



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Factores que influyen en la confianza de los consumidores online de la ciudad de Machala

**PEREZ VIÑAN BRIGITTE PAULETE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Factores que influyen en la confianza de los consumidores online
de la ciudad de Machala**

**PEREZ VIÑAN BRIGITTE PAULETE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**Factores que influyen en la confianza de los consumidores online
de la ciudad de Machala**

**PEREZ VIÑAN BRIGITTE PAULETE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

**MACHALA
2021**

Quito, 17 de septiembre de 2021

Estimados autores
Brigitte Paulete Pèrez Viñan
William Stalin Aguilar Galvez

Presente.

RP-799

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que su manuscrito se encuentra en proceso de revisión de pares ciegos (Double-blind peer-review), del tema "Factores que influyen en la confianza de los consumidores online de la ciudad de Machala", una vez que tengamos novedades sobre esta fase, se les comunicará por medio de correo electrónico para la emisión definitiva del certificado de publicación.

Agradecemos su envío y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D
Director

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

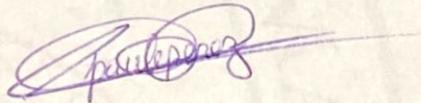
La que suscribe, PEREZ VIÑAN BRIGITTE PAULETE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Factores que influyen en la confianza de los consumidores online de la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



PEREZ VIÑAN BRIGITTE PAULETE

0705413094

Resumen

El presente artículo científico habla acerca de los factores que afectan la confianza al momento de que un consumidor compra en línea, actualmente, el Ecommerce ha sido un tema importante para las empresas, ya que ha permitido el crecimiento y mejora de las mismas, sin embargo, para los consumidores es todo lo contrario, debido a que temen sufrir robos por parte de las empresas, es por ello que el objetivo de la presente investigación es definir los factores determinantes desde la perspectiva del consumidor al momento de realizar una compra electrónica, para lo cual se empleó una metodología cualitativa y cuantitativa, obteniendo una muestra total de 384 personas. Por otra parte, dentro de la investigación se realizó un análisis de fiabilidad, el cual demostró que el instrumento es válido y posee una alta fiabilidad, así mismo, se realizó un análisis descriptivo - correlacional que muestra que las variables comunicación y reputación son algunos de los factores que más influyen en la confianza de los consumidores online y que la confianza esta correlacionada con la percepción de riesgo.

Palabras claves: Comercio electrónico, confianza, internet, compras online, seguridad.

Abstract

This scientific article talks about the factors that indicate confidence when a consumer buys online, currently, Ecommerce has been an important issue for companies, since it has allowed their growth and improvement, however, for consumers it is the opposite, because they fear being robbed by companies, that is why the objective of this research is to define the determining factors from the consumer's perspective when making an electronic purchase, to which was used a qualitative and quantitative methodology, obtaining a total sample of 384 people. On the other hand, within the research, a reliability analysis was carried out, which showed that the instrument is valid and has high reliability, likewise, a descriptive-correlational analysis was carried out that shows that the variables communication and reputation are some of the the factors that most influence the trust of online consumers and that trust is correlated with the perception of risk.

Keywords: E-commerce, trust, internet, online shopping, security.

Introducción

Actualmente, el comercio electrónico ha dado mucho de qué hablar no solo en el ámbito empresarial si no también en lo personal, debido a que hoy en día es imposible omitir la presencia del internet dentro de las actividades diarias de una persona, ya sea para realizar compras en línea, transacciones bancarias, compras de boletos, entre otros. (Silva,2009). Por otro lado, en el ámbito empresarial el comercio electrónico ha ido evolucionando eficazmente, ya que ha permitido que las empresas u organizaciones lleven sus negocios tanto fuera como dentro del país, por lo cual es considerado como una herramienta primordial para el ámbito del mercadeo (Cordero,2019).

El internet es un medio por el cual las personas, consumidores, entre otros; interactúan, se comunican y también permiten a las empresas ha internacionalizarse (Castells, 2000). Internet ofrece múltiples beneficios para las empresas y que las mismas puedan realizar intercambios de información, así mismo, para la realización de transacciones bancarias y comerciales (Al-Gahtani, 2011).

