en cinco dimensiones (Webster y Martocchio, 1992): espontaneidad cognitiva, espontaneidad física, espontaneidad social, sentido del humor y alegría manifiesta. Por su parte, Moon y Kim (2001) presentan tres dimensiones: el disfrute, la curiosidad y la concentración. Venkatesh (2000) lo visualiza como un factor de anclaje en las etapas tempranas de adopción de TI y lo denomina *playfulness*, mientras que en etapas avanzadas lo consideran un factor de ajuste, denominado entretenimiento percibido. En el comercio electrónico, al igual que en los videojuegos, existen dos tipos de *playfulness*: el primero, con respecto al diseño del sitio *web*, en el que se percibe la facilidad de uso, y el segundo, con relación a la alegría o felicidad resultantes de la experiencia de compra del producto que satisface una necesidad del consumidor, donde se experimenta la utilidad percibida. El nivel de *playfulness* dependerá de la experiencia en el uso del sistema, de modo que la intensidad del constructo varía según el tipo de tecnología empleada (Hackbarth et al., 2003).

El constructo satisfacción se refiere al sentimiento de la persona después de utilizar un sistema, derivado de la percepción de haber cubierto sus necesidades y de la eficiencia y efectividad del mismo (Melchor et al., 2012; Tona et al., 2012; Wu y Wang, 2005), al estado emocional positivo del consumidor que es resultado de la relación que este ha tenido en el comercio electrónico (Martín y Prodanova, 2014). También se define como el alcance de las expectativas del cliente que desprenden un estado emocional de la compra (Agrebi y Jallais, 2015), considerado un factor evaluador *ex post* de la experiencia al recibir un servicio y capturado como resultado positivo (Devaraj et al., 2002), factor influyente en la lealtad y en la intención de realizar compras electrónicas. Las primeras experiencias de compra determinan el éxito o fracaso del uso del comercio electrónico (Martín y Prodanova, 2014), puesto que influyen en la motivación del cliente para mantener la continuidad en el uso y lo hacen menos propenso a abandonarlo (Geyskens y Steenkamp, 2000).

Son tres factores los que determinan la satisfacción del consumidor: la comodidad y la aceptación de la tecnología informática, los costos de la transacción y la calidad de los servicios ofrecidos por el vendedor de la tienda en línea (Devaraj





et al., 2002). En conjunto, generan que el consumidor desarrolle una preferencia por el comercio electrónico; dichas afirmaciones han sido respaldadas por el modelo de aceptación de las tecnologías (TAM), el análisis de costo de transacciones (TCA) y la calidad del servicio (SERVQUAL). Entretanto, Khaneghah et al. (2017) opinan que retener al cliente es primordial y que, para lograrlo, se debe cuidar la calidad del producto o servicio en el momento y el lugar adecuados.

## 4.2. Factores motivacionales extrínsecos

Las motivaciones extrínsecas son aquellas generadas por elementos o presiones externas al individuo y, por lo general, están dirigidas a cumplir una meta o alcanzar un objetivo en la ejecución del comportamiento de la persona. A continuación, se detallan los siguientes factores de la categoría de los extrínsecos: facilidad de uso percibida, utilidad percibida, uso real y usabilidad.

*Facilidad de uso percibida.* Este factor está estrechamente relacionado con la utilidad percibida. Se define como la percepción que el individuo tiene de que el uso de una tecnología será libre de esfuerzo. La libertad de esfuerzo se aprecia porque, cuando sucede, el individuo dispone de más recursos al no tener que destinar más energía a una actividad en particular, y si esta disminución de trabajo es física o mental, se vincula con la variable utilidad percibida; así, desarrollará una actitud más favorable hacia el uso de la tecnología (Davis, 1989; Herrero et al., 2006). La facilidad de uso se considera variable y depende de la experiencia que el individuo tenga con tecnologías similares. En el contexto de las compras digitales, la facilidad de uso percibida se refiere a la percepción del comprador respecto al grado de complejidad —menor o mayor— del sistema de compra en línea (Liu y Wei, 2003; Plana et al., 2006); se aprecia en la medida en que el consumidor realiza la búsqueda de productos, servicios o proveedores con menor esfuerzo o al efectuar una transacción. La sencillez, claridad y simplicidad de la información contenida en la plataforma de la tienda electrónica reducen la curva de aprendizaje de los nuevos usuarios, lo que contribuye a una mayor probabilidad de adopción del sistema, reduce la ansiedad y aumenta la percepción de control del usuario.

*Utilidad percibida.* Diversos autores han clasificado la utilidad percibida como una variable de motivación extrínseca (Davis et al., 1992; Venkatesh y Speier, 2000) y como un antecedente de la actitud (Ahn et al., 2007; Venkatesh y Bala, 2008; Venkatesh y Davis, 2000; Wu y Chen, 2005). La percepción de que la tecnología mejorará el desempeño laboral es uno de los constructos más estudiados en la literatura sobre los modelos de adopción de tecnologías. Desde la perspectiva de la compra en línea,



la utilidad percibida es el nivel en el que el uso del comercio electrónico tendrá más beneficios en la adquisición de productos o servicios (Liu y Wei, 2003).

Asimismo, Plana et al. (2006) la describen como la percepción del cliente de que la compra en línea resulta más útil que la realizada por canales tradicionales, lo cual incentiva el deseo de utilizar el comercio electrónico. La utilidad es un concepto difícil de medir, ya que depende de los objetivos de cada individuo y del valor que este le asigne a la tecnología; por ejemplo, mientras unos usuarios otorgan mayor importancia a la posibilidad de comprar en cualquier momento, otros valoran más el ahorro de tiempo o de dinero en la transacción comercial. En entornos de *e-commerce* se han identificado factores predictores de la utilidad percibida, como la usabilidad de la tienda, la oferta de productos (cantidad y precio), la calidad del servicio, la riqueza de la información y la confianza percibida (Chen et al., 2004).

*Uso real y usabilidad.* En las áreas de la psicología, el aprendizaje y la adopción de tecnologías, se ha abordado el estudio del comportamiento de los individuos en el uso de Internet y en el comercio electrónico; este concepto ha sido identificado con diferentes denominaciones, tales como uso actual, comportamiento actual, uso y conducta real. Respecto al término, la usabilidad del sitio *web* de una organización es la primera cara de esta organización ante sus compradores y funciona como un puente directo hacia el cliente potencial, por lo que su nivel de usabilidad es altamente relevante (Gehrke y Turban, 1999; Turban y Gehrke, 2000), y constituye uno de los principios básicos en el diseño de páginas para comercio electrónico (Li y Li, 2011). Los estudios de usabilidad han analizado el diseño de plataformas de *e-commerce*, enfocándose en la facilidad y en el grado en que los usuarios perciben que el sistema les permite alcanzar su rendimiento esperado (Kumar et al., 2007). Por su parte, Nielsen y Tahir (2002) señalan la usabilidad como un factor de calidad en el diseño de sistemas y páginas *web*, definiéndola como el conjunto de procedimientos orientados a lograr la facilidad de uso durante la navegación en un sitio de compra digital.

La usabilidad ha modificado su concepto original. En la actualidad, suele emplearse el término de usabilidad cultural, que destaca una relación entre el diseño del portal *web* y la cultura de la nación a la que pertenece (Barber y Badre, 1998). En su naturaleza se involucran los aspectos funcionales y los hedónicos, donde se toman en cuenta los significados y la parte estética del sitio *web* (Alcántara-Pilar y del Barrio-García, 2016). El aspecto hedónico considera la estética, el diseño y los elementos emocionales, mientras que el aspecto utilitario o funcional considera la eficiencia y eficacia del sitio (Brave y Nass, 2007; Desmet y Hekkert, 2007).



### 4.3. Factores de control

En la TPB, el concepto del control del comportamiento percibido (Taylor y Todd, 1995) señala que el comportamiento no siempre es consciente o voluntario, ya que está fuera del control del individuo, por lo que está supeditado a elementos emocionales y a factores relacionados con la capacidad del individuo para realizar una actividad, lo que determina si existe o no control sobre ella. Estos elementos se han clasificado en factores internos y externos (Madden et al., 1992). Los factores internos se relacionan con el control interno del usuario sobre sus capacidades para realizar la tarea, mientras que los factores externos pertenecen al entorno; cuando estos no están presentes, pueden convertirse en impedimentos para realizar la actividad (Ajzen y Madden, 1986). El control del comportamiento percibido que se presenta a continuación corresponde a los factores de control interno.

*Control del comportamiento percibido.* Para comprender el significado del factor en turno, se toman en consideración tres detonantes: la experiencia pasada, la posibilidad anticipada por el individuo de que existan inconvenientes y la percepción de la persona de que es capaz de llevar a cabo cierta conducta, en la que intervienen la confianza en sí mismo y el control ejercido sobre lo que no depende de él al momento de realizar la conducta. Así, el control del comportamiento percibido se define como la percepción del individuo sobre la dificultad o facilidad de llevar a cabo una conducta específica, la cual varía según las circunstancias (Ajzen, 1991; Gentry y Calantone, 2002). Representa la dificultad que percibe el individuo para realizar una actividad determinada, basándose en su experiencia del pasado y en la visión anticipada de posibles inconvenientes, así como en la percepción de sus capacidades para realizar dicha actividad (Ajzen, 1991; Chau y Hu, 2002), y viene acompañado de un grupo de creencias de control accesibles.

### 4.4. Factores sociales normativos

Los factores motivacionales son aspectos sociales que influyen en el comportamiento del individuo al realizar una determinada conducta. A partir del TRA, el TAM2 y la UTAUT, se consideran estas categorías de factores, que se dividen en factores sociales normativos internos y externos (Hernández, 2011). La norma subjetiva y la reputación son factores sionormativos externos; se refieren a aquellos que surgen de las creencias normativas presentes en una sociedad y ejercen influencia social sobre el usuario o individuo (Ajzen, 1991). En dichos factores, los integrantes de la sociedad observan y esperan que el individuo actúe de una manera determinada.



*Norma subjetiva / influencia social.* Es un factor compuesto por las creencias normativas y la motivación para realizar aquello que los demás esperan de nosotros (Moore y Benbasat, 1996). Se refiere a la presión social que una persona recibe de su entorno (Agarwal y Karahanna, 2000), considerada un factor generado por influencias personales (Taylor y Todd, 1995) y también influyente en los modelos de aceptación tecnológica (Gentry y Calantone, 2002; Grandón et al., 2011; Izquierdo-Yusta et al., 2010). La norma subjetiva nació con la Teoría de la Acción Razonada (TRA), esta variable observa las creencias normativas de la persona, la definición dada por los autores de la TRA la describen como la presión que el individuo recibe de otros con respecto a la ejecución de una conducta determinada, con el objetivo de satisfacerlos (Ajzen y Fishbein, 1977).

Otro concepto de la norma subjetiva consiste en las percepciones del individuo sobre lo que sus allegados opinan de su comportamiento (Chen y Dhillon, 2003; Taylor y Todd, 1995). Estas percepciones las recibe de diversos entornos sociales, como la familia, las amistades, los compañeros de trabajo o los ámbitos culturales, por lo que la presión recibida tiene un alto impacto en la intención de conducta del sujeto.

