

**Analisis de la aceptacion del e-commerce en
Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala**

**Analysis of e-commerce acceptance in
Ecuador: a study for the city of Machala**

Alex Fernando Castillo-Castro

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
acastillo6@utmachala.edu.ec

Jorge Gabriel Jaramillo-Valarezo

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jjaramill10@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.5.638

RESUMEN

El e-commerce es un método de compra que ha crecido en todo el mundo. El objetivo de esta investigación es evaluar las razones por las cuales el e-commerce no ha tenido una aceptación completa en la ciudad de Machala. El modelo investigativo aplicado es el modelo de aceptación tecnológica (TAM). El TAM contiene dos variables: la facilidad de uso y la utilidad de uso; adicional a eso se agrega los constructos de la seguridad y la confianza percibidas para proponer un instrumento de investigación adaptado al caso de la ciudad de Machala. Los resultados muestran que las cuatro variables siguen una secuencia en la que la facilidad de uso es el punto de inicio, y la confianza percibida es el termino final. Los resultados llenan vacíos existentes y también brindan sugerencias para futuras investigaciones acerca de la aceptación del e-commerce.

Palabras clave: e-commerce; Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM); globalización; aceptación tecnológica.

Cómo citar este artículo:

APA:

Castillo-Castro, A., & Jaramillo-Valarezo, J., & Lorenzo Bonisoli, L., (2021). Analisis de la aceptacion del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 144-154. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.638>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

E-commerce over the years, due to technological advances, has undoubtedly been a purchasing method that has been growing throughout the world, so the study of technological acceptance is of the utmost importance at an academic level. as for companies. The objective of this research is to evaluate the reasons why e-commerce has not had a complete acceptance in the city of Machala, for this we will use the technological acceptance model (TAM), this model contains two variables that are the ease of use and utility of use, in addition to that we add two more constructs that are perceived security and perceived trust to propose a research instrument adapted to the case of the city of Machala. This model is applied to a sample from the city of Machala, where it was possible to obtain as a result that the four variables followed a sequence in which ease of use is the starting point, ending in the perceived trust where all the variables have a direct influence. The results fill existing gaps and also provide suggestions for future research on e-commerce acceptance.

Keywords: e-commerce, Technology Acceptance Model (TAM), globalization, technological acceptance.

Introducción

En las últimas décadas, el fenómeno de la globalización ha provocado una serie de cambios a nivel mundial en los ámbitos económico, social político, cultural y tecnológico.

La globalización es la interdependencia creciente entre los países del mundo, estimulada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones internacionales de bienes, servicios y de capitales. (Herrera, 2015)

Este fenómeno ha impactado positivamente en la economía de muchos países y gracias a ella existe un mayor grado de integración entre las sociedades ya sea a niveles locales como a niveles internacionales. (Reyes, 2001). Uno de los factores que han ayudado con el desarrollo económico es el avance tecnológico.

La internet es una de esas tecnologías que ha desencadenado transformaciones en los hábitos y costumbres de los individuos (Castells, 2000). Esta ofrece, entre otras cosas, la infraestructura necesaria para el intercambio de información y la realización de transacciones comerciales (Al-Gahtani, 2011).

Donde uno de los avances tecnológicos más importantes ha sido el internet por medio del cual las empresas han desarrollado diferentes estrategias de marketing para la comunicación (Kotler & Armstrong, 2003), distribución y venta. Actualmente una de las estrategias más utilizadas es el comercio electrónico (Reynolds, 2001).

El e-commerce o comercio electrónico, comprendido como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios electrónicos y especialmente por la internet (Kotler & Armstrong, 2003).

Grewall & Levy (2009) identifican el crecimiento del internet y el e-Commerce como una de las cuatro áreas con mayor potencial de contribución a la investigación sobre el retail, sin embargo, la investigación en países en desarrollo se encuentra en una fase temprana de desarrollo teórico (Kshetri, 2007).

En Ecuador muchas empresas han implementado el comercio electrónico a pesar de que la población ecuatoriana mayormente utiliza la internet para la búsqueda de información y no para la compra de productos y actualmente el consumidor ecuatoriano no está dispuesto a adoptar el comercio electrónico como método de compra (Cruz, 2017).

