

La adopción del comercio electrónico B2C en Cochabamba-Bolivia

RESUMEN

La falta de adopción del comercio electrónico es un problema que afecta a gran parte de la población ya que los beneficios que trae consigo el comercio electrónico son innumerables. Con esta investigación se pretende analizar el proceso de adopción del comercio electrónico B2C en Cochabamba-Bolivia. Dicho objetivo se concretó mediante la adaptación del modelo propuesto por Pavlou y Fygenon en base a la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen (1991) y la posterior aplicación de una encuesta a un público representativo de 18 a 35 años, mismos que alguna vez realizaron una compra por internet. Una vez recabados los datos, estos se procesan mediante el programa Smart PLS para determinar la relación entre los constructos del modelo y encontrar las creencias más representativas del comportamiento, así mismo se utilizó el IBM SPSS para procesar los datos demográficos y realizar algunos cruces de variables. Como resultado de este proceso se determinó que los factores más representativos del comportamiento de compra por internet son la confianza, la utilidad percibida, la protección de la información y las habilidades de compra.

Palabras clave: Comercio electrónico, B2C, Comportamiento.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el proceso de adopción del comercio electrónico, debido a que en Bolivia la adopción aún es reducida. Situación que se determinó como resultado del análisis e interpretación de la información recabada en esta investigación. Este objetivo se logrará mediante la determinación de la relación de las variables del modelo planteado y una posterior identificación de las creencias más representativas que poseen los usuarios que compran por internet.

Por otro lado, se aplica un muestreo por cuotas. Las cuotas que se aplican a la muestra para recopilar la información son dos: la edad (entre 18 y 35) y la experiencia pasada (necesariamente deberán haber comprado alguna vez por internet). Para la recopilación de datos se aplica una encuesta a la muestra de personas entre 18 y 35 años que alguna vez hayan comprado por internet que posteriormente se procesa recurriendo a los programas Smart PLS y SPSS. El análisis de la información procesada permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

El trabajo inicia con una breve revisión de la literatura sobre el comercio electrónico, específicamente del B2C. A continuación, se detalla el modelo de la investigación utilizado, seguido de un listado de las hipótesis del mismo. Por último, se presenta el procesamiento y análisis de los datos y las conclusiones de la investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Existen diversas investigaciones (Aqueveque y Fernandez, 2004; Herrero, Rodríguez y Trespalacios, 2005; Pavlou y Fygenson, 2006; Romero, Cendrós y Ferrer, 2007; Jiménez y Hoyos, 2007) en relación con el comercio electrónico B2C. Tomando en cuenta aquello, los estudios más relevantes para este trabajo son: “Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: an extension of the Theory of Planned Behavior” (Pavlou y Fygenson, 2006), del cual se extrae el modelo que utiliza la investigación; el mismo se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (Davis, 1986) para así, proponer un modelo que sirva para determinar la adopción del comercio electrónico B2C.

El segundo estudio base para el trabajo es: “Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico” (Jiménez y Hoyos, 2007). Entre cuyos resultados se menciona que la población objetivo para realizar estudios sobre las compras por internet está entre los 19 y 35 años; conclusión que concuerda con otros estudios como el de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2004).

Existen a su vez, distintos estudios que definen el comercio electrónico B2C, de los cuales es necesario realizar una revisión para aclarar el término.

González (2014) define a esta modalidad como “el comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final, *e-retailing* o comercio electrónico de productos de consumo” (González, 2014). En este caso, una organización realiza el intercambio de valores con un individuo. Para Vargas y Valencia (2016) esta modalidad se da, generalmente, entre las empresas minoristas y los consumidores. “El intercambio entre las empresas y los consumidores puede o no implicar un intermediario. Cuando el costo de encontrar a un vendedor es alto, un consumidor puede preferir ir a un intermediario” (Vargas y Valencia, 2016). Es por ello que los consumidores prefieren utilizar plataformas de venta por internet cuando el producto que buscan es muy particular.