Llama la atención que el TAM no considere la variable de la norma subjetiva, presente en la TRA y en la TPB; algunos autores opinan que no considerarla evita contemplar el aspecto humano y social en la adopción de tecnología (Legris et al., 2003). No obstante, se ha demostrado la influencia de la norma subjetiva en la intención de uso de tecnologías (Hsu y Chiu, 2004; Taylor y Todd, 1995; Venkatesh y Davis, 2000), por lo que se ha incluido en el TAM2, la UTAUT y el TAM3. En las compras por Internet, las redes sociales (RRSS) desempeñan un papel preponderante. Las tiendas en línea manejan y exponen las opiniones de sus clientes y consumidores sobre la experiencia de compra, publicando comentarios en plataformas sociales que motivan la decisión final de compra de clientes potenciales, incluso algunos primero leen las opiniones antes de comprar, debido al riesgo percibido al adquirir un nuevo servicio o producto (Kim y Srivastava, 2007).

La variable reputación es un elemento de calidad que proporciona información sobre el sitio *web* del vendedor, basada en las experiencias previas de otros consumidores; es decir, es una fuente de información de terceros (Özpolat et al., 2013). También se ha definido como la valoración de la coherencia y la solidez de ciertos atributos de una organización; así, los clientes observan y evalúan el producto y las habilidades de la empresa (Milewicz y Herbig, 1993). La reputación proyecta información sobre la historia, la actitud y el prestigio de la organización (Jiménez, 2007). Esta variable adquiere mayor relevancia cuando existe incertidumbre respecto a la calidad del producto en el momento previo a la compra, ya que contribuye a



reducir la inseguridad del cliente (Anderson y Weitz, 1992). La reputación de un minorista *web* se relaciona con el riesgo percibido, la confianza y la intención de compra, ya que actúa como antecedente clave de estas variables (Jiménez, 2007).

## 4.5. Factores específicos de adopción/uso del comercio electrónico

A continuación, se abordan factores externos relacionados con el momento en que se decide utilizar el canal electrónico para obtener un producto o servicio. Para ello, se abordan algunas teorías, como la Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT), la Teoría de la Acción Razonada (TRA), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y el Modelo de Aceptación de las Tecnologías (TAM), desarrolladas para el estudio de la conducta humana desde una perspectiva psicológica, y se continúa en el ámbito de la aceptación de las tecnologías.

En un marco tecnológico comercial, se genera una transición de las transacciones tradicionales a las realizadas sobre la plataforma de Internet y dichas teorías se siguieron aplicando para analizar la conducta humana en la aceptación del *e-commerce*, pero ante estos cambios, dichos modelos no incluían los aspectos de incertidumbre y riesgo que se desencadenaron por algunos elementos que se dan por la naturaleza de las transacciones en línea como: imposibilidad de ver y tocar el producto (Pavlou y Gefen, 2004), el diseño y la navegación de la página *web* (Jarvenpaa et al., 1999) el contacto físico con el vendedor (Koufaris y Hampton-Sosa, 2002) y la distancia física entre las partes interesadas en el proceso de la compra-venta (Pavlou, 2003). Por estas razones, resulta de especial interés abordar los factores de confianza, el riesgo percibido, la seguridad y la privacidad en la adopción del comercio.

La confianza es la creencia que tiene el individuo de que el vendedor cumplirá con las obligaciones que conllevan una transacción y con las expectativas del comprador (Kim et al., 2008); otros la describen como la percepción que tiene el individuo respecto a su propia privacidad y seguridad (Lichtenstein y Williamson, 2006). También revela la voluntad del consumidor de ser vulnerable a las acciones de una tienda en línea, esperando que esta realice una acción particular en beneficio del consumidor (Van der Heijden, 2003). Se le da gran importancia a la confianza y esta se ha relacionado con la actitud en diferentes ámbitos del contexto *online* (Casaló et al., 2007).

Se considera un constructo multidimensional, ya que Grabner-Kräuter y Faullant (2008) señalan que la confianza se compone de diversos factores, tales como capacidad, benevolencia, previsibilidad, integridad, confiabilidad y credibilidad;



pero también está compuesta por aspectos relacionados con la honestidad, la competencia y la benevolencia (Casaló et al., 2007). Los estudios aplicados a dicha variable plantean que uno de los objetivos primordiales para la organización es obtener la confianza del cliente, puesto que en la transacción electrónica van implicados tanto los riesgos propios de la compra virtual como aquellos relacionados con el fraude en tarjetas de crédito (Keng et al., 2003).

Respecto a su relación con otros factores, la literatura existente muestra que es indispensable para reducir la incertidumbre en el sitio *web*, elevar la lealtad de los clientes y garantizar un tráfico comercial. Tanto la seguridad como la privacidad se basan en la confidencialidad, la fiabilidad, la integridad y la autenticación de datos. Durante una transacción en línea, la existencia de cierto grado de confianza resulta clave para disminuir el riesgo percibido.

Desde el enfoque de la teoría de la señalización, la cual dice que las organizaciones llevan a cabo actividades y dejan rastro de que proporcionan información sobre la calidad de sus clientes, por lo que las acciones de la organización deberán cuidar su forma de conducirse ante los clientes, adicionalmente hay que mencionar los factores usados por los vendedores en línea para aumentar la confianza como son las garantías institucionales que serían ejemplos de dichas señales.

*Riesgo percibido.* Es una de las variables más importantes por su significancia y presencia en el comportamiento del consumidor (Cheung et al., 2005); se refiere a los riesgos financieros, la calidad del producto y aspectos sociales, físicos o temporales que pueden surgir durante una transacción de compraventa por Internet (Wu y Wang, 2005). Para Holton (2004), se distingue entre riesgo e incertidumbre, señalando que el riesgo se asocia con una probabilidad objetiva, mientras que la incertidumbre corresponde a una probabilidad subjetiva. Además, es importante analizar el riesgo a lo largo de todo el proceso de compra (Mitchell, 1992), por lo que se propone un modelo del proceso de compra con las siguientes etapas: reconocer la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, decidir comprar y poscompra (Da Silva et al., 2013).

*Existen diferentes clases de riesgo.* El riesgo social lo definen como la elección incorrecta del servicio o producto por parte del consumidor; el riesgo financiero es la posibilidad de la pérdida de dinero que incluye el uso indebido de tarjetas de débito o crédito; el riesgo de desempeño es la pérdida que se genera cuando el servicio o producto no es el que se esperaba; el riesgo físico se refiere a la probabilidad de que pueda generar un daño a la persona en su integridad o en su salud; el riesgo psicológico es causar una decepción o motivo de vergüenza; por ejemplo, al exponer información personal del cliente; el riesgo de tiempo o conveniencia es un momento incómodo relacionado con el rezago del pedido (Da Silva et al., 2013).



El riesgo y la confianza guardan relación, ya que el riesgo siempre está presente en una compra o venta en línea, por lo que la confianza es preponderante para disminuirlo (Plana et al., 2006). Asimismo, existe una correlación entre el riesgo percibido y la intención de usar un sitio *web* (Green y Pearson, 2011). De la misma forma, el control de la incertidumbre es un factor moderador del riesgo percibido en línea (Li y Shao, 2009).

*Seguridad y privacidad.* La seguridad percibida se entiende como la percepción del consumidor de que el vendedor de línea ha incorporado aspectos de seguridad, como la verificación, la autenticación, el cifrado y la protección (Kim et al., 2008). Sobre esta variable, se señala que la protección de la privacidad percibida se refiere a la probabilidad de que el vendedor garantice que la información confidencial del comprador esté protegida contra usos no autorizados o divulgación indebida.

Los antecedentes de privacidad y seguridad se originan en las cinco fuentes de confianza: 1) la personalidad del consumidor; 2) el conocimiento a partir de las experiencias del cliente en el pasado; 3) las garantías institucionales del vendedor; 4) las garantías calculadoras del vendedor y 5) las garantías cognitivas de terceros (Gefen et al., 2003; Kim y Benbasat, 2003). Estas fuentes se agrupan en dos componentes: primero, la predisposición del consumidor hacia las señales de privacidad y seguridad; y segundo, las señales de privacidad y seguridad de acuerdo con la teoría de la señalización. Los problemas de privacidad en Internet se refieren a la preocupación general por las amenazas a la información personal enviada a través de Internet y a la seguridad de los pagos en transacciones en línea (Ponte et al., 2015).

De acuerdo con la teoría de la señalización, que aborda el rastro que las empresas dejan al realizar sus actividades, Ray et al. (2011) identifican cuatro señales principales: políticas de privacidad y seguridad, inversión percibida en la página *web*, reputación del vendedor *online* y sellos de terceros de aseguramiento. estas políticas son declaraciones realizadas por los vendedores en línea que aseguran la seguridad y la privacidad. La inversión en el sitio *web* refleja el esfuerzo, el tiempo y el dinero invertidos en su desarrollo. La reputación del vendedor se entiende a través de señales de calidad y se respalda por la información del sitio *web*, cuando otros clientes expresan su opinión sobre sus experiencias (Özpolat et al., 2013).

Finalmente, en materia de protección al consumidor y de privacidad, existe evidencia empírica de la influencia positiva del marco político y legal sobre la confianza en las transacciones comerciales en la plataforma de Internet (Phelps et al., 2000). Los consumidores valoran altamente el control sobre su información personal (Hoffman et al., 1999), lo que desencadena una mayor intención de compra cuando es evidente el uso de mecanismos de protección de la privacidad

y la seguridad; esto permite suponer una relación positiva entre estos factores y la difusión del comercio electrónico (Rodríguez-Ardura et al., 2008).

#### 4.6. Factores sobre el servicio/producto

Los siguientes factores también son de tipo extrínseco, como la sensibilidad al precio, el soporte y el valor (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011; García, 2014; Grandon y Pearson, 2004; Reibstein, 2002; Rodríguez-Ardura et al., 2008; Venkatesh et al., 2012), que han demostrado su relevancia en la venta de productos y servicios por Internet. Por su parte, la sensibilidad al precio ha sido considerada en algunos estudios relacionados con las compras por Internet (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011; Rodríguez-Del Bosque y Herrero-Crespo, 2008). De esta forma, se define como la capacidad o cualidad de Internet para ofrecer productos, servicios y promociones a precios más atractivos y competitivos que en un mercado tradicional (Rodríguez-Del Bosque y Herrero-Crespo, 2008). Desde el punto de vista del consumidor, se genera un grado de sensibilidad al precio que depende de la naturaleza del producto, en el área de supermercados en línea, por ejemplo, hay una menor sensibilidad al precio (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011); mientras que si se trata de libros, los consumidores se muestran con mayor sensibilidad, ya que se reducen los costos de búsqueda en el canal *e* que respecto al canal tradicional (Brynjolfsson y Smith, 2000; Lal y Sarvary, 1999).

En cuanto al soporte de tipo operativo, este se refiere al conjunto de acciones aplicadas al comercio electrónico que permiten la reducción de costos, el mejoramiento del servicio al comprador y los canales de distribución, entre otros (Grandon y Pearson, 2004), existe además un factor denominado benevolencia que incluye el elemento soporte, ya que la benevolencia abarca un buen servicio al cliente por parte del vendedor, como son la asesoría, el soporte y la asistencia técnica (Gefen y Straub, 2004).