En los últimos años, los mercados han llegado a extenderse notoriamente gracias al comercio electrónico, debido a que permite obtener un mayor alcance y comunicación con los clientes, uno de los principales beneficios que tiene el e-commerce, es el de estar conectado con la audiencia las 24 horas al día, por lo que la exhibición de productos o servicios de una empresa están disponibles los siete días de la semana, a diferencia de una tienda física Cordero et al. (2019)

Actualmente, el COVID-19 ha generado cambios drásticos y desafíos a nivel económico de las empresas, por lo que varias compañías han quebrado y han tenido un déficit económico, sin embargo, otras compañías han sabido plantear estrategias y una de ellas es la apertura al comercio electrónico también llamado Ecommerce, debido a los cambios del comportamiento del consumidor. (Bonilla et al., 2021)

En cuanto a la confianza en el comercio electrónico, es uno de los puntos claves y, esenciales para las ventas en línea, puesto que permite una mejor interacción con los clientes, socios, etc. Por lo tanto, si no se genera dicho valor entre la empresa y el cliente, esta podría causar problemas, como es la desconfianza al momento de comprar o adquirir un producto; de tal manera, para que una empresa sea competitiva dentro del mercado, deberán ajustarse a trabajar con medios digitales, para que de esta manera se tenga una mejor acogida dentro del mercado, el único problema sería la falta de confianza por parte de los clientes, ya que esto evitaría que compren por internet. (Sánchez y Montoya, 2016)

En pocas palabras, el comercio electrónico ha ido evolucionando y desarrollando dentro del mercado, sin embargo, este mismo se ve obstaculizado por la falta de confianza que tienen las personas al momento de adquirir o realizar una compra no obstante Cordero et al. (2019), esto puede cambiar de tal manera que las empresas implementen estrategias de fidelización con el cliente.

El presente trabajo investigativo pretende definir los elementos determinantes desde la perspectiva del consumidor al momento de realizar una compra electrónica, mediante la

recolección de información de revistas científicas, buscando de esta manera identificar los factores de mayor incidencia al momento de realizar compras en línea.

Materiales y métodos

Comercio electrónico.

Según Somalo (2017), el comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades.

Otra definición del comercio electrónico propuesta por la OCDE (2016), señala al comercio electrónico como cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos.

Por otro lado, existen diferentes tipos de comercio electrónico, los cuales son: (Zambrano,2019)

- B2B, es de empresa a empresa, en donde una realiza la venta y la otra compra.
- B2C, es de empresa a consumidor.
- C2C, este tipo de comercio electrónico se da entre un consumidor a otro.
- C2B, es de consumidor a empresa.

Otro punto a destacar son las ventajas y desventajas que tiene el e-commerce dentro del mercado, debido a que es difícil observar quienes crean páginas falsas, las cuales solamente buscan realizar fraudes a personas ingenuas, por lo que difícilmente dichas personas vuelvan a confiar o realizar algún tipo de compra online. (Zambrano,2019)

A continuación, algunas ventajas del comercio electrónico; (Zambrano,2019)

- Tener disponibilidad de productos las 24 horas al día, para un acceso rápido al realizar compras en línea.
- El comercio electrónico permite a los clientes consultar en varias tiendas, sobre un mismo producto.
- Permite ahorrar tiempo y también en costos adicionales como la gasolina, garaje, entre otros.
- Acceso a la información de cual servicio o producto las 24/7.

Así mismo, algunas de las desventajas que tiene el comercio electrónico son: (Zambrano,2019)

- Tener la posibilidad de que el producto llegue en mal estado o nunca ser entregado.
- Riesgo de robo de información personal y financiera por parte de personas inescrupulosas.
- La fidelización por parte de los clientes puede llegar a ser un poco más complicada.

La confianza dentro del comercio electrónico.

