

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Profesora Guía:

Dra. Elizabeth Grandón Toledo



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

**Factores que Influyen en la Adopción del Comercio Electrónico en
un Contexto Chileno**

Trabajo de titulación presentado en
conformidad a los requisitos para
obtener el título de Ingeniero Civil
en Informática.

Mario Fernando Ramírez Saavedra

Concepción, Octubre 2010

Agradecimientos

La realización de este largo y duro proceso ha sido posible gracias a la ayuda de un conjunto de personas, es por esto que a través de estas breves palabras quisiera entregarles mis más sinceros agradecimientos.

A mis padres y hermanos por su apoyo, cariño, consejos y valores que me han entregado durante todos estos años, y que me han ayudado a ser una mejor persona.

A mis pequeños sobrinos que a través de su cariño me han fortalecido en los momentos más difíciles.

A Sra. Maggy y Don Alfredo por entregarme su calor de hogar durante todos estos años de estudios.

A la profesora Dra. Elizabeth Grandón que en los momentos más complejos siempre recibí su apoyo, cariño y consejos de forma incondicional.

A mis compañeros de universidad por apoyarme en los momentos de alegría y tristeza que pasamos durante nuestro periodo de estudios.

A mis amigos por su preocupación y amistad en todo momento.

Y por último, a mis tatas que por medio de su recuerdo me han entregado fuerza, y seguramente desde algún lugar me deben estar observando.

A todos ellos y a todas las personas que han hecho participe de este proceso muchas gracias.

Tabla de Contenido

	Pág.
RESUMEN	5
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Identificación del Problema	7
1.2 Justificación y Propósito de la Investigación	8
1.3 Objetivos del Estudio	9
1.4 Contribución del Estudio	9
CAPITULO 2. COMERCIO ELECTRÓNICO	
2.1 Comercio Electrónico a Nivel Mundial	10
2.2 Comercio Electrónico en Chile	11
2.3 Categorías del Comercio Electrónico	12
2.4 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico	15
CAPITULO 3. MARCO TEORICO E HIPOTESIS	
3.1 Privacidad	17
3.2 Seguridad	23
3.3 Beneficios Percibidos	28
3.4 Género como Efecto Moderador	31
3.4 Modelo de Investigación	33
CAPITULO 4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	
4.1 Sujetos	34
4.2 Desarrollo del Instrumento	35
4.3 Procedimiento de Recolección	40

CAPITULO 5. ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS

5.1	Análisis Demográfico	41
5.2	Análisis Descriptivo de las Escalas de Medición	44
5.2.1	Resultados de Intención de Compra	44
5.2.2	Resultados de Privacidad	45
5.2.3	Resultados de Seguridad	47
5.2.4	Resultados de Beneficios Percibidos	49
5.3	Confiabilidad y Validez de las Escalas de Medición	51
5.3.1	Confiabilidad de las Escalas de Medición	51
5.3.2	Validez de las Escalas de Medición	56
5.4	Testeo de Hipótesis	59

CAPITULO 6. DISCUSION Y CONCLUSIONES

6.1	Discusión y Conclusiones de los Resultados	63
6.2	Contribuciones Prácticas	67
6.3	Limitaciones del Estudio	68
6.4	Líneas Futuras de Investigación	69

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	70
-----------------------------------	-----------

ANEXOS	75
---------------	-----------

Resumen

El uso de Internet en la última década ha tenido un crecimiento prácticamente exponencial. La búsqueda, creación e implementación de nuevos métodos de marketing digital ha dado origen a desarrollar mercados electrónicos que permitan exhibir productos y/o servicios de una forma eficiente y eficaz. Numerosos estudios han investigado en el plano internacional acerca de cuáles son los diferentes factores que influyen en la adopción del comercio electrónico. A raíz de lo anterior, es que la presente investigación tiene como objetivo centrarse en un contexto Latinoamericano del estado del comercio electrónico, específicamente en Chile. Esto se realizará planteando un modelo de investigación en base factores previamente validados a partir de estudios empíricos aplicados en países extranjeros, con el propósito de determinar si constructos como la privacidad, seguridad y los beneficios percibidos tienen un impacto significativo en la intención de compra al momento de tomar la decisión de adquirir un producto a través de Internet por parte de los consumidores. Además, este estudio pretende determinar si el género tiene un efecto moderador entre la privacidad y la seguridad y la intención de realizar compras en línea. Para lograr efectuar la presente investigación, se recolectó información de 183 estudiantes universitarios chilenos de la Región del Bío Bío. Lo anterior se realizó a través de un cuestionario consultando información general acerca de adopción de tecnologías, comercio electrónico y evaluando percepciones acerca de privacidad, seguridad y beneficios percibidos e intención de compra. El análisis factorial y Alfa de Cronbach, se realizó utilizando el software estadístico SPSS 17.0, por lo que se estableció contar con instrumento válido y confiable. En relación a los resultados obtenidos, los estudiantes universitarios mostraron tener un alto dominio en materia de uso de Internet. Sin embargo señalaron que aún mantienen una baja utilización del comercio electrónico, esto principalmente a que la mayoría no tiene un trabajo remunerado. En el aspecto de la influencia de los factores sobre la intención de compra, los resultados revelaron que la seguridad y los beneficios percibidos son factores considerados como importantes para los estudiantes chilenos, lo que en

consecuencia afecta de forma positiva la probabilidad de realizar compras en línea. Por otro lado, la privacidad no es un constructo significativo para la muestra chilena, lo que indica que no es un factor determinante y, por lo tanto, no influye sobre la intención de compra. Similarmente, el género no tuvo un efecto importante como variable moderadora entre la privacidad y la intención de compra, y la seguridad y la intención de compra. Por lo tanto, el sexo no sería un factor que radica en la decisión del consumidor en realizar compras a través de Internet. La presente investigación no está exenta de limitaciones, por ejemplo, al realizar el proceso de traducción de inglés al español de las preguntas de los estudios foráneos, pudo haberse afectado el significado y la interpretación de alguna de ellas por parte de la muestra chilena. Por otro lado, para una futura investigación sería interesante obtener una muestra tanto de estudiantes de universidades públicas y privadas. Por último, a través de lo anterior se podría determinar si aún existe una brecha entre los distintos niveles socioeconómicos en materia de adopción del comercio electrónico.

CAPÍTULO 1: Introducción

El uso de Internet en la última década ha tenido un crecimiento prácticamente exponencial. La búsqueda, creación e implementación de nuevos métodos de marketing digital ha dado origen a desarrollar mercados electrónicos que permitan exhibir productos y/o servicios de una forma eficiente y eficaz. Esto ha tenido como consecuencia que la Internet se ha posicionado como un canal de comunicación importante, permitiendo ser un medio de compra/venta que cada vez se sitúa con mayor relevancia a nivel mundial. Schneider y Perry (2000) definen comercio electrónico como la compra o venta de productos/servicios vía Internet y tecnologías de comunicación. Las principales razones que destacan a los usuarios para inclinarse por esta nueva filosofía de compra y venta señalada por World Internet Project (WIP) en Chile son comodidad, precios, rapidez y adquirir productos que no se encuentren en el país donde uno reside (Cámara de Comercio, 2009). A principios del año 2002 el comercio electrónico a nivel mundial superaba levemente los US \$70 billones (comScore Inc., 2009); actualmente esa cifra se ha triplicado superando los US \$220 billones (comScore Inc., 2009), por lo que las perspectivas a futuro se ven auspiciosas y se estima que siga en aumento.

Sin embargo, los datos de ventas en línea anteriormente descritos corresponden principalmente a información obtenida de países desarrollados como Estados Unidos, Inglaterra, España, y también se han sumado naciones del Asia Pacífico que han tomado parte de esta tendencia obteniendo un 41% de la audiencia mundial de Internet (comScore Inc., 2009). Esto último, se explica debido al bajo crecimiento que ha experimentado Estados Unidos en los últimos dos años debido a su colapso económico, por lo que los usuarios han disminuido su poder adquisitivo, a diferencia del continente Asiático que sigue su ascenso justificado principalmente por una mayor población que tiene acceso y que utiliza Internet. Por otro lado, Latinoamérica ha presentado un aumento de usuarios en Internet. En el año 2008 se estimó una población de 69 millones de usuarios, mientras que hoy en día esa cifra se ha incrementado a 80 millones de usuarios en línea, lo que

ha experimentado un alza significativa del 28%. Esto se explica principalmente a un mayor acceso a la banda ancha en los hogares (comScore Inc., 2009).

A partir de lo anterior, surge la inquietud de investigar la realidad Latinoamericana, por lo que la presente investigación tiene como objetivo centrarse en un contexto Latinoamericano del estado del comercio electrónico, específicamente en Chile. Investigaciones realizadas en América Central y del Sur (comScore Inc., 2009) señalaron que países como México, Brasil y Argentina pueden ser un potencial nicho de mercado para el comercio electrónico debido a la gran población que está teniendo acceso a la banda ancha. Por otro lado, el promedio de horas totales por visitante en países de la región como México, Brasil y Chile (comScore Inc., 2009) corresponde de 25 a 27 horas, superando el promedio mundial. Adicionalmente, estudios de América Economía indican que las ventas entre empresa - consumidor en Latinoamérica superaron los US \$21.000 millones en el 2009, y se estima que el 2010 bordeará los US \$30.000 millones. Si las cifras anteriores se comparan con países desarrollados como Estados Unidos, la brecha aún es amplia. Sin embargo, existe un consenso que en un futuro cercano Latinoamérica podrá ser un mercado atractivo, esto sobre la base que la población en Internet creció un 28% entre los años 2008 y 2009, siendo la más significativa entre los diferentes continentes (comScore Inc., 2009).

Si bien, los estudios en el área del comercio electrónico a nivel mundial son bastante utilizados para establecer cuáles son los factores que influyen en su adopción, en Chile aún existe escasez de ellos. Esto llama profundamente la atención debido a que es uno de los países con mayor proyección en el desarrollo del comercio electrónico en la región. Una excepción la constituyen los trabajos realizados por Durán y Grandón (2006b) quienes adaptaron el modelo de aceptación de tecnología (TAM) a un contexto Latinoamericano, y el de Grandón y Pearson (2004) quienes estudiaron la adopción del comercio electrónico en empresas de pequeño y mediano tamaño en Chile. Por último, el reciente Congreso Latinoamericano de Comercio Electrónico realizado en Santiago de

Chile en diciembre del 2009, representa la importancia que el comercio electrónico está obteniendo en el país y más que tratarse como una exposición de temas que se aplicarán en el futuro, se considera como una realidad.

El presente estudio pretende ir más allá de las anteriores investigaciones realizadas en nuestro país, y tiene como objetivo desarrollar un modelo en base a factores previamente validados en base a estudios empíricos aplicados en países extranjeros, con el propósito de determinar si variables como la privacidad, seguridad y los beneficios percibidos (Pavlou, Liang y Xue, 2007; Forsythe, Liu, Shannon y Gardner, 2006) tienen un impacto significativo sobre la intención de compra al momento de tomar la decisión de adquirir un producto a través de Internet por parte de los consumidores. Además, se determina si el género tiene un efecto moderador sobre la privacidad y la seguridad.

A través de un estudio empírico, se espera establecer si los factores considerados en la presente investigación son tan trascendentales como en los otros estudios donde se han aplicado estas variables en un contexto similar, y concluir si es que las realidades de países extranjeros son equivalentes o difieren del contexto chileno.

CAPÍTULO 2: Comercio Electrónico

2.1 Comercio Electrónico a Nivel Mundial

Sin duda Estados Unidos es el país pionero en materia de ventas a través de Internet. Si bien a fines de los años 90, este nicho de mercado solo se pensaba en adquirir y vender viajes, música, libros y otros, hoy en día se compra y/o vende todo tipo de productos y servicios. Sin ir más lejos, la empresa Amazon recientemente comunicó que venderá alimentos por medio de Internet en el Reino Unido (2010, Julio 08), esto demuestra que a través de la red no existen fronteras. Es a raíz de esto que las ventas en línea han crecido drásticamente en la última década, siendo un método práctico que ha permitido ofrecer productos y/o servicios de una manera más simple y eficiente a diversas a la población. Según comScore Inc., en el año 2007 las ventas en Estados Unidos superaron los US \$175 billones y al 2012 se estima que supere los US \$330 billones. Por otro lado, en el continente Europeo ha tenido un crecimiento exitoso; sin ir más lejos en el año 2007 las ventas superaron los 88 billones de euros, en el año 2009 se estimó que supero los 160 billones de euros (comScore Inc., 2009).

Por otro lado, en un contexto Latinoamericano según datos de N-Economía en el comercio electrónico (Business to Consumer - B2C) las ventas en el año 2008 alcanzaron los US \$16.000 millones, y se estima para el año 2010 podrían alcanzar los US \$30.000 millones. Con estos antecedentes Latinoamérica posee aproximadamente entre 6% al 9% del comercio electrónico mundial, y su crecimiento ha sido sumamente acelerado considerando que al año 2005 solo alcanzaba el 1,2% de las ventas en línea a nivel mundial (Cámara de Comercio de Santiago, 2009). Dentro de la región los países que más se destacan son Brasil concentrado el 44%, seguido de México con 13%, Venezuela con un 8% y Chile aparece en el sexto puesto con un 6% de ventas latinoamericanas.

2.2 Comercio Electrónico en Chile

El crecimiento que ha experimentado Chile se debe principalmente al acceso a Internet el cual ha sido prácticamente ascendente en su totalidad. Si bien a fines de los años 90 la población que alcanzaba este beneficio tan solo se acercaba al 17%, a partir del año 2000 la tasa de crecimiento ha aumentado alrededor de tres a cuatro puntos porcentuales anuales, por lo que la cantidad de usuarios se ha incrementado considerablemente llegando al 49% de la población nacional (Cámara de Comercio de Santiago, 2009). Esto implica que Chile después de Argentina ostenta una de las tasas más altas de penetración de Internet en la región. Este fenómeno se explica básicamente, a la incorporación de la población joven al acceso a la red y a la incorporación de distintos estratos socioeconómicos que anteriormente estuvieron postergados de tener acceso a Internet, y a través de políticas de gobierno han permitido el insertarse en la revolución tecnológica que ha ocurrido en la última década.

