

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

La Controlabilidad Percibida y su Influencia en el Comercio

Electrónico

AUTOR:

Edher Andres Haro Ziadet

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADEMICO DE:

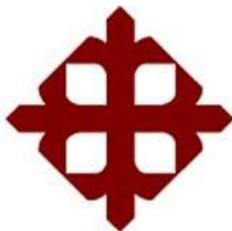
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero en Administración de Empresas, Edher Andres Haro Ziadet, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Ph.D.

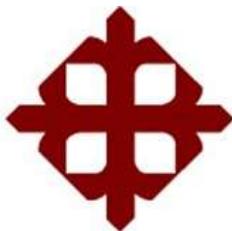
REVISOR

Ing. Mao Queen Garzón Quiroz, MAE

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, 5 de noviembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Edher Andres Haro Ziadet

DECLARO QUE:

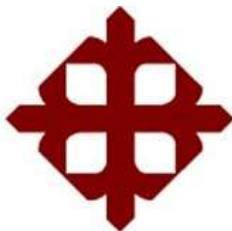
El Proyecto de Investigación **La Controlabilidad Percibida y su Influencia en el Comercio Electrónico** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas** han sido desarrollados en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 5 de noviembre del 2018

EL AUTOR

Edher Andres Haro Ziadet



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Edher Andres Haro Ziadet

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación denominado La Controlabilidad Percibida y su Influencia en el Comercio Electrónico**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de noviembre del 2018

EL AUTOR:

Edher Andres Haro Ziadet

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme siempre en cada día de mi vida.

A mis padres, por ser mis pilares fundamentales quienes siempre han confiado en mí y me han apoyado durante las diversas etapas de mi vida. A ellos les extiendo mi agradecimiento infinito por todo el esfuerzo que han realizado para formarme como profesional.

A mi Tía Petita Haro, por su amor incondicional hacia toda nuestra familia.

A Allison Villacís Méndez, mi novia quien es mi amiga incondicional y mi apoyo permanente.

A Mariella Jácome Ortega, mi maestra, por la invaluable formación que ha instruido no sólo en mi vida profesional sino también en mi vida personal.

Edher Andres Haro Ziadet

DEDICATORIA

A mis hermanos Henry, Jair y Eileen quienes siempre se esfuerzan día a día por lograr sus propósitos.

Edher Andres Haro Ziadet

Tabla de Contenido

Contenido

DEDICATORIA	VI
Tabla de Contenido	VII
Lista de Figuras	X
Resumen	XI
Abstract	XII
Introducción.....	2
Antecedentes	6
Problema de Investigación	8
Justificación.....	10
Objetivos de la Investigación Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	14
Preguntas de investigación	14
Hipótesis de la Investigación.....	15
Capítulo I: Marco Teórico.....	17
Teorías Relacionadas con el Estudio de la Intención de Ejecutar un Comportamiento	20
Teoría de la Acción Razonada.....	20
Teoría del Comportamiento Planificado.	23
Modelo de Aceptación de Tecnología.....	25
El Modelo de Aceptación de Tecnología y el Comportamiento Planificado.	27
Medición de Confianza en Compras en Línea.	29
Análisis de la Controlabilidad Percibida y su Rol en el Modelo.....	32
Capítulo II. Revisión de la Literatura	35
Capítulo III: Metodología.....	55
Método de Investigación	55
Alcance de Investigación.....	56
Diseño de investigación.....	57
Horizonte de Tiempo.....	58

Fuentes de Recolección de Datos	58
Fuentes Primarias	59
Fuentes Secundarias	60
Población y Muestra	60
Herramienta de Análisis de Información.....	63
Capítulo IV: Análisis de Resultados de la Investigación	65
Presentación de resultados.....	65
Análisis de datos.....	67
Consistencia interna de la información	68
Análisis de la normalidad	69
Análisis factorial confirmatorio.....	70
Validez del constructo	73
Prueba de la mediación.....	75
Evaluación de las hipótesis planteadas.....	77
Análisis de las diferencias en función de los grupos generacionales.	78
Capítulo V: Propuesta de investigación	80
Conclusiones y recomendaciones.....	83
Referencias	87
Apéndice A.....	98

Lista de Tablas

Tabla 1: Población Económicamente Activa y Población Económicamente Inactiva de la ciudad de Guayaquil	60
Tabla 2: Participantes del estudio.....	64
Tabla 3: Población según generación.....	65
Tabla 4: Nivel de instrucción de la población.....	65
Tabla 5: Estado Civil de la población	66
Tabla 6: Consistencia interna de los constructos	67
Tabla 7: Tabla de normalidad univariable.....	69
Tabla 8: Ajuste del análisis factorial confirmatorio	70
Tabla 9: Prueba de unidimensionalidad	72
Tabla 10: Prueba de validez convergente – Estimación de fiabilidad de los ítems.....	73
Tabla 11: Prueba de mediación	74
Tabla 11: Relación entre Intención y Controlabilidad.	76
Tabla 12: Evaluación de relaciones hipotéticas	77
Tabla 13: Tabla cruzada de rasgos generacionales	78
Tabla 14: Prueba de Chi-cuadrado	78
Tabla 15: Planteamiento de actividades para desarrollo de controlabilidad	81

Lista de Figuras

Figura 1: Marco teórico de la propuesta de investigación	32
Figura 2: Marco de referencia conceptual para el análisis factorial confirmatorio	71
Figura 3: Efecto directo de la controlabilidad percibida sobre la intención de compras en línea	75
Figura 4: Marco de referencia conceptual para el análisis de modelación estructural	75

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo estudiar el efecto que ejerce la controlabilidad percibida en la intención de realizar compras en línea de parte de los consumidores. El marco teórico del presente estudio fue abordado a partir de la teoría de comportamiento planificado propuesto por Ajzen (1991). Así también, el presente estudio integró el estudio de la variable denominada controlabilidad percibida que también es conocida como locus de control, de forma tal que se pueda evaluar el efecto que ejerce dicha variable en el modelo de intención de realizar comercio electrónico bajo la teoría del comportamiento planificado (Jácome, 2018). La controlabilidad percibida se refiere al hecho que el individuo perciba que posee control del proceso de comprar en línea, para lo cual prevé que va a obtener resultados positivos de la transacción realizada en línea. El estudio fue realizado a una muestra de 439 individuos de la ciudad de Guayaquil. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta por lo que la presente investigación fue abordada bajo una perspectiva cuantitativa. Los hallazgos reportaron que existe una relación significativa entre la controlabilidad percibida y la intención de realizar compras en línea de parte de un individuo, cuya relación se encuentra mediada de forma total por la actitud que posea el individuo en torno a realizar transacciones en este canal. De igual forma, el estudio concluyó que no existen diferencias significativas en cuanto a la controlabilidad percibida respecto a la variable demográfica denominada grupos o segmentos poblacionales.

Palabras claves: teoría del comportamiento planificado, controlabilidad percibida, locus de control, comercio electrónico, consumidor, Guayaquil.

Abstract

The objective of this study was to study the effect of perceived controllability in the intention to make purchases online from consumers. The theoretical framework of the present study was approached from the theory of planned behavior proposed by Ajzen (1991). Likewise, the present document integrated the study of the variable perceived controllability that is also known as the locus of control, in such a way, the effect of that variable on the model of intention to conduct electronic commerce can be evaluated under the theory of planned behavior (Jácome, 2018). The perceived controllability refers to the fact that the individuals perceive that they have control over the process of shopping online, in that way they anticipate that they will obtain positive results from the online transaction. The study was conducted on a sample of 439 individuals from the city of Guayaquil. The data collection was carried out through a survey so the present investigation was approached from a quantitative perspective. The findings reported that there is a significant relationship between the perceived controllability and the intention to make purchases online from an individual, whose relationship is fully mediated by the attitude that the individual has about making transactions in this channel. Similarly, the study concluded that there are no significant differences in terms of perceived controllability related to the demographic variable called population groups or segments.

Keywords: theory of planned behavior, perceived control, control locus, ecommerce, consumer, Guayaquil.

Introducción

Durante los últimos años la sociedad ha sido testigo de los pasos acelerados que el internet ha tenido en la vida de las personas; ya sea para asuntos personales, académicos o de índole profesional. En el campo laboral, el internet ha ocupado un rol importante en los negocios lo cual mejoró la comunicación, la negociación e intercambio de mercancías entre las partes (Suwunniponth, 2014). Al mismo tiempo, así como ha crecido el internet también se observa que en los últimos años los dispositivos de acceso a internet han sido renovados y gracia a ello los individuos a través del acceso a internet pueden realizar transacciones comerciales vía online (Mosteller, Donthu, & Eroglu, 2014).

El comercio electrónico ha permitido que los compradores inviertan menos tiempo realizando compras en tiendas físicas, evitando así que el consumidor haga filas para realizar compras en una tienda, reduciendo el tiempo de movilización e inclusive permitiéndoles realizar compras desde cualquier lugar del mundo (Jiang, Yang, & Jun, 2013). Las compras en línea son una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores adquirir productos o servicios de diversos ofertantes de diferentes partes del mundo.

El internet posibilita que los consumidores pueden realizar compras desde cualquier lugar, a cualquier hora y no necesariamente requieren visitar físicamente una tienda. Gracias al desarrollo del comercio electrónico las empresas pueden alcanzar mayores audiencias de consumidores a costos menores. Entre los beneficios percibidos del uso de la plataforma online para comercializar de parte de las empresas

se encuentran aspectos tales como, el poder reducir costos de inventario, la posibilidad de optimizar los gastos derivados del mantenimiento de personal, entre otros.

Muchos estudios se han desarrollado en torno a la intención de realizar compras en línea por parte de los consumidores. No obstante, dichas investigaciones se han orientado a estudiar los factores que podrían acelerar el comercio electrónico desde el aspecto más bien del contexto de los países y respecto al concepto del portal abordando aspectos tales como, el diseño web, los elementos que permitirían que el consumidor potencial pueda acceder con facilidad, funcionalidades, entre otros aspectos.

La revisión de la literatura permitió evidenciar la oportunidad de estudiar el fenómeno de las intenciones de comprar vía on-line desde la perspectiva del individuo y a través de ello entender los factores que conducirían a que estos logren resultados positivos en relación con las compras en línea. En consecuencia, el presente estudio propuso analizar uno de los factores que influyen sobre la actitud positiva de realizar compras en línea entendiendo el grado de incidencia que ejerce la controlabilidad percibida en el modelo que explica la intención de que un individuo realice determinado comportamiento tomando en consideración la teoría de comportamiento planificado propuesta por Ajzen (1991, 2002) estudiando la actitud como principal elemento que influye sobre la intención. De igual forma, se abordó el estudio de la controlabilidad percibida como uno de los elementos que explica el control percibido de comportamiento (Jácome, 2018) y se propuso evaluar el efecto que puede generar este concepto sobre la intención, pero considerando el rol de la

actitud como variable mediadora. El estudio fue abordado bajo la perspectiva de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Con base en lo anteriormente expuesto, la presente investigación está estructurada en primer lugar por un levantamiento de los antecedentes del uso del internet en Ecuador y una descripción del comercio electrónico en Ecuador. Seguidamente, se planteó el problema de investigación, los objetivos de investigación, la justificación y las preguntas de investigación. En el capítulo uno se explicó aspectos conceptuales y la revisión de la literatura que describe el marco teórico propuesto por la teoría de comportamiento planificado, a partir de cuya teoría se propone el presente modelo de investigación. En el segundo capítulo se detalló la metodología empleada en la presente investigación, la cual fue desarrollada a partir de encuestas que permitieron levantar los datos estructuradas con respuestas de escala de Likert de siete puntos.

La fuente de información primaria la constituyeron individuos de la ciudad de Guayaquil quienes conforman la muestra de investigación estudiada. La población del presente estudio la constituyen los individuos que se encuentren expuestos a un entorno de navegación de internet y que tengan la capacidad de pago para poder realizar compras a través de este canal denominado plataforma de comercio electrónico. La muestra agrupó consumidores de distintas generaciones de acuerdo con los segmentos poblacionales estratificados en marketing. En función de dicha estratificación los segmentos estudiados consideraron individuos denominados como *Baby Boomers*, *Generación X* y *Millennials*. Finalmente, en el cuarto capítulo se

presentaron los resultados de la investigación que permitieron responder a las preguntas de investigación e hipótesis propuestas en el presente estudio.

En conclusión, el presente estudio fue abordado con la idea de responder al vacío literario reportado de estudiar el rol que ejerce la controlabilidad percibida en el modelo que estudia la intención de realizar compras en línea con la idea de conocer qué factores estimularían a que el individuo vea favorable el realizar compras en línea y finalmente tenga la intención de ejecutar compras a través de este canal. El progresivo uso de internet a nivel mundial y el hecho de que en otros países esté más acelerado este medio transaccional de compras conduce a que se aborden mayores investigaciones en torno a este tema con la idea de que en Ecuador se dinamice el uso de este canal que podría ser conveniente tanto para las empresas como para los consumidores con la idea de reducir los altos costos que representa tener una tienda física y estos beneficios para los empresarios permitan que los consumidores puedan optar por una mayor diversidad de productos a precios más accesibles. El estudio fue abordado bajo el marco teórico propuesto por Ajzen (1991, 2002) quien planteó la teoría de comportamiento planificado. De igual forma, el estudio consideró el efecto de la controlabilidad percibida descrito en la investigación propuesta por Jácome (2018) con la idea de poder capturar el aspecto de riesgo que el individuo percibe al momento de evaluar tomar la decisión de realizar compras en línea cuyo efecto pudo ser capturado incorporando el efecto de la controlabilidad percibida en el marco teórico propuesto en la presente investigación.

Antecedentes

En el caso del Ecuador, el desarrollo y acceso a internet ha tenido notables crecimientos en 2016 comparado con los últimos 5 años puesto que el 36% de los hogares tiene acceso a internet mientras que en 2012 la tasa fue de 22.5%. El acceso a internet se ha visto apalancado en 2016 por varios factores. Uno de ellos es que los hogares han incrementado en los últimos 5 años el equipamiento de computadores portátiles en 13.7 puntos y en 0.3 puntos los computadores de escritorio, según se muestra los resultados del INEC (2016). Así mismo, se observa en el informe anteriormente citado que 9 de cada 10 hogares poseen al menos un teléfono celular (INEC, 2016).

En Ecuador, el 52.4% de la población mayor a 5 años ha utilizado una computadora; esta cifra resulta interesante comparada con lo registrado en 2012 cuya tasa fue de 38.7% (INEC, 2016). Un comportamiento similar se observó en la tasa de uso de internet dado que el 55.6% de la población ha utilizado internet en los últimos doce meses, mientras que en 2012 la tasa de uso fue de 35.1% (INEC, 2016). Según datos del INEC (2016), las principales motivaciones de uso de internet en Ecuador están representadas por un 38% de la población quienes reportaron que acceden al internet para obtener información. Seguidamente, usuarios de internet refirieron que por motivos de educación, la tasa de acceso es 23.2% mientras que por cuestiones de trabajo la tasa es 3.6% (INEC, 2016). En dicho estudio se resaltó que la brecha de analfabetismo digital en Ecuador cada vez decrece teniendo en cuenta que este indicador se situó en 21.4% en 2012 y en 2016 cerró en 11.5% (INEC, 2016).

A nivel de comercio electrónico, en la séptima convención referente a dicho tópico denominada *eCommerce Day Ecuador* se presentó un estudio realizado a mil 284 personas en Ecuador cuyos resultados permitieron conocer que la población que realiza compras en línea desde sus hogares hace referencia a un total de 86% de los encuestados, al mismo tiempo un 45% de individuos quienes fueron encuestados manifestaron realizar compras en línea desde sus lugares de trabajo.

Entre las principales categorías de productos comprados vía comercio electrónico se destacó que un 33% de la población realiza compras en línea de prendas de vestir, seguido por un 31% de individuos quienes afirmaron realizan compras de bienes y servicios, 15% de individuos respondieron que realizan compras de servicios relacionados con recreación y cultura, mientras que un 12% de individuos no citaron específicamente qué tipos de productos compran refiriendo los mismos en una categoría general denominada otros y finalmente un 9% de individuos afirmaron que compran muebles y artículos del hogar (Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

A nivel de actividades en internet, en el mismo estudio se indicó que un 76% de los encuestados indicaron usar la web para revisar su correo electrónico, así mismo un 57% de personas indicaron que usan internet para buscar información de productos o servicios. Los ecuatorianos indicaron que entre las razones por las cuales se mantienen aún renuentes de realizar compras en línea se deben en parte a que sus decisiones de compra son guiadas por el contacto físico de lo que compran, al menos dicha percepción la confirmaron el 50% de los encuestados.

Por otra parte, un 44% de individuos indicaron que entre las razones que no los estimulan realizar las compras en línea está el hecho de que deben entregar información personal para realizar compras en línea, seguido por un 30% de personas que indicaron que uno de los hechos que los limita el realizar compras en línea está la desconfianza de proveer información personal relacionada en el mecanismo de pago. Finalmente, un 36% de personas indicaron que temen ser estafados o engañados afirmando por tal razón no preferir este canal de compras (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

En contraste, entre las principales razones para realizar compras en línea se conoció que los individuos valoran el hecho de contar con más información acerca del proceso de garantías, devolución y cambio de los productos al momento de realizar compras en línea, lo cual resulta atractivo para un 53% de las personas que participaron del estudio antes mencionado. Este hecho va vinculado siempre y cuando se garantice que la información personal que provean los individuos sea correctamente almacenada bajo criterios de confidencialidad garantizando un cuidado de dicha información, lo cual fue referido por el 44% de personas quienes participaron de dicho estudio. Otra motivación referida por los encuestados al momento de realizar compras en línea es el hecho de recibir asesoramiento durante el proceso de compra vía online.