El soporte social es la percepción del consumidor de que se le cuida, se le ama y se le respeta como miembro de una red social. En el entorno en línea, este apoyo tiene dos dimensiones: emocional e informativa. El apoyo emocional consiste en que los demás miembros brinden comprensión o atención para que el consumidor sienta que le dan valor, y el apoyo informativo es toda aquella información que orienta, informa al comprador para resolver o generar soluciones, y le permite tomar decisiones de compra o de otra índole (Molinillo et al., 2018).

*Valor.* Se dice que el aspecto principal de las actividades de mercadotecnia es crear valor para el consumidor (Holbrook, 1999). Adicionalmente, es una herramienta para incentivar el crecimiento y el éxito a largo plazo (Chen, 2013):



se define como la revisión detallada realizada por el comprador de los beneficios recibidos al efectuar una compra por medio del comercio electrónico y posee varias dimensiones: valor funcional, valor emocional y valor social (Forgas et al., 2011; García, 2014). El funcional se refiere a un análisis cognitivo y racional que realiza el cliente de los beneficios, valorando la calidad, el precio, las características del producto y la eficiencia del servicio, mientras que el simbólico es la percepción subjetiva que tiene el consumidor de lo que el producto o servicio refleja ante los demás y de la expresión de su autoimagen (García, 2014).

## 4.7. Factores moderadores

Diversos estudios relacionados con la adopción y aceptación de tecnologías han utilizado el género y la edad como variables moderadoras para observar las diferencias en el comportamiento de hombres y mujeres (Cordero-Gutiérrez y Santos-Requejo, 2016; Kim et al., 2008; Pavlou et al., 2007; Yong et al., 2010) o bien entre grupos por rangos de edad, resultando ser factores que demuestran variabilidad en el comportamiento de los individuos.

En teorías como UTAUT (Venkatesh et al., 2003) y TPB (Venkatesh y Morris, 2000) se encontró que la actitud destaca más en los hombres, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido fueron variables más notorias para las mujeres en las primeras etapas de la experiencia en el uso de TI. Mientras tanto, el TAM2 demostró empíricamente que la utilidad percibida fue de mayor relevancia para el sexo masculino y la facilidad de uso, para el sexo femenino (Venkatesh y Morris, 2000); además, la norma subjetiva fue superior para las mujeres en las primeras etapas de experiencia.

*Sexo y edad.* El sexo es un fenómeno fisiológico, definido como las conductas aprendidas desde la perspectiva del género, así como las actitudes de mujeres y hombres (Cordero-Gutiérrez y Santos-Requejo, 2016). Se estima que hombres y mujeres poseen diferentes comportamientos a consecuencia de sus vivencias de socialización y por aspectos genéticos (Jiménez, 2007). En cuanto a este constructo, se afirma que las mujeres muestran mayor facilidad para desarrollar un comportamiento en línea (Cordero-Gutiérrez y Santos-Requejo, 2016).

Respecto a la edad, se detecta su relevancia en el comportamiento del individuo en las redes sociales, en la forma en que se comunica y en los hábitos que desarrolla. Por ejemplo, las personas menores de 25 años se perciben expertos en ciertas conductas y el uso de la *web* 2.0 en los que participan las redes sociales.

En la Tabla 1 se presenta un resumen de los factores más sobresalientes para la adopción y el uso del comercio electrónico (CE), según la revisión de la



literatura, organizados en categorías: intrínsecos, extrínsecos, factores de control, normativos/sociales, específicos de la adopción y el uso del comercio electrónico, relacionados con el servicio/producto y moderadores.

**Tabla 1**

*Factores de la adopción y uso del e-commerce*

| Factores                                                 | Ámbito                                                                            |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Motivacionales intrínsecos                               | Absorción cognitiva, actitud de uso, disfrute/entretenimiento, <i>playfulness</i> |
| Motivacionales extrínsecos                               | Facilidad de uso percibida, utilidad percibida, uso real/usabilidad               |
| De control                                               | Control del comportamiento percibido                                              |
| Sociales normativos                                      | Norma subjetiva                                                                   |
| Específicos de adopción/<br>uso del comercio electrónico | Confianza, riesgo percibido, seguridad/privacidad                                 |
| Sobre el servicio/producto                               | Sensibilidad al precio, soporte, valor                                            |
| Moderadores                                              | Edad, género                                                                      |

Fuente: elaboración propia.

## 4.8. Sumario del capítulo

En este capítulo se abordaron las variables psicológicas que explican la adopción y el uso del comercio electrónico, integrando los principales factores identificados en la literatura. Se distinguieron los motivos intrínsecos, como la absorción cognitiva, la actitud, el disfrute, el *playfulness* y la satisfacción, que reflejan los impulsos internos del individuo. Asimismo, se analizaron los motivadores extrínsecos, entre los que destacan la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, el uso real y la usabilidad, asociados con la percepción de esfuerzo y desempeño.

También se consideraron los factores de control, relacionados con la percepción de dificultad o facilidad; los factores sociales normativos, como la norma subjetiva y la reputación, que influyen en la conducta del consumidor; al igual que los factores específicos de la adopción, en los que se ubican la confianza, el riesgo percibido y la seguridad/privacidad. De igual manera, se incluyeron los factores vinculados al servicio o al producto, como la sensibilidad al precio, el soporte y el valor, así como los moderadores, en particular el género y la edad. Con base en lo anterior, se concluye que los constructos con mayor influencia en la adopción del



comercio electrónico son la seguridad, la confianza, la actitud, la intención y el uso, los cuales se sustentan principalmente en el TAM y se fortalecen con aportaciones de marcos teóricos complementarios.

## Términos clave

- **Absorción cognitiva:** estado de inmersión profunda en la interacción con la tecnología, asociado al *flow* y a la concentración plena del individuo.
- **Actitud de uso:** predisposición favorable o desfavorable hacia el uso del comercio electrónico, que influye en la intención de compra.
- **Facilidad de uso percibida:** percepción del consumidor sobre el esfuerzo requerido al interactuar con una plataforma digital.
- **Utilidad percibida:** valoración del beneficio que el individuo obtiene del comercio electrónico en términos de desempeño y eficiencia.
- **Confianza:** es la creencia del consumidor en la fiabilidad y el cumplimiento del vendedor en línea, un elemento central para reducir la incertidumbre y el riesgo.
- **Seguridad/privacidad:** percepción de protección de datos e integridad de las transacciones en línea, determinante para seguir haciendo uso del comercio electrónico.

## Preguntas de repaso

- ¿De qué manera los elementos motivacionales intrínsecos, como la absorción cognitiva o el disfrute percibido, inciden en la experiencia del consumidor al adoptar el comercio electrónico?
- ¿Cómo se relacionan la facilidad de uso y la utilidad percibidas con la conformación de actitudes favorables hacia el uso de páginas de compras en línea?
- ¿Por qué tanto la confianza como la percepción de seguridad y privacidad se consideran variables determinantes para reducir el riesgo percibido en transacciones de compra y venta en línea?
- ¿Qué papel desempeñan los factores sociales normativos, como la norma subjetiva y la reputación, en la intención de uso y en la aceptación del comercio electrónico?
- ¿De qué forma los factores moderadores, como el género y la edad, generan diferencias en el comportamiento del consumidor digital en relación con la adopción de tecnologías?



## Referencias

- Agarwal, R. y Karahanna, E. (2000). Time Flies When You Are Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694. <https://doi.org/10.2307/3250951>
- Agrebi, S. y Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Ahn, T., Ryu, S. y Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Ajzen, I. y Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Alcántara-Pilar, J. M. y del Barrio-García, S. (2016). El papel moderador del diseño *web* y la cultura del país en la respuesta del consumidor *online*. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78-87. <https://doi.org/10.1016/j.iedec.2015.10.007>
- Anderson, E. y Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Arce-Urriza, M. y Cebollada-Calvo, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: Sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111.
- Barber, W. y Badre, A. (1998). Culturability: The merging of culture and usability [conferencia]. *4th Conference on Human Factors and the Web*, Atlanta, USA.
- Bozionelos, N. y Bozionelos, G. (1999). Playfulness: Its relationship with instrumental and expressive traits. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 749-760.
- Brave, S. y Nass, C. (2007). *Emotion in Human-Computer Interaction* (2a. ed.). The Human-Computer Interaction Handbook. CRC Press.
- Brynjolfsson, E. y Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.



- Casaló, L., Flavián, C. y Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Chau, P. Y. y Hu, P. J. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories. *Information and Management*, 39(4), 297-311. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00098-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00098-2)
- Chen, L., Gillenson, M. L. y Sherrell, D. L. (2004). Consumer acceptance of virtual stores: A theoretical model and critical success factors for virtual stores. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 8-31.
- Chen, S. C. y Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318.
- Chen, W. (2013). Perceived value of a community supported agriculture (CSA) working share. The construct and its dimensions. *Appetite*, 62, 37-49.
- Cheung, C. M., Chan, G. W. y Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JEEO)*, 3(4), 1-19.
- Chin-Sheng, W. y Chiou, W.-B. (2007). The motivations of adolescents who are addicted to online games: A cognitive perspective. *Adolescence*, 42(165), 179.
- Chou, T. y Ting, C. (2003). The Role of Flow Experience in Cyber-Game Addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675. <https://doi.org/10.1089/109493103322725469>
- Cordero-Gutiérrez, R. y Santos-Requejo, L. (2016). Intention to participate in online commercial experiments by social network's users: Differences in gender and age. *Management Research Review*, 39(4), 378-398.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. e Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Da Silva, G. F., Figueiredo, K. F. y Araujo, C. A. (2013). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aereos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 47-64.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Desmet, P. M. y Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- Devaraj, S., Fan, M. y Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- Dillon, T. W. y Reif, H. L. (2004). Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22(2), 1-9.

- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J. y Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo costo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.005>
- 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., Karahanna, E. y Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. DOI: 10.2307/30036519
- Gefen, D. y Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424. DOI: 10.1016/j.omega.2004.01.006
- Gehrke, D. y Turban, E. (1999, del 5 al 8 de enero). Determinants of successful website design: Relative importance and recommendations for effectiveness [conferencia]. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers*, Maui, HI, EE. UU.
- Gentry, L. y Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology & Marketing*, 19(11), 945-956. <https://doi.org/10.1002/mar.10045>
- Geyskens, I. y Steenkamp, J.-B. E. (2000). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.
- Ghani, J. A. y Deshpande, S. P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712742>
- Grabner-Kräuter, S. y Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504.
- Grandón, E. E. y Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information and Management*, 42(1), 197-216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Grandón, E. E., Nasco, S. A. y Mykytyn, P. P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292-298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.015>
- Green, D. T. y Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 181-199.
- Ha, S. y Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hackbarth, G., Grover, V. y Mun, Y. Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: Positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & Management*, 40(3), 221-232.