Sin embargo, aún no están totalmente claras las razones por las cuales hay dificultad por parte del consumidor ecuatoriano en aceptar el comercio electrónico.

Machala es una de las seis ciudades más importantes del país cuya mayor actividad económica está representada por la producción agropecuaria. Por ende, Machala es una ciudad interesante desde el punto de vista comercial ya que la ciudad no cuenta con un sector industrial desarrollado y depende del comercio para los productos. El propósito de esta investigación es evaluar las razones por las cuales el e-commerce no ha tenido todavía una aceptación completa en la ciudad de Machala.

Para abordar esta investigación se realiza una investigación en dos etapas, una conceptual mediante un marco teórico que ayudará a abordar los temas de relevancia, y otra cuantitativa basada en el modelo TAM.

Materiales y métodos

Actitud de uso hacia el e-commerce

Las actitudes personales de los individuos con predisposición a las tendencias innovadoras se desarrollan en la relación entre los criterios subjetivos de compra y la acción efectiva de una compra virtual (Das Chagas, Medeiros, Melo, & Veras, 2014).

Para Davis (1989), la intención de comportamiento es explicada en función de los constructos de actitud relacionada al uso del sistema y utilidad percibida del sistema por el usuario. El constructo "actitud relacionada con el uso del sistema" es comprendido como la resultante de los constructos de utilidad percibida del sistema y facilidad percibida en el uso del

sistema (Das Chagas , Medeiros, Melo, & Veras, 2014).

Modelo de Aceptación Tecnológica

El modelo TAM (Technology Acceptance Model) fue propuesto por (Davis F. , 1989) con el propósito de determinar el peso de las tecnologías por un número considerable de personas. Según Rodríguez del Bosque & Herrero Crespo (2008), el TAM constituye una adaptación de la teoría de Acción Razonada (*TRA - Theory of Reasoned Action*) –(Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975)- centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías. En particular esta teoría presta especial atención al análisis del afecto de factores externo sobre las creencias, actitudes e intenciones de los individuos (Davis F. , 1989). De este modelo, el Modelo de Aceptación de Tecnología identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Davis, 1989; Davis F. , 1989; Rodríguez del Bosque & Herrero Crespo, 2007).

Este modelo es uno de los más usados a consecuencia de su efectividad y se basa en dos características importantes: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. (Luis, Luis, & Julián, 2010)

En el TAM, la facilidad percibida de uso y la utilidad percibida son las principales variables determinantes del uso de la tecnología, ejerciendo su influencia a través de la actitud hacia el uso, determinante de la Intención (Davis, 1989; Davis F. , 1989; King & He, 2006).

La primera hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad; mientras que la segunda se define como la medida en que el usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo (Bosque & Herrero, 2008).

Además de las dos variables del TAM se añadirán dos variables externas que son la seguridad y la confianza percibidas para sacar

mejor provecho y entendimiento del instrumento.

Seguridad percibida

Según Kolsaker & Payne (2002), la seguridad refleja las percepciones acerca de la fiabilidad de los medios de pagos online utilizados y los mecanismo de transmisión y almacenamiento de información.

La seguridad percibida ha sido identificada como una de las principales causas del retraso en la difusión de la banca en Internet (Sathye, 1999).

Desde una perspectiva amplia, la seguridad ha sido definida como la garantía legal y tecnológica percibida por el consumidor (McKnight et al., 2002)

El estudio de Kim et al. (2011) demostró que la seguridad percibida es un importante antecedente de la confianza. Suh & Han (2003), por su parte, evidenciaron que el hecho de que en las transacciones de e-Commerce las partes no puedan negar que han participado, influye sobre la confianza percibida. De igual forma, el que la información suministrada por los clientes no pueda ser interceptada o descifrada por terceros y que a su vez sea protegida y no entregada o publicada sin autorización , influye sobre la confianza percibida en el comercio electrónico (Suh & Han, 2003) siendo estos componentes propios del constructo de seguridad.