Lo anterior, sumado a las múltiples alternativas que tienen las personas para tener acceso a Internet gracias a una disminución en los costos, y a las ofertas en los planes que las empresas de telefonía han ofrecido para contratar Internet, ya sea en el trabajo o el hogar, han permitido que el comercio electrónico esté conquistando un espacio en el mercado en Chile. Se ha estimado que a principios del año 2000 las ventas en línea orientadas al comercio electrónico, específicamente la categoría empresa a consumidor con dificultad superaban los US \$20 millones anuales, mientras hoy los estudios empíricos estiman que en el año 2009 las transacciones superaron los US \$430 millones anuales (Cámara de Comercio de Santiago, 2009). Por otro lado, se ha detectado que uno de cada tres usuarios ha realizado una compra en los últimos doce meses (Cámara de Comercio de Santiago, 2009). Según Visa inc. (2007), Chile obtuvo un crecimiento del 46% en el año 2007 en América Latina y es superado solo por tres países: Venezuela, México y Perú. Adicionalmente, Chile se posiciona como el sexto país

a nivel Latinoamericano obteniendo un 6% en ventas en línea en el mercado de comercio electrónico.

Aún falta por mejorar en materia de adopción de Internet y compras/ventas a través del comercio electrónico, debido a la desconfianza por parte de la sociedad chilena en los medios de pagos electrónicos (Cámara de Comercio de Santiago, 2009). Sin embargo, Chile a través de las cifras anteriormente mencionadas hace pensar que a mediano plazo será un país importante en Latinoamérica en materia de adopción de comercio electrónico.

2.3 Categorías del Comercio Electrónico

En las secciones anteriores se ha presentado al comercio electrónico, destacado el gran impacto que ha dado origen a una nueva forma de marketing, dentro de este existe diferentes modelos dependiendo del tipo de negocio virtual. Es por esto que a continuación se presenta una clasificación con las diferentes y principales categorías que componen el comercio electrónico.

Business to Business (B2B)

El B2B es definido básicamente como el comercio electrónico entre empresas. Se destaca por el intercambio de información relacionada con procesos de compra y venta de productos y/o servicios, tales como pedidos, pagos, intercambio de información, sistemas de gestión de logística hacia clientes virtuales, entre otros (Egaña, 2004). Las ventas de B2B desde principios del año 1996 según estimaciones señalas en Schneider (2000) comenzaron con una no despreciable cifra cercana a los US \$460 billones anuales, destacándose como una categoría que posee un crecimiento constante y que sigue en aumento, llegando al año 2007 a superar los US \$6800 billones, por lo que se posiciona con el mayor flujo de dinero entre las categorías del comercio electrónico. En el ámbito nacional las

cifras anteriores mantienen una relación con respecto a estimaciones realizadas en el extranjero ya que cerca del 97% de las ventas del comercio electrónico son explicadas mediante los segmentos B2B y Business to Government (B2G) (Cámara de Comercio de Santiago, 2009).

Business to Consumer (B2C)

El B2C constituye la relación entre la empresa y el consumidor. No existen intermediarios y los productos y/o servicios son adquiridos principalmente mediante el pago de tarjetas de crédito, o a través de empresas que ofrecen servicios de pagos como lo es PayPal que permiten al usuario realizar las compras de forma más sencilla y confiable. Egaña (2004) señala que el Business to Consumer representa al comercio electrónico en su forma más pura ya que se realizan pequeñas transacciones como compras de libros, música, computadores, entre otros. De igual forma, el B2C es la forma de oferta más tradicional en materia de comercio electrónico ya existe una selección y personalización del producto, atención de clientes y precio. Algunas empresas pioneras que comenzaron fueron Dell mediante la venta de equipos computacionales y Amazon a través de las ventas de libros y música. En Chile la inserción del B2C aún tiene una baja tasa de penetración superando tan solo el 2% entre los diferentes segmentos del comercio electrónico (Cámara de Comercio de Santiago, 2009).

Según Egaña (2004), las principales ventajas que ofrece el B2C para los clientes:

- Compras rápidas y cómodas.
- Variedad en ofertas y precios encontrándose constantemente actualizados.
- Información detallada acerca de los productos que las empresas ofrecen.

Por otro lado, también existen ventajas para las empresas que ofrecen sus servicios/productos:

- El evitar establecerse con oficinas físicas, lo que permite reducir costos para la empresa.
- Reducción de barreras para ingresar al mercado, ya que básicamente solo necesita crear y mantener un sitio web.

Business to Government (B2G)

El B2G consiste en el proceso de negociación que existe entre el gobierno y las empresas a través de Internet. Cabe señalar, que las transacciones que se realizan entre estas entidades gubernamentales y las empresas por lo general son cifras considerables, ya que conforman parte fundamental de la economía, entre las que se destacan obras públicas, compra de bienes alimenticios y servicios. En la actualidad este tipo de iniciativas son cada día más masivas y las instituciones del estado están derivando sus compras a este tipo de métodos. En el contexto nacional el portal ChileCompra se destaca como el más importante en esta categoría, en la cual las instituciones del estado publican sus requerimientos de bienes y/o servicios permitiendo que cualquier empresa licite y se adjudique dicha licitación, y de esta forma lograr satisfacer las necesidades requeridas.

Consumer to Consumer (C2C)

El C2C definido como transacciones realizadas de consumidor a consumidor, las cuales se efectúan en sitios de subastas, remates electrónicos y portales con alto tráfico. De igual forma, dentro de esta categoría se realizan transacciones directas que se efectúan entre individuos mediante el correo electrónico o chat para intercambiar productos y/o servicios. Este tipo de segmento es más personalizado ya que son transacciones privadas, y han sido una de las áreas que más ganancias han entregado en los últimos años en el comercio electrónico. Algunos

portales destacados donde se aplica este método, es el conocido EBay que se encuentra disponible a través de Internet, mientras que en el contexto Latinoamericano hace algunos años comenzó a operar el portal Mercado Libre, de similares características, y actualmente se ha convertido en una de los más demandados en la región. Schneider (2006) señala que la categoría C2C es considerada dentro del segmento B2C debido a que las operaciones se realizan a través de sitios de subastas donde las personas que venden el producto y/o servicio juegan el rol de negociadores para efectos de la transacción.

2.4 Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

El éxito del comercio electrónico se debe principalmente al desarrollo de un método de compra/venta innovador que ha permitido a los consumidores manejar una variedad para adquirir o vender productos y/o servicios. A pesar de lo beneficioso que ha sido para el desarrollo de mercados electrónicos, este no se encuentra exento de críticas y falencias que hacen dudar a los consumidores para realizar compras a través de Internet. Es por esto, que es necesario destacar sus ventajas, defectos y de esta manera entregar un juicio objetivo acerca del comercio electrónico. Schneider (2006) señaló que el comercio electrónico ofrece a los usuarios una amplia gama de alternativas que los métodos tradicionales no poseen, como la disponibilidad de productos/servicios en lugares remotos, entre otros. Del mismo modo, Egaña (2004) indica que las ventas en línea facilitan la realización de compra, en términos de rapidez, facilidad e interactividad. Adicionalmente, Schneider (2006) destacó algo que no es menor, que tiene relación con la disponibilidad y en la visualización de los productos las 24 horas al día, por lo que lo anterior se traduce en facilidad y conveniencia en las compras para los usuarios. Concepto que también destaca, Forsythe et al. (2006) acerca de la percepción de los beneficios percibidos (conveniencia, selección de productos, facilidad de compra y entretenimiento) por parte de los usuarios, sus resultados fueron significativos en su estudio por lo indican que es una de las virtudes que ofrece el comercio electrónico. Por otro lado, desde el punto de vista de beneficios

hacia las empresas, Schneider (2006) manifiesto que el comercio electrónico potencia a las pequeñas empresas a través de la publicidad, lo que les permite captar una mayor cantidad de clientes alrededor del mundo.

Si bien, se han destacado las fortalezas que han potenciado al comercio electrónico en la última década, también existen debilidades que si bien han disminuido todavía persisten. Una de ellas, presentada por Schneider (2006) tiene que ver con el temor por parte de los consumidores de enviar información como por ejemplo: número de tarjeta de crédito. Sin embargo, Egaña (2004) destaca que existen dos tipos de tecnologías que garantizan la seguridad, Secure Socket Layer (SSL) y Secure Electronic Transaction (SET); ambas métodos encriptan en el lugar de compra la información, antes de ser enviada. Por otro lado, existe el riesgo que al realizar compras de manera virtual, se presentan situaciones en las cuáles no se conoce a la persona que ofrece el producto/servicio de manera física especialmente cuando son compras/ventas con personas de otros países, por lo que existe un grado de desconfianza e incertidumbre. Por último, otro aspecto que ha tomado importancia en la actualidad a partir del nacimiento de la llamada Web 2.0 (uso de redes sociales), la cual ha sido blanco de constantes críticas, es el tema de la privacidad. Lo anterior tiene relación con el escaso marco regulatorio que tiene la tecnológica en términos legales, y más aún en políticas de privacidad que ha originando desconfianza y un grado importante de descontento entre los usuarios produciendo un posible estancamiento en la adopción del comercio electrónico. Ranganathan y Grandón (2002) reafirman esta inquietud en su estudio señalando que a los usuarios les preocupa especialmente el contenido de la privacidad en la Internet.

CAPÍTULO 3: Marco Teórico e Hipótesis

Este capítulo detalla investigaciones previas al presente estudio, que se utilizaron para entregar una base robusta y confiable a los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico. La primera sección comienza con una descripción de factores como: privacidad, seguridad, beneficios percibidos y género, y las hipótesis que se intentarán probar en este estudio. Posteriormente, se presenta el modelo de investigación asociado a este estudio.

3.1 Privacidad

Conceptualmente, la privacidad se refiere a la capacidad para controlar la información personal de un individuo que es adquirida y utilizada (Westin 1967, citado en Pavlou et al. 2007). Las preocupaciones sobre la privacidad de información se definen como las creencias de un comprador a un vendedor por la incapacidad y falta de voluntad para proteger su información personal de uso indebido, divulgación a terceros y la utilización secundaria sin el consentimiento del comprador (Pavlou et al. 2007). Por otro lado, Ganguly, Dash y Cyr (2009) definieron a la privacidad como la capacidad para controlar la información que se puede develar acerca de uno mismo sobre Internet, y controlar quien puede acceder a esa información.

La privacidad ha sido catalogada por gobiernos y diversas organizaciones como una de las mayores preocupaciones en el ámbito del comercio electrónico para los usuarios (Briones, 1998 citado en Miyazaki y Fernández, 2001); (Consumer Reports Online, 1998 citado en Miyazaki y Fernández, 2001). La preocupación por la privacidad se ha presentado en diversas áreas, desde el uso de información de cuentas corrientes a través de Internet, hasta el emergente y masivo uso de redes sociales (facebook, twitter, y otros) que se utilizan actualmente. Culnan y Armstrong (1999) señalaron que el obtener información personal de los consumidores por parte de los vendedores para sus estrategias de marketing, y de

esta forma obtener una ventaja competitiva, es visto como una invasión de la privacidad según los usuarios. Similarmente, Janda (2008) señaló que la privacidad es bastante peculiar en el contexto de Internet, debido a que a través de la tecnología que se emplea actualmente, permite a los vendedores en línea obtener información personal acerca del cliente de manera eficiente, tanto de forma explícita (por medio de concursos, encuestas en línea y formularios de pedido) como implícitamente (a través de un software de seguimiento o cookies). Lo anterior implica una mayor percepción del riesgo y rechazo a realizar compras en línea en las personas que se encuentran preocupadas por la pérdida de la privacidad. Por su parte, Ranganathan y Ganapathy (2001) en su investigación empírica aplicada a personas entre 20 y 30 años del norte de Estados Unidos, indico que un 58% de los encuestados citan a la privacidad como la mayor barrera para realizar compras por Internet. Es por esto que un gran número de sitios webs se han asesorado a través del sitio www.trustee.com, empresa facultada para verificar, revisar y certificar las políticas de privacidad de los sitios.

Todos estos resultados presentados anteriormente, causan un importante rechazo por parte de los usuarios para tener la intención de realizar compras en línea. Belanger, Hiller y Smith (2002) encontraron que los consumidores no confían en los vendedores que no son capaces de proteger la información de sus clientes o que demuestran una mala administración en la privacidad de los datos personales. De igual forma, Eastlick, Lotz y Warrington (2006) señalaron, a partir de su investigación aplicada a alrededor de 450 personas de Estados Unidos, que los consumidores pueden optar por no comprar en línea debido a las preocupaciones sobre la obtención indebida y mal uso de su información personal. Análogamente, se han encontrado resultados que indican que los individuos que tienen un alto grado de preocupación por la privacidad evitan realizar compras en línea (Castañeda y Montoro 2007; Wirtz, Luin, y Williams (2007 citado en Janda, 2008). Lo anterior, se demuestra lógicamente ya que en un contexto de compras a través de Internet, un consumidor deberá proporcionar información personal tales como: nombre, dirección, número de teléfono, entre otros, lo que para las personas es

información considerada delicada. Del mismo modo, Hoffman, Novak y Peralta (1999) en los resultados de su investigación encontraron que más de un 90% de los usuarios de Internet se han negado a proveer información personal debido a preocupaciones acerca de la privacidad. Adicionalmente, Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999), señalaron que en su investigación realizada a 428 personas en un rango entre 16 y 55 años aplicado en la mayoría a varones, mostró a la privacidad como un factor relevante para los consumidores que compran en Internet, específicamente en la preocupación de nuevas leyes o políticas que protegieran la privacidad de la información de las personas. Por otro lado, Miyazaki y Fernández (2001) mencionaron que si bien el tema de la privacidad es identificado como una preocupación clave para los usuarios en Internet, en su estudio este factor no fue predictivo para las compras en línea.