Problema de Investigación

En los últimos años a nivel global se ha podido evidenciar cómo cientos de nuevas tecnologías han sido lanzadas al mercado para funcionar como mecanismo de

relación entre las empresas con sus clientes. Las relaciones entre los diversos participantes de la cadena de comercialización se han visto modificadas por la inclusión del internet, en ese sentido tan sólo basta con observar las notables diferencias entre el proceso de compra tradicional y el proceso de compra en línea (Agudo-Peregrina, Pascual-Miguel, & Chaparro-Peláez, 2014) citado por Sánchez Torres y Arroyo-Cañada (2016). En la actualidad, se ha desarrollado publicaciones acerca del comercio electrónico, sin embargo, existe poca literatura que aborde el estudio del efecto que ejerce la percepción de control del individuo como un factor que incide sobre la decisión de realizar compras en línea.

El comercio electrónico demanda que el consumidor posea habilidades básicas de navegación tales como poder acceder a páginas web, crear usuarios y contraseñas, realizar búsquedas de productos, entre otros. Por otro lado, teniendo en cuenta la necesidad de las empresas por conectarse con su principal grupo de interés, las mismas constantemente se mantienen en la búsqueda de mejores prácticas por desarrollar sus operaciones, por ende, se unen a la tendencia de sofisticar su plataforma y también simplificarla, de modo que los consumidores ganen confianza y usen los diversos sistemas habilitados para realizar el comercio electrónico. Este tipo de prácticas de negocio responde también a las exigencias evolutivas de los consumidores. Rogers (2003) en su teoría de difusión de la innovación indicó que las personas pueden adoptar una nueva idea, producto, práctica, filosofía, entre otros, y clasifica en cinco categorías a los consumidores tales como, innovadores, adoptadores tempraneros, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagada.

Bajo ese contexto, las empresas deben buscar formas de cómo incidir en la actitud de los tipos de consumidores para influenciarlos a que se desarrolle el comercio electrónico. Este estudio surge ante la necesidad actual que enfrentan las organizaciones por acelerar la migración hacia la era digital con la finalidad de proporcionar mejores beneficios, desarrollar una comprensión holística de sus consumidores y permanecer en contacto más cercano con ellos. Esto se traduce en reducir las brechas de comunicación con el consumidor final para desarrollar un sistema de comercialización similar o robusto al canal tradicional, de modo que las empresas puedan manejar negocios multicanales apalancándose en el uso de las nuevas tecnologías, reduciendo así los temores que impiden que el consumidor transaccione a través de este canal.

El presente trabajo pretende identificar cómo la percepción de controlabilidad del individuo puede influenciar en la intención de comprar en línea; permitiendo así que las empresas puedan diversificar el uso de canales de venta al momento de desarrollar su negocio. Con base en los resultados que se generen de este estudio, se busca que las empresas puedan maximizar el tipo de relación que se podría derivar del negocio electrónico de forma tal que se utilice esta plataforma para desarrollar lealtad con los consumidores.

Justificación

Durante los últimos años se ha observado cómo los consumidores tienen mayor acceso a información de productos o servicios a través de blogs, redes sociales, portales webs dónde pueden conectarse con otros consumidores y discutir

información acerca de un producto o servicio de manera sencilla y rápida (Zevallos, 2014). La globalización misma y el uso creciente de la tecnología informática seguirán cambiando el panorama de la competencia y los ganadores serán los clientes que tendrán más opciones, mayor acceso a bienes y servicios, así también, precios más competitivos y accesibles. De igual forma, los individuos podrán beneficiarse de mayor disponibilidad de información (Matute, Cuervo, Salazar, & Santos, 2012).

Resulta necesario para las empresas entender el relacionamiento con sus consumidores finales de modo que puedan desarrollar compras en línea. En el informe sobre el comercio electrónico y el desarrollo del año 2003 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo se mencionó que cada vez existe más consenso sobre la contribución positiva de las tecnologías de información y comunicación, denominadas TIC's, en el aumento de la productividad. Gracias a la aplicación de las TIC's las empresas pueden ser más competitivas, es posible ingresar a nuevos mercados y crearán nuevas oportunidades de empleo. Todo ello generará riqueza y crecimiento económico sostenible (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2003) citado por Matute et al. (2012).

Revisando la literatura, se ha identificado que una de las principales barreras que tiene el consumidor final para acceder a realizar compras en línea, es la confianza hacia el portal web en torno al manejo que se dará a su información personal o crediticia. La privacidad y la seguridad se constituyen en componentes derivados de la confianza hacia este canal de compras (Izquierdo, Ruiz, & Calderón, 2009). Por ello, resulta necesario identificar como podría materializarse una relación comercial entre una empresa y los consumidores a través de este canal. En el caso de Ecuador, a

pesar de que se ha incrementado el uso de internet no ocurre el efecto acelerado que tienen otros países respecto al desarrollo del comercio electrónico (INEC, 2016). Las empresas se enfrentan ante el desafío de identificar de qué manera pueden implementar acciones y comunicaciones que modifiquen la intención del comprador por desarrollar una actitud positiva hacia el comercio electrónico. El presente estudio fue realizado en la ciudad de Guayaquil y buscó comprobar que un individuo pueda desarrollar la intención positiva de comprar en línea si considera que tiene el control del proceso aspirando tener resultados positivos de la transacción online.

Este trabajo utilizó como muestra individuos de la ciudad de Guayaquil dado que dicha ciudad concentra más de 2.6 millones de habitantes siendo así la más poblada del país (INEC, 2017) y al ser la capital de la provincia del Guayas, esta provincia es la que alcanzó en el 2016 la primera posición en la escala nacional de producción económica bruta (BCE, 2017) es decir, allí se concentra la mayor actividad económica del Ecuador. De igual forma, a pesar de que en la ciudad de Guayaquil se han desarrollado eventos de comercio electrónico que presentan resultados en torno a esta actividad a nivel nacional, no se ha encontrado información que explique el comportamiento o intención de compra en línea del consumidor guayaquileño. Dados estos antecedentes, resulta necesario aportar con nuevo conocimiento que describa de forma más amplia qué factores influyen en la actitud del consumidor guayaquileño para que tenga la intención de realizar compras en línea.

En esta investigación se analizaron los datos obtenidos a partir de una encuesta realizada a individuos con potencial de realizar compras en línea dado que tienen

ingresos para poder ejecutar compras a través de este canal y a partir de ello estudiar el efecto que generó la controlabilidad como un influenciador de compra dado que la revisión de la literatura reportó que existen pocas investigaciones relacionadas con este tema. De igual forma, el presente estudio fue abordado con el interés de estudiar este fenómeno bajo la perspectiva del consumidor guayaquileño considerando relevante entender la realidad desde este contexto. Las contribuciones de este trabajo permitirán a las empresas que se encuentren buscando realizar comercio electrónico con consumidores guayaquileños, lograr un entendimiento amplio del fenómeno estudiado y sobre todo conocerán la incidencia que ejerce la controlabilidad percibida sobre la actitud la cual conlleva a que se realice compras en línea considerando que la actitud ejerce un efecto mediador en la relación entre la controlabilidad y la intención de realizar compras en línea. Finalmente, el presente estudio aspira a que las empresas utilicen los resultados de este trabajo con el objetivo de establecer un factor diferenciador notable frente a otros competidores de este mercado debido a que el comercio electrónico en esta zona geográfica aún tiene muchas oportunidades de ser utilizado reportando un horizonte amplio por desarrollarse.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Estudiar el rol que ejerce la controlabilidad percibida sobre la intención a través de la mediación de la variable actitud de realizar compras en línea por parte del consumidor guayaquileño.

Objetivos Específicos

Diseñar un marco teórico basado en el efecto que aporta la controlabilidad percibida (Jácome, 2018) en los elementos de la teoría de comportamiento planificado (Ajzen, 1991) para evaluar la intención de realizar compras en línea de parte de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Desarrollar una medición de las percepciones de los consumidores respecto al fenómeno de las intenciones de realizar compras en línea a través de una encuesta dirigida a consumidores de la ciudad de Guayaquil que contribuyó a determinar el efecto de la controlabilidad percibida sobre la intención de realizar compras en línea considerando la actitud como variable mediadora.

Identificar si la intención de realizar compras en línea de parte de consumidores de la ciudad de Guayaquil se ve afectada por el segmento de consumidores estratificado en función de las generaciones a las cuales pertenecen los individuos quienes participaron del estudio.

Preguntas de investigación

En esta investigación se ha planteado cuatro preguntas de investigación. La primera responde al objetivo general, mientras que las tres siguientes preguntas responden a los objetivos específicos.

¿Existe una relación entre la actitud favorable que muestre un individuo respecto a realizar compras en línea lo cual a su vez conducirá a que dicha persona tenga intenciones positivas de realizar sus compras a través de dicho canal?

¿Existe una relación entre la controlabilidad percibida o grado de control que el individuo percibe que posee respecto a realizar sus compras en línea lo cual conducirá a que muestre intenciones favorables respecto a realizar sus compras a través de dicho canal?

¿Existe una relación entre la controlabilidad percibida o grado de control que el individuo percibe que posee respecto a realizar sus compras en línea y la intención de realizar comercio electrónico, considerando que la actitud respecto a utilizar este canal ejerce un rol de mediación entre ambas variables?

¿Existen diferencias significativas en función de los grupos generacionales de la población al momento de evaluar la controlabilidad percibida o el grado de control que tiene un individuo de realizar comercio electrónico?

Hipótesis de la Investigación

H1: Existe una relación positiva entre la actitud que muestre un individuo respecto a realizar compras en línea lo cual a su vez conducirá a que el individuo tenga intenciones positivas de realizar comercio electrónico.

H2: Existe una relación positiva entre la controlabilidad percibida o grado de control que el individuo percibe que posee respecto a realizar sus compras en línea lo cual conducirá a que muestre intenciones favorables respecto a realizar comercio electrónico.

H3: Existe una relación positiva entre la controlabilidad percibida o grado de control que el individuo percibe que posee respecto a realizar sus compras en línea y la

intención de realizar comercio electrónico, considerando que la actitud ejerce un rol de mediación entre ambas variables.

H4: Existen diferencias significativas en función de los grupos generacionales de la población al momento de evaluar la controlabilidad percibida o el grado de control que tiene un individuo de realizar comercio electrónico.

Capítulo I: Marco Teórico

En la actualidad, se ha estudiado desde diversas perspectivas cómo se relacionan los consumidores finales con las empresas a través del comercio electrónico. Teniendo en cuenta que este estudio busca identificar el efecto de la controlabilidad percibida del individuo sobre la intención de comprar en línea, resulta necesario entender la definición de comercio electrónico. Según las Naciones Unidas (United Nations, 2015) definen el comercio electrónico como el proceso de compra y venta de bienes o servicios realizadas a través de redes de computadores; utilizando múltiples formatos y dispositivos conectados a la web.

El comercio electrónico puede involucrar el intercambio físico de mercancías o un intercambio intangible tales como servicios, productos que pueden ser entregados de manera digital. El bien o servicio se solicita en el mercado electrónico iniciándose así la transacción, pero la entrega, facturación y pago puede completarse por medios electrónicos o por medios tradicionales (García, Gil, Merino, & Somalo, 2011). Otros investigadores tales como Matute et al. (2012) definieron el comercio electrónico como el intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos.

El comercio electrónico puede ser desarrollado por varios participantes y Matute et al. (2012) identificaron los tipos de participantes en este proceso tales como: negocio a negocio (B2B), negocio a cliente (B2C). También se usaron otras

clasificaciones como: gobierno a negocio (G2B [Government to Business]), gobierno a ciudadano (G2C [Government to Customer]), consumidor a consumidor (C2C [Customer to Customer]), Peer to Peer (entre pares) y *e-commerce* (comercio móvil).

Al mismo tiempo es necesario abarcar la definición de comportamiento del consumidor la cual se entiende como la actitud que muestra el consumidor al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2005). El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tales como, tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos relacionados al consumo. El estudio del comportamiento del consumidor responde a preguntas como: (a) ¿por qué lo compra?; (b) ¿cómo lo compra?; (c) ¿cuándo lo compra?; (d) ¿dónde lo compra?; (e) ¿con qué frecuencia lo compra?; y, (f) ¿qué evalúan luego del uso? (Schiffman & Kanuk, 2005).

Cabe mencionar que la revisión de la literatura indicó que a dichos consumidores o compradores se los puede agrupar en base a un conjunto de necesidades o características homogéneas que resultan comunes entre sí. En ese sentido, existe el concepto de segmentación de mercado que es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Entre ellas existen criterios demográficos, sociales, culturales, necesidad y aplicación del producto o servicio (Schiffman & Kanuk, 2005). Stanton, Etzel y Walker (2004) citado por Matute et al. (2012) lo definieron como un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas que permiten diferenciarlos claramente de otros grupos y además, pueden

responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

Por otro lado, según una investigación de la *Jay H. Baker Retailing initiative* generado por la *Wharton University*, en unión con la firma consultora de *Toronto The Verde Group* y el *Retail Council of Canadá* indicó que a los consumidores de un producto o servicio siempre se le genera una vivencia o experiencia desde el inicio del proceso de obtención de información para decidir una compra, hasta el momento en que termina de usar el objeto de su compra. Es decir que, durante todo el proceso el cliente desarrolla una experiencia de compra la cual puede ser positiva o negativa, según el nivel de cómo el producto o servicio al igual que todo el proceso de compra le satisfaga sus necesidades. De esta manera, se ha revisado que a todo este proceso y vivencias del consumidor la literatura lo define como experiencia del consumidor cuyo resultado busca construir situaciones de placer para quienes compran o se acercan a conocer la marca, pues las recompensas lo justifican (Wharton University et al., 2009).

Barrios (2012) coincidió con la definición anterior, sin embargo, añade que la experiencia del consumidor es subjetiva y es resultado de múltiples contactos entre la marca y consumidor, y en el proceso abarca diferentes tipos de relaciones: entre clientes, o entre la marca y los clientes. Matute et al. (2012) identificaron cinco áreas principales que son parte de la construcción de la experiencia tales como: compromiso, excelencia en el desempeño, experiencia de marca, agilidad y resolución de problemas.

Teorías Relacionadas con el Estudio de la Intención de Ejecutar un Comportamiento

El presente trabajo tiene su marco teórico basado en la teoría de comportamiento planificado la cual parte de la teoría de la acción razonada, esta última teoría fue propuesta por Fishbein y Ajzen (1975). La teoría de acción razonada dio lugar a que Ajzen (1991) desarrolle y socialice la teoría de comportamiento planificado.

Por otro lado, también se realizan explicaciones del modelo de aceptación de tecnología de Davis F. (1980) y también de las contribuciones de percepción de confianza hacia el comercio electrónico propuesta por Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000).

Teoría de la Acción Razonada.

La teoría de la acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975) es una de las teorías más utilizadas para determinar la actitud de intención del comportamiento de una persona. El enfoque de su estudio buscó identificar los mecanismos más certeros para predecir la conducta humana considerando factores o elementos que se encuentren presentes en el entorno del individuo e inciden en el resultado de su comportamiento. Los investigadores partieron del precepto de la racionalidad humana y de que el ser actúa de forma voluntaria, sistemática y lógica utilizando la información disponible que encuentra en el entorno para decidir por un comportamiento. El modelo indica que la conducta que conlleva a un comportamiento es medida a través de la intención y para ello es necesario definir cuáles son las acciones deseadas que se busca en el

individuo. Es decir, la intención se mide en función de la probabilidad del individuo por involucrarse en la ejecución de una conducta.

La forma de medición de intención del modelo es consultando al individuo que alternativas de conducta desea practicar de manera que su elección permitirá predecir la ejecución de una determinada acción. Los investigadores destacaron que una predicción de comportamiento futuro debe considerar definiciones de intenciones claramente especificadas en términos de acción, objetivo, contexto y tiempo. La teoría indica que a través de las intenciones que posea el individuo por realizar un comportamiento, se podrá predecir la ejecución como tal del comportamiento. No obstante, los investigadores mencionaron que analizando por sí solas las intenciones, éstas difícilmente podrán explicar por qué un individuo practica un determinado comportamiento; esta posibilidad de comprensión la proporcionan las actitudes que anteceden a la intención (Fishbein & Ajzen, 1975)

La teoría de la acción razonada indica que la medición de la intención de un comportamiento está conformada por dos factores que son la actitud y la norma subjetiva. La actitud es definida como la evaluación que realiza un individuo respecto a un objeto. Es decir, es el grado de evaluación que el individuo asigna al comportamiento de interés del cual supone obtendrá algún beneficio positivo o negativo. La actitud es producto de la evaluación de las creencias conductuales y evaluaciones de resultados (Mathieson, 1991).

Con fines de proporcionar una explicación práctica acerca de la actitud, a continuación, se desarrolla el siguiente ejemplo. Supóngase que una empresa desea

implementar un buzón de sugerencias para que sea usado por sus clientes internos. La primera actividad que realizará la empresa será determinar los comportamientos que permitirán a los colaboradores usar el buzón. La evaluación de los posibles resultados que realizará la empresa y cada colaborador interno podrían ser una mejora de la comunicación interna, mejora del ambiente laboral, generación y promoción de nuevas ideas, entre otros.