- Hernández, A. (2011). *Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español* [Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Madrid]. Repositorio Archivo Digital UPM. <https://oa.upm.es/10281/>
- Herrero, Á. y Rodríguez, I. A. (2007). Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, 20(2), 212-224.
- Herrero, A., Rodríguez, I. y Trespalacios, J. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(17), 69-92. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/2906>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. y Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value A framework for analysis and research*. Taylor & Francis e-Library.
- Holton, G. A. (2004). Defining risk. *Financial Analysts Journal*, 60(6), 19-25.
- Hsu, M. y Chiu, C. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369-381.
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P. y Jiménez-Zarco, A. I. (2010). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios online. *Innovar*, 20(36), 173-186.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. y Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Jiménez, N. H. (2007). *El papel del etnocentrismo, la animosidad y la reputación del país de origen en la compra de productos extranjeros* [Trabajo de grado, Universidad de Burgos]. Repositorio Institucional Riubu. <https://riubu.ubu.es/handle/10259.1/155>
- Keng, A., Tang, Y. E. y Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-156.
- Kim, C., Zhao, W. e Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 6(3), 1-19.
- Kim, D. y Benbasat, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation. *Journal Electronic Commerce Research.*, 4(2), 49-64. [http://www.jecr.org/sites/default/files/04\\_2\\_p01\\_0.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/04_2_p01_0.pdf)
- Kim, Y. y Srivastava, J. (2007, del 19 al 22 de agosto). Impact of social influence in e-commerce decision making [conferencia]. *Proceedings of the 9<sup>th</sup>. International Conference on Electronic Commerce*, Minneapolis, EE. UU.

- Khaneghah, E. M., Shadnough, N. y Salem, A. (2017). Artemis time: A mathematical model to calculate maximum acceptable waiting time in B2C e-commerce. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1405509.
- Koufaris, M. y Hampton-Sosa, W. (2002). *Customer trust online: Examining the role of experience with the Website*. Zicklin School of Business, Baruch College.
- Kumar, V., Mukerji, B., Butt, I. y Persaud, A. (2007). Factors for successful e-government adoption: A conceptual framework. *Electronic Journal of E-government*, 5(1), 63-76.
- Lal, R. y Sarvary, M. (1999). When and how is the Internet likely to decrease price competition? *Marketing Science*, 18(4), 485-503.
- Legrís, P., Ingham, J. y Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- Li, F. y Li, Y. (2011). Usability evaluation of e-commerce on B2C websites in China. *Procedia Engineering*, 15, 5299-5304.
- Li, Y. y Shao, Y. (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Lichtenstein, S. y Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of internet banking: An interpretive study in the Australian banking context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50-66. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3162413>
- Liu, X. y Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229-239.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. y Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Martín, S. S. y Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32-42. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60004-8)
- Martínez, M. P., Izquierdo, A. y Jiménez, A. I. (2011). El Papel de la Conveniencia y de la Norma Subjetiva en la Intención de Compra por Internet (B2C): Una aplicación en la industria hotelera. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(39), 137-158. <https://www.redalyc.org/pdf/947/94721305001.pdf>
- Melchor, J., Lavín, J. y Pedraza, N. A. (2012). Seguridad en la administración y calidad de los datos de un sistema de información contable en el desempeño organizacional. *Contaduría y Administración*, 57(4), 11-34. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422012000400002](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000400002)
- Milewicz, J. y Herbig, P. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>



- Mitchell, V. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/00251749210013050>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F. y Anaya-Sánchez, R. (2018). A Social Commerce Intention Model for Traditional E-Commerce Sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 80-93. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200107>
- Moon, J.-W. y Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Moore, G. C. y Benbasat, I. (1996). Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action models to predict utilization of information technology by end-users. En K. Kautz y J. PriesHeje. (Eds.), *Diffusion and Adoption of Information Technology* (pp. 132-146). Springer Science Business Media. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-34982-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-0-387-34982-4_10)
- Nakamura, J. y Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. En M. Csikszentmihalyi. (Ed.), *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 239-263). Springer.
- Nielsen, J. y Tahir, M. (2002). *Homepage usability. 50 siti Web analizzati*. Apogeo Editore.
- Novak, T. P. y Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users. *Interval Research Corporation*, 31(1), 1-35.
- Özpolat, K., Gao, G., Jank, W. y Viswanathan, S. (2013). Research Note—The Value of Third-Party Assurance Seals in Online Retailing: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(4), 1100-1111. <https://doi.org/10.1287/isre.2013.0489>
- Pavlou, A. P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A. y Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pavlou, P. A., Liang, H. y Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136. DOI: 10.2307/25148783
- Phelps, J., Nowak, G. y Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41. <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.27.16941>
- Plana, C., Cerpa, N. y Bro, P. (2006). Bases para la Creación de una Metodología de Adopción de Comercio Electrónico para las PYMES chilenas. *Revista Facultad de Ingeniería-Universidad de Tarapacá*, 14(1), 49-63. <https://www.redalyc.org/pdf/114/11414106.pdf>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E. y Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47(c), 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>



- Ray, S., Ow, T. y Kim, S. S. (2011). Security Assurance: How Online Service Providers Can Influence Security Control Perceptions and Gain Trust. *Decision Sciences*, 42(2), 391-412. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2011.00316>.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465.
- Rodríguez-Ardura, I., Artola, A. M. e i Requena, J. V. (2008). El comercio electrónico en perspectiva: Dinámica y desencadenantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(3), 55-66. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60066-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60066-5)
- Rodríguez-Del Bosque, I. A. y Herrero-Crespo, A. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(34), 107-134.
- Shin, D. H. y Kim, W. Y. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: Implication of the web2. 0 user acceptance. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 378-382. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18537514/>
- Taylor, S. y Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Tona, O., Carlsson, S. y Eom, S. (2012, del 9 al 12 de agosto). An empirical test of Delone and McLean's information system success model in a public organization [conferencia]. *AMCIS 2012 Proceedings of the Eighteenth Americas Conference on Information Systems*, Seattle, Washington.
- Treviño, L. K. y Webster, J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. *Communication Research*, 19(5), 539-573. <https://doi.org/10.1177/009365092019005001>
- Turban, E. y Gehrke, D. (2000). Determinants of e-Commerce website. *Human Systems Management*, 19(2). <https://doi.org/10.3233/HSM-2000-19205>
- Van Der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4)
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V. y Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V. y Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>



- Venkatesh, V. y Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Venkatesh, V. y Speier, C. (2000). Creating an effective training environment for enhancing telework. *International Journal of Human-Computer Studies*, 52(6), 991-1005.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Webster, J., Trevino, L. K. y Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlation of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426. [https://doi.org/10.1016/0747-5632\(93\)90032-N](https://doi.org/10.1016/0747-5632(93)90032-N)
- Webster, J. y Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226. <https://www.jstor.org/stable/249576>
- Wu, I. y Chen, J. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>
- Wu, J. y Wang, S. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Yong, L. A., Rivas, L. A. y Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): Un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36), 187-203. <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=81819028014>
- Zhang, P., Li, N. y Sun, H. (2006). Affective quality and cognitive absorption: Extending technology acceptance research [conferencia]. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, Kauia, NI, EE.UU.

## Capítulo 5

# Evidencia empírica de la aceptación del comercio electrónico

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, en el Capítulo 4 se realizó un trabajo empírico sobre el papel de los factores influyentes en las conductas de compra y de uso del *e-commerce*. Ahora corresponde describir los datos recolectados para, enseguida, presentar un análisis de inferencia y, con ello, identificar el comportamiento del consumidor y qué factores influyen en sus decisiones de compra; finalmente, se presentan las conclusiones e implicaciones del estudio.

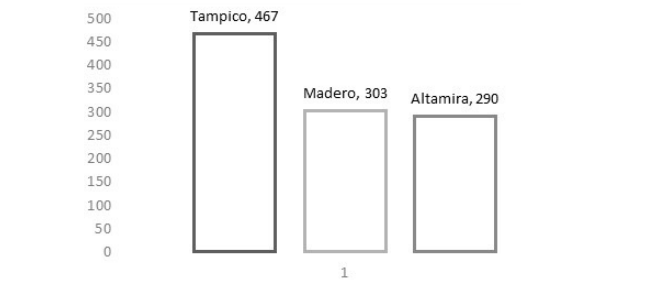
### 5.1. Análisis descriptivo

Según los datos recolectados a través del cuestionario, se exhibe un resumen de los datos correspondientes a un análisis descriptivo que contiene dos secciones, la primera para presentar las características sociodemográficas de los encuestados y la segunda analiza aspectos relacionados con las actitudes comportamentales del consumidor para decidir el medio de compra por los medios electrónicos. La investigación de campo se llevó a cabo en la zona sur de Tamaulipas (Tampico, Ciudad Madero y Altamira) con 1 060 encuestas (Figura 1).

En la Tabla 1 se presenta el perfil del consumidor de la zona sur de Tamaulipas. Las mujeres destacan en número sobre los hombres en la muestra con un 64.6 %. Respecto a los rangos de edad, la mayoría pertenece a la generación Y o *millennials*, ubicada entre los 20 y 39 años, y ocupa un 50.0 % del total de la muestra. Por otra parte, la mayoría se encuentra en un nivel de ingresos inferior a \$4 999.00, lo que representa el 29.4 %; respecto al tiempo que tienen haciendo compras por Internet, cabe señalar que el 33.7 % de la muestra dice que lo hace desde hace más de 1 año, mientras que, en el otro extremo, el 32.2 % nunca lo ha hecho.



**Figura 1**  
*Recolección de datos por ciudad*



Fuente: elaboración propia.

**Tabla 1**  
*Datos del perfil del consumidor estudiado*

|                                         | N   | %    |
|-----------------------------------------|-----|------|
| Sexo                                    |     |      |
| Masculino                               | 375 | 35.4 |
| Femenino                                | 685 | 64.6 |
| Edades por generación                   |     |      |
| Más de 76 años                          | 15  | 1.4  |
| 55 a 75 o más años- <i>baby boomers</i> | 71  | 6.7  |
| 40 a 54 años-X                          | 289 | 27.3 |
| 20 a 39 años-Y o <i>millenials</i>      | 537 | 50   |
| 19 años o menos-Z                       | 148 | 14   |
| Ingreso aproximado mensual              |     |      |
| Ninguno                                 | 138 | 13   |
| < 4999                                  | 312 | 29.4 |
| 5 000 a 9 999                           | 297 | 28   |
| 10 000 a 19 999                         | 163 | 15.4 |
| 20 000 a 29 999                         | 72  | 6.8  |
| • 30 000                                | 78  | 7.4  |

|                                          | N   | %    |
|------------------------------------------|-----|------|
| Métodos de pago                          |     |      |
| Débito/crédito                           | 689 | 65   |
| Depósito (banco/Oxxo)                    | 399 | 37.6 |
| Plataforma pago seguro ( <i>PayPal</i> ) | 66  | 6.2  |
| Monedero virtual                         | 19  | 1.8  |

Fuente: elaboración propia.

Por último, respecto a la frecuencia de compra, es el mismo porcentaje del 32.2 % de los encuestados que expresaron nunca haberlo hecho, seguido por el 31.5 % que manifestó hacerlo con una frecuencia de menos de una vez al mes, sumando los dos aspectos, un 62.0 %, lo que revela un bajo uso de las compras por Internet. Respecto a los métodos de pago más utilizados, se encuentra en primer lugar la tarjeta de débito o crédito con un 65.0 %, seguido por el depósito bancario o tiendas Oxxo, con un 37.6 %, por lo que se infiere que aún existe un segmento de la población que no usa los métodos de pago, lo cual impacta en la disminución de las compras por Internet.

Los resultados obtenidos motivan la realización de este tipo de estudios, con el fin de proporcionar un análisis más completo que permita identificar factores influyentes en la adopción y utilización del comercio electrónico como medio de compra. Ahora bien, en la revisión de cuestionarios, para aquellos que presentaban valores perdidos o atípicos, se reemplazó la media en aproximadamente 15 cuestionarios y, de esta manera, se procedió con el análisis de datos planteado en esta investigación. En la Tabla 2 se presentan datos descriptivos, como la mediana, la desviación estándar, la varianza, la asimetría y la curtosis.