En los últimos años, la confianza ha sido un papel fundamental dentro del comercio electrónico, debido a que este elemento permite que las empresas tengan una mejor relación con sus clientes, y a su vez, poder obtener una fidelización por parte de los mismos. (Sánchez y Montoya, 2016)

Putnam y Subirats (2015), define a la confianza como un capital generado por “acciones” que van construyendo esa red de vínculos y de compromisos cruzados, expresión de las interdependencias existentes entre los individuos que componen esa comunidad.

Por otra parte, para que la confianza tenga lugar en los clientes, esta no necesariamente tiene que darse a conocer por medio de la persona que hace la referencia, es decir, ya sea un conocido o en muchas de las veces opiniones por expertos, debido a que no todos los individuos tienen las mismas perspectivas y experiencias. (Sánchez y Montoya, 2016)

A continuación, se dará a conocer algunos elementos que afectan a la confianza de los clientes al momento de realizar compras en línea: (Sánchez y Montoya, 2017)

Reputación del vendedor

Para un cliente, la reputación de una empresa o vendedor es algo primordial, debido a que, al momento de la compra de un producto o servicio por medio de internet, este elemento influye mucho en la decisión que tome el individuo al efectuar la compra.

Riesgo percibido

Según Mitchell (1999), “el riesgo percibido es un concepto complejo, diferenciado y dinámico, que posee dos componentes: la inseguridad, que tiene relación con el conocimiento previo y, las consecuencias, que son el grado de importancia o peligro derivado del resultado de la decisión de compra” (Eberle, Milan, y De Toni, 2014, pag.52)

Las decisiones que tiene un individuo al efectuar o realizar una compra, se ven influenciadas por el riesgo, ya que, pueden existir fraudes o robos de información, por lo que los clientes, buscarán estrategias que le permitan reducir ese miedo.

Mitchel (1998) citado en Flavian Blanco y Guimalú Blasco (2007) define seis dimensiones de riesgo percibido las

cuales se presentan a continuación (ver Tabla 1)

Tabla 1 Dimensiones de riesgo percibido de Mitchell (1968)

Riesgo Funcional	Temor a que el producto, marca o establecimiento elegido no tenga un buen funcionamiento o no alcance el resultado esperado, y por tanto no proporcione los beneficios prometidos.
Riesgo Financiero	Duda del consumidor sobre si los productos valen realmente lo que cuestan, y temor ante la cantidad de dinero que podría perder si el producto no proporciona un buen resultado
Riesgo Físico	Amenaza que representa el producto o marca para la salud del consumidor.
Riesgo Social	Temor a que los amigos, la familia o terceras personas puedan pensar que el consumidor no ha hecho una buena elección, y que como consecuencia de ello se vea perjudicada la consideración de los demás hacia él.
Riesgo psicológico	Posibilidad de estar a disgusto consigo mismo por no haber hecho una buena elección.
Riesgo Temporal	Cantidad de tiempo necesaria para adquirir un producto, o tiempo que perdería si el producto falla tratando de repararlo o sustituyéndolo finalmente por otro.

Fuente: Elaboración propia a partir de Favian Blanco y Guimalú Blasco (2007)

A partir de las seis dimensiones del riesgo percibido de Mitchell (1998), se ha adaptado a la investigación solamente tres dimensiones que son riesgo funcional, financiero y temporal; ya que estas son los factores más influyentes al momento de que un individuo realiza compras por internet.

Privacidad y seguridad en la transacción

Para un cliente la privacidad y seguridad al momento de realizar una transacción es indispensable, ya que existe la incertidumbre de posibles robos, lo cual conlleva a que los clientes tengan desconfianza al comprar en línea.

Género del comprador

Hoy en día, el género que más compras efectúan son las mujeres, es por ello que los comerciantes online buscan armar estrategias para crear confianza en sus sitios web.

Características de la confianza en el e-commerce.

Rojas (2009), examina la confianza desde tres perspectivas: integridad (creencia de que el comerciante en línea se adhiera a las reglas establecidas o mantenga lo prometido), capacidad (creencia acerca de las habilidades y las competencias del comerciante en línea para ofrecer productos y servicios de buena calidad) y benevolencia (creencia de que el comerciante en línea, además de querer lograr beneficios legítimos, quiera hacer el bien al cliente sin referirse expresamente a hacer una venta).