Tanto para Vaithianathan (2010) como para Romero y Mauricio (2012), en B2C los clientes conocen los productos o servicios mediante la publicidad electrónica y adquieren los mismos utilizando dinero electrónico y sistemas de pago seguros, las formas en las que los

consumidores pueden recibir el producto o servicio deseado son generalmente por envío, con entrega electrónica o a través de un canal físico (Vaithianathan, 2010; Romero y Mauricio, 2012).

Cabal (2012), Coppel (2000) y Solé (2000), coinciden en que hay una diferencia en esta modalidad de pago entre B2C y C2B. Estos autores mencionan que en el comercio electrónico C2B existen páginas web que permiten realizar compras entre grupos de consumidores, para conseguir una demanda común de un producto o servicio concreto, para luego contactar a las empresas correspondientes que provean de la mercancía solicitada (Cabal, 2012; Coppel, 2000; Solé, 2000). Esto quiere decir que en esta modalidad son los clientes quienes contactan a las empresas, mediante algún espacio en internet, para adquirir el producto o servicio necesitado. Mientras que, cuando se toca el tema del B2C, no se desarrolla extensivamente el concepto, solo se indica que “este es otro de los intercambios de valor que se producen con soporte en redes de comunicación electrónica” (Cabal, 2012).

MODELO DE INVESTIGACIÓN

Para la determinación de las hipótesis, el presente trabajo se basará en la ampliación de la teoría del comportamiento planificado (TPB) desarrollada por Pavlou y Fygenon (2006) (Anexo 1). Es importante señalar que dichos autores desglosan el control conductual percibido en otras dos conductas (autoeficacia y controlabilidad), pero el presente trabajo no considerará dichas conductas debido a que no todos los teóricos del TPB (Ajzen, 1991; Bandura, 1986; Gefen, Karahanna y Straub, 2003) coinciden con este desglose. Además de ello, dicha investigación considera dos comportamientos al momento de hablar de comercio electrónico, mientras que la presente investigación solo reconoce la compra de productos. Es por esos motivos que a continuación se presenta el modelo de investigación propuesto, adaptado, por supuesto, a la investigación original de Plavou y Fygenon (2006):

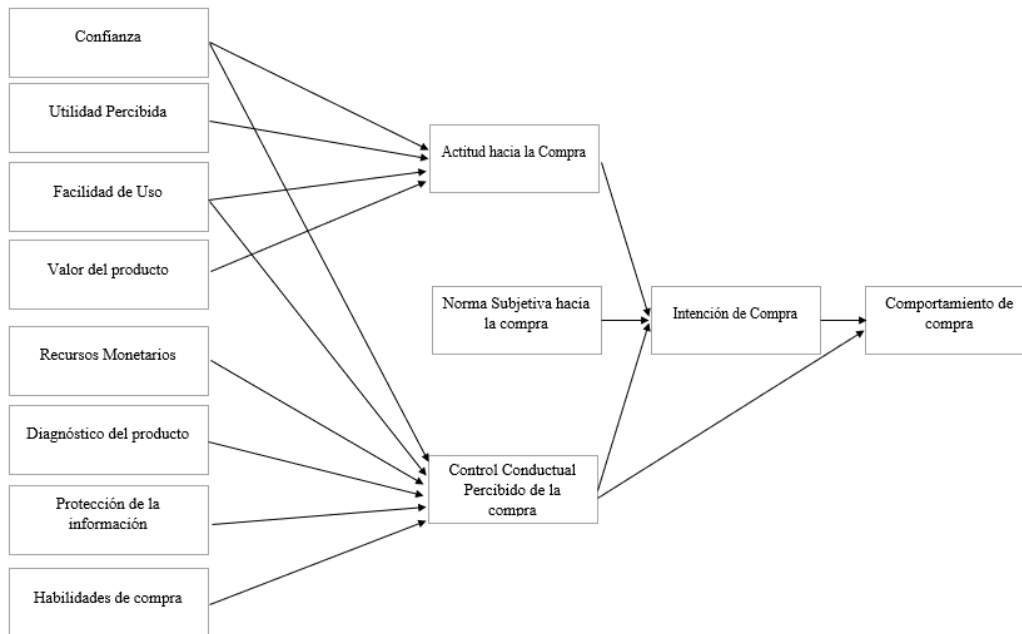


FIGURA 1. Modelo de Investigación Propuesto

A su vez, las hipótesis del modelo se detallan a continuación.

