



Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E

Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021

Marroquín Falconí, Daniel Napoleón

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Ing. Salazar Baño, Alfredo Geovanny, Ph. D.

17 de septiembre del 2021

Document Information

Analyzed document	URKUND_TESIS_MARROQUIN_DANIEL.docx (D111283450)
Submitted	8/14/2021 7:56:00 PM
Submitted by	SALAZAR BAÑO ALFREDO GEOVANNY
Submitter email	agsalazar@espe.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	agsalazar.espe@analysis.orkund.com

**ALFREDO
GEOVANNY
SALAZAR BANO**

Firmado digitalmente por ALFREDO
GEOVANNY SALAZAR BANO
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=ALFREDO GEOVANNY SALAZAR BANO,
serialNumber=090721153527, ou=ENTIDAD
DE CERTIFICACION DE INFORMACION,
o=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC
Fecha: 2021.08.16 17:27:17 -05'00'

Sources included in the report

W	URL: https://1library.co/document/q5wnwriq-adopcion-streaming-medios-base-subscripcion-aplicado-netflix-chile.html Fetched: 3/12/2021 7:03:05 PM		3
SA	LIBRO TURISMO (1).docx Document LIBRO TURISMO (1).docx (D107579825)		2
W	URL: https://repositorio.utec.edu.pe/bitstream/UTEC/103/1/Jairo%20Vasquez_Tesis.pdf Fetched: 7/20/2020 6:45:10 AM		2
SA	TESIS-FINAL-BUENO-CABRERA.docx Document TESIS-FINAL-BUENO-CABRERA.docx (D110646420)		1
W	URL: https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/17160/Fabiani%2C%20G.%3B%20Ferrando%2C%20M.%3B%20Ferreira%2C%20T.%3B%20Meri%2C%20A.%20%2B%20%29.%20Estudio%20y%20medic%C3%B3n%20de%20Brand%20Equity%20entre%20estudiantes%20de%20la%20Universid%20Nacional%20de%20C%C3%B3rdoba.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 5/20/2021 12:59:10 PM		1
W	URL: https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208 Fetched: 8/14/2021 7:56:00 PM		1
W	URL: https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9265/Analisis%20de%20la%20evolucion%20y%20perspectivas%20de%20futuro%20de%20las%20criptomonedas%20bitcoin%20y%20ripple%20.pdf?sequence=1Galhotra Fetched: 8/14/2021 7:56:00 PM		1
SA	Moscoso Ma. Soledad - MarketingPAPERSPAPER 5.pdf Document Moscoso Ma. Soledad - MarketingPAPERSPAPER 5.pdf (D26014688)		1
W	URL: https://www.imf.org/-/media/Files/Conferences/2020/8th-stats-forum/paper-costa-lasly-losaunne-white-and-vivek-pandya.ashxLee Fetched: 8/14/2021 7:56:00 PM		1
W	URL: http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v13n3/v13n3a22.pdf Fetched: 5/29/2021 11:57:43 PM		1
SA	28. Factores que explican la lealtad hacia una empresa de comercio en línea v2.docx		1

1/35

**ALFREDO GEOVANNY
SALAZAR BANO**

Firmado digitalmente por ALFREDO GEOVANNY SALAZAR BANO
Nombre de reconocimiento (DN): cn=ALFREDO GEOVANNY SALAZAR BANO, serialNumber=090721153527, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC
Fecha: 2021.09.16 12:17:06 -05'00'

Ing. Salazar Baño Alfredo Geovanny, Ph. D.

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021**” fue realizado por el señor **Marroquín Falconí Daniel Napoleón** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 20 de septiembre del 2021

**ALFREDO GEOVANNY
SALAZAR BANO**

Firmado digitalmente por ALFREDO GEOVANNY SALAZAR BANO
Nombre de reconocimiento (DN): cn=ALFREDO GEOVANNY
SALAZAR BANO, serialNumber=090721153527, ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC
Fecha: 2021.09.20 11:54:11 -05'00'

.....
Ing. Salazar Baño Alfredo Geovanny, Ph. D.

C. C. 1707862304



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Marroquín Falconí, Daniel Napoleón**, con cédula de ciudadanía n°1723969802, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 20 de septiembre del 2021

D. Marroquín

Marroquín Falconí, Daniel Napoleón

C.C.: 1723969802



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo **Marroquín Falconí, Daniel Napoleón**, con cédula de ciudadanía n°1723969802, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Título: “Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E Commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 20 de septiembre del 2021

D. Marroquín

Marroquín Falconí, Daniel Napoleón

C.C.: 1723969802

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a mi madre y a mi padre por su incondicional apoyo a lo largo de mi vida, por haberme convertido en la persona que soy ahora y por inculcarme los principios y valores que han sido y serán mi guía en mi vida personal y profesional.

Agradecimiento

Agradezco a familia, amigos y profesores por su apoyo y enseñanzas que han dejado en mí, además de su ayuda para formarme como persona.

Índice

Urkund	2
Certificación	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Índice.....	8
Índice de Tablas	10
Índice de figuras.....	12
Resumen	13
Abstract.....	14
Capítulo I	15
Antecedentes.....	15
Planteamiento del problema	16
Formulación del problema.....	18
Líneas de Investigación	18
Variables de estudio	18
Hipótesis	21
Justificación.....	21
Objetivos	22
<i>Objetivo general</i>	22
<i>Objetivos específicos</i>	22
Capítulo II	23
Marco Teórico.....	23
<i>Teorías de soporte</i>	23
Marco referencial.....	30
<i>Efectos de la pandemia en el E commerce y en el consumidor</i>	30
<i>Estudios relacionados con los factores que afectan al comportamiento del consumidor al hacer uso del E commerce</i>	38
Marco Conceptual.....	45
<i>Definición del E commerce</i>	45
<i>Elementos básicos de una tienda online</i>	45
Capítulo III	52
Marco Metodológico	52

<i>Enfoque de investigación</i>	52
<i>Tipología de investigación</i>	52
<i>Diseño de la investigación</i>	52
<i>Procedimiento para recolección y análisis de datos</i>	52
<i>Instrumentos</i>	54
<i>Segmentación</i>	104
<i>Población y muestra</i>	105
<i>Descripción de la metodología</i>	106
Capítulo IV.....	112
Resultados.....	112
<i>Descripción general</i>	112
<i>Supuestos</i>	119
<i>Alfa de Cronbach</i>	128
<i>Análisis Factorial Exploratorio (AFE)</i>	128
<i>Alfa de Cronbach</i>	136
<i>Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)</i>	137
<i>Modelización SEM</i>	148
Capítulo V.....	154
Conclusión.....	154
Recomendaciones.....	154
Referencias.....	155

Índice de Tablas

Tabla 1 Evolución del mercado laboral en Ecuador.....	35
Tabla 2 Información estadística relacionada con los indicadores de TIC 2019-2020	36
Tabla 3 Portales de E commerce y clasificados en Ecuador – Enero 2021	37
Tabla 4 Variables para el estudio	55
Tabla 5 Resumen perfil de expertos validadores.....	80
Tabla 6 Análisis de variables latentes	81
Tabla 7 Análisis de variables observables.....	82
Tabla 8 Variables para la prueba piloto	88
Tabla 9 Definición de hipótesis	90
Tabla 10 Variables finales para el estudio	93
Tabla 11 Perfil del consumidor a encuestar.....	105
Tabla 12 Medidas de bondad de ajuste	110
Tabla 13 Personas que se les informó de su participación en el estudio	112
Tabla 14 Género de las personas que indicaron que no desean participar	113
Tabla 15 Motivo por el cual las personas no desearon participar	114
Tabla 16 Edad de las personas participantes.....	115
Tabla 17 Género de las personas participantes.....	117
Tabla 18 Nivel de educación de las personas participantes	118
Tabla 19 Normalidad por asimetría y curtosis	119
Tabla 20 Correlaciones de ER1 a SP5 (Columnas).....	123
Tabla 21 Continuación de CP1 a CS17 (Columnas)	125
Tabla 22 Alfa de Cronbach	128
Tabla 23 Prueba KMO y de Bartlett en SPSS.....	128
Tabla 24 Varianza Total Explicada.....	129
Tabla 25 Matriz de factor Rotado	131
Tabla 26 Resumen de Alfas de Cronbach de cada una de las variables latentes restantes ..	136
Tabla 27 Varianza explicada por cada una de las variables	138
Tabla 28 Estimación de parámetros	139
Tabla 29 Estimación de errores	140

Tabla 30 Resultados de medidas de bondad de ajuste	142
Tabla 31 Resultados de medidas de bondad de ajuste con segundo modelo.....	147
Tabla 32 Resumen Valores de Varianza Extraída “AVE” y Fiabilidad Compuesta (CR)	148
Tabla 33 Resultados comparativos de medidas de bondad de ajuste.....	151
Tabla 34 Análisis de hipótesis para determinar relaciones del modelo	152

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problemas	17
Figura 2 Representación gráfica del modelo planteado por estudio previo	19
Figura 3 Pirámide de Maslow	24
Figura 4 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología 2 (UTAUT 2)	27
Figura 5 Modelo de los Tres Componentes	29
Figura 6 Las categorías de productos en el comercio electrónico de más rápido crecimiento	32
Figura 7 Las categorías de productos en el comercio electrónico de más rápido declive.....	33
Figura 8 Representación gráfica del modelo planteado	91
Figura 9 Representación gráfica de personas que se les informó de su participación en el estudio	112
Figura 10 Representación gráfica de “Género” de las personas que indicaron que no desean participar.....	113
Figura 11 Representación gráfica de “Motivo por el cual las personas no desearon participar”	114
Figura 12 Representación gráfica de “Edad” de las personas participantes	116
Figura 13 Representación gráfica de “Género” de las personas participantes	117
Figura 14 Representación gráfica de “Nivel de educación” de las personas participantes...	118
Figura 15 Resultado Normalidad Multivariante en R	122
Figura 16 Análisis Factorial Confirmatorio 1 en AMOS.....	137
Figura 17 AFC reespecificado.....	144
Figura 18 Modelo 1: AFC reespecificado	145
Figura 19 Modelo 2: Alternativa AFC reespecificado para validación convergente	146
Figura 20 Modelo 1: Modelo SEM	149
Figura 21 Modelo 2 (reespecificado): Modelo SEM.....	150
Figura 22 Resumen Modelo SEM.....	152

Resumen

En el presente trabajo se plantea la determinación de los factores que han afectado a la intención de compra por internet en Quito a partir de la pandemia.