**Tabla 2**  
*Estadísticos*

|           | N válido | Mediana | Desviación estándar | Varianza  | Asimetría | Curtosis |
|-----------|----------|---------|---------------------|-----------|-----------|----------|
| CUES      | 1 060    | 530.5   | 306.14              | 93721.667 | 0         | -1.2     |
| DESDE     | 1 060    | 3       | 1.713               | 2.935     | 0.036     | -1.682   |
| CTASVECES | 1 060    | 3       | 2.065               | 4.262     | 0.734     | -0.736   |
| VEN1      | 1 060    | 5       | 2.008               | 4.031     | -0.49     | -0.917   |



|         | N válido | Mediana | Desviación<br>estándar | Varianza | Asimetría | Curtosis |
|---------|----------|---------|------------------------|----------|-----------|----------|
| VEN2    | 1 060    | 6       | 1.892                  | 3.578    | -1.105    | 0.067    |
| VEN3    | 1 060    | 6       | 1.863                  | 3.47     | -0.987    | -0.078   |
| VEN4    | 1 060    | 6       | 1.808                  | 3.27     | -0.953    | -0.056   |
| COMPLJ1 | 1 060    | 6       | 1.878                  | 3.527    | -1.044    | -0.003   |
| COMPLJ2 | 1 060    | 6       | 1.823                  | 3.323    | -1.12     | 0.204    |
| COMPLJ3 | 1 060    | 6       | 1.739                  | 3.023    | -1.219    | 0.62     |
| COMPLJ4 | 1 060    | 6       | 1.763                  | 3.11     | -1.176    | 0.433    |
| ACT1    | 1 060    | 6       | 1.79                   | 3.205    | -1        | 0.049    |
| ACT2    | 1 060    | 6       | 1.858                  | 3.45     | -0.855    | -0.357   |
| ACT3    | 1 060    | 6       | 1.697                  | 2.878    | -1.124    | 0.466    |
| INT1    | 1 060    | 6       | 1.95                   | 3.801    | -0.952    | -0.286   |
| INT2    | 1 060    | 6       | 1.869                  | 3.495    | -1.079    | 0.052    |
| INT3    | 1 060    | 6       | 1.895                  | 3.589    | -1.112    | 0.103    |
| INT4    | 1 060    | 6       | 1.954                  | 3.82     | -0.888    | -0.412   |
| INT5    | 1 060    | 5       | 2.099                  | 4.407    | -0.582    | -0.967   |
| VAL1    | 1 060    | 5       | 1.864                  | 3.475    | -0.731    | -0.47    |
| VAL2    | 1 060    | 6       | 1.817                  | 3.303    | -0.808    | -0.329   |
| CONF1   | 1 060    | 5       | 2.055                  | 4.222    | -0.29     | -1.14    |
| CONF2   | 1 060    | 5       | 1.907                  | 3.637    | -0.43     | -0.874   |
| CONF3   | 1 060    | 5       | 1.895                  | 3.592    | -0.418    | -0.873   |
| CONF4   | 1 060    | 5       | 1.919                  | 3.682    | -0.435    | -0.896   |
| SEG1    | 1 060    | 5       | 1.953                  | 3.815    | -0.468    | -0.912   |
| SEG2    | 1 060    | 5       | 1.925                  | 3.705    | -0.5      | -0.844   |
| SEG3    | 1 060    | 5       | 1.946                  | 3.788    | -0.506    | -0.876   |
| SEG4    | 1 060    | 5       | 1.974                  | 3.897    | -0.541    | -0.88    |

Fuente: elaboración propia.



## 5.2. Análisis de resultados por variables de estudio

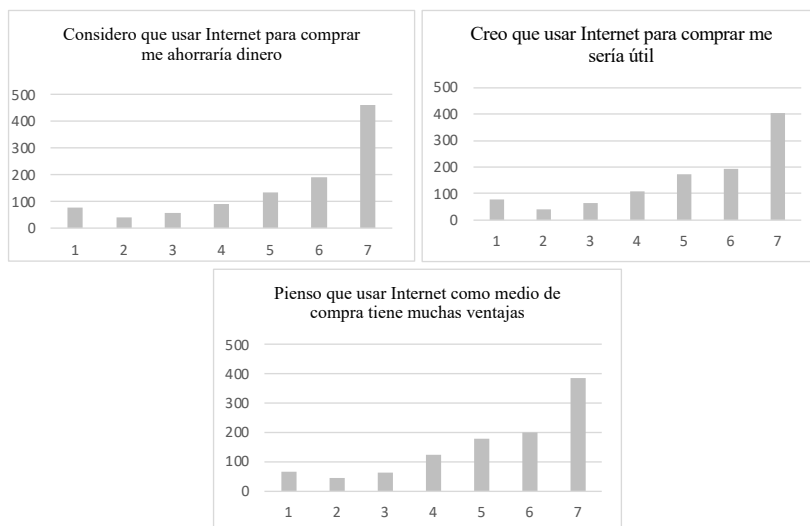
Los resultados del cuestionario aplicado a los consumidores y usuarios de *e-commerce* se presentan a continuación.

### 5.2.1. Variable ventajas

La variable ventajas se percibe como el conjunto de aspectos que constituyen un beneficio para el consumidor en la decisión de adquirir productos y servicios (Liu y Wei, 2003). Para medirla y observar dicha percepción en los compradores en línea se hicieron preguntas relacionadas con el ahorro del dinero, el nivel de utilidad del uso del *e-commerce* y en general, la percepción de que comprar por Internet tiene ventajas, de las respuestas al cuestionario 400 personas o más estuvieron de acuerdo con lo que se podría afirmar que los usuarios si perciben diversas ventajas al usar el *e-commerce* para adquirir productos y servicios (Figura 2).

**Figura 2**

*Variables ventajas preguntas 1, 2 y 3*



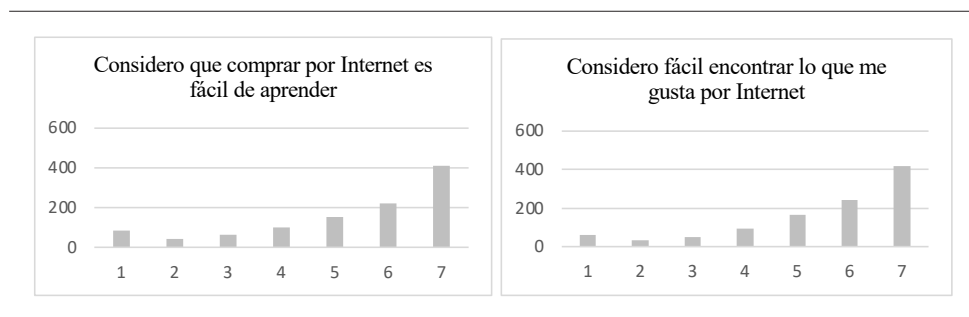
Fuente: elaboración propia.

### 5.2.2. Variable complejidad

La variable complejidad refleja el grado de experiencia del usuario en el uso del *e-commerce*; si estos perciben que la tecnología requiere un esfuerzo al comprar productos y servicios, entonces existe complejidad (Davis et al., 1989). En la encuesta, las preguntas se centraban en qué tan fácil les resulta aprender a comprar por Internet y a encontrar productos en las plataformas de *e-commerce*. Más de 400 personas estuvieron de acuerdo con ellas. A los compradores en línea les resulta fácil encontrar y comprar productos o servicios en las plataformas de *e-commerce*. La Figura 3 presenta algunas preguntas que miden esta variable.

**Figura 3**

*Variable complejidad, preguntas 1 y 2*



Fuente: elaboración propia.

### 5.2.3. Variable actitud

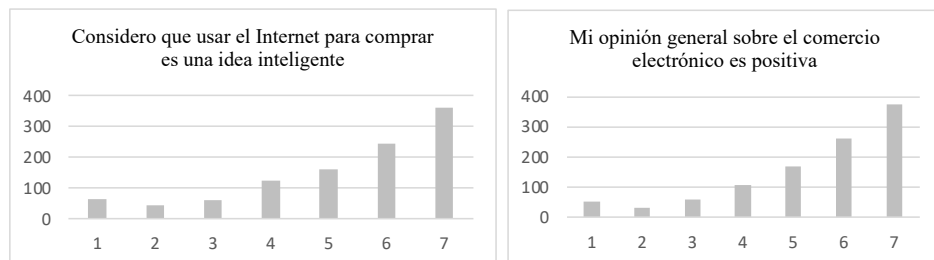
Cuando el cliente ha tenido experiencias positivas con las compras por Internet, demuestra una predisposición favorable al *e-commerce*. La actitud se midió con preguntas orientadas a conocer si los encuestados consideran que utilizar Internet para realizar compras es una buena idea y si perciben el comercio electrónico como una opción positiva, más de 360 participantes respondieron a estas preguntas, manifestando la mayoría estar de acuerdo con dichas preguntas (Figura 4).





**Figura 4**

*Variable actitud preguntas 1 y 2*



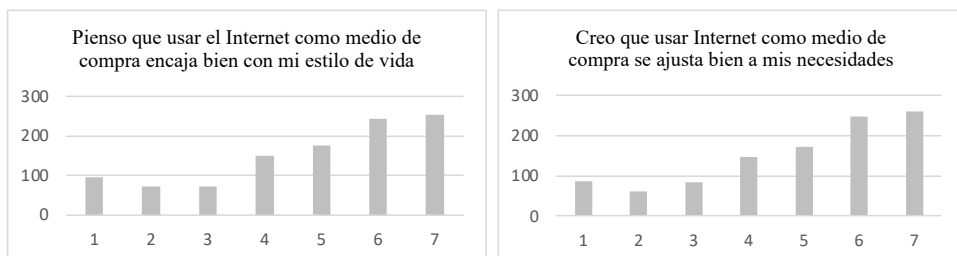
Fuente: elaboración propia.

#### 5.2.4. Variable compatibilidad

Esta variable evaluó si los usuarios de *e-commerce* estaban al nivel de las tecnologías actuales, es decir, con los conocimientos necesarios y de acuerdo con su estilo de vida para adquirir productos y servicios, para ello se usaron algunas preguntas que hacían referencia a si el Internet como medio de compra encajaba bien con el estilo de vida y si se adapta a sus necesidades, para lo cual las respuestas que fueron más de 400, reflejan que en el caso de los encuestados el usar el *e-commerce* si se ajusta a sus hábitos de vida que llevan cubriendo las necesidades de compra por medios digitales (Figura 5).

**Figura 5**

*Variable compatibilidad, preguntas 1 y 2*



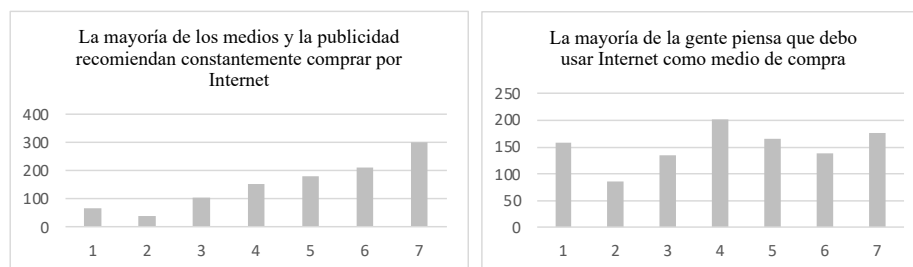
Fuente: elaboración propia.