- H1: La Confianza influye positivamente en la Actitud hacia la compra por internet.
- H2: La Utilidad Percibida influye positivamente en la Actitud hacia la compra por internet.
- H3: La Facilidad de Uso percibida influye positivamente en la Actitud hacia la compra por internet.
- H4: El Valor del Producto influye positivamente en la Actitud hacia la compra por internet.
- H5: La confianza influye positivamente en el Control Conductual Percibido sobre la compra por internet.
- H6: La facilidad de Uso percibida influye positivamente en el Control Conductual Percibido sobre la compra por internet.
- H7: Los Recursos Monetarios influyen positivamente en el Control Conductual Percibido sobre la compra por internet.
- H8: El Diagnóstico del Producto influye positivamente en el Control Conductual Percibido sobre la compra por internet.
- H9: La Protección de la información influye positivamente en el Control Conductual Percibido sobre la compra por internet.

- H10: Las habilidades de compra influyen positivamente en el Control Conductual Percibido sobre la compra por internet.
- H11: La Actitud hacia la compra influye de manera positiva en la Intención de Compra por internet.
- H12: La Norma Subjetiva influye de manera positiva en la Intención de Compra por internet.
- H13: El Control Conductual Percibido influye de manera positiva en la Intención de Compra por internet.
- H14: El Control Conductual Percibido influye de manera positiva en el Comportamiento real de compra por internet.
- H15: La Intención de Compra por internet influye de manera positiva en el Comportamiento real de compra por internet.

ANÁLISIS DE DATOS

Se realizó una encuesta a 329 persona entre 18 y 35 años que alguna vez realizaron compras por internet. Una vez recabados los datos se procesaron los mismos en el programa Smart PLS para de este modo encontrar las variables más relevantes del modelo y así poder analizar mejor el comportamiento.

Análisis de relación entre constructos

A continuación, se realiza el análisis entre cada constructo del modelo propuesto con base a los datos recabados en el trabajo de campo. Para dicho propósito se empleará el programa Smart PLS (Partial Least Squares o mínimos cuadrados parciales, por su nombre en español) ya que el mismo es uno de los programas más utilizados al momento de modelar ecuaciones estructurales. Dicho programa facilita el cálculo de la correlación entre los constructos del modelo propuesto; en otras palabras, Smart PLS da a conocer el peso que tiene cada una de las hipótesis del modelo.

La regresión por mínimos cuadrados parciales, denominado regresión PLS es una técnica que combina dos técnicas de análisis multivariante; el análisis de componentes principales y la regresión lineal múltiple. La regresión PLS se utiliza generalmente en dos situaciones: cuando se tiene un gran número de variables predictoras, el número de variables independientes puede ser incluso mayor al número de observaciones, y/o cuando existe multicolinealidad entre las variables predictoras (Valdéz, 2010).

Teniendo ya el modelo propuesto diagramado y anclado a todos los indicadores (en este caso la base de datos obtenida por las encuestas realizadas) en el Smart PLS, se calcula el algoritmo PLS para obtener los pesos de las respectivas hipótesis del modelo, tal y como se puede observar en el Anexo 2.

Pero de dicho modelo no pueden recabarse conclusiones aún debido a la poca relevancia de algunos indicadores y algunos constructos en específico. Por lo tanto, los mismos deben ser eliminados. Tales son los casos de los 3 primeros indicadores del constructo confianza (“conf1”, “conf2” y “conf3”) que no superan el 0,7 (valor mínimo esperado), mismos que son eliminados uno a uno, de menor a mayor. Todo esto con el fin de depurar el modelo de variables e indicadores poco relevantes para la presente investigación. De la misma manera se procede con los indicadores del constructo valor del producto “val3” y “val4”.

