



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Análisis de la integridad, privacidad y seguridad en la intención de compra en línea B2C en sectores comerciales en bienes y servicios por los usuarios.**

**AUTORA:**

**Pérez Domínguez Kimberly Nathaly**

**Previo a la obtención del grado académico de:  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**Ing. Orly Carvache Franco, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. **Pérez Domínguez Kimberly Nathaly**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de empresas**

**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

**Ing. Orly Carvache Franco, Mgs.**

**REVISORA**

---

**Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA/CARRERA**

---

**Econ. María del Carmen Lapo Maza, PhD.**

**Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Pérez Domínguez Kimberly Nathaly**

**DECLARO QUE:**

El proyecto de investigación “**Análisis de la integridad, privacidad y seguridad en la intención de compra en línea B2C en sectores comerciales en bienes y servicios por los usuarios**” previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de empresas** ha sido desarrollado 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 de la tesis del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA**

---

**Kimberly Nathaly Pérez Domínguez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Pérez Domínguez Kimberly Nathaly**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas**, titulado: **Análisis de la integridad, privacidad y seguridad en la intención de compra en línea B2C en sectores comerciales en bienes y servicios por los usuarios**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 09 días del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA**

---

**Kimberly Nathaly Pérez Domínguez**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza necesaria cuando la he necesitado, a mi familia por estar siempre presente, a mis profesores de la Maestría, por los conocimientos impartidos y a mi tutor Mgs. Orly Carvache Franco, por la paciencia y acompañamiento durante el proceso de realización de este trabajo de investigación.

**Kimberly Nathaly Pérez Domínguez**

**DEDICATORIA**

A Dios y a mi familia por ser ese pilar fundamental en mi vida.

**Kimberly Nathaly Pérez Domínguez**

## Índice General

Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Planteamiento del Problema .....	7
Formulación del Problema.....	10
Hipótesis .....	10
Justificación .....	11
Preguntas de Investigación .....	11
Objetivo General.....	12
Objetivo Específicos.....	12
Capítulo I. ....	13
Marco Teórico .....	13
El comportamiento del consumidor desde la integridad .....	16
El comportamiento del consumidor desde la privacidad.....	19
El comportamiento del consumidor desde la Seguridad .....	21
El comportamiento del consumidor desde la intención.....	24
Actitud y uso real.....	25
Utilidad y facilidad de uso percibida.....	27
Marco conceptual .....	28
Teoría del modelo de Aceptación de la Tecnología [TAM].....	31
Capitulo II.....	33
Marco Referencial .....	33



Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano .....	33
Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional.....	34
Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión. ....	35
Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?.....	35
Factores determinantes de la aceptación del e-commerce en países emergentes .....	36
Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador .....	37
Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario .....	40
Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo .....	41
Marco Legal.....	41
Capítulo III. ....	45
Marco Metodológico .....	45
Enfoque de la investigación.....	45
Alcance de la investigación .....	46
Tipo de estudio .....	46
Método de investigación.....	47
Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	48
Población y muestra.....	48
Población .....	48
Muestra .....	49
Operacionalización de variable dependiente e independiente .....	49
Nota: Tomado de distintos textos relacionados con el tema de estudio .....	51

Procesamiento y análisis de los datos.....	52
Resultados Demográficos de la investigación .....	53
Resultados Descriptivos en la Percepción de Utilidad .....	56
Resultados Descriptivos en la Percepción de Facilidad de Uso .....	58
Resultados Descriptivos de la Integridad en la Intención de Compra.....	59
Resultados Descriptivos de la Privacidad en la Intención de Compra .....	61
Resultados Descriptivos de la Seguridad en la Intención de Compra .....	63
Proceso de Tratamiento de datos .....	66
Discusión de los resultados.....	73
Resultados de las pruebas de hipótesis .....	75
Hipótesis aceptada .....	75
Capítulo IV. ....	77
La propuesta .....	77
Título de la propuesta .....	77
Antecedentes.....	77
Objetivos de la propuesta .....	78
Factibilidad de la propuesta.....	79
Beneficiarios.....	80
Desarrollo de la propuesta (plan de acción) .....	80
Análisis FODA .....	81
Puesta en marcha del plan de acción mediante un Taller dirigido a propietarios de negocios comerciales de ventas en líneas .....	82
Factores de relevancia para la compra en línea .....	83
Privacidad .....	83
Autorización por la información personal en las compras en línea.....	85

Política de Seguridad en relación a la información personal de los usuarios.....	86
El uso de botones o pasarelas de pagos .....	86
La tranquilidad al comprar en páginas seguras. ....	87
Estrategias.....	88
Ventajas y desventajas de las compras electrónicas B2C.....	90
Sugerencias para aplicar en las empresas .....	90
Cronograma de Ejecución del plan.....	93
Recursos, Presupuesto y financiamiento .....	95
Conclusiones.....	96
Recomendaciones .....	97
Referencias Bibliográficas.....	98
Apéndices .....	109

## Índice de tablas

Tabla 1. Efectos del covid.....	39
Tabla 2. Estructura de la operacionalización de las variables .....	51
Tabla 3. Encuestados con ingresos superiores a los 700 dólares.....	56
Tabla 4. Las compras en línea son más rápidas .....	56
Tabla 5. Mejora de productividad/desempeño a través de las compras en línea .....	57
Tabla 6. Las compras en Internet son efectivas y útiles .....	57
Tabla 7. Las plataformas digitales son de fácil uso .....	58
Tabla 8. Las compras en línea son de fácil aprendizaje.....	58
Tabla 9. Las plataformas facilitan el proceso de compra .....	59
Tabla 10. La confiabilidad de las páginas digitales .....	60
Tabla 11. Los usuarios tienen confianza en el vendedor de la página web .....	60
Tabla 12. La página web tiene un cobro justo por transacción.....	61
Tabla 13. Las compras en línea solicitan autorización por la información personal .....	61
Tabla 14. La confianza de que no puedan extraer la información personal .....	62
Tabla 15. La confianza de que no puedan hacer mal uso de la información personal ..	62
Tabla 16. La Privacidad está expuesta.....	63
Tabla 17. Los botones o pasarelas de pagos generan seguridad al comprar.....	63
Tabla 18. El uso de tarjetas de crédito en las compras en línea.....	64
Tabla 19. La comodidad de los compradores al usar páginas web con sello.....	65
Tabla 20. La seguridad de compra en línea con tarjetas de débito o transferencias .....	65
Tabla 21. La intención de comprar en línea en las próximas semanas .....	66
Tabla 22. Resumen de procesamiento de casos .....	66
Tabla 23. Estadísticas de fiabilidad de la dimensión utilidad.....	67
Tabla 24. Estadísticas de fiabilidad de la dimensión Facilidad de Uso .....	67

Tabla 25. Estadísticas de fiabilidad de la dimensión Integridad.....	68
Tabla 26. Estadísticas de fiabilidad de la dimensión Privacidad.....	68
Tabla 27. Estadísticas de fiabilidad de la dimensión Seguridad.....	68
Tabla 28. Prueba de KMO y Bartlett.....	69
Tabla 29. Valor de varianza por cada factor.....	69
Tabla 30 Matriz de Componente Rotado.....	70
Tabla 31. Resumen del modelo.....	72
Tabla 32. Anova.....	72
Tabla 33. Coeficientes.....	72
Tabla 34. Coeficientes.....	73
Tabla 35. Seguridad e integridad.....	89
Tabla 36. Sugerencias.....	91
Tabla 37. Protocolos de pago seguro para seguridad de las transacciones electrónicas	92
Tabla 38. Cronograma de Ejecución del plan.....	93
Tabla 39. Recursos necesarios para la ejecución del cronograma.....	95
Tabla 40. Modelo de encuesta aplicada a los usuarios.....	109

## Índice de figuras

Figura 1. Intención, actitud y uso real del e-commerce.....	26
Figura 2. Esquema del Modelo TAM .....	31
Figura 3. Las variables independientes y dependientes .....	50
Figura 4. Estado civil de los encuestados .....	53
Figura 5. Edad en años de los encuestados .....	53
Figura 6. Lugar de Residencia de los encuestados .....	54
Figura 7. Medio Electrónico que usan los encuestados para realizar compras.....	55
Figura 8. La Frecuencia de compra de los encuestados.....	55
Figura 9. Las hipótesis planteadas para medir la intención del cliente.....	74
Figura 10. Factibilidad de la propuesta.....	79
Figura 11. Análisis FODA del comercio online .....	81
Figura 12. Pasarelas de pago.....	87
Figura 13. Prácticas de los usuarios al comprar en línea en España.....	88
Figura 14. Ventajas y desventajas para compras en línea B2C .....	90

## Resumen

Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta fundamental para la adquisición de bienes o servicios, esto se debe al fácil acceso a la información a través del uso del internet. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la integridad, la privacidad y la seguridad con la intención de compra B2C en la ciudad de Guayaquil, lo cual se pudo realizar a través de una investigación cuantitativa y correlacional con la cual se buscó analizar las variables independientes del estudio y relacionarlas con la variable dependiente, que en este caso sería la intención de compra de los consumidores. Se realizó la aplicación de un instrumento de investigación de relevancia como lo es la encuesta, misma que fue aplicada a 385 consumidores online de la ciudad de Guayaquil, los resultados demostraron que la mayor parte de los clientes tienen en cuenta la privacidad y la seguridad que la empresa les brinda a la hora de realizar sus compras en línea, por estos motivos se desarrolló una propuesta como alternativa de solución a la problemática, en la cual se espera brindar un taller a las comercializadoras online de la ciudad con el fin de garantizar la seguridad y privacidad de sus clientes, y con ello obtener beneficios como mejorar la rentabilidad de su empresa, ser reconocidos, obtener más clientes.

Palabras claves: Comercio electrónico, B2C, compras online, transacciones en línea, modelo de aceptación tecnológica.

### **Abstract**

With the development of information and communication technologies, electronic commerce has become a fundamental tool for the acquisition of goods or services, this is due to the easy access to information through the use of the internet. The objective of this research work was to determine the relationship between integrity, privacy and security with the B2C purchase intention in the city of Guayaquil, which could be done through a quantitative and correlational research with which we sought to analyze the independent variables of the study and relate them to the dependent variable, which in this case would be the purchase intention of consumers. The survey was applied to 385 online consumers in the city of Guayaquil, and the results showed that most of the customers take into account the privacy and security that the company offers them when shopping online, For these reasons, a proposal was developed as an alternative solution to the problem, which is expected to provide a workshop to online retailers in the city in order to ensure the security and privacy of their customers, and thus obtain benefits such as improving the profitability of your company, be recognized, get more customers.

Key words: E-commerce, B2C, online shopping, online transactions, technology acceptance model.



## **Introducción**

A lo largo de los años las empresas han buscado diversos métodos para llegar con sus productos a más consumidores y, por supuesto, se han adaptado y apalancado con el avance tecnológico, siendo esta una realidad a la que aquellos negocios que comercializan productos o servicios se han tenido que acostumbrar. El comercio electrónico tiene gran incidencia en el éxito de una empresa, sin embargo, ingresar o acceder a este medio para adquirir productos o servicios representa un ambiente de incertidumbre que muchas veces puede convertirse en preocupación para el usuario no tecnológico.

La pandemia originada por el COVID-19 ocasionó que un gran número de negocios se adapten a la compra y venta virtual o electrónica, lo que resultó en una lamentable reducción de personal y la necesidad de mejorar la publicidad de los productos o servicios para mantener las ventas. En tal sentido, el cierre de las tiendas físicas es una realidad que en el Ecuador se dio y se sigue dando, de acuerdo con la coyuntura de los diferentes sectores comerciales (Sumba, Almendariz y Aliatis, 2020).

Es importante destacar que la digitalización es una oportunidad que tienen los inversionistas tradicionales para apostar por un modelo de negocio más acertado para sus clientes, sin embargo, a pesar de las grandes ventajas que representa este proceso de modernización, es necesario realizar un análisis de los sectores que presentan menos rentabilidad hacia este tipo de plataformas, a fin de brindar al nuevo inversor una proyección de negocio exitoso basado en el mercado (Esparza, 2017).

Por lo expuesto, se genera la necesidad de realizar el presente estudio, considerando las variables más influyentes al momento de desarrollar una plataforma digital; pues si bien existen algunos productos o servicios que se adaptan fácilmente en esta oportunidad de negocio, es importante conocer cuáles son los factores que afectan en la preferencia del consumidor y cuáles son los más perceptibles. Esto ayudaría a mejorar las plataformas

digitales de las empresas e incrementar su uso. De acuerdo con la literatura teórica, los métodos más utilizados para el uso o adopción de plataformas tecnológicas son las de aceptación de modelos tecnológicos - Technology Acceptance Model ( TAM) por sus siglas en inglés y los Tutores de Apoyo Red (TAR), ambas analizan variables demográficas y psicológicas perceptibles en los usuarios.

La presente investigación cuenta con cuatro capítulos: el primero detalla todas las teorías relevantes que ayudaran a investigar el origen de la problemática planteada, adicional al marco conceptual que complementa las teorías estudiadas para esta investigación ,el segundo capítulo hace referencia al marco referencial y legal sustentando la presente investigación ; en el tercer capítulo se encuentra la metodología utilizada para el estudio, desde el instrumento y sus autores hasta la conformación de la muestra y procedimientos estadísticos para la correcta recolección de información; y finalmente, el cuarto capítulo presenta los resultados y el análisis del problema, también consta la presentación de una propuesta y las futuras líneas de investigación.

### **Antecedentes**

La historia del comercio electrónico ha sido estudiada en el mundo de los negocios desde su aparición. Bill Gates (1999) hace un repaso del proceso de cambio de este tipo de comercio, iniciando por los 80`s o el decenio de la calidad, luego en los 90`s en la reingeniería de procesos, seguido del nuevo milenio que se caracteriza por su agilidad en los sistemas al momento de realizar las transacciones, donde se puede identificar su perfeccionamiento a través del tiempo; se conoce que empresas posicionadas en el mercado debían implementar medios digitales sino querían perder competitividad. El autor habla sobre el periodo comprendido entre 2005 al 2010 que fue trascendental debido al acceso global a las plataformas de empresas, lo que produjo el ingreso de nuevas competidoras al mercado y a su vez el aumento de la demanda.

El comercio ha existido desde tiempos remotos; nació como un mecanismo de subsistencia donde se intercambiaba comida, objetos, o algo significativo entre las partes, lo cual es una característica distintiva del comercio tradicional y que generalmente se lo realizaba de manera física. Sin embargo, el comercio electrónico o *e-commerce*, llegó con la era tecnológica; en la actualidad, y gracias a estas plataformas, no es necesario mantener un contacto físico entre las partes, proveedor y consumidor, simplemente se requiere estar conectados en la web creando alianzas alrededor del mundo, generando negocios globales a través de medios informáticos, donde se comercializa, publicita e interactúa con los consumidores que se llegan a convertir en usuarios (González D. , 2022).

En el caso ecuatoriano, este es un país en proceso de desarrollo que en el área tecnológica trata de mantenerse en auge, por lo que muchas empresas y clientes han optado por esta vía rápida de compra y venta, lo cual ha generado prejuicios positivos y/o negativos sobre el uso de medios tecnológicos, sobre todo en cuestiones de integridad, privacidad y seguridad, temas que son considerados como de gran impacto en la intención de compra (Franco, 2016).

La pandemia ocasionada por COVID-19 ha aumentado las compras B2C, Business to Consumer, así se conoció a través de un informe de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC), pues según este organismo, desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico creció un 42% en Ecuador. Generando así, alrededor de \$2.760 millones en 2020 y para el 2021 se alcanzó los \$3.220 millones (CITEC, 2022).

Se entiende que las empresas que se dedican al comercio entre empresas y cliente por lo que implica que las empresas que utilizan este modelo requieran tener mayor cuidado de los datos que manejan, incrementando su seguridad y cuidando la integridad del cliente, para así evitar exposición a los ciberataques o delitos en línea. La mayor demanda de productos o servicios hace que el usuario sea vulnerable a los robos en línea.

Existen varios estudios que respaldan al comercio electrónico, el año 2020 demostró que las empresas necesitan comercializar digitalmente sus productos, esto debido a las restricciones gubernamentales impuestas a nivel mundial para controlar la pandemia, ya que por necesidad y para mantener a flote los negocios, los empresarios se auto motivaron y arriesgaron a utilizar nuevos canales de venta que, si bien eran de tiempo parcial, se han tenido que incrementar a la jornada completa de 24/7 (Rodríguez, Ortiz, & Quiroz, 2020).

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017) a nivel latinoamericano, dentro del comercio on-line la categoría que mayor desarrollo electrónico presentó fue la venta de pasajes aéreos; sin embargo, a nivel local la venta de ropa y bienes fue la de mayor representación, dejando de lado a otras categorías venta de zapatos, electrodomésticos, entre otros.

Existen varias investigaciones sobre los principales temores que enfrenta una persona cuando debe realizar una transacción en internet, como por ejemplo el estudio realizado por Frassetto, Mollá y Ruiz (2012), el cual indica que el miedo de los consumidores está altamente relacionado con el nivel de riesgo que puede representar el uso de información sensible dentro de plataformas tecnológicas, las cuales pueden afectar la integridad, la privacidad y la seguridad del consumidor.

Cabe indicar que según Sánchez y Montoya (2016) la inseguridad de parte de los consumidores no está dada por el producto, al contrario, se genera por la incertidumbre del canal de comercialización, pues es necesario compartir información personal y financiera para realizar la compra. Adicional, la privacidad es la mayor protección de la información ante el uso indebido o la distribución a terceros sin previa autorización.

Algunas investigaciones indican que todos estos indicadores de desconfianza se deben a factores propios del uso de medios electrónicos como la privacidad, la validación

de identificación de los usuarios, la comprobación de las firmas autorizadas y la seguridad que brinda el canal tecnológico en garantizar total discreción sobre la información procesada durante la compra Martínez, Mata y Rodríguez (2009). El comercio electrónico ha sido bastante investigado debido al gran crecimiento de la predisposición de las nuevas generaciones para comprar en línea, sin embargo, la pandemia ha intensificado el uso de estas tecnologías, lo que indica la necesidad de un profundo estudio en la actualidad.

Dado que la gran mayoría de negocios dirigidos por *millennials* están migrando a esta tecnología, sin embargo, muchos no se enfocan en el giro del negocio, por lo que expertos como López, Mata y Rodríguez (2019), mencionan que se debe idealizar el objetivo principal de la compañía conociendo así su mercado meta sin perder el sentido e innovando a medida que el mercado lo requiere.

La presente investigación busca estudiar las variables de: Integridad, Privacidad y Seguridad y su relación con la intención de compra B2C en la ciudad de Guayaquil. El estudio realizado valida el comportamiento de compra en línea de diferentes productos o servicios en la ciudad, manifestándose en el uso de dichas plataformas digitales. En tal virtud, el objetivo es aportar resultados válidos sobre el comportamiento actual del mercado, las percepciones que tiene el usuario ante el uso de esta y sobre las variables mencionadas.

Es así que resulta fácil encontrar empresas que comercialicen vestimenta a través de las redes sociales, pero cabe cuestionarse ¿qué tan efectivo es su desarrollo a través de estas plataformas? Adicionalmente, miles de empresas del sector de servicios informativos operan casi al 100% en la comercialización de bienes y servicios, en las cuales existe un portal de chat en línea donde se puede ingresar el requerimiento. En un estudio realizado sobre la percepción de la exposición en seguridad informática durante la pandemia del covid – 19, el 75% de los usuarios manifestó que siente inseguridad al realizar compras en

línea, sin embargo, es algo que resulta útil y les optimiza recursos (Bolaños & Pérez, 2020).

Por consiguiente, al encontrar un gran número de empresas que se han adaptado a este método de venta, se considera que más allá del canal que se utiliza para ofertar el producto es mucho más influyente la percepción de integridad, privacidad y seguridad que puedan generar estas páginas de compras. Por todo lo expuesto anteriormente, es de suma importancia realizar el estudio acerca de las variables más significativas en el uso del comercio electrónico, siendo una guía para que los emprendedores o inversionistas que aún no se han modernizado digitalmente, puedan hacerlo de la mejor manera, y que el impacto de dicho cambio sea positivo

Se debe mencionar que las demás provincias no son consideradas como objeto de estudio debido a la falta de recursos económicos y no económicos para realizarlo, lo que implica la movilización de la autora hasta otros sitios, viáticos y demás recursos, siendo esta una limitante. Sin embargo, la presente investigación puede ser tomada como premisa u objeto de estudio para futuras investigaciones en el sector B2C de comercio electrónico en el Ecuador.

La categoría de la investigación está enfocada en la intención de compra en línea, identificando qué variables tienen mayor impacto e influencia en las plataformas locales para el uso del comercio electrónico entre comercios B2C; considerando integridad, privacidad y seguridad. Para esto, el estudio se va a desarrollar en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, en diferentes sectores de la urbe, es decir, la muestra será aleatoria; previo a esto se realizará un grupo focal con el fin de identificar los posibles requerimientos, comentarios, sugerencias de mejora y quejas de los usuarios sobre el uso de estas plataformas. Además, se considera incluir material cualitativo en cuanto a entrevistas a autoridades vinculadas con el comercio electrónico.

El estudio en curso será aplicado a personas en rango de edad comprendido entre los 18 y alrededor de 50-60 años, ya que en este grupo etario se encuentran los principales compradores potenciales vía web, según datos estadísticos de la empresa de industria E-commerce, expresa quienes al momento de hacer una compra consideran los precios, estrategias, usos de aplicación y demás. Es allí donde se puede verificar el comportamiento de compra por internet de diferentes productos o servicios (BlackSip, 2022).

### **Planteamiento del Problema**

El principal problema del comercio electrónico en el Ecuador se debe a la desconfianza que genera el uso de las plataformas. Existen varias investigaciones que indican que la inseguridad es atribuida al desconocimiento de la comprar en línea, por lo que los consumidores encuentran como única opción el uso del comercio tradicional para generar transacciones comerciales. Autores como Martínez López *et al* (2009) indican que “la falta de formación tecnológica genera en los usuarios la incertidumbre sobre compartir información personal y susceptible en plataformas que no garantizan el uso correcto de sus datos” (p.18).

Otros estudios sobre la percepción de los usuarios en cuanto al riesgo de la privacidad del internet en Ecuador coinciden, en su mayoría, en que los consumidores señalan que sus datos personales ya se encuentran expuestos a través de las entidades públicas como el Servicio de Rentas Internas, Registro Civil, etc. Sin embargo, existe una normativa ecuatoriana que regula el uso de los datos públicos, la cual tiene por nombre Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos (*LSNRDP*); en tal sentido, el principal problema dentro de la plataforma es la información que se considera como no crítica, por ejemplo, el nombre completo, que podría descifrarse y convertirse en sensible, representando un gran riesgo para la privacidad del cliente (Estrada, Estrada, Rodríguez, y Tipantuña, 2015).

Los medios de comunicación ecuatorianos han informado que los robos cibernéticos mostraron un incremento rotundo en el 2020 y en el primer mes del 2021, siendo así que, se notificaron 7.292 ataques cibernéticos esto debido a un virus cibernético que roba datos personales y financieros de los usuarios en este tipo de plataformas, sin embargo, muchos casos no han sido denunciados formalmente por las restricciones gubernamentales acaecidas en esos momentos (Rosero, 2020).