### 5.2.5. Variable razones externas

Las razones externas son influencias del entorno, como la mercadotecnia, los anuncios o los comentarios que inciden en las compras digitales. Para medir esta variable, las preguntas se centraron en cómo la publicidad recibida y la influencia de la gente inciden en la decisión de comprar a través de medios digitales. Más de 300 respuestas confirman que sí existe una influencia de la publicidad en las personas encuestadas que las llevó a realizar compras digitales, pero que no se dejan llevar solo por los comentarios de la gente (Figura 6).

**Figura 6**

*Variable razones externas, preguntas 1 y 2*



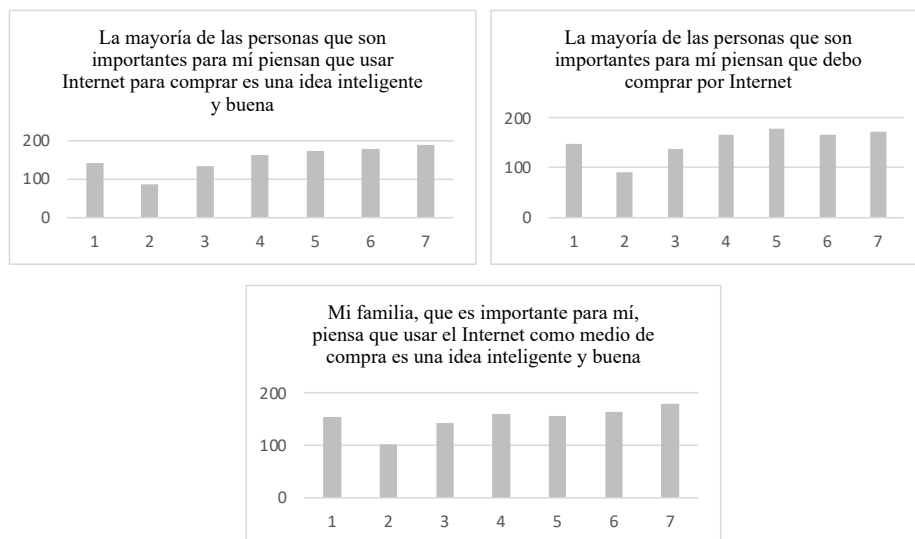
Fuente: elaboración propia.

### 5.2.6. Variable razones internas

Las razones internas se refieren a la influencia de familiares o amigos que son importantes para el individuo al usar Internet como medio de compra. Para esta variable, las respuestas se presentan diversificadas, lo que evidencia una disparidad en las opiniones (Figura 7).

**Figura 7**

*Variable razones internas preguntas 1, 2 y 3*



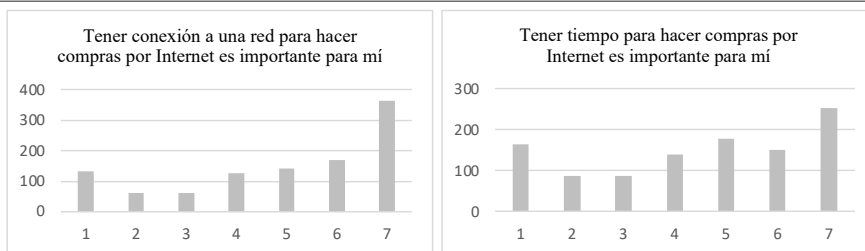
Fuente: elaboración propia.

### 5.2.7. Variable condiciones facilitadoras

Las condiciones facilitadoras se refieren a todos los recursos necesarios para utilizar el Internet como medio de compra. Con base en esto, las preguntas giran en torno a contar con una red disponible, una conexión, tiempo y suficiente dinero para hacer compras en el *e-commerce*. Las respuestas de los encuestados reflejan que, en general, más de la mitad (arriba de 500) de las personas cuentan con conexión a Internet, pero, con respecto al tiempo, son menos (300 o más) los que tienen espacio libre para comprar (Figura 8).

**Figura 8**

*Variable condiciones facilitadoras, preguntas 15 y 16*



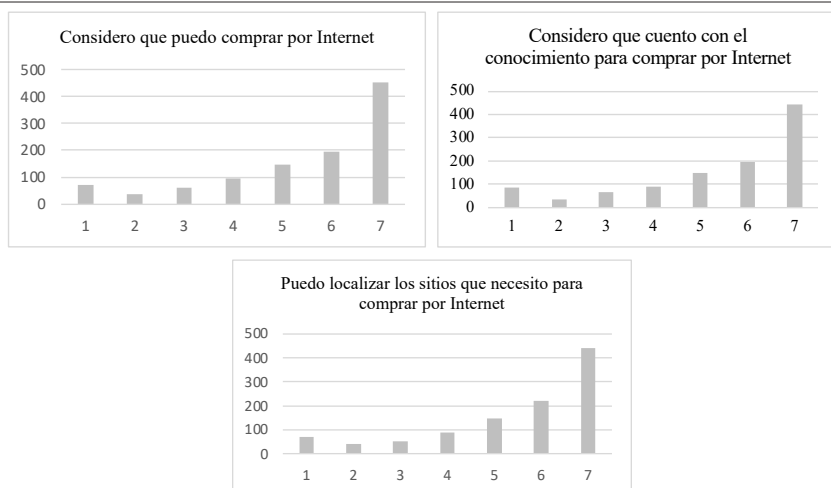
Fuente: elaboración propia.

### 5.2.8. Variable eficacia

Respecto a la eficacia, es decir, la capacidad de los encuestados para utilizar el *e-commerce* para comprar productos o servicios, se formularon preguntas sobre si perciben que cuentan con los conocimientos para hacerlo, si se sienten preparados o si pueden localizar eficientemente los productos deseados. Las respuestas (más de 450) afirmaron poder localizar los productos, contar con los conocimientos y realizar compras por Internet de manera eficiente (Figura 9).

**Figura 9**

*Variable eficacia, preguntas 1, 2 y 3*



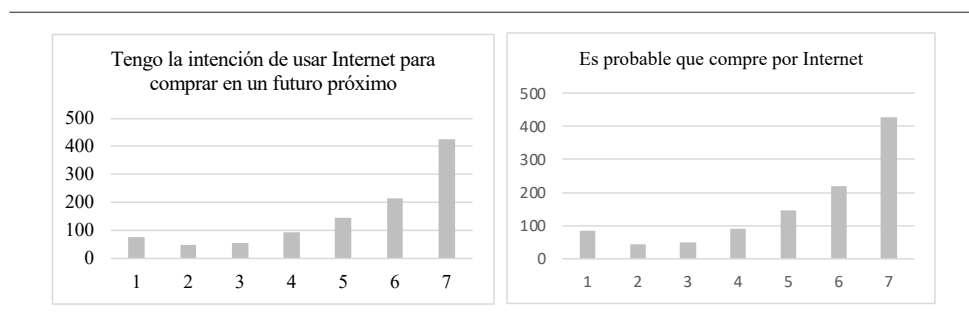
Fuente: elaboración propia.

### 5.2.9. Variable intención

La intención, como antecesora de las compras digitales, es el deseo o la probabilidad de utilizar el *e-commerce* para adquirir productos o servicios. De esta manera, las preguntas cuestionan si tienen la intención de hacerlo, si planean hacerlo a corto plazo o si existe la probabilidad de usar el Internet como medio de compra en el futuro próximo. Las respuestas evidencian que más de 450 personas tienen la intención de comprar en Internet a corto plazo (Figura 10).

**Figura 10**

*Variable intención, preguntas 1 y 2*



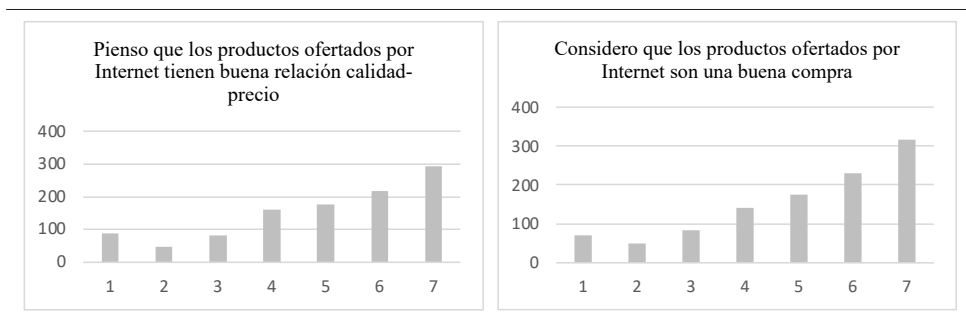
Fuente: elaboración propia.

### 5.2.10. Variable valor percibido

El valor percibido se refiere a la percepción que tiene el usuario sobre si el producto adquirido fue una buena compra o si la calidad corresponde al precio pagado; de ahí que las preguntas se centren precisamente en los aspectos antes mencionados. Los encuestados expresaron estar de acuerdo en más de 300 respuestas; sin embargo, no con tanta intensidad como en otras variables, lo que sugiere que depende de la plataforma, la marca o el tipo de producto (Figura 11).

**Figura 11**

*Variable valor percibido, preguntas 1 y 2*



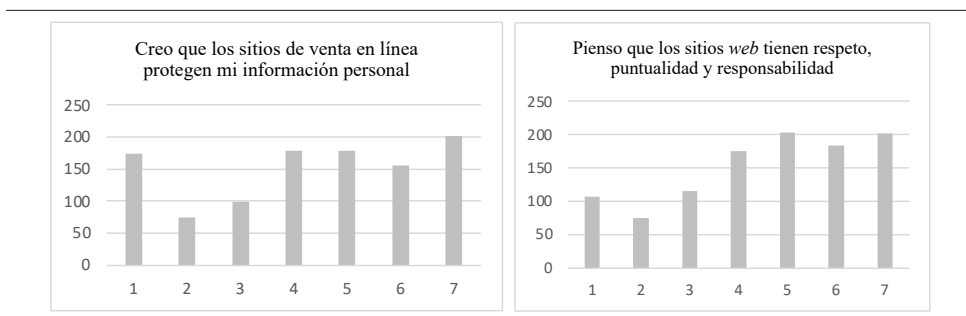
Fuente: elaboración propia.

### 5.2.11. Variable confianza

La confianza es la creencia o la esperanza en la integridad de las plataformas de *e-commerce*. En este sentido, las preguntas se centraron en la percepción de los encuestados sobre la protección de la información personal y en valores como el respeto, la honestidad y la responsabilidad en el negocio digital. Las respuestas (cerca de 200) muestran una disparidad de opiniones, lo que refleja que la gente aún no confía plenamente en las compras por Internet (Figura 12).

**Figura 12**

*Variable confianza, preguntas 1 y 2*



Fuente: elaboración propia.