Confianza percibida

La confianza como componente cognitivo se encuentra definida a partir de una serie de creencias dispuestas en la mente del decisor. (Flavián Blanco & Guimalú Blasco, 2007)

La confianza se convierte en un activo intangible más de la empresa y, por lo tanto, de su correcta gestión dependerán los resultados obtenidos por la organización. (Sanzo, Santos, Vázquez, & Álvarez, 2003)

La confianza juega un papel muy importante para el marketing relacional, es decir, para la construcción de relaciones duraderas en el

largo plazo, especialmente en situaciones donde una de las partes percibe riesgos, incertidumbres o interdependencia (Palvia, 2009). La ausencia de control sobre las acciones de otro o conocer completamente sus motivaciones conduce a que los individuos inhiban sus intenciones de desarrollar comportamientos (Gefen, 2000).

Metodología e instrumento

Las variables de confianza y seguridad percibida son constructos determinantes para realizar compras en línea. La muestra será escogida por conveniencia, así como se ha venido realizando en estudios previos relacionados al tema de la aceptación de las e-commerce utilizando el instrumento TAM (Tavera & Londoño, 2014; Juan, Juan, & Bernardo, 2011).

Una vez determinada la muestra se procede a la creación del instrumento de investigación. Luego de aplicar la prueba piloto y hacer las correcciones necesaria, la encuesta será distribuida a la muestra por medio de la plataforma de Google Forms.

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

Hipótesis primarias:

H1: La facilidad de uso tiene una correlación significativa con la utilidad percibida.

H2: La confianza percibida tiene una correlación significativa con la seguridad percibida.

H3: La Facilidad de uso y la confianza percibida tienen correlación.

H4: ¿En caso de que tengan correlación es posible que haya una relación de causa y efecto?

Hipótesis secundarias:

1. La facilidad de uso aumenta la utilidad de uso.

2. La utilidad de uso aumenta la seguridad percibida.

3. La seguridad percibida aumenta la confianza percibida.

Una vez obtenido los datos se procederá a la interpretación y análisis de datos utilizando los programas SPSS y Smart-PLS en donde se va a medir la correlación que existe entre las variables expuestas y la comprobación de las hipótesis planteadas.

Instrumento de investigación

Para las respuestas a los interrogantes se utiliza una escala Likert a cinco puntos en donde 1 significa “no” o nada de acuerdo” y 5 significa “sí” o “totalmente de acuerdo”.

Tabla 1

Escala de medida

Constructo	Código	Pregunta
Facilidad de uso percibida	FUP1	Cree usted que realizar compras en línea es fácil
	FUP2	Se le haría fácil aprender a utilizar el internet para realizar compras en línea
	FUP3	Se le hace fácil el uso del internet para realizar compras en línea
	FUP4	Realizar compras en línea le causaría cierta dificultad
	FUP5	Su interacción en internet al comprar es clara y comprensible
Utilidad Percibida	UTP1	Utilizar internet le permite realizar compras más rápidas que hacerlo personalmente
	UTP2	Realizar compras en línea significan un ahorro de tiempo para usted
	UTP3	Realizar compras en línea le generan beneficios en cuanto a descuentos y promociones
	UTP4	Realizar compras en línea se le torna más fácil que realizarlas personalmente
Seguridad percibida	SP1	Le inspira tranquilidad realizar pagos por internet
	SP2	Se siente seguro al compartir sus datos financieros y personales en internet
	SP3	Cree usted que realizar transacciones en línea es seguro
	SP4	Cree que todas las páginas y sitios web son seguros
Confianza Percibida	CP1	Confía en todos los sitios web para realizar compras
	CP2	Confía en la web para compartir información personal
	CP3	Los sitios web donde usted realiza compras, muestran un compromiso en cuanto a su integridad y transparencia con el cliente

Resultados

Con resultados expuestos en la tabla 2 podemos responder las siguientes hipótesis planteadas anteriormente:

H1: La facilidad de uso tiene una correlación significativa con la utilidad percibida: Aceptamos H1 ya que la facilidad de uso y la utilidad percibida tienen una correlación de 0.947

H2: La confianza percibida tiene una correlación significativa con la seguridad percibida: Aceptamos también H2 ya que la

correlación entre ambas equivale a un 0.833

H3: La Facilidad de uso y la confianza percibida tienen correlación: Se acepta H3 de igual manera con una correlación significativa de 0.89