El enfoque de investigación fue mixto, el tipo de estudio fue correlacional, para el desarrollo del mismo se propuso utilizar un modelo de una investigación previa hecha por Dakduk, Santalla et al. (2020), adaptarla al contexto del E commerce e incluir ítems para las variables existentes y aumentar el constructo "Calidad de Servicio" con el fin de plantear un modelo para ser evaluado mediante la metodología de ecuaciones estructurales. Para ello, se validó las variables planteadas con 6 expertos en el tema que trabajaron en campo de marketing, consultoría, mandos medios de empresas E commerce y de empresas que hacían uso de estas para vender sus productos en el campo de alimentos y bebidas. Para recolección de información se utilizó una encuesta con preguntas tipo escala Likert de 5 puntos, aplicadas por internet haciendo uso de una base de datos. Los resultados obtenidos por AFE, AFC y ecuaciones estructurales no permitieron identificar los factores que influyen en la intención de compra por internet debido a que la variable IC se eliminó en el AFC, no obstante, como alternativa se pudo obtener un modelo que explica la Calidad de Servicio Percibida.

Palabras Clave:

- **COMERCIO ELECTRÓNICO**
- **INTENCIÓN DE COMPRA**
- **FACTORES**

Abstract

In the present investigation is planned to determinate the factors that have affected the purchase intention on internet in Quito since the pandemic started.

The research approach was mixed, the type of study was correlational, for its development it was proposed to use a model from previous research done by Dakduk, Santalla et al. (2020), adapt it to the context of E-commerce and include items for the existing variables and increase the construct "Service Quality" in order to propose a model to be evaluated through the methodology of structural equations. For this, the variables proposed were validated with 6 experts on the subject who worked in the field of marketing, consulting, middle managers of E-commerce companies and companies that use these to sell their products in the field of food and beverages. To collect the information, a survey was used with questions type Likert scale of 5 points, applied by internet using a database. The results obtained by AFE, AFC and structural equations did not allow to identify the factors that influence the intention to buy online because the CI variable was eliminated in the AFC, however, as an alternative was obtained a model that explains the Perceived Quality Service.

Palabras Clave:

- **ELECTRONIC COMMERCE**
- **BUYING INTENTION**
- **FACTORS**

Capítulo I

Antecedentes

El país en los últimos años ha vivido un proceso de digitalización acelerada por la implementación de nuevas tecnologías por parte de las empresas y los consumidores. En el año 2016, por ejemplo, las transacciones E commerce en el país fueron de 6 millones y las ventas de 646 millones de dólares, para el 2017 las transacciones incrementaron a 11 millones y las ventas a 949 millones de dólares y, para el 2018, las transacciones alcanzaron un valor de 16 millones y las ventas de 1.286 millones de dólares. En el periodo 2017 – 2018, se pudo apreciar un crecimiento de las transacciones del 48% y en las ventas del 35%. Este crecimiento se lo puede acreditar a la implementación de las nuevas tecnologías como lo son los smartphones, tablets y las redes sociales, los que han permitido que las transacciones comerciales se realicen por medios digitales al igual que los pago. Además, al consumidor le ha ayudado a empoderarse en el proceso de compra al buscar información y tomar decisiones más informadas con respecto a un producto o servicio (Universidad Espíritu Santo, 2018; del Alcázar, 2021).

Pero a partir del 2020, este proceso se ha acelerado de una manera nunca antes vista debido a la emergencia sanitaria por la pandemia, la cual ha impactado a varios sectores del país, como el sector comercial en donde las pérdidas alcanzaron un valor aproximado de 2.000 millones de dólares y ha obligado a las empresas a reinventarse al hacer uso del teletrabajo, la flexibilidad laboral y la implementación de herramientas tecnológicas (Ponce et al., 2020).

Gracias a esto, el E commerce ha tenido su auge, convirtiéndose en un medio de compra y venta que ha permitido mantener a flote a las empresas del país, al permitirles funcionar y vender sus productos y servicios independientemente de las medidas impuestas por el gobierno (del Alcázar, 2021).

Aun así, a pesar de este crecimiento, el país debe afrontar varios desafíos para poder hacer que las transacciones E commerce sigan aumentando y tengan una mejor aceptación, tales como la mejora en experiencia de consumo digital, el manejo y protección de datos, la seguridad y el proceso de compra en línea (Universidad Espiritu Santo, 2017).

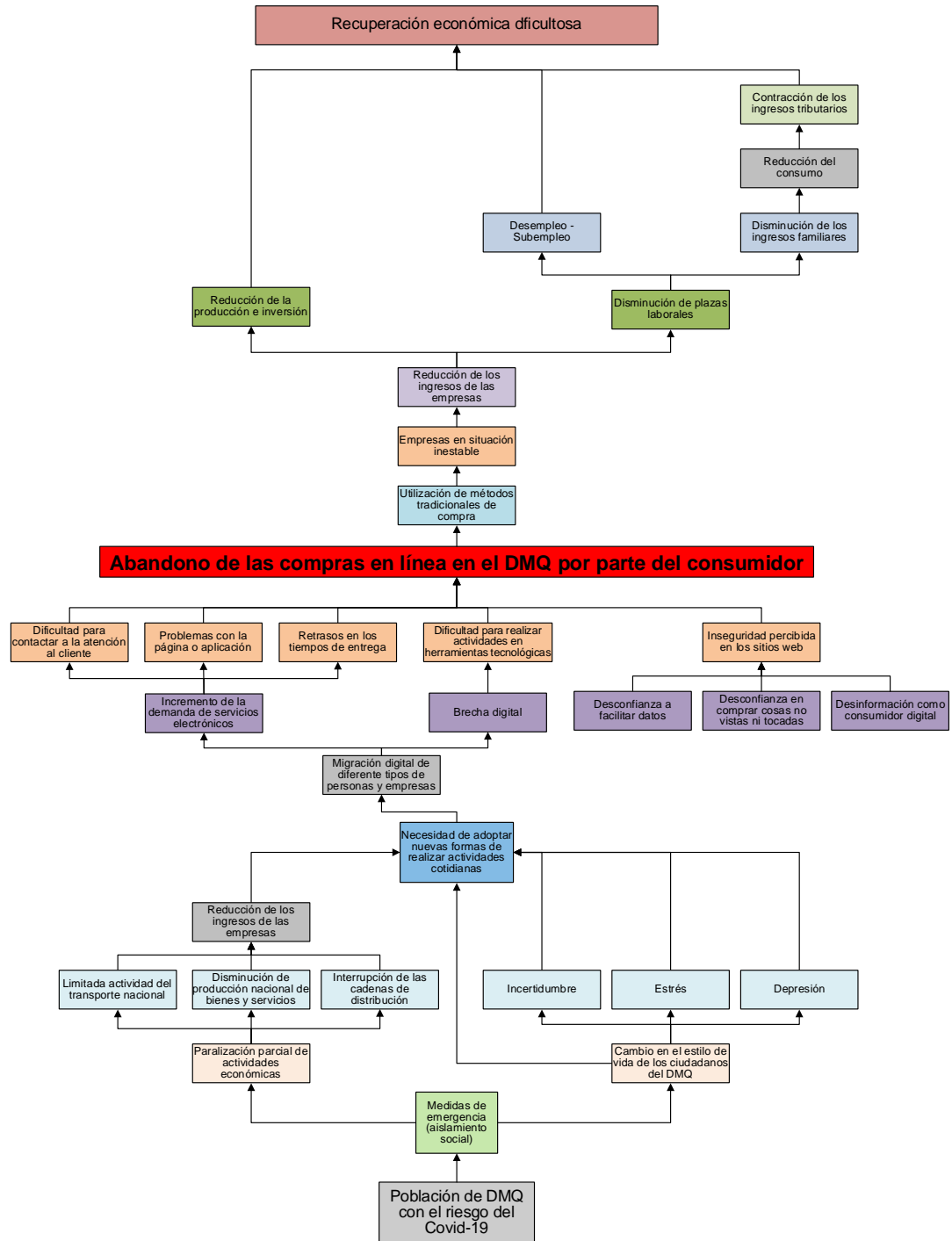
Para ello es necesario que se realicen investigaciones relacionadas con este tema, para poder determinar los factores que afectan a la intención de compra en línea de los consumidores en el país, por esta razón se plantea la presente investigación.

Planteamiento del problema

Para el planteamiento de problema se procederá a diseñar un árbol de problemas, a continuación, en la Figura 1, se lo muestra:

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. La presente figura muestra una representación gráfica del árbol de problemas planteado.

Formulación del problema

¿Cuáles han sido los factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021?

Líneas de Investigación

- **Tema:** Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E commerce a partir de la pandemia COVID-19 en el año 2021.
- **Línea de investigación:** Economía, Administración y Política.
- **Sub línea de investigación:** Mercadotecnia.

Variables de estudio

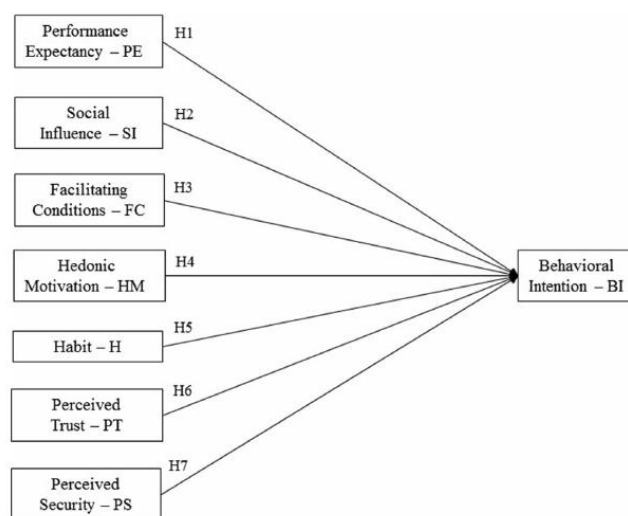
Para el estudio planteado se propone hacer uso del modelo trabajado en la investigación realizada por Dakduk, Santalla et al. (2020), para lo cual es necesario definir el significado de:

- **Constructo:** “Es un concepto que se ha formulado de manera deliberada y consciente para ser usado en la ciencia. Se usa en esquemas teóricos y se define de tal manera que sea susceptible de ser observado y medido” (Kerlinger & Lee, 2002, pág. 54).
- **Variables latentes:** “Son entidades no observables y se asume que subyacen a las variables observadas” (Kerlinger & Lee, 2002, págs. 49-54). En otras palabras, no se puede observar, oír ni tocar, pero se puede inferir a través de otras variables que si se pueden observar.
- **Variables observables:** son variables que pueden ser medidas (Lara, 2014).