Por otra parte, Garzón (2015) indica que los compradores ecuatorianos en los últimos cinco años han aumentado sus visitas a este tipo de portales, sin embargo, la cultura tecnológica y la falta de familiaridad de los usuarios reduce el uso de estas. También es importante considerar que los compradores tienden a generar mayor fidelidad de las marcas cuando presentan similitudes en sus versiones de negocio tradicional y en línea.

Dado que la pandemia afectó el comercio a nivel mundial en un 17% entre enero y mayo de 2020, es precisamente en estas circunstancias donde se encuentran nuevas oportunidades de negocio; por ello, es indispensable que exista un crecimiento digital por parte de las empresas que aún se rehúsan a explorar esta opción. El uso de aplicaciones y mapas de geolocalización es la manera más práctica de evitar futuros errores en la recolección y entrega de los pedidos, convirtiéndose este en un medio utilizado ampliamente por todas las empresas de servicios o bienes (Reyes, Vallejos y Quintana, 2020).

En los últimos años, debido al aumento de las exportaciones, las empresas nacionales han implementado el uso de plataformas para llegar de manera directa a sus compradores, por lo que las instituciones gubernamentales han realizado actualizaciones en sus leyes, principalmente en lo que respecta a la protección al consumidor, ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos; en las que se indica que la



información de los consumidores debe ser confidencial y su uso debe ser voluntario (Ley de Comercio Electrónico, 2002).

Por lo tanto, las empresas que no han desarrollado estas plataformas virtuales se encuentran en desventaja con sus competidores y corren el riesgo de desaparecer, de ahí nace la necesidad del estudio de las variables que más intervienen en la toma de decisión de compra de los clientes; es así que en la presente investigación se analizarán dos variables: la intención de compra de los consumidores, y las variables “x”, que estarán confirmadas por la integridad, privacidad y seguridad de la información del consumidor.

Actualmente, la población en general está atravesando un proceso forzoso de plataformización debido a la pandemia de COVID-19, siendo este un impulsador al uso de las aplicaciones y el comercio electrónico, ya que hasta la fecha existen restricciones gubernamentales que imposibilitan el contacto directo entre vendedor y comprador, a excepción de ciertos casos, los cuales deben cumplir con el aforo permitido, lo que hace que los clientes busquen un método de compra más rápido y efectivo, por lo general desde las aplicaciones instaladas en dispositivos electrónicos.

Existen estudios sobre el impacto del COVID-19 en el mundo, los cuales informan que se ha incentivado al crecimiento progresivo en el comercio electrónico, el 54 %, es decir, 13 de cada 100 personas comenzaron a utilizar estas plataformas impulsados por las circunstancias del teletrabajo, estudios en línea, comercio electrónico y principalmente, por la compra de alimentos mediante las aplicaciones y páginas web, las ventas minoristas en línea crecieron de forma notable en un 20,8% (González D. , 2022).

Según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), las proyecciones poblacionales en Guayaquil, alcanzarían aproximadamente los 2'671.801 de habitantes, siendo este cantón uno de los más representativos a nivel nacional, sin embargo, se debe considerar que Ecuador tiene cuatro regiones: costa, sierra, oriente y la región insular, y el

estudio se centrará específicamente en la región costa, donde está ubicada la provincia del Guayas.

Ante esto, de acuerdo con el diario local El Comercio, la actividad en las plataformas electrónicas B2C ha aumentado en los últimos dos años, indicando una aceptación del mercado local, donde se demuestra que el 35% de la población ecuatoriana obtiene productos o servicios mediante estas plataformas; esto se da por los precios que en ellas se ofertan. Los productos que tiene mayor aprobación son vestimenta, aparatos electrónicos, libros, cosméticos entre otros, y dentro de los servicios, se encuentran las agencias de viajes (turismo), restaurantes, cines, entre otros (González, 2017).

En otras investigaciones se encuentra que las variables que determinan la intención de compra del usuario están basadas en la confianza que se les brinda y el riesgo que pueden tener, comprendido en la integridad, privacidad y seguridad. A continuación, se detallarán las variables y subvariables que intervienen en el proceso (Zubirán y López, 2009).

### **Formulación del Problema**

¿Cuál es la relación de la integridad, la privacidad y la seguridad con la intención de compra en línea B2C en la ciudad de Guayaquil?

### **Hipótesis**

Se formulan las siguientes hipótesis en la investigación:

H1= La integridad se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores en el comercio en línea B2C de la ciudad de Guayaquil.

H2 = La seguridad se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores en el comercio en línea B2C de la ciudad de Guayaquil.

H3 = La privacidad se relaciona positivamente con la intención de compra de los consumidores en el comercio en línea B2C de la ciudad de Guayaquil.

## **Justificación**

La presente investigación puede beneficiar a todas las empresas que usan medios electrónicos para realizar sus ventas, estas podrán identificar cuáles son las variables más influyentes al momento en que un consumidor decide comprar o no un producto o servicio. Por lo tanto, los usuarios de estas plataformas estarían mejor informados sobre cuáles son las empresas más confiables y prácticas al momento de adquirir un bien o servicio.

Por consiguiente, el presente estudio está alineado con las aristas de investigación de la Maestría de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, enfocándose en la responsabilidad directiva y ética de la dirección de empresas, aportando datos actualizados y considerando que se está atravesando por una pandemia mundial, lo que incrementa el uso de medios de pago electrónicos, ya sea por decisión de cada usuario o por lo que implica el confinamiento obligatorio.

La innovación en la investigación cumple con los objetivos nacionales para el Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025 de Ecuador, plan de mejora impuesto por el gobierno actual ecuatoriano para generar equidad entre el estado y la sociedad, el objetivo consiste en asegurar los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica, todas se basan en metas estructurales a cargo de los ministerios de coordinaciones de las distintas áreas reguladoras (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2021).

## **Preguntas de Investigación**

Las interrogantes que se busca resolver en la presente investigación son:

1.- ¿Cuál es el modelo teórico que relaciona la integridad, la seguridad y la privacidad con la intención de compra en línea B2C en la literatura especializada?

2.- ¿Cuál es la relación de la integridad, la seguridad y privacidad con la intención de compra en línea en el comercio B2C en la ciudad de Guayaquil?

3.- ¿Cuáles son las directrices que mejoran la integridad, la seguridad y privacidad en las compras en línea B2C para las empresas de la ciudad de Guayaquil?

### **Objetivo General**

Determinar la relación de la integridad, la privacidad y la seguridad con la intención de compra B2C en la ciudad de Guayaquil a través de una investigación de campo para desarrollar directrices para mejorar la intención de compra en el comercio en línea B2C.

### **Objetivo Específicos**

1. Realizar una revisión bibliográfica y teórica sobre la integridad, seguridad y privacidad con la intención de compra en línea.
2. Realizar una investigación en sitio para determinar la relación entre la integridad, privacidad y seguridad con la intención de compra en línea en el comercio B2C, a través de técnicas estadísticas.
3. Desarrollar directrices sobre la integridad, seguridad y privacidad en las compras en línea B2C aplicadas a las empresas de la ciudad de Guayaquil.

## **Capítulo I.**

### **Marco Teórico**

El presente capítulo muestra las referencias teóricas que ayudan a comprender los diversos elementos que deciden la realización del trabajo, así como diversas definiciones creadas a lo largo del tiempo relacionadas con el comercio electrónico, el B2C, así como diversos conceptos relacionados con la integridad, privacidad y seguridad en la intención de compra en línea B2C en sectores comerciales en bienes y servicios por los usuarios. Posteriormente se incluye un marco conceptual para dejar claras las definiciones de mayor relevancia en la presente investigación.

#### **Comercio electrónico**

El comercio electrónico se entiende como una forma de negociar interactivamente y sin fronteras físicas para realizar el acuerdo de compra y venta, el cual “permite replantear los objetivos en la empresa con un rumbo vital inequívoco, trabajando con la formación de nuevos productos y mercados, nuevos canales de transmisión, disminuyendo los costes y aperturando nuevos mercados (Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández, 2015, p. 2).

Para contextualizar, el comercio electrónico o *e-commerce* se refiere a toda plataforma on-line que sirve para acceder a información integral de productos o servicios alrededor del mundo, en la cual se crean alianzas entre compradores, proveedores y demás partes partícipes del ciclo del comercio. En la actualidad, el uso de la tecnología en los negocios, más que una herramienta administrativa, es una parte fundamental para comercializar, posicionarse en el mercado y llegar a más compradores.

Este tipo de plataformas sirven para todos los sectores, como el financiero, industrial, transportista, e incluso para las instituciones gubernamentales quienes tienen la finalidad de utilizar aplicaciones que sirven para intercambiar datos. Algunos aspectos prácticos que ofrece esta alternativa de comercio a los clientes son: la comodidad, ahorro

de tiempo, medios de pagos, catálogos más amplios para conocer los productos, y con ello comenzar a realizar compras on-line independientemente de la ubicación geográfica de la empresa.

Cabe indicar que, como en toda transacción existen compradores y vendedores, dentro de esta regla básica intervienen otros tipos de compradores, los cuales no llegan a ser el consumidor final sino un distribuidor, ampliando así la red de compraventa con un acuerdo de empresas, a este tipo de red se denomina B2B (*business to business*); mientras que el B2C (*business to customer*) representa al comercio que va destinado al comprador final. También existe el C2C (*customer to customer*) que se da en plataformas como Ebay, donde se subastan artículos previamente comprados y re-vendidos a su consumidor final; y el C2B (Customer to business) que refiere cuando un grupo de consumidores o uno de estos hacen peticiones de ofertas a empresas a través de sus plataformas, a fin de obtener beneficios como el hecho de que el bien/servicio lo adquiriera una empresa, es decir unir paquetes de entrega para reducir su costo.

Entre las categorías no tan reconocidas pero existentes se encuentran las siguientes: A2B (*Administration to business*), donde las instituciones de representación administrativa prestan servicios a través de sus plataformas a las empresas, un ejemplo pueden ser las certificaciones de calidad mediante el uso de estas; la B2A (*Business to Administration*), donde empresas venden sus servicios o productos a instituciones gubernamentales mediante un sistema interno de la organización ofertante; la A2C (*Administration to Customer*) es un proceso en el cual las empresas gubernamentales ofrecen sus productos-servicios al consumidor final, por ejemplo en el caso de los libros, publicaciones, etc. (Seoane, 2005).

Hay estudios que señalan que la intención de compra está directamente relacionada con el consumo, que a su vez depende proporcionalmente de la clase social, es decir, la

necesidad de productos indispensables para el ser humano o aquellos que reflejan estatus hacen que su comportamiento vaya en sentido de la clase social. De acuerdo con Alonso (2005) citado en Camacho (2019) el consumo se define como “funcional a la reproducción social y a la formación de identidades, además de que tiene una repercusión directa en las formas de vida” (p. 64). Adicional el consumo no es de fácil análisis ya que dentro interviene factores sensibles siendo el principal la política que genera interés en base a su estatus social, capitalismo o socialismo, es decir, donde también participan la economía, cultura y educación.

Las empresas han tenido que innovar debido al constante desarrollo de tecnologías, lo que genera cambios sociales y culturales en los compradores actuales, pues las formas de consumo varían en base a la clase social. En tal sentido, un beneficio del uso de estas plataformas es la posibilidad de establecer comunicaciones a distancia, actualmente es muy común ver modalidades on-line, conferencias y demás servicios que se ofrecen a través de aplicaciones inteligentes, permitiendo la interacción en vivo. Según estudios realizados en España, la formación a distancia es la que más acogida tiene, teniendo un crecimiento del 2% al 8 %, lo que supone un mercado potencial en el área servicios (Ruiz y García, 2007).

Según Carcelén, Díaz y Puelles (2015), quienes indican que uno de los problemas que existe en el comercio en línea en la venta de productos se da cuando el cliente intenta contactar directamente con el fabricante y busca establecer relación con este, por lo que delimitar el portfolio de productos y guiar adecuadamente al consumidor resulta indispensable. Sobre esto, Carcelén García et al. (2015) señalan:

Webs pueden limitar y distorsionar la capacidad de las marcas fabricantes para diferenciarse entre sí, proyectar adecuadamente su identidad, promover la venta de sus propios productos y fidelizar a sus clientes. Por ello es preciso que las marcas reformulen su estrategia on-line y trabajen en el desarrollo de sus páginas Web mejorando la credibilidad y el interés de sus contenidos para adecuarlos a las verdaderas necesidades de información de los consumidores,

mejorar la experiencia de éstos y, en definitiva, incrementar el tráfico en las propias Webs y la satisfacción y la lealtad con las marcas y sus productos. (p. 5)

La realidad aumentada es una acción que se está implementado para el sistema educativo, aprovechando los medios tecnológicos y convirtiendo la interacción entre estudiantes en algo más didáctico y práctico; esto se logra a través de códigos QR, huellas termales, GPS y otros medios de localización rápida, creando escenarios virtuales que simulan el aula de clase; de la misma manera algunas empresas han optado por plataformas que brindan seguridad en sus datos y comodidad para los internautas (Barroso, Cabrero y Gutiérrez, 2018).

### **El comportamiento del consumidor desde la integridad**

El estudio del comportamiento del consumidor es de interés para la sociedad actual, porque todos somos consumidores. Desde el punto de vista de una organización, los directores del marketing necesitan conocer todo lo que influye en su mercado para planificar disposiciones de exhibición eficaces. Conocer las preferencias y los gustos de los clientes servirá para segmentar el mercado con precisión, cabe recalcar que el comportamiento hace referencia a la necesidad interna y externa de una persona, que se produce cuando ésta busca satisfacer sus necesidades con los artículos y administraciones adecuados. Aplicado al marketing, es la interacción de elección y el trabajo real de buscar, evaluar y adquirir los bienes y servicios correctos para satisfacer las necesidades (Raiteri, 2016).

Para lograr que un consumidor se encuentre contento con la adquisición realizada, es necesario que se cumpla con todas sus expectativas e inclusive superarlas, cabe recalcar que en la decisión de compra influyen muchos factores tales como la comunidad, los



deseos, anhelos y necesidades, las tradiciones, la confianza que la empresa le está ofreciendo a la hora de hacer la compra.

La confianza es una de las principales características que se debe brindar a los usuarios; la integridad es un generador de seguridad, por lo que el cliente creerá en lo que se estipula en la página web, creando fidelidad para comprar productos o servicios en la plataforma que brinde lo que se oferta, en tal virtud, las relaciones con los clientes deben ser personalizadas, generando expansión en la línea de negocio (Rojas, Arango y Gallego, 2009).

Es fundamental reconocer que el riesgo percibido en las compras en línea está relacionado con el ambiente incierto que enfrenta el consumidor, lo que genera un rechazo para aceptar el riesgo descubierto; cuando más alto es el riesgo, menor será la decisión de compra del consumidor, ya que antes de que decida qué plataforma usar, de por sí existe una incertidumbre sobre si obtendrá lo que está buscando.

Ante esto, se han identificado las siguientes dimensiones de riesgos percibidos por el cliente: (a) El Riesgo Funcional, el cual consiste en el temor de que la marca, establecimiento o producto no cumpla con las expectativas esperadas; (b) Riesgo Financiero, es la incertidumbre sobre si los productos valen el valor ofertado y en caso de ser negativo, perder el dinero invertido; (c) Riesgo Físico, es la amenaza de la marca o producto para la salud del cliente; (d) Riesgo Social, es el recelo de recibir comentarios de terceras personas sobre la mala elección afectando así su reputación; (e) Riesgo Psicológico, se da cuando no se tiene agrado con la compra realizada; (f) Riesgo Temporal, que consiste en la cantidad de tiempo que invierte el consumidor para adquirir el producto y en su efecto el tiempo perdido en caso de tener que repararlo o sustituirlo (Sánchez, Montoya Restrepo, 2016, p. 15).

“El riesgo percibido representa el miedo a las consecuencias negativas que se pueden derivar de la compra del producto o servicio, este riesgo afecta la parte cerebral del consumidor cuando no se cumple con las expectativas acordadas vía online” (Melgar, 2018).

A lo largo del tiempo, se ha reconocido que la vulnerabilidad y los resultados desafortunados que un comprador puede percibir antes, durante y después de hacer una compra en la web son variables decisivas en la infiltración de los negocios online en Latinoamérica. Es necesario precisar que, en el primer semestre de 2021, se registraron más de 91.000 millones de intentos de ciberataques, según el informe 2022 de Forninet.

Si bien el riesgo percibido puede darse en un entorno “offline” y “online”, el riesgo se acentúa en un clima virtual, debido a la inmaterialidad que experimenta el comprador, según algunos investigadores. Sin embargo, ¿qué determina la percepción de este riesgo? Hay pruebas lógicas que confirman que, desde un punto de vista, las cuestiones, por ejemplo, el carácter, el segmento y los atributos sociales de las personas son profundamente importantes y, por otra parte, las experiencias previas de los compradores, amigos o familiares al realizar compras en línea. Esta circunstancia no es específica para un solo país, es una cosa lograda por varias naciones en Latinoamérica, donde el posicionamiento de los asaltos digitales se da de la siguiente forma: México, 60,8 mil millones, Brasil, 16,2 mil millones, Perú, 4,7 mil millones y Colombia, 3,7 mil millones de asaltos (Ventre, 2022).

Se puede decir que el riesgo percibido es una de las variables más relevantes del estudio del comportamiento de adquisiciones online, demostrándose que se trata de un factor inhibitor de la intención de compra de un producto o servicio, “la influencia del riesgo percibido sobre la intención de compra va a variar en función del tipo de riesgo o de

la categoría de los productos que se ofertan en las plataformas del comercio electrónico” (Rosillo, 2018, p. 41).

### **El comportamiento del consumidor desde la privacidad**

El comercio virtual desde sus inicios generó incertidumbre en los usuarios, sin embargo, con los avances tecnológicos se pudo llegar a interactuar mediante interfaces inteligentes, las cuales permiten que la navegación sea de libre acceso, a pesar de ello muchas generaciones presentan resistencia al cambio, creando ciertas dudas sobre su eficacia, pero estudios indican que mientras los consumidores estén predispuestos a utilizar estos medios, la percepción del riesgo disminuye. Uno de los mayores temores es la entrega de información confidencial, por lo que las plataformas deben brindar 100% de seguridad al usuario (Ramírez y Jiménez, 2013).

La investigación de acuerdo con De la Peña, De León, Amezcua, Saucedo y García (2021) afirmaron que los avances tecnológicos han mejorado la calidad de vida de los consumidores y han aumentado su productividad en el trabajo, en la educación y en la satisfacción de sus otras necesidades, ya que estos dispositivos inteligentes se han convertido en asistentes virtuales personales A.V.P. facilitando así la vida cotidiana, permitiéndoles elegir la música, encender las luces de casa, limpiar y programar sus compras semanales. Puede utilizar estos ayudantes para solicitar o comunicarse con el usuario siempre que tenga una conexión a Internet.

Los consumidores vieron la necesidad de tener compañía en sus hogares con el tema de la pandemia, y se crearon Alexa Skills para satisfacer las necesidades de entretenimiento de los usuarios, así como servicios médicos que ofrecían consejos de primeros auxilios para quienes los necesitaran en sus hogares.

Para examinar las actitudes de privacidad y los niveles de revelación de identidad de los consumidores mexicanos, el estudio de De la Peña, De León et al., (2021) se evaluó con la escala de actitudes de privacidad de Buchanan y la escala de revelación de identidad desarrollada por Stutzman. Se identificó a los individuos con aversión al riesgo como aquellos que no son conscientes de los riesgos a los que se enfrentan al compartir sus datos para obtener comodidad y facilidad de uso, o aquellos que utilizan las plataformas por comodidad y facilidad de uso.

Basándose en la escala de revelación de identidad de Stutzman y en la escala de actitud hacia la privacidad de Buchanan, la investigación descubrió que los compradores mexicanos tienen aversión al riesgo y no son conscientes de los peligros a los que se enfrentan cuando comparten datos por facilidad y comodidad o utilizan las plataformas por conveniencia.

En opinión de Santos Millán (2019), es evidente que el comportamiento del consumidor siempre ha sido estudiado por una amplia gama de disciplinas, incluyendo la sociología y la antropología, lo que indica que los consumidores actúan racionalmente. Por otro lado, los mercadólogos estudian más profundamente el comportamiento del consumidor para anticiparse a sus necesidades insatisfechas porque el comprador suele ser influenciado o impulsivo.

Los esfuerzos inconscientes del vendedor para impulsar a un comprador a elegir determinado producto, es más común de lo que se dice, a este comportamiento se lo conoce como los nudges, que son estrategias como los lugares donde colocamos los objetos que influyen en el comprador. Por otro lado, el sesgo Statu Quo, que indica que los individuos prefieren mantener la situación actual y que cambiarla es un esfuerzo que muchos no quieren hacer, demuestra que el ser humano es un individuo habitual.

El framing es una causa de comportamiento, que determina que los clientes basen sus elecciones en la accesibilidad o preferencia por el individuo que elige a continuación, aunque sea una acción poco ética ya que la gente no se da cuenta de que su elección ha sido influenciada de alguna manera. Por ejemplo, aunque tanto la comida basura como los alimentos saludables sean beneficiosos, sigue siendo una acción poco ética, ya que la gente no es consciente de que su elección ha sido manipulada de alguna manera. Los individuos deberían tomar sus decisiones sin ser influenciados por fuerzas externas (Santos Millán, 2019).

Los consumidores confían en los medios digitales para tomar decisiones cotidianas, ya sean páginas web o apps, pero a pesar de tener mucha información en la interfaz, pueden no estar informados, y elegir algunas opciones sin darse cuenta de que están siendo influenciados por terceros para beneficiarse de ellas. Una estrategia muy utilizada hoy en día es el Digital Nudging, que consiste en desarrollar elementos que fomenten la interacción con la interfaz para favorecer la elección. Cuando se le dan más opciones al usuario, éste tomará una decisión, los sistemas ERP o CRM son un excelente ejemplo de ello (Weinmann, Schneider y Brocke, 2015).

### **El comportamiento del consumidor desde la Seguridad**

El consumidor, antes de realizar una compra en línea, realiza el análisis de algunos factores para poder evaluar si la compra será realizada en un sitio seguro, si no se robarán sus datos, si no incurrirá en fraude, sin embargo, siempre existe la incertidumbre, “este medio produce diferentes ansiedades y miedos, y se ha demostrado que la reputación y la historia de la compañía pueden mitigar estos temores” (Mc Cole, Ramsey y Williams, 2010).

Es necesario también que exista seguridad y privacidad en la plataforma, de tal manera que el consumidor sienta que lo está haciendo en un sitio web que le brinda toda la

seguridad que necesita, ya que esta compone otra de las principales barreras del comercio electrónico, dicha inseguridad percibida no está relacionada al producto mismo, sino al canal de comercialización.

De acuerdo con Ahuja et al. (2003) citado por Sandoval, Potes, Arboleda, Salamanca y Arce-Lopera (2014) menciona que a nivel general, las empresas tienen que estar conscientes de que al usar este tipo de plataformas su comunicación con el usuario final es netamente visual, por lo que responder a sus inquietudes sobre entregas, precios, características, entre otras, es una de las condiciones que toda tienda en línea debe brindar, ya que el hecho de usar estas páginas genera un riesgo palpable en todos los consumidores, por más mínimo que sea.

Estas plataformas, como todas las aplicaciones, también presenta aspectos negativos para los negocios, como las competencias en ventas on-line y la resistencia al cambio presente en los consumidores, quienes en su mayoría acostumbran hacer compras de manera tradicional, incertidumbre sobre la seguridad del envío, la duda que si los costos son muy elevados, envíos a cargo del cliente según el volumen, razones que predisponen una venta con recargo que muy difícilmente quieren ser asumidas por el consumidor si son de la misma localidad.