Tabla 2

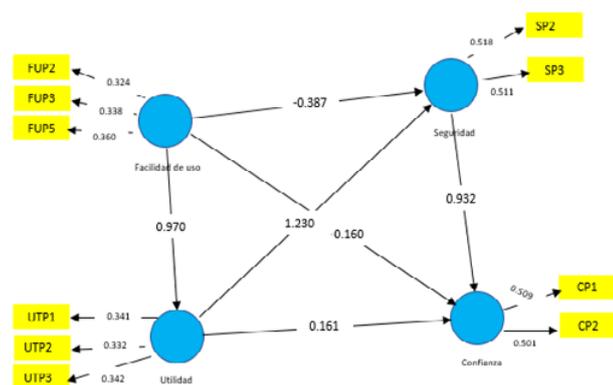
Correlación

Tau_b de Kendall	tot_FUP	Coefficiente de correlación	tot_FUP	tot_UTP	tot_SPP	tot_CPP
	tot_FUP	Coefficiente de correlación	1,000			
	tot_UTP	Coefficiente de correlación	,947	1,000		
	tot_SPP	Coefficiente de correlación	,847	,853	1,000	
	tot_CPP	Coefficiente de correlación	,892	,905	,833	1,000

Los resultados muestran una correlación significativa con alfa de 0,01

Ilustración 1

Modelo de relación entre variables (PSL)



H4: ¿En caso de que tengan correlación es posible que haya una relación de causa y efecto?

Observando los resultados del modelo de relación podemos ver que no existe una relación causa y efecto entre estas dos variables, dado a que la relación no es significativa.

Hipótesis secundarias:

1. La facilidad de uso aumenta la utilidad de uso. Se acepta la hipótesis con un 0.970 de relación.

2. La utilidad de uso aumenta la seguridad percibida. Se acepta la hipótesis con un 1.230 de relación.

3. La seguridad percibida aumenta la confianza percibida. Se acepta la hipótesis con un 0.932 de relación.

Tabla 3

Coefficientes path

	Confianza	Facilidad de uso	Seguridad	Utilidad
Confianza				
Facilidad de uso	-0.160		-0.387	0.970
Seguridad	0.932			
Utilidad	0.161		1.230	

El análisis de los coeficientes path muestra relaciones fuertes según en path facilidad – utilidad – seguridad – confianza, pero relaciones muy débiles entre las Facilidad y las otras variables. Los valores de pesos externos (Tabla 4) y de los Alfa de Cronbach (Tabla 5) muestran una fuerte solidez y fiabilidad de los constructos.

Tabla 4

Pesos externos

	Confianza	Facilidad de uso	Seguridad	Utilidad
CP1	0.509			
CP2	0.501			
FUP2		0.324		
FUP3		0.338		
FUP5		0.360		
SP2			0.518	
SP3			0.511	
UTP1				0.341
UTP2				0.332
UTP3				0.342

Tabla 5

Fiabilidad y validez del constructo

	Alfa de Cronbach	Rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza Extraída
Confianza	0.980	0.980	0.990	0.981
Facilidad de uso	0.978	0.981	0.986	0.959
Seguridad	0.940	0.940	0.971	0.943
Utilidad	0.985	0.985	0.990	0.971

El modelo demuestra una fuerte fiabilidad y validez de los constructos con valores de Alfa de Cronbach muy cercanos al 1. La fiabilidad del modelo encuentra su comprobación en el análisis de la validez discriminante que muestra los valores de AVE^{1/2} en diagonal mayores a todas las correlaciones entre variables latentes.

Tabla 6

Validez discriminante: criterio de Fornell-Larcker

	Confianza	Facilidad de uso	Seguridad	Utilidad
Confianza	0.990			
Facilidad de uso	0.748	0.979		
Seguridad	0.941	0.807	0.971	
Utilidad	0.803	0.970	0.855	0.985

La debilidad de las relaciones extranea al path facilidad – utilidad – Seguridad – Confianza se muestra en los valores de F² (Tabla 7) menores a 0.1 de las relaciones facilidad – confianza; facilidad – seguridad y utilidad – confianza.