A continuación, en la Figura 2 se presenta el modelo del autor con sus variables latentes e inmediatamente se procede a traducir y definir dichas variables. Cabe destacar que las variables observables no se las definirán en este punto debido a que primero se necesita adaptarlas para el contexto del estudio y validarlas con expertos.

Figura 2

Representación gráfica del modelo planteado por estudio previo



Nota. La presente figura muestra una representación gráfica del modelo que será la base para el trabajo propuesto. Tomado de *Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy* (p.6), por S. Dakduk, Z. Santalla y J. Siqueira, 2014 *Heliyon*, 6(11), 1-15.

Definición de las variables latentes:

- 1. Expectativa de rendimiento:** El grado en que, haciendo uso de la tecnología, está provea de beneficios para el consumidor al momento de realizar un cierto tipo de actividades (Ramírez, 2014; Nair et al., 2015).

2. **Influencia social:** El consumidor percibe que tan importante es que su círculo cercano, como sus amistades y amigos, crean que debería hacer uso de una tecnología en particular (Ramírez, 2014; Nair et al., 2015).
3. **Condiciones facilitadoras:** Percepción del consumidor de los recursos y ayuda disponible para el desarrollo de una conducta en específico (Ramírez, 2014; Nair et al., 2015).
4. **Motivación Hedónica:** Placer que proviene del uso de la tecnología, se asocia con la satisfacción que puede darle al usuario y refleja la percepción del consumidor de entretenimiento potencial de esta experiencia (Dakduk, Santalla et al., 2020).
5. **Hábito:** Grado en que las personas tienden a realizar conductas de forma automática debido al aprendizaje (Ramírez, 2014; Nair et al., 2015).
6. **Confianza percibida:** La confianza se define como la extensión de las garantías personales de que la tienda online cumplirá con sus obligaciones, comportarse como se espera, y poner atención a sus clientes. Para el contexto del comercio electrónico, las responsabilidades de los proveedores deben proporcionar información útil y facilitar a los clientes el cumplimiento de su tarea exitosamente (Dakduk, Santalla et al., 2020; Gefen et al., 2003; Dachyar y Banjarnahor, 2017).
7. **Seguridad percibida:** En el contexto del E commerce y m commerce, se lo puede considerar como la percepción del usuario de las habilidades del vendedor para satisfacer las necesidades de seguridad de un cliente al momento de realizar compras en línea, entre estas necesidades están la de asegurar la privacidad de información personal, asegurar métodos de pagos seguros, privacidad percibida y requisitos legales (Dakduk, Santalla et al., 2020).
8. **Intención de compra:** La predisposición de una persona a tomar cualquier iniciativa de compra antes de tomar la decisión real, en este caso, la intención de compra online. (Dakduk, ter Horst, et al. 2017).

- 9. Calidad de servicio:** “Diferencia entre las expectativas que tiene el cliente de un servicio y sus percepciones del desempeño actual de dicho servicio” (Zeithaml et al., 1996; Duque & Jair, 2005).

Hipótesis

Para la investigación se propone las siguientes hipótesis:

H_0 : Se puede determinar factores que explican la intención de compra de los consumidores en el DMQ.

H_1 : No se puede determinar factores que explican la intención de compra de los consumidores en el DMQ.

Justificación

Al momento de determinar cuáles han sido los factores que han afectado a la intención de compra de los quiteños y las posibles estrategias a aplicar, las empresas se pueden beneficiar de dicha información para poder mejorar o crear sus propias páginas web y aplicaciones móviles destinados a la compra/venta de bienes y servicios y evitar el abandono de la compra, en este caso alimentos y bebidas. Además, esto permitirá en parte la virtualización del negocio, llegar a más clientes y asegurar un canal de ventas funcional en tiempos de crisis.

Para el consumidor, esto significa la mejora de las tiendas online y aplicaciones para la compra/ventas ya existentes en el mercado y ayudará a los nuevos consumidores online a mejorar su primera experiencia de compra en línea para que sea lo más amigable y menos traumática posible. Además, esto permitirá la recuperación paulatina de la economía del país.

Objetivos

Objetivo general

Identificar los factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños de 18 a 65 años con respecto al E commerce que hayan realizado por lo menos una compra por internet desde que inició la pandemia.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que influyen la intención de compra de los consumidores con respecto al E commerce.
- Determinar los factores más importantes que han influenciado la intención de compra de productos y servicios en línea en el DMQ a partir de la pandemia.
- Formular propuestas para las empresas pertenecientes al sector de alimentos y bebidas que deseen incursionar en el E commerce en el DMQ en base a la información analizada.

Capítulo II

Marco Teórico

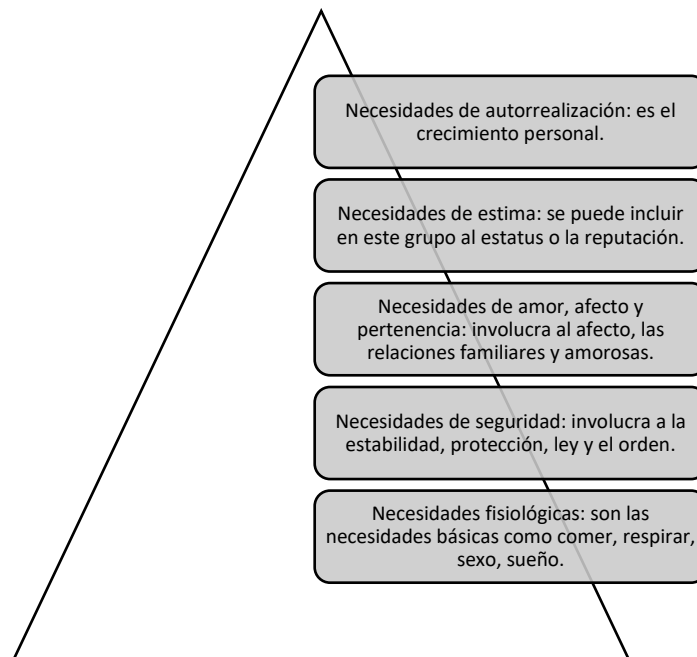
Teorías de soporte

Teoría de la motivación humana de Maslow.

La teoría de Maslow se basa en una jerarquía de necesidades que motivan a los individuos, la jerarquía está conformada por cinco niveles ascendentes y establece que, a medida que un sujeto satisface una necesidad, inmediatamente surgen otras necesidades más superiores que deberán ser satisfechas, y así sucesivamente, hasta alcanzar la satisfacción de la última necesidad establecida por la pirámide (Maslow, 1991, págs. 21-32; Quintero, 2007, págs. 1-2).

Los distintos niveles, o categorías, se puede ver representadas en la Figura 3:

Figura 3

Pirámide de Maslow

Nota. El gráfico muestra cada uno de los niveles de la pirámide de necesidades planteada por Maslow. Adaptado de *Teoría de las necesidades de Maslow*, por J. Quintero, 2007, <https://fdocuments.ec/document/teoria-maslow-jose-quintero.html>

Según Quintero (2007) cada uno de los niveles de la pirámide de Maslow se puede definir de la siguiente manera:

- 1. Necesidades fisiológicas:** Es la base de la pirámide, tienen un origen biológico y por consiguiente permiten que el sujeto sobreviva en su entorno. Entre estas necesidades se encuentra el beber agua, respirar, dormir o tener sexo.
- 2. Necesidades de seguridad:** Se enfocan plenamente en las necesidades de seguridad personal, estabilidad y protección. Entre ellas se encuentra la salud, el empleo o los ingresos económicos.

3. **Necesidades de amor, afecto y pertenencia:** Buscan satisfacer el sentido de pertenencia, amor y afecto que un sujeto puede llegar a sentir una vez haya solventado sus necesidades fisiológicas y de seguridad. Entre ellas se encuentra el ser miembro de un grupo social o tener una familia.
4. **Necesidades de estima:** Se enfocan en la autoestima del individuo, involucrando en esta el logro de metas, el reconocimiento y el respeto que puede llegar a ostentarse en un grupo social.
5. **Necesidades de autorrealización:** Se encuentran en la cima de la jerarquía, se define como las necesidades de hacer y ser lo que un individuo siempre ha soñado, por ejemplo, una persona se sentirá autorrealizada si, aparte de haber cumplido con los otros niveles, llegó a cumplir su sueño de ser músico.

Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología 2 (UTAUT 2).

Esta teoría es la segunda versión de la UTAUT. La UTAUT es un modelo que busca explicar de manera global la razón por la cual las personas hacen uso de la tecnología que tienen a mano. Fue desarrollada por los autores Venkatesh, Morris y Davis y en ella se propone como constructos a la expectativa de rendimiento y de esfuerzo, las condiciones de las facilidades y el constructo influencia social. Estas variables van a influir en la intención de uso o en el uso de la tecnología (Ramírez, 2014). Para poder adaptar dicha teoría al contexto del uso de tecnología de consumo, los autores Venkatesh, Thong y Xin propusieron aumentar a la UTAUT los constructos motivación hedónica, relación precio / valor y hábito, naciendo así esta segunda versión (Ramírez, 2014; Venkatesh, Morris et al., 2003; Venkatesh, Thong et al., 2012).