Investigaciones como la realizada por Ganguly et al. (2009) que a través de su modelo de efecto directo aplicado a estudiantes universitarios en el país de la India, concluyó que la privacidad tiene un efecto significativo sobre la intención de compra. Por otro lado, mediante su modelo indirecto señalaron que la privacidad no tiene un efecto sobre la intención de compra a través de la confianza, por lo que esta última no mejora su influencia sobre la intención de compra. De forma parcial, Eastlick et al. (2006) en su investigación confirman lo anterior y señalan que la preocupación por la privacidad puede afectar negativamente en la intención de compra pero solo de forma temporal, debido al exceso y mal uso de información personal. Sin embargo esta investigación indica que la privacidad a través de la confianza influye sobre la intención de compra de forma agresiva y largo plazo en las ventas en el correo electrónico. Las diferencias entre el estudio de Ganguly et al. (2009) y Eastlick et al. (2006) pueden surgir debido a que la muestra de este último fue entre los 18 a 65 años, mientras que el primero solo estudiantes con un promedio de 27 años. Por otro lado, Ranganathan y Ganapathy (2001) mencionan que los usuarios no están dispuestos a revelar su información personal, y concluyen que la privacidad es un factor clave en la intención de comprar en línea.

La Tabla N°1 muestra un resumen de las investigaciones que han incluido a la privacidad como uno de los factores que influyen sobre la intención de compra. Del análisis realizado y como una forma de determinar si la privacidad influye sobre la intención de compra en línea en un contexto Latinoamericano, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. La privacidad tiene un impacto positivo sobre la intención de compra en línea.

TABLA N°1

Estudios que han incluido la privacidad como un factor relevante.

Fuente	Participantes	Variable Dependiente	Resultados
Swaminathan, Lepkowska-White, Rao (1999)	428 Usuarios de Internet	Probabilidad de Intercambio en Línea	Los consumidores que compran frecuentemente en Internet, les preocupa que se diseñen nuevas leyes de privacidad en Internet.
Miyazaki y Fernández (2001)	160 Estudiantes	Comprar en Línea	Mayor preocupación de los usuarios acerca de la privacidad y seguridad. La seguridad es el mayor obstáculo para las compras en línea. La privacidad también es relevante, ya que los usuarios no están dispuestos a revelar información personal.
Ranganathan y Ganapathy (2001)	214 Usuarios de Internet entre 20 y 30 años	Intención de Compra	El diseño y el contenido de la información también son factores claves para la intención de compra, ya que el usuario busca la facilidad de navegación.

Fuente	Participantes	Variable Dependiente	Resultados
Pavlou, Liang y Xue (2007)	Estudiantes Universitarios	Intención de Compra	Efectos negativos de la privacidad a través de la Percepción de la Incertidumbre influyen sobre la intención de compra.
Janda (2008)	404 usuarios de Internet	Probabilidad de Comprar en Línea	La privacidad actúa negativamente en la probabilidad de compra en el género femenino.
Ganguly, Dash y Cyr (2009)	290 Estudiantes	Intención de Compra	Modelo de efecto directo, concluyó que la privacidad tiene un significativo impacto sobre la intención de compra.

3.2 Seguridad

La seguridad según Salisbury, Pearson, Pearson y Miller (2001) se define como la creencia del comprador, acerca de la incapacidad y falta de disposición de los vendedores para salvaguardar la información monetaria del comprador durante la transmisión y almacenamiento de los datos. Similarmente, Angriawan y Thakur (2008) mencionan que la seguridad está relacionada con la capacidad de los comerciantes en línea para proteger los sistemas de transacción en línea, y en la medida que no haya suficiente seguridad y garantía de los datos personales y financieros, los clientes sentirán incertidumbre y por ende no realizarán transacciones con los comerciantes en línea.

Cuando el usuario compra a través de Internet, una de las principales preocupaciones que surge es la seguridad. Hoffman et al. (1999) señalaron que la seguridad es un obstáculo importante para realizar compras en línea. Las preocupaciones con respecto al mal uso de información son grandes amenazas, lo que ha desmotivado a los consumidores a realizar intercambios en línea. Dentro de la seguridad, uno de los ítems que más preocupan a los consumidores es la manipulación de la información de su tarjeta de crédito. Según Chain Store Age (1999 citado en Szymanski & Hise, 2000) el 75% de los compradores por Internet destacan a la seguridad de la tarjeta de crédito como el mayor factor que incide en decidir si se compra o no artículos en línea. Del mismo modo, Janda (2008) indicó que al percibir este riesgo las personas observan un mayor grado de amenaza, relacionada con la seguridad en línea lo que produce tener ciertas actitudes menos favorables hacia las compras en línea, y por lo tanto, sería menos probable realizar compras en el futuro próximo. De forma contraria, Swaminathan, Lepkowska-White, Rao (1999) señalaron en su estudio sobre factores que influían en el intercambio electrónico, que la preocupación por la seguridad ha ido decreciendo a través de los años, y esto se debe en gran medida al desarrollo de los distintos sistemas de pagos de Internet que han asegurado la confiabilidad.

En un estudio realizado a consumidores del sureste de Estados Unidos que compraron a través de Internet y a otros que no, realizado por Yang y Jun (2002), analizó siete factores que influyen a los consumidores que no compran a través de Internet. Los resultados indicaron que la seguridad es la razón más importante de porque no se realizan compras, específicamente debido a los constantes cargos a la tarjeta de crédito, información personal y desconfianza acerca de las empresas de retail en Internet. Por otro lado, el mismo estudio anteriormente descrito, pero realizado a los compradores de Internet señaló que la seguridad también se consideró relevante, aunque fue superado por el factor de confiabilidad.

Por otro lado, se ha demostrado que la seguridad tiene una fuerte influencia sobre la intención de compra. Resultados empíricos obtenidos a partir de un experimento en el que participaron estudiantes universitarios del Sur de Estados Unidos realizado por Salisbury et al. (2001) indicaron que la facilidad de navegación, utilidad y la seguridad son importantes para las compras a través de Internet. De los tres factores anteriormente mencionados el más significativo fue la seguridad que posee una importante influencia sobre la intención de compra al momento de tener intenciones de adquirir productos por Internet por parte de los consumidores. Similarmente, Ganguly et al. (2009) analizaron siete factores web de forma indirecta sobre la intención de compra a través de la confianza. Los resultados indicaron que los consumidores de India otorgan especial importancia a la seguridad para generar confianza. Por otro lado, cuando se analizaron estas mismas siete variables pero de forma directa sobre la intención de compra, la seguridad de igual forma influyó significativamente sobre la intención. De igual manera, Ranganathan y Ganapathy (2001) encontraron que la seguridad tuvo un significativo impacto sobre la intención de compra, siendo el ítem de transmitir datos financieros el más relevante. Hoffman et al. (1999) en su experimento señalaron que las razones que influyen en no comprar en la web es la falta de seguridad, asomando como una probabilidad que hace disminuir la compra en línea.

La Tabla N°2 muestra algunos estudios que han utilizado la seguridad como un elemento importante en la decisión de comprar o no un producto/servicio a través de Internet. De esta manera y como una forma de verificar que la seguridad es un constructo que podría influenciar a la intención de compra en un contexto Latinoamericano, se propone la siguiente hipótesis:

H2. La seguridad tiene un impacto positivo sobre la intención de compra en línea.

TABLA N°2

Estudios que han incluido la seguridad como un factor relevante.

Fuente	Participantes	Variable Dependiente	Resultados
Swaminathan, Lepkowska-White, Rao (1999)	428 Usuarios de Internet	Probabilidad de Intercambio en Línea	La preocupación por la seguridad ha decrecido debido a la implementación de mejores sistemas de seguridad que garantizan la confiabilidad.
Salisbury, Pearson R, Pearson A, Miller (2001)	199 Estudiantes Universitarios	Intención de Compra	Percepción de Seguridad afecta significativamente, aumentando la Intención de compra.
Ranganathan y Ganapathy (2001)	214 Usuarios de Internet entre 20 y 30 años	Intención de Compra	La seguridad resulto ser el mayor influencia sobre la intención de compra. La privacidad resulto ser el segundo factor más influyente.
Yang y Jun (2002)	271 usuarios de Internet	Percepción de Comprar en Línea - Percepción de No Comprar en Línea	Evaluando la calidad de los servicios en línea en los compradores de Internet la Confiabilidad fue el factor más relevante, mientras que en la Seguridad fue el constructo mas critico en los usuarios no compradores Internet.
Janda (2008)	404 usuarios de Internet	Probabilidad de Comprar en Línea	La seguridad actúa negativamente en la probabilidad de compra en el género masculino y femenino.

Fuente	Participantes	Variable Dependiente	Resultados
Ganguly, Dash, Cyr (2009)	290 Estudiantes Universitarios	Intención de Compra	Se analizaron siete variables pero de forma directa sobre la intención de compra, la seguridad de igual forma influyo significativamente en la intención.

3.3 Beneficios Percibidos

El concepto de beneficios percibidos tiene relación con la percepción de los consumidores para obtener beneficios de las compras en línea (Forsythe et al. 2006). A razón de lo anterior es que los consumidores actualmente buscan obtener ventajas y conveniencia en el mercado a través del comercio electrónico, diferenciándose de los medios de compras tradicionales. Según Sheth (1983) existen dos tipos de factores que influyen en las compras, por un lado los factores funcionales que tienen relación con factores de conveniencia, variedad, calidad del producto y el precio; y por otro lado los no funcionales que son motivos relacionados a necesidades emocionales y sociales para el entretenimiento. Childers, Carr, Peck y Carson (2001) en su estudio empírico aplicado a alumnos universitarios del este de Estados Unidos reveló que los factores funcionales y la utilidad son relevantes en las compras en línea, y por ende fueron influyentes en la actitud hacia las compras en línea. De igual forma, se ha señalado que la conveniencia, selección de productos, bajos precios y ofrecimiento de productos únicos son factores importantes que influyen a los usuarios a no comprar en las tiendas de manera física (Bhatnagar & Ghose (2004); Eastlick y Feinberg (1999 citado en Forsythe et al., 2006) y Korgaonkar y Wolin (2002 citado en Forsythe et al., 2006). Por el contrario, existe algunos investigadores como Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer y Wood (1997) que han restado importancia a los beneficios obtenidos de comprar en línea, argumentando que los beneficios tienen impacto mínimo sobre el comportamiento real de comprar a través de Internet.

En base a las investigaciones anteriormente mencionadas, Forsythe et al. (2006) establecieron cuatro dimensiones de beneficios percibidos que según ellos podrían influir en las compras en línea. Primero, la conveniencia definida como la percepción para ser capaz de comprar en cualquier instante y lugar, sin la necesidad de visitar una tienda. Segundo, facilidad/comodidad de la compra que está pensada de cómo evitar molestias físicas y emocionales de las compras en otros canales. Tercero, selección de productos referida a la disponibilidad de una

amplia variedad de productos, y por último el entretenimiento. Los resultados aplicados a una muestra significativa de 960 individuos determinó que los beneficios percibidos en todas sus dimensiones influyeron positivamente en las intenciones de visitar y comprar en línea (Forsythe et al. 2006).

A pesar de algunos detractores con respecto a este factor y la poca importancia que algunos estudios le han dado a los beneficios percibidos, las investigaciones anteriormente presentadas han reafirmado el interés y significancia que tiene el constructo actualmente, debido a que la Internet se visualiza como un medio de conveniencia para realizar diversas actividades, especialmente el realizar compras en línea.

La Tabla N°3 muestra un resumen de algunas investigaciones que han utilizado los beneficios como un factor importante que influye sobre la intención de compra. De lo anterior, se desprende la siguiente hipótesis:

H3. Los beneficios percibidos tienen un impacto positivo sobre la intención de compra en línea.

TABLA N°3

Estudios que han incluido la privacidad como un factor relevante.

Fuente	Participantes	Variable Dependiente	Resultados
Childers, Carr, Peck, Carson (2001)	266 Estudiantes	Actitud de Comprar en Línea	Los factores funcionales y la utilidad son relevantes en las compras en línea, y por ende son influyentes en la actitud hacia las compras en línea
Bhatnagar y Ghose (2004)	967 usuarios de Internet entre 20 y 66 años	Comprar en Línea	La conveniencia, selección de productos, bajos precios y ofrecimiento de productos (beneficios percibidos) únicos son factores importantes que influyen a los usuarios a no comprar en las tiendas de manera física.
Forsythe, Gardner, Liu, Shannon (2006)	Muestra I 937 usuarios de Internet Muestra II 598 usuarios de Internet	Intención de Compra	Usuarios que compran frecuentemente y gastan más dinero en línea perciben gran beneficios y pocos riesgos para ser asociados con las compras en Internet. La frecuencia de visitar, comprar gastar dinero y gastar tiempo en línea están asociados positivamente con percepción de beneficios y negativamente con el riesgo. Percepción de beneficios afecta positivamente las intenciones futuras para visitar y comprar en línea. Percepción de riesgos afecta negativamente las intenciones futuras para comprar en línea.

3.4 Género como un Efecto Moderador

El género puede jugar un rol fundamental en determinar el grado de intención de compra que tienen los individuos acerca del uso del comercio electrónico. De hecho, existen significativos estudios que dejan en evidencia la importancia e influencia que ejerce el género sobre el comportamiento de los individuos (Venkatesh & Morris, 2000). Schlegel (1990 citado Cho y Jialin, 2008) describe al género como la manera de cómo los dos sexos son percibidos, evaluados y como se espera que se comporten.

