El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano

Perceived Value and Trust as Antecedents of the Intention to Purchase On-line: the Colombian Case

La valeur perçue et la confiance en tant que préalables à l`intention d´achat online: le cas colombien

Nathalie Peña García
Candidata a Doctora en *Marketing*, Máster en *Marketing* e Investigación de Mercados, Universitat de València, Valencia, España. Administradora de Empresas, Universidad del Valle, Cali, Colombia.
Profesional de Investigación, Grupo de Investigación en *Marketing*, categoría A1 Colciencias, Universidad del Valle, Cali, Colombia.
E-mail: *natpegar@alumni.uv.es*

Artículo de investigación científica y tecnológica
Según clasificación COLCIENCIAS
Recibido: 20/01/2014
Revisado: 05/05/2014
Aprobado: 19/06/2014

Resumen

Este trabajo intenta aproximarse a la comprensión del comportamiento del consumidor colombiano en el entorno electrónico. Con este objetivo se analizaron tres constructos: la intención de compra como variable dependiente, y la confianza y el valor percibido como factores determinantes del primero. En el marco teórico se presentan las bases conceptuales de los constructos, desde lo general a lo particular. A continuación se establecen las hipótesis sobre las que se fundamenta el trabajo, sosteniendo distintas relaciones sobre las variables y se diseña una investigación empírica para su confirmación. Con la información recopilada se efectuó un análisis factorial confirmatorio para el instrumento de medida, y a continuación un modelo de ecuaciones estructurales para confirmar el modelo de investigación propuesto. Los resultados obtenidos permiten afirmar el efecto directo de la confianza sobre la intención de compra e indirecto del valor percibido a través de la primera. El trabajo se cierra con la presentación de las conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Palabras clave: *Colombia, comercio* online*, confianza, e-trust, e-value, intención de compra, valor percibido.*

Abstract

This work seeks to approach understanding the behavior of Colombian consumers within the electronic environment. With this objective, three constructs were analyzed: purchase intention as dependent variable, and trust and perceived value as determining factors of the first. Within the theoretical framework, the conceptual bases of the constructs are presented from the general to the particular. Then, the hypotheses are established upon which the work is based, sustaining distinct relationships on the variables and an empirical research is designed for their confirmation. With the information gathered, a confirmatory factor analysis was carried out for the measurement instrument and, thereafter, a structural equation model was used to confirm the research model proposed. The results obtained permit asserting the direct effect of trust on the intention to purchase and indirect effect on the perceived value through the first. The work closes with the presentation of conclusions, implications, limitations, and future lines of research.

Keywords: *Colombia, on-line commerce, trust, e-trust, e-value, intention to purchase, perceived value.*

Résumée

Ce travail prétend une approximation à la compréhension du comportement du consommateur colombien dans le milieu électronique. Dans ce but on a analysé trois construits : l´intention d´achat comme variable dépendante, la confiance et la valeur perçue comme facteurs déterminants du premier. Dans le cadre théorique on présente les bases conceptuelles des construits, du général au particulier. Puis on établit les hypothèses sur lesquelles est construite cette réflexion, en soutenant différentes relations avec les variables, et on développe une recherche empirique pour leur confirmation. Avec l´information recueillie on a réalisé une analyse factorielle pour confirmer l´instrument de mesure, après on a développé un modèle d´équations structurelles pour confirmer le modèle de recherche proposé. Les résultats obtenus permettent d´affirmer l´effet direct de la confiance sur l´intention d´achat et indirect de la valeur perçue sur la première. Le travail finit avec une présentation des conclusions, implications, limitations, et futures lignes de recherche.

Mots clef: *Colombie, commerce online, confiance, e-trust, e-value, intention d´achat, valeur perçue.*

1. Introducción

Los consumidores pertenecientes a países desarrollados tales como Estados Unidos y los países europeos, han adoptado Internet para fines comerciales, haciendo cada vez más frecuente su uso e incentivando el crecimiento del comercio *online* B2C (Grau, 2010, Von Abrams, 2010). No ha sido así en Latinoamérica, a pesar de haber presentado un crecimiento de los usuarios de Internet del 853% entre los años 2000 a 2009, y del 16% en 2011, un crecimiento más rápido que cualquier otra zona del mundo (New Media Trend Watch, 2013). El comercio *online* B2C ha estado muy limitado. Específicamente, Colombia presentó el crecimiento más rápido de toda la zona con un 31% de nuevos usuarios en el año 2010, alcanzando los 11.8 millones de usuarios únicos en septiembre 2010, de acuerdo con comScore (2011).

Esto supone una oportunidad de investigación interesante; el comportamiento del consumidor colombiano deberá ser analizado con el fin de encontrar los determinantes que promuevan su intención de compra por medio del canal *online* y así desarrollar este mercado latente en Latinoamérica. A partir del estudio realizado por comScore (2011), sabemos del consumidor colombiano que en promedio el usuario de Internet gastó 20.4 horas *online* al mes, consumiendo 1,606 páginas de contenido, 86% de los colombianos visitó alguna red social en septiembre, siendo Facebook el líder de esta categoría, y en promedio gastaron 4.6 horas en el sitio durante el mes. Cerca de 7 de cada 10 colombianos visitó algún sitio para compartir fotos en ese mes y se llevaron a cabo 2 billones de consultas por medio de motores de búsqueda, siendo Google el principal motor.