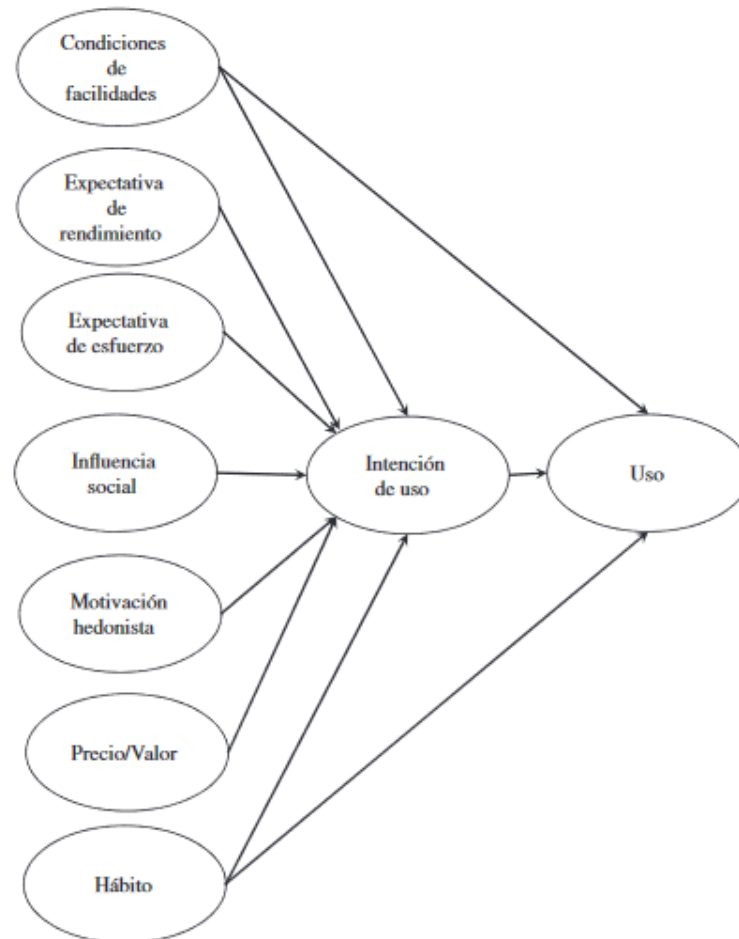
Los autores Ramírez (2014) y Nair et al. (2015) establecen la siguiente definición de los constructos de la teoría:

- **Condiciones de facilidades:** Percepción del consumidor de los recursos y ayuda disponible para el desarrollo de una conducta específica.
- **Expectativa de rendimiento:** El grado en que, haciendo uso de la tecnología, está provea de beneficios al consumidor, al momento de realizar alguna actividad.
- **Expectativa de esfuerzo:** El grado de facilidad/esfuerzo asociado con el uso de la tecnología por parte del consumidor.
- **Influencia social:** El consumidor percibe que tan importante es que su círculo cercano, como sus amistades y amigos, crean que debería hacer uso de una tecnología en particular.
- **Motivación hedonista:** Placer y diversión que proviene del uso de la tecnología.
- **Precio / valor:** Percepción de compensación por parte del consumidor entre los beneficios por usar aplicaciones y el costo (dinero) del uso de una tecnología.
- **Hábito:** Realización de una conducta en específico de manera repetitiva debido al aprendizaje.

En la Figura 4 se muestra el UTAUT 2 y la relación entre sus variables:

Figura 4

Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología 2 (UTAUT 2)



Nota. El gráfico muestra una representación gráfica del UTAUT 2. Tomado de *Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual* (p.562), por P. Ramírez, 2014, *Revista chilena de ingeniería*, 22(4), 560-566.

Se observa que al aumentar algunos o todos los constructos de la izquierda aumentará la intención de uso. Mientras tanto, el uso incrementará al instante que aumenta las condiciones de facilidades y el hábito (Ramírez, 2014).

Modelo de los Tres Componentes.

El Modelo de los Tres Componentes busca medir la calidad de servicio en empresas de venta de productos o servicios. Este modelo este compuesto por tres elementos, el servicio y sus características (Service Product) que hace referencia al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente, las características del servicio dependerán de las expectativas del mercado objetivo. Luego se tiene al proceso de envío del servicio o entrega (Service Delivery) y, finalmente, el ambiente que rodea el servicio (Enviroment) que está subdividido en una perspectiva interna, la cual se enfoca en la cultura organizacional, mientras que la perspectiva externa se enfoca en el ambiente físico de la prestación del servicio (Duque y Jair, 2005; Rust y Oliver, 1993).

Es sumamente relevante determinar las características más importantes a ofrecer, debido a que éstas pueden nacer de un proceso de comparación con otras alternativas en el mercado. Entre las principales características a tomar en cuenta para ofrecer un servicio de calidad esta la orientación al marketing, organización del servicio y generación y retención de clientes. Además, se cree que los clientes poseen secuencias esperadas de eventos y expectativas del rol del proveedor en la mayoría de los encuentros que se tiene en los servicios, por lo cual se recomienda monitorear la expectativa del rendimiento que tienen los clientes (Duque y Jair, 2005; Rust y Oliver, 1993). A continuación, en la Figura 5 se muestra el modelo anteriormente expuesto:

Figura 5

Modelo de los Tres Componentes



Nota. La figura permite observar a los tres componentes a considerar para ofrecer un servicio de calidad. Tomado de *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición* (p.74), por P. Ramírez, 2005, INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.

Marco referencial

Efectos de la pandemia en el E commerce y en el consumidor

Según la CEPAL (2020) la caída de la economía en Latinoamérica y el Caribe por la pandemia afectó negativamente al PIB de la región en un -9.4%, llegando a alcanzar valores similares a los obtenidos en 2010, lo que significa un retroceso de 10 años para el ingreso por habitante de la región, además, la pandemia permitió que el desempleo, la pobreza y la desigualdad se incrementen. Las personas en situación de pobreza pasaron de 185.5 millones en 2019 a 230.9 millones en 2020, lo cual es el 37.3% de población de Latinoamérica. Por esta razón, varios países de la región anunciaron medidas económicas para afrontar a la crisis, aunque en muchos de los casos se requiere de otros esfuerzos para poder sostener el consumo de los hogares y satisfacer las necesidades básicas de las personas.

Alrededor del mundo los hábitos de consumo se han visto afectados por las circunstancias impuestas por la pandemia, la probabilidad de contaminarse con el COVID-19 al momento de adquirir productos ha hecho que los consumidores cambien sus hábitos de consumo con el fin de protegerse y proteger a sus seres queridos (Hassanat et al., 2020; Lasiy et al., 2020; Casco, 2020). Todo esto ha permitido que el proceso de transición de los medios tradicionales de compra a los digitales se acelere en todo el mundo (Kim, 2020).

Aunque a primera vista se puede decir que el gran beneficiado fue el E commerce y todas sus plataformas, en Malasia ha existido un impacto negativo en los e-business. Debido a los cambios que han realizado los minoristas en ese país, ha aumentado la competencia en este sector lo que ha afectado a las ventas de los e-business. Se puede decir que el distanciamiento social ha degradado las ventas online (Hassanat et al., 2020).

Pero, si se analiza detenidamente el impacto inmediato en el comportamiento del consumidor se puede llegar a concluir que el almacenaje de bienes, en especial los de

primera necesidad se vieron afectados por la incertidumbre, lo que significó la escasez de ciertos productos. Los consumidores ante la incertidumbre y la escasez demostraron ser capaces de improvisar y desarrollaron nuevas formas de consumir, como la adopción de la tecnología digital y el aumento del uso de servicios de entregas a domicilio. En resumen, las prioridades cambiaron porque las personas evitaban salir de casa y mantenían el distanciamiento social (Casco, 2020, Bhatti et al.,2020).

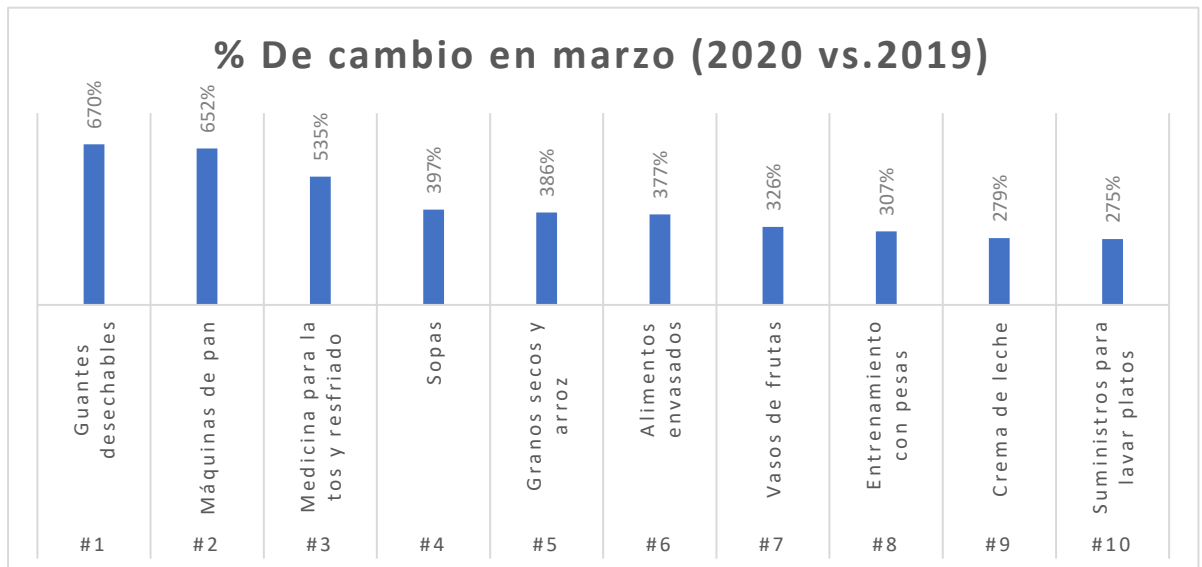
Asimismo, se demostró que los clientes de distintas generaciones están dispuestos a comprar en tiendas en líneas si las empresas innovan en sus plataformas virtuales ofreciendo más seguridad, confianza y si demuestran ser útiles de alguna manera, como es el caso de Carvana, que vende carros y no se vio tan afectada en la pandemia porque ofrecía un servicio basado en el poco contacto al producto y, además, permitió al cliente ver todo el vehículo con su tecnología patentada de realidad virtual en 360 grados.

También se pudo determinar que las personas se vieron afectadas psicológicamente por el cierre, mostrando alto niveles de estrés, ansiedad y depresión (Wang et al., 2020). Existe evidencia del resurgimiento de una actitud hedonista durante la pandemia, basada en la idea de “Solo se vive una vez” y se constató que dicha actitud ayudaría a los individuos a superar estos problemas psicológicos (Zwanka y Buff, 2021). Aunque, también tiene un efecto negativo dado que, al menos en el Ecuador se pudo apreciar una falta de conciencia social, lo que condujo al incumplimiento de las medidas tomadas en la pandemia y, por consiguiente, la multiplicación del número de contagios, basándose en la idea “La excepción es para otro, no para mí” (Redacción Primicias, 2021).