El segundo factor de la teoría de la acción razonada considera la norma subjetiva, la cual es definida como las percepciones, pensamientos o creencias que tendrán las personas de influencia para el individuo referente a los resultados de la actitud antes indicada. En otras palabras, la norma subjetiva es la influencia social percibida por el individuo acerca de si debe o no desarrollar una actitud, es decir, este concepto hace referencia a la importancia de los pensamientos que tendrán otras personas o la sociedad referente a los resultados del objetivo de estudio.

La norma subjetiva puede implicar un resultado positivo o negativo según la percepción del individuo respecto a la aceptación o rechazo de su comportamiento dentro del entorno del grupo social, por ende, la intención de su comportamiento está influenciada por la presión social y esta presión puede constituir un mecanismo de motivación por llevar a cabo o no la intención que resulta en un comportamiento. Finalmente, la norma subjetiva también considera variables externas tales como estado civil, nivel social, cultura, política, economía, geográficas, costumbres y demás características del contexto y entorno.

Continuando con el ejemplo de actitud hacia el comportamiento en el caso de implementación del buzón, en este caso la norma subjetiva sería la evaluación de las percepciones que el individuo tiene, y también las que realiza su grupo de influencia tales como compañeros de trabajo, jefes, sindicato, amigos, familia. Si este grupo social genera pensamientos favorables respecto la implementación del buzón y si el individuo también considera necesario el uso del buzón, este tendrá una intención por desarrollar un comportamiento de uso del mecanismo. En conclusión, la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen (1975) indica que la intención de practicar o no una conducta es un equilibrio entre lo que el individuo cree que debe hacer y la percepción que su círculo social también considera necesario hacer.

Teoría del Comportamiento Planificado.

La teoría del comportamiento planificado desarrollada por Ajzen (1991) es considerada como una extensión de las definiciones realizadas en la teoría de acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975). Así mismo, esta nueva teoría busca predecir los comportamientos del individuo a través de la medición de la intención para ello incorporó un nuevo elemento o factor al modelo el cual es denominado percepción de control del comportamiento. Igualmente, esta nueva teoría considera que las intenciones son utilizadas como un factor motivacional que influyen en un comportamiento. Es decir que, mientras más fuerte es la intención por desarrollar un comportamiento, más probabilidades existen en que mejore el rendimiento de su comportamiento.

La percepción de control del comportamiento es definida como la interpretación del individuo respecto a que tan fácil o difícil le resultará desarrollar su comportamiento de interés (Ajzen, 1991). El investigador explicó que el nuevo factor junto con la intención de comportamiento puede ser usado para predecir el comportamiento. Tomando de ejemplo el caso del buzón de sugerencias, si un individuo considera que emitiendo sus sugerencias en el buzón obtendrá un reconocimiento o involucramiento en la organización, éste tendrá mayor intención de usar el buzón versus algún compañero que considere que al emitir sus sugerencias en el buzón pueda ser considerado de alguna forma negativa.

Para desarrollar una medición con más precisión acerca de la intencionalidad de este factor, el investigador explicó que el factor puede resultar no realista si el individuo posee poca información del comportamiento que se plantea desarrollar o si los recursos disponibles han cambiado o cuando nuevos elementos se incorporan a la situación objeto de estudio (Ajzen, 1991). Las intenciones y las percepciones de control deben estar evaluadas en relación del comportamiento de interés que se desea predecir, y el contexto también debe estar relacionado con el comportamiento. La intención y la percepción de control del comportamiento son buenos predictores de los resultados del comportamiento deseado.

La teoría del comportamiento planificado considera tres definiciones conceptualmente independientes que determinan la intención. El primer predictor es la actitud hacia el comportamiento, el cual consiste en el grado en que una persona considera que podrá obtener resultados favorables o desfavorables de desarrollar el comportamiento. Mientras que, el segundo factor hace referencia a la norma

subjetiva, cuyo concepto propone medir la presión social percibida por el individuo de parte de sus grupos sociales respecto a que piensan estos acerca de los resultados del comportamiento. En cuanto el tercer factor es la percepción de control del comportamiento previamente explicado, sin embargo, dicho concepto está influenciado por pensamientos de control sobre el comportamiento deseado y facilidad percibida. Los pensamientos de control están relacionados con la percepción del individuo respecto a sus habilidades, recursos y oportunidades. En cuanto la percepción de facilidades hace referencia a la evaluación que realiza el individuo respecto a la importancia de esos recursos en los resultados del comportamiento deseado.

Modelo de Aceptación de Tecnología

El modelo de aceptación de tecnología (TAM, por sus siglas en inglés) fue propuesto por Davis F. (1980) en su propuesta de investigación doctoral. Dicho modelo es utilizado para medir la aceptación de uso de tecnologías o sistemas de información. El objetivo del modelo (Davis F. , 1980) fue explicar los determinantes de la aceptación de computadores y los comportamientos de sus usuarios.

El modelo TAM utiliza los constructos de percepción de facilidad de uso y percepción de utilidad que surgen a partir de la motivación del usuario, estos factores conllevan a actitud de uso que desemboca en el uso de un sistema de información o tecnología. Las creencias del individuo respecto al sistema de información pueden ser influenciadas por otros factores identificados como variables externas del modelo TAM. El modelo está basado en las definiciones de la teoría de acción razonada

(Fishbein & Ajzen, 1975), aunque Davis F. (1980) no consideró en su modelo TAM los factores de norma subjetiva e intención del comportamiento de la teoría de acción razonada.

El factor de percepción de utilidad (Davis, 1989) es definido como el grado de utilidad que el individuo piensa que sus resultados se verán mejorados a través del uso de alguna tecnología, es decir, un individuo pensará que un sistema de información tiene una alta utilidad si los resultados o ventajas que ofrece permiten exceder a los beneficios que actualmente posee en su trabajo o actividad sin el uso de tecnología. Los impactos del factor de percepción de utilidad fueron sugeridos por Schultz & Slevin (1975) quienes condujeron un estudio exploratorio de análisis factorial con un cuestionario de 67 ítems con siete dimensiones enfocado a evaluar la percepción de uso de mandos gerenciales respecto a un sistema de información.

Mientras que, el factor de percepción de facilidad de uso hace referencia al grado que un individuo considera que utilizando un sistema en particular le reducirá los esfuerzos en el trabajo (Davis, 1989). Este factor mantiene relación con la teoría de Bandura (1982) respecto a la autoeficacia la cual es definida por los juicios acerca de cómo ejecutar acciones. Según los autores, la autoeficacia y los resultados de los pensamientos influyen en las decisiones de aprender el lenguaje de computación, haciendo referencia al estudio de Davis (1989). El modelo de aceptación de tecnología obtuvo una correlación de 0.56 la cual es significativa al relacionar los factores de percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso.

Los principales comentarios realizados por Davis F. (1980) indican que la percepción de utilidad está fuertemente correlacionada con la aceptación del usuario y por ende este factor no debe ser ignorado al momento de diseñar o implementar un sistema o tecnología. Al mismo tiempo, dicho investigador refirió que el factor de facilidad de uso es un antecesor de la utilidad, por ende, es un factor determinante del uso de tecnología.

El Modelo de Aceptación de Tecnología y el Comportamiento Planificado.

Luego de realizar las explicaciones de la teoría de comportamiento planificado (Ajzen, 1991) y el modelo de aceptación de tecnología (Davis F. , 1980) es necesario aclarar las siguientes diferencias de cada uno de ellos. La primera diferencia está marcada en su variado nivel de generalidad. El modelo de aceptación de tecnología asume que las creencias de percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso son los determinantes de la decisión de uso, por lo tanto, los ítems de cada escala sirven para medir cualquier situación. Mientras que, en la teoría de comportamiento planificado se considera que las creencias son específicas para cada situación y contexto, por ende, para crear los ítems es necesario primero definir la situación, el contexto, resultados esperados, grupos sociales y variables de control de cada objeto de estudio. Los ítems de la teoría de comportamiento planificado requieren que los mismos sean lo más específicos posibles de manera que así el individuo pueda entender mejor el comportamiento por el cual se le consulta.

La segunda diferencia es que la teoría de aceptación de la tecnología no incluye variables sociales puesto que según el autor Davis F. (1989), las normas

sociales no son independientes del resultado. Por ejemplo, un usuario puede percibir la presión social de su supervisor por usar determinado sistema de información o tecnología, teniendo en consideración que si no lo realiza será mal evaluado en su revisión periódica del desempeño, es decir que las normas sociales habrían tenido en cuenta de cierto modo la evaluación de resultados. Con base en el ejemplo anterior, la influencia social en el uso del objeto no sería posible medirla en el modelo de aceptación de la tecnología, mientras que, en la teoría de comportamiento planificado, se hubiera predicho de manera más certera la influencia de uso.

La tercera diferencia es que tanto el modelo de aceptación de la tecnología, como la teoría de comportamiento planificado, consideran el comportamiento de control de manera diferente. Al revisar los ítems de percepción de facilidad de uso se puede interpretar que el modelo busca establecer una relación entre las capacidades del individuo y las habilidades necesarias para usar el sistema. Por otro lado, Ajzen (1985) indica que la percepción de las características de control del individuo depende de factores internos y externos de la situación que se pretende evaluar. El modelo de aceptación de la tecnología considera las variables de control como iguales para cada objeto de estudio, mientras que la teoría de comportamiento planificado recalca que cada situación es tratada de manera diferente y merece ser analizada diferente. Por lo tanto, acorde al análisis desarrollado por Mathieson (1991) la teoría de comportamiento planificado es considerada más específica puesto que sus factores son diferentes en cada situación de estudio y consideran la acción, objetivo, contexto y tiempo diferente.

Las mediciones de ambas teorías tienen las mismas definiciones para intención y actitud; y los factores de medición también son parecidos puesto que en ambos casos estos consideran la base científica de la teoría de acción razonada. Mathieson (1991) indicó que tanto la teoría de aceptación de la tecnología como la teoría de comportamiento planificado pueden predecir un comportamiento o uso a partir de la intención del individuo. Sin embargo, no existe evidencia suficiente que determine que un modelo es mejor que la teoría, o viceversa. La teoría de aceptación de la tecnología explica de mejor manera la actitud del individuo respecto al uso de un sistema de información o tecnología comparado con la teoría de comportamiento planificado. La teoría de aceptación de la tecnología proporciona mejor información respecto al uso de tecnología o sistema de información, mientras que la teoría de comportamiento planificado provee información específica permitiendo medir el rendimiento del usuario desde varias ópticas e identificado factores que el individuo puede sentir como barreras respecto a llegar a usar un sistema o comportarse de alguna manera, adicional identifica grupos cuya opinión puede influenciar en el individuo. La teoría de aceptación de la tecnología es más fácil de usar que la teoría de comportamiento planificado puesto que los factores e ítems ya están definidos, mientras que las mediciones de la teoría de comportamiento planificado necesitan ser desarrolladas para cada contexto.

Medición de Confianza en Compras en Línea.

El estudio de las compras en línea por parte de un consumidor propuesto por Jarvenpaa et al. (2000) reportó que la confianza es un factor importante en cualquier tipo de relación comercial donde el consumidor no posee control sobre las acciones

del vendedor o tienda. La literatura de marketing reportó que la percepción de confianza de un consumidor está orientada hacia la persona y organización con quien ejecuta la actividad comercial; sin embargo, en el caso de comercialización en internet, el consumidor solo puede confiar en la organización. El modelo de Jarvenpaa et al. (2000) está conformado por los siguientes constructos: percepción del tamaño de la organización, percepción de reputación, percepción de riesgo y actitud, intención de compra, ciertas variables de control.

La percepción del tamaño plantea que la confianza de un consumidor es influenciada según el tamaño de la organización con la cual pretender relacionarse, es decir, si la organización es de gran tamaño el consumidor podría tener mayor confianza debido a que entenderá que una organización así ha hecho grandes inversiones para mantener sus operaciones y por ende cuenta con suficiente experiencia, recursos necesarios para brindar un producto o servicio en base a lo que se demanda y proporcionar el soporte técnico necesario. Además, la percepción del tamaño genera que un consumidor piense que el resto de los consumidores también perciben a la organización como confiable e integral.

La percepción de reputación proporciona información o *insights* para que un consumidor evalúe si la empresa es honesta o atiende a las preocupaciones o demandas de sus clientes. La reputación es considerada un factor que demanda inversiones de tiempo, dinero y recursos por mantener buenas relaciones con el consumidor. Se puede entender que una organización que goza de buena reputación no buscará afectar negativamente a los intereses del consumidor. No obstante, Lohse & Spiller (1998) citado por Jiang, Yang, y Jun (2013), indicaron que los

consumidores infieren la calidad, cantidad y variedad de productos teniendo en consideración la reputación que posee la tienda física y ese mismo resultado lo asignarán a la tienda on line.

La percepción de riesgo va muy ligada a la confianza, son dos factores muy relacionados entre sí los cuales están basados en percepciones (Hawes, Mast, & Swan, 1989). La confianza es definida como el nivel de expectativa que posee un consumidor al pensar o esperar que el vendedor no actúe de formas oportunistas que sólo lo beneficien a él, sino más bien a ambas partes. Niveles altos de confianza de parte del consumidor estimula favorablemente su actitud y comportamiento hacia la tienda. Uno de los mayores determinantes de la intención de compra está marcada por la actitud y comportamientos del consumidor. Con base en la teoría de acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975), la intención de compra del consumidor está precedida por su actitud hacia la compra. En ese sentido, un consumidor realizará una compra en línea si percibe un bajo nivel de riesgo.

La variable de control puede estar marcada por las experiencias previas que el consumidor haya generado. Por ejemplo, Jarvenpaa et al. (2000) indicaron que las experiencias anteriores de compras en internet generan un conocimiento y consecuencias que marcan el comportamiento del consumidor y moldean sus creencias, actitudes y aspiraciones por realizar compras en línea. Esto significa que un consumidor realizará compras en línea si sus experiencias previas han sido favorables de algún modo para él, de lo contrario su intención de compra será baja debido a las malas experiencias que finalmente inciden en la actitud y los pensamientos.

Análisis de la Controlabilidad Percibida y su Rol en el Modelo.

Durante la revisión de la literatura se identificó que Jácome (2018) realizó un estudio del efecto mediador que tiene la variable controlabilidad percibida en la intención de emprender por parte de estudiantes universitarios de Ecuador. Su estudio se basó en la teoría de locus de control propuesta por Rotter (1966) citado por Jácome (2018, p.44) quien refirió que: “aquellos individuos que poseen un alto locus de control interno o un nivel alto de controlabilidad percibida creen que tienen el control sobre los eventos futuros y que sus resultados provienen de sus propias acciones”. Al relacionar esta definición con el objeto de investigación de este estudio, se entiende que aquellas personas que tienen intenciones de realizar compras en línea muestran un grado de control sobre los factores que impactan el entorno del comercio electrónico aspirando tener resultados positivos relacionados con su experiencia de compra. Referente a este punto investigadores tales como Jácome (2018, p. 45) quien citó a Ajzen (2005); Ajzen y Coote (2008); Malebana y Swanepoel (2015) indicó que estos factores son “la disponibilidad de recursos, oportunidades, pasadas experiencias con el comportamiento, información proveniente de terceros, experiencia de amigos, habilidades, destrezas requeridas, emociones, entre otros aspectos”.

En síntesis, Jácome (2018) mencionó que la controlabilidad es la percepción de control de la persona frente a los resultados obtenidos de sus acciones. Más en detalle, la misma investigadora hace referencia a que la controlabilidad también está influenciada por la autoeficacia siendo esta la percepción de las capacidades que posee el individuo. Urbig y Monsen (2012) citado por Jácome (2018) recomendaron que al estudiar las intenciones es necesario también incorporar el análisis de la controlabilidad percibida de modo que se pueda comprender por qué las personas optimistas tienen la capacidad de liderar las acciones complejas o el riesgo que se les plantea, comparado con aquellas personas que no poseen este factor tan desarrollado.

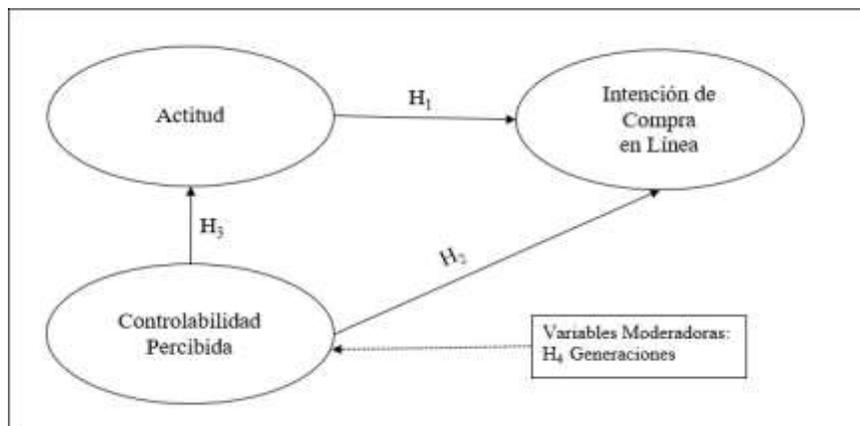


Figura 1: Marco teórico de la propuesta de investigación. Adaptado de “Efecto Mediador de la Controlabilidad Percibida en la Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios”, por (Jácome, 2018, p. 112.)