Luego de realizar dicho procedimiento es necesario realizar un análisis de fiabilidad y validez de constructo. Dicho análisis lo proporciona el Smart PLS y se basa de algunos indicadores de fiabilidad como es el Alfa de Cronbach el cual asume que los ítems (medidos en escala de Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados cuanto más de cerca se encuentre el valor del Alpha a 1 (Welch y Comer, 1988). El valor de fiabilidad mínimo aceptado para cada constructo según el Alfa de Cronbach es de 0,7. Se basa, también, de otros como el indicador rho_A que es una medida de correlación entre dos variables aleatorias continuas, su valor oscila entre -1 y 1, indicando asociaciones negativas o positivas; esta medida acepta como valor óptimo 0,70. Los mismos pueden observarse en la siguiente tabla:

TABLA 1. Fiabilidad y validez del constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	(AVE)
Actitud hacia la Compra	1.000	1.000	1.000	1.000
Comportamiento de Compra	0.869	0.879	0.938	0.884
Confianza	0.784	0.862	0.871	0.694
Control Conductual Percibido de la Compra	1.000	1.000	1.000	1.000
Diagnóstico del Producto	0.675	0.685	0.800	0.502
Facilidad de Uso	0.681	0.720	0.801	0.504
Habilidades de Compra	0.811	0.863	0.873	0.633
Intención de Compra	0.895	0.895	0.950	0.905
Norma Subjetiva hacia la Compra	0.714	0.770	0.872	0.773
Protección de la Información	0.764	0.771	0.851	0.591
Recursos Monetarios	0.614	0.621	0.776	0.466
Utilidad Percibida	0.815	0.857	0.874	0.636
Valor del Producto	0.511	0.680	0.786	0.653

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2018.

Cabe recalcar que el coeficiente alfa de Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente aplica la medición y se calcula el coeficiente. Dicho índice puede ser calculado manualmente o en Excel de dos formas: Mediante la varianza de los ítems o bien mediante la matriz de correlación (Bojórquez *et al.*, 2013). En el caso de la presente investigación se utilizó el programa Smart PLS.

“El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala es baja” (Celina y Campo, 2005). Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0,7 muestra una fuerte relación entre las preguntas, por otro lado, un valor inferior a dicho número indica una débil relación entre las mismas. No es común, pero el alfa de Cronbach puede arrojar un valor negativo, esto indica que existe un error en el cálculo o una inconsistencia en la escala (Bojórquez *et al.*, 2013).

Así mismo, se puede la validez discriminante del modelo:

TABLA 2. Validez Discriminante

	Act	Comp	Conf	CCP	Habs	Int	Norm	Pinfo	UtP
Actitud	1.000								
Comportamiento	0.529	0.940							
Confianza	0.193	-0.011	0.833						
Control Conductual Percibido	0.394	0.425	0.289	1.000					
Habilidades	0.141	0.166	0.518	0.263	0.796				
Intención	0.560	0.366	0.056	0.343	0.119	0.951			
Norma Subjetiva	0.375	0.356	0.137	0.270	0.332	0.144	0.879		
Protección de la Información	0.153	-0.010	0.627	0.195	0.545	0.137	0.232	0.769	
Utilidad Percibida	0.506	0.393	0.378	0.371	0.567	0.326	0.488	0.306	0.798

Fuente: Elaboración propia en base a Smart PLS, 2018.

Teniendo en cuenta dichos indicadores, se eliminan todos los constructos que no pasen la prueba de fiabilidad y validez. Es decir, los constructos que tengan números rojos, comenzando por los más críticos y recalculando el modelo cada vez que es eliminado un constructo. Resultado de ello, se eliminan los constructos Recursos Monetarios, Valor del Producto, Diagnóstico del Producto y Facilidad de Uso. Lo cual brinda como resultado el modelo presentado en la Figura 2.