La protección y la seguridad son dos ideas distintas, pero están estrechamente relacionadas; la primera alude a la preocupación de los compradores de que la información facilitada no se utilice estrictamente para lo que es fundamental, es decir, para adquirir y almacenar datos inadecuados, uso indebido de la información, distribución a terceros o invadir la intimidad, suplantar identidad, entre otras cosas. Por otra parte, la seguridad en los negocios electrónicos es un aseguramiento de los datos contra los posibles peligros y amenazas a la integridad, la validez, la accesibilidad y el control de acceso de las interacciones electrónicas realizadas a través de los marcos de comunicación de difusión.

En el caso de que los clientes tengan poca confianza o esta sea nula y crean que su información se mantendrá privada y que la entrega se obtiene y ejecuta exclusivamente con la aprobación de la autorización, la compra no se realizará (Belanger, Hiller, & Smith, 2017).

A pesar de que podría ser más prominente en el cliente, la preocupación por la seguridad está disponible en los dos actores involucrados con el intercambio, ya que el comprador generalmente no puede elegir de antemano el distribuidor que tiene los sistemas esenciales para salvaguardar los datos enviados en la transacción, mientras que el vendedor debe garantizar la protección y el almacenaje salvaguardándola de asaltos de los ciberdelincuentes. Esto permite conocer por qué la compra en la web puede implicar una apuesta más seria o una menor confianza que la recepción de algún otro desarrollo, y así se ilustra, en cuanto a la importancia para las organizaciones de negocios online, que la preocupación por la seguridad de los clientes incide esencialmente en la disminución de la fascinación de los clientes, el apoyo y los estándares de confiabilidad (Izquierdo Yusta y Martínez Ruiz), y como expresan López y Martínez (2016) “Los niveles alcanzados en cuanto a seguridad y protección electrónica decidirán el nivel de confianza del posible comprador o cliente” (p.195).

Para que los clientes puedan evitar ser víctimas de fraudes electrónicos, deben tener en cuenta una serie de pautas tales como verificar que la página sea segura, es decir, que se cuente con la “s” en la expresión http y que esta cuente con un pequeño candado; esto da a entender que el sitio web al que se está accediendo, es un sitio seguro y que su compra no incurre en riesgos, otra estrategia clave es, pagar con tarjetas prepago o tarjetas destinadas sólo para compras en línea, haciendo el depósito en la tarjeta previo a la compra solamente del valor que se va a realizar la compra, así en caso de que alguien clone la tarjeta, se quedará seguro de que no podrá quedarse más dinero del que se haya añadido antes.

## **El comportamiento del consumidor desde la intención**

“La intención de compra, tanto en el mundo digital como en el físico, se refiere a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o un servicio dentro de un periodo de tiempo determinado” (Lozano, 2022, p.11).

También podría caracterizarse como el momento en el que un comprador está dispuesto a comprar y se esfuerza por participar en la consumación de un intercambio comercial, ya sea en un clima informatizado o desconectado (online u offline). El sentido de ese comportamiento hacia el clima basado en la web es uno de los principales elementos que afectan al propósito de compra (Narvaez & Portales, 2019).

Es decir, si una persona tiene algún tipo de desconfianza, cautela o duda hacia la gestión de los negocios en la web o en las aplicaciones de telefonía móvil, su expectativa de compra basada en Internet disminuirá esencialmente. Una convicción positiva o negativa sobre la protección y la fiabilidad hacia la web se reflejará directamente en las perspectivas que pueden influir en las intenciones de compra.

La intención de compra online es una línea reciente de investigación y de interés actual para la comunidad científica, para Ling y Chai (2010) la intención de compra online es la situación que se presenta cuando un consumidor tiene una disposición e intenta involucrarse en realizar una transacción a través de internet. La intención de compra es la voluntad de que un consumidor realice una compra a través de internet, además es un buen predictor para definir el comportamiento del consumidor (López & Terán, 2020).

Uno de los factores de relevancia para fomentar la intención de compra del consumidor, es la imagen que tenga acerca de la empresa, en esta parte puede llegar a influir la responsabilidad social de la marca, la habilidad que esta tenga para posicionarse en la mente de los potenciales consumidores, pues muchos de estos averiguan si su empresa tiene estrategias que contribuyan a la sociedad.



### **Actitud y uso real**

“Las actitudes son creencias que tiene el individuo con base en su experiencia y evaluación. A través de las actitudes, el individuo anticipa comportamientos futuros” (Fishbein , Hennessy, Yzer y Douglas, 2003, p. 183).

Hay dos tipos de actitudes que se utilizan de forma fiable en el mundo del mercadeo para informar de la evaluación de los compradores: el cumplimiento de una ocasión concreta y las expectativas sociales al considerar la asociación como un todo. En esta parte se caracteriza el concepto de la actitud, la cual permite dibujar una conexión entre la justicia y la mentalidad del comprador.

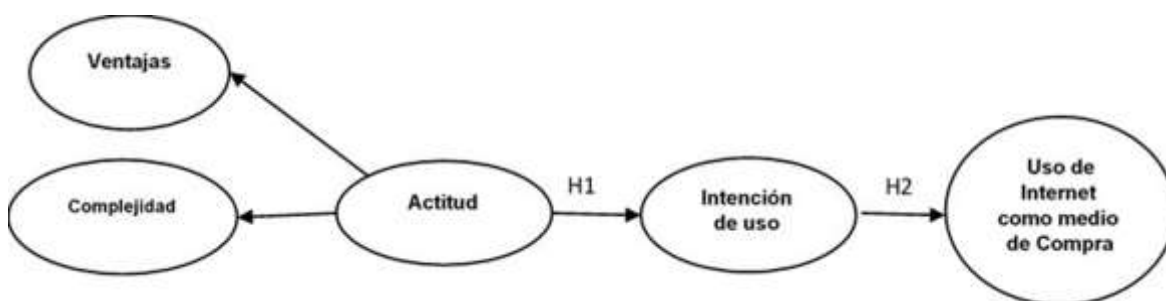
La pandemia del COVID 19 provocó un cambio extremo en la experiencia de compra, impulsando a los compradores a cambiar su práctica diaria, a diseñar más sus compras, a reservar y a adoptar nuevos canales informatizados como componente de sus propensiones de utilización, obviamente esto hizo que se dé un cambio en las actitudes de compra (Silva , 2021).

La mentalidad no suele coincidir con la forma de actuar del comprador, ya que las circunstancias lo impiden. Por ejemplo, su disposición hacia un artículo concreto es pesimista, pero en ese momento está rodeado de personas en las que piensa a menudo y tienen un comportamiento alternativo. La mentalidad tiene un aspecto evaluativo (me gusta o no, posiblemente estoy a favor) y un aspecto transitorio (¿es este comportamiento extremadamente duradero?). La actitud tiene una poderosa influencia en la decisión de compra.

La actitud de compra hacia el artículo tiene un impacto adicional al de las perspectivas y sus partes: la práctica normal abstracta. Sin perjuicio de los elementos referidos anteriormente, se debe considerar que el comprador tiene una convicción sobre lo que generalmente se espera de él en su circunstancia actual y una inspiración para cumplir

con lo pueda opinar su entorno con lo cual puede obligar a las valoraciones de su circunstancia actual; pueden ser la familia, su pareja, compañeros, grupos optimistas, entre otros (Silva , 2021).

El modelo hipotético propuesto en la Figura 1 se compone de los factores actitud e intención y después termina en la variable dependiente utilización de la web para llevar a cabo la adquisición. La actitud se compone de factores naturales y externos en la persona, para este examen y según la auditoría de la escritura, se involucran las ventajas aparentes (beneficios) y el nivel de problemas (complejidad), en la utilización del e commerce. Los beneficios percibidos en TAM es visto como un componente externo, esta variable alude a cuánto un marco o innovación aumentará su presentación o ventajas de su utilización. Para el espacio de negocios basado en la web se precisa como la impresión del cliente sobre cuánto la innovación y el sitio web aumentará su exposición mientras juega un intercambio basado en Internet y sus ventajas obtenidas. Los beneficios percibidos han sido conectados con el comportamiento del consumidor en el espacio tecnologico y basado en la web (Salas , Ábrego, & Mendoza, 2021).



*Figura 1.* Intención, actitud y uso real del e-commerce. Tomado de: (Salas, et al., 2021)

En la revisión de la literatura el grado de facilidad o menor complejidad ha tenido relación positiva y significativa en la actitud, en lo cual influye significativamente la intención de compra, esta se da habiéndose analizado las ventajas y complejidad del

artículo que se va a comprar para poder hacerlo utilizando el internet como medio de compra.

### **Utilidad y facilidad de uso percibida**

La utilidad percibida capta la convicción de que la utilización de la tecnología aumenta la productividad, mientras que la facilidad de uso alude a la convicción de que la utilización de la innovación aumenta la eficiencia. Las dos variables se consideran determinantes inmediatas de las perspectivas de los clientes y aplican un enorme impacto en la conducta del mismo; estos impactos han sido expuestos previamente en la teoría de la acción razonada y en las innovaciones (Liu, 2018).

Por otra parte, la facilidad de uso percibida se utiliza como proporción de valor en los estudios sobre la calidad en estudios sobre el éxito en los sistemas digitales; se considera explícitamente como una parte de la calidad de los Sitios web. Algunas investigaciones demuestran que la facilidad de uso desde el manejo de sistemas informáticos, debería influir decisivamente en su aparente utilidad (Delgado, Giugni , & Herrera, 2018).

Los individuos valoran, estiman y se dejan llevar por las ventajas que esperan adquirir de la compra de un artículo o la obtención de un servicio en internet. Estos beneficios son los que impulsan a los individuos a buscar y proporcionar la estimación del coste del artículo o servicio para finalmente adquirirlo. Existe una trayectoria en la percepción de utilidad, misma que empieza con la auto adecuación computacional, objetivo de la compra y consumo electrónico; para esto, serán las valoraciones y evaluaciones positivas de un producto, las que al saber que pueden buscar y cotizar lo que mejor les convenga, terminarán realizando una transacción de compra en Internet.

Para García (2007) “La percepción de utilidad es una variable latente que explica un proceso de adquisición de un producto o servicio en Internet” (p. 417)

Esto implica tres aspectos de relevancia:

1) Al ser una variable latente, la percepción de utilidad incorpora factores manifiestos que han conformado los modelos informativos de utilización intencionada, ordenada y metódica. Estos modelos ilustrativos se basaron en especulaciones que fueron cambiadas por los descubrimientos y su poder predictivo.

2) Consecuentemente, la teoría del consumo electrónico es la evolución de las aproximaciones valorativas, motivacionales, razonadas, planificadas y de aceptación tecnológica.

3) Así mismo, el modelo de utilización electrónica aborda la racionalización de los modelos precursores, como los de la actividad contemplada, la conducta concertada, el reconocimiento de la innovación y la recepción del negocio en línea (García, 2007).

La variable latente de la utilidad percibida es el alto nivel de los factores manifiestos, por ejemplo, la percepción del riesgo, los valores de utilización, las mentalidades hacia los artículos y las intenciones de compra. De este modo, la percepción de utilidad puede incorporarse como una variable exógena y conectarse causalmente con diferentes factores, como lo propone el modelo de comercio electrónico.

## **Marco conceptual**

### ***Estrategias de Marketing***

Una estrategia es el patrón a seguir para el cumplimiento de las principales metas organizacionales, siguiendo sus políticas de una forma secuencial para que exista un todo cohesionado, una estrategia ayuda a coordinar los recursos de la organización hacia una posición única y viable para que existan buenos movimientos ante los contrincantes. En términos empresariales, la estrategia debe incluir cinco componentes básicos según Quinn, (2018) los cuales son “Plan para saber cómo enfrentar la situación, maniobra para derrotar a

la competencia, patrón como contingente, posición para saber a qué tipo de negocio se enfrenta, y perspectiva para ejecutar la acción en el momento preciso” (p.10-11).

Estas estrategias tienen como objetivo quedarse en la mente del consumidor por medio de su imagen de marca, hacer que el usuario los reconozca, identifique y escoja antes que a la competencia. Para poder posicionar una marca es necesario definir ciertas características como los atributos, uso y aplicación del producto, los beneficios que se le ofrece al comprador, la relación calidad y precio, la identificación del competidor y la categoría en que se encuentran los productos (Muelas, 2020).

El posicionamiento de la marca tiene que considerarse como un proceso de perfeccionamiento que proporcione un incremento de valor agregado y de ventajas competitivas, para ello se debe integrar la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la empresa, así mismo hay que dejar claro que la posición que se quiere lograr tiene que ser rentable (Espinoza & Saltos, 2019).

### ***Business To Consumer (B2C)***

El business to Consumer (B2C), que significa negocio a consumidor, es un tipo de práctica de marketing. Generalmente utilizado por las empresas que tratan de llegar directamente a un cliente o consumidor final (Sánchez, 2015).

Las organizaciones que centran sus productos y servicios en torno al cliente o consumidor final, en lugar de B2B o Business-to-Business, organizaciones que dan artículos y administraciones a diferentes organizaciones.

Esto alude a un modelo de negocio de intercambio inmediato. Aunque este modelo, el de los tratos directos del fabricante al cliente, existía actualmente, el enfoque de la web y el comercio online ha facilitado enormemente con tratos directos por parte del propio fabricante, sin intermediarios entre él y el comprador final, lo que ha permitido la multiplicación de este marco en lugar del B2B (Business to Business) (Pazmiño, 2018).

La principal ventaja del B2C para el comprador es que, en principio, permite adquirir costes más bajos. No obstante, numerosos artículos, por sus propios atributos, son difíciles de ajustar a este marco B2C, y numerosos clientes dudan en utilizarlo. Para Pazmiño (2018) “El principal inconveniente es precisamente la falta de personalización de la venta online, y la dificultad de ver y tocar el producto que se desea compra” (p. 12).

### ***Seguridad en el comercio electrónico***

Para tener seguridad en los negocios en línea, es importante tener un servidor seguro, a través del cual todos los datos son secretos y se pueda navegar con seguridad, dando certeza tanto al comprador como al proveedor.

Según ISACA (2018) “la seguridad en la información se encuentra denominada como la práctica de detectar y prevenir que la información confidencial se “fugue” hacia afuera de los límites de la organización para un uso no autorizado, por medios físicos y/o lógicos” (p.58). Con el desarrollo de la Internet y las autopistas de información, la acumulación de datos es exponencial, automatizada y realizada por defecto en cualquier operación de comercio electrónico y por ende la misma se encuentra expuesta a una fuga de datos o de información. Las fuentes de fuga de datos pueden ser:

- Amenazas externas: malware, spam, spyware y hackers
- Fuga intencional de información por internos (empleados y proveedores) con malas intenciones
- Fuga de información por parte de personal de la compañía
- Políticas con déficit para el establecimiento de manejo de la información

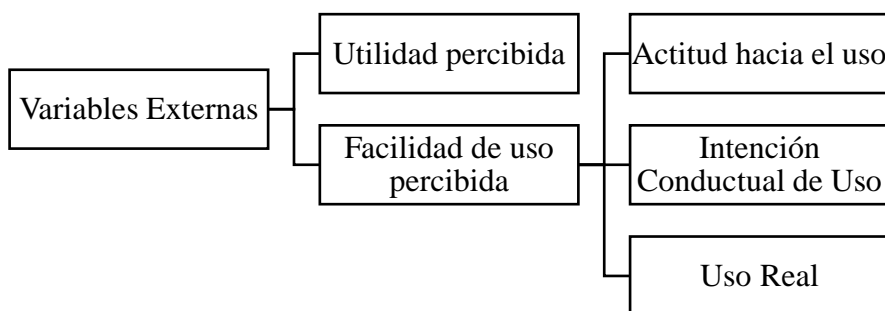
Un procedimiento para proteger la información contra un software malicioso es implementar y mantener efectivas medidas, preventivas de detección y correctivas a lo largo de la empresa para poder proteger los sistemas y toda la tecnología de: (virus,

gusanos, software espías, spyware y correos basuras), con el fin de resguardar la seguridad física y lógica de la información.

### **Teoría del modelo de Aceptación de la Tecnología [TAM]**

Los modelos de aceptación de la tecnología son una necesidad en un mundo empresarial que se desarrolla a gran velocidad y que necesita referencias para su ejecución, tanto en las personas como en las organizaciones. El sistema TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) es, con sus impedimentos, el más ampliamente reconocido en la actualidad (Martín, 2018).

Dicha teoría parte de los supuestos de la Acción Razonada y del Comportamiento Planeado que se basa en el proceso de aceptación tecnológica sobre factores motivacionales extrínsecos, son dos: la utilidad percibida (PU) y la facilidad de uso percibido (PEU), determinando la intención de uso. La TAM incluye factores motivacionales o regulados a nivel social (Sánchez Prieto, Olmos Migueláñez, y García Peñalvo, 2017, p. 6). Esto se demuestra en la Figura 1.



*Figura 2.* Esquema del Modelo TAM, (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989)

Es así como la utilidad percibida se da cuando el consumidor, al usar la plataforma tecnológica, cree que puede aumentar su rendimiento en la organización; mientras que la facilidad de uso percibido tiene relación con la simplicidad que se presenta al manejar

dicha plataforma, esperando que esta sea amigable para optimizar los tiempos que emplea, principalmente, el usuario inexperto (Cabero, Gallego, Puentes, y Jiménez, 2018).

Este Modelo de Aceptación de Tecnologías estudia, “la influencia de factores en las intenciones de continuar utilizando una tecnología, además la adopción está influenciada por la percepción de la utilidad, la percepción de la facilidad de uso, la seguridad, y por el entorno de la empresa” (Larrea, et al., 2018, p. 4).



## Capítulo II.

### Marco Referencial

#### **Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano**

En relación con esto, se realizó un estudio en México con 39 exploraciones aleatorias en empleados profesionistas para analizar los factores que determinan la intención de compra; a través de un análisis factorial utilizando como herramienta de estudio Smart-PLS, se obtuvo como variables determinantes a: (a) la utilidad, (b) seguridad, (c) compatibilidad, siendo estadísticamente significativas (Zubirán y López, 2009).

El modelo utilizado en la investigación es la teoría del modelo TAM, identificando los siguientes ítems como variables distintivas: para los mexicanos se analiza la Percepción de Utilidad, donde (a) es más rápido, (b) mejora mi desempeño, (c) mejora mi productividad, (d) es más efectivo, (e) es más fácil, (c) es útil. También destaca la Percepción de Facilidad de Uso, donde: (a) fácil de aprender, (b) bajo control, (c) claro y entendible, (d) flexible, (e) fácil de dominar, y (f) fácil de usar. En tal virtud, el modelo de Difusión y Adopción de Innovaciones incluye variables de compatibilidad reflejados en ítems como: (a) se apega a mi estilo de vida, (b) es compatible con la forma en que me gusta comprar, (c) cumple con mis expectativas, (d) la mayoría de la gente importante para mí piensa que debería usar, y (e) mis amigos piensan que yo debería usar. En síntesis, las variables que han utilizado son la integridad, privacidad y seguridad. Los resultados obtenidos son significativamente congruentes con las variables de percepción de utilidad, seguridad y compatibilidad, demostrando su alta incidencia en la intención de compra en línea (Zubirán y López, 2009).

## **Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional**

Las economías europeas desde sus inicios han buscado un valor agregado para sus negocios, es por eso que se han empleado las nuevas tecnologías de información TICs tanto para las grandes economías como para los minoristas, comercializando a través de las tiendas on y off-line. El estudio de Frasquet del Toro, Mollá Descals, y Ruiz Molina (2012) indica que cadenas españolas, francesas y británicas presentan características del establecimiento local minorista, tanto en país, grado de internalización, actividad comercial, antigüedad y tamaño.

Los comercios minorista cuando adoptan la modalidad electrónica se basan en diferentes determinantes como el tamaño de la organización, buscando así agrandar el canal de comercialización a través de tiendas físicas, mientras que el país de origen determina diferentes resultados entre los estados evaluados como Alemania, Francia, Polonia, Suecia, España e Italia; siendo explicada por factores tecnológicos, económicos, legales y socioculturales que consecuentemente afectan los hábitos de compra y la intensidad en el uso el comercio electrónico. Es así como la categoría del producto señala que el uso de la TIC varía en función de la actividad comercial, pues existen servicios que requieren explícitamente el trato personal, a diferencia de compras habituales que se dirigen por el uso de estas plataformas. (Frasquet, et al., 2012).

El comercio electrónico y la internalización son opciones acertadas acertado para los empresarios europeos que buscan el crecimiento comercial, un ejemplo son los hipermercados en España. Adicional a esta premisa se encuentra la variable de la antigüedad de la empresa, siendo que las empresas más antiguas son las que generan más recursos, por lo que son propensas a implementar tecnologías innovadoras, sin embargo, existen algunas que presentan resistencia al cambio.

La estrategia multicanal y la minorista online pura están absolutamente dirigidas para organizaciones virtuales; a diferencia de las compañías antiguas que llevan ventaja en marca, pues existe la elección de compra en múltiples canales. La base de datos para este estudio se obtuvo de fuentes europeas anuales, este fue descriptivo con análisis de varianza, ANOVA, resultando que la internacionalización y la antigüedad no son significativas para la adopción del comercio electrónico (Frasquet, et al. 2012).

### **Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión.**

Como se mencionó previamente, el sector turístico es uno de los principales entornos que se ve beneficiado por el comercio electrónico, el uso de estas plataformas simplifica la compra de los boletos de avión desde cualquier parte del mundo, y las ofertas comerciales de vuelos incentivan la competencia entre los operadores digitales.

Las variables analizadas entre los internautas españoles son la satisfacción, lealtad y confianza, el medio de muestreo de esta investigación fue a través de entrevistas, no aleatoria sino por características de los internautas mediante el modelo TAM y MIMIC.

Las variables analizadas demostraron tener una alta correlación a través de la varianza, tanto en lo económico Funcional, Social, Tiempo, Psicológico, y privacidad. Se concluyó que cuando hay individuos con experiencia previa en compras en línea la satisfacción no es relevante, a diferencia de la facilidad percibida, pues esta sí influye como generador de confianza en el proveedor. Es decir que, la satisfacción, la confianza y la ausencia de riesgo son motivadores de lealtad hacia los sitios web (Aldás, Currás Pérez, Ruiz y Sanz, 2010).

### **Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?**

Salazar, Mondaca Cea (2018) realizaron este estudio donde analizaron cuáles son los factores que inciden en el comportamiento del consumidor, los cuales fueron separados

en cuatro categorías principales: (a) Sociodemográficas, (b) Económicas, (c) Familiaridad con internet y las Tecnologías de Información y Comunicación, y (d) Experiencia en el Comercio Electrónico. La metodología usada es un modelo TAM a través de regresión Probit Binario aplicada a usuarios aleatorios sobre sus experiencias y motivaciones al momento de comprar en línea

El estudio hizo una comparación entre personas que compraron en los últimos tres meses y las que no, incluyendo las variables sociodemográficas: de género, edad, nivel de estudios; situación económica: nivel de ingresos; familiaridad: el acceso a la tarjeta de crédito; de confianza en uso de las TICs: el uso del internet conocimiento del internet, y no tener malas experiencias con la integridad de los datos del cliente en el instrumento, siendo estas las más influyentes (Salazar, et al. 2018).

Los resultados de la investigación de Salazar et al. (2018) indican que las personas más jóvenes son las más atraídas hacia la compra en línea, a diferencia de los usuarios de internet solo han alcanzado a completar estudios secundarios. Por su parte, las personas solteras o casadas realizan compras en línea, aunque los casados o con pareja muestran mayor predisposición a hacerlo.