Tabla 7

Análisis de los efectos F²

	Confianza	Facilidad de uso	Seguridad	Utilidad
Confianza				
Facilidad de uso	0.013		0.034	15.929
Seguridad	2.003			
Utilidad	0.010		0.344	

El análisis de los efectos muestra que hay efectos muy débiles entre las variables de facilidad de uso y de seguridad y confianza como también entre la variable de utilidad y confianza. Este dato corrobora el análisis *Bootstrapping* que revela la no significancia de las relaciones facilidad – confianza y utilidad – seguridad (Tabla 8)

Tabla 8

Comprobación de las hipótesis de los coeficientes Path

	Campione org..	Media del cam...	Desviación Standard	Statístico-t	Valor-p
Facilidad de uso -> Confianza	-0.160	0.142	0.125	1.282	0.200
Facilidad de uso -> Seguridad	-0.387	0.433	0.184	2.106	0.036
Facilidad de uso -> Utilidad	0.970	0.970	0.008	120.846	0.000
Seguridad -> Confianza	0.932	0.932	0.082	11.371	0.000
Utilidad -> Confianza	0.161	0.144	0.163	0.989	0.323
Utilidad -> Seguridad	1.230	1.280	0.181	6.782	0.000

Finalmente, el modelo presenta una baja capacidad predictiva siendo muy elevados los valores de Q^2 (Tabla 9)

Tabla 9

Capacidad predictiva Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Confianza	200.000	27.756	0.861
Facilidad de uso	300.000	300.000	
Seguridad	200.000	61.590	0.692
Utilidad	300.000	27.464	0.908

Conclusión

El presente estudio dio como resultados que las personas de Machala están predispuestas al uso de las tecnologías y tienen conocimientos de la utilización de estas, sin embargo, existen

dos factores que marcan una tendencia negativa a no aceptar definitivamente las e-commerce que son, la seguridad y la confianza.

De hecho, la facilidad de una aplicación y las tareas que esta aplicación permite desarrollar no crean directamente la confianza del usuario en la aplicación. La única variable que genera confianza en el usuario es la seguridad percibida por el usuario en la aplicación.

Sin embargo, tampoco la seguridad es una condición sencilla en realizarse ya que solo la utilizada de la aplicación genera seguridad mientras que no hay una relación directa entre facilidad de la aplicación y seguridad generada.

Así mismo se demostró que todas las variables presentadas obtuvieron una correlación significativa, por lo que el instrumento creado empíricamente fue de total validez. Demostrando un comportamiento en cadena que tiene como punto de inicio la facilidad de uso que es la variable que permite la utilidad de uso de los usuarios y así mismo la utilidad uso influye en la seguridad percibida que ésta última tiene influencia directa en la confianza percibida por el consumidor. Cabe resaltar también que el estudio realizado mediante el modelo TAM será de suma importancia para las empresas que operan en la ciudad de Machala con el fin de que éstas comprendan los factores que marcan la no aceptación completa del e-commerce de los consumidores en la ciudad y al mismo tiempo puedan tomar decisiones en base a nuevas estrategias para educar o atraer clientes potenciales.

Esta investigación genera recomendaciones precisas a las empresas de la ciudad. La facilidad y la utilidad de las plataformas con condiciones esenciales para que el usuario tenga la seguridad y confianza necesarias para comprar en línea. En cambio, es propio en la facilidad de uso que las empresas ofrecen pocas garantías, ya que en muchas aplicaciones es difícil hacer las acciones más sencillas como una búsqueda por tipo de producto o una estimación de los tiempos de entrega. Las aplicaciones de e-commerce presentan frecuentemente fallas

técnicas en la visualización de los productos, escasa actualización del catálogo de productos (no siempre los productos promocionados están efectivamente en venta) y dificultades en la navegación entre las páginas. Como se demostró, el proceso que llega a la confianza parte de la facilidad y, por ende, con semejantes carencias es difícil que el usuario se motive a comprar en línea. Por esta razón es recomendable que las empresas consideren la presencia en el web no solo como un enlace al contacto directo entre usuario y empresa, pero más bien como lugar de venta y de satisfacción del cliente.