A pesar de estas cifras, Colombia no figura entre los países con mayor número de transacciones comerciales B2C, de hecho se dice que el *e-commerce* B2C en Latinoamérica está aún en su infancia, con ventas que alcanzan los US$36.82 billones en 2012, y más de la mitad de esta cifra está sustentada en las ventas llevadas a cabo en Brasil. Sin embargo, se predice que al finalizar el presente año las ventas del *e-commerce* B2C en Latinoamérica llegarán a los US$43.34 billones y en el año 2016 alcanzarán los US$62.42 billones. De acuerdo con el estudio realizado en septiembre 2010, se puede decir de Colombia que 47% de los usuarios de internet son compradores *online*. También se sabe que 84% de las personas que acceden a un sitio web de *e-commerce* finalmente llegan a comprar. Un dato importante que dejó el estudio fue que más de la mitad de los consumidores colombianos preferían un sitio web local por encima de un sitio web internacional. El *e-commerce* ha llegado con paso lento pero firme, comenzando por servicios de agencias de viajes y diarios electrónicos (Treewater & Price, 2007), hasta contar con portales de compras agrupadas y supermercados que permiten hacer la compra *online*.

El interés en el país se ha despertado desde hace un par de años, cuando la apuesta en seguridad jurídica y apertura comercial llevada a cabo por los gobiernos anteriores puso en punto de mira al país por parte de Europa. Colombia ha multiplicado más de cuatro veces la inversión extranjera que recibe, así como la renta per cápita en los últimos diez años (Rajoy, 2013).

A pesar del interés que supone Colombia, como un mercado océano azul para desarrollar por parte Europa y Estados Unidos, los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor colombiano por parte de la academia son escasos. En países desarrollados se han testado y comprobado las teorías que se presentan en este documento, sin embargo, al ser teorías basadas en el comportamiento del consumidor, están fundamentadas en percepciones, actitudes, normas y demás elementos intrínsecos del individuo, así que no sería correcto asumir que las teorías puedan trasladarse a otros contextos culturales sin antes hacer una investigación en otras culturas (Evanschitzky, Iyer, Hesse & Ahlert, 2004). Hacer que estas teorías traspasen los límites nacionales de donde han nacido, exponiéndolas en ambientes diferentes, puede no solo afectar la capacidad de generalizar las teorías, sino que también desafían las relaciones que se dan por sentadas en el país de origen (Farley y Lehmann, 1994). Por lo tanto, las teorías desarrolladas deben someterse a una validación adicional a través de la investigación en diferentes contextos y culturas antes de ser aceptados como universales (Boddewyn & Iyer, 1999, Boyacigiller & Adler, 1991).

Para hacer frente a estas carencias en la teoría, el presente trabajo se propone investigar la intención de compra del consumidor colombiano, con el objetivo de aproximarnos a la mejor comprensión de su comportamiento. Se ha tomado la variable intención de compra debido a que la medición de la intención puede ser más efectiva que la medición del comportamiento para capturar el pensamiento del consumidor cuando considera la compra (Chen & Hu, 2010, Ramayah, Lee, & Mohamad, 2010, Ruiz Molina, Gil Saura & Calderón García, 2010).

Un análisis a través del valor percibido y la confianza en función de la intención de compra *online* de los consumidores nos puede permitir avanzar en cómo estos factores influyen en la probabilidad de la continuación de los hábitos de compra *online* en un país de Latinoamérica, específicamente en Colombia.

2. Marco teórico

El comercio electrónico entre vendedores y consumidores contiene elementos que son componentes típicos de intercambios sociales. Estos últimos se perciben como acciones de individuos orientadas a lograr dinero, mercancías o servicios. Para seguir recibiendo beneficios, los individuos deben ser recíprocos, es decir, deben seguir generando beneficios para los demás. Continuarán partici-

pando en este tipo de intercambio mientras lo perciban como su mejor alternativa, de lo contrario, encontrarán a otros individuos que proporcionen intercambios de mayor beneficio (Chang, Cheung, & Tang, 2013). Los factores que motiven a los individuos a realizar aquellos intercambios sociales a través de internet es la razón del presente estudio.

Esta motivación se perfilará a través de la intención de compra del consumidor en el canal de distribución *online*. Los determinantes para dicha intención en este trabajo, de acuerdo con la evidencia hallada en la literatura serán la confianza y el valor percibido (Chen, 2013, Li, Kim, & Park, 2007, Zeithaml, 1988, Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990).

2.1. Intención de compra

La intención de compra es un concepto importante en la literatura del *marketing*, así como en el ámbito empresarial. Los gerentes de *marketing* están muy interesados en el constructo porque su conocimiento y entendimiento puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas (Tsiotsou, 2006, Tuu & Olsen, 2012). Para la implementación de un nuevo producto o de un nuevo canal de distribución, las intenciones de compra pueden ser usadas como test para ayudar a los gerentes a determinar si el concepto merece un futuro desarrollo. Para la planeación del uso del nuevo canal, en este caso, a través de internet, la intención de compra ayuda al gerente a decidir en qué mercados geográficos y a qué segmento de consumidores dirigirse por medio del canal a adoptar (Morwitz, Steckel & Gupta, 2007). Para este trabajo retenemos la idea de la importancia de la intención de compra cuando se quiere usar un nuevo canal de distribución.

Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996). Turney y Littman, 2003, afirmaban que la intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra (Nasermoadeli, Choon Ling & Maghnati, 2013). Por su parte Chu y Lu, 2007 (p.142) definían la intención como "el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto".

Según Zeithaml (1988), el consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. El conjunto de variables determinará la intención de compra.

Intención de Compra Online

La intención de compra *online* ha sido una de las líneas investigadas con más intensidad en la literatura actual (Ling, Chai, & Piew 2010). Según estos autores (p.64), la intención de compra *online* es la "situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción *online*". Las transacciones *online* pueden estar consideradas como una actividad compuesta por tres pasos: el primero es la búsqueda de información, el segundo paso es la transferencia de información y por último, el tercer paso corresponde a la compra del producto (Pavlou, 2003).

Para este estudio, la intención de compra *online* es la disposición que tiene el consumidor de llevar a cabo compras a través de internet.

2.2. Valor percibido

El concepto de valor para el cliente ha sido revisado y perfeccionado por académicos y profesionales durante las últimas tres décadas, sin llegar a un cierre total del desarrollo conceptual y teórico consistente. El valor es un tema central en la disciplina del *marketing*, pero adolece de varias dificultades conceptuales y metodológicas (Gallarza, Gil-Saura, & Holbrook, 2011). La creación de valor para los consumidores ha sido reconocida como la base fundamental de toda actividad de *marketing* (Holbrook, 1996), y en un recurso efectivo para promover el crecimiento de los beneficios y asegurar el éxito a largo plazo (Chen, 2013).

Dodds, Monroe y Grewal (1991) entienden el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para ellos el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. Por lo tanto, el valor percibido lo concibe como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio.

Es así como en la última década sea cual fuere la definición dada por los académicos al constructo, aparece la particularidad de la multidimensionalidad: además del componente funcional, aparece el valor emocional y el valor social, resolviendo un problema clásico del valor percibido, a saber, la concentración excesiva de la utilidad económica (Forgas, Moliner, Sánchez & Palau, 2011). Para este trabajo, el valor percibido es la evaluación que hace el consumidor sobre los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet.

Valor percibido funcional o utilitarista

Todos los autores que reconocen la multidimensionalidad del constructo, aceptan también que la primera de ellas es la dimensión funcional (Chen & Hu, 2010, Forgas *et al.,* 2011, Sweeney & Soutar, 2001). Se describe como la valoración cognitiva y racional que hace el consumidor sobre los beneficios c y los sacrificios cognitivos; también como la evaluación global de valor que incorpora la calidad, el valor tradicional para el dinero, y características de conveniencia.

La perspectiva del valor percibido funcional se basa en el supuesto de que los consumidores son objetivos y racionales. Están entonces aquí identificados los beneficios y sacrificios del tipo utilitarios y económicos que el consumidor puede ver y medir, como son la calidad del producto, el surtido del establecimiento, el precio pagado o la eficiencia

del servicio (Sánchez-Fernández, Swinnen y Iniesta-Bonillo, 2013).

Valor percibido simbólico

El valor simbólico del consumidor se basa en la evaluación subjetiva e intangible de los productos y servicios. El significado simbólico está unido a productos y servicios que le transmitan al consumidor la posibilidad de reflejar a los demás quién es, o quien quiere ser. Se dice que los consumidores usan productos para expresar su autoimagen a otros. Esta dimensión podría estar explicada en la dimensión "emocional" que proponen investigadores como De Ruyter, Wetzels, Lemmink y Mattson, (1997), Forgas *et al.*, (2011), Sweeney y Soutar, (2001); ellos han identificado la dimensión emocional antes de la cognición como el factor principal de disfrutar del placer de un estímulo emocional de la experiencia de consumo (hedonismo).

Consecuencias del valor

Se ha encontrado evidencia en la literatura que revela al valor percibido como un importante indicador de la intención de compra (Cronin Jr, Brady & Hult, 2000), los consumidores comprarán un producto con un alto valor percibido (Chi, Yeh & Tsai, 2011). Dodds (1991) también presentó un modelo donde el valor percibido estaba ligado con la intención. Y así afirma Fuentes: "el comportamiento del consumidor se entiende mejor cuando es analizado a través del valor percibido, especialmente en el entorno cambiante del mercado electrónico" (2008, p. 105).

El valor percibido en el consumidor llega a generar en él satisfacción, lealtad y concretamente en el contexto del comercio electrónico, sobre la intención de adopción del canal de compra electrónico (Kleijnen, De Ruyter & Wetzels, 2007, Mafé & Blas, 2006) o sobre la actitud hacia el uso del comercio electrónico y finalmente la intención de compra *online* (Chi *et al.*, 2011).

Por lo tanto, la primera hipótesis de este trabajo es:

H1: El valor percibido influye directa y positivamente en la intención de compra online del consumidor colombiano.