Análisis de resultados

Gracias al procesamiento de la base de datos que se realizó con el programa Smart PLS es posible analizar los resultados de manera válida y fiable de acuerdo con el siguiente modelo:

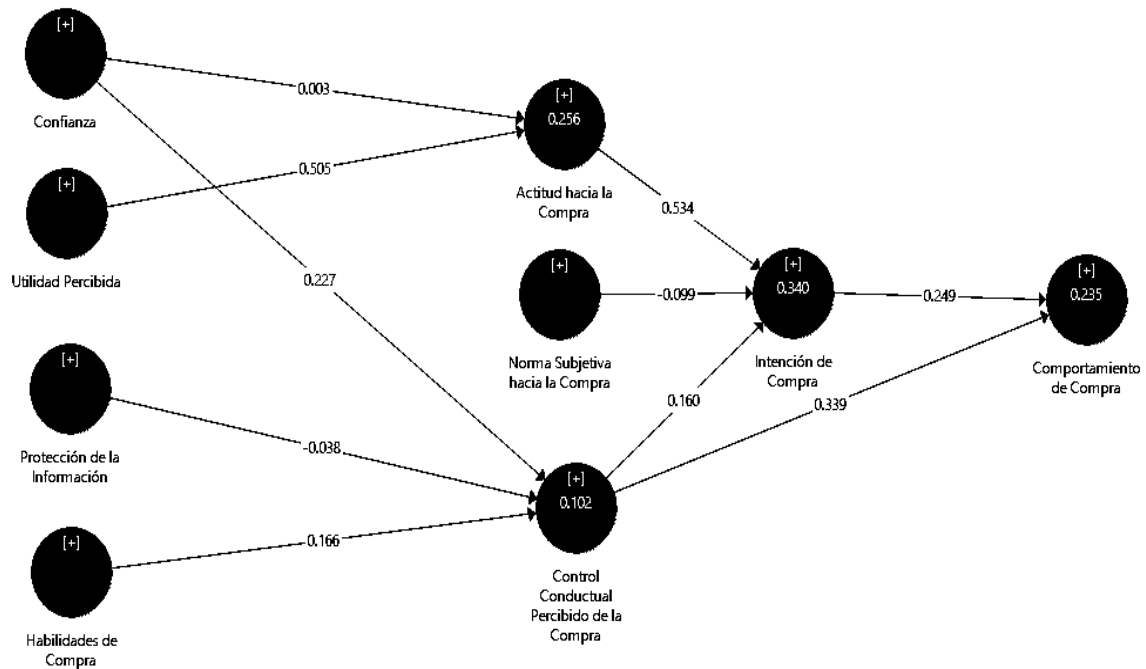


FIGURA 2. Modelo Final

Validación de Hipótesis

A continuación, se procederá a realizar la validación de las hipótesis propuestas en el nuevo modelo. Cabe recalcar que ya no se toman en cuenta todas las hipótesis detalladas en el modelo de investigación propuesto originalmente debido a que el análisis de fiabilidad y validez realizado por el programa Smart PLS las eliminó por considerarlas poco representativas del modelo. A demás de ello, a continuación, se le dará un especial tratamiento a las hipótesis que tengan un mayor peso en el modelo:

Para comenzar se analizarán las creencias representativas del comportamiento con relación a los principales constructos del modelo. Primero está la Utilidad Percibida que posee una relación positiva con la Actitud hacia la Compra de un 50,5%, lo cual nos indica que el peso de lo que la población cochabambina de entre 18 y 35 años considera como útil influye en la mayoría de sus actitudes que luego desencadenan en una intención de comportamiento y en un comportamiento como tal.

Otra de las hipótesis que tiene un peso considerable en el modelo es una relación entre una creencia representativa del comportamiento mismo que es la Confianza con otro de los

constructos principales del modelo, el Control Conductual Percibido de la Compra. La misma es una relación positiva del 22,7%. Además de ello es la relación con mayor peso con respecto al CCP por lo cual se puede decir que la confianza, en las compras por internet es la creencia más significativa para sentir que el usuario cochabambino están en pleno control del proceso de compra.

Hablando de los principales constructos del modelo, se tiene a la Actitud hacia la compra, y su respectiva hipótesis en relación a la Intención de Compra, como la relación con mayor peso, el cual es de 53,4%. Esto quiere decir que para que un comprador cochabambino tenga la intención de realizar una compra por internet es imprescindible que el mismo tenga una opinión favorable de las mismas, de la confianza que tenga en ellas y de la utilidad que perciba por realizar dicho comportamiento.