### **Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes**

En este estudio de Tavera y Londoño (2014) se analiza la aceptación de las tecnologías en países emergentes para lo cual se utilizaron los modelos TAM y TPB, este último es conocido como el modelo del comportamiento planificado, analizando las variables de seguridad, confianza e “innovativeness” de acuerdo a la teoría estudiada.

El tipo de metodología que usaron fue de índole exploratoria y descriptiva, aplicada a personas de manera aleatoria, la mayor parte de esta muestra se conformó por personas menores de 35 años y con un alto índice académico, que según la literatura favorece el

estudio debido a estas características. El instrumento utilizó una escala de Likert para una mejor distribución de las respuestas, siendo estas adaptadas al contexto colombiano.

Los resultados de esta investigación consideran la validez de la variable discriminante, la cual fue baja; para verificación de estos datos se usó el Alfa de Cronbach, verificando que cada una sea mayor a 0.7. También se estudió el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC), y el Índice de Varianza Extraída (IVE), que de igual manera se comprobó que son mayores a 0.7. Finalmente, se llegó a la conclusión que el nivel de confianza percibido guarda relación con el constructo, con mayor influencia empírica en la intención del comercio electrónico (Tavera y Londoño, 2014).

### **Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador**

A inicios de 2020 había rumores sobre una posible enfermedad contagiosa que se había originado en China, sin embargo, la gente en general creyó que sería pasajera hasta que la Organización Mundial de la Salud (OMS) la declaró como pandemia; esta enfermedad adoptó el nombre de COVID-19 y provocó medidas drásticas en casi todos los países del mundo. En este contexto, las compañías de los sectores comerciales, educación y transporte, serían los primeros en ser afectados cuando empezaron las restricciones (Ortega, 2020).

Ecuador no fue la excepción, por lo que el distanciamiento social se intensificó, generando desempleo y la reducción drástica de plazas de trabajo. A su vez se generó un cierre masivo de servicios públicos, a excepción de los servicios de salud, seguridad y servicios de riesgo. En el país se adoptaron medidas como apertura de hospitales, tiendas de barrio, mercados y supermercados, suspensión total de la jornada laboral presencial del sector público y privado, toque de queda para vehículos y personas, suspensión de vuelos nacionales de pasajeros, y suspensión de transporte interprovincial.

Las empresas comerciales han sido las más afectadas en el día a día de sus actividades, debido al estancamiento económico que está presentando el país, sin embargo, las tecnologías digitales son las empresas que mayores ingresos han generado, pues los consumidores han tenido que realizar cambios para el pago de sus facturas a través de plataformas digitales por necesidad. Sin embargo, el factor psicológico es el que juega un papel fundamental en la intención de compra, en este caso, este se basa en una frase llamada “la felicidad del Consumidor” que se concentra que en las necesidades psicológicas básicas. Cabe destacar que tener el control sobre el producto adquirido es la principal motivación para los ecuatorianos.

El estudio denominado Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador, mencionado por Ortega (2020) fue aplicado en Cuenca, Loja, Machala, Quito y Guayaquil son las personas más colaborativas, para este análisis se tomó en consideración las cuatro generaciones: (a) la Generación X o personas nacidas entre 1969-1980, (b) la Generación Z, y (c) consumidores con edades comprendidas entre 1994-2010. El instrumento contó con una escala de Likert que considera desde la puntuación más alta al 5 y la más baja al 4.

El modelo de medición del estudio es de los modelos de Ecuaciones Estructurales, es decir SEM, está dividido en cinco constructos, uno hace referencia a la variable dependiente y los demás a la variable independiente. Para una mejor recolección de datos se basó en el estudio de Xiao y Kim, donde indican que el comportamiento de los clientes depende del consumo de productos, alimentación, rutinas, fidelidad con las marcas y el uso del internet; por lo que se indagó sobre los factores personales y emocionales de los participantes antes de realizar la encuesta. Es importante indicar que el elemento de percepción de cultura fue estudiado a través de índices de preferencias familiares y costumbres.

El análisis metodológico se basó en principios factoriales y de regresión, para las variables dependientes e independientes. A continuación, en la Figura 2, se detallan los constructos que se formaron para esta investigación:

Tabla 1.

*Efectos de covid*

<b>Constructos</b>	<b>Sub Variables</b>
Comportamiento de compra	Cambio de hábitos en el consumo
Factores Sociales	Relaciones Personales
Factores Psicológicos	Ejercicio y Salud Mental
Factores Culturales	Costumbres
Factores Personales	Consumo Masivo de Entretenimiento

*Nota:* Esquema del Constructos para el estudio de efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador.

Como resultados del estudio se puede encontrar que existe un alto índice de raíz cuadrada de la suma de diferencia al cuadrado en la correlación, y que el instrumento es válido para el estudio. Las cuatro hipótesis planteadas son estadísticamente significativas entre: (a) el comportamiento de compra y los factores sociales, (b) comportamiento de compra y factores psicológicos, (c) comportamiento de compra y factores culturales, y (d) comportamiento del consumidor y factores personales. Las conclusiones principales giran en torno a conocer la necesidad del consumidor post COVID-19; pero también apuntan a que las organizaciones se deben enfocar en estrategias relacionas al mercadeo con enfoque en el cliente y no en los productos, ya que indistintamente tendrán la aceptación de los usuarios durante el confinamiento y post COVID-19 (Ortega, 2020).

## **Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario**

Las economías emergentes en América latina son de tamaños pequeño y mediano, caracterizándose por tener pocos empleados debido a que estas crecen siendo familiares, donde la visión está muy reducida al corto plazo a base de ventas; sin embargo, la actualidad ha hecho que estas Pymes sientan curiosidad por estudiar el comportamiento del consumidor, tanto en medios tradicionales como virtuales (Larios, 2020).

En este estudio se analizan los factores externos desde la adquisición de productos nacionales y la disminución de productos que no son indispensables, estableciéndolo como factor psicológico de compra, así también el consumo de productos locales influenciados por el confinamiento en tiempos de COVID-19. La investigación destaca que el comportamiento del consumidor está influenciado por los factores sociales desde el inicio, cuando se empieza a buscar información, se revisan las alternativas, y se toma la decisión de compra, para posteriormente pasar al servicio post compra.

De acuerdo con la Encuesta Mundial de Valores (WVS), en México se evidencia un nivel de cambio de sociedad tradicional a moderna, dado que este país se ubica en Norteamérica, esta fase se conoce como de Colectivismos; a diferencia de Ecuador o Colombia, ubicados en Sudamérica, que están en fase individualista.

En el estudio se validaron el instrumento y sus escalas dentro del sistema estadístico Smart PIs, cuyos resultados fueron confiables, resultando que tanto para hombres como mujeres no influye su propio género al momento de decidir comprar. En el caso del consumidor durante la pandemia, todos se comportan de la misma manera; un ejemplo notorio son las compras en línea, la compra de productos de primera necesidad, servicio a domicilio y el uso de redes sociales (Ortega, 2020).



Esta investigación es un claro ejemplo de que el comportamiento del consumidor está enfocado en las percepciones psicológicas, sin importar el confinamiento debido a la pandemia mundial, pues cada comprador es autónomo cuando se trata de los factores personales; sin embargo, en el caso de las percepciones sociales, el consumidor es fácilmente influyente.

### **Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo**

Estudios latinoamericanos indican que en los países en vías de desarrollo se presenta comúnmente el etnocentrismo. Las percepciones culturales y actitudes influyen en el nivel de este, guardando relación con la intención de compra. Para la investigación de González Cabrera y Trelles Arteaga (2021) se aplicó la escala CETSCALE, determinando el etnocentrismo versus la intención de compra. En el estudio se menciona que existe el efecto de país de origen, el cual puede influir de manera positiva o negativa en el proceso de decisión de compra.

Finalmente, en esta investigación se encontró que la población ecuatoriana tiene poca aceptación hacia la compra de productos nacionales y esta tiende a aumentar cuando se compra de manera inconsciente (González y Trelles, 2021).

### **Marco Legal**

#### ***Constitución de la República del Ecuador***

##### Capítulo Segundo

Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera. Art.16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías

de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a 48 bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. (Asamblea Constituyente, 2008, p. 14)

El artículo sustenta el uso de las tecnologías de información, es así que en la empresa Rivercar se puede establecer una comunicación libre en todos los ámbitos, teniendo en cuenta que la misma tiene que realizarse en el idioma español, utilizando los diferentes canales como son los medios tecnológicos y aquellos que a través del tiempo surjan.

Artículo 23.- (...) es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características (p. 11).

En el capítulo sexto de los Derechos de Libertad en su artículo 66 se expresa “Se reconoce y garantiza a las personas. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (Asamblea Constituyente, 2008, p. 32).

### ***LOC (Ley orgánica de comunicación)***

Art. 3.- Contenido comunicacional. - “Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social” (Ley Orgánica de comunicación, 2013, p. 4).

Art. 5.- Medios de comunicación social:

Para efectos de esta ley, serán considerados como medios de comunicación social a las empresas públicas y privadas como las que utilizan frecuencias de radio y televisión, que prestan servicios de comunicación masiva en medios impresos utilizando audio y video por suscripción, y sus contenidos pueden ser replicados por internet. (Ley Orgánica de comunicación, 2013, p. 4)

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. – “Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a una persona” (Ley Orgánica de comunicación, 2013, p. 8).

#### Capítulo 2: Sección II Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 35.- “Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo” (Ley Orgánica de comunicación, 2013, p. 13).

#### *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*

Capítulo III: De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos.

La Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos en su Artículo 49, acerca del Consentimiento para el uso de medios electrónicos, expresa que:

De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El

consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir. (Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2012, p. 11)

Art. 50.- Información al consumidor. - Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. (Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, p. 11)

El uso de la publicidad por medios electrónicos como el Internet, está asegurado por la Ley, ya que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. Es importante tener presente que cuando se utiliza el comercio electrónico hay que brindar toda la información del servicio que se está ofertando, el consumidor tiene que tener toda la información, beneficios del producto, esto provoca una buena credibilidad de la página. La ley indica que se debe contar con el consentimiento por parte del consumidor al momento de interactuar información por medio de los medios electrónicos.

## **Capítulo III.**

### **Marco Metodológico**

El marco metodológico alude a los métodos y técnicas utilizados para la correcta ejecución de esta investigación. En este sentido, se incorporan aspectos como, por ejemplo, el enfoque, el alcance, los métodos, así como las técnicas e instrumentos para poder llevar a cabo el estudio, así mismo la base de la población y la determinación de la muestra. En consecuencia, se introducen los principales aspectos de la investigación, que se inclinarán hacia el plan y la ejecución de la propuesta para brindar solución a la problemática.

#### **Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a que se busca analizar las variables independientes integridad, privacidad y seguridad con las variables dependientes de la intención de compra, de tal forma que usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante la estadística. Se utilizaron herramientas estadísticas, censos nacionales y cifras emitidos por instituciones, también se realiza encuestas a con un cuestionario estructurado sobre las variables objetos del estudio.

#### **Diseño de la investigación**

El diseño del estudio fue no experimental el cual, como lo indican Agudelo, Aigner y Ruiz (2010), se caracteriza porque las variables no son manipuladas. Cabe mencionar que no se impuso el uso de las plataformas a los usuarios, y se analizó la reacción a través de los criterios mencionados en el modelo TAM como factores influyentes en el uso de las plataformas web. Además, para el levantamiento de los datos se utiliza un corte transversal para analizar la intensidad de las variables influyentes, fundamentándose en que midió los hechos en un momento determinado, estableciendo así si la facilidad o utilidad de uso es la más influyente.

### **Alcance de la investigación**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el tipo de alcance de un estudio puede ser exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativa. Los estudios exploratorios son aquellos en los que se investigan situaciones poco conocidas y abren paso a futuras investigaciones. Por su parte, los estudios descriptivos se basan en los objetivos planteados, así como en la revisión literaria para realizar la medición de variables. En cambio, los correlacionales parten de conceptos o variables que permiten establecer predicciones en el tiempo. Finalmente, los estudios explicativos analizan la causa de los hechos y describen el motivo de estos sucesos.

Ante lo mencionado, el alcance de la investigación fue correlacional debido a que se buscó determinar cuáles son las variables que inciden en la intención de compra en línea, resultados que se obtienen gracias a la encuesta. Además, se utilizó el análisis factorial exploratorio para estudiar la varianza de las variables e identificar si la correlación rechaza o aprueba la hipótesis.

### **Tipo de estudio**

**Investigación descriptiva.** - Es de tipo descriptiva porque dio a conocer las características que se observaron en la situación de la problemática, con la finalidad de delimitar los hechos que conforman el análisis de la integridad, privacidad y seguridad en la intención de compra en línea B2C en sectores comerciales en bienes y servicios por los usuarios y poder así, plantear soluciones dirigidas a ellas.

**Investigación de campo.** - Mediante este tipo de investigación se pudo obtener información por parte de los encuestados, con este tipo de investigación se obtiene información relevante. Así mismo, implica una simultaneidad entre la narración de los datos narrativos y el análisis de los mismos.

**Investigación bibliográfica y documental.** - Se utilizaron diferentes textos y material electrónico para poder tener una investigación con fuentes relevantes. Según Hernández, Sampieri y Baptista (2014) “Es un tipo de investigación documental; ya que se realizan consultas de diferentes textos ya sean éstos revistas, periódicos, fuentes estadísticas, documentos personales, de prensa, resultados de investigaciones anteriores y artículos de internet” (p. 158) esto se realiza con la finalidad de poder establecer un marco lógico conceptual

**Investigación Correlacional.**- Esta investigación es correlacional porque su finalidad ha sido indagar sobre la problemática, relacionando las variables de estudio y determinar su grado de asociación o relación mediante la realización de encuestas a los involucrados en el estudio, por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que “la finalidad de este tipo de investigación es intentar predecir la influencia que tiene una variable sobre otra y establecer conclusiones lógicas así como brindar soluciones y recomendaciones para el problema” (p. 116).

### **Método de investigación**

**Método inductivo-deductivo.**- Este método se basa en la integración de lo particular hasta llegar a lo general y viceversa, con el fin de relacionar los hechos particulares, incluye la observación, permitió el análisis de los resultados de las indagaciones empíricas, permitiendo llegar a generalizaciones construir alternativas de solución para la problemática y con ello poder establecer conclusiones y recomendaciones (Behar, 2008).

**Método Estadístico.** - Por medio de este método se recopiló información, se tabuló utilizando un programa estadístico y posteriormente se procedió a realizar un análisis de los resultados obtenidos.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el levantamiento de datos se aplicó una encuesta que se alineó a la estructura del Modelo TAM y del riesgo percibido: integridad, privacidad y seguridad. Este instrumento consta de preguntas cerradas, y un segmento relacionado a los ítems representativos del modelo: facilidad de uso percibido y la utilidad percibida.

El formulario consta de preguntas cerradas, un segmento relacionado a los ítems representativos del modelo siendo la facilidad de Uso percibido y la utilidad percibida. Para tal efecto se aplicó una escala de Likert al momento de utilizar el instrumento de validación; además, previamente se hizo una prueba piloto aleatoria con 30 consumidores con el propósito de determinar la calidad del cuestionario y mejorarlo.

## **Población y muestra**

### ***Población***

De acuerdo con Arias, Villacís y Miranda (2016), la población es parte fundamental de una investigación debido a que debe cumplir con las características necesarias para alcanzar los objetivos planteados (existe la posibilidad de que los resultados sean extrapolados hacia el resto de la población). Por su puesto, dependiendo del tamaño de la población se establece una muestra de ella, cuya ventaja es que se selecciona a un grupo menor de individuos con las mismas características con el propósito de ahorrar recursos, tiempo y tener resultados escalables.

En este caso, el presente estudio estuvo enfocado a los ciudadanos de entre 18 a 64 años de la ciudad de Guayaquil, debido a que tienen la libertad de comprar directamente en plataformas electrónicas; por lo tanto, de acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017), esto corresponde a 2.644.891 habitantes, de los cuales el 69% se encuentran en un rango de edad de entre los 18 y 64 años de edad, es decir, 1.824,974 personas, las cuales mediante muestreo probabilístico se realizó la aplicación de



la fórmula respectiva para dar con la cantidad exacta de personas que deberían ser encuestadas.

### ***Muestra***

Para definir la muestra se estableció un muestreo aleatorio simple en base a la población investigada. Para este estudio se utilizó la fórmula de la población infinita debido a que excede las 100 mil personas, tal como se muestra en la ecuación 1:

La población estimada es de N: 1.824,974

La Probabilidad de éxito es de P: 50%

La probabilidad de fracaso es de Q: 50%

Margen de error E: 0.05 o 5%

Nivel de confianza: 1.96 es decir 95%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

La aplicación de la formula se la realizó en la página web netquest.com, la cual proyectó una muestra de 385 encuestados, como se corrobora en la ecuación 2:

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 385 \text{ Encuestados}$$

### **Operacionalización de variable dependiente e independiente**

Las variables que se analizaron fueron las del modelo TAM: percepción de utilidad y la percepción de la facilidad, y las variables de riesgo: integridad, privacidad y seguridad.

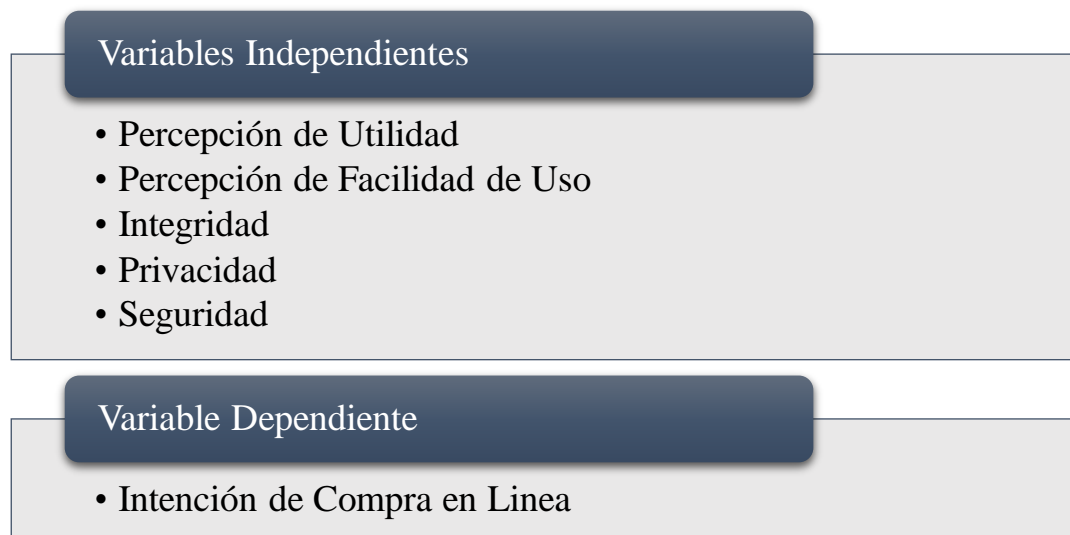
Estos tres últimos elementos se estructuran de la siguiente manera, como lo mencionan Zubirán y López (2009):

Integridad. Promesas seguramente son confiables, No dudo de la honestidad, Recomendación con la mejor intención, No me van a cobrar de más, Les importan los clientes, Mantener las promesas.

Privacidad. Extracción de información personal, Solicitud de información personal, Mal uso de la información personal, Privacidad expuesta.

Seguridad. Seguridad en los pagos de internet, Uso de tarjetas de crédito, Cuenta con identificación y password, Preocupación general con transacciones y tranquilidad viendo sello de seguridad. (p. 241)

A continuación, en la Figura 3 se detallan las variables independientes y dependientes.



*Figura 3.* Las variables independientes y dependientes

Luego de esto, y gracias al modelo TAM se identificaron los ítems más relevantes, se determinaron las variables dependientes e independientes, sus preguntas e indicadores, así mismo se explica la aplicabilidad del cuestionario, mismo que se basa en la escala de Likert con una medición del 1 al 5; donde: 1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 2.

*Estructura de la operacionalización de las variables*

<b>Tipo</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas medidas en Escala Likert</b> 1) <b>Totalmente en desacuerdo</b> 2) <b>En desacuerdo</b> 3) <b>Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo</b> 4) <b>De acuerdo</b> 5) <b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>Variable Independiente</b>	<i>Percepción de Utilidad</i>	Eficacia	Considera que es más rápido realizar compras en Internet
		Desempeño	Las compras en líneas mejoran mi productividad o desempeño en las actividades diarias.
		Productividad	¿Cuándo realiza compras por internet es efectivo y útil?
		Efectividad	¿El uso de plataformas digitales es de fácil Uso?
	<i>Percepción de Facilidad de Uso</i>	Facilidad	¿Las compras en línea son de fácil aprendizaje?
		Útil	¿Las plataformas facilitan el proceso de compra?
		Fácil de aprender	¿Las páginas digitales son confiables?
		Bajo Control	Confió plenamente en el vendedor de la Pagina Web
	<i>Integridad</i>	Claro y entendible	Considero que la página web tiene un cobro justo por transacción
		Flexible	Me solicitan autorización por la información personal en las compras en línea?
		Fácil de dominar	Siento confianza de que no puedan extraer mi información personal cuando compro en línea
		Fácil de usar	Siento confianza de que no puedan hacer mal uso de la información personal entregada
	<i>Privacidad</i>	Promesas seguramente son confiable	¿Considero que mi privacidad está expuesta?
		No dudo de la honestidad	Los botones o pasarelas de pagos me dan seguridad al momento de realizar compras
Mantener las promesas		Siento seguridad al usar tarjetas de crédito en las compras en línea	
Recomendación con la mejor intención		Siento seguridad al usar tarjetas de débito o transferencias en las compras en línea	
<i>Seguridad</i>	No me van a cobrar de más	Siento tranquilidad al comprar en páginas web con sello de seguridad.	
	Les importan los clientes	Tengo la intención de comprar en línea en las próximas semanas (artículos, descargar música o videos, estudios, capacitaciones etc.)	
	Extracción de información personal		
	Solicitud de información personal		
<b>Variable Dependiente</b>	<i>Intención de Compra en Línea (ICL)</i>	Mal uso de la información personal	
		Privacidad expuesta	
		Seguridad en los pagos de internet	
		Uso de tarjetas de crédito	

*Nota:* Tomado de distintos textos relacionados con el tema de estudio

## **Procesamiento y análisis de los datos**

En la presente investigación se realizó una exploración analítica bajo un enfoque cuantitativo que se centró en estudiar el problema mediante mediciones numéricas, así como analizar las frecuencias y estadísticos de la población con respecto al uso de la técnica TAM, y sus variables de intención de compra. Como lo menciona Otero Ortega (2018), el enfoque cuantitativo se fundamenta en el estudio de diversas fuentes de información con el propósito de estructurar un marco teórico sólido y, además, poner a prueba las hipótesis.

Para tal efecto se basó el análisis en un razonamiento lógico, posteriormente se aplicaron los cuestionarios e instrumentos estructurados a partir de la teoría estudiada, y así alcanzar los objetivos establecidos en el capítulo uno. Cabe mencionar que el estudio se centró en las personas que utilizan las tiendas en línea para evidenciar cuál es el sentimiento que experimentan al utilizarlas.