Por último, para futuras investigaciones proponemos la inclusión de nuevas variables para mejorar el instrumento de aceptación del e-commerce; por ejemplo, una de ellas podría ser la experiencia del usuario en la compra electrónica, o la reputación en línea de la empresa vendedora.

Referencias bibliográficas:

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Al-Gahtani. (Enero de 2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *ScienceDirect*, 9(1), 47-77. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210832710000050?via%3Dihub>
- Bosque, A. R., & Herrero, A. (2008). ANTECEDENTES DE LA UTILIDAD PERCIBIDA EN LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO ENTRE PARTICULARES Y EMPRESAS. *CUADERNOS DE ECONOMIA Y DIRECCION DE LA EMPRESA*, 107-134. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575808700550>
- Castells, M. (Octubre de 2000). Internet y la sociedad red. In *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. , 7, págs. 1-13. Obtenido de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>].
- Cheung , C., & Lee, M. (2005). Consumer Satisfaction with Internet Shopping: A Research Framework and Propositions for Future Research. *ACM International Conference Proceeding Series*, 113, 327-334.
- Cruz, N. K. (Abril-Junio de 2017). El Comercio Electronico en el Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: REVISTA CIENCIA E INVESTIGACION*, 29-32.
- Das Chagas , M., Medeiros, M., Melo, F., & Veras, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 526-546. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5118239>
- Davis. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness,. *MIS Quarterly*, 319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Flavián Blanco, C., & Guimalú Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(1), 159-178.

- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omegan*, 28(6), 725-737.
- Grewall, D., & Levy, M. (Diciembre de 2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing*, 85(4), 522-526. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435909000669?via%3Dihub>
- Herrera, C. (Junio de 2015). La influencia de la globalización en la economía del estado-nación. *Dialogos de saberes*(48), 79-88. Obtenido de <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fprevistas.unilibre.edu.co%2Findex.php%2Fdialogos%2Farticle%2Fview%2F189%2F142%3Ffbclid%3DIwAR12fX-pGBcjMMYmwgKzztA9C7jWd4Zd6BTvt54KPkIpi9HOEL7kV0Azzlk&h=AT2-4HZ6IdVbn5CirgY6x5LzwqAHVjOOGKGzr5cO011P68FEXkp45fvoDG>
- Juan, T. M., Juan, S. G., & Bernardo, B. D. (2011). *ACEPTACION DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA: UN ESTUDIO PARA LA CIUDAD DE MEDELLIN*. Medellín, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90922735001>
- Kim, D., Ferrin, D., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-565.
- King, W., & He, J. (Agosto de 2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (1 de Julio de 2002). Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206--214.
- kotler, p., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kshetri, N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. 6(4), 443-452.
- Luis, Y., Luis, R., & Julián, C. (Abril de 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. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/818/81819028014.pdf?fbclid=IwAR1B1iZ6EMukFwiWhCXjUoYadAxkk-BTBzchCxBhDIRDvS_k_PIZd9yVGcE
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mieles, J., Albán, D., Valdospin, J., & Vera, D. (14 de Noviembre de 2018). E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL ECUADOR. *ECOCIENCIA*, 1-17. Obtenido de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/156/124>
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- Reyes, G. (Junio de 2001). Teoría de la globalización: Bases fundamentales. *Tendencias*, 2(1), 43-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100308.pdf>
- Reynolds, J. (2001). El libro completo del e-commerce. En J. Reynolds, *El libro completo del e-commerce*. España: Ediciones Deusto.
- Rodríguez del Bosque, I., & Herrero Crespo, Á. (Marzo de 2007). Antecedentes de la utilidad. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(34), 107-134. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>

S1138575808700550

Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (Mayo de 2003). The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850101002000>

Sathye, M. (1 de Diciembre de 1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.

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

Tavera, J. f., & Londoño, B. E. (ENERO-JUNIO de 2014). FACTORES DETERMINANTES DE LA ACEPTACION TECNOLÓGICOS DEL E-COMMERCE EN PAISES EMERGENTES. *REVISTA CIENCIAS ESTRATEGICAS*, 22(31), 101-119. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151332653007.pdf>