Observando la relación estructural entre el valor y otros constructos, la calidad ha sido uno de los antecedentes del valor más estudiados. Otros constructos menos estudiados son el riesgo, el compromiso y la confianza (Whittaker, Ledden & Kalafatis, 2007). Siguiendo esta línea, el trabajo pretende ampliar los estudios concernientes a la relación entre valor percibido y confianza. Kim, Zhao y Yang (2008), afirman que el valor percibido es importante al influir en la confianza del cliente. En el contexto del comercio electrónico, investigaciones recientes encontraron que el valor percibido y la confianza están fuertemente ligados, apoyando los resultados de Singh y Sirdeshmukh (2000). De acuerdo con la evidencia hallada en la literatura, se espera entonces que el valor percibido del consumidor hacia el canal de compra *online* afecte también positivamente la confianza depositada del consumidor hacia este canal. Por lo tanto, la segunda hipótesis es:

H2. El valor percibido influye directa y positivamente en la confianza del consumidor colombiano hacia el canal de comercialización *online*

Existe evidencia en la literatura que señala el efecto mediador de diferentes constructos entre el valor y la intención, p.e. la satisfacción (Eggert & Ulaga, 2002, Whittaker *et al.*, 2007). También se conoce que la confianza puede tener efectos mediadores entre el valor y el comportamiento (Karjaluoto, Jayawardhena, Leppäniemi & Pihlström, 2012). El análisis de los resultados permitirá conocer las relaciones entre los constructos planteados en este trabajo en el contexto colombiano.

2.3. Confianza

La confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). Morgan y Hunt (1994, p. 23) definen confianza como la "percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad".

Confianza Electrónica o e-Trust

En el comercio electrónico es fundamental incrementar la confianza de los consumidores, debido a que el riesgo asociado con las posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria *online* es mayor que en los entornos tradicionales (Lee, Kwon & Schumann, 2005; Navarré, Mafé & Blas, 2010). En un número considerable de investigaciones se ha hallado que la confianza es un factor muy importante en la decisión de comprar a través de internet, en especial cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor (Navarré *et al.*, 2010).

Diversos investigadores han sugerido que la confianza del consumidor *online* influirá positivamente en su adopción a la búsqueda de información en internet, y como consecuencia, en su intención de compra *online* (Yuan, Chen, Guo, & Chu, 2011). Según Peštek, Resić y Nožica (2011), la confianza *online* es "cuando un consumidor tiene seguridad en la fiabilidad y la integridad de un distribuidor *online* para realizar transacciones en línea con éxito". Para este trabajo, la confianza *online* es la voluntad que tiene el consumidor en aceptar su vulnerabilidad y en depender de un distribuidor *online*, basándose en las expectativas positivas de las intenciones y/o comportamiento ese distribuidor.

Consecuencias de la confianza

Harris y Goode (2010) afirman que las intenciones de compra del consumidor están afectadas por la confianza que éste tenga. Schlosser, White y Lloyd (2006), además confirman

que la confianza es un determinante de la intención de compra, como se ven en Van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003: "Si el comprador tiene una confianza experiencial con el vendedor, tendrá un nivel más alto de intención de compra. Así, la confianza del consumidor es un antecedente de la intención de compra del cliente". Además la relación sería positiva (Schlosser *et al.*, 2006).

Gefen, Karahanna, y Straub (2003), explicaba la relación existente entre confianza e intención de compra del consumidor:

> Como en otras actividades comerciales, la interacción con un proveedor requiere que el consumidor *online* haga frente a la complejidad social implicada en la interacción, y adopte medidas psicológicas para reducirla. La confianza es un antecedente significativo (...) y aún más en herramientas *online* debido a la gran facilidad con la cual los proveedores pueden comportarse de una manera oportunista (Reichheld y Shefter, 2000). La confianza ayuda a reducir la complejidad social que enfrenta un consumidor en el comercio electrónico, permitiéndole al consumidor descartar subjetivamente los comportamientos indeseables, pero posibles de un proveedor electrónico, incluyendo el uso inapropiado de la información de compra. De esta manera la confianza alienta la actividad comercial *online* de los consumidores.

Otros estudios también han podido demostrar la asociación entre la confianza en el proveedor y la intención de compra del consumidor (Hong & Cho, 2011; Yoon, 2002).

Basándonos en la mayoría de los estudios previos que han demostrado la influencia directa y positiva de la confianza *online* sobre las intenciones de compra *online*, se sugiere la tercera hipótesis de nuestra investigación:

> H3: La confianza del consumidor hacia el canal de comercialización *online* influye directa y positivamente en la intención de compra *online* del consumidor colombiano.

3. Diseño de la investigación empírica

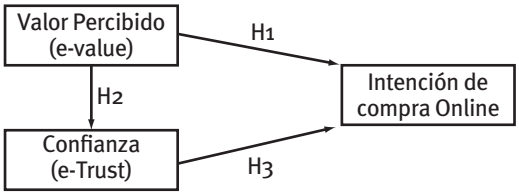
El propósito de esta investigación ha sido estudiar el comportamiento de compra del consumidor a través de internet, reteniendo la intención de compra como variable clave en el análisis. Así, mediante un modelo de ecuaciones estructurales, se pretende examinar las relaciones entre confianza y valor percibido en el contexto electrónico como variables antecedentes de la intención de compra *online*, de acuerdo con lo expuesto en el marco teórico de la presente investigación.