Un gran número de estudios han señalado las diferencias entre hombres y mujeres, una de las áreas que existen discrepancias significativas en actitudes y comportamientos es en relación con la tecnología (Volman, van Eck, Heemskerk & Kuiper, 2005 (citado en Cho y Jialin, 2008)). Por otro lado, investigaciones relacionadas al comercio electrónico, entre la que se destaca Kwak, Fox y Zinkhan (2002), indicaron que variables demográficas influían en las compras en línea, mencionando particularmente al género como un factor significativo. El estudio sostuvo que los hombres tienen más probabilidad para comprar en línea que las mujeres, y en general las posibilidades de compras de los varones son 2.4 veces más que en el sexo femenino. Adicionalmente, Yang y Lester (2005) en un experimento aplicado a estudiantes universitarios en Estados Unidos reveló que el género femenino experimentó altos niveles de ansiedad cuando utilizaban los computadores, afectando negativamente sus intenciones de usar Internet, mientras que a los hombres, al parecer, no les afecta en demasía los factores psicológicos, sino que solo la cantidad de horas de navegación pareció ser relevante.

De igual forma, Venkatesh y Morris (2000) aplicaron el género como variable moderadora al modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de (Davis, 1989). Los resultados que se obtuvieron sostuvieron que el género masculino consideró relevante la percepción de la utilidad en mayor medida que las mujeres en la toma

de decisiones con respecto al uso de nuevas tecnología, tanto en el corto como en el largo plazo. Sin embargo, la percepción de facilidad de uso fue más destacada en las mujeres en comparación con el sexo opuesto, tanto al inicio como al momento de aumentar la experiencia. Dentro de este mismo ámbito una investigación reciente, realizada por Janda (2008), señaló que el género actúa como moderador en cuatro factores (privacidad, seguridad, credibilidad, experiencia por sobre la probabilidad de compra en línea como variable dependiente). Los resultados concluyeron que las cuatro variables independientes fueron negativamente afectadas al género femenino, mientras que para el sexo masculino solo la seguridad fue significativamente influyente en la probabilidad de comprar en línea.

De lo anterior, se desprende que el género podría influir en la intensidad de la relación privacidad y seguridad sobre la intención de adopción del comercio electrónico. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H4a) El género modera la relación entre privacidad con intención de compra en línea.

H4b) El género modera la relación entre seguridad con intención de compra en línea.

3.5 Modelo de Investigación

De lo planteado anteriormente, se desprende el siguiente modelo de investigación:
(Figura N°1)

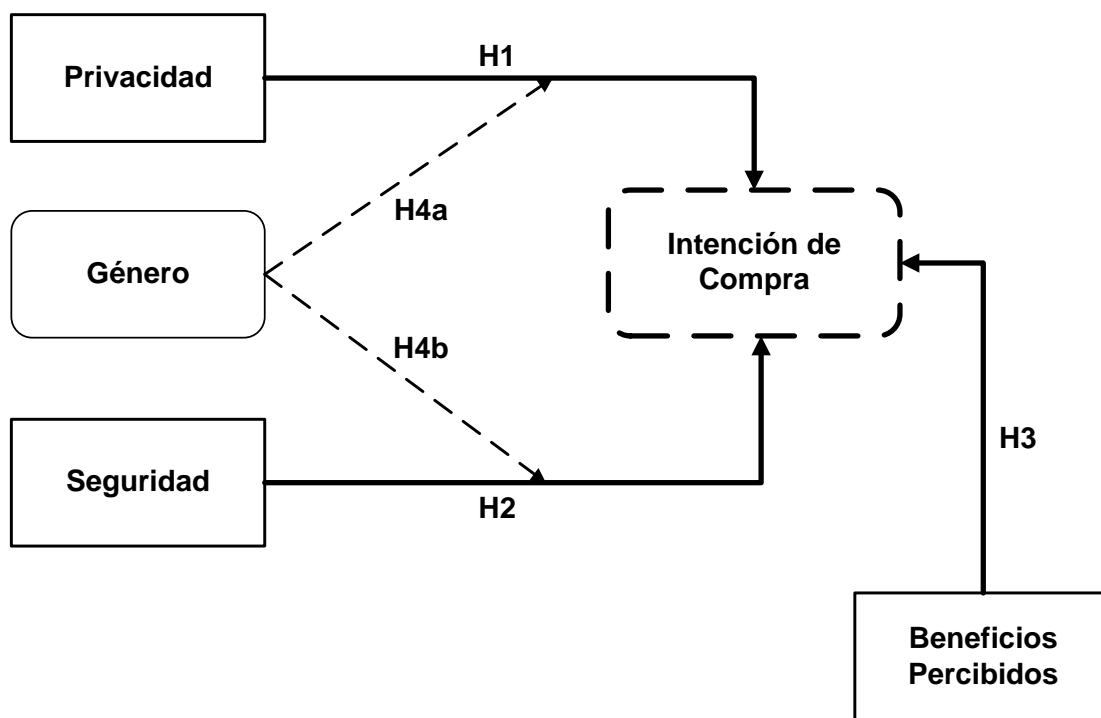


Figura 1. Modelo de investigación propuesto

CAPÍTULO 4: Metodología De Investigación

En este capítulo se detalla la metodología de investigación que se utilizó para testear empíricamente las hipótesis planteadas en el Capítulo 3. La primera sección comienza con la descripción de la muestra y la forma de cómo se recolectaron los datos. Luego, en la segunda sección se explica la forma de cómo se desarrollo el instrumento de medición, haciendo referencia a investigaciones anteriores. Por último, se detallan los ítems o preguntas de las escalas de medición utilizadas y que pertenecen a estudios previamente realizados por diversos autores.

4.1 Sujetos

La recolección de los datos se realizó a través de encuestas dirigidas a estudiantes pertenecientes a universidades de la Región del Bío Bío, específicamente de la ciudad de Concepción de Chile. La utilización de esta muestra fue considerada por dos razones. Primero, el presente estudio se apoyó en estudios foráneos (Ranganathan y Ganapathy, 2001; Salisbury et al., 2001; Forsythe et al., 2006; Pavlou et al., 2007; Ganguly et al., 2007; Janda, 2008, entre otros), por lo que es de vital importancia conocer el comportamiento de los estudiantes chilenos, y realizar una comparación con estudiantes extranjeros que poseen culturas distintas, y determinar si es que existen diferencias y/o similitudes. Segundo, considerando que un 60% aproximadamente de los usuarios chilenos que navegan a través Internet pertenecen a las edades entre 15 y 29 años (World Internet Project 2009, Cámara de Comercio de Santiago) periodo el cual normalmente abarca la etapa de formación universitaria.

4.2 Desarrollo del Instrumento

Sampieri (1991) señaló que en *“toda investigación aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis (y cuando no hay hipótesis, simplemente para medir las variables de interés). Esa medición es efectiva cuando el instrumento de recolección de los datos realmente representa a las variables que tenemos en mente. Si no es así nuestra medición es deficiente y por lo tanto la investigación no es digna de tomarse en cuenta”* (p.285). Es a partir de lo anterior, que para exhibir una investigación robusta y confiable el instrumento de investigación se basó en preguntas extraídas de otros estudios que fueron previamente validados.

El instrumento, se compone de tres secciones: información demográfica, uso de Internet y comercio electrónico, y por último percepciones acerca del comercio electrónico. Las preguntas de la segunda sección fueron adaptadas a partir del estudio realizado por Durán y Grandón (2006a), el cuál fue una réplica del estudio de McCloskey (2003-2004) a la realidad Chilena. La primera parte del instrumento de medición detalla información personal del encuestado. Las preguntas son cerradas, a excepción de algunas aseveraciones que se encuentran compuestas por una Escala Likert de 1 a 5. La segunda parte del instrumento está dirigida al acceso a Internet y comercio electrónico y se constituye de cuatro preguntas cortas que tienen relación a la cantidad de horas que las personas utilizan Internet y a la posibilidad de compra mediante la Web.

La tercera y última sección, relacionada con las percepciones acerca del comercio electrónico, está compuesta por treinta preguntas donde se encuentran insertos cuatro constructos: privacidad, seguridad, beneficios percibidos e intención de compra. Cabe señalar que las preguntas de todos los factores se tradujeron del idioma inglés al español tratando de mantener el mismo sentido del contenido original.

Como un primer constructo, la privacidad se encuentra compuesta por seis preguntas adaptadas del estudio realizado por Pavlou et al. (2007). A la vez estas preguntas fueron adaptadas de las investigaciones de Smith (1996) y Salisbury et al. (2001). El estudio de Pavlou et al. (2007) fue aplicado a estudiantes universitarios y los resultados indicaron que existía un 0.96 de confiabilidad en los ítems que componen este constructo. A partir de este estudio realizado, las preguntas fueron adaptadas a un contexto chileno y relacionadas a la intención de compra.

Al igual que la privacidad, la seguridad se encuentra basado en el estudio de Pavlou et al. (2007), y está compuesta por cinco preguntas, las que del mismo modo fueron utilizadas en las investigaciones de Salisbury et al. (2001) y Yang y Jun (2002). Los estudios de Salisbury et al. (2001), Pavlou et al. (2007), y Yang y Jun (2002), indicaron que la seguridad fue confiable, presentando un Alfa de Cronbach de 0.93, 0.97 y 0.77 respectivamente.

Por otro lado, los beneficios percibidos se adaptaron a partir de una escala de medición desarrollada por Forsythe et al. (2006). Este constructo se encuentra compuesto por cuatro subdimensiones: conveniencia, facilidad de compra, selección de productos y entretenimiento, donde cada dimensión está compuesta a su vez por cuatro preguntas que fueron adaptadas a un contexto chileno. El estudio de Forsythe et al. (2006) fue primero aplicado a una muestra compuesta por 937 personas y luego una segunda muestra de 598 individuos. Lo anterior indica el grado de envergadura del estudio en relación con el tamaño de la muestra. Los resultados arrojaron una confiabilidad promedio del 0.8 en prácticamente todos los subconstructos.

El cuarto y último constructo, la intención de compra compuesta por tres preguntas adaptadas del modelo de Davis (1989) el cual se miden a través de una escala Likert, y que ha sido ampliamente replicado y validado en distintas partes del mundo. También fue utilizado en el estudio de Durán y Grandón (2006b). Fue en

este último, donde los ítems fueron aplicados a estudiantes de Chile con características similares en comparación a la presente investigación. Los resultados indicaron que la confiabilidad fue de un 0.732.

La Tabla N°4 que se presenta a continuación expone los factores y preguntas, que permitió desarrollar el instrumento de medición que se utilizó en el presente estudio.

TABLA N°4
Ítems asociados a las Variables del Modelo

Intención de Compra
<ol style="list-style-type: none"> 1. Intento comprar/vender por Internet. 2. Pienso utilizar comercio electrónico en el futuro. 3. Si tuviera la oportunidad, yo compraría por Internet.
Privacidad
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estoy preocupado que los sitios webs estén recogiendo demasiada información personal acerca de mi al momento de completar los datos. 2. Me molesta cuando los sitios webs me solicitan información personal. 3. Estoy preocupado acerca de mi privacidad cuando completo información en el sitio web. 4. Tengo dudas de cómo mi privacidad es protegida al completar mis datos en un sitio web. 5. Mi información personal puede ser mal utilizada cuando se realizan transacciones al completar de mis datos en el sitio web. 6. Mi información personal podría ser capturada por entes desconocidos cuando se realizan transacciones con la completación de mis datos en los sitios web.
Seguridad
<ol style="list-style-type: none"> 1. Me siento seguro en proporcionar información confidencial (ejemplo: Número de tarjeta de crédito) cuando se realizan transacciones para completar los datos en los sitios web. 2. Me sentiría totalmente seguro de proporcionar información delicada acerca de mí para completar los datos en los sitios web. 3. Me sentiría seguro de enviar información personal para completar una transacción electrónica en los sitios web. 4. El tema de la seguridad de la información fue el mayor obstáculo para mis compras en línea al momento de completar los datos en los sitios web. 5. En general, los sitios web son un lugar seguro para completar y enviar información personal.

Beneficios Percibidos

Conveniencia.

1. El comprar en línea desde mi hogar, permite tener un alto grado de intimidad.
2. El realizar compras mediante Internet, me permite el no tener que dirigirme a la tienda para adquirir el producto.
3. El realizar compras en línea, me permite comprar cuando yo estime conveniente y sin la preocupación del horario o el día que realice la compra.
4. El comprar por Internet, me permite ocupar de mejor manera mí tiempo ya que evito visitar las tiendas físicamente.

Selección de Productos

1. El realizar compras en línea, tiene el beneficio de obtener información acerca de la disponibilidad y lugar donde se encuentra el producto/servicio.
2. El realizar compras en línea, me permite obtener información detallada acerca del o los productos en los cuáles estoy interesado.
3. El efectuar compras por Internet, me permite tener acceso a una amplia gama de productos.
4. Un beneficio de comprar por Internet, es el acceso a una gran variedad de marcas y empresas de retailers.

Facilidad de Compra

1. El realizar compras por Internet, proporciona una sensación distinta en comparación con los métodos de compras tradicionales.
2. El efectuar la compra mediante la Web, permite realizar la compra en forma rápida y eficiente.
3. El realizar compras por la Web, me permite cotizar productos las veces que estime necesario sin que nadie me este presionando.
4. El comprar por Internet, permite realizar una adquisición rápida y expedita, ya que no se requiere que personal de la tienda para realizar la transacción.

Entretenimiento

1. El realizar compras por Internet, proporciona una sensación distinta a los métodos de compras tradicionales.
2. El haber realizado la compra por Internet y recibir el producto mediante encomienda es sensacional.
3. El exhibir publicidad mediante Internet, provee la posibilidad de realizar compras en ese instante.
4. Un beneficio de comprar por Internet es que se pueden diseñar productos a medida.