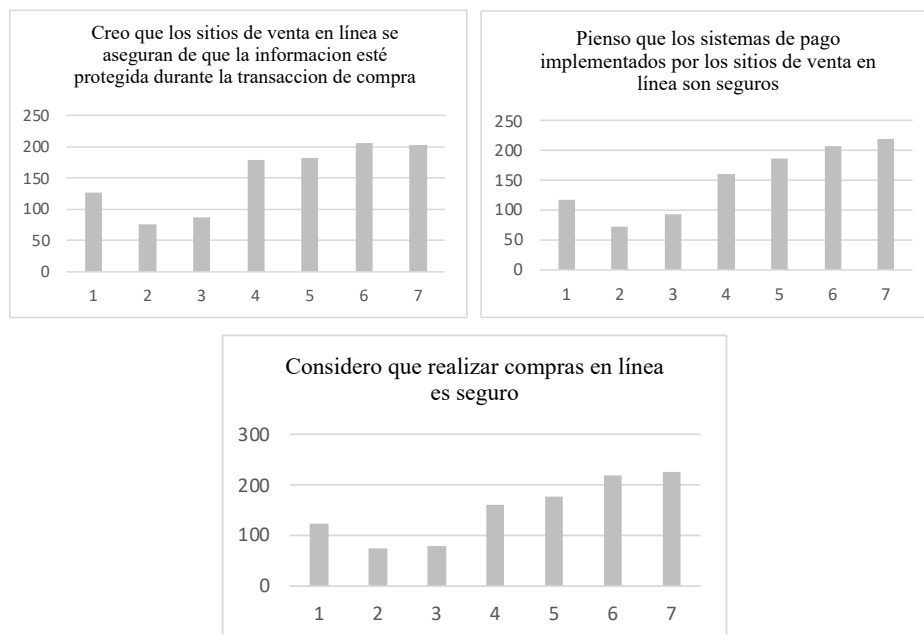


### 5.2.12. Variable seguridad

La protección de la privacidad del comprador por parte del vendedor en línea es fundamental en el ámbito digital; con ello se genera confianza. Para evaluar esta variable, se formularon preguntas sobre las medidas de seguridad informática para proteger la información durante la transacción de compra y sobre si las plataformas son seguras en general. Los encuestados muestran en sus respuestas una diversidad de opiniones; aunque la mayoría estuvo de acuerdo, todavía hay gente que no se siente segura al utilizar entornos digitales de compra (Figura 13).

**Figura 13**

*Variable seguridad, preguntas 1, 2 y 3*



Fuente: elaboración propia.

### 5.3. Resultados

En la sección anterior se analizaron, desde un enfoque empírico, diversas variables relacionadas con el uso del *e-commerce* para adquirir servicios o productos. Mediante una encuesta, se realizó una investigación de campo para determinar las percepciones del consumidor sobre variables como las ventajas, la complejidad de uso, la actitud y la eficacia, entre otras. Con base en ello, primero se generan las conclusiones del estudio destacando los factores más relevantes para las compras digitales. Después se desarrollan las implicaciones que ofrece el estudio, seccionadas en: recomendaciones desde las perspectivas metodológicas, académicas y del ámbito gerencial. Posteriormente, se enumeran las limitaciones que se presentaron en el trabajo. Por último, se proponen futuras líneas de investigación derivadas de los resultados obtenidos.

Después de revisar los resultados, se concluye que existen varios aspectos que el consumidor considera al tomar decisiones de compra por Internet. En primer término, el consumidor encuentra varias ventajas o beneficios al utilizar el *e-commerce*, como el ahorro de tiempo y dinero, así como promociones que no están disponibles en la tienda física, y con ello se genera una buena actitud hacia su uso. Segundo, el consumidor mexicano está preparado para realizar compras, pues el entorno digital y las plataformas de *e-commerce* le resultan fáciles de utilizar; su estilo de vida, además, encaja con el uso de las tecnologías, detectando compatibilidad con estas plataformas, lo que abona a las compras por Internet.

En tercer lugar, respecto a las razones externas que los motivan a comprar, se detectó que la publicidad incentiva las compras digitales y que las personas a su alrededor del consumidor tienen una menor influencia en la decisión de compra. Además, la mayoría de los encuestados cuenta con conexión a Internet y, aunque no les sobra tiempo, eso no les impide practicar el *e-commerce*. El consumidor manifestó que encuentra valor en utilizar el Internet como medio de compra, debido a una buena relación calidad-precio y a una mayor diversidad de productos y servicios disponibles.

Por último, los factores de la confianza y seguridad siguen siendo un tema donde las empresas digitales deben trabajar y cuidar más estos aspectos, con relación a la protección de datos del consumidor, la seguridad en la transacción comercial y, en general, ofrecer una compra segura, ya que los resultados indican que los usuarios aún no confían del todo en el uso del *e-commerce*.





## Conclusiones

En este libro se planteó un objetivo general: analizar el comportamiento del consumidor digital y su influencia en el diseño de estrategias de *e-commerce*, integrando fundamentos teóricos, modelos psicológicos, revisión científica y análisis de datos propios, para proponer soluciones prácticas y efectivas en entornos digitales, éstos pueden considerarse logrados con éxito y que incluyen tanto el objetivo general como los particulares, por lo que a continuación se describen a detalle haciendo una evaluación y emitiendo un resultado para cada uno de ellos.

- Para describir los fundamentos conceptuales y evolutivos del *e-commerce*, identificando su impacto en los cambios drásticos de los modelos de negocio y en el consumo digital, se han desarrollado el capítulo “Introducción” y el “Capítulo 2. Fundamentos del *e-commerce*”, donde se plasman su evolución, relevancia y tipos, así como las características del consumidor digital.
- Para los siguientes dos objetivos de examinar los principales modelos teóricos de la conducta de compra del consumidor en medios digitales e identificar las variables psicológicas para la mejor comprensión de los factores que influyen en sus decisiones de compra, se desarrolló el “Capítulo 3. Modelos teóricos del comportamiento del consumidor en entornos digitales”, en él se presentan diferentes teorías y modelos que sustentan y explican las compras por Internet, analizando los factores que componen a estas teorías.
- Se ha revisado una amplia lista de artículos, en los que se analizaron las teorías y modelos más representativos de la adopción y aceptación de las tecnologías en el comercio electrónico, para luego observar las variables que componen dichas teorías y, adicionalmente, otros factores no contemplados en ellas, a fin de tener una visión más amplia de los aspectos que participan en el uso del *e-commerce*. De esta revisión se extrajeron variables que se categorizaron en intrínsecas (actitud, intención), extrínsecas (uso) y factores específicos del uso de las compras digitales (seguridad, confianza).
- Para interpretar los resultados de una encuesta propia sobre consumidores digitales, evaluando patrones de conducta, preferencias y tendencias para fundamentar la toma de decisiones estratégicas, se desarrolló un análisis de los resultados presentados en este capítulo, observando las percepciones y conductas del consumidor en cada grupo de preguntas que evaluaron las diferentes variables observadas.



A través de la escala de medición, el trabajo empírico y el análisis de datos, se pudo constatar, como en estudios anteriores, lo que se ha demostrado en otros contextos comerciales y geográficos: la importancia de que el proveedor *online* genere una buena actitud en el cliente hacia los sitios *web* para la compra de productos y la relevancia de esto para generar una intención de compra en línea. En la medida en que las empresas implementen mecanismos de seguridad para la información personal y financiera del cliente, este desarrollará una actitud favorable hacia el *e-commerce*.

De acuerdo con la investigación de campo, el análisis de los datos recabados y los resultados, se demostró que cuando el consumidor experimenta seguridad al comprar por Internet, se desarrolla la confianza tanto en los medios digitales comerciales como en el proveedor. Con lo anterior, se ratifica que establecer mecanismos que aseguren los datos y la transacción comercial del cliente garantiza el uso del comercio electrónico. Asimismo, la relación entre la confianza y su efecto sobre la intención del consumidor de usar el *e-commerce* es directa. En otras palabras, si el consumidor tiene confianza en el proveedor en línea, entonces tendrá planes de comprar en los sitios *web*.

A partir de estos resultados, es necesario reiterar la importancia de que aquellos negocios que operan mediante plataformas de Internet cuiden los aspectos de privacidad, confidencialidad, autenticación y participación de terceros, como las entidades bancarias, y métodos seguros de pago, así como el cumplimiento de promesas y compromisos con el cliente, para la generación de una actitud positiva y la construcción de la intención de uso en el consumidor actual o potencial sobre las compras por Internet.

Finalmente, el análisis empírico ha contribuido para confirmar la relación e influencia de la intención sobre el uso del Internet como principal medio para comprar con lo que se corrobora aquí el éxito del TAM de esta relación establecida en distintos ámbitos y de la importancia de que una buena intención hacia el comercio electrónico llevará en muchos de los casos a su uso, lo cual es de beneficio para aumentar las ventas a través de medios electrónicos. Por lo que todos los objetivos anteriores se han logrado cumplir con éxito evidenciando la relevancia del *e-commerce*, el comportamiento actual del consumidor y la importancia de factores positivos como las ventajas, la eficacia y la actitud son determinantes para la decisión de comprar por entornos digitales, así como factores que se deben continuar analizando y evaluando para ofrecer mejores entornos que sean seguros y confiables, en este caso, reforzar a través de estrategias empresariales la confianza y seguridad en las compras en línea.



### 5.3.1. Implicaciones teóricas

Desde la perspectiva metodológica, se ofrecen algunas contribuciones: en primer término, la actitud del consumidor se estudió como compuesta por: a) las ventajas percibidas del uso del comercio electrónico, b) el grado de complejidad percibido en el acceso, la navegación y la realización de transacciones comerciales por Internet, y c) la postura del consumidor frente al uso de las compras *online*.

En segundo término, el trabajo empírico contó con una muestra de más de 1 000 para su construcción y comprobación, iniciando con la revisión para la aceptación de tecnologías, seguida del análisis de diversos factores incluidos y no incluidos en estas teorías, pero todos relacionados con la adopción y uso de tecnologías de la información y del comercio electrónico B2C.

Como tercer punto, el hecho de haber estudiado una lista de escalas de medición para los constructos aquí tratados, para posteriormente pasar a su definición a través de técnicas estadísticas, opinión de expertos y prueba piloto; dando como resultado la validación y obtención de las escalas de medición para cada una de las variables que componen la encuesta, lo que hizo posible su medición obteniendo un instrumento específico para medir el comercio electrónico el cual hace una diferencia con escalas anteriores quedando a disposición de futuras investigaciones sobre el fenómeno de estudio.

Al ámbito docente y universitario, se le motiva a abordar el tema en las aulas, ya que el *e-commerce* tiene cada vez mayor número de usuarios que están realizando transacciones comerciales a nivel personal, a nivel micro mediano o gran empresa y por tanto, los alumnos necesitan comprender las características del mercado *online*, tanto desde el ámbito de los negocios como desde la mercadotecnia e incluso de la administración, es evidente entonces que el área de tecnologías de la información este sumamente involucrada con el tópico actual, pues cada vez es de mayor uso por parte de las empresas y particulares.

Además, se considera que el comercio electrónico es un tema vigente que ha venido a cambiar el estilo de vida de las personas, de los negocios, de los empresarios y del gobierno. Por ello, las universidades deben actualizar los programas de estudio, involucrando a los alumnos en actividades teóricas y prácticas, e incluyendo investigaciones empíricas que permitan la implementación de plataformas digitales acordes con las necesidades del consumidor actual.