3.1. Construcción del modelo

Con la evidencia encontrada en la literatura se plantearon tres hipótesis en el marco teórico para contrastar en el presente estudio.

Estas variables aparecen en la Figura 1, con el fin de mostrar el modelo gráfico teórico en el que se apoya la investigación.

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente: Peña (2014).

3.2. Recolección de datos

El instrumento de medida fue diseñado en español. Un grupo compuesto por cinco consumidores colombianos hizo un pre-test de la encuesta para asegurar la claridad de las preguntas y la eficacia técnica de la herramienta *online*, lo cual resultó en el perfeccionamiento de la redacción de algunas de las frases empleadas como escalas de medida de los constructos. El enlace a la encuesta fue distribuido a una muestra por conveniencia a través de correos electrónicos, redes sociales y blogs de consumidores, junto a él se proporcionaba una presentación corta de la investigadora, así como información sobre el objetivo del estudio. A los participantes se les animó a pasar las encuestas a familiares y amigos, ampliando el radio de acción y permitiendo a la vez contar con una muestra variada que reflejase con mayor veracidad el comportamiento del consumidor.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Ítem	
Universo	Colombianos usuarios de TIC
Ámbito geográfico	Colombia
Cuestionarios entregados	283
Cuestionarios contestados	113
Cuestionarios eliminados	12
Tamaño de la muestra	101
Diseño de la muestra	Vía internet a través de www.encuestafacil.com
Período de recogida de información	02 Agosto 2013 – 02 Septiembre 2013
Tipo de muestreo	Por conveniencia
Nivel de confianza	95%
Técnicas estadísticas	AFC - SEM

Fuente: Peña (2014).

4. Resultados y discusión

La caracterización de la muestra se ha realizado en dos ámbitos. En el primero se reunieron las características sociodemográficas de los encuestados y en el segundo, las características webgráficas (Tabla 2).

Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra

Género	Hombre: 45% Mujer: 55%
Edad (años)	‹20: 16% 21 a 30: 38% 31 a 40: 19% 41 a 50: 20% 51 a 60: 5% Mayores de 60: 1%
Ocupación	Estudiante: 23% Empleado: 47% Empresario: 2% Independiente: 9% Ama de casa: 7% Jubilado: 7% Desempleado: 4%
Nivel de estudio	Sin estudios: 1% Bachillerato: 35% Técnico/Diplomado: 20% Tecnólogo: 9% Profesional: 23% Postgrado: 11%
Ingresos medios por hogar	Inferior al SMMLV: 8% Entre el SMMLV y $1'000.000: 26% Entre 1.000.001 y $3'000.000: 52% Entre 3.000.001 y $5'000.000: 13% Más de $5'000.000: 1%
Número de personas por hogar	1: 2% 2: 13% 3: 28% 4: 37% 5: 14% 6: 4% 7: 1%
Departamento	Antioquia: 10% Cundinamarca: 11% Valle del Cauca: 71% Otros: 8%

Fuente: Peña (2014).

De la muestra obtenida cabe resaltar que, aunque en pequeña proporción, las mujeres respondieron mayor cantidad de cuestionarios frente a los hombres, lo que puede suponer una mayor inclinación hacia la compra por internet, así como en la participación de investigaciones comerciales. La mayor parte de los participantes están entre los 20 y 50 años, así que es una muestra joven, que adopta nuevas tecnologías con gran facilidad. Más de la mitad de los encuestados tiene ingresos mensuales fijos provenientes de sueldos, pensiones o ganancias, de acuerdo con sus ocupaciones, lo que marca una capacidad adquisitiva media si miramos sus ingresos mensuales.

De las respuestas obtenidas en la caracterización de la muestra, se puede resaltar un alto nivel de conectividad portátil entre la utilización del celular y el computador portátil que más de la mitad de los encuestados afirma utilizar.

Aunque la mayoría de los encuestados dice tener más de 5 años de experiencia en internet, aproximadamente la mitad de ellos nunca ha realizado una compra por ese medio; este resultado es similar a los estudios obtenidos por comScore (2011). Además, una pequeña parte de los encuestados dice visitar alguna página de compra por internet al menos una vez al mes.

Con los datos recogidos en el trabajo de campo, se procede a realizar análisis estadísticos para obtener la información necesaria y contrastar el modelo de investigación que se sigue. En la Tabla 3 se presenta la bondad del ajuste del instrumento de medida. Las Tablas 4 y 5 presentan la validación del modelo final de medida con la fiabilidad y validez convergente.

Tabla 3. Bondad del ajuste

Ajuste absoluto		Comparativo		
Bondad Maldad	SRMR 0.051	0.867 NFI	0.908 NNFI	0.921 CFI

Fuente: Peña (2014).

Tabla 4. Validación del modelo final de medida. Validez convergente

Variable	Indicator	Factor loading	Robust t-value	CA	CR	AVE
Confianza	CN1	0.786	9.288	0.936	0.936	0.710
	CN2	0.862	10.706			
	CN3	0.881	11.110			
	CN4	0.854	10.549			
	CN5	0.837	10.214			
	CN6	0.831	10.109			
Valor percibido	VP1	0.709	7.994	0.978	0.915	0.645
	VP2	0.805	9.580			
	VP3	0.824	9.923			
	VP4	0.820	9.846			
	VP5	0.774	9.036			
	VP6	0.878	10.974			
Intención de compra	IC1	0.904	11.721	0.914	0.981	0.877
	IC2	0.927	12.233			
	IC3	0.931	12.344			
	IC4	0.978	13.512			
	IC5	0.963	13.120			
	IC6	0.915	11.977			

Nota: CA = Alfa de Cronbach, significativo ›0.8; CR = Fiabilidad compuesta, significativo ›0.70; AVE = Varianza extraída promedio, significativo ›0.50

Fuente: Peña (2014).