Finalmente, Jácome (2018) indicó que el control percibido del comportamiento es uno de los factores motivacionales predictores de la intención, y que el individuo deberá poseer una actitud favorable respecto al evento que se plantea ejecutar. El modelo propuesto por Jácome (2018) incorporó a la controlabilidad percibida como factor mediador en el modelo de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991). En dicho sentido, este estudio buscó analizar la relación

entre la controlabilidad percibida y la intención de realizar compras en línea considerando el estudio del efecto mediador que ejerce la actitud en el modelo que estudia el fenómeno que explica la intención de un individuo de realizar comercio electrónico. Finalmente, se estudió si las edades de los individuos generan un efecto en el modelo considerando los grupos generacionales para evaluar si existen diferencias en cuanto a la variable denominada controlabilidad percibida.

Capítulo II. Revisión de la Literatura

Van Der Heijden, Verhagen, y Creemers (2002) exploraron los factores que influyen en la intención de compra de una página web usando las perspectivas de orientación a la tecnología y la perspectiva de confianza hacia el canal. En su estudio evaluaron la intención de compra de 228 estudiantes holandeses e identificaron que la percepción de riesgo de Jarvenpaa et al. (2000) y percepción de facilidad de uso (Davis F. , 1989) influenciaron directamente en la actitud de comprar en línea. En este estudio los autores desarrollaron un modelo de medición en función de las teorías de acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975), modelo de aceptación de tecnología (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) y la percepción de riesgo (Jarvenpaa et al. 2000). La concepción del modelo estuvo conformada por los factores confianza en la tienda en línea, riesgo percibido, percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso; todos estos conllevaron a la actitud de compras en línea resultando finalmente en la intención de compras en línea.

El estudio planteó a un grupo de 228 estudiantes holandeses quienes mostraban tener poca experiencia de compras en línea, realizar la compra en línea de *CD`s* musicales desde una página muy conocida en Holanda, al mismo tiempo se les solicitó comprar desde una página con poco tiempo de creación. Considerando las perspectivas de percepción de riesgo y confianza en la tienda en línea, se extrae que los principales hallazgos del estudio indicaron que un comprador radicalmente no comprará en un sitio que no le resulte confiable. Al mismo tiempo, un comprador puede comprar en un sitio web que tenga un interfaz amigable, pero definitivamente no comprará si la página web tiene un interfaz no amigable. En síntesis, Van Der

Heijden et al. (2002) concluyen que percepción de riesgo, confianza en la tienda y percepción de utilidad influyen negativamente en una actitud hacia la compra en línea, pero no influyen positivamente en una actitud favorable hacia compras en línea.

También se consultó otros estudios recientes desarrollados en el período en que el internet y el comercio electrónico están en su apogeo, y dichos estudios se han basado en las teorías antes mencionadas. Suwunniponth (2014) se planteó como objetivo estudiar los factores que influyen la intención del consumidor por realizar compras de productos en línea considerando la calidad del sitio web, la percepción de facilidad de uso, percepción de utilidad, confianza de compras en línea, actitud hacia la compra en línea y la intención de compra en línea. El estudio fue desarrollado bajo una metodología tanto cuantitativa como cualitativa. A través de cuestionarios se consultó a 350 consumidores de Bangkok, Tailandia; quienes tenían experiencia de compras en línea. Se consideró a esta la población puesto que la cantidad de negocios electrónicos se ha incrementado considerablemente en ese país debido a que la cantidad de usuarios en línea se incrementó gracias a la aplicación de coberturas de acceso a internet y mejoramiento de la calidad de su velocidad, esto según indica Department of Business Development, Ministry of Commerce (2013).

En su estudio Suwunniponth (2014) también analizó la relación entre los potenciales factores que inciden en la intención de comprar en línea de un consumidor utilizando los conceptos del modelo de aceptación de tecnología (Davis, 1980) y la teoría de acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975). Los resultados preliminares de ese estudio indicaron que la calidad del diseño web, la percepción de facilidad de uso y la percepción de la utilidad del comercio electrónico tienen

impactos significativos en la actitud hacia la compra en línea. Además, la confianza tiene una influencia significativa hacia la actitud de compra en línea. Mientras que la confianza y la actitud de compra influyen en la intención de compra en línea del consumidor.

Seguidamente, se concluyó que el comportamiento de realizar compras electrónicas no sólo depende de las características operacionales de la página web; sino que también dependen del nivel de confianza que el usuario adquiere respecto a la página web de la cual realizará la compra. En síntesis, tanto la confianza como la aceptación de tecnología mantienen fuerte relación con la intención de realizar compras en línea.

Recientemente, Dhanya, 2017 realizó un estudio en India que busca determinar los factores que influyen la selección de compra por un canal electrónico. El estudio fue realizado en India teniendo en consideración que ese país es considerado el segundo mercado de compras en línea más grande del mundo con 460 millones de usuarios de internet y se estima que para el 2021 la cantidad de usuarios podría ascender a 635 millones, el país que ocupa la primera posición es China (Dhanya, 2017). La investigadora igualmente baso su estudio en el modelo de aceptación de tecnología de Davis (1980) y la teoría de acción razonada de Fishbein & Ajzen (1975). De igual forma, el estudio hace referencia que la confianza es usada como un factor para medir la intención de compra en internet y está conformada por benevolencia y credibilidad. Así, como resultado de esta confianza el consumidor se ve influenciado a realizar compras en línea sólo en aquellos vendedores quienes le generan confianza.

Respecto a la teoría de la acción razonada, la investigadora indicó que un comprador puede estar influenciado a realizar compras en línea si otro comprador *online* lo persuade a comprar; esta explicación coincide con las definiciones de influencia social o norma subjetiva (Fishbein & Ajzen, 1975). Es decir, que la presión social también puede incidir a que un individuo realice compras en línea. Respecto a la actitud del comportamiento de compra se explica que un comprador en línea podrá desarrollar compras en ese medio si considera que la compra de ese producto o servicio mejorará su situación actual de alguna manera. Dhanya (2017) concluyó que la confianza, la influencia social, la percepción de facilidad de uso, la percepción de utilidad, percepción de disfrute y los posibles resultados junto con la actitud del consumidor son factores que influyen en la decisión de compras en línea por parte de un consumidor.

Por otro lado, Huang y Chang (2017) desarrollaron un estudio cuya intención fue medir los factores que impactan en la intención de compra en tiendas electrónicas del extranjero de parte de los consumidores finales. En este estudio participaron 475 personas de Tailandia cuyos requisitos de participación solicitaban que posean experiencias de compras en línea en páginas del extranjero, la compra en línea implicaba una entrega física de mercadería y los participantes debían mencionar el nombre de una página web dónde realicen compras constantemente. El modelo conceptual fue desarrollado en base a la percepción de que la confianza y el valor hacia la web afectan la intención de compra, para esto el estudio considera cuatro variables externas tales como la información, las señales de información, el costo y los beneficios los cuales conllevan a la medición de la percepción de confianza y la

percepción de valor que determinan la intención de comprar en línea en un portal web extranjero. Estos dos factores están basados en la teoría de acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975) y también en la teoría de comportamiento planificado (Ajzen, 1985). De la misma forma, el estudio explicó que las creencias impactan en la actitud de un individuo y éstas influyen en la intención de su comportamiento, por ende, en el modelo de Huang y Chang (2017) la confianza tiene un impacto positivo en la intención de uso de compras en línea. En este modelo los investigadores indicaron que los consumidores demuestran un significativo nivel de actitud de compra cuando perciben un alto nivel de confianza basado en el intercambio de valor. Por lo tanto, cuando la confianza se incrementa, la actitud de compra también se incrementará.

Los resultados del estudio indicaron que la percepción de confianza es afectada por la información que provea el vendedor, al mismo tiempo que los costos y beneficios que percibe el comprador pueden impactar la percepción de valor. Mientras más alto sea el indicador de beneficios sobre costos, mayor intención tendrá el consumidor por realizar compras en línea de páginas del extranjero. En estos casos, la calidad del diseño de la página web tiene un impacto no significativo sobre la percepción de confianza, sin embargo, las variables como reputación y las políticas del país o portal web contribuyen a la percepción de confianza. Las investigadoras recomendaron que los vendedores de páginas web del extranjero deberían acumular comentarios positivos de parte de sus clientes para que así la percepción de confianza de potenciales nuevos clientes se vea en buen nivel y al mismo tiempo sus políticas de garantía o privacidad de información también deben ser comunicadas a los compradores para contribuir en la generación de confianza.

Thazin Aung (2016) realizó un estudio de la intención de compra en Myanmar debido a que la población utiliza redes sociales como mecanismo de acceso a portales de compra en línea. El estudio se planteó como objetivo identificar qué factores influyen en la actitud de compra en línea del consumidor hacia los productos de moda. La investigadora recolectó los datos a través del uso de encuestas en 322 participantes que respondieron a las mismas. Los resultados del estudio indicaron que el riesgo de que el producto no brinde el rendimiento esperado y el riesgo financiero de comprar productos de moda en línea tiene efectos significativos, sin embargo, los factores de conveniencia, el riesgo de privacidad y las motivaciones hedonistas no influyen en la actitud de compra en línea del consumidor de Myanmar.

Nourbakhsh, Bagheri, Poursaedi, Asgharieh y Kouchekian (2012) desarrollaron una investigación de los factores que influyen en la actitud de comprar en línea en consumidores iraníes. El estudio consideró dentro de su evaluación el riesgo percibido, la infraestructura y la política de retornos influyen en la actitud de compra del consumidor. El método de recolección de datos fue a través de encuestas las cuales fueron entregadas de manera aleatoria en cinco grandes tiendas en línea de Irán, y la encuesta estuvo conformada por 51 preguntas con alternativas de respuesta según la escala de Likert. La confiabilidad del cuestionario fue determinada por un alfa de Cronbach superior al 0.7.

El estudio determinó que el riesgo financiero y la conveniencia de riesgo influyen mayoritariamente en la actitud de compra del consumidor final. Además, el temor a una no entrega del producto comprado en línea tendrá influencia negativa en la actitud de compra en línea. El estudio concluyó que el riesgo de perder el dinero por

la compra y la probabilidad de que los datos privados de la tarjeta de crédito del consumidor sean compartidos a terceros, son factores que influyen de forma negativa en la actitud de comprar en línea.

Jun y Ismawati Jaafar (2011) realizaron un estudio en las tres ciudades de China con mayor tasa de penetración de internet, tales como, Beijing, Shanghai y Fuzhuo. El propósito del estudio fue identificar la actitud de comprar en línea del consumidor en China. Los factores evaluados fueron percepción de uso, percepción de seguridad, percepción de privacidad, percepción de calidad de servicio post venta, percepción de marketing mix, percepción de reputación. Los investigadores solicitaron a 405 personas que llenen un cuestionario en el cual la primera sección estuvo conformada por 31 preguntas separadas en siete categorías a través de las cuales se buscó identificar la actitud del consumidor hacia realizar compras en línea, mientras que la segunda sección del cuestionario levantó datos demográficos tales como género, estado civil, edad, nivel de educación, ocupación, nivel de ingresos y zona de residencia.

Los datos recolectados fueron sometidos a un análisis de regresión múltiple para establecer la relación entre las variables dependientes e independientes. Los resultados del estudio indicaron que las variables independientes como marketing mix y reputación del vendedor tienen una influencia significativa en la actitud de compra del consumidor en línea. Por otro lado, se identificó que la ausencia de legislación en materia de comercio electrónico en China influye en que los consumidores tengan una baja percepción de seguridad de la información personal cuando realizan compras en línea.

En la isla de Gotland en Suecia, Umar Sultan y Uddin (2011) realizaron un estudio de las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea y específicamente se analizó qué factores influyen en los individuos para realizar sus compras en línea. En el estudio se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia a una muestra de cien personas quienes respondieron a un cuestionario conformado por dos secciones: la primera sección conformaba preguntas relacionadas a medir los factores de conveniencia, ahorro de tiempo, diseño o características del sitio web y seguridad. Los participantes respondieron a dichas preguntas bajo una escala de Likert de cinco puntos. La segunda sección del cuestionario se consultó datos demográficos de los participantes tales como género, edad, nivel de educación, entre otros. Los resultados del estudio determinaron que los factores más influyentes para comprar en línea son el diseño/características del sitio web, seguido por el factor de conveniencia y el tercer factor de ahorro de tiempo. A nivel demográfico el estudio concluyó que existe una baja correlación entre la edad de las personas mayores y su actitud de realizar compras en línea.

En Jordania, Al-Debei, Akroush y Ibrahiem Ashouri (2015) realizaron un estudio que examinó las actitudes de compradores por realizar compras en línea utilizando los factores de percepción de beneficios, percepción de calidad del sitio web, confianza y efecto boca en boca de internet. La recolección de datos se efectuó con encuestas *online* a 273 compradores en línea y se desarrolló un análisis factorial exploratorio así también fue utilizado un modelo de ecuación estructural para evaluar el modelo de investigación propuesto. En el estudio se identificó que la actitud del consumidor de realizar compras en línea está determinada por los factores de la

confianza y la percepción de beneficios. Además, se logró determinar que una alta percepción de la calidad del sitio web incrementa el nivel de confianza del consumidor por realizar compras en el sitio web.

Jim, Osman, Nizam, Rahim y Abdullah (2016) realizaron un estudio en la *generación Y*, cuyo rango etario estuvo comprendido entre los 18 y 34 años, para determinar qué relación existe entre la norma subjetiva, la percepción de utilidad y el comportamiento de compra en línea como mediadores de la intención de compra en línea. La muestra estuvo conformada por 662 estudiantes de la Universidad de Malaysia Perlis a quienes se les solicitó llenar una encuesta. Los datos recolectados fueron analizados a través del software SPSS y AMOS. Con el uso de ecuaciones estructurales se evaluó que el modelo de investigación esté en sincronía con la evaluación de la hipótesis. El estudio determinó que tanto el factor de la norma subjetiva como el factor de percepción de utilidad influyen positivamente en la intención de compra on line del consumidor, además se identificó que la norma subjetiva y la percepción de utilidad de manera no significativa influyen negativamente en el comportamiento de compra. Finalmente se identificó que la intención de compra influye significativamente en el comportamiento de compra en línea.

Richard y Reza Habibi (2015) presentaron un estudio del comportamiento de compras en línea utilizando al factor del hedonismo como uno de los aspectos importantes que influyen en la compra en línea y como dicho factor interactúa con la cultura del individuo. El estudio usó una muestra de mil 523 personas de diferentes culturas. Los resultados del estudio indicaron que las emociones de los compradores

después de visitar un sitio web influyen positivamente en sus percepciones por tener una intención de actitud de comprar en el portal. Al mismo tiempo, los hallazgos indicaron que el hedonismo y la cultura moderan de manera interactiva el comportamiento de compra de los consumidores en línea.

Shik y Occeña (2015) desarrollaron un estudio de negocio electrónico entre consumidores (*C2C*) el cual incorporó cuatro perspectivas tales como, la percepción de confianza, la percepción de calidad, las características del sitio web y el reconocimiento de terceros. El estudio investigó el rol del género y la edad como factores que influyen en la confianza por desarrollar negocios *C2C* (*Customer to Customer*). El estudio determinó que la percepción de calidad, las características del sitio web y el reconocimiento de terceros influyen en la confianza del consumidor *online* por realizar negocios *C2C* (*Customer to Customer*). De igual forma, el estudio determinó que aquellos compradores mayores de 40 años realizan compras en línea en función de la opinión o comentarios de terceros.

Cesareo y Pastore (2014) analizaron la actitud y el comportamiento del consumidor hacia la piratería y la intención de probar los servicios de suscripción en línea de portales web de música. La muestra conformada por 505 personas participó llenando un cuestionario con preguntas relacionadas a la experiencia del uso de plataformas de suscripción musical tales como Spotify y Napster. El modelo del cuestionario fue construido bajo un modelo de ecuación estructural. Los principales hallazgos indicaron que la actitud hacia la piratería en línea está determinada positivamente por los beneficios económicos y hedonistas, y están negativamente influenciados por el juicio moral.

Faqih (2016) a través del uso de factores como la percepción de la facilidad de uso, la percepción de privacidad, la percepción de seguridad, la ansiedad de compras en internet, la percepción de auto eficiencia para navegar en internet y el precio presentó un estudio dónde indicó que el género puede influenciar en la actitud de compra en línea. Los resultados indicaron que los factores antes mencionados influyen en la actitud de comprar en línea, sin embargo, las percepciones de riesgo, privacidad y seguridad tienen una baja influencia en la actitud de compra. La recolección de datos fue con el uso de encuestas aplicadas en 261 usuarios de internet de Jordania.

Adnan (2014) investigó acerca de los factores que influyen en la actitud del comportamiento de comprar en línea de consumidores pakistaníes. Para tales propósitos se usó la medición de percepciones de ventajas, el riesgo, las motivaciones hedonistas, la calidad o las características del diseño web, la confianza y la seguridad. El estudio concluyó que la percepción de ventajas y factores psicológicos tienen una influencia positiva en la actitud del comportamiento del consumidor por realizar compras en línea, mientras que la percepción de riesgo influye de manera negativa en el modelamiento de la actitud de compra. Por otro lado, la calidad, las características del sitio web y las motivaciones hedonistas resultaron ser variables no significativas en el estudio. Dicha investigación utilizó un cuestionario de 34 preguntas las cuales fueron contestadas por 100 participantes de la localidad de Lahore en Pakistán, cuyos datos fueron analizados bajo modelos estadísticos como el análisis de correlación.