Una vez procesadas las encuestas se procedió a codificar la información y a analizar los resultados en el Software SPSS, el cual proporciona una herramienta para ejecutar los datos de forma rápida, establecer relación entre las variables e identificar predicciones, estas se muestran mediante tablas y gráficos estadísticos. Además, se realizó la prueba del alfa de Cron Bach para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado en la recolección de los datos, esta prueba permitió verificar la ausencia de errores de medida en un test, o como la precisión de su medición. Posterior a la primera etapa se evaluó los tipos de validez convergente y discriminante, a fin de aceptar las correlaciones positivas y rechazar las nulas. Finalmente, para el análisis de las hipótesis se utilizaron pruebas no paramétricas.

## Resultados Demográficos de la investigación

Las hipótesis planteadas en la investigación se establecieron para medir la intención de compra en línea y su relación con la percepción de uso, facilidad de uso y las variables de riesgo: integridad, privacidad y seguridad. Por lo tanto, para validar o rechazar estas hipótesis se realiza a continuación un análisis de los datos obtenidos de las encuestas.

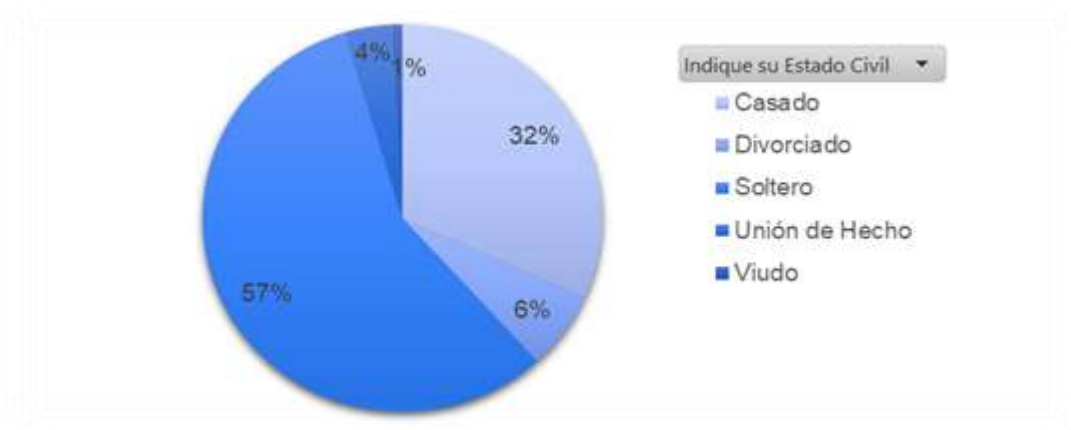


Figura 4. Estado civil de los encuestados

En este estudio participaron 385 personas, de los cuales 238 fueron mujeres y 147 hombres. Como se observa en la figura 5, del total de los encuestados, el 57% (220 personas) está soltero, el 32% (122 personas) está casado, el 4% (15 personas) tiene una unión de hecho, el 6% (25 personas) se encuentra divorciado, y el 1% (3 personas) se encuentra viudo.

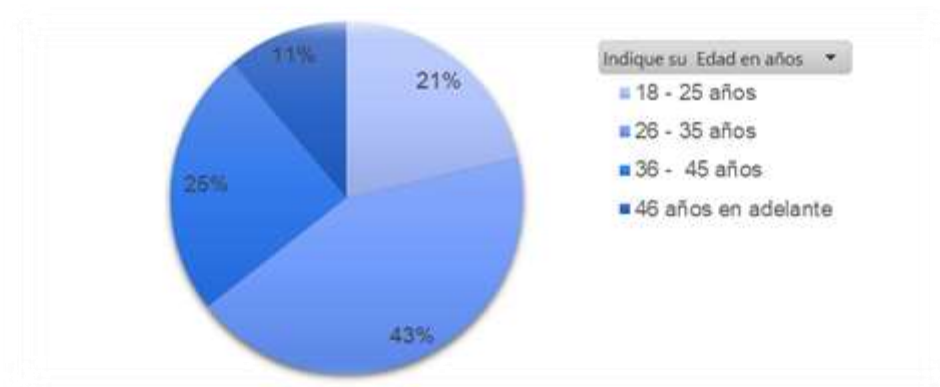
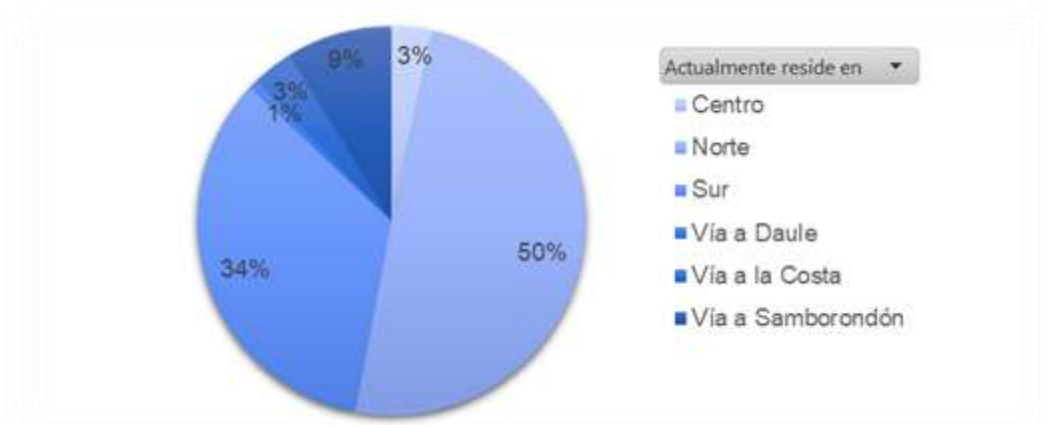


Figura 5. Edad en años de los encuestados

Una vez obtenidos estos datos, en la Figura 5 se desglosa la edad de los encuestados, la mayoría de los encuestados tienen de 26 a 35 años, y representan el 43%, en segundo lugar se ubican las personas entre 36 a 45 años, es decir el 25%, en menor cantidad se posicionan quienes se encuentran entre los 18 a 25 años, que son el 21% del total de encuestados, y finalmente las personas de 46 años en adelante, que son el 11%.

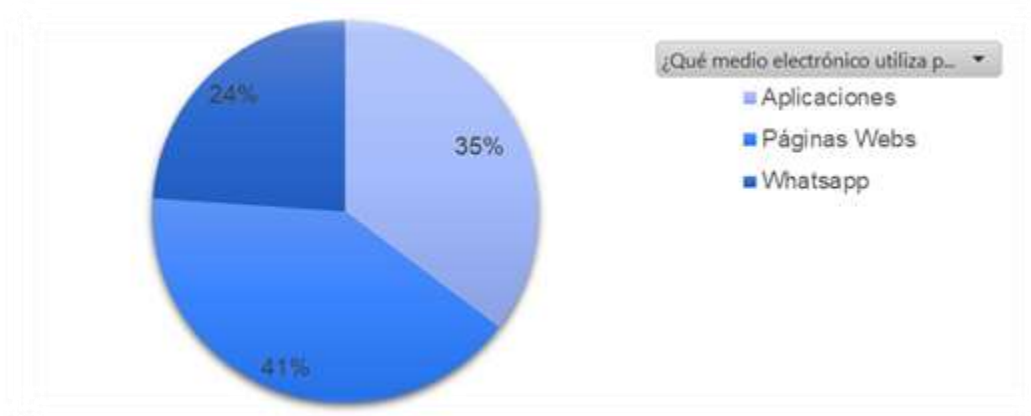
A continuación, en la Figura 6 se expone el lugar de residencia de los participantes.



*Figura 6.* Lugar de Residencia de los encuestados

El 50% de los encuestados reside en el sector norte de la ciudad, el 34 % vive vía a Daule (131 personas), el 9% (34 personas) en Samborondón, el 3% (13 encuestados) vive vía a la costa, y la misma cantidad en el centro de la ciudad, y el 1% restante reside en el sur de Guayaquil.

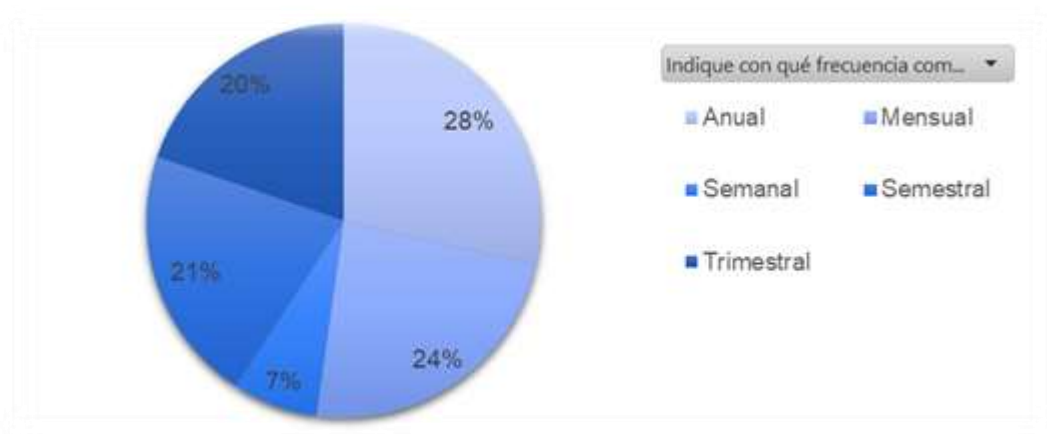
A continuación, en la Figura 7 se muestra el medio electrónico que más usan las personas para realizar sus compras en línea.



*Figura 7.* Medio Electrónico que usan los encuestados para realizar sus compras en línea.

El 41% de encuestados indica que prefiere acudir directamente a las páginas web para hacer sus compras en línea, no obstante, con una leve diferencia el 35% utiliza aplicaciones, y el 24% WhatsApp.

Una vez establecido el medio electrónico de preferencia es importante conocer la frecuencia de compra, lo cual se detalla en la Figura 8.



*Figura 8.* La Frecuencia de compra de los encuestados

Como se puede observar la frecuencia de compra es bastante dividida: el 28% lo hace de manera anual, el 24% mensual, el 21% semestral, el 20% trimestral, y el 7% semanal.

Una información de gran utilidad es conocer el ingreso de los encuestados, dado que esto determina en gran medida su capacidad de compra. En ese sentido, a continuación, en la tabla 3 se detalla esta información.

Tabla 3.

*Encuestados con ingresos superiores a los 700 dólares*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
2	En desacuerdo	13	3,4	3,4	7,5
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	107	27,8	27,8	35,3
4	De acuerdo	165	42,9	42,9	78,2
5	Totalmente de acuerdo	84	21,8	21,8	100,0
Total		385	100	100	

*Nota.* En esta tabla se muestra los ingresos de los encuestados.

Los ciudadanos que tiene un ingreso promedio superior a \$700, es decir de clase social media, coinciden que las compras en línea mejoran su productividad en sus actividades diarias.

**Resultados Descriptivos en la Percepción de Utilidad**

A continuación, se detalla sobre la percepción de rapidez de las compras en línea.

Tabla 4.

*Las compras en línea son más rápidas*

<b>Valor</b>	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	<b>3,1</b>
<b>2</b>	En desacuerdo	11	2,9	2,9	<b>6</b>
<b>3</b>	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	95	24,7	24,7	<b>30,6</b>
<b>4</b>	De acuerdo	170	44,2	44,2	<b>74,8</b>
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo	97	25,2	25,2	<b>100</b>
Total		385	100	100	

*Nota.* Los resultados están representados en porcentajes y estadísticas acumuladas.

La gran parte de los encuestados, 272 personas, dijeron estar de acuerdo en que el uso de las plataformas electrónicas agilizan las compras.



El 69 % (44 % y 25 %) tiene una percepción positiva sobre el tiempo que toma el comprar en línea, y apenas el 3% está totalmente en desacuerdo con este hecho.

A continuación, en la Tabla 5 se expone la percepción con respecto a si las compras en línea mejoran la productividad.

Tabla 5.

*Mejora de productividad/desempeño a través de las compras en línea*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
2	En desacuerdo	13	3,4	3,4	7,5
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	107	27,8	27,8	35,3
4	De acuerdo	165	42,9	42,9	78,2
5	Totalmente de acuerdo	84	21,8	21,8	100,0
Total		385	100	100	

*Nota:* Se observa la productividad a través de las compras online

En la tabla se puede observar que un 42 % de los encuestados respondieron que las compras en línea mejoran su productividad, representado por 165 personas, sin embargo 107 personas coinciden que su productividad no se ve afectada por la compra en línea.

En la Tabla 6 se detallan los resultados con respecto a si las compras en línea son efectivas.

Tabla 6.

*Las compras en Internet son efectivas y útiles*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
2	En desacuerdo	6	1,6	1,6	3,4

3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	52	13,5	13,5	16,9
4	De acuerdo	224	58,2	58,2	75,1
5	Totalmente de acuerdo	96	24,9	24,9	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Las compras en línea son efectivas y útiles

Los 224 encuestados indican que las comprar en línea es efectivo y útil, y solo el 1.8% de los encuestados están en desacuerdo con esta afirmación.

### Resultados Descriptivos en la Percepción de Facilidad de Uso

A continuación, en la Tabla 7 se detalla la percepción que tienen los usuarios con respecto a la facilidad de uso de las plataformas digitales.

Tabla 7.

*Las plataformas digitales son de fácil uso*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
2	En desacuerdo	4	1,0	1,0	3,6
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	58	15,1	15,1	18,7
4	De acuerdo	211	54,8	54,8	73,5
5	Totalmente de acuerdo	102	26,5	26,5	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* La mayoría identifican a las plataformas digitales como medios de fácil uso.

En la Tabla 8 se expone los resultados sobre la facilidad de aprendizaje de las compras en línea.

Tabla 8.

*Las compras en línea son de fácil aprendizaje*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1

2	En desacuerdo	10	2,6	2,6	4,7
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	52	13,5	13,5	18,2
4	De acuerdo	221	57,4	57,4	75,6
5	Totalmente de acuerdo	94	24,4	24,4	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* El 57.4 % afirma que las compras en línea son de fácil aprendizaje.

A continuación, en la Tabla 9 se puede visualizar cómo los encuestados consideran que las plataformas facilitan el proceso de compra.

Tabla 9.

*Las plataformas facilitan el proceso de compra*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
2	En desacuerdo	6	1,6	1,6	3,9
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	42	10,9	10,9	14,8
4	De acuerdo	223	57,9	57,9	72,7
5	Totalmente de acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Se observa que, según los encuestados, las plataformas facilitan las compras.

El 57 % de los usuarios está de acuerdo en que las páginas web facilitan el proceso de compra, y el 27 % está totalmente de acuerdo.

### **Resultados Descriptivos de la Integridad en la Intención de Compra**

Por su puesto, uno de los ítems importantes es la confiabilidad que tienen las páginas digitales. En ese sentido, en la Tabla 10 se detallan las respuestas.

Tabla 10.

*La confiabilidad de las páginas digitales*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
2	En desacuerdo	36	9,4	9,4	11,9
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	185	48,1	48,1	60,0
4	De acuerdo	120	31,2	31,2	91,2
5	Totalmente de acuerdo	34	8,8	8,8	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Confiabilidad que tienen los encuestados en páginas digitales.

Como se puede observar, a 185 personas les es indiferente la confiabilidad de las páginas digitales, mientras que 120 indican estar de acuerdo. No solo basta con tener confianza en la plataforma donde se realiza la compra en línea, sino también en el vendedor. Al respecto, los resultados se detallan en la Tabla 11.

Tabla 11.

*Los usuarios tienen confianza en el vendedor de la página web*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
2	En desacuerdo	40	10,4	10,4	14,0
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	178	46,2	46,2	60,3
4	De acuerdo	119	30,9	30,9	91,2
5	Totalmente de acuerdo	34	8,8	8,8	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Confianza que tienen los usuarios en el vendedor en línea.

El 46.2 % de los cibernautas es imparcial con respecto a la confianza que tiene en el vendedor, en cambio, el 30% afirma que sí confía en los vendedores.

Un aspecto importante a analizar es qué tan justo es el cobro por transacción en línea, datos que se exponen en la Tabla 12.

Tabla 12.

*La página web tiene un cobro justo por transacción*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
2	En desacuerdo	41	10,6	10,6	13,8
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	131	34,0	34,0	47,8
4	De acuerdo	171	44,4	44,4	92,2
5	Totalmente de acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Percepción de los encuestados acerca del cobro por transacción.

El 44% está de acuerdo en que las plataformas tienen un cobro justo por transacción, sin embargo, el 34% se muestra indiferente.

### **Resultados Descriptivos de la Privacidad en la Intención de Compra**

En una era tan digitalizada es fundamental que se mantenga la privacidad de la información. Al respecto, en la Tabla 13 se detalla si al realizar compras en línea los usuarios aceptan alguna autorización para el manejo de sus datos.

Tabla 13.

*Las compras en línea solicitan autorización por la información personal*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
2	En desacuerdo	46	11,9	11,9	16,4
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	79	20,5	20,5	36,9
4	De acuerdo	194	50,4	50,4	87,3
5	Totalmente de acuerdo	49	12,7	12,7	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Autorización de información personal.

Se puede observar que, 243 usuarios confirman que para comprar en línea requieren dar su autorización.

En la Tabla 14 se expone la percepción que tienen los usuarios con respecto a si tienen confianza en que su información no va a ser extraída.

Tabla 14.

*La confianza de que no puedan extraer la información personal*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	29	7,5	7,5	7,5
2	En desacuerdo	65	16,9	16,9	24,4
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	140	36,4	36,4	60,8
4	De acuerdo	124	32,2	32,2	93,0
5	Totalmente de acuerdo	27	7,0	7,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota.* Confianza de los clientes acerca de la proporción de su información personal.

El 36 % se muestra imparcial, y autorizan el uso de su información como requisito obligatorio para realizar sus compras.

A continuación, en la Tabla 15 se detalla la confianza que tienen las personas con respecto a que el vendedor haga un uso adecuado de su información.

Tabla 15.

*La confianza de que no puedan hacer mal uso de la información personal*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	29	7,5	7,5	7,5
2	En desacuerdo	64	16,6	16,6	24,2
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	149	38,7	38,7	62,9
4	De acuerdo	116	30,1	30,1	93,0
5	Totalmente de acuerdo	27	7,0	7,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota.* Confianza de que no se hará mal uso de sus datos personales.

Como se puede observar en la tabla 15, 149 usuarios, es decir el 38.7%, se percibe con incertidumbre este tema.

A continuación, en la Tabla 16 se muestra si los encuestados consideran que su privacidad está expuesta.

Tabla 16.

*La Privacidad está expuesta*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
2	En desacuerdo	55	14,3	14,3	19,0
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	140	36,4	36,4	55,3
4	De acuerdo	124	32,2	32,2	87,5
5	Totalmente de acuerdo	48	12,5	12,5	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Se observa la opinión de los clientes acerca de la privacidad en la compra en línea.

Como se puede observar en la tabla 16, 140 compradores se muestran indiferentes sobre su privacidad, sin embargo, el 32.2% afirma sentir que su privacidad está expuesta.

### **Resultados Descriptivos de la Seguridad en la Intención de Compra**

Es fundamental conocer la seguridad en la intención de compra. En ese sentido, en la Tabla 17 se muestra la percepción de seguridad de las pasarelas de pago.

Tabla 17.

*Los botones o pasarelas de pagos generan seguridad al comprar*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
2	En desacuerdo	18	4,7	4,7	7,8

3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	109	28,3	28,3	36,1
4	De acuerdo	196	50,9	50,9	87,0
5	Totalmente de acuerdo	50	13,0	13,0	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Se observa la opinión de los clientes acerca de los botones de pagos.

Como se puede observar en la tabla 17, el 50.9% está de acuerdo en que las pasarelas de pago son seguras, y el 13% está totalmente de acuerdo con ello.

En la Tabla 18 se detalla la percepción de los usuarios con respecto al uso de tarjetas de crédito para compras digitales.

Tabla 18.

*El uso de tarjetas de crédito en las compras en línea*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
2	En desacuerdo	61	15,8	15,8	19,5
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	165	42,9	42,9	62,3
4	De acuerdo	111	28,8	28,8	91,2
5	Totalmente de acuerdo	34	8,8	8,8	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Opinión de los encuestados acerca del uso de tarjetas de crédito en compras online.

Como se puede observar en la tabla 18, el 42.9% se muestra neutral, y el 28.8% confía al pagar con tarjeta de crédito.

En la Tabla 19 se muestra la percepción de comodidad de los compradores al utilizar las páginas web con sello de seguridad.



Tabla 19.

*La comodidad de los compradores al usar páginas web con sello de seguridad*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
2	En desacuerdo	15	3,9	3,9	6,5
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	94	24,4	24,4	30,9
4	De acuerdo	168	43,6	43,6	74,5
5	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Opinión de los compradores para usar páginas con seguridad.

Como se puede observar en la tabla 19, el 43.6% está de acuerdo, y el 25.5% totalmente de acuerdo (alta comodidad).

A continuación, en la Tabla 20 se expone la seguridad de compra con tarjetas de débito o transferencia.

Tabla 20.

*La seguridad de compra en línea con tarjetas de débito o transferencias*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
2	En desacuerdo	51	13,2	13,2	17,1
3	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	139	36,1	36,1	53,2
4	De acuerdo	141	36,6	36,6	89,9
5	Totalmente de acuerdo	39	10,1	10,1	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Opinión de los encuestados acerca de la forma de pago en sus compras en línea.

Como se puede observar en la tabla 20, el 36.6% siente seguridad al comprar en línea con tarjeta de débito, y el 10.1 % tiene total confianza.

En la Tabla 21 se detalla la intención de compra en las siguientes semanas

Tabla 21.

*La intención de comprar en línea en las próximas semanas*

Valor	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	145	37,7	37,7	37,7
2	Totalmente de acuerdo	240	62,3	62,3	100,0
Total		385	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas de los encuestados acerca de su intención de comprar en las próximas semanas.

Como se puede observar, la intención de compra en los próximos meses sigue siendo superior, estos valores se representan por el 62.3%.

**Proceso de Tratamiento de datos***Evaluación de fiabilidad y validez de la escala****Fiabilidad.***

Inicialmente se levantó una muestra piloto a 30 personas de la ciudad de Guayaquil, y los resultados permitieron reestructurar las preguntas para una mejor comprensión. El cuestionario fue aplicado de manera digital, y se utilizó el alfa de Cronbach para certificar el uso de este instrumento: si se obtiene de 0.7 a 0.8 es aceptable. Cabe recalcar que la prueba se aplicó para cada una de las dimensiones, es decir, para la utilidad, uso, integridad, privacidad y seguridad.

A continuación, en la Tabla 22 se detalla el resumen de procesamiento de casos y en la tabla 23 en adelante, la estadística de fiabilidad.

Tabla 22.

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	385	100,0

*Nota.* Casos sometidos al estudio.

En la tabla 22 se detalla el proceso de lo datos analizados, en este caso se cuenta con 385 datos.

Tabla 23.

*Estadísticas de fiabilidad de la dimensión utilidad*

Alfa de Cronbach D. Utilidad	No. de elementos
0,723	17

*Nota:* Prueba Alfa de Cronbach de la dimensión utilidad.

En la Tabla 23, se puede observar que el resultado fue de 0.723, es decir muy sobre lo aceptable para la variable utilidad.

De acuerdo al coeficiente de Alfa de Cronbach a medida que el resultado se acerca a 1 los ítems se vuelven mucho más sólidos, por lo tanto, se consideró que el instrumento era totalmente aplicable.

Tabla 24.