Por otra parte, existen factores en base a la confianza, las cuales aparecen en las diferentes fases que el cliente adopta al momento de realizar la compra por internet tales como: el contenido o información del producto, tecnología,

sus transacciones, entre otros. (Rojas López et al, 2009)

Algunas de las características que tiene la confianza en el comercio electrónico son: (Rojas López et al, 2009)

- Usuario y fideicomisario; se basa en la relación que existe entre el cliente y la empresa, así mismo en los beneficios que el fideicomisario le proporciona al comprador al momento de adquirir la compra.
- Vulnerabilidad; un individuo tiene que tener confianza en un momento específico, es decir, cuando exista un ambiente peligroso, por lo tanto, para que se dé la confianza esta misma debe ser voluntaria de tal manera que se pueda hacer vulnerable.
- Produce acciones; un cliente brinda su confianza en base a las acciones que le ofrece la empresa, es decir, de la seguridad que le otorga al momento de que el individuo realice su compra.
- Carácter subjetivo; tiene que ver con la experiencia que el cliente adquiere al realizar una compra por internet, es decir, que, si el individuo desarrolla una experiencia negativa, la confianza va a disminuir, pero si es positiva, el cliente tendrá buenas expectativas.

Actualmente, la confianza en el e-commerce es un factor clave en la decisión de compra del individuo, debido a que permite que el cliente se sienta seguro al adquirir un producto por internet. Esta puede ser socavada por malas experiencias personales o por los comentarios de terceras personas. Por tanto, es tarea del vendedor, el garantizar la seguridad de la transacción comercial al posible cliente, de tal manera que este se sienta seguro que su información personal, financiera o bienes no serán

vulnerados por parte de la empresa. (Rojas López et al, 2009)

Metodología

La metodología utilizada para lograr el objetivo propuesto dentro de la investigación, se centra en el método cualitativo y cuantitativo, y un estudio descriptivo – correlacional. Según Hernández et al. (2014) la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas mientras que una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (población), en el cual se buscará información por medio de artículos científicos, libros, repositorios, encuestas, entre otros; de tal manera, que nos permita obtener un mayor conocimiento y una amplia visión del tema.

Así mismo, se tuvo que aplicar una investigación bibliográfica, es decir, extraer información de fuentes secundarias tales como libros, informes, revistas, de los cuales se adquirió solamente información necesaria y útil para la investigación; posterior a eso se aplicó el instrumento aplicado los consumidores online de la ciudad de Machala.

Plan de explotación

Universo	Consumidores online de la ciudad de Machala
Ámbito geográfico	En la ciudad de Machala
Periodo de recolección de información	Julio-septiembre 2021
Diseño de muestra	Encuestas
Programa estadístico	Spss

La población de la presente investigación se encuentra sistematizada por los consumidores online, como apoyo se tomó la fórmula estadística de población finita del estudio realizada por la revista científica salud en Tabasco (Aguilar, 2005).

Resultados

El presente estudio dio como resultado que los consumidores online del Ecuador son más mujeres que hombres, los mismo que conforman un rango de edad entre 18 y 25 años. Por otro lado, en base a las dimensiones de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

Dimensión 1: La confianza

Tabla 2

Seguridad

	¿Su información de pago se mantiene segura cuando compra productos en línea?	¿Se siente seguro/a al momento de realizar una compra online?	¿Se siente seguro de que al comprar en línea su producto llegará?
Totalmente en desacuerdo	7%	9%	8%
Algo en desacuerdo	16%	24%	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%	18%	20%
Algo de acuerdo	40%	40%	37%
Totalmente de acuerdo	17%	9%	10%
TOTAL	100%	100%	100%

En base a este indicador se obtuvo como resultado, que los consumidores online del Ecuador están algo de acuerdo en que su información de pago se mantenga segura al momento de realizar una compra online, así mismo, no se sienten seguros de que si el producto final llegara.