Mou, Shin y Cohen (2016) realizaron un estudio de los factores que influyen en la actitud de comprar en línea de servicios de salud, amparado en la teoría de

acción razonada (Ajzen, 1991). La recolección de datos se realizó durante cinco semanas tomando como muestra demográfica una población estudiantil. Los resultados mostraron que la percepción de utilidad y la percepción de confianza son factores importantes que determinan la actitud de compra tanto en el proceso inicial como en la posterior aceptación de la página web. Las experiencias de uso real de los consumidores en línea modifican las percepciones de utilidad y tienen la capacidad de influenciar las expectativas iniciales.

Thananuraksakul (2018) basándose en el modelo de la teoría de comportamiento planificado (Ajzen, 1991) realizó un estudio donde buscó determinar la intención del comportamiento de compra en línea en consumidores de Bangkok. La recolección de datos se basó en el uso de encuestas cuyos datos fueron llenados por 384 personas mayores de 25 años. El cuestionario fue estructurado en dos secciones, la primera sección respondía a temas demográficos del participante tales como la edad, el género, el nivel de ingresos, el nivel de educación, la ocupación y la experiencia previa de comprar en línea. La segunda sección del cuestionario contenía preguntas relacionadas con las percepciones de conveniencia, el ahorro de tiempo, el precio, la confianza, la actitud hacia la compra en línea, la norma subjetiva y la percepción de control de comportamiento; donde cada pregunta fue respondida bajo la escala de Likert de siete puntos. El análisis de los datos se desarrolló bajo el análisis de varianza ANOVA para determinar significancias entre las variables independientes y la variable dependiente. Así mismo, el método de regresión múltiple fue utilizado para analizar la varianza en los intervalos de las variables dependientes.

Los resultados indicaron que el factor más determinante es la actitud de compra en línea seguido por la confianza y la norma subjetiva.

Chiu, Kim y Won (2017) desarrolló un estudio en ciudadanos coreanos respecto a la intención del comportamiento de compra en línea de artículos deportivos. Con el uso de cuestionarios, 314 participantes que contaban con experiencia previa de compras en línea llenaron la encuesta. Los resultados mostraron que la actitud, la norma subjetiva y las emociones tienen importante influencia en la actitud de compra en línea de artículos deportivos. A nivel de género se identificó que los hombres tienen mayor nivel de actitud positiva, norma subjetiva, emociones, deseo e intención de compra comparado con los resultados generados por la población femenina.

Nabot, Garaj y Balachandran (2018) presentaron un estudio para identificar qué factores influyen la decisión de compra y la actitud de compra del consumidor hacia canales electrónicos en Jordania. Un cuestionario estructurado repartido en 50 participantes sirvió para recolectar los datos, los cuales fueron analizados en SPSS. Los resultados indicaron que la actitud de compra en línea y la intención de compra en línea son afectados por la ausencia de personas con conocimiento en compras en línea, así mismo existe un bajo nivel de experiencia realizando compras en línea y también una oferta muy limitada de sitios web que fomenten el comercio electrónico. Adicional, se precisó que la actitud de compra es influenciada de forma negativa si los individuos perciben que existe un bajo nivel de infraestructura en las tecnologías de información, una carencia de confianza en los vendedores en línea, los métodos de pago y la entrega de mercadería tampoco se encuentran muy desarrollados. Por otro

lado, se identificó que la población está dispuesta a tener una actitud de compra en línea positiva teniendo en consideración las recomendaciones de páginas web que les provean sus círculos sociales de confianza.

Choon-Yin y Sharma (2015) exploraron los factores que afectan la decisión de comprar en línea del consumidor y como esto puede afectar al tipo de producto. En el estudio participaron 168 personas de Singapur a quienes vía internet se les solicitó llenar la encuesta. El estudio determinó que la disponibilidad de información de producto en la página web es el atributo más importante que influye en la actitud de compra. Adicional, la percepción de facilidad de uso y el proceso de pago también influyen en la compra en línea. En cuanto al tipo de productos con mayor intención de comprar en línea se identificaron las películas, la música y los videojuegos, cuyos productos tienen mayor aceptación entre los compradores para ser ofrecidos a través del comercio electrónico.

Briones (2013) estudió los factores que influyen al consumidor cuencano al momento de realizar compras a través del comercio electrónico. Su marco conceptual se basó en las definiciones de la teoría de comportamiento planificado y la teoría de aceptación de tecnología. Entre los factores analizados constan el disfrute de compras, la actitud hacia el uso, la confianza, la facilidad de uso. Dicha investigación se trabajó con 266 personas de 18 a 70 años residentes de la zona urbana de Cuenca en Ecuador a quienes se les aplicó encuestas con preguntas basadas en la escala de Likert de siete puntos. Los datos fueron analizados empleando ecuaciones estructurales. El estudio concluyó que la facilidad de uso, la actitud hacia el uso, el

disfrute de compras y la utilidad percibida influyen mayoritariamente en la intención de comprar en línea de parte del consumidor cuencano.

Jain, Naved Khan, y Mishra (2017) desarrollaron en India un estudio que buscó identificar el comportamiento de compra de productos de lujo utilizando el marco teórico de la teoría de comportamiento planificado. A los investigadores les motivó desarrollar el estudio teniendo en consideración que se espera que el mercado hindú de productos de lujo crezca tanto como el mismo mercado chino de este grupo de productos. La recolección de datos se realizó utilizando un cuestionario estructurado el cual fue respondido por 257 consumidores de productos de lujo en Deli, India, y para el análisis se utilizó un modelo de ecuación estructural. Los resultados indicaron que la norma subjetiva es el factor más determinante e influyente en la intención de compra en línea de productos de lujo, seguido por la actitud. La percepción de control de comportamiento no tuvo relación significativa hacia la intención de compra, pero sí generó una fuerte relación positiva hacia el comportamiento de compra.

Nasri y Charfeddine (2012) desarrollaron un estudio de los factores que afectan la adopción de banca por internet de clientes bancarios. Su modelo de estudio estuvo basado en el modelo de aceptación de tecnología y la teoría de comportamiento planificado. Dentro del modelo se utilizaron las percepciones de seguridad y la confianza, la auto eficiencia, el apoyo gubernamental y el soporte tecnológico. Así también se utilizaron las percepciones de percepción de utilidad, la percepción de facilidad de uso, la actitud, las normas subjetivas, el control percibido de comportamiento y la intención de utilizar la banca en internet. La técnica de

análisis estuvo basada en un modelo de ecuación estructural para evaluar la relación entre los constructos, así también de un análisis factorial confirmatorio para medir la eficacia de los ítems. El estudio contó con la participación de 284 personas. Los principales resultados permitieron a los banqueros desarrollar estrategias enfocadas a mejorar la seguridad y protección personal de los consumidores de la banca en internet, dado que estos factores influyen con mayor impacto en la confianza de uso de parte de los clientes para utilizar la banca en línea. La población joven que posee computadores en casa, con acceso a internet y que poseen altos niveles de formación formal tiene mayor intención de adoptar la banca en internet.

Por su parte, Sinha y Kim (2012) teniendo en consideración la teoría de comportamiento planificado realizaron un estudio cuyo objetivo fue determinar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea en consumidores hindúes con la finalidad de identificar los factores que estimulan el comportamiento de compra. Los constructos utilizados fueron las percepciones de riesgo, el riesgo de producto, el riesgo financiero, la percepción de control de comportamiento, la política de retorno, la norma subjetiva, la actitud y la innovación de tecnología. Por otro lado, el estudio consideró los factores específicos para la población hindú tales como, la entrega de producto, las leyes cibernéticas, las tasas de embarque y el servicio post venta. En las conclusiones se determinó que la entrega de productos, los factores sociales y la percepción de control de comportamiento influyen significativamente en la actitud de compra en línea. En términos de diferencias de género, la actitud de compra de la población masculina está influenciada por percepción de riesgo e

innovación de tecnología; mientras que en la población femenina el riesgo y la actitud son factores de compra significativos al momento de realizar compras en línea.

En Suecia, Jusoh y Hai Ling (2012) realizaron un estudio acerca de los factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia el comercio electrónico. Adicionalmente, se investigó cómo los factores sociodemográficos tales como, la edad, los ingresos, ocupación; los patrones de compras en línea tales como los tipos de bienes, la experiencia de comercio electrónico y las horas de uso en internet; y, la percepción de compras tales como, la percepción del producto, el servicio al cliente y el riesgo de los consumidores; afectan la actitud de los consumidores hacia las compras en línea. En el estudio se utilizó la técnica de muestreo de conveniencia y la comparación de cien encuestados en Taman Tawas Permai, Ipoh, a través de un cuestionario auto administrado que contenía quince preguntas en la parte A (antecedentes de los encuestados y su patrón de uso de compras en línea e Internet), 34 preguntas en la Parte B (actitud hacia la compra en línea) y 36 preguntas en la Parte C (percepción de compra hacia las compras en línea) utilizando ANOVA para evaluar las diferencias entre variables independientes, como la edad, los ingresos, la ocupación y el patrón de compra en línea (tipo de bienes) y variables dependientes, como la actitud hacia las compras en línea. Los resultados revelaron que no hay una diferencia significativa en la actitud hacia las compras en línea entre los grupos de edades, sin embargo, si hay una diferencia significativa entre los grupos de ingresos. Los resultados de la investigación también mostraron que no hay una diferencia significativa entre las diferentes ocupaciones del grupo respecto a los tipos de bienes del grupo.

También fue utilizada la correlación de Pearson para evaluar la relación entre variable independientes, como la experiencia en comercio electrónico, las horas dedicadas a Internet, la percepción del producto, el servicio al cliente y el riesgo de los consumidores; y variables dependientes, como la actitud hacia las compras en línea. Los hallazgos revelaron que existe una relación significativa entre la experiencia de comercio electrónico y la actitud hacia las compras en línea entre los encuestados. Sin embargo, no existe una relación significativa entre las horas dedicadas a internet y la actitud hacia las compras en línea entre los encuestados. Dicho estudio también indicó que existe una relación significativa entre la percepción del producto y la actitud hacia compras en línea entre los encuestados y también existe una relación significativa entre el servicio de los clientes y la actitud hacia las compras en línea entre los encuestados. Por último, este resultado mostró que no existe una relación significativa entre el riesgo de los consumidores y la actitud hacia compras en línea entre los encuestados.

Thamizhvanan y M.D. (2013) en India realizaron un estudio que buscó identificar los determinantes de la intención de compra en línea entre los jóvenes en el contexto indio, influenciado por la tasa de crecimiento anual constante de 35% proyectado por la Cámara de Comercio e Industria de la India (ASSOCHAM), dado el importante crecimiento de la industria minorista en línea en la India. El estudio se basó en 95 respuestas válidas recibidas de la encuesta en línea, en las cuales se consideró una revisión literaria detallada de factores de orientación de la intención de compra en línea del cliente, tales como la orientación de compra por impulso, la orientación de marca y la orientación de calidad, que fueron considerados junto con la

confianza y la experiencia previa de compra en línea. Los resultados indicaron que los factores mencionados tienen un impacto significativo en la intención de compra del cliente y que los hombres tienen mayor intención de comprar en línea que las mujeres.

Andrews y Bianchi (2013) indicaron que a pesar del potencial crecimiento del comercio electrónico en América Latina, los estudios que investigan los factores que influyen en el comportamiento de compra de internet de los consumidores son escasos. Dicha investigación abordó esta limitación con un estudio centrado en el consumidor chileno utilizando la teoría de acción razonada. El estudio examinó las creencias de los consumidores chilenos, las percepciones de riesgo y las normas subjetivas sobre la compra continua en Internet. Los resultados mostraron que la actitud de los consumidores hacia la compra en internet es un factor influyente en las intenciones de continuar comprando en línea. Además, la compatibilidad y la demostración de los resultados son factores influyentes en las actitudes hacia este comportamiento.

Un estudio de Liu y Yulan (2014) pretendió conocer por qué los viajeros prefieren un canal de reservas en línea. Por lo que, para tener una mejor comprensión de los criterios de selección de dicho canal, se propuso estudiar un modelo de intención de compra mediante un cuestionario cuantitativo con 437 muestras validadas. Dicho estudio reveló cómo los factores relacionados con los productos y los factores relacionados a los canales afectaron a los *bookers* en línea de hoteles y comparó las percepciones de los *bookers* en línea de hoteles hacia dos tipos de canales tales como sitios web de hoteles y sitios web de agencias de viajes en línea

con el objetivo de ayudar a los actores de la industria a posicionar mejor sus propios sitios web. Los resultados evidenciaron que el sitio web de agentes de viajes en línea está funcionando mejor en la mayoría de los aspectos, mientras que los sitios web de hoteles sólo son competitivos en la calidad de sitio web.

Capítulo III: Metodología

En el desarrollo de este capítulo se presenta el método de investigación, el alcance, las variables investigadas, el dimensionamiento de la muestra, la población y el método de recolección de datos, así también las herramientas utilizadas para el análisis de datos; sobre los cuales se ha basado el presente estudio.

Método de Investigación

Este trabajo ha sido desarrollado bajo el método hipotético deductivo el cual se inició a partir de una hipótesis, y con el uso de criterios de deducción se determinan predicciones que se evalúan empíricamente, dependiendo de los resultados se comprobará o no la veracidad de la hipótesis planteada (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017). Cegarra (2012) indicó que este método es utilizado tanto en la vida diaria de las personas, así como también en la investigación científica. Además, Cegarra (2012) explicó que este método consiste en formular hipótesis respecto a las posibles soluciones que se plantean ante el problema de estudio, buscando comprobar así que los datos disponibles estén de acuerdo con lo descrito en las hipótesis. Este método busca establecer la verdad o falsedad de la hipótesis a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales; esto implica que las hipótesis son sometidas a un examen exigente posible (Hernández Sampieri, 2014). Este un método adecuado para obtener información científica aplicando las ciencias formales: matemáticas, lógica, estadísticas (Castán, 2014).

Seguidamente, este estudio fue desarrollado bajo una investigación cuantitativa la cual se caracteriza porque el contacto del investigador con el objeto de estudio es casi nulo, el rol del investigador se centró en aplicar un método de trabajo a

la población de estudio amparándose en un marco teórico para indagar sobre los objetivos de la investigación. Bajo este tipo de investigación cuantitativa se busca adoptar un enfoque estructurado para estudiar el fenómeno de estudio el cual es el resultado de técnicas aplicadas para recoger la información. Los datos que resultan de la investigación cuantitativa son considerados como tangibles, rigurosos, precisos y fidedignos (Ugalde & Balbastre, 2013). La metodología cuantitativa es la más apropiada para validar o contrastar las hipótesis fundamentadas en el marco teórico; y en ese sentido buscar realizar inferencias partiendo de una muestra de la población evaluando la existencia de relaciones entre aspectos o variables de las observaciones de dicha muestra (Ghauri & Gronhaug, 2010).

Alcance de Investigación

El alcance de este estudio es de tipo correlacional, explicativo y descriptivo. Se entiende como investigación correlacional aquella que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, conocer cómo se puede comportar un concepto o una variable al analizar el comportamiento de otras variables vinculadas; adicionalmente se considera que la investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo y muchas veces corre el riesgo de tener correlaciones espurias (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por otra parte, los investigadores indican que la investigación explicativa está dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, obtener información para realizar una investigación más completa, identificar conceptos o variables

promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández Sampieri et al. 2014).

Además, la investigación adquiere un alcance descriptivo debido a que busca describir el posible comportamiento del objeto de estudio sin necesidad de influir de alguna manera sus resultados durante el proceso de levantamiento de datos. De acuerdo con las definiciones de Hernández Sampieri et al (2014), la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analiza describiendo las tendencias de un grupo o población.

La presente investigación tuvo como propósito determinar el efecto mediador que ejerce uno de los componentes de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) que es el más influyente en el momento de evaluar la intención. Dicho factor refiere a la actitud como principal componente. Así también, el presente estudio tuvo el objetivo de explicar cómo puede influir el hecho que un individuo perciba que tiene control sobre los resultados que aspire de ejecutar una compra a través de una plataforma digital para que tenga una intención favorable de realizar comercio electrónico por parte del consumidor guayaquileño (Jácome, 2018).

Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño de tipo no experimental, dado que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández et al. 2014). Por lo que, el presente estudio utilizó la encuesta sin darle al usuario ninguna información previa con la finalidad de no intervenir en sus respuestas y conocer el fenómeno en sí, en un momento específico.

Este trabajo tomó como referencia el trabajo de tesis doctoral titulada como el efecto mediador de la controlabilidad percibida en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Jácome (2018), cuya propuesta de investigación añade la variable de controlabilidad en la teoría de comportamiento planificado descrita por Ajzen (1991) y cuyo estudio reflejó la necesidad de realizar investigaciones para comprender cómo la controlabilidad percibida puede impactar en estudios de intenciones referente a otros temas sociales, razón por la cual se decidió abordar el marco de este estudio en los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Horizonte de Tiempo

El horizonte de tiempo de este estudio es de corte transeccional o transversal, dado que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, que por lo general se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos. El hecho de explorar la situación logra tener una visión del problema de interés y sus resultados son exclusivamente válidos para el tiempo y lugar en que se efectúa el estudio (Hernández et al. 2014).

El proceso de recolección de datos a través del uso de encuesta fue realizado durante el mes de mayo del año 2018, a una muestra de la población de individuos de la ciudad de Guayaquil. Para efectos de agrupación, esta población fue identificada bajo la estratificación generacional de marketing tales como *Millennials*, *Generación X* y *Baby Boomers*.