4.3 Procedimiento de recolección

El método de selección de la muestra se realizó a través del muestreo por conveniencia. Esto debido al escaso tiempo que se tenía disponible, por lo tanto se coordinó con profesores de la universidad para tomar encuestas durante el horario de clases, de esta forma se logró obtener muestras más significativas y una forma más eficiente. Antes de ser contestada la encuesta, se explicó la finalidad del estudio y que el instrumento era absolutamente anónimo y voluntario. Posteriormente se procedió a hacer entrega de la encuesta a través del encuestador y el docente de la asignatura, de tal forma de presentar seriedad al proceso de toma de muestras. El instrumento de medición fue respondido por alumnos de diferentes carreras y asignaturas de universidades de la región del Bío-Bío, mientras que las encuestas restantes fueron distribuidas a alumnos de otras casas de estudio. El proceso de toma de muestras fue realizado entre tres a cuatro semanas a mediados del mes diciembre del año 2009.

CAPÍTULO 5: Análisis de Datos y Resultados

En el presente capítulo se exhibe un análisis demográfico de la muestra, un análisis descriptivo de las escalas de medición y se analizan la confiabilidad y validez del instrumento de medición. Por último, en este capítulo se realiza el testeo de la hipótesis utilizando la técnica estadística de regresión lineal.

5.1 Análisis Demográfico

De un total de 183 encuestas válidamente consideradas, aplicadas a estudiantes de distintas universidades de Chile, específicamente de la Región del Bío Bío, el 77,6% corresponde a personas del sexo masculino, mientras que el 22,4% restante al sexo femenino. El cuestionario incluyó un encabezado explicando el objetivo de la investigación, y señalando que el instrumento era anónimo y voluntario.

La información descriptiva con respecto a los estudiantes encuestados está constituida por el género, edad, carrera, entre otras, las cuales fueron recopiladas a través del instrumento de medición aplicado en el presente estudio. Dentro de los 183 individuos a los cuáles se les aplicó el cuestionario, cerca de un 50% se encuentra entre 19 y 21 años de edad. La mayoría de las carreras fueron del área de ingeniería entre las que se destacan Ingeniería Informática (30,1%), Industrial (28,4%) y Civil (14,8%). Por otro lado, el 47,5% de los estudiantes se considera con un buen nivel de conocimiento con respecto al uso de la Web, mientras que solo un 1,1% se considera malo al momento de evaluar su desempeño en este aspecto. Sin embargo, al ser consultados acerca del nivel de conocimiento con relación al comercio electrónico, los resultados muestran que solo un 18% considera tener un nivel bueno, mientras que un 48% considera tener un nivel regular y 26% piensa que su nivel es simplemente deficiente.

Por otra parte, los resultados de la encuesta arrojaron que un 96% de los individuos posee un computador en su hogar, y un 89% de ellos tienen acceso a Internet, resultados que son bastantes superiores a los entregados por World Internet Project (WIP) donde señalan que un 68% de los usuarios tienen acceso a la red desde su hogar (2009, Diciembre 02). El promedio de horas dedicadas a Internet señaladas por la muestra, indica un promedio de 19,38 hrs a la semana. En cuanto al uso del comercio electrónico, se demuestra que aún es bastante bajo, solo un 15% de los encuestados reconoce haber realizado al menos una compra en línea en el último año. Lo anterior no coincide con la información que señala que solo 29% de las personas había comprado a través de Internet el último año (2009, Diciembre 02). Mientras tanto, quienes reconocen haber realizado compras a través de Internet, registró un promedio de gasto por individuo de \$ 54.464, lo que implica haber doblado la cifra presentada en el estudio de Durán y Grandón (2006a). Si bien lo mencionado anteriormente indica un avance en términos de uso del comercio electrónico, aún estas cifras reflejan la enorme brecha que existe entre países desarrollados y los que se encuentran en vía de desarrollo.

La Tabla N°5 muestra un resumen de la información demográfica.

TABLA N°5
Información Demográfica

Variables	Resultado (N=183)
Género	
Masculino (n = 142)	77,6%
Femenino (n = 41)	22,4%
Edad	
Máxima	31 años
Mínima	18 años
Promedio	21,46 años
Desviación Estándar	2,82
Uso de Internet	
Horas dedicadas a la semana a Internet	Promedio = 19,38 hrs (Desv. Est. 17,691)
Horas dedicadas a la semana al correo electrónico	Promedio = 5,66 hrs (Desv. Est. 8,22)
Nº de veces que ha comprado a través de Internet el último año	Ninguna vez = 112 encuestados (61,2%) Al menos 1 = 27 encuestados (14,8%)
Promedio de dinero gastado para comprar a través de Internet el último año	Promedio = 1.2 Veces Promedio = \$ 54.464

5.2 Análisis descriptivo de las escalas de medición

Los siguientes resultados muestran la estadística descriptiva (promedio y desviación estándar) relacionada a los constructos que componen el modelo de investigación planteado en el Capítulo 3. Los encuestados respondieron cada ítem a través de una escala Likert de cinco puntos, desde un valor de 1 (Muy en Desacuerdo) a 5 (Muy de Acuerdo) donde solo debía marcar una opción por cada ítem. Los constructos a los cuales se les aplicó el análisis fueron: intención de compra, privacidad, seguridad y beneficios percibidos.

5.2.1 Resultados de Intención de Compra

Los resultados del constructo de Intención de Compra son presentados en la Tabla N°6. Esta escala radica en reflejar el nivel de intención de compra que poseen los usuarios, cuya medición se realizó a través de tres ítems. Basado en los resultados de cada uno de los ítems, los encuestados están de acuerdo en que ellos han intentado comprar/vender a través de Internet ($\bar{x}=3,04$; $s=1,3$), piensan utilizar el comercio electrónico en el futuro ($\bar{x}=3,7$; $s=1,005$), y si tuvieran la oportunidad de hacerlo, comprarían a través del comercio electrónico ($\bar{x}=3,66$; $s=1,037$).

TABLA N°6
Análisis Descriptivo de Intención de Compra

Ítem	Descripción	Promedio (\bar{x})	Desviación Estándar (s)
I1	Intento comprar/vender por Internet.	3,04	1,3
I2	Pienso utilizar el comercio electrónico en el futuro.	3,72	1,005
I3	Si tuviera la oportunidad, yo compraría por Internet	3,66	1,037

5.2.2 Resultados de Privacidad

La Tabla 7 muestra los resultados de la estadística descriptiva para el constructo de privacidad. La escala de medición contiene seis ítems, exponiendo principalmente el grado de preocupación de las personas que tienen acerca de la privacidad al hacer uso del comercio electrónico a través de Internet. De los resultados, los encuestados están generalmente de acuerdo en que las páginas web recogen demasiada información de los cibernautas ($\bar{x}=3,81$; $s=1,078$), de igual forma coinciden en que es molesto cuando los sitios web solicitan demasiada información personal ($\bar{x}=3,69$; $s=1,043$) y se sienten preocupados cuando completan demasiada información en los sitios web ($\bar{x}=3,82$; $s=0,982$). Por otro lado, los encuestados se mostraron preocupados por el manejo de privacidad en los sitios, aludiendo que sienten temor sobre la protección de la privacidad ($\bar{x}=3,8$; $s=0,914$), preocupación acerca de un mal uso de la información personal al realizar transacciones ($\bar{x}=3,61$; $s=0,968$), y por último están de acuerdo en que los individuos desconocidos podrían capturar información personal cuando es entregada en sitios web ($\bar{x}=3,78$; $s=0,933$).

TABLA N°7
Análisis Descriptivo de Privacidad

Ítem	Descripción	Promedio (\bar{x})	Desviación Estándar (s)
P1	Estoy preocupado que los sitios web estén recogiendo demasiada información personal acerca de mi al momento de completar los datos.	3,81	1,078
P2	Me molesta cuando los sitios web me soliciten información personal.	3,69	1,043
P3	Estoy preocupado acerca de mi privacidad cuando completo información en el sitio web.	3,82	0,982
P4	Tengo dudas de cómo mi privacidad es protegida al completar mis datos en un sitio web.	3,8	0,914
P5	MI información personal puede ser mal utilizada cuando se realizan transacciones al completar mis datos en el sitio web.	3,61	0,968
P6	MI información personal podría ser capturada por entes desconocidos cuando se realizan transacciones con la completación de mis datos en los sitios web.	3,78	0,933

5.2.3 Resultados de Seguridad

Los resultados de estadística descriptiva del constructo de seguridad son mostrados en la Tabla 8. La escala de medición está compuesta de cinco ítems, que básicamente reflejan la preocupación de los usuarios acerca de la seguridad al utilizar el comercio electrónico como un método de compra/venta. A partir de los resultados obtenidos, los encuestados no están de acuerdo en sentirse seguros en proporcionar información al momento de realizar transacciones ($\bar{x}=2,28$; $s=1,051$), de igual forma los individuos se consideraron no sentirse seguros de completar información en los sitios web ($\bar{x}=2,49$; $s=0,985$). Por otro lado, están levemente de acuerdo en sentirse seguros cuando envían información para realizara transacciones electrónicas ($\bar{x}=2,72$; $s=0,977$), reconocen que la seguridad es un obstáculo para realizar compras en línea ($\bar{x}=3,40$; $s=1,036$), y están en acuerdo que los sitios web son sitios seguros para entregar información ($\bar{x}=2,72$; $s=1,006$).

TABLA N°8
Análisis Descriptivo de Seguridad

Ítem	Descripción	Promedio (\bar{x})	Desviación Estándar (s)
S1	Me siento seguro en proporcionar información confidencial (ejemplo: Número de tarjeta de crédito) cuando se realizan transacciones para completar los datos en los sitios web.	2,28	1,051
S2	Me sentiría totalmente seguro de proporcionar información delicada acerca de mí, para completar el llenado de datos en los sitios web.	2,49	0,985
S3	Me sentiría seguro de enviar información delicada para completar una transacción electrónica en el sitio web.	2,72	0,977
S4	El tema de la seguridad de la información fue el mayor obstáculo para mis compras en línea al momento de completar los datos en los sitios web.	3,40	1,036
S5	En general, los sitios web son un lugar seguro para completar y enviar información personal.	2,72	1,006

Nota: La pregunta S4 fue reversada en el análisis de confiabilidad

5.2.4 Resultados de Beneficios Percibidos

La Tabla 9 presenta los resultados de la estadística descriptiva correspondiente al constructo de beneficios percibidos. Si bien, inicialmente se mencionó que el presente constructo estaba compuesto de cuatro subdimensiones: conveniencia, facilidad de compra, selección de productos y entretenimiento, para efectos de la investigación solo se utilizaron dos ya que en el proceso de cálculo de confiabilidad y validez que se describirá más adelante, los ítems que componían los factores no se comportaron de la manera esperada en la muestra seleccionada. Las dos subdimensiones utilizadas son: selección de productos y entretenimiento, las cuáles cada una de ellas se encuentra constituida de cuatro ítems, lo que entrega un total de ocho ítems a evaluar. Estas preguntas miden los beneficios que perciben los usuarios al realizar compras en línea a través de Internet. En base a los resultados obtenidos, los participantes se mostraron estar de acuerdo en que el comercio electrónico permite obtener información acerca de la disponibilidad y lugar de producto ($\bar{x}=3,69$; $s=1,020$), también perciben que permite obtener información más específica acerca de lo que se desea adquirir ($\bar{x}=3,93$; $s=0,967$), coincide en que se tiene una gama más amplia de productos/servicios ($\bar{x}=3,93$; $s=0,952$), y existe una mayor variedad de marcas ($\bar{x}=3,83$, $s=0,991$). Por otro lado, en el factor de entretenimiento, los estudiantes encuestados se mostraron de acuerdo en que el comercio electrónico proporciona una sensación diferente en comparación a los métodos tradicionales de compra ($\bar{x}=3,64$; $s=0,964$), sienten que el recibir el producto mediante una encomienda es sensacional ($\bar{x}=3,64$; $s=0,922$), piensan que el factor de la publicidad mediante Internet posee la posibilidad de realizar compra en el instante ($\bar{x}=3,46$; $s=0,955$). Por último, los encuestados están de acuerdo en que a través de Internet se puede comprar productos diseñados a la medida de cada persona ($\bar{x}=3,27$; $s=1,063$).

TABLA N°9
Análisis Descriptivo de Beneficios Percibidos

Ítem	Descripción	Promedio (\bar{x})	Desviación Estándar (s)
PBSP1	El realizar compras en línea, tiene el beneficio de obtener información acerca de la disponibilidad y lugar donde se encuentra el producto/servicio.	3,69	1,020
PBSP2	El realizar compras en línea, me permite obtener información detallada acerca de él o los productos en los cuáles estoy interesado.	3,93	0,967
PBSP3	El realizar compras por Internet, me permite tener acceso a una amplia gama de productos.	3,93	0,952
PBSP4	Un beneficio de comprar por Internet, es el acceso a una gran variedad de marcas y empresas de retailers.	3,83	0,991
PBE1	El realizar compras por Internet, proporciona una sensación distinta a los métodos de compras tradicionales.	3,64	0,964
PBE2	El haber realizado la compra por Internet y recibir el producto mediante encomienda es sensacional.	3,64	0,922
PBE3	El exhibir publicidad mediante Internet, provee la posibilidad de realizar compras en ese instante.	3,46	0,955
PBE4	Un beneficio de comprar por Internet es que se pueden diseñar productos a medida.	3,27	1,063

5.3 Confiabilidad y Validez de las escalas de medición

5.3.1 Confiabilidad de la escala de medición

Uno de los requisitos fundamentales de todo instrumento de medición es la confiabilidad, definida por Sampieri (1991) como “*el grado en que su aplicación es repetida al mismo sujeto u objeto, y produce iguales resultados*” (p.286). Existen diversos métodos para el cálculo de confiabilidad. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre 0 y 1, donde el valor 0 significa cero confiabilidad y 1 representa el máximo de confiabilidad. Para evaluar la confiabilidad de la presente investigación la escala de medición que se utilizó fue el alfa de Cronbach que señala que si el valor del coeficiente es mayor que 0.7 el instrumento de medición se considera confiable (Sampieri, 1991). Sin embargo algunos estudios han considerado valores inferiores que 0.7 como confiables especialmente cuando se tratan de escalas nuevas de medición.