Tabla 5. Validación del modelo final de medida Validez discriminante

	1	2	3
Confianza	0.84	0.74	0.45
Valor percibido	(0.80;0.93)	0.80	0.45
Intención de compra	(0.55;0.80)	(0.55;0.79)	0.94

Nota: La diagonal representa la raíz cuadrada de la AVE, mientras que el triángulo superior representa las covarianzas al cuadrado. El triángulo inferior muestra los intervalos de confianza.

Fuente: Peña (2014).

Los datos obtenidos a través de la fiabilidad compuesta y la validez convergente, indican que el modelo final de medida es fiable y válido, gracias a que los resultados han estado por encima del límite mínimo exigido.

La Tabla 5 presenta la validez discriminante. De acuerdo con la literatura, los intervalos de confianza no deben alcanzar la unidad para dar por válido el modelo de medida. Las covarianzas al cuadrado no deben superar el AVE. Todos estos requisitos se ajustan en el modelo propuesto, por lo tanto se procede con la contrastación de las hipótesis a través del análisis del modelo de ecuaciones estructurales SEM.

4.1. Contrastación de las hipótesis

Después de haber comprobado que el instrumento de medida era fiable y válido, se sigue con la estimación del modelo estructural planteado en esta investigación. A través de un modelo de ecuaciones estructurales llevado a cabo en el programa EQS 6.2, se obtuvieron los datos que aparecen en la Tabla 6. Al igual que en el análisis factorial confirmatorio, se estudió la bondad del ajuste, la fiabilidad y validez para aceptar los resultados obtenidos de las ecuaciones y contrastar así las hipótesis.

Tabla 6. Contrastación de las hipótesis del modelo

Hipótesis		Standarized beta	t-value
H1	Valor percibido-->Intención de compra	0.51	1.942
H2	Valor Percibido-->Confianza	0.85	6.836@
H3	Confianza-->Intención de compra	0.52	1.977@

Las relaciones señaladas con una @ en el t-value son las que se confirman

Fuente: Peña (2014).

El valor t señala la significatividad de las hipótesis planteadas. Con una significatividad a un nivel del 5% se contrastan las hipótesis H2 y H3; sin embargo, H1 no ha sido contrastada positivamente. Esto quiere decir que en este caso, el valor percibido no influye de manera directa sobre la intención de compra *online* del consumidor. Sin embargo, la contrastación de la hipótesis H2 indica que el valor percibido sí influye directa y positivamente en la confianza del consumidor hacia el canal de comercialización *online*. La hipótesis H3 también se contrasta, indicando que la confianza del consumidor en el canal *online* está relacionada directa y positivamente con la intención de compra *online* del consumidor colombiano.

Al estar explicada la intención de compra a través de la confianza y ésta a su vez es explicada por medio del valor percibido, encontramos entonces una relación indirecta pero positiva entre el valor percibido y la intención de compra, como lo ha reflejado la literatura expuesta.

En investigaciones anteriores relativas a la confianza y el valor percibido, se encontró que el efecto del valor percibido puede verse afectado por la intervención de la confianza (Karjaluoto *et al.*, 2012). La confianza puede mediar la relación entre el valor percibido y la intención de compra. Por esta razón Yung y Bentler (1996) propusieron realizar una estimación directa de las variables latentes para mejorar el poder explicativo del modelo.

Siguiendo esta idea, se ha realizado un análisis SEM a partir de las variables valor percibido e intención de compra, para estudiar la relación entre ellas cuando no se incluye la confianza en la ecuación. Este nuevo modelo se llamará modelo 1a. El resultado del análisis se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7. Resultado modelo 1a

Hipótesis	Standarized beta	t-value
H1 Valor percibido –> Intención de compra	0.97	7.095@

Fuente: Peña (2014).

Al estudiar la relación entre valor percibido e intención de compra sin el efecto mediador de la confianza, se obtienen resultados significativos, contrastando la hipótesis 1, el valor percibido influye positivamente en la intención de compra, de acuerdo con lo hallado en la literatura y presentado en el marco teórico de este trabajo.

5. Conclusiones e implicaciones

Conscientes de la necesidad de entender los motivos que promuevan la adopción de la compra a través del canal de distribución *online*, en este trabajo se fijó el objetivo de estudiar los factores que determinan la intención de compra. De acuerdo con la literatura, se han retenido las variables valor percibido y la confianza como variables clave (Chen & Chang, 2012, Li *et al.,* 2007, Yoon, 2002). Para el estudio se utilizó la variable intención de compra porque en la literatura se señala como la variable idónea para medir el comportamiento de compra (Ramayah *et al.,* 2010). Las intenciones de compra son un predictor eficaz del comportamiento de compra real (Chen y Hu, 2010, Paul & Rana, 2012, Ruiz Molina *et al.,* 2010).