Fuentes de Recolección de Datos

El presente estudio requirió que la búsqueda y levantamiento de información sea gestionado a través de fuentes de información primarias y secundarias.

Fuentes Primarias

Se utilizó como fuente primaria un cuestionario descriptivo el cual se encontraba estructurado con siete preguntas generales que buscan determinar un perfil demográfico de la muestra. Los constructos relacionados a la medición de la actitud fueron utilizados por Thazin (2016) en un estudio que buscó identificar los factores que afectan la actitud del consumidor final por realizar comercio electrónico de productos de moda. Mientras que los constructos para medir la intención y la controlabilidad percibida fueron utilizados tomando como base al estudio de intención emprendedora de los estudiantes universitarios de Ecuador realizado por Jácome y Jácome (2016). El cuestionario posee catorce afirmaciones con respuestas en escala de Likert de 7 puntos cuyas posibles respuestas fueron categorizadas como: a) Completamente en desacuerdo, b) bastante en desacuerdo, c) ligeramente en desacuerdo, d) ni en acuerdo ni en desacuerdo, e) ligeramente de acuerdo, f) bastante de acuerdo y g) completamente de acuerdo.

Dichas afirmaciones tienen un puntaje del uno al siete, respectivamente, lo cual indica el nivel de acuerdo de los encuestados respecto a la aseveración descrita. Por último, se utilizó en el cuestionario una lista de ocho aseveraciones con respuestas en escala de Likert también de siete puntos, respecto a la variable de controlabilidad percibida, dichas respuestas posibles a las afirmaciones del cuestionario eran: a) completamente baja competencia, b) baja competencia, c) ligeramente baja competencia, d) ni alta ni baja competencia, e) ligeramente competente, f) bastante competente, g) completamente alta competencia. La encuesta fue realizada por Millennials, *Generación X* y *Baby Boomers* de la ciudad de

Guayaquil, la cual fue difundida a través de correos electrónicos y redes sociales para que los individuos lo completen de manera virtual y por única vez, dado que el sistema de recolección de datos solo permitió el acceso a la encuesta únicamente a través de una sola dirección IP.

Fuentes Secundarias

El acceso a contenido de artículos científicos, libros, tesis doctorales e investigaciones constituyeron las principales fuentes de este estudio. Basándose la información de las fuentes antes mencionadas, principalmente a partir de los hallazgos publicados en tesis doctorales a partir de lo cual se logró construir el marco teórico propuesto en la presente investigación. El uso de investigaciones soportó diversos argumentos y opiniones que se expresan en todo el contenido de este trabajo. Finalmente, el marco referencial fue elaborado gracias al acceso de artículos científicos relacionados al tema de esta investigación.

Población y Muestra

Los individuos de la ciudad de Guayaquil identificados como *Millennials*, *Generación X* y *Baby Boomers* constituyen la muestra de este estudio. Las edades de cada generación son: *Millennials*, considerando aquellas personas con edades comprendidas entre 18 y 37 años, entre 38 y 52 años fueron identificados como *Generación X*, y de 53 años en adelante están identificadas como *Baby Boomers*. Se entiende como población a cualquier conjunto de personas u objetivos que reúnen las características relacionadas al objeto de investigación (Serrano Angulo, 2017).

Un total de dos millones, 644 mil personas aproximadamente viven en Guayaquil (INEC, 2016). Se estima que de esta población un 53.41% pertenece a la

población económicamente activa, de los cuales el 68.10% corresponden a hombres y el 39.39% a mujeres (INEC, 2016). Se considera importante recalcar que se refiere a la población económicamente activa a aquellos individuos que estarían dispuestos a comprar productos dado que cuentan con ingresos fijos destinados para la adquisición de bienes y servicios.

Según lo expuesto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, INEC, la población económicamente activa (PEA) se refiere a las personas de 15 años y que al menos trabajaron una hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados) y las personas que no tenían empleo y sin embargo, estaban disponibles para trabajar y a su vez buscan empleo (desempleados); mientras que la población económicamente inactiva (PEI) son todos los individuos de 15 años y más que no están empleadas, pero que tampoco buscan trabajo y no estaban disponibles para trabajar. Por lo general, las categorías de inactividad son: rentista, jubilados, estudiantes, amas de casa, entre otros.

Tabla 1: Población Económicamente Activa y Población Económicamente Inactiva de la ciudad de Guayaquil.

SEXO	PEA	PEI	Total
Hombre	68.10 %	31.90 %	100.00 %
Mujer	39.39 %	60.61 %	100.00 %
Total	53.41 %	46.59 %	100.00 %

Fuente:INEC

Por otro lado, se entiende como la muestra al subgrupo de la población objeto de estudio del cual se recolectarán datos que se caracterizan por estar delimitados y

definidos con precisión., además que fueron representativos de dicha población (Hernández et al. 2014). Es importante estimar correctamente el tamaño de la muestra, considerando significativamente sus variables y de esta manera obtener un resultado real acerca de lo que se pretende estudiar, lo cual sirvió para generalizar los resultados encontrados en un segmento a una colectividad mayor. Para la determinación de la muestra en la presente investigación se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Así:

Población Guayaquil viven en zonas urbanas	2'644,891
PEA (53.41%)	1'412,636
Proporción Mujeres PEA	39.39%
Proporción Hombres PEA	68.10%

Población Objetivo	1,904,322
PEA (53.41%)	1.017,098

$$n = \frac{316.580 \times 3,8416 \times 0.50 \times 0.50}{(0.0025 \times 316.579) + (3,8416 \times 0.50 \times 0.50)}$$

A partir de lo anteriormente expuesto, la muestra la constituyeron cuatrocientos individuos de la ciudad de Guayaquil en edades comprendidas desde los 18 años en adelante. El presente estudio recolectó información de 439 individuos, de los cuales 221 individuos correspondieron al género masculino mientras que 218 correspondieron al género femenino asegurando que los datos representen la población objeto de estudio.

Herramienta de Análisis de Información

La investigación ha empleado el uso de un cuestionario (ver Apéndice A), con la finalidad de levantar los datos que sirvan para analizar las hipótesis planteadas en este estudio. Las hipótesis buscan responder a las preguntas de investigación partiendo inicialmente desde la concepción de una respuesta posible a las preguntas de investigación. Para responder a estas preguntas fue necesario que el investigador definiera el planteamiento del problema, revisara ampliamente la literatura del tema abordado y con base en lo anteriormente expuesto definiera las hipótesis propuestas (Espinoza Freire, 2018).

Para realizar el análisis de la comprobación de las hipótesis fue necesario emplear técnicas de preparación de la muestra. Primeramente, se procedió a analizar los datos ausentes de la muestra de modo que se eliminaron aquellas respuestas que no fueron llenados correctamente o no completaron la suficiente información. Luego,

se procedió a realizar un análisis de normalidad y posteriormente se pasó a evaluar la consistencia interna de los datos a través del alfa de Cronbach. Finalmente, se procedió a medir la validez discriminante y la validez convergente de manera que se pueda modelar una ecuación estructural para evaluar las relaciones hipotéticas descritas en el estudio. Para realizar el procesamiento de datos fue necesario utilizar el programa informático SPSS que faculta el análisis estadístico, este programa es muy utilizado en ciencias sociales.

Capítulo IV: Análisis de Resultados de la Investigación

En este capítulo se expone los principales hallazgos que resultaron después de realizar la validación de las hipótesis planteadas para este estudio. Cabe mencionar que, este trabajo propuso como objetivo entender el rol que ejerce la controlabilidad percibida sobre actitud del individuo lo que a su vez determina la intención de los consumidores guayaquileños por realizar comercio electrónico. El marco teórico propuesto se basó en las definiciones de la controlabilidad percibida Jácome (2018), como variable de mediación se consideró la actitud dado que la revisión de la literatura reportó que es la variable que en su mayoría se utiliza para explicar la intención de realizar comercio electrónico bajo la teoría de comportamiento planificado de Ajzen (1991). A continuación, se presentan los principales resultados de las variables demográficas de los consumidores guayaquileños.

Presentación de resultados

En este estudio participaron 377 personas y dónde se identificó que el 63% de participantes son mujeres y un 37% son hombres.

Tabla 2: *Participantes del estudio.*

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mujer	238	63%
Hombre	139	37%
Total	377	100%

En cuanto al rango de edades de los encuestados, se puede describir que en el presente estudio participaron personas desde los 18 años hasta mayores de 52 años.

Por cuestiones de estratificación de la población, estas fueron clasificadas como

Millennials siendo personas cuyas edades estuvieron comprendidas entre los 18 y los 37 años de edad, cuyos resultados representaron un 76% del total de encuestados, en cuanto a la *Generación X*, lo comprendieron personas cuyas edades oscilaron entre los 38 y 52 años, respectivamente, quienes representaron un 14% del total de encuestados, y, finalmente los *Baby Boomers*, que se refirieron a aquellas personas en edades de 53 años en adelante quienes representaron un 10% del total de encuestados.

Tabla 3: *Población según generación.*

Rango de Edades	Generación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 37 años	<i>Millennials</i>	288	76%
38 - 52 años	<i>Generación X</i>	51	14%
53 - Más años	<i>Baby Boomers</i>	38	10%
Total		377	100%

Respecto la instrucción formal se identificó que los niveles de instrucción de mayor concentración son el 41% de la muestra posee título de tercer nivel, seguido por un 24% que posee nivel de instrucción de posgrado y un 21%.

Tabla 4: *Nivel de instrucción de la población.*

Nivel de Instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Escuela primaria	1	0%
Escuela secundaria	50	13%
Preparatoria	79	21%
Diploma universitario	155	41%
Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	91	24%
Ninguno	1	0%
Total	377	100%

Los resultados de la muestra de individuos que fueron evaluados reportaron que un 60% de la población se encuentra en estado civil soltero, seguido de un 31% quienes se encuentran casados, un 6% de la muestra son divorciados, mientras que los separados y viudos representan un 2% y 1%, respectivamente.

Tabla 5: Estado Civil de la población.

Estado Civil	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Casado/a	117	31%
Viudo/a	5	1%
Divorciado/a	24	6%
Separado/a	6	2%
Soltero/a	225	60%
Total	377	100%

Finalmente, se pudo conocer que de acuerdo al nivel profesional de los encuestados, el 36% de la población es administrativa, un 30% indicó tener otras profesiones, mientras que un 21% afirmaron son médicos. A los participantes del estudio también se les consultó que categoría de productos estarían más dispuestos a comprar bajo la modalidad de comercio electrónico. La categoría de mayor concentración reportó ser el 31% y corresponde a la categoría relacionada con productos relacionados con la electrónica, los computadores y los equipos de oficina.

Análisis de datos

Luego de la recolección de datos se realizó una depuración de los datos y para esto se empleó un análisis de aleatoriedad de los datos ausentes con la finalidad de eliminar aquellos datos que no fueron llenados en las encuestas. Tomando en

consideración los enunciados de Hair, Tatham y Black (1999) quienes indicaron que es normal la existencia de los datos ausentes en los análisis de tipo multivariable. Jácome (2018) en su estudio recomendó que los datos ausentes sean analizados bajo el proceso de imputación de valores. Hair et al. (1999) definió como datos ausentes a cualquier evento sistemático ajeno al investigador como ejemplo se puede considerar errores al momento de registro de datos, o situaciones generadas directamente por el encuestado causadas por una negación a proporcionar información, generando así la ausencia de datos (Ocaña Peinado, 2016). Este análisis identifica la posible presencia de sesgos en la distribución de valores perdidos, la ejecución de dicho análisis se realizó en el programa SPSS de forma previa.

Consistencia interna de la información

Tabla 6: *Consistencia interna de los constructos.*

Constructo	Ítem	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach
Actitud	Actitud_01	,914	0,928
	Actitud_02	,904	
	Actitud_03	,909	
	Actitud_04	,905	
	Actitud_05	,927	
	Actitud_06	,929	
Intención de Comprar en Línea	Intención_01	,906	0,885
	Intención_02	,844	
	Intención_03	,836	
	Intención_04	,856	
	Intención_05	,853	
Controlabilidad Percibida	Controlabilidad_01	,730	0,82
	Controlabilidad_02	,681	
	Controlabilidad_03	,833	

A continuación, se procedió a comprobar la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante. La consistencia interna fue evidenciada a través de la medida de alfa de Cronbach. El instrumento global reflejó una medida de Alfa de Cronbach equivalente a 0.927. El constructor de actitud reflejó la escala más alta de confiabilidad puesto que su alfa de Cronbach indicó un valor de 0.928.

La intención de comprar en línea reflejó una consistencia de 0.885 y la controlabilidad percibida mostró una consistencia de 0.82. Los valores obtenidos indicaron que los ítems de los constructos y el modelo en sí gozan de alta confiabilidad, es decir, se pudo evidenciar la existencia de consistencia interna. La revisión de la literatura reportó que un alfa de Cronbach que se ubique entre 0.70 y 0.90 tiene una buena consistencia interna (González & Pazmiño, 2015).

Análisis de la normalidad

Posteriormente, se realizó el análisis de normalidad teniendo en consideración los resultados de asimetría y curtosis. Dichas conclusiones se determinan con base en las conceptualizaciones planteadas por Kline (2011), citado por Jácome (2018) donde indica que las variables con valores absolutos de asimetría mayores a tres son extremadamente sesgadas.

Así mismo, Kline (2011) indicó que los valores absolutos que con medidas mayores a veinte significa que tienen curtosis extrema. Por lo tanto, en este caso se pudo observar que tanto las medidas de asimetría y curtosis no mostraron problemas que impidan demostrar la normalidad univariable de los datos.

Tabla 7: *Tabla de normalidad univariable.*

Variable	Mínimo	Máximo	Asimetría	C.R.	Curtosis	C.R.
Intención_05	1.000	7.000	-.754	-4.898	.198	.641
.Intención_04	1.000	7.000	-.299	-1.944	-.651	-2.113
Intención_03	1.000	7.000	-.314	-2.038	-.504	-1.636
Intención_02	1.000	7.000	-.271	-1.762	-.511	-1.659
Intención_01	1.000	7.000	-1.201	-7.802	.,238	4.019
Actitud_06	1.000	7.000	-.807	-5.240	.429	1.394
Controlabilidad_02	1.000	7.000	-1.815	-11.787	4.083	13.258
Actitud_05	1.000	7.000	-.712	-4.626	.272	.882
Actitud_04	1.000	7.000	-1.233	-8.008	1.926	6.253
Actitud_03	1.000	7.000	-1.255	-8.152	1.704	5.532
Actitud_02	1.000	7.000	-1.172	-7.613	1.465	4.758
Actitud_01	1.000	7.000	-1.330	-8.639	1.570	5.096
Controlabilidad_03	1.000	7.000	-1.205	-7.824	1.249	4.056
Controlabilidad_01	1.000	7.000	-1.733	-11.253	3.324	10.791
Multivariado					126.870	47.671

Análisis factorial confirmatorio

Después, se procedió a realizar una validación del instrumento a través de un análisis factorial confirmatoria. A través de dicho análisis se determinó los pares de factores comunes que se relacionan, los factores comunes que tienen impacto en las variables objeto de estudio, las variables observadas que están afectadas por un único factor y qué pares de factores únicos están correlacionados (García, Gallo, & Miranda, 1998).

La validez de contenido tiene una respetada confiabilidad puesto que surgió de la revisión de literatura de los investigadores a partir de cuyas teorías se basó el modelo actual, es decir estos constructos provienen de la teoría de comportamiento planificado (Ajzen, 1991) así como el efecto de la controlabilidad percibida ha sido

reconocido en el estudio de la intención de ejecutar un determinado comportamiento (Jácome, 2018).

Seguidamente, se realizó una estimación de la bondad de ajuste teniendo en cuenta a un único factor para cada constructo y el modelo debe reportar un ajuste aceptable. Según Shumacker y Lomax (2010), el fenómeno se evidencia cuando los índices de ajuste obtenidos para todos los constructos tienen valores cercanos a uno lo que se traduce en un ajuste perfecto. Esta comprobación de bondad fue realizada a través del análisis factorial confirmatoria. En la siguiente tabla se observa los resultados del análisis factorial confirmatoria para este modelo de investigación.

Tabla 8: *Ajuste del análisis factorial confirmatoria.*

Medidas	Ajuste
<i>Medidas de Ajuste Absolutas</i>	
Índice de Bondad de Ajuste (GFI)	0.834
Medidas de Ajuste Incremental	
<i>Índice Ajustado de Bondad de Ajuste (AGFI)</i>	
Índice Tucker Lewis (TLI)	0.888
Índice de Ajuste Normal (NFI)	0.881
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0.905
Índice de Ajuste (IFI)	0.906

El análisis factorial es utilizado normalmente para realizar comparaciones entre patrones de respuestas mientras se realiza el estudio de validez de constructos. En las ciencias sociales esta técnica es usada con más frecuencia puesto que ayuda a justificar la toma de decisiones y la generalización de resultados (García et al. 1998). A través del análisis factorial confirmatorio se comprobó la bondad de ajuste del

modelo y se pudo evidenciar por los índices de ajuste reportados que sus medidas corresponden a valores cercanos a uno.

Por lo antes expuesto, el modelo reportó un ajuste perfecto; cumpliendo así los lineamientos que refieren algunos investigadores (Jácome, 2018, Shumacker & Lomax, 2010). En la siguiente figura se observa el marco de referencia conceptual para el análisis factorial confirmatorio considerando las variables denominadas, la controlabilidad, la actitud y la intención del consumidor de Guayaquil por realizar compras en línea.