La Tabla N°10 muestra los constructos e ítems que fueron medidos, se consideró un alfa de Cronbach inicial y posteriormente se realizó un proceso de depuración de tal forma de maximizar el valor del alfa, seleccionando los mejores ítems y presentando el mejor alfa asociado a cada factor. Como se puede ver en la siguiente tabla el análisis preliminar mostró resultados satisfactorios ya que superan el Cronbach de 0.63.

TABLA N°10

Resumen de Alfa de Cronbach Inicial para Constructos

Constructos	Ítems	Alfa de Cronbach's Inicial
Intención	1. Intento comprar/vender por Internet. 2. Pienso utilizar comercio electrónico en el futuro. 3. Si tuviera la oportunidad, yo compraría por Internet.	.64
Privacidad	1. Estoy preocupado que los sitios webs estén recogiendo demasiada información personal acerca de mi al momento de completar los datos. 2. Me molesta cuando los sitios webs me solicitan información personal. 3. Estoy preocupado acerca de mi privacidad cuando completo información en el sitio web. 4. Tengo dudas de cómo mi privacidad es protegida al completar mis datos en un sitio web. 5. Mi información personal puede ser mal utilizada cuando se realizan transacciones al completar de mis datos en el sitio web. 6. Mi información personal podría ser capturada por entes desconocidos cuando se realizan transacciones con la completación de mis datos en los sitios web.	.78
Seguridad	1. Me siento seguro en proporcionar información confidencial (ejemplo: Número de tarjeta de crédito) cuando se realizan transacciones para completar los datos en los sitios web. 2. Me sentiría totalmente seguro de proporcionar información delicada acerca de mí para completar los datos en los sitios web. 3. Me sentiría seguro de enviar información personal para completar una transacción electrónica en los sitios web. 4. El tema de la seguridad de la información fue el mayor obstáculo para mis compras en línea al momento de completar los datos en los sitios web. 5. En general, los sitios web son un lugar seguro para completar y enviar información personal.	.618

Constructos	Ítems	Alfa de Cronbach's Inicial
Beneficios Percibidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. El realizar compras en línea, tiene el beneficio de obtener información acerca de la disponibilidad y lugar donde se encuentra el producto/servicio. 2. El realizar compras en línea, me permite obtener información detallada acerca del o los productos en los cuales estoy interesado. 3. El efectuar compras por Internet, me permite tener acceso a una amplia gama de productos. 4. Un beneficio de comprar por Internet, es el acceso a una gran variedad de marcas y empresas de retailers. 5. El realizar compras por Internet, proporciona una sensación distinta a los métodos de compras tradicionales. 6. El haber realizado la compra por Internet y recibir el producto mediante encomienda es sensacional. 7. El exhibir publicidad mediante Internet, provee la posibilidad de realizar compras en ese instante. 8. Un beneficio de comprar por Internet es que se pueden diseñar productos a medida. 	.76

En el segundo análisis que tiene relación al proceso de depuración, el constructo de privacidad compuesto inicialmente de seis ítems fue reducido a cinco, las razones se debe a que en el proceso de validez de constructo existían algunas preguntas que no representaban los que realmente se deseaba medir, es por esto que se omitió la pregunta N°2 del constructo de privacidad. Del mismo modo, en el factor de seguridad se eliminaron las preguntas N2 y N°4, esta última aunque fue reversada no logró la validez esperada. Por último en el constructo de beneficios percibidos se eliminaron tres ítems, uno correspondiente a la subdimensión de selección de productos y las dos restantes a entretenimiento, las razones al igual que en el factor de privacidad, se debió a que no se logró la validez esperada.

Los resultados finales del segundo análisis se muestran en la Tabla N°11.

TABLA N°11
Resumen de Alfa de Cronbach Óptimos para Constructos

Constructos	Ítems	Mejor Alfa de Cronbach's
Intención	1. Intento comprar/vender por Internet.	
	2. Pienso utilizar comercio electrónico en el futuro.	.64
	3. Si tuviera la oportunidad, yo compraría por Internet.	
Privacidad	1. Estoy preocupado que los sitios webs estén recogiendo demasiada información personal acerca de mi al momento de completar los datos.	
	2. Estoy preocupado acerca de mi privacidad cuando completo información en el sitio web.	
	3. Tengo dudas de cómo mi privacidad es protegida al completar mis datos en un sitio web.	.78
	4. Mi información personal puede ser mal utilizada cuando se realizan transacciones al completar de mis datos en el sitio web.	
	5. Mi información personal podría ser capturada por entes desconocidos cuando se realizan transacciones con la completación de mis datos en los sitios web.	
Seguridad	1. Me sentiría totalmente seguro de proporcionar información delicada acerca de mí para completar los datos en los sitios web.	
	2. Me sentiría seguro de enviar información personal para completar una transacción electrónica en los sitios web.	.74
	3. En general, los sitios web son un lugar seguro para completar y enviar información personal.	

Constructos	Ítems	Mejor Alfa de Cronbach's
Beneficios Percibidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. El realizar compras en línea, me permite obtener información detallada acerca del o los productos en los cuales estoy interesado. 2. El efectuar compras por Internet, me permite tener acceso a una amplia gama de productos. 3. Un beneficio de comprar por Internet, es el acceso a una gran variedad de marcas y empresas de retailers. 4. El exhibir publicidad mediante Internet, provee la posibilidad de realizar compras en ese instante. 5. Un beneficio de comprar por Internet es que se pueden diseñar productos a medida. 	.76

5.3.2 Validez del Instrumento de Medición

Una vez obtenida la confiabilidad no significa que el instrumento este preparado para ser aplicado a una muestra. Es en ese momento donde surge el concepto de validez, definido por Sampieri (1991) como *“el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”* (p.286). Existen variadas formas de medir la validez del instrumento. Para esta investigación se utilizó la validez de contenido, y del constructo a través del análisis factorial.

Validez de Contenido

La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide (Sampieri, 1991). El instrumento de medición desarrollado en la presente investigación fue analizado por tres docentes de una de las universidades de la región que realizan investigaciones y se encuentran familiarizadas con el estado del arte del uso del comercio electrónico. Esta revisión se realizó como una forma de depurar el instrumento y verificar si el contenido de la escala era el adecuado. Este proceso fue realizado previamente antes de aplicar los cuestionarios a los estudiantes. Los docentes indicaron sugerencias respecto de la forma en que algunas frases estaban redactadas. Por lo que la redacción de las preguntas se ajustó, considerando que en su mayoría provenían de escalas escritas en el idioma inglés.

Validez del Constructo

Para determinar si el instrumento de medición era válido se utilizó el método de análisis factorial utilizando el SPSS versión 17.0. Este método se realiza con el fin identificar las dimensiones o factores que no se pueden medir mediante técnicas de medición simple. Si bien al comienzo del análisis se consideraron todos los ítems que median cada constructo mencionados en el Análisis Descriptivo, los

resultados indicaron que no todos las preguntas representaban los tres factores que se estaban midiendo: privacidad, seguridad y beneficios percibidos. Por lo tanto, fue necesario eliminar algunos ítems y no utilizarlos para la siguiente etapa de la investigación.

El análisis factorial utilizó el método de componentes principales para extraer el máximo de varianza de los ítems. Con el fin de minimizar el número de ítems con alta carga en cualquier factor se utilizó la rotación Varimax. Adoptando el criterio Kaiser Eigenvalues (valores mayores a 1), los tres factores fueron extraídos los que en su conjunto explican 57% de la varianza de todos los ítems. Por otro lado, la medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin que indica si los ítems son suficientes para lograr predecir los factores entregó un valor de 0.757, lo que es significativo ya que el límite aceptado es sobre 0.7. La matriz de rotación representada en la Tabla N°12 muestra a todos los ítems cargaron de forma esperada en los factores supuestos. Por lo tanto, la validez del instrumento de medición queda demostrada.

TABLA Nº12
Análisis Factorial

ITEM	Factor 1 Privacidad	Factor 2 Beneficios Percibidos	Factor 3 Seguridad
Estoy preocupado que los sitios webs estén recogiendo demasiada información personal acerca de mi al momento de completar los datos.	.746		
Estoy preocupado acerca de mi privacidad cuando completo información en el sitio web.	.743		
Tengo dudas de cómo mi privacidad es protegida al completar mis datos en un sitio web.	.739		
MI información personal puede ser mal utilizada cuando se realizan transacciones al completar mis datos en el sitio web.	.699		
MI información personal podría ser capturada por entes desconocidos cuando se realizan transacciones con la completación de mis datos en los sitios web.	.611		
El haber realizado la compra por Internet y recibir el producto mediante encomienda es sensacional.		.741	
El realizar compras en línea, me permite obtener información detallada acerca de él o los productos en los cuáles estoy interesado.		.736	
Un beneficio de comprar por Internet, es el acceso a una gran variedad de marcas y empresas de retailers.		.714	
El realizar compras por Internet, me permite tener acceso a una amplia gama de productos.		.695	
El realizar compras por Internet, proporciona una sensación distinta a los métodos de compras tradicionales.		.648	
Me sentiría totalmente seguro de proporcionar información delicada acerca de mí, para completar el llenado de datos en los sitios web.			.797
Me sentiría seguro de enviar información delicada para completar una transacción electrónica en el sitio web.			.795
En general, los sitios web son un lugar seguro para completar y enviar información personal.			.779

5.4 Testeo de Hipótesis

Con el objeto de validar las hipótesis planteadas en la presente investigación, se utilizó la técnica estadística de análisis de regresión lineal que se realiza con el fin de determinar la posible relación que existen entre variables independientes y otra variable dependiente.

La Tabla N°13 presenta los resultados de las regresiones lineales efectuadas. La segunda columna de la tabla muestra el coeficiente de regresión Beta, seguido del valor T y el coeficiente R2. Los resultados muestran, a través de R2, que las variables independientes: Privacidad, Seguridad y Beneficios Percibidos, explican el 27% de la variable dependiente: Intención de Compra del presente modelo.

TABLA N°13.

Resultados de Regresiones para Hipótesis: H1 - H2 - H3

Constructos	Coeficiente	T (Sig.)	R2	Relevancia de Hipótesis
Privacidad	-.002	-.023 (.982)	.27	No es Soportada
Seguridad	.244	3.734 (.000)***	.27	Soportada
Beneficios Percibidos	.399	5.946 (.000)***	.27	Soportada

* p<0.1
 ** p<0.01
 *** p<0.001

Hipótesis H1: Privacidad - Intención de Compra

Basado en los resultados presentados en la Tabla N°13, la privacidad no tiene significativa influencia sobre la intención de compra ($t=-.023$, $p>0.01$), por lo tanto, el factor de privacidad no tiene un impacto positivo sobre la intención de compra, lo que significa que la hipótesis no fue soportada. Lo anterior indica que los estudiantes no consideran importante a la privacidad, es decir, no consideran relevantes las políticas de privacidad o exponer su información personal para tomar la decisión de realizar una compra a través del comercio electrónico. Si bien, hoy en día la privacidad se ha posicionado como un factor relevante en las redes sociales, comercio electrónico, entre otros, al parecer para los estudiantes chilenos no se ven mayormente influenciados por este constructo.

Hipótesis H2: Seguridad - Intención de Compra

Los resultados indican que la intención de compra se encuentra fuertemente influenciada por la seguridad ($t=3.794$, $p<.000$), de esta manera H2 es aceptada. Por lo tanto, esto indica que existe una relación positiva entre la seguridad y la intención de compra en el comercio electrónico. Esto quiere decir que los estudiantes chilenos perciben a la seguridad como un factor relevante al momento de tomar la decisión de realizar una compra en línea, por lo que a mayor seguridad percibida mayor disposición para comprar a través de Internet.

Hipótesis H3: Beneficios Percibidos - Intención de Compra

El constructo de beneficios percibidos revela la positiva significancia que tiene sobre la intención de compra ($t=6.244$, $p<.000$). De esta manera y al igual que la hipótesis anteriormente presentada es soportada. Las subdimensiones: selección de productos y entretenimiento correspondientes al factor de beneficios percibidos indican que los estudiantes a parte de buscar beneficios desde punto de vista de la comodidad también buscan percepciones y sensaciones diferentes como lo es

comprar a través de medios virtuales en comparación con los métodos de compra tradicionales.

Para determinar si el género era una variable moderadora, se aplicó el método de regresión lineal. Para ello se debió incluir variables dependientes e independientes. Sin embargo, fue necesario agregar una nueva variable obtenida a partir de la variable moderadora e independiente (Privacidad * Género) para la Tabla N°14, y (Seguridad * Género) para la Tabla N°15, esta variable fue la encargada de determinar si la variable moderadora es influyente en la relación planteada.

Hipótesis H4a: Efecto Moderador del Género entre Privacidad e Intención de Compra.

Los resultados de la Tabla N°14 indican que la interacción entre el género y el factor de privacidad no fue significativo ($t=-1.167$, $p>0.01$). Por lo tanto, la hipótesis de moderación no es aceptada. Esto significa que el género no altera la intensidad de la relación entre privacidad e intención de compra.

TABLA N°14.
Interacción del Género y la Privacidad para H4a

Constructos	Coefficiente	T	Sig.
Privacidad	.099	1.231	.220
Genero	.250	.626	.532
Privacidad * Género	-.468	-1.167	.245
* $p<0.1$			
** $p<0.01$			
*** $p<0.001$			

Hipótesis H4b: Moderador del Género entre Seguridad e Intención de Compra.

Los resultados de la Tabla N°15 indican que la interacción entre el género y el factor de seguridad no fue significativo ($t=.284$, $p>0.01$). Por lo tanto, la hipótesis de moderación H4b no es soportada. Esto significa que el género no altera la intensidad de la relación entre privacidad e intención de compra.