La teoría reclama que para entender el comportamiento del consumidor, hay que estudiar el valor percibido (Fuentes, 2008). En este caso, la investigación empírica dibujó una relación indirecta pero positiva entre las variables intención de compra y valor percibido, mediado a través de la confianza. De acuerdo con lo planteado antes, para medir el efecto de la confianza en la relación entre el valor percibido y la intención de compra, se realizó un análisis SEM de un modelo 1a, donde sólo se analizó el efecto entre valor percibido y la intención de compra. El resultado fue una relación directa y positiva entre ambos factores, en ausencia de la confianza. Este hallazgo confirma el efecto mediador de la confianza entre el valor y la intención.

En un considerable número de investigaciones (Flavián, Guinalíu & Gurrea, 2006; Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999) se ha hallado que la confianza es un indicador determinante en la intención y decisión de compra a través de internet. La investigación empírica mostró una relación directa y positiva entre la confianza y la intención de compra, hallazgo acorde con la literatura presentada.

Implicaciones en el ámbito empresarial. Philip (1994) identificó que si una compañía entendía mejor las necesidades de sus clientes y comprendía mejor su comportamiento de compra que sus competidores, podría obtener relaciones a largo plazo con ellos. Por lo tanto, conocer la intención de

compra de los consumidores a través del canal *online* permitirá a empresas comercializadores de mercancías de toda índole plantearse la adopción de un nuevo canal para llegar a los consumidores y hacerlo de manera efectiva, sabiendo que la intención de compra es considerada un indicador de suma importancia para prever el comportamiento real del consumidor.

Asimismo, al conocer la relación directa y positiva entre la confianza y la intención de compra, los gerentes pondrán su empeño en generar esta confianza a través del sitio web, del servicio prestado y de las comunicaciones realizadas por la empresa. Las organizaciones que decidan adoptar el canal de distribución *online*, deberán poner sus esfuerzos en tres puntos:

1. Suministrar información fiel, amplia y clara al consumidor, que ayude a incentivar la confianza en el sitio web.

2. Deberán adoptar técnicas de calidad para asegurar la prestación de los servicios, entregas de producto, manejo de PQR, entre otras, que permitan confirmar al consumidor la confianza depositada antes de la compra con el fin de obtener una recompra.

3. Hacer un buen manejo de sus canales de comunicación, de las redes sociales y demás sitios web y físicos que sirvan para el intercambio de información, donde los consumidores satisfechos compartan sus experiencias con otros y fomentar la confianza a través del boca a oído.

Por su parte la creación de valor para sus consumidores también será un elemento a tener en cuenta, pues a pesar de que en el modelo inicial no se encontró una relación directa entre el valor y la intención de compra, sino una indirecta mediada por la confianza, se sabe que si omitimos a ésta última de la ecuación el valor mostrará un efecto significativo en la intención, tal como se halló en la literatura. Por lo tanto, el valor percibido seguirá siendo una de las claves del éxito para las empresas, aún en el entorno electrónico.

Implicaciones en el ámbito académico. La investigación en el valor percibido continuará presentándose asiduamente en los trabajos académicos. Este trabajo apoya estudios hechos anteriormente (Karjaluoto *et al.,* 2012) en los cuales la confianza ha restado interés al efecto del valor hacia otra variable latente. Dicha situación puede ser de gran interés para la investigación futura.

Se ha hecho también un aporte a la literatura desde el punto de vista cultural, al aplicar teorías contrastadas tradicionalmente en economías desarrolladas, en un país con una economía emergente. Para los consumidores de estos países, influye más la confianza que puedan depositar en el distribuidor, que el valor que estos últimos le proporcionen. Esto podría ser a causa de la inseguridad que se vive en estos países, acompañados de la adopción tecnológica que se da de forma paulatina y no tan apresurada como en los consumidores de economías desarrolladas.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo de investigación se ha realizado en las 3 ciudades principales de Colombia, tomando una muestra pequeña por conveniencia, con el fin de dar una luz a la investigadora sobre la percepción de los consumidores hacia el comercio electrónico, teniendo entonces un carácter exploratorio, con lo cual, la limitación principal que presenta es que no se pueden generalizar los resultados a toda la población colombiana. Sin embargo, con los hallazgos de este estudio, se proponen nuevas líneas de investigación que permitirán presentar resultados concluyentes y extrapolables a la realidad colombiana.

Las nuevas líneas de investigación que podrían surgir a partir de este trabajo, estarán relacionadas con el riesgo percibido, fundamental para medir la confianza del consumidor. También sería interesante desarrollar una investigación sobre el modelo de adopción tecnológica (TAM) en Colombia. Con el fin de conocer los antecedentes de la recompra a través de internet, el estudio de la satisfacción podría también tener un papel importante en las nuevas investigaciones.

7. Referencias

Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). New York,USA: Guilford Press.

Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management,* 50 (7), 439-445.

Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 22 (4), 535-551.

Chen, W. (2013, march). Perceived value of a community supported agriculture (CSA) working share. The construct and its dimensions. *Appetite,* 62, 37-49.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision,* 50 (3), 502-520.

Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies,* 6 (1), 1-6.

Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research,* 17 (2), 139-155.