En cuanto a las ventas en línea, se pudo determinar que si ha existido un impacto en el periodo marzo 2019-2020. En la Figura 6 y 7 se muestran los datos recopilados.

Figura 6

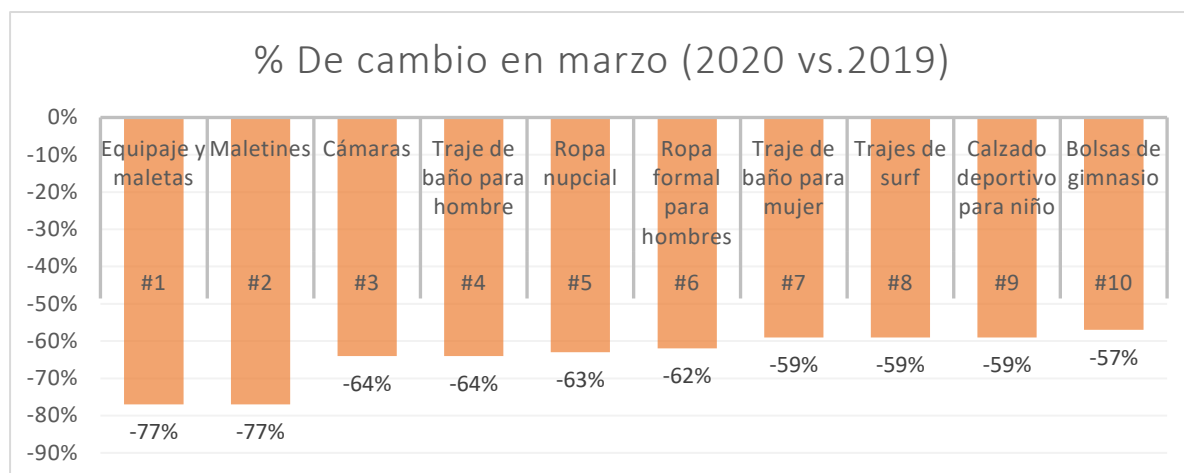
Las categorías de productos en el comercio electrónico de más rápido crecimiento



Nota. El gráfico muestra que Amazon y Ebay fueron los sitios más buscados por los consumidores en marzo del 2020. Adaptado de *COVID-19 The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During.*, por K. Jones, 2020, Visualcapitalist (<https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid-19/>).

Figura 7

Las categorías de productos en el comercio electrónico de más rápido declive



Nota. El gráfico muestra que Amazon y Ebay fueron los sitios más buscados por los consumidores en marzo del 2020. Adaptado de *COVID-19 The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During.*, por K. Jones, 2020, Visualcapitalist (<https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid-19/>).

Y, en un estudio realizado en Dheli por Galhotra y Dewan (2020), se determinó que entre los usos más populares de las plataformas digitales estaban:

1. Uso de redes sociales: 21%.
2. Herramientas de comunicación y enseñanza: 15%.
3. Aplicaciones E commerce: 14%.
4. Pagos digitales: 14%.
5. Otros: 36% (pág. 862).

En resumen, la pandemia no solo afectó a la economía de la región, también afectó a los hábitos de consumo, obligando a las personas innovar y adaptarse ante las circunstancias, lo cual explica el impacto de ventas en el E commerce.

Además, se demostró que la pandemia también afectó a la psiquis de las personas, provocando la reaparición de la actitud hedonista, la ha tenido efectos tanto positivos como negativos en el mundo.

Situación en el Ecuador.

La pandemia ha tenido un gran impacto en la economía del país, los ingresos tributarios y petroleros cayeron considerablemente en los tres primeros trimestres de 2020, Los ingresos petroleros cayeron un 42% y los tributarios un 16%. Estos en el periodo 2018-2020 representaban el 88% de los ingresos totales del estado, y esta pérdida ha puesto en apuros al país. La contracción vivida en los ingresos petrolero se explica por la caída del barril de petróleo y la rotura de los oleoductos en Ecuador, mientras que la contracción en los ingresos es un efecto directo de la paralización de la actividad económica del país, la cual causó el cierre de empresas, el aumento del desempleo y el subempleo. Sin ingresos, las familias tendieron a reducir el consumo, y sin consumo privado, la recaudación tributaria se vio afectada en un -20%, además, como se afectó a la demanda de bienes y servicios, las empresas redujeron su producción e inversión, lo que a su vez provocó que estas dejen de contratar o que sigan despidiendo empleados. Asimismo, la caída de las importaciones afectó a los aranceles en un -30%. En el 2020 la deuda pública incrementó en 4.639 millones de dólares (Revista Gestión, 2021).

En la Tabla 1 se muestra el impacto de la pandemia en el mercado laboral del Ecuador.

Tabla 1*Evolución del mercado laboral en Ecuador*

Indicadores Nacionales (respecto a la PEA)	mar-18	mar-19	ene-21	feb-21	mar-21
Tasa de participación global	0,681	0,665	0,660	0,655	0,646
Tasa de empleo adecuado	0,411	0,379	0,340	0,332	0,340
Tasa de subempleo	0,183	0,187	0,223	0,232	0,227
Tasa de desempleo	0,440	0,460	0,570	0,570	0,550

Nota. La Tabla no refleja datos del 2020 puesto que el INEC suspendió el estudio por la

pandemia y el número de observaciones que se pudieron recopilar no eran representativas.

Se puede observar que el empleo y subempleo han aumentado. Tomado de *Empleo – Marzo*

2021, por INEC, 2021. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2021/>.

Además, las medidas tomadas por el gobierno ecuatoriano por la pandemia también afectaron al PIB del país en un 12,4% en comparación con el 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020). Entre estas medidas se encontraron el cierre de servicios públicos exceptuando al sector salud, seguridad y servicios de riesgo, la suspensión de la jornada laboral a partir del 17 de marzo del 2020, toque de queda de 9 pm a 5 am, la suspensión de vuelos y la suspensión del transporte interprovincial (Santilán & Palacios, 2020).

Estos cambios abruptos en el estilo de vida de las personas las obligó a quedarse en casa y mantener distanciamiento social, lo que propició la incertidumbre y la escasez de productos en el mercado, facilitando así la adopción de la tecnología para adquirir productos y servicios (Casco, 2020, Bhatti et al.,2020).

Asimismo, con la llegada de la pandemia, las personas tuvieron que adaptarse rápidamente a manejar diferentes dispositivos para poder realizar sus actividades desde sus hogares, pero con ello salió a la luz la brecha digital que existía entre los ecuatorianos. Por ejemplo, en la educación, existía una gran diferencia entre los alumnos que contaban con

educación privada y pública, evidenciando que 6 de cada 10 ecuatorianos contaban con dispositivos digitales y acceso a internet, pero solo 5 de cada 6 contaban con dispositivos inteligentes. Esta brecha tecnológica se dio no solo en el Ecuador, sino también en varios países de Latinoamérica, debido a su posición geográfica, su falta de industria tecnológica y a la casi inexistente competencia tecnológica en los países latinoamericanos (Palacios et al., 2020).

Pero a medida que ha pasado el tiempo, no se puede negar que dicha brecha ha ido disminuyendo. Según el INEC (2021) los datos relacionados con la utilización de las tecnologías de la información y comunicación han mejorado.

A continuación, en la Tabla 2 se muestran la información recopilada por el INEC.

Tabla 2

Información estadística relacionada con los indicadores de TIC 2019-2020

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)
Porcentaje de hogares con acceso a internet	45,5%	53,2%	7,7%
Porcentaje de personas que utilizan internet	59,2%	70,7%	11,5%
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9%	62,9%	3,0%
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone	76,8%	81,8%	5,0%
Analfabetismo digital	11,4	10,2	-1,2

Nota. La presente tabla muestra las mejoras que ha existido con respecto al uso de las TIC en el Ecuador. Adaptado de *Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC: Encuesta Multipropósito*, por INEC, 2021. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Por otra parte, según del Alcázar (2021) el E commerce ha experimentado un crecimiento nunca antes visto en el Ecuador debido al confinamiento por la pandemia, entre 2019 y 2020 la cantidad de personas que realizaron transacciones en línea aumentó de un 2% al 10%.

La mayor cantidad de estos usuarios estuvieron concentrados en Quito y Guayaquil, llegando a representar un 33%, además las compras realizadas por medios digitales han representado el 4% de la canasta familiar. En la Tabla 3 se muestran los portales de E commerce con más visitas en el Ecuador.

Tabla 3

Portales de E commerce y clasificados en Ecuador – Enero 2021

Posición	Medio	Visitas Mes (en Miles)	Duración Visita
1	mercadolibre.com.ec	6,230,000	06:11:00
2	olx.com.ec	2,170,000	07:20:00
3	deprati.com.ec	536,220	06:09:00
4	creditoseconomicos.com	362,880	02:55:00
5	tventas.com	305,460	06:04:00

Nota. La presente tabla muestra los 5 portales de E commerce más vistos en el Ecuador.

Adaptado de *Ecuador Estado Digital Ene/21*, por J. del Alcázar, 2021.

<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) los principales productos adquiridos por portales electrónicos han sido los alimentos y bebidas no alcohólicas (67%), salud y medicinas (50%), restaurantes o comidas preparadas (42%), tecnología, computadoras o electrodomésticos (19%) y servicios de educación o capacitación (15%). Entre los canales electrónicos preferidos por los ecuatorianos para realizar sus compras estuvieron las páginas web (65%), mensajería instantánea como Whatsapp (49%), aplicaciones móviles (44%), redes sociales como Instagram o Facebook (28%), portales de comercio electrónico como mercado libre (10%) y otros (4%).

Entre los medios y formas de pago preferidos al realizar compras en línea se encontraron tarjetas de crédito (32%), tarjeta de débito (29%), efectivo (29%), transferencia bancaria (8%) y otros.

Durante la pandemia la experiencia de compra fue mayormente positiva, el 55% de los encuestados indicaron que las compras por internet han sido muy útiles en aquel momento, el 18% indicó que realizaron compras por internet por obligación del momento únicamente, el 11% indicó que las compras por internet son seguras y confiables en cualquier circunstancia, el 8% indicó que las compras por internet ofrecen facilidades que desconocía. Mientras que el 4% indicó que logró comprar por internet, pero le resultó complicado y poco amigable y el 3%, que las compras por internet fueron decepcionantes y complicadas.