TABLA N°15.
Interacción del Género y la Seguridad para H4b

Constructos	Coficiente	T	Sig.
Seguridad	.312	4.030	.000
Género	-.253	-.969	.334
Seguridad * Género	.074	.284	.777
* $p<0.1$			
** $p<0.01$			
*** $p<0.001$			

CAPITULO 6: Discusión y Conclusiones

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos en el Capítulo 5. La primera sección, comienza con determinar cuáles fueron los factores que influyeron en la adopción del comercio electrónico, realizando una comparación con las investigaciones previamente mencionadas en el Capítulo 3 las cuales se utilizaron como soporte para otorgar credibilidad y robustez al presente estudio. En la segunda sección, se exponen las contribuciones prácticas y limitaciones del estudio propias de la naturaleza del tema en cuestión, y posteriormente se presentan nuevas líneas de investigación que permitirán realizar nuevos estudios en base a lo que se ha presentado en la actual investigación.

6.1 Discusión y Conclusiones de los Resultados

En general, la presente investigación ha tenido como objetivo el evaluar la influencia de diversos factores que puedan afectar a la intención de compra en la adopción del comercio electrónico, y el efecto moderador del género. Desde un punto de vista metodológico, se demostró el desarrollo de un instrumento de medición confiable y válido, capaz de establecer constructos relevantes que determinan la adopción del comercio electrónico en un contexto chileno. Por otro lado, desde un enfoque teórico-práctico, los resultados obtenidos indicaron que si bien el 89% de los estudiantes señaló que poseía Internet en sus hogares, esto no refleja el nivel de conocimiento del uso de Internet y del comercio electrónico el cual fue de 48% y 18% respectivamente. Lo anterior, en cierto modo explicaría la baja tendencia en realizar compras a través de Internet que la presente investigación ha mostrado, el cuál corresponde tan solo a un 15%. Esto se produciría probablemente al bajo conocimiento entre términos de uso de Internet y comercio electrónico.

Por otro lado, el bajo uso del comercio electrónico también se justificaría debido a que un 78,1% de los estudiantes encuestados no tiene un trabajo remunerado, y el mismo porcentaje no posee una tarjeta de crédito para realizar compras. Los resultados anteriores en cierta manera validan el estudio realizado por Durán y Grandón (2006a) quienes señalaron como una de las razones que limitaban a los estudiantes a realizar compras en Internet. Con la información anteriormente presentada en materia de adopción del comercio electrónico, los resultados constatan un bajo crecimiento de las compras/ventas por los usuarios chilenos, y se contrasta con los países desarrollados donde sobre el 75% de la población este en línea.

La utilización de los métodos estadísticos que se utilizaron en el presente estudio ha hecho la obtención de una serie de conclusiones en relación al modelo de investigación. En base a los resultados obtenidos a través de las regresiones lineales aplicadas al modelo, se encontró que la seguridad tiene una influencia positiva sobre la intención de compra, especialmente en el uso de la información de las tarjetas de crédito para utilizarlas en el comercio electrónico. Se sugiere, por lo tanto, que este factor debe ser considerado como un elemento crítico dentro de la adopción, el cual podría aumentar el nivel de compra/venta en el comercio electrónico. De este modo, el resultado anterior corrobora lo presentado por la Cámara de Comercio de Santiago (2009), en la cual se menciona que un 35% de los usuarios les preocupa extremadamente el aspecto de la seguridad, y específicamente el uso fraudulento de la tarjeta de crédito. Adicionalmente, el presente estudio valida las investigaciones realizadas por Ganguly et al. (2009) y Salisbury et al. (2001), los cuales señalaban a la seguridad como factor influyente sobre la intención de compra como se presentó en la Tabla N°13. Por otro lado, se opone a lo expuesto por Swaminathan et al. (1999) que indicaron que sus resultados que la seguridad ya no era una preocupación para los usuarios. Por lo tanto, en términos de idiosincrasia la presente investigación reafirma el temor por parte de los estudiantes universitarios chilenos en mencionar a la seguridad con un factor determinante en la adopción del comercio electrónico, y se concluye que

el presente constructo se comporta de forma similar en países de otras latitudes, en estudiantes universitarios de India y Estados Unidos como se indican en los estudios de Ganguly et al. (2009) y Salisbury et al. (2001) respectivamente. Por otro lado, la presente investigación obtiene resultados similares a los presentados en el estudio de Ranganathan y Ganapathy (2001) señalando a la seguridad como el factor más significativo dentro del modelo estudiado. Realizando una comparación con los estudios previos presentados anteriormente y la investigación actual existe un consenso absoluto que la seguridad es un constructo relevante en la adopción del comercio electrónico, que influye de forma importante en la intención de comprar por partes de los usuarios a través de Internet.

Con respecto a la privacidad, se determinó que no fue significativa para los estudiantes universitarios chilenos, y no es un factor determinante en la decisión de realizar compras/ventas a través de Internet. Estos resultados son similares a los encontrados por Tariq y Eddaoudi (2009) quienes señalaron que la privacidad no fue un factor significativo en el deseo de comprar en línea. Sin embargo, los resultados del presente estudio no reflejan lo obtenido por Ganguly et al. (2009), Miyazaki y Fernández (2001) y Pavlou et al. (2007) quienes señalaron lo contrario en sus investigaciones basadas en estudiantes universitarios de países como India y Estados Unidos, indicando la significativa importancia que tienen para ellos la privacidad en materia de adopción del comercio electrónico, y es un factor determinante en la intención de compra. Estos resultados pueden parecer contradictorios, la explicación podría otorgarse a la carencia cultural de los estudiantes chilenos en aspectos de privacidad, y a la falta de conocimiento de los riesgos que conlleva a que un desconocido puede manipular la información personal.

En un comienzo, en la presente investigación se señaló que no existía unanimidad entre los estudios validados previamente acerca si los beneficios percibidos tuvieran una importancia relevante sobre la intención de compra. El presente estudio ha demostrado que las subdimensiones: selección de productos y

entretenimiento son influyentes de forma positiva sobre la intención de compra en el comercio electrónico. Por lo tanto, se valida lo señalado por Childers et al. (2001) que indicó que el entretenimiento era influyente en la actitud para comprar en línea en estudiantes universitarios norteamericanos. De igual modo, el estudio realizado por Forsythe et al. (2006) mencionó que los beneficios percibidos tienen una significancia positiva en la intención de compra en el comercio electrónico. Cabe señalar que como se destacó en el capítulo 5 existieron dos subdimensiones: conveniencia y facilidad de compra, que si bien fueron incluidos en el instrumento de medición y aplicado a la muestra, no fueron utilizados en el análisis de resultados debido a que no satisficieron la confiabilidad y validez del instrumento. Lo anterior, se debió quizás a que durante el proceso de traducción del idioma inglés al español, las preguntas se interpretaron de forma diferente alterando el sentido de la afirmación, por lo cual fue afectada su validez.

En relación al género como variable moderadora entre la privacidad y la seguridad, y la intención de compra los resultados determinaron que en ambos constructos el género no influyó de forma significativa, por lo que no fortaleció ni debilitó la relación entre privacidad e intención de compra, y seguridad e intención de compra. Por lo tanto, las investigaciones previamente validadas de Janda (2008) y Venkatesh y Morris (2000) se contraponen a los resultados del presente estudio que son diametralmente opuestos. Este fenómeno podría explicarse, entre otros, debido a que la muestra del presente estudio fue desigual en relación a la cantidad de estudiantes del sexo masculino y femenino que fueron encuestados.

Para concluir, mediante el presente estudio, análisis y resultados se ha corroborado que Chile es un país importante en materia de adopción de Internet en la región. Sin embargo, se encuentra lejos de los niveles de crecimiento de los países desarrollados, por lo cual se debe incentivar y culturizar aún más a la población para aumentar la adopción del comercio electrónico en el país. Finalmente, a través de esto se espera contribuir en extender el conocimiento

acerca de los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en un segmento de la población chilena.

6.2 Contribuciones Prácticas

El aporte de este estudio tiene diversos beneficios. Primero, la presente investigación demuestra y contribuye a identificar posibles factores que influyen sobre la intención de compra utilizando un medio electrónico. Por medio de lo anterior diversas empresas podrían proporcionar bases para el desarrollo de ventajas competitivas, considerando estos factores en sus áreas del comercio electrónico.

Segundo, si bien la presente investigación se ha realizado con un fin académico, a través de estos análisis se demuestra que se pueden obtener contribuciones aplicables a la realidad que favorecen de forma práctica a los mercados electrónicos.

Por último, en términos prácticos la seguridad asoma como el principal motivo para no realizar compras en línea, por lo que es necesario para las empresas desarrollar e implementar métodos de tal forma que los usuarios se sientan seguros que su información se encuentra resguardada, especialmente en el tema de las tarjetas de crédito. Si bien, la privacidad no fue significativa según el estudio, de igual forma se debería establecer mejores políticas de privacidad para resguardar y garantizar a las personas que su información personal no será revelada. Finalmente, las compañías deben continuar demostrando que el comercio electrónico es un método atractivo en términos de beneficios para los usuarios que se diferencian de los mercados tradicionales de tal forma de capturar mas usuarios y masificar aun más el comprar/vender productos o servicios a través de Internet.

6.3 Limitaciones del Estudio

Si bien el presente estudio siguió un estructurado método de investigación, esto no significa que esté exento de limitaciones. Estas limitaciones surgen en gran parte por el tiempo y naturaleza del estudio que se ha realizado, y que posteriormente determinaran investigaciones futuras utilizando el mismo enfoque que el que se plantea en el presente estudio.

Con respecto a la muestra seleccionada en la investigación, resulta de interés señalar algunos puntos a destacar. La muestra puede haber sido muy acotada ya que solo fueron seleccionados estudiantes universitarios para ser respondida. A partir de lo anterior, es que los resultados y posterior análisis pueden ser limitados en términos de adopción del comercio electrónico y no reflejen necesariamente lo que la población general piense. Aunque no hay razón para creer que el promedio de edad del presente estudio no es representativo para efectuar compras a través de Internet, ya que el 60% de los usuarios que navegan por la red se encuentran entre los 15 y 29 años (World Internet Project 2009, Cámara de Comercio de Santiago).

Finalmente, si bien las preguntas de la encuesta aplicada a los estudiantes chilenos para realizar la investigación se obtuvieron a partir de estudios extranjeros previamente validados, y todas escritas en inglés, es que se debió realizar un proceso de traducción al idioma español de ellas. Por lo que el significado de las preguntas puede haberse visto afectado en algún aspecto. Lo anterior puede que haya mostrado que los resultados de la realidad chilena difieran de los contextos de los estudios en los cuales se basó la presente investigación.

6.4 Líneas Futuras de Investigación

A continuación, se procederá a presentar algunas líneas de investigación más relevantes que derivan de la presente investigación. Si bien se investigaron constructos trascendentales en la adopción del comercio electrónico a través de Internet, existen otros factores que han sido considerados relevantes como percepción del riesgo y confianza los cuales serían importante evaluar y determinar su grado de influencia o significancia en la adopción del comercio electrónico en la realidad chilena.

En términos de la muestra, el instrumento de medición en su mayoría fue aplicado a estudiantes de universidades estatales. Sin embargo, sería de vital importancia ampliar esta medición y aplicar las encuestas a estudiantes de universidades privadas que tienen un estrato socioeconómico más elevado y por lo tanto un mayor poder adquisitivo. Lo anterior contribuiría en una primera instancia a determinar si existe una brecha digital entre estos dos grupos con respecto a la adopción de la tecnología y el comercio electrónico.

Referencias Bibliográficas

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, Ch., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.

Angriawan, A. & Thakur, R. (2008). A Parsimonious Model of the Antecedents and Consequence of Online Trust: An Uncertainty Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 7, 74-94.

Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2000). Segmenting Consumers base don't he Benefits and Risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57, 1352-1360.

Belanger, F., Hiller, S. J., & Smith, J. W. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: the Role of Privacy, Security and Site Atributtes. *The Journal Strategic Information Systems*, 11, 245-270.

Centro de Estudios de la Economía Digital, Cámara de Comercio (2009). La Economía Digital en Chile: 2008 – 2009, 1-94.

Childers, L. T., Carr, L. Ch. Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

ComScore Inc. (2009, Diciembre). *Descubriendo a los Compradores en Online. ¿Quiénes son y donde están en Latinoamérica? ¿Qué está haciendo el retail para encontrarlos y presentarles su oferta?.* Ponencia presentado en el Congreso de Comercio Electrónico realizado en Chile, Santiago, Chile.

Culnan, J. M. & Armstrong, K. P. (1999). Information Privacy concerns, procedural fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.

Cho, H. & Jialin, K. S. (2008). Influence of Gender on Internet Commerce: An Explorative Study in Singapore. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 95-119.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319 - 340.

Durán, N. & Grandón, E. (2006a). Replica y Comparación del Modelo de McCloskey a la Realidad Chilena – Un Estudio Basado en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). *Americas Conference on Information Systems*, 4234 - 4242.

Durán, N. & Grandón, E. (2006b). Validación del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) en un Contexto Latinoamericano. *Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración*, 1-17.

Eastlick, A. M, Lotz, L. S. & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59, 877-886.

Egaña, C. (2004). *Temas en Marketing N°7 E-Business, E-Marketing & E-Commerce*. Concepción: Universidad de Concepción.

Forsythe, S., Liu, Ch., Shannon, D. & Gardner, Ch. L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.

Ganguly, B., Dash, B. S., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: An empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 2009.

Grandón, E. & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: study small and medium US businesses. *Information and Management*, 42(1), 197-216.

Janda, S. (2008). Does gender moderate the effect of online concerns on purchase likelihood? *Journal of Internet Commerce*, 7(3), 339-358.

Kwak, H., Fox, J. R., & Zinkhan, M. G. (2002). What products can be success fully promoted and sold via the Internet? *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-28.