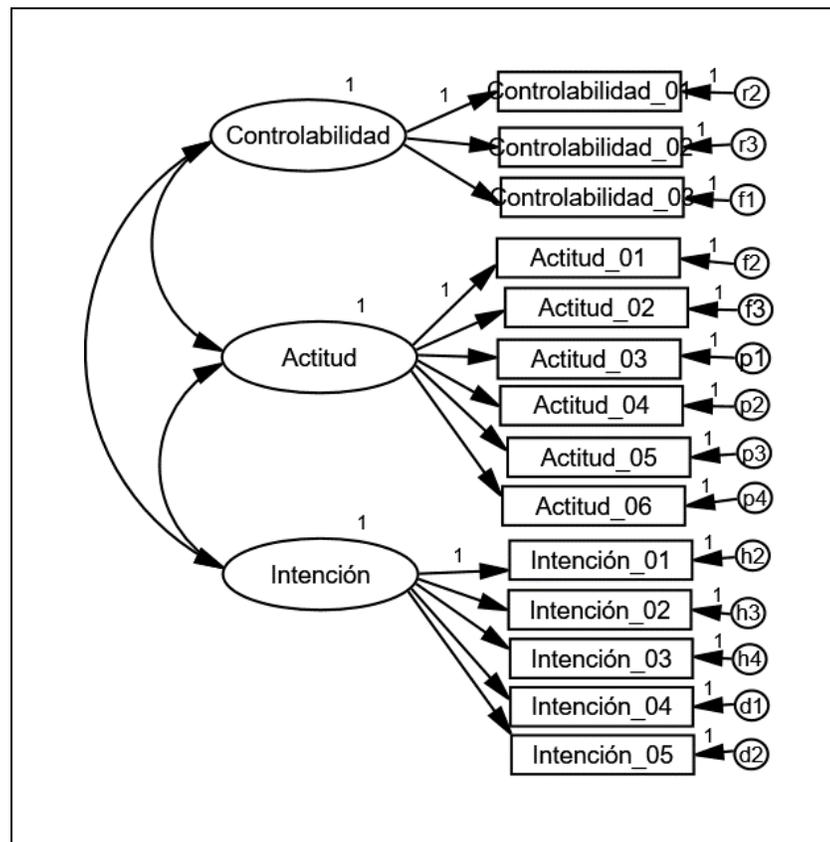


Figura 2: Marco de referencia conceptual para el análisis factorial confirmatorio.

Validez del constructo

Una vez que se conoció la consistencia interna del modelo a través de la medida de alfa de Cronbach, se procedió a estimar la validez discriminante la cual hace referencia al nivel en que las medidas de los ítems son diferentes, según refiere Udo, Bagchi y Kirs (2010) citado por Jácome (2018) donde se pudo comprobar la validez discriminante a través de la prueba de unidimensionalidad que cada constructo, cuyos resultados reportaron índices de ajuste cercanos a uno por lo tanto se logró comprobar que existe fiabilidad de las medidas propuestas. Estas definiciones se basan en las recomendaciones técnicas de algunos investigadores que en sus estudios han utilizado análisis similares al de este trabajo de investigación para comprobar que existe fiabilidad de las medidas (Jácome, 2018) (Shumacker & Lomax, 2010).

Tabla 9: *Prueba de unidimensionalidad*

Constructo	GFI	AGFI	CFI
Actitud	0.943	0.888	0.968
Controlabilidad Percibida	0.999	0.995	1
Intención de Comprar en Línea	0.934	0.835	0.941

GFI = Índice de bondad de ajuste. NFI = Índice de ajuste comparativo normado. CFI = Índice de ajuste comparativo.

Posteriormente, se realizó la validez convergente siguiendo el procedimiento de (Fornell & Larcker (1981) que requiere la obtención de una estimación de fiabilidad de los ítems de cada medida. Los investigadores indicaron que cuando se

presentan casos donde las cargas factoriales sean superiores al límite de 0.50 se puede determinar que el ítem es significativo o válido para la medición.

En el modelo de investigación se evaluó la actitud, la intención y la controlabilidad percibida para realizar comercio electrónico, y se pudo comprobar que los pesos de las cargas factoriales reportaron ser altas o significativas resultando en medidas que superan el valor de 0.50 como se puede notar en la tabla que se presenta a continuación. Con base en los resultados de las cargas factoriales se determinó que cada ítem mantiene relevancia o significado respecto a la escala empleada de medición.

Tabla 10: *Prueba de validez convergente – Estimación de fiabilidad de los Ítems.*

			Cargas Factoriales
Actitud_01	<---	Actitud	.810
Actitud_02	<---	Actitud	.917
Actitud_03	<---	Actitud	.872
Actitud_04	<---	Actitud	.909
Actitud_05	<---	Actitud	.686
Actitud_06	<---	Actitud	.672
Intención_01	<---	Intención	.631
Intención_02	<---	Intención	.872
Intención_03	<---	Intención	.893
Intención_04	<---	Intención	.811
Intención_05	<---	Intención	.787
Controlabilidad_03	<---	Controlabilidad	.633
Controlabilidad_02	<---	Controlabilidad	.857
Controlabilidad_01	<---	Controlabilidad	.806

Prueba de la mediación

Afthanorhan, Ahmad, y Mamat (2014) indicaron que el efecto de la mediación ocurre cuando una variable mediadora sirve de conector que predice las relaciones con las otras variables (Jácome, 2018). Baron y Kenny (1986) citado por Jácome (2018) recomendaron que para que una variable sea considerada como mediadora debe se realicen las siguientes pruebas: (a) validar que las variaciones de la variable independiente sea significativa en relación a variación de la variable mediadora, luego, (b) verificar que las variaciones de la variable mediadora sea significativa en respecto a la variación de la variable dependiente, y, por último, (c) se debe incluir a la variable mediadora en el modelo evaluando la relación con las otras dos variables de manera holística.

Al momento de realizar la prueba de la mediación, en la tabla once se observa que la actitud ejerce el rol de variable mediadora en la relación entre la controlabilidad percibida del individuo y la intención de realizar compras en línea. La mediación se pudo comprobar al momento en que se incorporó el efecto de la actitud en el modelo reportando ya no ser significativa la relación directa entre la controlabilidad percibida y la intención, cuya relación reportó no ser significativa (ver figura 3).

Tabla 11: *Prueba de mediación.*

			Estimado Estandarizado	S.E.	C.R.	P
Actitud	<---	Controlabilidad	0.564	.073	7.615	***
Intención	<---	Actitud	0.539	.073	5.680	***
Intención	<---	Controlabilidad	0.109	.058	1.441	.150

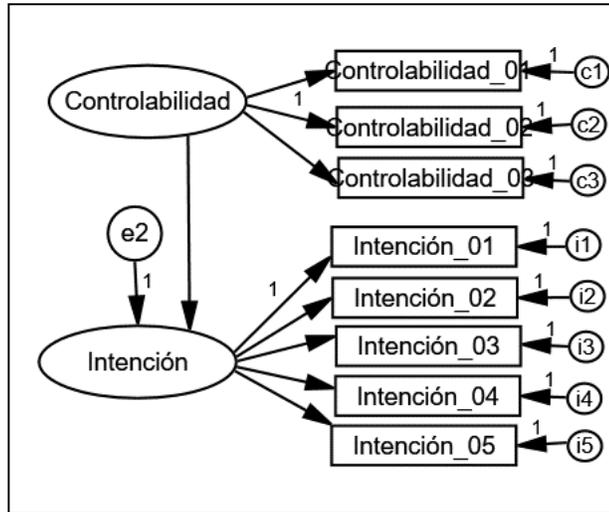


Figura 3: Efecto directo de la controlabilidad percibida sobre la intención de compras en línea.

En la figura 4 se observa el marco de referencia conceptual para el análisis de modelación estructural. Aquí, se observa que la actitud es la variable mediadora, cuya variable está influenciada por la controlabilidad percibida, y a su vez la actitud conlleva a que el individuo genere una intención por realizar comercio electrónico.

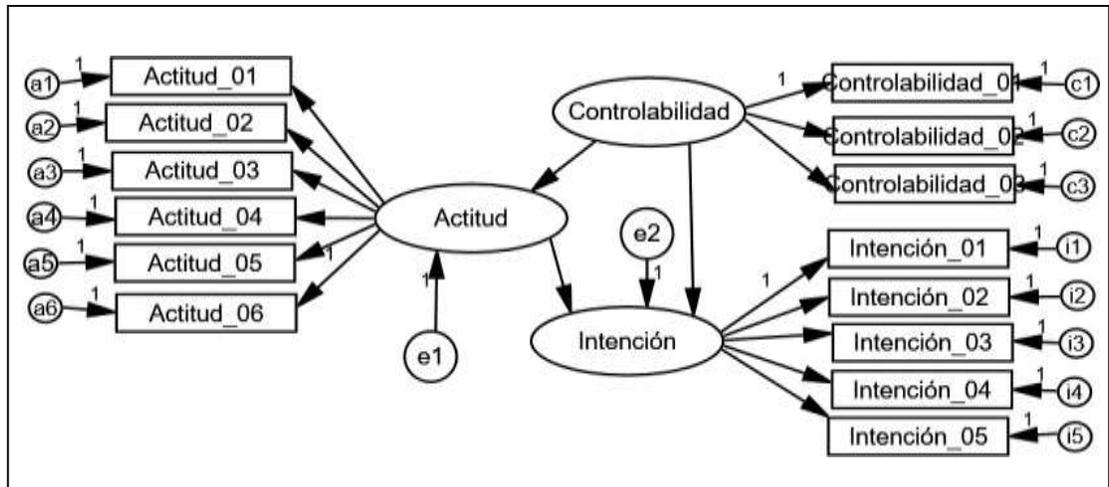


Figura 4: Marco de referencia conceptual para el análisis de modelación estructural.

En la siguiente tabla se pueden observar los resultados de la relación que mide el efecto entre la controlabilidad y la intención de efectuar comercio electrónico, como se puede observar la relación reportó ser no significativa.

Tabla 12: *Relación entre Intención y Controlabilidad.*

	Estimado Estandarizado	S.E.	C.R.	p
Intención <--- Controlabilidad	0.407	.064	4.876	***

Seguidamente, se siguió lo referido por Baron y Kenny (1986) citado por Jácome (2018) quienes sugirieron que para comprobar que una variable es mediadora se incorpore en el modelo dicha variable y que como resultado la relación entre las variables que no consideran la variable mediadora reporte no ser significativa. En este caso, cuando se incorporó la actitud como mediadora en la relación entre la controlabilidad y la intención, la relación entre la intención y la controlabilidad percibida reporto no ser significativa, evidenciando que la mediación de la actitud es completa.

Evaluación de las hipótesis planteadas

A continuación, se presenta la evaluación de las hipótesis planteadas en este estudio y cuyos resultados se observan en la tabla 13.

Tabla 13: *Evaluación de relaciones hipotéticas*

Relaciones Hipotéticas Evaluadas	Estimado Estandarizado	<i>p</i>	Resultado
H1 = Controlabilidad----- > Actitud	0.564	***	Significativa
.H2 = Actitud-----> Intención	0.539	***	Significativa
H3 = Controlabilidad----- > Intención	0.109	0.15	No Significativa

Los hallazgos demostraron de acuerdo con la primera hipótesis que la controlabilidad influye de forma positiva en la actitud de realizar comercio electrónico por parte de los consumidores de Guayaquil. De igual forma, de acuerdo con la segunda hipótesis se evidenció que la actitud influye sobre la intención. En cuanto a la tercera hipótesis, se pudo comprobar el rol de mediación que ejerce la actitud en la relación entre la controlabilidad y la intención de realizar comercio electrónico de parte de los consumidores de Guayaquil.

Análisis de las diferencias en función de los grupos generacionales.

En cuanto a la cuarta hipótesis se comprobó que no existen diferencias significativas en función de los grupos generacionales de la población al momento de evaluar la controlabilidad percibida o el grado de control que tiene un individuo de realizar compras a través de comercio electrónico.

La prueba de chi-cuadrado permitió evidenciar que no existen diferencias significativas respecto a la controlabilidad en cuanto a los grupos generacionales dado que el *valor p* resultó ser mayor que 0.05 reportando ser significativo, cuyo resultado se observa en la tabla catorce. Los grupos generacionales se procedieron a estratificar de manera tal que todos aquellos individuos que tenían edades entre 18 a 37 años

fueron denominados *Millennials*, aquellos quienes tenían edades entre 38 y 52 años se denominados Generación X. Finalmente, quienes tenían edades mayores a 52 años se denominaron *Baby Boomers*.

Tabla 14: *Tabla cruzada de rasgos generacionales.*

		Generaciones			Total
		<i>Millennials</i>	<i>Generación X</i>	<i>Baby Boomers</i>	
Rasgo	Posee Controlabilidad	134	24	16	174
	No Posee Controlabilidad	70	6	3	79
Total		204	30	19	253

Tabla 15: *Prueba de Chi-cuadrado*

	Valor	<i>gl</i>	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.774 ^a	2	.092
Razón de verosimilitud	5.190	2	.075
Asociación lineal por lineal	4.507	1	.034
N de casos válidos	253		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.93; *gl* = grados de libertad

Capítulo V: Propuesta de investigación

Este estudio permite visualizar mecanismos de desarrollo del comercio electrónico considerando a las principales plataformas de difusión de conocimiento de la comunidad de Guayaquil. Sería interesante que las instituciones públicas y educativas realicen trabajos juntos y cooperativos para maximizar los resultados de este estudio con la intención de desarrollar escenarios donde el consumidor pueda hacer prácticas de comercio electrónico. Si bien es cierto, la población tiene intención de realizar comercio electrónico por el lado de las instituciones educativas se recomienda que en sus programas académicos incluyan jornadas prácticas para que los nuevos consumidores tengan la autoconfianza para desarrollar comercio electrónico bajo cualquier aspecto.

A nivel de las instituciones públicas se espera que este trabajo les sirva de apoyo para comprender el comportamiento de los consumidores que interactúan a través de comercio electrónico. A pesar de que en los últimos años las instituciones públicas han iniciado una migración hacia la era digital, se plantea que a través de este estudio estas instituciones puedan generar nuevas prácticas que integren sus procesos administrativos relacionados con el consumidor para que puedan desarrollar comercio electrónico con las respectivas plataformas de consultas. De esta forma, se propone que el usuario logre mejorar su percepción de controlabilidad en cuanto a los resultados que prevé obtener de realizar sus compras en una plataforma digital. Entre los beneficios que experimentaría dicho consumidor estarían el ahorro de tiempo y disminuir el estrés que representa el hacer transacciones de forma presencial.

Por el lado del sector empresarial, se propone que cuando decidan incursionar en el desarrollo de comercio electrónico tengan en consideración que todos sus procesos deberán ser revisados de modo que garanticen un óptimo funcionamiento. Dentro de dichos análisis se deberá tener en cuenta que el consumidor al optar por efectuar comercio electrónico buscará que su experiencia le resulte cómoda, segura y funcional. Por lo tanto, las empresas deberán tener en consideración que al incursionar en comercio electrónico su operación debe gestionarse de forma multicanal permitiendo que el consumidor pueda iniciar la relación comercial bajo un canal tradicional y terminarla en el canal electrónico, a modo de ejemplo al menos en Guayaquil según evidencia empírica, se observa que el sector bancario ya maneja estos principios en sus gestiones brindándole múltiples facilidades y seguridades a los consumidores.

En esta investigación se detallan posibles actividades que las instituciones pueden considerar como punto de partida para lograr incrementar la percepción de controlabilidad respecto a realizar compras en línea de parte de los individuos.

Tabla 16: *Planteamiento de actividades para desarrollo de controlabilidad*

Institución	Actividades recomendadas
Pública	<p>Obtención de documentos en línea. Separación de citas para trámites varios. Portales de consultas y reclamos en línea con tiempos óptimos de respuestas. Pagos de servicios básicos.</p>
Privadas	<p>Compra de mercadería en línea con servicio de entrega. Consultas de características de bienes/servicios. Transacciones bajo modalidad omnicanal para facilidad del usuario.</p>
Educativas	<p>Plataformas para desarrollo de investigaciones. Procesos de matriculación, consultas y permisos desarrollados en línea. Incorporación de impactos tecnológicos en proyectos desarrollados por estudiantes.</p>

Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación se propuso con el objetivo estudiar el efecto de la controlabilidad percibida en el estudio del comportamiento del consumidor de Guayaquil respecto a tener la intención de realizar comercio electrónico integrando componentes del modelo de la teoría de comportamiento planificado de Ajzen (1991). La teoría de Ajzen (1991) ha sido utilizada en múltiples estudios de ciencias sociales y en este caso de su modelo se analizaron las variables de actitud e intención. Por otro lado, este estudio también se basó en las contribuciones de Jácome (2018) referente al efecto que ejerce la controlabilidad percibida en la intención de estudiar un determinado comportamiento.

En este contexto, la intención de realizar compras a través de comercio electrónico está influenciada favorablemente por la variable denominada controlabilidad percibida del individuo o también llamado grado de control que el individuo percibe tener lo cual viene influido por el efecto mediador de la actitud favorable de realizar comercio electrónico. De manera que, si un individuo de Guayaquil se realiza una evaluación a sí mismo para realizar comercio electrónico y sus conclusiones inducen a temores o respuestas negativas, se podrá entender que muy difícilmente esta persona desarrollará una actitud positiva para comprar en línea, por consiguiente, tampoco tendrá la intención de hacerlo, ocasionando que no transacciones mediante el canal de comercio electrónico.