Una de las hipótesis que requiere un trato especial es la que está relacionada con la Norma Subjetiva. En este punto cabe recalcar que en el planteamiento original de la hipótesis se afirmó que dicha relación, es decir, la relación entre la Norma Subjetiva y la Intención de Compra era positiva. Dicha hipótesis original se refuta gracias al procesamiento de datos, el cual nos indica que la misma es una relación negativa de -9,9%, lo cual concuerda con lo propuesto con los autores originales del modelo (Pavlou y Fygenon, 2006) que proponían que la Norma Subjetiva no tenía un peso relevante en los comportamientos asociados al internet.

Otras de las hipótesis que requieren un trato especial son las que están relacionadas con el Control Conductual Percibido. Primero porque las mismas tienen relación con la Intención de Compra y además una relación directa con el Comportamiento de Compra. Si bien la relación existente entre el CCP y la Intención de Compra no es relevante (16%) y es opacada por la relación Actitud-Intención de Compra; la relación más importante, y sobre la cual tienen un especial trato los autores originales del modelo (Pavlou y Fygenon, 2006), es la relación CCP-Comportamiento de Compra ya que la misma (33,9%) supera considerablemente a la relación que tiene la Intención de Compra con el Comportamiento de Compra (24,9%). Esto quiere decir que para que un consumidor cochabambino tenga un comportamiento de compra, tiene que percibir un control sobre el comportamiento, es decir, que debe sentir una facilidad o debe tener alguna experiencia pasada positiva que le permita realizar el comportamiento por encima de tener la intención de realizarlo.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación se desarrollarán la confrontando los objetivos específicos con los resultados obtenidos gracias al trabajo de campo.

El primer objetivo específico estaba enfocado en relacionar los factores de adopción del comercio electrónico con los distintos constructos del modelo. Este mismo fue eficazmente cumplido gracias a la aplicación de la encuesta y el posterior procesamiento de datos gracias al programa Smart PLS. El mismo midió la relación entre todas las variables del modelo y posteriormente depuró la menos significativas. Hablando de los constructos del modelo como tal, las variables más importantes son:

- La Actitud. Al momento de hablar de las relaciones existentes entre la Actitud, la Norma Subjetiva y el Control Conductual Percibido con la Intención de Compra, ya que la primera de estas posee una relación de 53,4% con este último constructo mencionado.
- Hablando de la relación final de la Intención de Compra y el Control Conductual Percibido con el comportamiento de compra como tal, el CCP posee un mayor peso (33,9%) que la intención. Lo cual confirma las hipótesis planteadas por los autores del artículo en el cual se basa la presente investigación.

En conclusión, puede decirse que, en el mercado cochabambino, los consumidores de productos por internet valoran la Actitud, es decir, la evaluación del consumidor de la conveniencia de utilizar un sitio web para adquirir productos por encima de lo que las personas importantes para ellos piensan de este comportamiento y del control que perciben sobre el mismo cuando se trata de tener la intención de realizar una compra por internet.

El segundo objetivo específico planteaba identificar el conjunto de creencias significativas dentro de la adopción del comercio electrónico B2C en la provincia de Cercado Cochabamba.

Como se dijo anteriormente el programa Smart PLS depuro los factores poco representativos de la adopción del comercio electrónico, como resultado de este proceso el modelo quedó reducido a simplemente 4 creencias que pasan los estadísticos de validez y fiabilidad brindados por el mismo programa. Dichas creencias son las siguientes:

- La Confianza. Esta creencia es importante en el momento de hablar de compras por internet ya que los consumidores en línea son vulnerables de varias maneras, por ejemplo, no reciben el producto que pidieron o bien se convierten en víctimas de estafa.

Es por ello que esta característica de las compras por internet representa una preocupación en los consumidores de productos en por internet en la población cochabambina.