Hoffman, L. D., Novak, P. T. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.

Leech, L. N., Barrett, C. K & Morgan, A. G. (2008). *SPSS for Intermediate Statistics*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Lever, G. (2009, Diciembre). *Nuevos Horizontes del Retail*. Ponencia presentada en el Tercer Congreso Latinoamericano e-Commerce, Santiago, Chile.

McCloskey, D. (2003-2004). Evaluating Electronic Commerce Acceptance with the Technology Acceptance Model. *Journal of Computer Information Systems*, 49-57.

Miyazaki, D. A. & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.

Pavlou, A. P., Liang, H. & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.

Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2001). Key dimensions of business-to-consumer web sites, *Information & Management*, 39, 457-465.

Ranganathan, C. & Grandón, E. (2002). An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales, *Journal of Computer Information Systems*, 87-93.

Reuters. (2010, 8 de Julio). Amazon inicia venta de alimentos en el Reino Unido. *La Tercera*, pp. 35.

Salisbury, D. W., Pearson, A. R., Pearson, W. A., & Miller, W. D. (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-176.

Sampieri, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw - Hill

Schneider, G., & Perry, J. (2000). *Electronic Commerce*. Cambridge, MA: Course Technology, 388.

Schneider, G. (2006). *Electronic Commerce*. Boston: Thomson Learning.

Shelth, J. N. (1983). An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior. In Darden, W.R., Lusch, R.F. (Eds), *Patronage Behaviour and Retail Management*, 9-28.

Smith, H. J, Milberg, S. & Burke, S. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals Concerns about Organizational Practices [Abstract]. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. & Rao, P. B. (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange [Versión Electrónica]. Extraído el 31 de Mayo, 2010 de <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/swaminathan.htm#conceptual>

Szymanski, D., M. & Hise, R., T. (2009). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Tariq, N. A, & Eddaoudi, B. (2009). Assessing the Effect of Trust and Security Factor on Consumers Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17-32.

Venkatesh, V. & Morris, M. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.

Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 59-84.

Yang, B. & Lester, D. (2005). Gender differences in e-commerce. *Applied Economics*, 37, 2007-2089.

ANEXOS

ANEXO I

Instrumento de Medición

Objetivo: Esta encuesta pretende medir el nivel de influencia que tienen diversos factores sobre la intención de compra utilizando comercio electrónico entre estudiantes universitarios. Se entiende por comercio electrónico a la acción de comprar o vender productos/servicios a través de medio electrónicos. El pago puede o no realizarse a través de Internet.

Su participación es voluntaria y anónima, por lo que agradecemos de antemano su colaboración.

Sección I: Información Demográfica

Por favor, marque con una X la alternativa que considere pertinente o complete la línea en blanco, Cuando corresponda.

1. Género: Masculino _____ Femenino _____
2. Edad: _____
3. Indique la carrera que estudia

4. ¿En año universitario de su carrera se encuentra? _____ año
5. ¿Tiene computador en su casa? Si _____ No _____
6. Si contesto "Si" a la pregunta anterior, ¿Tiene acceso a Internet desde su hogar?
Si _____ No _____
7. ¿En cuál de las siguientes categorías clasificaría su nivel de conocimiento con relación a Internet?
Muy Malo _____ Malo _____ Regular _____ Bueno _____
Muy Bueno _____
8. ¿En cuál de las siguientes categorías clasificaría su nivel de conocimiento con relación al Comercio Electrónico?
Muy Malo _____ Malo _____ Regular _____ Bueno _____
Muy Bueno _____

9. ¿Ha comprado o vendido alguna vez por Internet?

Si _____ No _____

10. ¿Ha cursado alguna asignatura relacionada con el área de computación/informática?

Si _____ No _____

Si contesto "Si" a la pregunta anterior, por favor indique el nombre de la asignatura cursada. _____

11. ¿Tiene algún trabajo remunerado? Si _____ No _____

12. ¿Tiene su propia tarjeta de crédito para realizar compras a través Internet?

Si _____ No _____

Sección II: Uso de Internet y Comercio Electrónico

Por favor conteste a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuántas horas semanales dedica a navegar por Internet? _____ horas

2. ¿Cuántas horas semanales dedica al uso de su correo electrónico? _____ horas

3. ¿En el último año, cuantas veces ha comprado algún producto/servicio por Internet?

4. ¿Cuánto dinero estima ha gastado en comprar por Internet durante el último año? \$ _____

Sección III: Percepciones acerca del Comercio Electrónico

Por favor encierre en un círculo la alternativa que mejor refleje su opción de acuerdo a la siguiente escala:

Muy en desacuerdo (MD)	1
En desacuerdo (D)	2
Neutro (N)	3
De acuerdo (A)	4
Muy de acuerdo (MA)	5

		MD	D	N	A	MA
1	Intento comprar/vender por Internet.	1	2	3	4	5
2	La Web tiene suficiente protección para hacerme sentir cómodo como para realizar negocios personales	1	2	3	4	5
3	Me preocupa que mis registros financieros no puedan ser adecuadamente protegidos si yo compro por Internet.	1	2	3	4	5
4	Estoy preocupado que los sitios web estén recogiendo demasiada información personal acerca de mi, al momento de completar los datos.	1	2	3	4	5
5	Me siento seguro en proporcionar información confidencial (ejemplo: Numero de tarjeta de crédito)cundo se realizan transacciones para completar los datos en los sitios web.	1	2	3	4	5
6	Siento desconfianza al momento de pensar en comprar en una empresa en línea.	1	2	3	4	5
7	El comprar en línea desde mi hogar, permite tener un alto grado de intimidad.	1	2	3	4	5
8	El realizar compras en línea, tiene el beneficio de Obtener información acerca de la disponibilidad y lugar donde se encuentra el producto/servicio.	1	2	3	4	5
9	El realizar compras por Internet, me permite evitar el tener que esperar que una persona de la tienda me deba atender.	1	2	3	4	5
10	El realizar compras por Internet, proporciona una sensación distinta en comparación con los métodos de compras tradicionales.	1	2	3	4	5
11	Pienso utilizar comercio electrónico en el futuro.	1	2	3	4	5
12	No es seguro dar mi número de tarjeta de crédito cuando yo tengo una orden en línea.	1	2	3	4	5
13	Me molesta cuando los sitios web me solicitan información personal.	1	2	3	4	5
14	Me siento seguro que las estructuras legales y tecnológicas me protegerán de manera adecuada de problemas en la web.	1	2	3	4	5
15	Me sentiría totalmente seguro de proporcionar Información personal acerca de mi, para completar el llenado de datos en los sitios web.	1	2	3	4	5
16	Existe la posibilidad de que no pueda encontrar el producto que deseaba.	1	2	3	4	5
17	El realizar compras mediante Internet, me permite el no dirigirme a la tienda para adquirir el producto.	1	2	3	4	5
18	El realizar compras en línea, me permite obtener información detallada acerca del o los productos en los cuáles estoy interesado.	1	2	3	4	5
19	El efectuar la compra mediante la Web, permite realizar la compra en forma rápida y eficiente.	1	2	3	4	5

		MD	D	N	A	MA
20	El haber realizado la compra por Internet y recibir el producto mediante encomienda es sensacional.	1	2	3	4	5
21	Si tuviera la oportunidad, yo compraría por Internet.	1	2	3	4	5
22	Estoy preocupado acerca de mi privacidad cuando completo información en el sitio web.	1	2	3	4	5
23	Puedo comprar algo por equivocación y existe la posibilidad de que mi dinero no sea devuelto.	1	2	3	4	5
24	Me siento seguro que la encriptación (medida de seguridad que es usada para almacenar o transferir información personal) y otros avances tecnológicos sobre la web hacen ésta segura, para poder efectuar negocios allí.	1	2	3	4	5
25	Me sentiría seguro de enviar información personal para completar una transacción electrónica en el sitio web.	1	2	3	4	5
26	Estoy preocupado por el precio final del producto en línea ya que puede haber costos ocultos.	1	2	3	4	5
27	El realizar compras en línea, me permite comprar cuando yo estime conveniente y sin la preocupación del horario o el día que realice la compra.	1	2	3	4	5
28	El efectuar compras por Internet, me permite tener acceso a una amplia gama de productos.	1	2	3	4	5
29	El realizar compras por la web, me permite cotizar productos las veces que estime necesario sin que nadie me este presionando.	1	2	3	4	5
30	El exhibir publicidad mediante Internet, provee la posibilidad de realizar compras en ese instante.	1	2	3	4	5
31	Tengo dudas de cómo mi privacidad es protegida al completar mis datos en un sitio web.	1	2	3	4	5
32	En general, la Web es ahora un ambiente sólido y seguro para realizar transacciones comerciales.	1	2	3	4	5
33	El tema de la seguridad de la información fue el Mayor obstáculo para mis compras en línea al momento de completar los datos en los sitios web.	1	2	3	4	5
34	Me preocupa que mi información personal no pueda mantenerse en reserva.	1	2	3	4	5
35	El comprar por Internet, me permite ocupar de mejor manera mí tiempo, ya que evito visitar las tiendas físicamente.	1	2	3	4	5
36	Un beneficio de comprar por Internet, es el acceso a una gran variedad de marcas y empresas de retailers.	1	2	3	4	5
37	El comprar por Internet, permite realizar una adquisición rápida y expedita, ya que no se requiere que personal de la tienda para realizar la transacción.	1	2	3	4	5
38	Un beneficio de comprar por Internet es que se pueden diseñar productos a la medida.	1	2	3	4	5

		MD	D	N	A	MA
39	Mi información personal puede ser mal utilizada cuando se realizan transacciones al completar mis datos en el sitio web.	1	2	3	4	5
40	Me preocupa que no pueda conseguir lo que yo quiera.	1	2	3	4	5
41	En general, los sitios web son un lugar seguro para completar y enviar información personal.	1	2	3	4	5
42	El utilizar número de mi tarjeta de crédito puede ser poco segura.	1	2	3	4	5
43	Mi información personal podría ser capturada por entes desconocidos cuando se realizan transacciones con la completación de mis datos en el sitios web.	1	2	3	4	5
44	Al utilizar en exceso mi tarjeta de crédito corro el riesgo de sobrecargar mi cupo disponible.	1	2	3	4	5

ANEXO II

Análisis de Confiabilidad de cada Constructo utilizado en el modelo

Privacidad

Estadísticos de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,779	,781	5

Seguridad

Estadísticos de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,742	,742	3

Beneficios Percibidos

Estadísticos de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,761	,761	5

Intención de Compra

Estadísticos de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,639	,649	3

Análisis Factorial

KMO y Prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,757
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	646,971
	gl	78
	Sig.	,000

Matriz de Componentes Rotados			
	Componente		
	1	2	3
p1	,746	-,003	-,028
p3	,743	,048	-,038
p5	,739	,147	-,048
p4	,699	,031	-,299
p6	,611	,194	-,290
pbe2	-,026	,741	,142
pbsp2	-,002	,736	-,015
pbsp4	,310	,714	,136
pbsp3	,143	,695	,020
pbe1	,034	,648	-,108
s2	-,161	,051	,797
s3	-,138	-,036	,795
s5	-,093	,104	,779

ANEXO III

Resultados de la Regresión Lineal

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,529	,280	,268	,755
a. Variables predictoras: (Constante), PBP, PSEG, PPRI				

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39,656	3	13,219	23,184	,000 ^a
	Residual	102,060	179	,570		
	Total	141,716	182			
a. Variables predictoras: (Constante), PBP, PSEG, PPRI						
b. Variable dependiente: PINT						

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,000	,399		2,507	,013
	PPRI	-,008	,077	-,006	-,098	,922
	PSEG	,297	,078	,250	3,794	,000
	PBP	,452	,072	,418	6,244	,000
a. Variable dependiente: PINT						

Género como Efecto Moderador sobre Privacidad

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,216 ^a	,047	,036	,866
2	,232 ^b	,054	,038	,866
a. Variables predictoras: (Constante), genero, PPRI				
b. Variables predictoras: (Constante), genero, PPRI, PriGen				

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,601	2	3,300	4,397	,014 ^a
	Residual	135,115	180	,751		
	Total	141,716	182			
2	Regresión	7,622	3	2,541	3,391	,019 ^b
	Residual	134,094	179	,749		
	Total	141,716	182			
a. Variables predictoras: (Constante), PPRI, genero						
b. Variables predictoras: (Constante), PPRI, genero, PriGen						
c. Variable dependiente: PINT						

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,327	,326		10,194	,000
	genero	-,440	,154	-,208	-2,861	,005
	PPRI	,069	,085	,059	,810	,419
2	(Constante)	3,152	,359		8,788	,000
	genero	,527	,842	,250	,626	,532
	PPRI	,115	,093	,099	1,231	,220
	PriGen	-,256	,219	-,468	-1,167	,245
a. Variable dependiente: PINT						

Género como Efecto Moderador sobre Seguridad

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,383 ^a	,146	,137	,820
2	,383 ^b	,147	,132	,822
a. Variables predictoras: (Constante), PSEG, genero				
b. Variables predictoras: (Constante), PSEG, genero, SegGen				

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20,735	2	10,368	15,425	,000 ^a
	Residual	120,981	180	,672		
	Total	141,716	182			
2	Regresión	20,790	3	6,930	10,258	,000 ^b
	Residual	120,926	179	,676		
	Total	141,716	182			
a. Variables predictoras: (Constante), PSEG, genero						
b. Variables predictoras: (Constante), PSEG, genero, SegGen						
c. Variable dependiente: PINT						

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.			
1	(Constante)	2,549	,232		10,963	,000
	genero	-,383	,146	-,182	-2,628	,009
	PSEG	,383	,082	,322	4,665	,000
2	(Constante)	2,580	,259		9,981	,000
	genero	-,534	,551	-,253	-,969	,334
	PSEG	,371	,092	,312	4,030	,000
	SegGen	,058	,205	,074	,284	,777
a. Variable dependiente: PINT						