La población estudiada se considera a todos aquellos individuos mayores de 18 años que pueden realizar transacciones sean estas en tiendas físicas o virtuales y que posean capacidad de pago para poder pagar dichas compras. La muestra fueros

individuos de la ciudad de Guayaquil cuyas edades oscilaron entre los 18 años hasta los 65 años. Durante el período de encuesta se buscó que participen personas de diversas edades y también ocupaciones o profesiones de manera que se reduzca la existencia de sesgos se diluya a través de los diversos perfiles demográficos de los participantes. En total se logró recolectar 358 datos, sin embargo, luego de generar el proceso de preparación de los datos previo al análisis se comprobó la existencia de datos ausentes y se procedió con su depuración reportando una muestra definitiva de 253 personas. Dicha cantidad de individuos que conformaron la muestra es considerada como válida para desarrollar el modelo de ecuación estructural.

Los resultados del presente estudio pueden servir de material de apoyo para la sociedad empresarial de Guayaquil referente a la postura del consumidor por realizar compras en línea. Las consideraciones demográficas del consumidor de Guayaquil no presentaron diferencias significativas respecto a la controlabilidad percibida del individuo en relación a los grupos poblacionales. Por lo tanto, las empresas deberán buscar acciones que motiven al consumidor a sentirse seguro o con mayor confianza en cuanto al comercio electrónico sobre todo es necesario promover un entorno en que el individuo perciba de sí mismo que puede obtener resultados positivos de todo el proceso de compra garantizando un entorno seguro que lo motive a tomar el riesgo de efectuar sus compras a través de la plataforma electrónica. Durante la revisión de literatura se identificó la existencia de varios estudios que indican que la actitud influye en la decisión de compra, lo cual llevaría a los empresarios a desarrollar estrategias sobre este variable. Sin embargo, el presente estudio resulta ser novedoso dado que se estudia la controlabilidad del individuo como factor influyente en la

decisión de realizar comercio electrónico considerando que el aspecto de riesgo percibido capturado por la controlabilidad percibida podría explicar por qué los individuos en nuestro país tienen aún un bajo porcentaje de personas quienes afirmaron comprar en línea productos y servicios que requieren. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017) existe un 35% de ecuatorianos quienes realizan compras de productos y servicios en línea.

Teniendo en consideración que el comercio electrónico aún tiene oportunidades de desarrollo en nuestro país y no sólo en la ciudad de Guayaquil, sería interesante evaluar el efecto de la variable de controlabilidad para entender si el consumidor de otras ciudades de nuestro país también considera que el aspecto riesgo percibido capturado por la controlabilidad influiría a que no se incrementen las transacciones comerciales por esta medio. De igual forma, resultaría importante identificar diferencias o similitudes en consumidores de diferentes zonas geográficas, evaluando nuevamente si los niveles generacionales tienen influencia sobre alguna de las variables estudiadas en la presente investigación.

También se recomienda desarrollar este estudio en personas con escaso conocimiento de comercio electrónico de modo que sirva de material de apoyo para instituciones educativas en desarrollar programas de capacitación práctico en torno al comercio electrónico desarrollando así entornos que permitan desarrollar las habilidades en los consumidores que les den confianza en sí mismos para realizar compras en línea. A nivel de concepción de modelo, se sugiere líneas de investigación que consideren todos los factores de la teoría de comportamiento

planificado evaluando también a la controlabilidad, colocando una atención especial en la variable denominada norma subjetiva.

Referencias

- Adnan, H. (2014). *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 5; 2014. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
- Afthanorhan, W., Ahmad, S., & Mamat, I. (2014). *Testing the mediation effect using covariance based structural equation modeling with AMOS*. American International Journal of Reserch in Humanities, Arts and Social Sciences, 6 (2), 186-190.
- Agudo-Peregrina, Á. F., Pascual-Miguel, F., & Chaparro-Peláez, J. (2014). *It's never the same: The role of homogeneity in online services*. Service Business, 8(3), 453–464.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. New York.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organization Behavior and Human Decision Processes*. Academic Press, Inc. 179-211.
- Ajzen, I. (2002). *Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*. Journal of Applied Social Psychology, 32, 665-683.
- Al-Debei, M., Akroush, M., & Ibrahiem Ashouri, M. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality*. Jordania: Emerald Group Publishing Limited 2015.

- Alvarez Cano, A. M. (2015). *Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio*. Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias. Vol.4 No.1 2015.
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). *Consumer internet purchasing behavior in Chile*. Journal of Business Research. Volume 66, Issue 10, October 2013, Pages 1791-1799.
- Bandura, A. (1982). *Self-Efficacy Mechanism in Human Agency*.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. Journal of personality and social psychology, 51 (6), 1173.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review. N° 7. 2012. ISSN 0328-5715. ISSN 2524-955X.
- BCE. (2017). *Informe de Producción Macroeconómica*. BCE.
- Briones Garcia, C. (2013). *Factores que influyen a usuarios finales en el Comercio Electrónico, caso para Cuenca-Ecuador*. Cuenca.
- Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Primer estudio de comercio electrónico en Ecuador*. Quito.
- Castán, Y. (2014). *Introducción al método científico y sus etapas*.

- Cegarra Sanchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos. ISBN 8499693911, 9788499693910.
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). *Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Issue: 6/7, pp.515-525.
- Chión, S., & Vincent, C. (2016). *Análitica de Datos para la modelación estructural*. Lima - Perú: Pearson.
- Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2017). *Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 Issue: 2, pp.333-351.
- Choon-Yin, S., & Sharma, C. (2015). *An Exploration into the Factors Driving Consumers in Singapore towards or away from the Adoption of Online Shopping*. *Global Business and Management Research: An International Journal*. Vol. 7, No. 1.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2003). *INFORME SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESARROLLO 2003*. New York y Ginebra, 2003: Naciones Unidas.
- Davis, F. (1980). *A technology acceptance model for empirically testing. New end-user information systems: teoría y resultados*.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, Vol. 13, Pg. 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*.

Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2013). *E-commerce business development in Thailand*. Obtenido de http://www.dbd.go.th/dbdweb_en/ewt_dl_link.php?nid=3925&filename

Dhanya, D. (2017). *Factors influencing consumers' Online Apparel and Electronic Gadgets shopping: A Review*. India: International Journal of Scientific Research and Review. ISSN NO: 2279-543X.

Espinoza Freire, E. E. (2018). *La hipótesis en la investigación*. MENDIVE Vol. 16 No. 1 (enero-marzo). ISSN. 1815-7696 RNPS 2057. p. 122-139.

Faqih, K. (2016). *An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?* Journal of Retailing and Consumer Services.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*.

Fornell, C., & Larcker, F. (1981). *Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50.

Ghauri, P., & Gronhaug, K. (2010). *Research methods in business studies*. Prentice Hall, Harlow (Essex).

- González, J. A., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67.
- Hair, J., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante (5ta. Edición)*. Madrid - España: Pearson.
- Hawes, J., Mast, K., & Swan, J. (1989). *Trust earning perceptions of sellers and buyers*. *Journal of Personal Selling and Sales Management* 9 1–8.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación. 6ta. Edición*. Mc Graw Hill Education.
- Ho, R. (2014). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBS SPSS*. Miami Fl.: CRC Press.
- Huang, S.-L., & Chang, Y.-C. (2017). *Factors That Impact Consumers' Intention to Shop on Foreign Online Stores*. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. ISBN: 978-0-9981331-0-2.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Quito - Ecuador: INEC. www.ecuadorencifras.gob.ec.
- INEC. (2017). *Guayaquil en cifras*. INEC.
- Izquierdo Yusta, A., Ruiz Vega, A., & Calderón Monge, E. (2009). *Factores que influyen sobre la elección de un canal de compra: Evidencias empíricas en el sector servicios*. *Revista Asturiana de Economía*. RAE No.43.

- Jácome Ortega, M. (2018). *Efecto Mediador de la Controlabilidad Percibida en la Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios*. Santiago de Surco: Centrum Católica Graduate Business School. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Jácome Ortega, M., & Jácome Ortega, O. (2016). *Entrepreneurial Intentions: A look at behavior of Students attending Ecuadorian Universities*. Ecuador: GUESSS Project.
- Jain, S., Naved Khan, M., & Mishra, S. (2017). *Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior*. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4-21.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). *Consumer trust in an Internet store*.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). *Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience*. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Jiang, L., Zhilin, Y., & Jun, M. (2013). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*.
- Jim Lim, Y., Osman, A., Nizam Salahuddin, S., Rahim Romle, A., & Abdullah, S. (2016). *Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*. *Malaysia: Procedia Economics and Finance* 35 (2016) 401 – 410.

- Jun, G., & Ismawati Jaafar, N. (2011). *A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China*. Malaysia: International Journal of Business and Social Science.
- Jusoh, Z., & Hai Ling, G. (2012). *FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS E-COMMERCE PURCHASES THROUGH ONLINE SHOPPING*. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 2 No. 4.
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.
- Levy, J., & Varela, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. España: Netbiblo.
- Liu, J., & Yulan Zhang, E. (2014). *An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels*. International Journal of Hospitality Management. Volume 39, May 2014, Pages 71-83.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). *Electronica Shopping*. COMMUNICATIONS OF THE ACM. Vol. 41, No. 7.
- Mathieson, K. (1991). *Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planne Behavior*.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (Mayo de 2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Lima - Perú, Perú: ESAN Ediciones.

- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). *The Fluent Online Shopping Experience*. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.
- Mou, J., Shin, D.-H., & Cohen, J. (2016). *Understanding trust and perceived usefulness in the consumer acceptance of an e-service: a longitudinal investigation*. *Behaviour & Information Technology* 36:2, pages 125-139.
- Nabot, A., Garaj, V., & Balachandran, W. (2018). *Consumer Attitudes Toward Online Shopping: An Exploratory Study From Jordan*. United Kingdom: Brunel University. DOI: 10.4018/978-1-5225-2599-8.ch051.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). *Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior*. *The Journal of High Technology Management Research*. Volume 23, Issue 1, 2012, Pages 1-14.
- Nourbakhsh Habibabadi, M., Bagheri Dargah, D., Poursaeedi, A., Asgharieh Ahari, H., & Kouchekian, M. (2012). *An Investigation of Influencing Factors on Attitude toward Online Shopping among Iranian Consumers*. Iran: Text Road Publication.
- Ocaña Peinado, F. M. (2016). *Tratamiento estadístico de outliers y datos faltantes*.
- Richard, M.-O., & Reza Habibi, M. (2015). *Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture*. *Journal of Business Research*.

- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista EAN, 82, pp. 179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations, 4th Edition*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York: Free Press.
- Rotter, J. (1966). *Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement*. Psychological Monographs: General and Applied, 80(1), 1-28.
- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo Cañada, F. J. (2016). *Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países*. Barcelona: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier Espana. S.L.U.
- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F. J. (2016). *Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países*. Suma de negocios 7. 141–150.
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor. VII Edición*. Pearson Education.
- Schultz, R., & Slevin, D. (1975). *Implementation and Organizational Validity: An Empirical Investigation*. New York.
- Serrano Angulo, J. (2017). *Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas*. Blog Aula Magna 2.0. Revistas Científicas de Educación en Red. <http://cuedespyd.hypothesis.org/>.

- Shik Yoon, H., & Occeña, L. (2015). *Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age*. International Journal of Information Management.
- Shumacker, R., & Lomax, R. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge.
- Sinha, J., & Kim, J. (2012). *Factors affecting Indian consumers' online buying behavior*. Innovative Marketing, Volume 8, Issue 2, 2012.
- Suwunniponth, W. (2014). *Factor Driving Consumer Intention in Online Shopping*. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol:8, No:6.
- Thamizhvanan, A., & M.D., J. (2013). *Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India*. Journal of Indian Business Research, Vol. 5 Issue: 1, pp.17-32. <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>.
- Thananuraksakul, S. (2018). *Factors influencing online shopping behavior intention: a study of thai consumers*. Australia: AU Journal of Managment.
- Thazin Aung, K. (2016). *Factors affecting of e-commerce on consumer`s attitude towards purchasing fashion products: a study of Myanmar online consumers*. Bangkok: The Graduate School of Bangkok University.
- Udo, G., Bagchi, K., & Kirs, P. (2010). *An assessment of customer's e-service quality perception, satisfaction and intention*. International Journal of Information, 34 (2), 199-220.

- Ugalde Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*. *Ciencias Económicas* 31-No.2: 2013 / 179-187 / ISSN: 0252-9521.
- Umar Sultan, M., & Uddin, N. (2011). *Consumer's attitude towards online shopping. Factores que influyen en la compra de consumidores de Gotland*. Gotland - Suecia: Högskolan på Gotland.
- United Nations. (2015). *Information Economy Report 2015. Unlocking the potential of E-Commerce for Developing Countries*. Ginebra: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Division of Technology and Logistics.
- Urbig, D., & Monsen, E. (2012). *Controllability affects the extent to which efficacy beliefs shape outcome expectancies*. *Journal of Economic Psychology*, 33 (4), 854-867.
- Van Der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2002). *Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives*. *European Journal of Information Systems*. 12, 41–48.
- Zevallos Miranda, F. (2014). *LA RELEVANCIA DE LA DELIBERACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ECOSISTEMA DIGITAL PREVIA A LA DECISION DE COMPRA*. Piura-Perú: Universidad de Piura.

Apéndice A

Factores que influyen en la actitud del consumidor de realizar comercio electrónico.

Caso aplicado a consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Edad:

18 - 22 años

23 - 27 años

28 - 32 años

33 - 37 años

38 - 42 años

43 - 47 años

48 - 52 años

Mayores de 52 años

Género:

Masculino

Femenino

SECCIÓN I:

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=Muy en desacuerdo, 7= Muy de acuerdo).

Las compras en línea son aquellas compras que se realizan utilizando como plataforma el internet y se entienden también como comercio electrónico. El comprador utiliza como medio el computador, y cualquier otro dispositivo electrónico como celulares, tablets, entre otros con

acceso al internet.

Existen páginas web que se utilizan frecuentemente para realizar compras, tales como:

Amazon; e-bay; Patio tuerca; Call & Buy; Comandato; De Prati; entre otras.

F. Actitud

Me gusta la idea de utilizar el internet para realizar compras en línea.

Considero que utilizar el internet para realizar compras en línea de productos es una idea que me resulta atractiva.

Considero que utilizar el internet para realizar compras en línea de productos es una idea interesante.

Considero que utilizar el internet para realizar compras en línea de productos es una buena idea.

Comprar en línea genera grandes satisfacciones para mí.

Entre varias opciones, preferiría comprar por internet.

SECCIÓN II:

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

(1=Muy en desacuerdo, 7= Muy de acuerdo).

A. Intención de Comprar en Línea.

Estoy dispuesto(a) a realizar compras en línea.

Mi meta es llegar a comprar en línea la mayor cantidad de productos.

Haré todo lo posible para realizar compras en línea.

Estoy decidido(a) a realizar todas mis compras en línea en el futuro.

Tengo la firme intención de buscar opciones para comprar en línea.

B. Controlabilidad Percibida

Suelo perseguir y defender mis propios intereses.

Cuando hago planes, casi siempre estoy seguro de que los voy a cumplir.

Tengo muy claro cómo va a ser mi vida.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Haro Ziadet Edher Andres, con C.C: # 0920162013 autor del trabajo de titulación: *La Controlabilidad Percibida y su Influencia en el Comercio Electrónico* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 5 de noviembre del 2018

f. _____

Nombre: Haro Ziadet Edher Andres

C.C: 0920162013



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La Controlabilidad Percibida y su Influencia en el Comercio Electrónico.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Haro Ziadet Edher Andres	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jácome Ortega, Mariella Johanna Garzón Quiroz, Mao Queen	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas	
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de noviembre del 2018	No. DE PÁGINAS: 100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, comportamiento de consumidor.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Teoría del comportamiento planificado, controlabilidad percibida, locus de control, comercio electrónico, consumidor, Guayaquil	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio tuvo como objetivo estudiar el efecto que ejerce la controlabilidad percibida en la intención de realizar compras en línea de parte de los consumidores. El marco teórico del presente estudio fue abordado a partir de la teoría de comportamiento planificado propuesto por Ajzen (1991). Así también, el presente estudio integró el estudio de la variable denominada controlabilidad percibida que también es conocida como locus de control, de forma tal que se pueda evaluar el efecto que ejerce dicha variable en el modelo de intención de realizar comercio electrónico bajo la teoría del comportamiento planificado (Jácome, 2018). La controlabilidad percibida se refiere al hecho que el individuo perciba que posee control del proceso de comprar en línea, para lo cual prevé que va a obtener resultados positivos de la transacción realizada en línea. El estudio fue realizado a una muestra de 439 individuos de la ciudad de Guayaquil. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta por lo que la presente investigación fue abordada bajo una perspectiva cuantitativa. Los hallazgos reportaron que existe una relación significativa entre la controlabilidad percibida y la intención de realizar compras en línea de parte de un individuo, cuya relación se encuentra mediada de forma total por la actitud que posea el individuo en torno a realizar transacciones en este canal. De igual forma, el estudio concluyó que no existen diferencias significativas en cuanto a la controlabilidad percibida respecto a la variable demográfica denominada grupos o segmentos poblacionales.</p>	
ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	<input checked="" type="checkbox"/> Teléfono: +593-9-84663941	<input type="checkbox"/> E-mail: edher_23@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		