Según del Alcázar (2021), entre las aplicaciones de compra más utilizadas en el Ecuador se tiene a Alibaba.com, Olx, Mercado Libre, Wish, Amazon Shopping, SHEIN-Fashion Shopping Online, Tipti, Lyst: Shop Fashion Brand y AliExpress Shopping App. Lo común entre dichas aplicaciones es que se venden productos o servicios en los que intervienen empresas comerciales o personas naturales.

En resumen, en el Ecuador los efectos de la pandemia han sido similares que, en el resto del mundo, destacando el incremento en la utilización del E commerce y los cambios en la cantidad comprada de productos y servicios por este medio.

Estudios relacionados con los factores que afectan al comportamiento del consumidor al hacer uso del E commerce

El estudio del E commerce se ha buscado relacionar con varias teorías que permitan determinar las razones por las cuales las personas harían uso de este sistema de compra (das Chagas et al., 2014). Aunque existe una amplia variedad de teorías, las más utilizadas son la Teoría de la Acción Racional, la Teoría del Comportamiento Planeado y la Teoría de la

Aceptación Tecnológica (Dakduk, ter Horst et al., 2017; das Chagas et al., 2014; Gefen et al., 2003; Dachyar y Banjarnahor, 2017; Pavlou, 2003; Salem y Nor, 2020).

La Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) indica que la conducta de los individuos se ve afectada por la actitud hacia el comportamiento, que es el grado con el cual un sujeto valora positiva o negativamente un comportamiento en cuestión, las normas subjetivas, que es la presión social por haber realizado o no un comportamiento en específico y el control percibido, que es la percepción de control que se tiene por realizar o no un comportamiento. La idea principal de esta teoría es que la ejecución de un comportamiento en específico va a depender de la intención (motivación), en otras palabras, existe una relación fuerte entre la intención de realizar un determinado comportamiento y la ejecución de este. Y que, de la actitud, las normas subjetivas y el control va a depender la intención (Sánchez et al., 2010, pág. 81; Puelles et al., 2014, págs. 143-144).

Mientras que el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) es un modelo basado en la Teoría de Acción Razonada (TRA) que establecía que la conducta de un individuo se basa en un proceso racional, el cual valora los resultados que tendrá un comportamiento determinado y la expectativa que tiene sobre los resultados de este, además considera si dichas conductas son consideradas aceptadas por la sociedad en general (Reyes, 2007, pág. 69).

Situación en el Mundo.

En Colombia se llevó a cabo un estudio por los autores Dakduk et al (2017), en donde, mediante la unión de las teorías TCP, TAM y la Teoría de Acción Razonada (TRA). Se buscó determinar los factores más relevantes para la adopción del E commerce en dicho país. Determinó que:

- Las personas que tienen mejores habilidades en el manejo de herramientas tecnológicas (autosuficiencia) tienen una mayor aceptación del internet.
- Estas personas con habilidades en el uso de la tecnología encuentran más fácil comprar en línea (facilidad de uso) y que ello les permite mantener el total control del proceso de compra (control percibido).
- Si los consumidores perciben facilidad al realizar comercio electrónico entonces también percibirán que esta alternativa es beneficiosa porque hace que comprar sea más rápido y eficiente (utilidad percibida). Y estos aspectos contribuyen a que exista una evaluación positiva de las compras en internet (actitud) y finalmente esto permite que aumente la probabilidad de compra en el futuro (intención).
- Las personas consideran importantes las opiniones de las personas que se encuentran en su círculo social al momento de realizar o no una compra en línea.
- La actitud es la principal variable para determinar la ocurrencia de las compras en línea (págs. 5-12).

Por otra parte, en un estudio realizado en Estados Unidos por Gefen et al. (2003), en el cual, mediante la utilización del TAM, se buscó analizar la importancia de la confianza del consumidor en las compras en línea llegando a concluir que esta variable es tan importante como las otras variables del TAM. Además, muestra que si los sitios web y aplicaciones de E commerce manejan una conexión basada en la confianza entre las partes mejorará la actitud hacia los productos y servicios comprados y el comportamiento de compra (págs. 51-77).

Asimismo, Pavlou (2003) buscó establecer la relación de la confianza en la intención de compra, pero con la diferencia de haber aumentado la variable de riesgo percibido haciendo uso del TRA, esto le permitió concluir que ambas variables están relacionadas con la intención de compra, lo que sugiere que la reducción de la incertidumbre es un componente clave en la aceptación del E commerce por parte del consumidor. Además, se

determinó que la facilidad de uso y utilidad tiene un efecto significativo en la intención de uso del E commerce y finalmente que la intención de compra conducirá a la compra (págs. 101-123).

Pero Pavlou (2003) y Gefen et al. (2003) no son los únicos en hablar e incorporar la confianza como variable que afecta a la intención de uso, de hecho, en los estudios de Dachyar y Banjarnahor (2017) y Dakduk, ter Horst et al. (2017) demuestra que esta es muy relevante.

Por otra parte, los autores Salem y Nor (2020), en su estudio realizado en Arabia Saudita plantean algo similar a los estudios anteriormente mencionados, diseñando un modelo haciendo uso de la TAM y la TCP, añadiendo otras varias que permitan determinar las principales razones para su uso, entre las variables manejadas está la utilidad percibida, facilidad de uso, actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas, control percibido, riesgo percibido, propensión a tomar riesgos, infracciones de castigo percibidas, apoyo del gobierno para definir la intención del consumidor en adoptar el e commerce.

El estudio concluyó que las personas buscan optar el E commerce si ellos perciben lo siguiente:

1. Falta de alternativas.
2. Utilidad para mejorar el desarrollo y resultado de la compra.
3. Confianza en realizar una compra exitosa.
4. Menor nivel de riesgo al realizar la compra.
5. Existe apoyo del gobierno.

Situación en el Ecuador.

A pesar que la adopción del internet y del E commerce había mejorado entre el periodo 2017-2018, y aunque ha existido un creciente interés por los mercados emergentes

debido a la cantidad de personas que viven en ellos (Cajas, 2018; Dakduk, Santalla et al., 2020). En comparación con países más desarrollados, como Estados Unidos, no existen demasiados estudios relacionados con este tema en Latinoamérica o el Caribe (Dakduk, Santalla et al., 2020). Lo que demuestra una oportunidad para los investigadores de estos temas.

Entre los trabajos encontrados en Latinoamérica, específicamente Ecuador, los autores Santamaría y Santamaría (2013) buscaron describir el perfil del consumidor ecuatoriano de una forma bastante completa, revelando que, en el Ecuador, en esa época, no estaba muy implantado el uso de las compras en línea. Indicó que el 42% de las personas no tenían confianza en el servicio de entrega al momento de adquirir sus productos en línea, pero, lo que sí solían hacer es ponerse en contacto con los vendedores por medio de las páginas web y establecer hacer un contacto directo, las más utilizadas fueron Mercado Libre y Amazon.

Además, se estableció varios perfiles acordes a edades, los cuales se indica a continuación:

- **Consumidores universitarios (17 a 20 años):** Principalmente compran equipos portátiles y móviles, hacen mayor uso de las redes sociales para comunicarse y mostrar su vida privada. Su opinión y manejo de aplicaciones y páginas va acorde a la preferencia de su círculo de contactos. El uso de la mensajería instantánea es muy común.
- **Consumidor joven adulto (20 a 30 años):** Entre estudios e iniciando la vida profesional, se ve afectado por la opinión de su círculo social, buscará generar tendencia mientras se mantiene informado con distintas alternativas web. Hace uso de foros para conocer las características de los productos que le interesaría comprar. Hace uso de la mensajería instantánea junto con el correo electrónico,

utiliza una amplia variedad de equipos tecnológicos como tablets y computadoras para mantenerse conectado.

- **Consumidor profesional (30 a 45 años):** Utiliza el internet para mantener la convivencia familiar, prefiere mantener un perfil profesional entre sus allegados, están acostumbrados a hacer compras en línea.
- **Consumidor profesional adulto (45 años o más):** Hacen uso del internet y de aplicaciones y herramientas informáticas meramente para propósitos profesionales o para mantener el contacto con su familia. La publicidad que miran en redes no tiene impacto y este grupo no se ve afectado por lo que piense su grupo de contactos cercano (págs. 49-55).

En el estudio de Cajas (2018), por su parte indica que la mayoría de encuestados tienen miedo de realizar compras en línea por el riesgo de ser víctimas de estafas, las personas prefieren Instagram y Facebook para recibir información de productos o servicios, los problemas en las páginas web o aplicaciones son el principal motivo por el cual las personas abandonan una compra y que, en general, los quiteños se encuentran medianamente satisfechos por las compras realizadas por medios electrónicos.

Asimismo, en el estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo (2018) se pudo definir un gran problema latente en el país, el abandono de la compra en línea. Específicamente el 82% de las personas indicó que debió abandonar su compra últimamente, entre las principales causas se encontró:

- Problemas con la página o aplicación: 52%
- Dudas en la compra: 39%
- Tiempo de entrega no acorde a sus necesidades: 34%
- Inconsistencia en precios: 22%
- No responde el vendedor: 18%

- Es más fácil comprarlo personalmente: 13%
- El portal o App era muy complicado: 12%

Además, según la Universidad Espíritu Santo (2017) y Universidad Espíritu Santo (2018), existen varias razones por las cuales los ecuatorianos no compran en línea, entre estas están:

- Prefieren ver lo que compran.
- Existe miedo y desconfianza a entregar información personal como los datos de la tarjeta de crédito.
- Inseguridad en los sitios web.
- Miedo a ser víctimas de engaños y fraudes.
- Falta de educación en el proceso de compra.

El 60% de las personas indicaron que no compraron por internet por la desconfianza a facilitar los datos, mientras que el 33% no lo hizo por el desconocimiento en el uso.

No obstante, entre las razones por las cuales los ecuatorianos si se motivan a comprar en línea están:

- Contar con garantía de devolución o cambio.
- Garantía de confidencialidad en la información.
- Más información sobre cómo realizar las compras.
- Atención al cliente en caso de errores en el proceso de compra.