### 5.3.2. Implicaciones prácticas

Derivado de la investigación realizada y sus resultados, es evidente que en la decisión del consumidor de elegir el canal *online* como medio de compra influyen todos los factores anteriores: la seguridad, la confianza y una actitud favorable (ventajas, menor grado de complejidad, postura positiva) para llegar al consumidor, a su intención y uso de Internet para comprar productos. Como comparativo, existe un conjunto de investigaciones anteriores que también han corroborado el mismo efecto en las diferentes variables que componen el modelo (Ajzen, 1991; Ayo et al., 2011; Davis et al., 1989; Farooq et al., 2017; Maduku, 2016; Meléndez et al., 2018; Suh y Han, 2002; Taherdoost, 2018; Venkatesh et al., 2012).

Se destaca el hecho de que el TAM ha sido reconocido y probado por más de cuatro décadas validando la influencia y significancia de la actitud sobre la adopción y uso de tecnologías, en este estudio se reafirma la validez del TAM en el contexto de países emergente cuyas circunstancias hacia el consumidor son distintas en comparación con países más avanzados, cuyas diferencias radican en el nivel cultural, etapa de madurez en las compras electrónicas y nivel socioeconómico que se puede afirmar que a mayor nivel de estudios mayor es el uso de tecnologías y por tanto, del uso del canal electrónico.

Respecto a las variables abordadas, demostraron su valor e influencia en la conducta del comprador al momento de usar el *e-commerce*, por lo que las empresas deben estar atentas a los constructos estudiados y que se han validado en el estudio, los factores principales que permiten la adopción del comercio electrónico como son los de seguridad y confianza en el sitio *web*, además de intrínsecos que están definiendo la conducta de compra del consumidor como la actitud, la confianza en el proveedor y la intención de uso del canal electrónico.

Por lo tanto, las recomendaciones para el ámbito empresarial son atender las cuestiones respecto al sitio *web* para que resulte sencillo y fácil en su diseño, navegación y el proceso de compra (lenguaje sencillo y claro, botones y herramientas de asistencia, chat y carrito de compra, colores, entre otros), para que sea de baja dificultad y captar nuevos clientes que no tengan habilidades y conocimientos avanzados en tecnologías de este tipo. Como otra recomendación, la empresa debe considerar la inclusión de beneficios y ventajas tanto en el producto como en el servicio posventa (entrega a domicilio, cupones, descuentos especiales, ofertas de temporada, rifas, *giveaways*), haciendo esfuerzos para generar en el cliente una experiencia de compra positiva.

Más allá del diseño, los aspectos de seguridad y confianza son importantes para el cliente. Respecto a la seguridad, con base en estudios previos y aunado

a los resultados obtenidos del estudio, se puede inferir que aún prevalecen las preocupaciones sobre los riesgos que corre el comprador al usar el *e-commerce*. Los temas de autenticación, de confidencialidad de datos y de autenticidad de información son fundamentales para que las personas sientan seguridad en los entornos digitales.

Por lo tanto, se recomienda al vendedor que ponga en uso los sistemas de pago en línea como Paypal, Hiperwallet o Mercado Pago, puesto que ofrecen seguridad respecto a los métodos de pago tradicionales y exista la garantía de protección del dinero del consumidor.

Se considera importante el aspecto de las leyes y regulaciones vigentes, que no son suficientes, por lo que el gobierno debe tomar cartas en el asunto para que la gente perciba mayor seguridad y confíe más al usar el comercio electrónico. En esta investigación se ha demostrado que, con el uso de estrategias de los vendedores basadas en la responsabilidad, el compromiso, la puntualidad y el cumplimiento de las promesas hechas al cliente, se genera una actitud favorable hacia las compras digitales.

Por último, se invita al área de *marketing* a invertir tiempo y capacitación de su personal para desarrollar estrategias para un mejor uso del canal de ventas en línea a través de redes sociales, correo electrónico y dispositivos móviles. Dichas estrategias deben tomar en cuenta la edad, los hábitos y las preferencias del consumidor. Para la sociedad y a nivel de las personas, se concluye que el uso del comercio electrónico va en aumento, representando una forma cada vez más cotidiana de comerciar productos y servicios a precios promocionales distintos a los del comercio tradicional, ya que el canal electrónico ofrece mayores oportunidades, ofertas y diversidad para comprar más con menos.

El comercio electrónico seguirá cambiando el estilo de vida de las personas y la forma de comprar, el momento actual que se vive por situación de pandemia a nivel global, señalando que el Internet como medio de compra y los medios digitales para adquirir un producto o un servicio se han convertido en la primera y en ocasiones hasta en la única opción para comprar, modificando el proceso de compra donde las entregas hoy incluyen la entrega a domicilio y sin contacto físico directo.

Las generaciones Z y *millennials* vienen empujando con hábitos, preferencias, gustos y formas distintas de comprar, pasando mayor número de horas conectados a un dispositivo con acceso a Internet, están más informados, con mayor nivel de conocimientos informáticos. Además, son más selectivos para la elección de productos y servicios, lo que las empresas deben tomar en cuenta para estar al nivel de los clientes actuales y generar las estrategias adecuadas en el canal electrónico para ser competitivas en el mercado *online*, así como también captar mayor número de clientes y mayores ventas.

### 5.3.3. Limitaciones de la investigación

La presente investigación ha ofrecido conclusiones valiosas para los ámbitos comercial y científico, como fruto del desarrollo de cada capítulo; sin embargo, no está exenta de limitaciones, las cuales se deben exponer para que en el futuro sean consideradas. Primero, lo relacionado con la muestra, puesto que solo contempló individuos de la zona metropolitana de Tampico, lo que se considera una limitación para generalizar el modelo.

Por otra parte, la literatura evidencia elementos no considerados en este trabajo, como aspectos relacionados con las características del producto y del servicio, que deben considerarse para estudios más profundos en la predicción de los hábitos y comportamientos del comprador online. Lo anterior fue debido a que esta investigación seleccionó aquellos constructos que, de acuerdo con la literatura, tuvieron mayor relevancia por su significancia y vigencia en la aparición de artículos. Sin embargo, se reconoce que deben considerarse más factores en la observación del comportamiento del consumidor. Otra limitación es que no se efectuó un estudio multigrupo para analizar factores de sexo, edad o tipos de productos, que quedan para trabajos futuros.

### 5.3.4. Futuras líneas de investigación

El trabajo de investigación ha sido una gran experiencia, pues ha permitido alcanzar los objetivos planteados y ofrecer el modelo propuesto para la predicción del uso del comercio electrónico entre empresas y consumidores en México. A lo largo de este estudio, se han identificado aspectos relevantes que permiten plantear futuras líneas de investigación.

Primeramente, el trabajo solo abordó el comercio electrónico B2C, por lo que sería de gran interés replicar la investigación de campo y abarcar también otras zonas y contextos geográficos. El *e-commerce* requiere estudios de mayor profundidad, ya sea mediante estudios multigrupos por generaciones, nichos de mercado y sexo, por lo que sería enriquecedor realizar estudios al respecto para una mayor comprensión del fenómeno.

Por otra parte, es necesario sugerir el estudio más específico de los entornos digitales que permiten la comercialización como las compras desde el sitio *web*, desde las aplicaciones para dispositivos móviles y desde las redes sociales pues se considera que estos entornos son parte fundamental en el comportamiento del consumidor actual, sobre todo de las nuevas generaciones; aquí es donde pasan horas para detectar gustos, hábitos y preferencias. Por último, se exhorta especialmente



a investigadores latinoamericanos, en especial a los de México, a poner énfasis en temáticas como estas, pues hace falta mayor generación de conocimiento sobre este fenómeno de las actitudes comportamentales del consumidor digital, para que las compañías generen plataformas mejor diseñadas para cubrir las necesidades del cliente y brinden un mejor servicio, generando mayores ingresos y contribuyendo al desarrollo económico de la región y del país.

## Preguntas de repaso

- ¿Qué factores influyen en la forma en que las personas deciden comprar por Internet?
- ¿Cómo perciben los usuarios la seguridad en el *e-commerce*?
- ¿Qué papel desempeña la actitud del consumidor en el uso del *e-commerce*?
- ¿Qué hallazgos destacan sobre la intención de compra digital?

## Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ayo, C. K., Adewoye, J. O. y Oni, A. A. (2011). Business-to-consumer e-commerce in Nigeria: Prospects and challenges. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5109-5117.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>
- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M. et al. (2017). Acceptance and use of lecture capture system (LCS) in executive business studies: Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(4), 329-348. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0015>
- Liu, X. y Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229-239.
- Maduku, D. K. (2016). The effect of institutional trust on internet banking acceptance: Perspectives of South African banking retail customers. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 19(4), 533-548. <https://doi.org/10.17159/2222-3436/2016/v19n4a5>
- Meléndez, E. I., Ábrego Almazán, D. y Medina Quintero, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova Scientia*, 10(21), 655-677.
- Suh, B. y Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Taherdoost, H. (2018). Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 37(2), 173-197.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>





*De la teoría a la práctica: análisis del comportamiento del consumidor  
en el e-commerce* de María Inés Salas Rubio, Demian Abrego Almazán y  
Juan Carlos de la Cruz Maldonado, autores,  
publicado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y  
Editorial Fontamara en junio de 2026. La revisión y diseño editorial  
correspondieron al Consejo de Publicaciones UAT.

## Algunas obras de los autores:

- *Técnicas de análisis multivariante aplicadas a las ciencias sociales. Volumen I*
- *Organizaciones socialmente responsables*

Consulta este título dentro del catálogo de Libros UAT del Consejo de Publicaciones en el siguiente enlace:



<https://libros.uat.edu.mx>

 <https://publicaciones.uat.edu.mx>

---

### Equipo editorial

Coordinación: Venancio Vanoye Eligio

Gestión y administración: Jessica Abigail Rodríguez Tinajero, María Teresa Maldonado Sada

Revisión y corrección de estilo: José Luis Énder Velarde García, Jorge Alberto Vázquez Herrera

Diseño y maquetación: Erika González Navarro, Wendy Castillo Cruz, Lorena E. Cortez Rodríguez



El comercio electrónico es un motor de transformación económica, social y tecnológica a nivel mundial. Su crecimiento acelerado por los avances digitales y la pandemia de COVID-19, ha redefinido la interacción entre empresas y consumidores transformando los procesos de compra y venta. En este contexto, comprender el comportamiento del consumidor digital resulta esencial para diseñar estrategias eficaces y basadas en datos.

El libro integra fundamentos conceptuales, modelos teóricos, variables psicológicas y evidencia empírica para ofrecer una visión completa del fenómeno. Se examinan los orígenes del comercio electrónico, sus principales modalidades (B2B, B2C, C2C y D2C); así como tendencias emergentes como el comercio móvil, el social y el por voz. También se destaca el papel de la inteligencia artificial en la personalización de experiencias y en la construcción de confianza en entornos digitales.

Asimismo, se abordan variables psicológicas, como motivaciones intrínsecas y extrínsecas, factores sociales y de control; además de moderadores como edad y género, que diferencian los hábitos de consumo entre generaciones. A partir de encuestas analizadas mediante ecuaciones estructurales, se confirma la relevancia de la confianza, la seguridad, la compatibilidad y el valor percibido en la intención de compra.

En suma, el texto vincula teoría y práctica para conformar un recurso académico y empresarial clave para comprender al consumidor digital y fortalecer la competitividad en el comercio electrónico.

ISBN UAT: 978-970-96178-O-1

ISBN Fontamara: 978-968-9729-39-6

ISBN 978-968-9729-39-6



9 789689 729396