*Estadísticas de fiabilidad de la dimensión Facilidad de Uso*

Alfa de Cronbach F. de uso	N de elementos
0,608	17

*Nota:* Prueba Alfa de Cronbach de la dimensión facilidad de uso.

En la Tabla 24, se puede observar que el resultado fue de 0.608, es decir, es aceptable para la dimensión facilidad de uso.

Tabla 25.

*Estadísticas de fiabilidad de la dimensión Integridad*

Alfa de Cronbach D. Integridad	N de elementos
0,661	17

*Nota:* Prueba Alfa de Cronbach de la dimensión integridad.

En la Tabla 25, se puede observar que el resultado fue de 0.661, es decir aceptable para la dimensión de integridad.

Tabla 26.

*Estadísticas de fiabilidad de la dimensión Privacidad*

Alfa de Cronbach D. Privacidad	N de elementos
0,713	17

*Nota:* Prueba Alfa de Cronbach de la dimensión privacidad

En la Tabla 26, se puede observar que el resultado fue de 0.713, es decir muy sobre lo aceptable para la dimensión privacidad.

Tabla 27.

*Estadísticas de fiabilidad de la dimensión Seguridad*

Alfa de Cronbach D. Seguridad	N de elementos
0,851	17

*Nota:* Prueba Alfa de Cronbach de la dimensión seguridad.

En la Tabla 27, se puede observar que el resultado fue de 0.851, es decir muy sobre lo aceptable para la variable utilidad.

## Validez

### *Resultados de análisis factorial exploratorio*

#### *KMO.*

A continuación, en la Tabla 28 se detalla la prueba de KMO y Baartlett.

Tabla 28.

#### *Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Káiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,905
	Aprox .Chi Cuadrado	3335,653
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	136
	Sig.	,000

*Nota.* resultados de las pruebas KMO y Barlett en el instrumento aplicado del software SPSS.

Por otro lado, de acuerdo a los datos evaluados el presente modelo representa un R cuadrado de 0.46 %, por lo tanto, su precisión es buena pero no muy fuerte. Además, el R cuadrado ajustado es de 0.033% y se determinó un error estándar de estimación de 1.908, como se indica en la Tabla 29.

#### *Varianza extraída*

En la Tabla 29 se detalla el valor de varianza por cada factor.

Tabla 29.

#### *Valor de varianza por cada factor*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,960	40,939	40,939	6,960	40,939	40,939	3,241	19,066	19,066
2	2,024	11,908	52,846	2,024	11,908	52,846	2,787	16,396	35,462
3	1,093	6,429	59,275	1,093	6,429	59,275	2,582	15,191	50,652

4	,979	5,760	65,036	,979	5,760	65,036	2,122	12,480	63,133
5	<b>,823</b>	<b>4,839</b>	<b>69,875</b>	<b>,823</b>	<b>4,839</b>	<b>69,875</b>	<b>1,146</b>	<b>6,742</b>	<b>69,875</b>
6	,730	4,297	74,172						
7	,633	3,725	77,897						
8	,614	3,610	81,507						
9	,563	3,310	84,817						
10	,542	3,191	88,007						
11	,435	2,561	90,568						
12	,360	2,118	92,686						
13	,324	1,906	94,592						
14	,286	1,680	96,272						
15	,233	1,371	97,643						
16	,211	1,243	98,886						
17	,189	1,114	100,000						

*Nota.* El Método de extracción que se utilizó es el análisis de componentes principales.

### ***Varianza Total Explicada***

Cinco factores coinciden con 69,87% de la varianza del modelo, es decir las cinco variables analizadas guardan relación con la percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, integridad, privacidad y seguridad, y el otro factor es la intención de compra. El factor que representa el 69.87% es que los usuarios perciben a las plataformas digitales como medios fáciles de usar al momento de realizar una transacción.

A continuación, en la Tabla 30 se expone la matriz de componente rotado.

### ***Matriz de componentes***

Tabla 30

#### ***Matriz de Componente Rotado***

	Componente				
	1	2	3	4	5
Considera que es más rápido realizar compras en Internet <b>P Utilidad</b>	,164	,268	,158	<b>,716</b>	,157
Las compras en líneas mejoran mi productividad o desempeño en las actividades diarias. <b>P Utilidad</b>	,162	,159	,116	<b>,839</b>	-,092
¿Cuándo realiza compras por internet es efectivo y útil? <b>P Utilidad</b>	,200	,493	,200	<b>,607</b>	,105
¿El uso de plataformas digitales son de fácil Uso <b>P Uso</b>	,197	<b>,874</b>	,109	,142	-,052
¿Las compras en línea son de fácil aprendizaje? <b>P Uso</b>	,175	<b>,830</b>	,230	,227	-,032

¿Las plataformas facilitan el proceso de compra? <b>P Uso</b>	,182	<b>,754</b>	,193	,332	,123
¿Las páginas digitales son confiables? <b>Privacidad e</b>	<b>,632</b>	,276	,420	,158	-,048
<b>integridad</b>					
Confío plenamente en el vendedor de la Pagina Web <b>Privacidad e integridad</b>	<b>,692</b>	,163	,320	,072	-,043
Considero que la página web tiene un cobro justo por transacción. <b>Privacidad e Integridad</b>	,420	,275	,148	,315	,050
¿Me solicitan autorización por la información personal en las compras en línea? <b>Privacidad e integridad</b>	<b>,630</b>	,149	,028	,126	,476
Siento confianza de que no puedan extraer mi información personal cuando compro en línea. <b>Privacidad e integridad</b>	<b>,768</b>	,144	,162	,188	-,200
Siento confianza de que no puedan hacer mal uso de la información personal entregada <b>Privacidad e integridad</b>	<b>,766</b>	,112	,262	,164	-,255
Los botones o pasarelas de pagos me dan seguridad al momento de realizar compras. <b>Seguridad</b>	,125	,298	<b>,655</b>	,245	,062
Siento seguridad al usar tarjetas de crédito en las compras en línea. <b>Seguridad</b>	,437	,037	<b>,743</b>	,036	-,114
Siento tranquilidad al comprar en páginas web con sello de seguridad. <b>Seguridad</b>	,067	,314	<b>,638</b>	,287	,054
Siento seguridad al usar tarjetas de débito o transferencias en las compras en línea. <b>Seguridad</b>	,387	,066	<b>,786</b>	,035	-,018

*Nota.* Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 6 interacciones.

La matriz de componente rotado se enfoca en estudiar los componentes de los 17 ítems aplicados a los encuestados, en este caso se identifica las variables que intervienen en la intención de compra. En el componente 1 se ubica la integridad y la privacidad con una carga de valores de entre 0,630 a 0,768; el componente 2 está representado por la percepción de uso, con una carga de entre 0,754 y 0,874; el componente 3 se enfoca en la seguridad con una carga de 0,655 hasta 0,786; el componente 4 se centra en la percepción de utilidad con una carga de entre 0,607 y 0,716. Cabe recalcar que el valor de las cargas que superan el 0,50 son aquellas que indican que pertenece al componente, y que la

variable que más relevancia tuvo para los compradores en línea fue la privacidad e integridad.

### Análisis de Regresión

Tabla 31.

#### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado Ajustado	Error estándar de la estimación
1	,214 <sup>a</sup>	0,46	0,033	1,908

*Nota.* La variable predictora guarda relación con las variables dependientes

A continuación, en la Tabla 32 se expone el Anova.

Tabla 32.

#### Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	66,332	5	13,266	3,644	,003 <sup>b</sup>
Residuo	1379,902	379	3,641		
Total	1446,234	384			

*Nota.* El nivel de significancia es igual para todas las variables analizadas con 003<sup>b</sup>, y el resultado de la estadística F es 3.641.

A continuación, en la tabla 33 se muestran los coeficientes correspondientes, es decir, el resultado de la regresión.

Tabla 33.

#### Coefficientes

Modelo	Coefficientes no estandarizados B	Error estándar	Coefficientes t estandarizados Beta	Sig.
1 (Constante)	3,494	,097	35,924	,000



Utilidad de Uso	,094	,097	,049	,968	,333
Facilidad de Uso	,079	,097	,041	,808	,419
<b>Integridad</b>	<b>,227</b>	<b>,097</b>	<b>,117</b>	<b>2,328</b>	<b>,020</b>
<b>Privacidad</b>	<b>,326</b>	<b>,097</b>	<b>,168</b>	<b>3,347</b>	<b>,001</b>
Seguridad	,008	,097	,004	,078	,938

*Nota.* Variable dependiente: Tengo la intención de comprar en línea en las próximas semanas (artículos, descargar música o videos, estudios, capacitaciones, etc.).

A continuación, en la tabla 34 se muestran los coeficientes correspondientes.

Tabla 34.

#### *Coefficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes t estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
1 (Constante)	3,494	,097		35,924	,000
Utilidad de Uso	,094	,097	,049	,968	,333
Facilidad de Uso	,079	,097	,041	,808	,419
<b>Integridad</b>	<b>,227</b>	<b>,097</b>	<b>,117</b>	<b>2,328</b>	<b>,020</b>
<b>Privacidad</b>	<b>,326</b>	<b>,097</b>	<b>,168</b>	<b>3,347</b>	<b>,001</b>
Seguridad	,008	,097	,004	,078	,938

*Nota.* Variable dependiente: Tengo la intención de comprar en línea en las próximas semanas (artículos, descargar música o videos, estudios, capacitaciones, etc.).

La integridad está relacionada positivamente con la intención de compra, en cambio, la seguridad se relaciona de manera positiva con a la intención de compra. En conclusión, se aceptan las hipótesis 3 y la hipótesis 4.

#### **Discusión de los resultados**

Las pruebas de hipótesis que se analizaron verifican que tan relacionadas están las variables del modelo TAM y las de riesgo: integridad, privacidad y seguridad. En base a la revisión bibliográfica se comprobó que dichas variables están altamente vinculadas con la intención de compra, y hay que considerar también que el contexto de la pandemia de COVID-19 ha cambiado la perspectiva de los usuarios quienes previamente tenían mayor resistencia para comprar en línea.

Para fines del estudio se realizaron varias preguntas que pertenecen a cada constructo de las variables independientes; se obtuvo así un R cuadrado de 0,033 y un indicador de confiabilidad de más de 0.8. Sin duda, la privacidad y la seguridad es uno de los mecanismos de protección más utilizados, y de acuerdo con Sánchez Alzate y Montoya Restrepo (2017) la implementación de restricciones en el comercio tradicional, conocido como el ingreso a personal autorizado, es igual a establecer protocolos de seguridad y darlos a conocer genera confianza en los clientes. Los protocolos de seguridad son establecidos a través de políticas internas del vendedor, lo que favorece a la percepción de control y seguridad de la información cuyo nivel es del 80% según los resultados de las encuestas, además, otro indicador positivo de percepción de compra es que la empresa proporcionó un usuario y contraseña.

Con respecto a la facilidad de uso y la utilidad percibida son dos variables fundamentales dentro del proceso de compra en línea, y se corroboró que las personas esperan que la tienda on-line sea práctica y se ajuste a las necesidades actuales, por lo que las empresas deben implementar plataformas innovadoras.

A continuación, en la Figura 10 se detalla la revisión por cada hipótesis planteada.

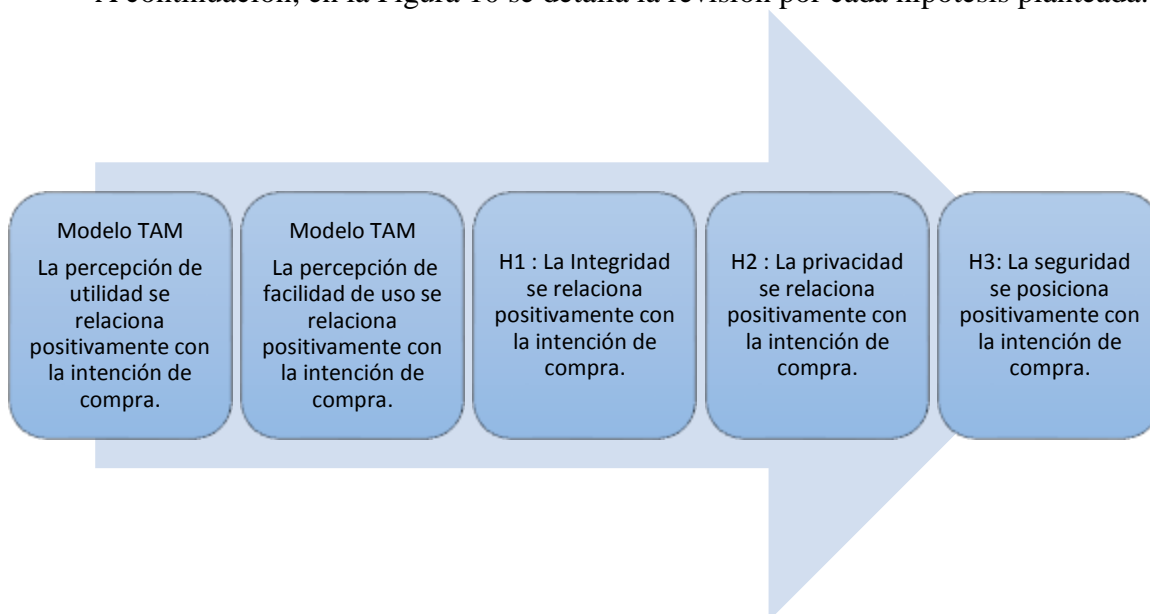


Figura 9. Las hipótesis planteadas para medir la intención del cliente

En la primera hipótesis se analizó si la utilidad percibida se relaciona positivamente con la intención de compra en línea: como resultado se obtuvo una matriz de correlación no tan significativa, por lo que se rechaza el análisis del modelo TAM, La segunda hipótesis también queda anulada debido a que buscó evidenciar qué tan relacionadas están la facilidad de uso con la intención de compras, pero esta es de menor significancia.

Tanto la tercera y cuarta hipótesis son aceptadas: en la tercera se determinó que la integridad es muy significativa para la intención de compra dado que se alcanzó una prueba T de 2,328; en la cuarta se evaluó la privacidad como principal variable en la decisión de compra, pues este indicador demostró que los usuarios buscan que las páginas les brinden privacidad en sus datos, y son las plataformas con acuerdos de confidencialidad las que tienen mejor aceptación de los compradores.

Finalmente, la quinta hipótesis se enfocó en demostrar si la seguridad se relaciona positivamente con la intención de compra: de acuerdo con el análisis de regresión se obtuvo una T de .078, lo que evidencia una baja relación entre ambas, por lo tanto queda rechazada.

## **Resultados de las pruebas de hipótesis**

### ***Hipótesis aceptada***

- La integridad tiene una relación positiva con la intención de compra, es decir es una variable altamente dependiente.
- La privacidad tiene una relación positiva con la intención de compra, es decir es directamente dependiente.

La integridad y la seguridad son las variables que predominan en la disposición de compra en línea de los usuarios.

En base a los resultados obtenidos se demuestra que todas las variables relacionadas están involucradas altamente con la intención de compra, sin embargo, se destaca la integridad y la privacidad como altamente importantes en la decisión de compra.

## **Capítulo IV.**

### **La propuesta**

En el presente capítulo se hace referencia a la propuesta que se podría implementar para brindar mayor privacidad y seguridad en la intención de compra en línea B2Ca los usuarios, con el fin de ejecutar planes de acción a través del establecimiento de sugerencias y protocolos seguros que sirvan para garantizar la seguridad de las transacciones electrónicas.

#### **Título de la propuesta**

Plan de acción para los negocios pequeños y medianos de la ciudad de Guayaquil en sectores comerciales de bienes y servicios.

#### **Antecedentes**

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas en comparación con el comercio tradicional, están basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual, ante las circunstancias prevalece la nueva forma de hacer negocios y de experimentación de los mismos, las cuales facilitan la vida de los consumidores.

Al momento de realizar una compra en línea los usuarios se enfocan en la privacidad y seguridad de las plataformas, esto se pudo conocer al aplicar los instrumentos de información en esta investigación, ya que todos los encuestados coincidieron en que les da tranquilidad que la página web solicite una autorización para el manejo de sus datos, con ello sienten seguridad al momento de realizar sus compras en línea.

Cabe aquí mencionar que la Constitución de la República del Ecuador (CRE, 2008) expone en el Art. 23 No.8 sobre la intimidad: el derecho de los ciudadanos a la honra, la imagen y la intimidad personal y familiar. Además, como lo analiza Chiriboga Zambrano (2002), El hábeas data consiste en el plan de acción que garantiza los derechos de los ciudadanos a la confidencialidad de protección de datos, y el Estado tiene la obligación de

asegurar el uso adecuado de la información personal de un individuo, la cual puede ser utilizada únicamente por el titular o una persona autorizada.

Es sumamente necesario que los empresarios brinden la seguridad y privacidad necesaria a sus consumidores a través de los diversos métodos que existen para ello; por su parte, los certificados digitales generan confianza en la comunicación SSL, es decir, se endosa a una compañía tercera a que certifique que la empresa es verdaderamente la dueña del sitio web, de esta manera se asegura la integridad en la información de los datos compartidos en la página; el certificado digital incluye algunos datos importantes como el nombre de la persona certificadora o la compañía, la clave pública del sujeto, número de serie, fecha de expiración y la firma del representante (Ortega y Canino, 2006).

Otra de las estrategias que utilizan las plataformas -como Alibaba- para generar confianza en los clientes, es la creación de canales de comunicación en tiempo real, mediante el cual los usuarios interaccionan en el sitio web con un asesor. Además, otro de los puntos que destacan son los métodos de encriptación que se dividen en dos: los simétricos que constan de claves para ocultar y descubrir el mensaje, y los asimétricos que cuentan con dos claves, la pública que es de conocimiento oficial y que se usa para encriptar, y la privada entre el emisor y el receptor. Entonces, el desarrollo de páginas web y aplicaciones con estas funciones hacen que el contacto sea más personal con el consumidor, hecho que genera confianza y fidelidad.

## **Objetivos de la propuesta**

### ***Objetivo General de la propuesta***

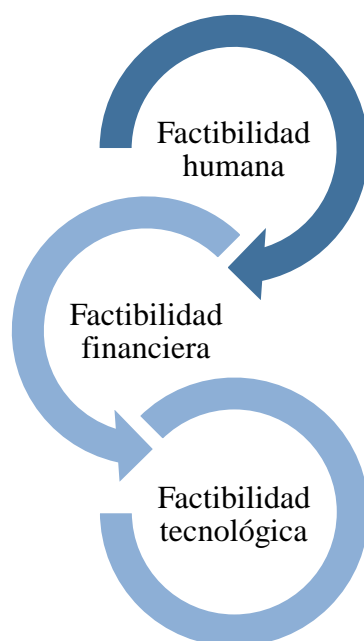
Diseñar un plan de acción para los negocios pequeños y medianos de la ciudad de Guayaquil en sectores comerciales de bienes y servicios.

### ***Objetivos específicos de la propuesta***

- Ejecutar un plan de acción mediante un Taller dirigido a propietarios de negocios comerciales de ventas en líneas
- Dar a conocer los factores de relevancia de la compra en línea
- Establecer las sugerencias principales que se deben tener en cuenta para evitar fraudes electrónicos

### **Factibilidad de la propuesta**

La propuesta es factible desde el punto de vista humano, tecnológico, financiero, lo cual se detalla a continuación:



*Figura 10.* Factibilidad de la propuesta

#### ***Humana***

El desarrollo de esta propuesta es factible desde el punto de vista humano ya que se contó con las personas necesarias para realizar la aplicación de los instrumentos de investigación. Adicional es válida ya que se contó con las cotizaciones de importantes

proveedores que están dispuestos a ejecutar dichas actividades que se incluyen en la propuesta.

### ***Financiera***

En el transcurso de este estudio, se ha puesto en consideración el presupuesto necesario para la realización del mismo, se contó con el dinero suficiente para la realización del trabajo de campo requerido.

### ***Tecnológica***

El factor tecnológico que se utilizó en el presente proyecto para elaborar estadísticas, investigaciones globalizadas que se refieran al presente tema, se trabajó con programas estadísticos como Microsoft Excel, Microsoft Word, IBM Spss, lo cual hizo viable la investigación.

### **Beneficiarios**

Entre los beneficiarios se encuentran:

- Los directivos porque contarán con una herramienta importante que les permitirá tomar acciones correctivas para brindar seguridad a los compradores y con ello obtener mayor rentabilidad.
- Los consumidores, puesto que sabrán de qué forma operan las empresas y la privacidad/ seguridad con la que cuentan a la hora de realizar una compra en línea.

### **Desarrollo de la propuesta (plan de acción)**

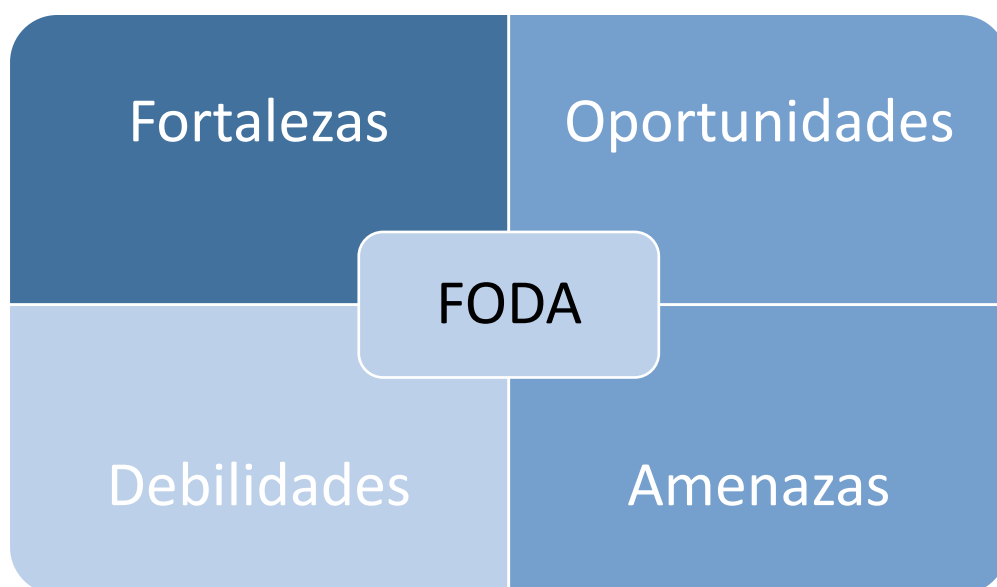
A través de la creación de esta propuesta se pretende dar las pautas necesarias para mejorar la adopción del comercio electrónico en las pymes de Guayaquil e incrementar las compras en línea, con la finalidad se sugiere seguir con las siguientes recomendaciones en relación a la privacidad y a la seguridad.



Cabe recalcar que el B2C el tipo de potencial comprador se trata del perfil de “ciberconsumidor”: personas de entre 18 a 64 años, con un gran porcentaje conectado a la Red que crece muy rápidamente, por lo general son de sectores urbanos y con un alto nivel cultura, los cuales buscan privacidad de su información y seguridad al momento de realizar la compra en línea.

### **Análisis FODA**

Para llevar a cabo la puesta en marcha de las estrategias, es necesario conocer el FODA del tema; las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno (Sarracino, 2017).



*Figura 11. Análisis FODA del comercio online*

#### ***Fortalezas***

- Ahorro de tiempo al evitar ir a una tienda física
- Mejores relaciones vía internet
- Se puede comprar fácilmente desde cualquier parte del mundo
- Se reciben ofertas cada cierto tiempo.