Finalmente, con respecto a estudios que hayan utilizado teorías desarrolladas para entender los factores que influenciaron la adopción de una nueva tecnología en el país, se pudo encontrar el de los autores Dakduk, Santalla et al. (2020), el cual buscó determinar las variables que afectan a la intención de uso del m-commerce en los consumidores de bajos ingresos en Ecuador, haciendo uso de UTAUT2. Se manejaron las variables expectativas de

rendimiento, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, hábito, confianza percibida, seguridad percibida para determinar la intención de comportamiento, llegando a la conclusión de que las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica, hábito y confianza percibida son significativas para predecir la intención de comportamiento ante el m-commerce, aunque el mejor predictor es la confianza percibida.

Debido a que este modelo basado en la UTAUT2 ya fue probado en el país, se lo utilizará como base en la metodología de este estudio.

Marco Conceptual

Definición del E commerce

Comercio electrónico o “E commerce” es cualquier forma de transacción comercial en la producción, distribución, venta o entrega de bienes y servicios en las que se interactúa electrónicamente en lugar de tener un contacto físico directo, además el pago de este se puede dar o no de manera online (Organización Mundial del Comercio, 2020; Rosales et al., 2000, pág. 108; Liberos et al., 2010, págs. 23-24).

Elementos básicos de una tienda online

Según la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2011) la creación de una tienda online tiene que considerar como pilares clave:

- **Diseño:** Debe ser intuitivo y accesible, de preferencia la tienda debe estar decorada con los propios contenidos para lograr que los productos destaquen y los menús de navegación deben seguir un orden lógico que permita al usuario no perderse. Además, su contenido debe permitir que los buscadores, tales como Bing o Google, los encuentre y así incrementar las visitas a la tienda.
- **Usabilidad:** Presenta el contenido de la página de manera sencilla y clara, esto mejora considerablemente la satisfacción en su experiencia de navegación.

- **Accesibilidad:** El catálogo de productos debe de estar por categorías y bien clasificado. Se debe mostrar los productos destacados, en ambos casos se debe elegir un tamaño de texto óptimo y un correcto etiquetado de las imágenes (págs. 29-31).

Entre los elementos básica de las tiendas online se encuentra:

- **Catálogo de productos:** Parte de la tienda online en la que se muestra una selección de productos y servicios que se ofrecen. Esta presentación se de productos debe transmitir a los compradores seriedad y confianza, esto se puede lograr al mostrar una descripción precisa del producto o servicio, fotos reales de los mismos y puede complementar con videos, reviews o documentos (AECCEM, 2011, págs. 33-38).
- **Carrito de la compra:** Permite al comprador agregar, modificar y eliminar los productos que este interesado en comprar, es necesario mantener siempre a la vista dicho elemento para que se pueda seguir añadiendo o quitando productos de forma sencilla. Además, es recomendable mantener información relacionada con la cantidad, gastos de envío, impuestos aplicables y valor total a pagar (AECCEM, 2011, págs. 33-38).
- **Mecanismos de promoción y ofertas:** El precio es sumamente importante en las tiendas online, siempre debe estar visible, además se puede complementar con estrategias tales como promociones o descuentos, existe un módulo de descuentos y promociones que define descuentos en una cantidad fija o porcentaje por categorías o tipo cliente (AECCEM, 2011, págs. 33-38).
- **Proceso de compra:** Debe ser simple y directo, entre menos pasos y clics mejor. El registro de los compradores debe ser opcional a menos que sea realmente necesario el registro de los mismos. Durante este proceso se debe mostrar información complementaria, debido a que esta transmitirá confianza a los usuarios, además

permite eliminar las dudas que pueda tener el comprador tales como gastos de envío, dirección de entrega, disponibilidad de productos, si aplica el producto comprado a devoluciones, período de devolución y plazos de entrega (AECCEM, 2011, págs. 33-38).

- **Medios de pago:** Estadísticamente hablando, el momento que el cliente ha acabado de agregar los productos al carrito de compra, es el momento en el que se da más abandonos. Una forma de apalear esto es ofreciendo al cliente la mayor cantidad de formas de pago posibles (AECCEM, 2011, págs. 33-38). Entre las formas de pagos utilizadas en el E commerce se tiene:
 - **Tarjetas de crédito y débito:** Emitidas y bajo el respaldo de un banco u otro tipo de entidad financiera, son las más utilizadas al realizar transacciones en internet debido a su seguridad, rapidez y facilidad de uso. Las tarjetas de débito están asociadas a los ahorros en las cuentas bancarias de los usuarios, mientras que, las tarjetas de crédito no necesitan de los ahorros del usuario, sino más bien el banco asume el monto y el usuario contrae una deuda (Paredes y Velasco, 2015, págs. 62-67).
 - **Dinero electrónico o digital:** Es una alternativa que permite realizar compras por montos pequeños, hasta un máximo de 5 dólares, tiene la ventaja de que no incurre en costos que representan utilizar las tarjetas de crédito (Paredes y Velasco, 2015, págs. 62-67).
 - **PayPal:** Gracias a la seguridad y protección de datos del comprador se ha convertido en uno de los métodos más importantes de pago en el E commerce, ofreciendo varias opciones para el consumidor y el vendedor (cuenta Business y Premier), la característica más importante de este medio de pago es que solamente se necesita de un correo electrónico y una tarjeta de crédito, débito o cuenta bancaria (PayPal, 2020).

- **Transferencias bancarias:** Aunque no sea tan rápida como las otras opciones se puede destacar su sencillez, se destaca por el hecho de que el usuario debe registrar todos los datos necesarios para realizar la transferencia, no se puede continuar sin que no se tenga la confirmación de pago que puede llegar a tomar días y dependiendo a donde se pague se incurrirá en el pago extra de un pequeño monto por la transacción (AGLAYA, 2020).
- **Criptomonedas:** Haciendo uso de criptografía permite realizar transacciones de forma rápida, segura y, lo más importante, anónima. Cabe destacar que no está regulado y es controlado y emitido por quienes lo crean. En la actualidad importantes páginas como Amazon y Ebay permiten hacer uso de esta forma de pago. Por ejemplo, para pagar en Amazon con criptomonedas, solamente se necesita de una extensión para el navegador llamado Moom que integra dos formas de pago, usando cuentas de Coinbase que actúa como monedero digital para todas las criptomonedas de un usuario o la red para micro pagos con bitcoin y otras criptomonedas Lightning Network (Ibarra, 2019; Fernández, 2019; Fumero et al., 2017, pág. 7).
- **Impuestos:** deben verse reflejados como parte del precio final. La tienda tiene que informar al comprador de los impuestos aplicables acorde al lugar en donde se entregará el producto (AECEM, 2011, págs. 33-38).
- **Información corporativa:** Es necesario mostrar al comprador información de la empresa para que la conozca, entienda su filosofía, experiencia y trayectoria. Debe ser transmitida con transparencia para poder así generar confianza y fiabilidad en los compradores. Usualmente se maneja los apartados “Quiénes somos”, “Aviso legal y política de privacidad”, “Información de contacto”, “Dónde estamos”, “Condiciones de compra u contratación” y “Preguntas frecuentes” (AECEM, 2011, págs. 33-38).

- **Registro y área de usuario:** Es importante porque permite recopilar información de los clientes como gustos, periodicidad de compra o los productos visitados, esto permitirá realizar campañas de marketing más efectivas con el fin de fidelizar y captar nuevos clientes. En este apartado se puede consultar los datos personas, lugares para envío, facturación, métodos de pago y pedidos realizados (AECCEM, 2011, págs. 33-38).

Además de estos puntos es necesario considerar:

- **Logística:** Según Ebay (s.f.), Basantes et al. (2016) y AECCEM (2011) este es un momento clave en la venta por internet, los envíos deben ser rápidos y seguros, se debe incluir de manera específica los costos de envío de los productos comprados en función de una tarifa fija, volumen de compra, peso de compra y costes por cantidades excedidas. La tienda debe:
 - Informar el tiempo de entrega aproximado.
 - El estado del pedido.
 - Ofrecer comodidad y flexibilidad con respecto a los horarios de entrega.
 - Ofrecer la opción de seguimiento del envío.
 - El embalaje debe ser compacto, fuerte y seguro para evitar daños del producto, además adentro del mismo debería incluir un formulario para devoluciones.
 - Encargarse de todas las actividades requeridas para la devolución del producto.
 - Asegurar la exactitud del pedido.

Todo esto permitirá generar confianza y tranquilidad en el cliente.

- **Atención al cliente:** Es de vital importancia atender a todos los problemas y dudas que puedan surgir durante todo el proceso de compra. La comunicación, capacidad de respuesta, empatía lo es todo para generar confianza y solucionar los problemas (Ebay, s.f.; AECEM, 2011).

Según Basantes et al. (2016) la atención al cliente interviene en todas las fases del proceso de compra, los clientes buscan comunicarse cuando se da algún problema en los tiempos de entrega, cuando se necesita alguna devolución o existen desperfectos en los productos comprados. A continuación, se define proceso de compra y la intervención de la atención al cliente en el mismo:

- **Atención al cliente en la pre-compra:** También conocida como conocimiento de los productos, en esta fase el portal del negocio tiene un rol fundamental, es la carta de presentación de la compañía, es necesario manejar un buen diseño e información clara y precisa acerca de las políticas de la empresa, productos o servicios, descuentos, ventajas, proceso de compra y del centro de atención al cliente.
- **Atención al cliente en la compra:** Ocurre acaba de revisar los productos ofertados y decide comprarlos, se requiere mantener informado al cliente dándole seguimiento a su producto, localizarlos o mandar notificaciones por correo. El cliente se comunicará por cualquier inconveniente sufrido al intentar comprar, puede ser por los métodos de pago o con la entrega de la compra.
- **Atención al cliente en la post compra o post venta:** Se recomienda hacer un seguimiento al cliente, en esta fase el cliente evaluará todas las fases de compra y sus comentarios podrán afectar positiva o negativamente a la reputación de la tienda, es necesario invitarle a dar su opinión y a que se

vuelva un cliente habitual, además de ofrecerle información de nuevos productos, ofertas y descuentos. Con esto se podrá obtener una retroalimentación y mejorar la experiencia (págs. 91-93).

Capítulo III

Marco Metodológico

Enfoque de investigación

El enfoque de investigación del presente trabajo es mixto. Es cualitativo porque existe una revisión inicial de literatura que puede irse complementando en las distintas etapas del estudio, lo que permite entender de mejor manera el problema y sus relaciones y es cuantitativo porque trabaja con variables medibles y observables (Hernández et al., 2014).