Tabla 3

Comunicación

	¿La comunicación es un factor importante al momento de realizar una compra online?	¿Una comunicación clara y específica le genera más confianza para realizar una compra?	¿Una interacción más personalizada con la empresa le ayuda a realizar la compra?
Totalmente en desacuerdo	7%	8%	8%
Algo en desacuerdo	3%	2%	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2%	4%	5%
Algo de acuerdo	14%	13%	16%
Totalmente de acuerdo	74%	73%	69%
TOTAL	100%	100%	100%

El análisis de la comunicación muestra que para los consumidores es un factor importante al momento de comprar en línea, ya que, para ellos tener una comunicación más clara, una

interacción personalizada con la empresa hace que genere más confianza para realizar y efectuar una compra.

Tabla 4

Protección

	¿El sitio web le solicita información privada e innecesaria para realizar la compra?	¿Su información personal se mantiene confidencial cuando compra productos en línea?	¿Está de acuerdo que las empresas mantengan los datos personales privados?	La plataforma tecnológica está a salvo de cualquier intento de hackeo
Totalmente en desacuerdo	21%	6%	20%	22%
Algo en desacuerdo	16%	13%	11%	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26%	20%	15%	27%
Algo de acuerdo	27%	37%	55%	18%
Totalmente de acuerdo	11%	24%	0%	14%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

En base a la protección, se obtuvo como resultado que las personas

están algo de acuerdo en su información de pago se mantiene confidencial con la empresa al momento de realizar compras de productos en línea, así mismo, los consumidores creen que las empresas deben de tener los datos personales privados y protegidos.

Tabla 5

Reputación

	¿Una empresa o marca con experiencia en el mercado le brinda mayor confianza?	¿Los comentarios favorables hacia una marca lo motivan a comprar?	¿Una marca reconocida le brinda mayor confianza para realizar la compra?
Totalmente en desacuerdo	7%	6%	7%
Algo en desacuerdo	4%	4%	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9%	9%	9%
Algo de acuerdo	21%	21%	24%
Totalmente de acuerdo	60%	59%	57%
TOTAL	100%	100%	100%

En base a la reputación los usuarios están totalmente de acuerdo en que una empresa o marca con experiencia dentro del mercado les brinda mayor confianza para realizar la

compra de un producto o servicio en línea.

Dimensión 2: Riesgo percibido

Tabla 6

Riesgo funcional

	¿Confía en la calidad del producto al momento de realizar una compra online?	¿Al comprar productos en línea estos cumplen sus expectativas?	¿Está de acuerdo que los productos cumplen correctamente con su función?
Totalmente en desacuerdo	7%	6%	5%
Algo en desacuerdo	14%	13%	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23%	21%	19%
Algo de acuerdo	43%	50%	46%
Totalmente de acuerdo	14%	10%	19%
TOTAL	100%	100%	100%

En lo que respecta al riesgo funcional, los consumidores están de acuerdo en que al momento de realizar una compra online, dichos productos si cumplen con las expectativas de uso, es decir, con la función, así mismo, confían en la calidad del producto como tal.

Tabla 7

Riesgo financiero

	¿Al realizar una compra online teme que no le devuelvan el dinero?	¿Al momento de realizar una compra online le pueden realizar una estafa?	¿Al momento de realizar una compra por internet podría perder su dinero?
Totalmente en desacuerdo	6%	5%	6%
Algo en desacuerdo	6%	6%	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9%	10%	10%
Algo de acuerdo	33%	24%	29%
Totalmente de acuerdo	46%	55%	50%
TOTAL	100%	100%	100%

Se pudo observar que las personas temen que al momento de realizar una compra en línea, el dinero no sea devuelto en caso de que el producto no llegue o tenga una falla, así mismo, a que sean víctimas de estafas, por tal motivo este es uno de los factores que afecta a la confianza por parte de los consumidores online.