- La Utilidad Percibida. Es la medida en que uno cree que usar un sistema mejorará el rendimiento propio. Esto indica que la población cochabambina cree que las compras por internet mejoran el rendimiento del proceso de adquirir los productos que desea.
- La Protección de la Información es otra de las creencias que resultaron ser las más representativas del comportamiento de compra por internet. Esta hace referencia al nivel de seguridad de la información que brindan los consumidores al realizar una compra por internet y a la privacidad con la que el proveedor administra dicha información. Que la protección de la información sea una creencia representativa del comportamiento indica la inseguridad del consumidor cochabambino al momento de realizar una compra en línea.
- Las Habilidades de Compra. Las mismas describen específicamente el conocimiento y la experiencia que un consumidor posee para emprender un comportamiento. En este caso, los consumidores cochabambinos valoran en gran medida las habilidades que ellos poseen para adquirir productos por internet. Cabe recalcar en este punto que se aplicó el instrumento únicamente a personas que ya habían realizado alguna compra por internet, esto quiere decir que las mismas ya poseen algún tipo de habilidad de compra por más mínima que sea.

Gracias a lo descrito anteriormente, se puede llegar a una conclusión general para la presente investigación. La misma está en función a la adopción en sí del comercio electrónico B2C por parte del público encuestado. De este comportamiento como tal se puede decir que aún no está completamente adoptado ya que el trabajo de campo arrojó datos sobre la frecuencia de compra incurrida por el público encuestado. Dicha frecuencia puede ser corroborada por las características de los distintos constructos del modelo y su influencia en el comportamiento, tal y como se explicó anteriormente.