### ***Debilidades***

- Hay objetos que no se visualizan igual que en tienda física
- Se debe tener buenas habilidades tecnológicas
- Demoras y retrasos en las entregas
- Temor debido a la seguridad en los pagos
- Se debe proporcionar todos los datos personales.

### ***Oportunidades***

- Aprovechamiento de nuevas plataformas digitales
- Mayor difusión de productos mediante redes sociales
- Aprovechamiento del uso de internet.

### ***Amenazas***

- Nuevas legislaciones que puedan incrementar los costos de envíos
- Inestabilidad política
- Pandemias, guerras o desastres naturales que paralicen la economía.

## **Puesta en marcha del plan de acción mediante un Taller dirigido a propietarios de negocios comerciales de ventas en líneas**

A través de la creación de esta propuesta, se busca que los directivos de las empresas que aplican el B2C, comercio electrónico o transacciones en línea, cuenten con una herramienta que les permita conocer la importancia de la seguridad y la privacidad en las transacciones digitales, ya que, según el análisis realizado en esta investigación, se pudo conocer que estos son los factores de mayor relevancia para los usuarios.

Con el desarrollo de actividades relacionadas con el comercio electrónico, se podrá llevar a cabo la adopción de estrategias que permitan que el personal brindar la seguridad necesaria a sus clientes, que estos se sientan a gusto en adquirir productos en su

organización y que exista satisfacción en estos, para ello se detallan a continuación la lista de actividades a seguir para conseguirlo.

El plan se llevará a cabo por medio de la creación de talleres y capacitaciones que permitan mejorar la calidad de las transacciones digitales, su duración será de tres meses empezando en octubre de 2022 y culminando en diciembre de 2022, los días de capacitación serán los días sábados de 16H00 a 19H00, para ello, se contratará a personal experto en los temas que se detallan a continuación:

### **Factores de relevancia para la compra en línea**

#### ***Privacidad***

El empresario debe asumir la responsabilidad de la protección de los datos de los clientes, por lo que debe contar con los mecanismos de seguridad necesarios en su sistema para evitar el robo de información.

En vista de que la pandemia motivó a que las personas utilicen en mayor medida recursos digitales, los delitos informáticos también crecieron de diferente manera, es por ello que para prevenir los ciberdelitos la policía nacional ha trabajado para identificar las distintas maneras de robar información. De acuerdo con el artículo de Rosero (2022), es recomendable eliminar correos de desconocidos, evitar ingresar a archivos adjuntos de mails que no se conocen su procedencia, utilizar contraseñas seguras y poco predecibles, cambiar cada tres meses las claves, comprobar que la URL de la página de internet a la que se accede esté con el candado de seguridad y con la dirección “https”, tener un antivirus vigente y con licencia, hacer los mantenimientos del software del dispositivo, y siempre utilizar redes de internet privadas para hacer compras en línea.

Existen varios tipos de protocolos de seguridad, y es fundamental que el medio a través del cual viaja la información sea auténtico y seguro con el fin de establecer un alto nivel de confianza. En ese sentido, se puede implementar criptografía, firmas digitales y

protocolos SSL, este último es el protocolo de seguridad más generalizado y cuyas siglas hacen referencia a *Secure Sockets Layer* ; hoy en día se cuenta con el SSL V 3.0 que es la que mayor repuesta de seguridad implantada incorpora, pues incluye un conjunto de criptografía simétrica y asimétrica.

### ***Seguridad***

#### ***Seguridad al usar tarjetas de crédito en las CL.***

El protocolo Set se basa en el pago con tarjetas bancarias, y en el cual Visa y MasterCard son partes de las transacciones comerciales: el emisor y el comerciante utilizan la interfaz para realizar las transacciones electrónicas mediante una orden de pago on-line. De acuerdo con la investigación de Dávila Muro y Luna Ramírez (2000) existen modelos de pago seguros como el “CyberCash”, que es una página web que usa la criptografía de llave pública para proteger las transacciones comerciales, también se puede utilizar el “CheckFree” que es una versión del sistema de verificación tradicional de pagos, y el “First virtual” que es un modelo que no tiene cifrado pero se lo utiliza para pagos con tarjetas de crédito por internet a través de correos electrónicos.

Los protocolos de seguridad son un indicador de estandarización de los procesos de compra, hecho que genera confianza en los usuarios. Por su puesto, esto no quiere decir que se esté exento de los hackers, pero sí se tiene mayor control de las transacciones web.

#### ***La seguridad en el uso de tarjetas de débito o transferencias.***

El efectivo es el más utilizado al momento de realizar las compras tradicionales debido a que cuenta con múltiples ventajas, como concretar transacciones de manera inmediata y evitar fraudes. Sin embargo, el rápido crecimiento de la tecnología ha hecho que los clientes opten por utilizar las tarjetas de crédito o débito en las diferentes tiendas en línea, esto se debe a que resulta más conveniente usarlas cuando se hace una compra de

alto valor, además de que generan intereses a favor del cliente y ciertos beneficios exclusivos (Martínez, 2019).

De acuerdo a varios estudios, si el país donde se realiza las transacciones comerciales en línea tiene ambientes seguros los usuarios no ven la necesidad de usar instrumentos electrónicos de pagos, mientras que cuando los ambientes son inseguros el uso de transferencias y tarjetas se incrementa. Sin embargo, cabe reconocer que el crecimiento que los medios electrónicos de pago han tenido los ha convertido en un mecanismo mucho más conveniente frente al uso del dinero en efectivo, además de que a medida que se utilizan las tarjetas las instituciones financieras generan una tasa de interés anual en las cuentas de ahorro de los clientes. Este hecho lo corrobora Flores, Pilco y Haro (2015), quienes indican que en la actualidad las personas suelen no pagar en efectivo debido al alto riesgo que esto representa, por lo que se inclinan a utilizar la tarjeta de débito o crédito (estas últimas están sujetas al cupo que el banco haya designado a la persona).

### ***Autorización***

#### ***Autorización por la información personal en las compras en línea.***

Las empresas deben generar confianza en sus compradores, es por eso que existen leyes que aseguran la protección de datos que los usuarios tienen que compartir para concretar una compra electrónica. Como lo indica Esparza Cruz (2017), en el 2002 el entonces Congreso Nacional aprobó la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, la cual cuenta con 64 artículos que se centran en la protección de información: en el Artículo 5 se menciona sobre la confidencialidad y reserva, en el cual se enfatiza que no se puede transferir la información bajo ningún motivo (sin importar el fin), y si una empresa llega a hacerlo se sanciona conforme a lo dispuesto por la ley. Sin duda este tema es poco conocido por los usuarios, por lo que se debería informar en los sitios web sobre dicha normativa.

## **Política de Seguridad en relación a la información personal de los usuarios**

Para Melián (2007) la empresa tiene el deber de informar sobre su responsabilidad con respecto al uso correcto de los datos personales, de esta manera se puede lograr transmitir seguridad y confianza al usuario con el fin de afianzar sus percepciones y expectativas positivas de compra. Además, Melián y Padrón (2006) enfatizan que para minimizar el nivel de incertidumbre en el cliente se le debe presentar la seguridad comercial, es decir todo aquello relacionado a las garantías, devoluciones, entre otros, a fin de reducir al máximo el riesgo percibido.

Una forma de generar confianza en las tiendas en línea es incorporar el rastreo en tiempo real, así como reducir los procesos protocolarios al momento de comprar. De esta manera se genera en el usuario mayor seguridad dado que puede ver la fase de distribución en el que se encuentra su artículo.

### ***El uso de botones o pasarelas de pagos***

El proveedor debe utilizar pasarelas de pagos que tengan auditoria y cuenten con las medidas de seguridad requeridas. Las instituciones bancarias tienen mecanismos de seguridad para la protección de la autenticidad, la confidencialidad, integridad, disponibilidad y el no repudio de la información, por ejemplo, el SSL ejecutado sobre los HTTP, lo que autentifica la veracidad de la criptografía (el HTTPS es la versión más segura para páginas *World Wide Web*).

Las pasarelas de pago son un portal o intermediario entre el comprador y el vendedor para ejecutar transacciones comerciales. El proceso de cobro se lleva a través de recaudaciones en efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito o débito. En los casos de tarjeta deben pasar por un proceso de validación de información y autorización bancaria, tanto para la cuenta del vendedor como del comprador, lo que se conoce como terminales de puntos de ventas (TPV virtual) (Solís, Roque, y Morilla, 2013).

Entonces, para que los clientes tengan una agradable experiencia las pasarelas de pago tienen que transmitir confianza. Una forma de hacerlo es que se coloquen los logos de las tarjetas, por ejemplo, Visa o MasterCard, al ser estos los medios más utilizados; y de utilizar PayPal se debe informar al cliente en caso de redireccionamientos, por lo que la página debe estar tan bien diseñada para que sea fácil de usar Urbano (2022). A continuación, en la Figura 12 se detalla el proceso de pago.

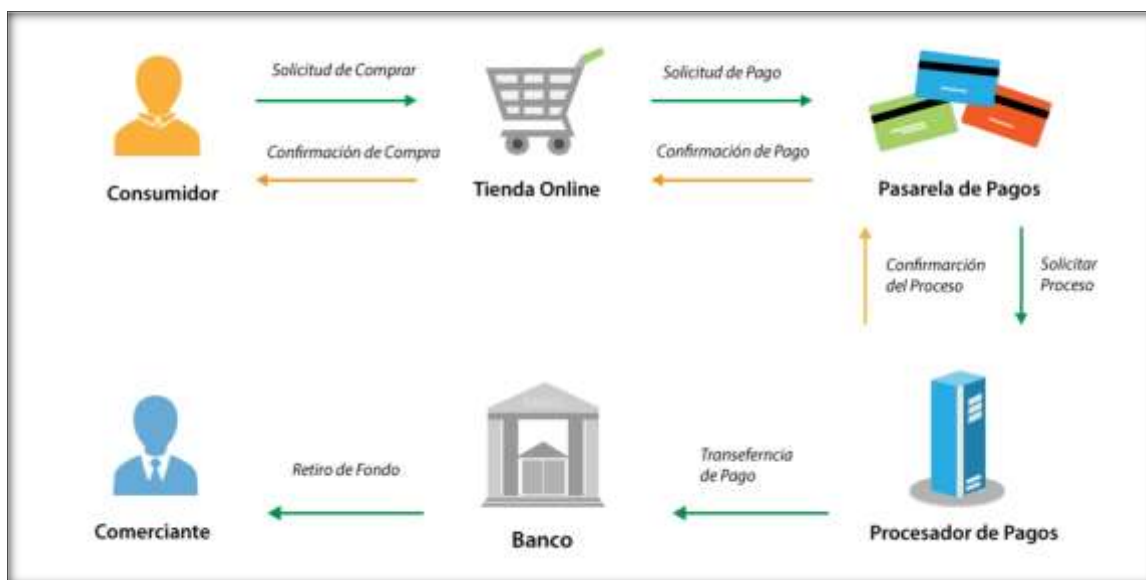


Figura 12. Pasarelas de pago, (Urbano Mateos , 2022).

### ***Tranquilidad***

#### ***La tranquilidad al comprar en páginas seguras.***

De acuerdo a Rodríguez Martínez (2015) es fundamental brindar todas las seguridades tecnológicas necesarias durante el proceso de compra en línea, de esta manera se evita fraudes, robos, y la vulneración de la confidencialidad, la autenticidad, la integridad y la disponibilidad de los datos. Para tal efecto, la banca online implementa TPV para verificar la tarjeta que utiliza el comprador, por ejemplo, el *3D secure* que incluye el sello de seguridad Mastercard, Visa, y el *Safekey* de American Express.

A continuación, en la Figura 7 se exponen las prácticas de los usuarios al comprar en línea en España.



Figura 13. Prácticas de los usuarios al comprar en línea en España

El candado de seguridad es una de las formas identificables más seguras debido a que los datos de los usuarios viajan encriptados, así se evita que la información sea descifrada por hackers y que se le dé un uso inadecuado a la información personal.

### Estrategias

Entre las estrategias de mayor relevancia para que los clientes escojan la empresa y realizar su adquisición, se encuentran las siguientes:

- Brindarles protección y seguimiento durante y después de sus compras, puesto que los consumidores no van a comprar en una tienda virtual a menos que se sientan protegidos y resguardados.
- Ofrecer datos claros sobre los artículos que se comercializan, así como sobre los estados de adquisición, instalación y devolución habilitados en su negocio basado en la web.
- Asegurarse de contar con un servidor sólido para alojar el sitio web. Aplicar enfoques de seguridad orientados a cultivar la confianza del cliente y a guardar la protección, la integridad y confidencialidad de los datos facilitados o enviados.



- Exigir sólo la información que considere importante.
- Hacer que la estrategia de seguridad se entienda y sea evidente para cada uno de sus clientes, así mismo las políticas de privacidad.
- No olvidar mostrar los datos de la organización, contacto y teléfono, y brindar algunas modalidades de pago para producir la certeza del cliente.
- La seguridad e integridad son de mucha relevancia a la hora de realizar una compra en línea, por lo cual se detalla a continuación un cuadro comparativo entre ambas variables:

Tabla 35.

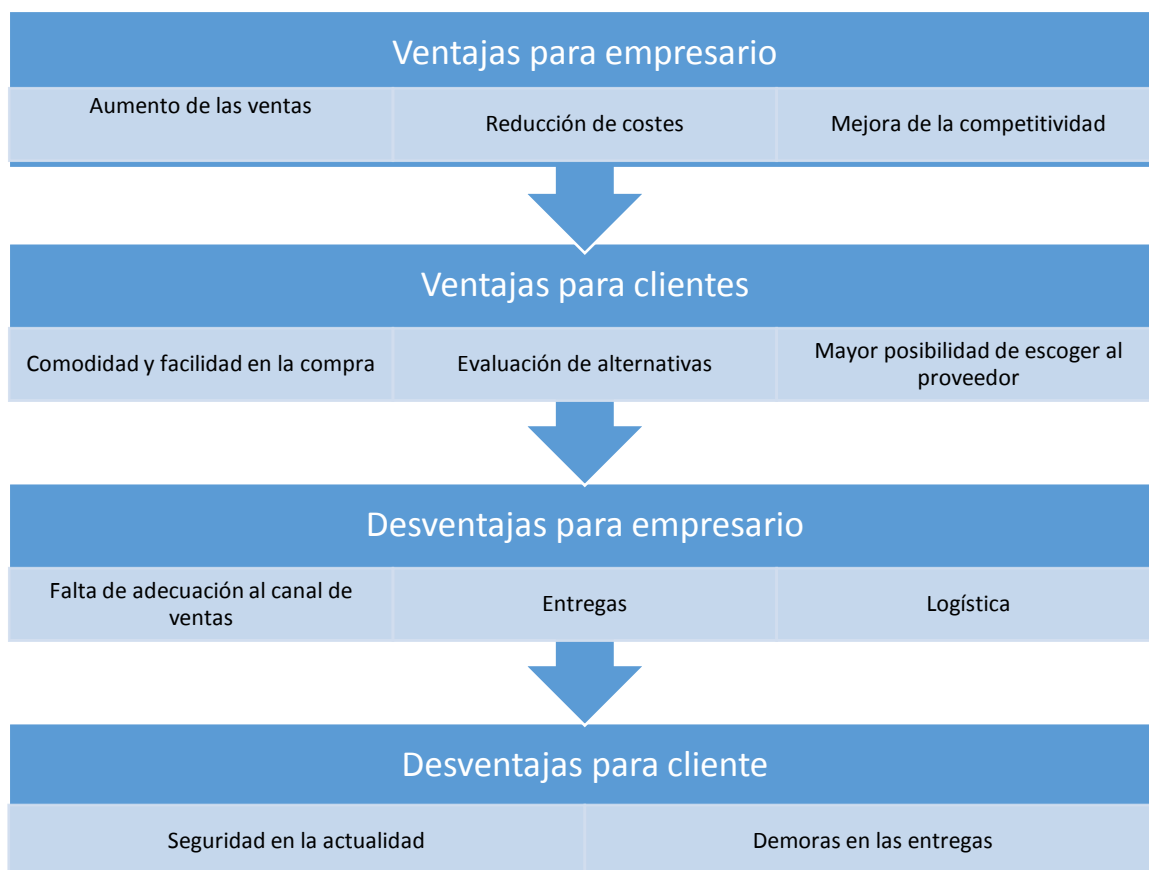
*Seguridad e integridad*

<b>Seguridad</b>	<b>Integridad</b>
El cliente debe sentirse cómodo de los datos que proporcionó en la plataforma	La información proporcionada por el cliente no será manipulada.
La veracidad del producto, tal y como se muestra en la página web.	No hay uso de las transacciones después de haberse generado el pago, es decir mejorar la experiencia de la compra en línea.
Seguridad en las transacciones o pagos.	Honestidad en la transacción.
Procesos de devolución y reclamos.	
Procesos íntegros.	
Satisfacción del producto o servicio recibido.	
Servicio al cliente a través de un chat en línea o asesoramiento 24/7.	

*Nota:* Comparación entre la seguridad y la privacidad que se debe brindar a los clientes durante el proceso de compra en línea.

## Ventajas y desventajas de las compras electrónicas B2C

En cuanto a este tema, se tiene algunas ventajas y desventajas, tanto para las empresas como para los clientes:



*Figura 14.* Ventajas y desventajas para compras en línea B2C

### Sugerencias para aplicar en las empresas

Todos los negocios deben usar plataformas seguras que no den pie a robar información personal, y pasarelas de pago que tengan una amplia experiencia en el comercio electrónico. Entonces, para lanzar un negocio digital se debe apostar por páginas conocidas que generen confianza en el consumidor, por ejemplo, algunas que menciona Schiavini (2022) son el Comercio de Adobe, JET, Tienda Integrada, Magazord, Movin, Tienda en la nube, Comercio de Oracle, Shopify, Comercio de bandejas y VTEX.

A continuación, se muestran algunas sugerencias de relevancia para aplicar en los comercios y asegurar las transacciones de los clientes:

Tabla 36.

*Sugerencias*

<b>Tipo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Acción</b>
<b>Seguridad de los datos</b>	Todas las plataformas que se utilicen para comercializar deben contar con certificaciones de encriptación para impedir que los hackers se adueñen de las bases de datos.	Agregar un certificado SSL Elegir el hosting indicado Encriptar los dispositivos
<b>Reglamentos organizacionales</b>	Todo negocio debe tener términos y condiciones donde se expliquen el correcto uso de la base de datos.	Ingresar las políticas de privacidad Términos y condiciones
<b>Políticas de Confidencialidad</b>	Se debe tener una cultura interna de confidencialidad con la información que manejan los trabajadores.	Garantizar la confidencialidad de los datos proporcionados por los clientes
<b>Control</b>	Auditorias semestrales para verificar el cumplimiento de estas normas y evitar que los archivos no sean transmitidos entre los trabajadores.	Revisiones de los equipos de los trabajadores cada cierto tiempo Instalación de programas informáticos para evitar difusión de la información o fugas de la misma.

*Nota.* Sugerencias principales que se deben tener en cuenta para evitar fraudes electrónicos

Tabla 37.

*Protocolos de pago seguro para garantizar la seguridad de las transacciones electrónicas*

<b>Protocolo</b>	<b>Detalle</b>
<b>SSL (Secure Sockets Layer)</b>	Permite la comunicación cifrada entre un sitio web y un navegador web, evitando el robo de información. La Versión mejorada y actualizada se la conoce como TLS Transport Layer Security. Ej. HTTPS
<b>SET (Secure Electronic Transactions)</b>	Verifica la confidencialidad e integridad de los datos.
<b>3D Secure</b>	Demuestra que el comprador está autorizado a utilizar la tarjeta de crédito que le proporciona al vendedor.

*Nota:* Protocolos de pago más utilizados para brindar seguridad a los clientes.

Por su puesto, las empresas no deben utilizar los datos del cliente sin previa autorización, por lo tanto, debe existir una política de privacidad en la que el usuario de su consentimiento para el uso de su información, y siempre exista la opción de borrarla de la base de datos. Además, se debe recomendar el correcto uso de las plataformas, la implementación de certificados SSL, evitar utilizar los correos con dominios desconocidos, y que los dispositivos tecnológicos tengan las actualizaciones de software y antivirus correspondientes.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) respalda los derechos de privacidad del consumidor, por lo que es importante que las empresas realicen un plan de acción interno con el fin de garantizar siempre la seguridad de los datos, por ejemplo, a través de un URL seguro, sistemas de encriptación, certificados digitales, el mantenimiento tecnológico de las plataformas, y el uso de pasarelas de pago conocidas que sean didácticas y fáciles de utilizar. En este punto hay que tomar en cuenta que la primera experiencia de compra de un cliente es vital para convertirlo en un comprador a largo plazo, por lo que es necesario reducir la apreciación del riesgo percibido durante la compra, y proveer la información requerida sobre el trayecto de la carga cuando el pago se haya ejecutado.

Tabla 38.

*Cronograma de Ejecución del plan*

<b>Evento</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Participantes</b>	<b>Recursos</b>
<b>Charla</b> <b>“El arte del e-commerce”</b>	Dar a conocer todo lo relacionado con el comercio electrónico	Bienvenida Ambientación Presentación	1 día de 3 horas c/u (semana 1)	Directivos y encargados de comercio electrónico de la empresa	Pizarra Marcadores Hojas Proyector
<b>Taller</b> <b>“Importancia de la seguridad en las compras en línea”</b>	Conocer como los clientes pueden acceder a los productos de forma correcta	Bienvenida Importancia del tema Tipos de transacciones en línea Desarrollo del tema	1 día de 3 horas c/u (semana 2)	Directivos y encargados de comercio electrónico de la empresa	Pizarra Marcadores Hojas Proyector
<b>Taller</b> <b>“Factores que toma en cuenta el cliente en la compra en línea”</b>	Conocer los factores que toma en cuenta el cliente en la compra en línea	Bienvenida Presentación del taller Desarrollo Actividad grupal Exposición sobre el tema en estudio Actividad “0 hackers”	2 días de 3 horas cada uno (semana 3 y semana 4)	Directivos y encargados de comercio electrónico de la empresa	Pizarra Marcadores Hojas Proyector Bolígrafos
<b>Taller</b> <b>“el uso de botones o pasarelas de pagos”</b>	Dar a conocer la importancia de los botones o pasarelas de pago Proceso de compra en línea	Bienvenida Desarrollo del programa Realización de un ejemplo de mapa de procesos de compra online	1 día de 3 horas (semana 5)	Directivos y encargados de comercio electrónico de la empresa	Pizarra Marcadores Hojas Proyector Bolígrafos
<b>Actividad</b> <b>Denominada</b> <b>“scanning”</b>	Dar a conocer cuáles son los aspectos que desearía mejoren en las compras en línea	Bienvenida Explicación de la actividad Cada participante indicará que aspectos desearía que se mejoren	1 día sábado de 3 horas (semana 6)	Directivos y encargados de comercio electrónico de la empresa	Proyector Bolígrafos Check list

<b>Taller sobre las estrategias, ventajas y desventajas de las compras online</b>	Desarrollar estrategias que permitan brindar seguridad a los clientes	Bienvenida Exposición sobre las estrategias de seguridad Exposición de las ventajas y desventajas de este tipo de transacciones	2 días de 3 horas cada uno (semana 7 y semana 8)	Directivos y encargados de comercio electrónico de la empresa	Pizarra Marcadores Hojas Proyector Bolígrafo
<b>Actividad integradora</b>	Trabajar en equipo de forma dinámica para simular compras en línea	Integrar al personal participante para simular las compras en líneas con sus pro y contras	1 día de 3 horas (semana 9)	Directivos y encargados de comercio electrónico de la empresa	Pizarra Marcadores Hojas Proyector Bolígrafo
<b>Sugerencias para que las compras en línea sean efectivas y evitar fraudes electrónicos</b>	Realizar la exposición de las sugerencias necesarias para que las transacciones en línea sean efectivas	Mediante estas sugerencias, garantizar la seguridad de los compradores	1 día de 3 horas (semana 10)	Directivos y encargados de comercio electrónico de la empresa	Pizarra Marcadores Hojas Proyector Bolígrafo
<b>Feedback</b>	Hacer un resumen de todo lo aprendido	Retroalimentación al personal e interactuar con ellos sobre temas relevantes	1 días de 3 horas (semana 11)	Directivos y encargados de comercio electrónico de la empresa	Pizarra Marcadores Hojas Proyector Bolígrafos
<b>Evaluaciones sobre lo aprendido</b>	Evaluar al personal para conocer su capacidad para brindar seguridad, privacidad e integridad en las transacciones B2C	Realizar pruebas acerca de lo aprendido	1 día de 3 horas (semana 12)	Directivos y encargados de comercio electrónico de la empresa	Pizarra Marcadores Hojas Proyector Bolígrafo

*Nota:* Detalle de las actividades a realizarse, tomado de textos diferentes relacionados con el tema

Al haber realizado el plan y según el cronograma establecido, se pretende mejorar los conocimientos del personal de las empresas comercializadoras pymes de Guayaquil, con el fin de lograr el progreso empresarial, en este sentido la capacitación constituye factor importante para que la organización brinde el mejor servicio, dotándole de seguridad y privacidad al cliente, así mismo contribuye a elevar la rentabilidad, la difusión de sus productos y la competitividad.