ComScore. (2011). *Audiencia de Internet en Colombia Crece 31% en Último Año, Ubicándose como el Mercado de Crecimiento Más Rápido en América Latina.* Recuperado 07/06/2014 de http://www.comscore.com/esl/Insights/Press-Releases/2010/12/Colombia-Internet-Audience-Increases-31-Percent-in-Past-Year-to-Rank-as-Fastest-Growing-Market-in-Latin-America

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing,* 76 (2), 193-218.

De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International journal of research in marketing,* 14 (3), 231-243.

Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Services Marketing,* 5 (3), 27-36.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & industrial marketing,* 17 (2/3), 107-118.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management,* 43 (1), 1-14.

Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa,* 14 (3), 162-172.

Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (4), 179-191.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly,* 27 (1), 51-90.

Grau, J. (2010). *US retail e-commerce forecast: room to grow, eMarketer reports*. Recuperado 06/06/2013 de www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000672).aspx

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing,* 24 (3), 230-243.

Holbrook, M. B. (1996). Customer value--a framework for analysis and research. *Advances in consumer research,* 23 (1), 138-142.

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

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2), 1-33.

Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy,* 36 (8), 636-649.

Kim, C., Zhao, W., & 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*, 6 (3), 1-19.

Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing,* 83 (1), 33-46.

Lee, E. J., Kwon, K. N., & Schumann, D. W. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank Marketing,* 23 (5), 414-437.

Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management,* 4 (3), 269-286.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-76.

Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa,* 12 (3), 195-215.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing,* 58 (3), 20-38.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting,* 23 (3), 347-364.

Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management,* 8 (6), 128-138.

Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa,* 19 (1), 27-46.

Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing,* 29 (6), 412-422.

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.

Peštek, A., Resić, E., & Nožica, M. (2011). Model povjerenja u e-transakcije. *Ekonomska Istraživanja,* 24 (3), 131-146.

Philip, K. (1994). *Marketing management: analysis planning implementation and control*. Delhi, India: Prentice-Hall of India.

Rajoy, M. (11/08/2013). Las razones del presidente Rajoy para no exigirles visa a colombianos *Diario El Tiempo*, Recuperado 07/06/2014 de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12986910

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling,* 54 (12), 1419-1427.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review,* 23 (3), 393-404.

Ruiz Molina, M. E., Gil Saura, I., & Calderón García, H. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa,* 13 (43), 65-91.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing,* 70 (2), 133-148.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28 (1), 150-167.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing,* 77 (2), 203-220.

Sánchez Fernández, R., Swinnen, G., & Iniesta Bonillo, M. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa,* 16 (2), 83-94.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies,* 30 (2), 207-217.

Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transactions on Information Systems*, 21 (4), 315-346.

Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product

experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 24 (1), 78-101.
Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems,* 12 (1), 41-48.
Von Abrams, K. (2010). *Retail E-commerce in Western Europe, eMarketer reports*. Recuperado 06/06/2013 de www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000679).aspx
Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. (2007). A re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services. *Journal of Services Marketing,* 21 (5), 345-357.
Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing,* 16 (2), 47-63.
Yuan, X., Chen, X., Guo, Z., & Chu, K. (2011). Customer orientation pays off: How E-tailers build customer trust successfully. Presented at the *8th International Conference Service Systems and Service Management*. Service Systems and Service Management (ICSSSM). Tianjin, China: IEEE.
Yung, Y. F., & Bentler, P. M. (1996). Bootstrapping techniques in analysis of mean and covariance structures, in Marcoulides, G.A., & Shumarcker, R.E. (Eds.). *Advanced structural equation modeling: Issues and techniques*, (pp. 195-226). Mahwah, USA: Lawrence Erlbaun Associates Inc.
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, USA: Simon and Schuster.

Anexo 1

Escalas de medición de los constructos:
Intención de compra
IC1. Definitivamente compraría en una tienda *online*
IC2. Absolutamente consideraría comprar en una tienda *online*
IC3. Definitivamente espero comprar próximamente en una tienda *online*
IC4. Tengo la intención de comprar en una tienda *online*
IC5. Tengo planes de comprar en una tienda *online*
IC6. Me parece interesante comprar a través de una tienda *online*
Valor percibido
VP1. Mejora la manera en que me percibo
VP2. Me hace sentir contento Petrick
VP3. Es placentero
VP4. Está bien pensado Petrick
VP5. Tiene una buena reputación
VP6. Es conveniente para mí

Confianza
CN1. Las tiendas online se esfuerzan por satisfacer al consumidor
CN2. Las tiendas online se preocupan por sus clientes
CN3. Las tiendas online son íntegras
CN4. Las tiendas online se esfuerzan para proporcionar un servicio de alta calidad
CN5. La información proporcionada en las tiendas *online* es sincera
CN6. Las tiendas online usualmente están comprometidas con la ética
Los indicadores fueron calificados por los encuestados con una escala tipo Likert, anclaje de 7 puntos.

Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle
Periodicidad: semestral / ISSN impreso N° 0120-4645 - ISSN electrónico N° 2256-5078 / Nombre abreviado: cuad.adm.
Edición Vol. 30 N° 51 (enero - junio de 2014)
El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano / Nathalie Peña García.

Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia.
Basada en una obra en http://cuadernosadm.univalle.edu.co.