Tabla 8

Riesgo temporal

	¿Está de acuerdo que el tiempo de entrega de los productos por internet son considerablemente largos?	¿Recibió su producto dentro del plazo previsto?	¿Está de acuerdo que realizar una compra en línea puede tomar más tiempo?
Totalmente en desacuerdo	9%	8%	8%
Algo en desacuerdo	13%	13%	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14%	15%	14%
Algo de acuerdo	44%	41%	36%
Totalmente de acuerdo	20%	24%	30%
TOTAL	100%	100%	100%

En base al riesgo temporal se obtuvo que la mayoría de los consumidores o usuarios están de acuerdo que el tiempo de entrega estimada por las empresas son considerablemente largos, eso hace que las personas tengan menos confianza para comprar en línea ya que pueda que el producto deseado llegue en un periodo de tiempo largo o en los últimos casos no llegue.

Por otro lado, los múltiples beneficios que el Ecommerce ofrece al consumidor crean la confianza suficiente para que las personas puedan realizar una compra online. Los indicadores positivos

por los cuales las personas realizarían una compra en línea según los resultados obtenidos por las encuestas son la reputación de la marca que tiene una empresa hacia los usuarios y la comunicación por parte de los mismos.

Esta investigación produce numerosas recomendaciones necesarias para las empresas o compañías del Ecuador, de tal manera, que los usuarios o consumidores online tengan la confianza y seguridad necesaria para que realicen compras en línea.

Análisis de fiabilidad

El resultado del análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach dio como resultado un valor de 0,918 por lo que se comprueba que el instrumento tiene una alta fiabilidad.

Tabla 9

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	384	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	384	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,918	0,921	16

Prueba Kmo y Esfericidad de Barlett

La prueba de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y de esfericidad de Barlett nos indica que es apropiado aplicar el

análisis factorial puesto que el valor de KMO presento el valor de 0,901 que es próximo a 1 y la prueba de esfericidad de Barlett el valor de 5118,027 con un grado de significancia de ,000 mostrando correlación entre las variables.

Tabla 10

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure...		,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5118,027
	df	120
	Sig. Bartlett	,000

Análisis Factorial

Se realizó el método de componentes principales con rotación varimax, reduciendo las dimensiones a 4 factores, el factor 1 que engloba principalmente las variables de “seguridad”, “riesgo funcional” y “protección” explica el 47,17 % de la varianza total, el Factor 2 que representa el 12,79 % de la varianza total y que engloba variables sobre la comunicación, el Factor 3 representa el 7,58 % de la varianza total y que engloba variables sobre reputación, el Factor 4 representa el 7,58 % de la varianza total y engloba variables sobre protección.

Tabla 11

Matriz de componente rotado

	Component			
	1	2	3	4

SEGURIDAD [¿Se siente seguro/a al momento de realizar una compra online?]	,871			
SEGURIDAD [¿Se siente seguro de que al comprar en línea su producto llegará?]	,851			
SEGURIDAD [¿Su información de pago se mantiene segura cuando compra productos en línea?]	,767			
RF¿Al comprar productos en línea estos	,618			
R [¿Confía en la calidad del producto al	,594			
RF¿Esta de acuerdo que los productos	,584			
P¿Su información personal s	,498			

COMUNICACIÓN [¿La comunicación es un factor importante al momento de realizar una compra online?]		,914		
COMUNICACIÓN [¿Una comunicación clara y específica le genera más confianza para realizar una compra?]		,908		
COMUNICACIÓN [¿Una interacción más personalizada con la empresa le ayuda a realizar la compra?]		,895		
REPUTACIÓN [¿Una empresa o			,870	
REPUTACIÓN [¿Una marca reconocida l			,862	
REPUTACIÓN [¿Los comentarios			,858	

P¿El sitio web le solicita				,781
PLa plataforma tecnológica esta				,647
P¿Esta de acuerdo que las				,558

Análisis de correlación y verificación de hipótesis

Para poder comprobar si existe correlación entre la confianza y el riesgo percibido agrupamos las variables y realizamos un análisis estadístico conocido como Coeficiente de Pearson que permitió determinar que existe una buena correlación entre la confianza y el riesgo percibido como podemos comprobar el valor de 0,726 es cercano a 1

Tabla 12

Correlación

		Confianza	Riesgo
Confianza	Pearson Correlation	1	,726**
	Significance(2-tailed)		,000
	N	384	384
Riesgo	Pearson Correlation	,726**	1
	Significance(2-tailed)	,000	
	N	384	384

Comprobación de hipótesis

Se contrastó que la confianza influye en la percepción del riesgo

percibido al realizar compras online con un p-valor < 0.05, comprobándose significancia estadística en los resultados de la investigación.