### **Recursos, Presupuesto y financiamiento**

Para la realización del presente plan, se necesitará de los siguientes recursos:

Tabla 39.

*Recursos necesarios para la ejecución del cronograma*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
<b>3</b>	Resmas de hojas	\$5,00	\$15,00
<b>2</b>	Cartucho	\$70,00	\$140,00
<b>1</b>	Capacitadores (por mes)	\$800,00	\$2.400,00
			\$0,00
<b>2</b>	Pen drive	\$20	\$40,00
<b>Varios</b>	Movilización	\$80	\$80,00
<b>Varios</b>	Viáticos	\$250,00	\$250,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$2.925,00</b>

*Nota.* Detalle de los materiales necesarios para la ejecución del plan

En la tabla 39 se puede observar los recursos que se necesitarán para la puesta en marcha del plan de actividades que se debe realizar para poder brindar seguridad, privacidad e integridad a los compradores en línea de las personas que se dedican a comercializar productos en la ciudad de Guayaquil, este presupuesto fue de \$2.925,00 dólares los cuales serán financiados por los directivos de las entidades con el fin de cumplir con los objetivos establecidos y obtener con ello muchos beneficios a corto, mediano y largo plazo.

## Conclusiones

La presente investigación estudió el análisis de la integridad, privacidad y seguridad en la intención de compra en línea B2C para los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Para tal efecto el estudio se basó en el modelo TAM, se realizaron encuestas y a partir de los resultados obtenidos se diseñó un plan de acción para los negocios que deseen implementar las ventas en línea.

Los encuestados fueron mayores de edad, y segmentados por el nivel de educación adquirida. El instrumento fue dirigido a 385 personas, consta de preguntas que fueron estudiadas por otras investigaciones relacionadas, y las variables dependientes e independientes son desarrolladas a través de la escala de Likert. Los resultados obtenidos evidencian que las variables de mayor percepción en la intención de compra son la integridad y la privacidad que las páginas proporcionan a los usuarios.

El primer enfoque del estudio fue la elaboración del marco conceptual, teórico y referencial, con el propósito de identificar las variables de mayor incidencia en las compras en línea, que son la facilidad de uso y la utilidad percibida, y también las variables de riesgo: integridad, seguridad y privacidad. Varios estudios indican que las variables de riesgo son las primeras que se perciben en las compras en línea -que son de fácil medición- seguidas de las del modelo TAM.

En base a los resultados de la encuesta se demostró que la integridad, seguridad y privacidad están altamente relacionadas con la intención de compra en línea. Cabe mencionar que el instrumento fue medido por el alfa de Cronbach, lo que determinó la fiabilidad de la herramienta.

Se elaboró un plan de acción y guía para los empresarios que deseen mejorar sus plataformas digitales, y para los emprendedores que tiene como objetivo organizacional implementar aplicaciones o páginas web que faciliten el e-commerce.



## Recomendaciones

El estudio es adaptable a las distintas ciudades del país al implementar una muestra más amplia y por regiones (Costa, Sierra, Amazonía y región Insular). Así, las hipótesis planteadas pueden ser analizadas a través del método paramétrico en el supuesto del Modelo TAM, en donde se asume que todas las personas tienen un gran conocimiento y dominio de las redes tecnológicas.

Se recomienda que futuras investigaciones se direccionen a evidenciar cuáles son las plataformas de compra en línea de mayor acogida en Ecuador, posterior a la pandemia, tomando en cuenta que los ciudadanos tuvieron que adaptarse a realizar transacciones digitales, sobre todo durante el confinamiento.

En vista de que en el presente estudio se analizó que el plan de acción es viable, se sugiere realizar un plan financiero de algún *Marketplace* para definir procesos de comercialización y administración de los recursos de las plataformas, y así lograr generar ingresos de diferentes páginas web sin necesidad de un espacio físico.

Se recomienda que todas las empresas implementen las directrices expuestas en el plan de acción de la investigación, siendo responsables de la seguridad durante todo el proceso de compra electrónico, utilizando certificados SSL para comercializar sus productos o servicios. Adicional cada empresario debería publicar a los usuarios sus políticas de seguridad, así como sus condiciones de no tener la completa satisfacción con el nuevo producto y consejos de buenas prácticas para no vulnerar las seguridades de sus plataformas.

### Referencias Bibliográficas

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz Restrepo, J. (2010). Experimental y No Experimental. *La Sociología En Sus Escenarios*(18). Obtenido de [revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545](http://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545)
- Aldás Manzano, J., Currás Pérez, R., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (Septiembre de 2010). Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C Aplicación a la compra de Billetes de avión. *Revista Española de Investigación de Marketing, IV*, 113-142.
- Amaro López, J., & Rodríguez Rodríguez, C. (4 de Agosto de 2016). Seguridad en internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499054323006>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2 de abr-jun de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México, LXIII*(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barroso Osuna, J., Cabrero Almenara, J., & Gutierrez Castillo, J. (2018). La Producción de Objetos de aprendizaje en realidad aumentada por estudiantes universitarios. Grado de aceptación de esta tecnología y motivación para su uso. *Revista Mexicana de Investigación Educativa, XXIII*(79), 1261-1283.
- Belanger, Hiller, & Smith. (2017). *Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. The Journal of Strategic Information Systems, 11*(3-4), 245-270. Obtenido de [http://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](http://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)

- Cabero Almenara, J., Gallego Pérez, O., Puentes Puente, Á., & Jiménez Rosa, T. (2018). La Aceptación de la Tecnología de la Formación Virtual. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 225-241. doi:doi.org/10.21071/edmetic.v7i1.10028
- Camacho Rodríguez, K. (Marzo - Agosto de 2019). Reflexiones sobre la importancia de la noción de clase social en los estudios del consumo. La relación de los jóvenes con las e-compras en México. *Scielo - Espacios Sociales a Debate*(7).
- Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico. (2017). *Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil. Obtenido de <http://cece.ec/>
- Carcelén García, S., Díaz Bustamante, V. M., & Puelles Gallo, M. (2015). Comportamiento online del consumidor de cosmética de lujo. *Redalyc*, XXXI(3), 362-383.
- Carrera Mora, O. Y., Rodríguez, A., Rodríguez, G., & Mancilla, M. (2019). Tecnología Blockchain en la Administración Pública como Plataforma para la Construcción de Confianza del Internet y de la Integridad de la Información. *SISTEMAS, CIBERNÉTICA E INFORMÁTICA*, XVI(1).
- Chiriboga Zambrano, G. (s.f.). *La acción del Habeas Data*. Obtenido de <file:///D:/Users/kimbe/Downloads/571-Texto%20del%20art%C3%ADculo-994-1-10-20160824.pdf>
- Dávila Muro, J., & Luna Ramírez, E. (2000). *Seguridad y comercio por internet* (Vol. XIII). Aguascalientes, México: Conciencia Tecnológica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401307>
- Davis, F. D. (Septiembre de 1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. (U. o. Minnesota, Ed.) *MIS Quarterly*, XIII, 319-340. doi://doi.org/10.2307/249008

- Delgado, D., Giugni, M., & Herrera, M. (2018). *Percepción de utilidad de una herramienta para la gestión de trabajos especiales basados en sistemas web*. Callao: UCV.
- Esparza Cruz, N. K. (Junio de 2017). El Comercio Electronico en el Ecuador. *Journal of science and research: Revista ciencia e investigacion*, II(6), 29-32. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>
- Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M., Jiménez Naranjo, H. V., & Hernández Mogollón, R. (Julio-Septiembre de 2015). La Importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. (U. B. Review, Ed.) *Redalyc*(47), 106-125.
- Fishbein, Hennessy, Yzer, & Douglas. (2003). *Can we explain why some people do and some people do not act on their intentions? Psychology, Health y Medicine*, 8(1), 3.
- Flores Villacrés, E., Pilco Parra, M. H., & Haro Encalada, P. P. (2015). Revista Caribeña de Ciencias Sociales. *El uso de las tarjetas de Crédito y Débito en la Sociedad Actual*.
- Frasquet del Toro, M., Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, XXVIII(123), 101-120;.
- García, C. (2007). *La percepción de utilidad del comercio electrónico*. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(2),409-420. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212214.pdf>
- Garzón Q., M. (Octubre - Diciembre de 2015). Propuesta de un modelo conceptual sobre los factores determinantes para la compra online de los consumidores ecuatorianos en el comercio electronico b2c. *Revista Empresarial ICE-FEE-UCSG*, IX, 36-50.
- Gates, B. (1999). Los Negocios en la Era Digital. *Region y Sociedad*, XII(20.2000), 528.

- González Cabrera, C., & Trelles Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 165-180. doi:10.17163
- González, D. (7 de Julio de 2022). *Comercio Electrónico de Ecuador impulsa la economía local*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/ecommerce/comercio-electronico-de-ecuador/>
- González, P. C. (11 de Noviembre de 2017). *35 % de ecuatorianos compra en Internet*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6rd ed.). México: McGraw-Hill.
- INEC. (6 de Octubre de 2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/Institu>
- Instituto de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). *¿Cómo crecerá la población en Ecuador?* Guayaquil : Ecuador en Cifras .
- ISACA. (2018). *Seguridad en la información*. . Washington: Information Systems Audit and Control.
- Larios Gómez, E. (23 de Noviembre de 2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *UJAT*. doi:10.19136/hs.a20n1.3967
- Larrea, H. (2018). *Modelo de aceptación de tecnología TAM en NextCloud. Caso de estudio Escuela Computación e Informática*. *Revista Espacios* 40(21), 4-14. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n21/a19v40n21p04.pdf>

- Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (2012). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Liu, K. (2018). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- López, & Martínez. (2016). *Cómo incrementar la e-confianza en el comercio electrónico*. . Panamá: Harvard Deusto Business.
- López, D., & Terán , M. (2020). *Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online*. *Revista Vinculatégica* 3(7), 33-41. Obtenido de [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6\\_2/34\\_Lopez\\_Teran.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/34_Lopez_Teran.pdf)
- Lozano, L. (18 de Abril de 2022). *Cómo medir la intención de compras en línea*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/como-medir-la-intencion-de-compras-en-linea#:~:text=La%20intenci%C3%B3n%20de%20compra%2C%20tanto,un%20perido%20de%20tiempo%20determinado>.
- Martín, J. (2018). *Todo lo relacionado con el modelo TAM*. Uruguay: CEREM.
- Martinez López , L., Rodríguez Domínguez, R., & Mata Mata, F. (2009). Sistemas de Pago Seguro , Seguridad en el Comercio Electrónico. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*.(1), 63 - 76.
- Martínez López, L., Mata Mata, F., & Rodríguez Domínguez, R. M. (2010). Sistema de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*.(1), 63 - 76. doi:10.17561/ree
- Martínez Ventura, C. (2019). El uso de efectivo y tarjetas débito como instrumentos de pago en Colombia. *Lecturas de Economía*(90), 71-95. doi:10.17533/udea.le.n90a03

- Mc Cole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). *Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns*. *Journal of Business Research*, 63(9-10). Obtenido de <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>
- Melgar, J. (14 de Diciembre de 2018). *Riesgo percibido en las compras online: Un importante factor psicológico*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2018/12/riesgo-percibido-en-las-compras-online/>
- Melián Alzola , L., & Padrón Robaina, V. (2006). La calidad percibida en el comercio electrónico B2C: el rol de las expectativas y las medidas de importancia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*(15), 125-142.
- Melián Alzola, L. (2007). Las expectativas y las medidas de importancia : Elaborando una agenda estratégica en el comercio electrónico B2C. *Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*.
- Narvaez, H., & Portales, M. (2019). Comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional. *Usanpedro*, 5(8), 155-164.
- Ortega Martorell, S., & Canino Gutiérrez, L. (Junio de 2006,). PROTOCOLO DE SEGURIDAD SSL. *XXVII*, 57-62.
- Ortega Vivanco, M. (01 de Octubre de 2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. (U. P. Ecuador, Ed.) *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 233-247. doi:10.17163/ret.n20.2020.03
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico*, XIV, 1-32. Obtenido de [www.researchgate.net/profile/Alfredo\\_Otero\\_Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION\\_TABLA\\_DE\\_CONTENIDO\\_Contentido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION](http://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contentido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION)

- Pazmiño, E. (2018). *Bussines to Consumer en la era digital*. Panamá: Booking.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor*. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Cuyo]. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Ramírez Correa, P., Rondan Cataluña, F. J., Arenas Gaitán, J., & Alfaro Pérez, J. (2015). Uso de la teoría de la acción razonada para explicar la aceptación de los servicios de internet móvil. *Universitas Gestão e TI*, V, 13-16. doi:10.5102/un.gti.v5i1.3404
- Ramírez Hernández, D. C., & Jiménez - Leal, W. (Diciembre de 2013). Percepción del riesgo y compras por internet : su relacion con la personalidad y el tipo de producto. (S. Psicológica, Ed.) *Redalyc*, XX(2), 147-161. doi:10.14349/sumapsi2013.1409
- Reyes Rivera, A., Vallejos Cango, M., & Quintana García, D. (2020). Nueva realidad: compras en línea y a domicilio. *Odigos*, I(3). doi://doi.org/10.35290/ro.v1n3.2020.349
- Rodríguez Martínez , M. (22 de Octubre de 2015). *Nuevos métodos de pago online , seguridad y confiabilidad*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7884/RODRIGUEZMARTINEZMIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y> p
- Rodríguez, J., Rodríguez, A., & Tipantuña, C. (Septiembre de 2015). Ecuador y la Privacidad en Internet: Una Aproximación Inicial. *Revista Politécnica*, XXXIV(1).
- Rojas López, M., Arango , P., & Gallego, J. (Diciembre de 2009). Confianza para efectuar compras por internet. (Dyna, Ed.) *Redalyc*, LXXVI(160), 263-272.
- Rosero, A. (11 de Enero de 2022). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/ciberdelincuencia-ecuador-organizaciones-delictivas-victimas.html>



- Rosero, A. B. (4 de Noviembre de 2020). Los robos cibernéticos encienden las alertas en Ecuador. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/robos-ciberneticos-alertas-ecuador-denuncias.html>
- Rosillo, E. (2018). *Efecto de la calidad percibida y del riesgo sobre la intención de compra en el E-Commerce. [Tesis de Maestría, Universidad Granatensis]*. Obtenido de [https://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info\\_academica/biblioteca\\_tfms/201718/tfmelenarosillodiaz/](https://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info_academica/biblioteca_tfms/201718/tfmelenarosillodiaz/)
- Ruiz Mafé, C., & Garcia de los Ríos, J. (Mayo de 31 de 2014). Factores determinantes de la decisión de compra en internet : un análisis de la formación a distancia. *Research Gate- Estudios sobre Consumo*(80), 49-60.
- Salas , M., Ábrego, D., & Mendoza, J. (2021). *Intención, actitud y uso real del e-commerce. Investig. adm.* 50(127). 158-201. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782021000100003](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003)
- Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (28 de Mayo de 2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 1-14. Obtenido de [file:///D:/Users/kimbe/Downloads/Dialnet-ComercioElectronicoEnChile-6599114%20\(2\).pdf](file:///D:/Users/kimbe/Downloads/Dialnet-ComercioElectronicoEnChile-6599114%20(2).pdf)
- Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (abril-junio de 2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, XXVII(64), 11-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81850404002.pdf>

Sánchez Prieto, J. C., Olmos Migueláñez, S., & García Peñalvo, F. J. (2017). Motivación e innovación: Aceptación de tecnologías móviles en los maestros en formación.

*Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 273-292.

doi:10.5944/ried.20.2.17700

Sánchez, J. (2015). *Business to Consumer (B2C)*. Bolivia: Economía Plus.

Sandoval, N., Potes, A., Arboleda, A. M., Salamanca, J. M., & Arce-Lopera, C. (10 de Marzo de 2014). TIC aplicadas a los factores de percepción visual, identificados de manera experimental, que influyen la intención de compra online de productos vegetales. (S. & Telemáticas, Ed.) *Redalyc*, XII(28), 53-77.

Santos Millán, I. (septiembre-diciembre de 2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, L(3), 621-642. doi:10.7200/esicm.164.0503.4

Sarracino, K. (2017). *El comercio electrónico como ventaja competitiva en las empresas*.

[Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del estado de México]. Obtenido de

[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70000/secme-](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70000/secme-27284_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[27284\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70000/secme-27284_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schiavini, R. (11 de Febrero de 2022). Las 10 mejores plataformas de comercio electrónico para 2022. Brasil. Obtenido de <https://www.smarthint.co/es/10-melhores-plataformas-de-ecommerce/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025 de Ecuador. (2). Quito, Ecuador. Recuperado el 2021, de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

- Seoane Balado , E. (2005). *La nueva era del comercio : El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. (Primera ed.). Vigo, España: Ideaspropias editorial .
- Silva , D. (2021). *¿Cómo influyen las actitudes del consumidor en las compras en línea?* Lima: Web Seo.
- Solis Fonseca, D., Roque Pérez, W., & Morilla Faurés, M. L. (29 de Agosto de 2013). *Pasarela de pagos para la seguridad de transacciones bancarias en línea* (Quince ed., Vol. II). (3. E. crítico, Ed.) Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/164>
- Sumba Bustamante , R., Almendariz Gonzalez, S., Baque Chancay, C., & Aliatis Bravo, V. (Octubre-Diciembre de 2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *FIPCAEC*, V(4), 137-164. doi:doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300
- Tavera, J., & Londoño, B. (enero-junio de 2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, XXII, 101-119. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151332653007>
- Urbano Mateos , S. M. (2022). *Qué es y como funciona la pasarela de pago en ecommerce*. (ActualidadeCommerce, Editor) Recuperado el 2022, de <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-y-como-funciona-la-pasarela-de-pago-en-ecommerce/>
- Ventre , I. (27 de Abril de 2022). *Riesgo percibido, el principal enemigo que enfrenta el E-commerce en LATAM*. Obtenido de <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/riesgo-percibido-el-principal-enemigo-que-enfrenta-el-e-commerce-en-latam>

Zubirán , R., & López, J. F. (2009). Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano. *Innovaciones de Negocios*, 237-256. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/12522/1/A6.pdf>

## Apéndices

### Apéndice A. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Encuesta dirigida a consumidores de productos y servicios online**

**Objetivo de la encuesta:** Conocer los puntos de vista de los encuestados acerca de la integridad, privacidad y seguridad en la intención de compra en línea B2C en sectores comerciales en bienes y servicios.

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que considere conveniente, de acuerdo a la siguiente escala evaluativa, donde: 1 es nada de acuerdo, 2 es poco de acuerdo, 3 es de acuerdo, 4 es muy de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Tabla 40.

*Modelo de encuesta aplicada a los usuarios*

Ítem a evaluar	1	2	3	4	5
Considera que es más rápido realizar compras en Internet					
Las compras en líneas mejoran mi desempeño					
Cuando realiza compras por internet es fácil, efectivo y útil ?					
El uso de plataformas digitales son de fácil Uso ?					
Las compras en línea es de fácil aprendizaje ?					
Las plataformas facilitan el proceso de compra					
Las páginas digitales son confiables					
Confío plenamente en el vendedor de la Pagina Web					
Considero que la página web tiene un cobro justo por transacción					
Siento confianza de que no puedan extraer mi información personal cuando compro en línea					

---

Siento confianza de que no puedan hacer mal uso  
de la información personal

Me solicitan la información personal para  
comprar en línea ?

Considera que mi privacidad está expuesta ?

Los botones o pasarelas de pagos me dan  
seguridad al momento de realizar compras

Siento Seguridad al usar tarjetas de crédito y  
debito

Existe control de acceso a la cuenta con

Identificación y contraseña

Siento tranquilidad al comprar en páginas web  
con sello de seguridad / candado

Intención de comprar en línea en las próximas  
semanas (artículos, descargar música o videos,  
estudios, capacitaciones, etc. )

---

*Nota:* Encuesta aplicada a los usuarios, realizado por la autora.



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, Pérez Domínguez Kimberly Nathaly, con C.C: # 0931507347 autor(a) del trabajo de titulación **Análisis de la integridad, privacidad y seguridad en la intención de compra en línea B2C en sectores comerciales en bienes y servicios por los usuarios**, 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, 03 de enero de 2023

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Kimberly Nathaly Pérez Domínguez  
C.C: 0931507347



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de la integridad, privacidad y seguridad en la intención de compra en línea B2C en sectores comerciales en bienes y servicios por los usuarios		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Pérez Domínguez Kimberly Nathaly		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Orly Carvache Franco, Mgs. Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	09/02/2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	97
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing digital, comercio electrónico		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comercio electrónico, B2C, compras online, transacciones en línea, modelo de aceptación tecnológica.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta fundamental para la adquisición de bienes o servicios, esto se debe al fácil acceso a la información a través del uso del internet. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la integridad, la privacidad y la seguridad con la intención de compra B2C en la ciudad de Guayaquil, lo cual se pudo realizar a través de una investigación cuantitativa y correlacional con la cual se buscó analizar las variables independientes del estudio y relacionarlas con la variable dependiente, que en este caso sería la intención de compra de los consumidores. Se realizó la aplicación de un instrumento de investigación de relevancia como lo es la encuesta, misma que fue aplicada a 385 consumidores online de la ciudad de Guayaquil, los resultados demostraron que la mayor parte de los clientes tienen en cuenta la privacidad y la seguridad que la empresa les brinda a la hora de realizar sus compras en línea, por estos motivos se desarrolló una propuesta como alternativa de solución a la problemática, en la cual se espera brindar un taller a las comercializadoras online de la ciudad con el fin de garantizar la seguridad y privacidad de sus clientes, y con ello obtener beneficios como mejorar la rentabilidad de su empresa, ser reconocidos, obtener más clientes.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9- 98 978 5359	E-mail: kimberlyperezd@live.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		