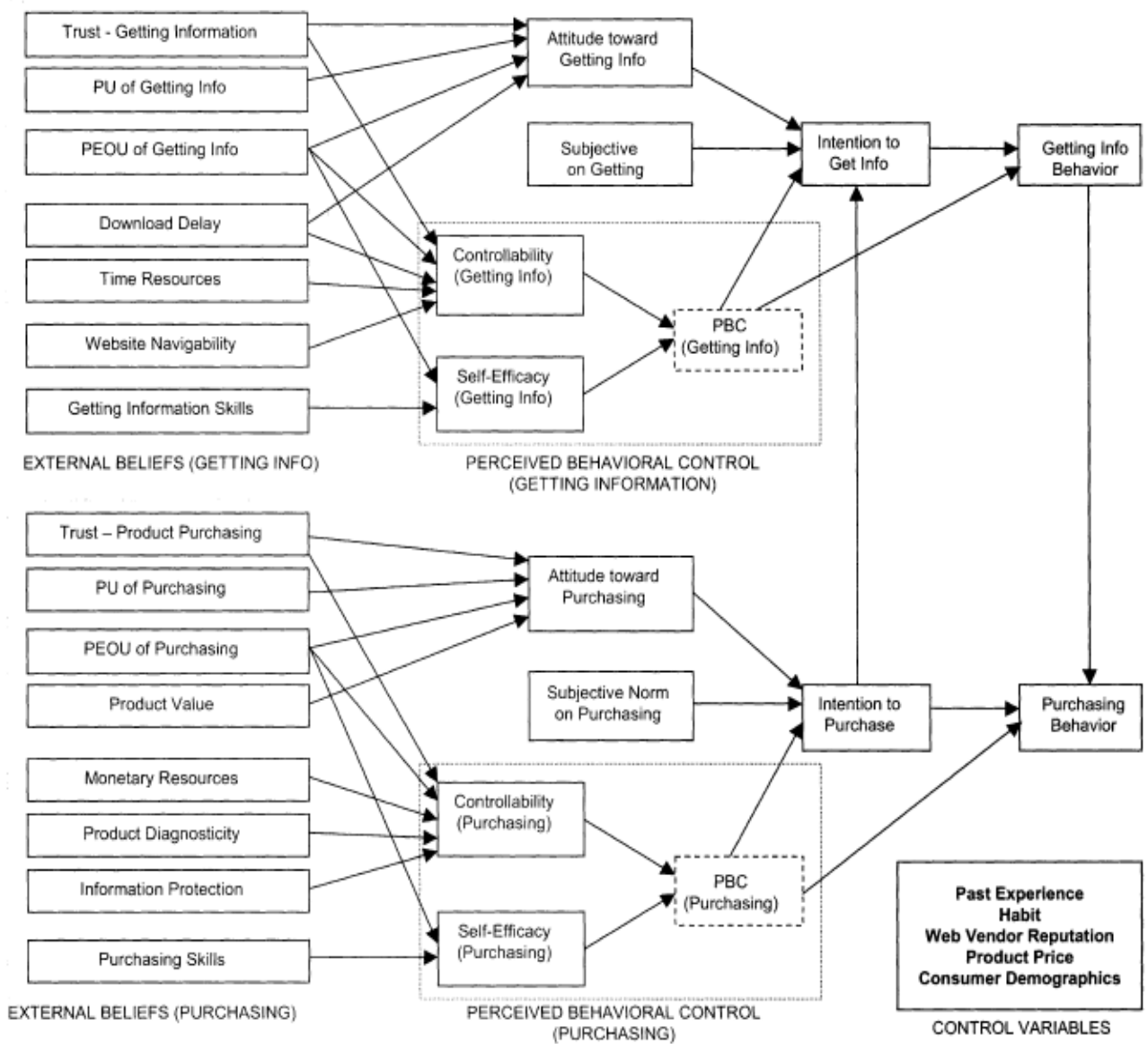
REFERENCIAS

- A.I.M.C., A. p. (1998-2004). El perfil del Internauta. *E.G.M. Estudio General de Medios*.
- AJZEN, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Processes*, 179-211.
- AQUEVEUQUE, C., & FERNÁNDEZ, C. (2004). El efecto de las características culturales de un país en la adopción del comercio electrónico B2C. *Pensamiento y Gestión*, 39-64.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- BOJÓROQUEZ, J. A. (2013). *Utilización del Alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab*. México: Eleventh Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI).
- CABAL Cruz, C. C. (2012). *Análisis y modelización de la adopción de los sistemas de recomendación en el comercio electrónico*. Andalucía España: Universidad Internacional de Andalucía sede la Rábida.
- CELINA, H., & CAMPO, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría, Asociación Colombiana de Psiquiatría*.
- COPEL, J. (2000). E-commerce: impacts and policy challenges. *OECD, Economic Department working paper*.
- DAVIS, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new and user information systems: theory and results. *M.I.T. Massachusetts*.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E., & STRAUB, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- GÓNZALEZ, Ó. R. (2014). *Comercio Electrónico 2.0*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.).

- HERRERO Crespo, A., RODRIGUEZ, I. A., & TRESPALACIOS Gutierrez, J. (2005). La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 69-91.
- JIMÉNEZ MARTÍNEZ, J., & MARTÍN de HOYOS, M. J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 7-30.
- PAVLOU, P., & FYGENSON, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS quartely, the Society for Information Management and Management Information Systems Research Center*.
- ROMERO, F., CENDROS PARRA, A., & FERRER, J. (2007). Correspondencias en el perfil del comportamiento hacia el comercio electrónico. *Revista electrónica de estudios temáticos*, 170-191.
- ROMERO, P., & MAURICIO, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de Investigación de Sistemas e Informática*, 60-90.
- SOLÉ, M. (2000). Comercio electrónico: un mercado de Expansión. *Esic*.
- VAITHIANATHAN, S. (2010). A review of e-commerce literature on Indian research agenda for the future. *Electron Commer Res* 10, 83-97.
- VALDÉZ, D. (2010). Regresión por Mínimos Cuadrados Parciales. *Revista Varianza, Revistas Bolivianas*.
- VARGAS GONZÁLES, D., & VALENCIA, J. A. (2016). *Caracterización del Consumidor en la Adopción del Comercio Electrónico B2C en la Ciudad de Manizales – Colombia*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Manizales. Manizales, Colombia
- WELCH, S., & COMER, J. (1988). Quantitative methods for public administration: techniques and applications. *Universidad de Virginia: Brooks/Cole. Pub. Co.*

ANEXOS

1. Ampliación de la Teoría del Comportamiento Planeado



2. Modelo Completo.