Tabla 13

Estadísticas de prueba

	Confianza (Agrupada)	Riesgo (Agrupada)
Chi-Square	206,266 ^a	68,813 ^a
df	2	2
Asymptotic Significance	,000	,000

Discusión

La investigación se llevo a cabo en la ciudad de Machala dirigida a los consumidores online de la misma, con una muestra total de 384 personas para evaluar los factores que influyen en la confianza al momento de realizar una compra online.

Los resultados obtenidos demuestran que la confianza es de gran importancia para los consumidores online de la ciudad de Machala, así mismo, dentro de la misma, se ha destacado dos factores que influyen en la confianza los cuales son la comunicación y la reputación de la marca.

Por otro lado, se ha comprobado que existe una buena correlación entre la confianza y el riesgo percibido con un valor de 0,726; y se ha demostrado que la confianza influye en la percepción del riesgo al realizar compras en línea.

Finalmente, para futuras líneas de investigación que podrían proceder de esta investigación, sería la importancia de conocer los factores externos que influyen en la confianza al momento de que una empresa implemente el comercio electrónico dentro de sus

actividades. Por otro lado, también se puede buscar en un futuro, sobre cómo ha ido evolucionando el e-commerce dentro de las organizaciones a lo largo del tiempo y que estrategias se han implementado para que la confianza en los consumidores no afecte a las empresas.

Referencias

Albornoz.M.(2012). La falta de confianza en el comercio electrónico. Cide, 60,1-32. <http://repositorio-digital.cide.edu/handle/11651/1326>

Cordero, M. G. (2019, noviembre 19). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. 1-168.

OECD, B. (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: un manual para la economía digital* (OECD Publishing ed.). <http://dx.doi.org/10.1787/9789264259027-es>

Putnam, R. (2015). Como Hacer Funcionar La Democracia: Capital Social Y Tradiciones Cívicas En La Italia Moderna (J. Subirats, Ed.). *Cadernos EBAPE.BR*. <https://doi.org/10.1590/1679-395117991>.

Rojas, M. D. (2009). CONFIANZA PARA EFECTUAR COMPRAS POR INTERNET (P. Arango & J. P. Gallego, Eds.). *Dyna*, 76(160), 263-72.

Sánchez, J. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos (L. A. Montoya, Ed.). *Pensamiento y gestión*, (40), 1-25. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Sánchez, J. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las

compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia) (L. A. Montoya, Ed.). *Innovar*, 27(64), 11-22.

Sanz, S. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales (C. Ruiz & I. Pérez, Eds.). *Teoría y Praxis*, (6), 31-56.

Silva, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *PERSPECTIVAS*, (24), 151-164.

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online* (ESIC EDITORIAL ed.).

Zambrano, E. Y. (2019, abril). ANÁLISIS DEL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO “E-COMMERCE”, Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL ECUADOR, PERÍODO 2015-2017. *Repositorio Universidad de Guayaquil*, 1-67.

Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*. 11(1-2), pp1-7.

Eberle, L., Milan, G., & De Toni, D. (2014). Dimensiones del Riesgo percibido en el proceso decisorio de elección de un plan de salud privado: un estudio de caso. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión*, 52.

Flavián Blanco, C., & Guimalfú Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 16(1), 159–178.

Bonilla-Tigse, D., Cisneros-Beltrán, L., & Beltrán-Ávalos, C., (2021). Desarrollo del comercio electrónico: restricciones

de movilidad y cambios en el comportamiento del consumidor 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 220-234. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.565>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. En Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya (Vol. 7, pp. 1-19).

Al-Gahtani, S. (2011). Modelo de aceptación de transacciones electrónicas utilizando un modelo de aceptación de tecnología extendida. ScienceDirect, 9(1), 47-77. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210832710000050?via%3Dihub>