Tipología de investigación

La tipología de la investigación es correlacional debido a que se busca conocer la relación que existe entre dos o más variables y gracias a esto poder predecir el comportamiento de las mismas (Hernández et al., 2014).

Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental porque no se busca manipular las variables, solo se las observa y analiza. Además, también es transeccional porque analiza las variables en un momento dado (Hernández et al., 2014).

Procedimiento para recolección y análisis de datos

A continuación, se enlistan los pasos seguidos para la recolección y análisis de datos:

1. Se adaptó el modelo de Dakduk, Santalla et al. (2020) a las necesidades de la investigación. Se incrementó variables observables (ítems) a cada una de las variables latentes hasta tener como mínimo 5 ítems por variable latente. Además, se incrementó la variable latente "Calidad de Servicio", la cual abarcó la atención al cliente, página web (diseño y uso) y entrega como variables observables.
2. Se propuso las relaciones entre variables latentes y se graficó el modelo.

3. Se diseñó un formato para la validación de las variables por parte de expertos en el tema, se pudo recopilar la información de 6 expertos.
4. Se analizó la información recopilada y se depuraron las variables.
5. Se diseñó la encuesta a aplicar basada en el formato manejado por Dakduk, Santalla et al. (2020). Básicamente se incrementó las nuevas variables, se eliminaron las no necesarias, pero manteniendo el formato.
6. Se realizó una prueba piloto con 10 personas para poder determinar errores y redundancias en las variables, lo que permitió eliminar a dos variables del constructo "Expectativa de Rendimiento".
7. Se aplicó la encuesta, para esta fase se obtuvo la información de contacto (nombre, correo y número de teléfono) de una base de datos facilitada por la Empresa "Masivos" la cual se dedica a dar servicios de publicidad y e-mail masivo con un universo de 6 millones de ecuatorianos, de los cuales 1.5 millones son quiteños. De estos 1.5 millones de quiteños se obtuvo de manera aleatoria 1100 contactos, después se depuró hasta solo obtener las personas que, si contaban con los datos de contacto necesarios, así se obtuve 659 contactos a los cuales se les hizo llegar la encuesta por correo electrónico.
8. Se analizó las encuestas mediante un breve análisis descriptivo, un análisis factorial exploratorio y un análisis de ecuaciones estructurales en el cual se utilizó un análisis factorial confirmatorio.

En los siguientes puntos se describe a profundidad los pasos anteriormente mencionados y se anexan los formatos.

Instrumentos

Encuesta.

Como se explicó con anterioridad para el desarrollo de la encuesta primeramente fue necesario adaptar el modelo planteado por Dakduk, Santalla et al. (2020), aumentando ítems para manejar un mínimo de 5 por cada variable latente y se incrementó la variable latente “Calidad de Servicio”. A continuación, en la Tabla 4 se presentan las variables planteadas para el cuestionario.

Tabla 4

Variables para el estudio

N°	Escala (Variables Latentes)	Código	Ítems (Variables Observables)	Adaptado de	N° de ítem
1	Expectativa de Rendimiento - ER	ER1	Encuentro útil el e-commerce en mi vida diaria	Venkatesh et al. (2012); Dakduk, Santalla et al. (2020)	6
		ER2	El uso del e-commerce aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí		
		ER3	El usar el e-commerce me ayuda a lograr cosas más rápidamente		
		ER4	Usar el e-commerce aumenta mi productividad	Dachyar y Banjarnahor (2017); Dakduk, Santalla et al. (2020)	
		ER5	El uso del e-commerce mejora mi desempeño al buscar y comprar productos		
		ER6	El uso del e-commerce mejora mi eficacia en buscar y comprar productos		
2	Influencia Social – IS	IS1	Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar haciendo uso del e-commerce	Venkatesh et al. (2012); Dakduk, Santalla et al. (2020)	5
		IS2	Creo que las personas como yo también compran a través del e-commerce		
		IS3	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice el e-commerce		
		IS4	Mis amigos, familia y colegas me animan a comprar a través del e-commerce	Lee et al. (2019); Dakduk, Santalla et al. (2020)	
		IS5	Las personas que influyen mi comportamiento creen que debería hacer uso del e-commerce		
3	Condiciones Facilitadoras – CF	CF1	Tengo el control de todo el proceso de compra por internet	Venkatesh et al. (2003); Dakduk, Santalla et al. (2020)	7
		CF2	Cuento con los recursos necesarios para comprar por internet		

N°	Escala (Variables Latentes)	Código	Ítems (Variables Observables)	Adaptado de	N° de ítem	
		CF3	Tengo las habilidades necesarias para comprar por internet			
		CF4	Siempre intentaré utilizar el e-commerce en mi vida diaria			
		CF5	Puedo comprar en línea por mi cuenta con un desempeño razonablemente bueno			
		CF6	Cuando compro por internet hay alguien que puede ayudarme si tengo problemas para usar el sistema			
		CF7	El e-commerce es compatible con otros sistemas que utilizo			
4	Motivación Hedónica – MH	MH1	Usar el e-commerce es divertido	Venkatesh et al. (2012); Dakduk, Santalla et al. (2020)	5	
		MH2	Disfruto al usar el e-commerce			
		MH3	Encuentro entretenido hacer uso del e-commerce	Moon & Kim, (2001); Salimon, et al., (2016); Dakduk, Santalla et al. (2020)		
		MH4	Los sitios e-commerce usualmente estimulan mi curiosidad			
		MH5	El uso del e-commerce me hace feliz			
5	Hábito – H	H1	El uso del e-commerce se ha convertido en un hábito para mí	Venkatesh et al. (2012); Dakduk, Santalla et al. (2020)	5	
		H2	Soy adicto al uso del e-commerce			
		H3	Debo usar el e-commerce para comprar	Mansur et al. (2019); Dakduk, Santalla et al. (2020)		
		H4	Compro en tiendas en línea repetidamente			
		H5	Normalmente hago uso del e-commerce sin haberlo planeado previamente			
6	Seguridad Percibida – SP	SP1	No me preocupa proporcionar información al comprar en línea	Dakduk, Santalla et al. (2020)	6	
		SP2	Me siento seguro comprando en tiendas en línea			
		SP3	En general, proporcionar información personal y financiera en el e-commerce es más riesgoso que una compra personal			

N°	Escala (Variables Latentes)	Código	Ítems (Variables Observables)	Adaptado de	N° de ítem
		SP4	Una comprar online es más riesgosa que una compra tradicional		
		SP5	Confío en que las tiendas en línea utilizan tecnologías de encriptación para evitar filtración de mis datos	Deb & Lomo 2013; Dakduk, Santalla et al. (2020)	
7	Confianza Percibida – CP	CP1	En general, las tiendas online son confiables		
		CP2	En general, las tiendas online cumplen sus promesas y acuerdos		
		CP3	En general, las tiendas online no son oportunistas		
		CP4	En general, las tiendas online pueden ofrecer buenos servicios		
		CP5	Confío en que las tiendas online hagan el trabajo correcto	Pavlou (2003); Dakduk, Santalla et al. (2020)	8
		CP6	Creo que el diseño y la oferta comercial de las tiendas online tienen en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios		
		CP7	Creo que la tecnología es apta para comprar de manera online		
		CP8	Confío en que la tecnología que utilizan los proveedores de tiendas online funcionará correctamente		
8	Intención de Compra – IC	IC1	Si es posible, intentaré comprar en línea		
		IC2	Es probable que Internet sea el medio que utilizo para realizar mis compras en un futuro próximo	Venkatesh et al. (2012); Dakduk, Santalla et al. (2020)	
		IC3	Tengo la intención de utilizar Internet para comprar un producto en un futuro próximo		5
		IC4	Siento que necesito comprar por internet		
		IC5	Compraré por internet la siguiente semana	Mansur et al. (2019); Dakduk, Santalla et al. (2020)	
9	Calidad de Servicio - CS	CSP1	Considero que las tiendas online responden a tiempo las quejas y reclamos	Fonseca (2014)	18

N°	Escala (Variables Latentes)	Código	Ítems (Variables Observables)	Adaptado de	N° de ítem
		CSP2	En general, las tiendas online tienen un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes		
		CSP3	Las tiendas online entregan una atención personalizada al resolver los problemas encontrados por sus clientes		
		CSP4	En general, la atención al cliente de las tiendas online resuelve los inconvenientes de los clientes		
		CSP5	Creo que la comunicación con atención al cliente de las tiendas online es buena	Ebay (2017)	
		CSP6	Las tiendas online realizan los procesos de entrega en el tiempo prometido	Fonseca (2014); Ebay (2017)	
		CSP7	La descripción de los productos en las tiendas online está acompañada de información completa y actualizada sobre los gastos y condiciones de envío	Ebay (2017) y AECEM (2011)	
		CSP8	Las tiendas online ofrecen diversas opciones de entrega		
		CSP9	Las tiendas online ofrecen flexibilidad en los horarios y plazos de recogida de los productos comprados		
		CSP10	Las tiendas online ofrecen envíos seguros con número de seguimiento y confirmación de recepción	Ebay (2017)	
		CSP11	Los pedidos en tiendas online se procesan de forma inmediata		
		CSP12	Los pedidos realizados en tiendas online o aplicaciones son entregados con un embalaje adecuado		
		CSP13	En general, las tiendas online tienen un diseño que denota profesionalismo		
		CSP14	En general, las tiendas online tienen un diseño intuitivo		
		CSP15	En general, las tiendas online son sencillas de usar	AECEM (2011)	
		CSP16	El proceso de compra en las tiendas online es simple		
		CSP17	Por norma general, pienso que la compra en tiendas online será exitosa		

N°	Escala (Variables Latentes)	Código	Ítems (Variables Observables)	Adaptado de	N° de ítem
		CSP18	Las tiendas online ofrecer varias opciones para realizar pagos		

Nota. La presente tabla muestra el análisis de las variables propuestas para el presente estudio. Adaptado de *Acceptance of mobile commerce in*

low-income consumers: evidence from an emerging economy (p.6), por S. Dakduk, Z. Santalla y J. Siqueira, 2014 Heliyon, 6(11), 1-15.

Después se procedió a realizar el formato para la validación de variables, en el cual los expertos analizaron las variables y sugirieron cambios. A continuación, se muestra el formato utilizado.



VALIDACIÓN DE VARIABLES

Antecedentes:

El objetivo de la investigación es “Identificar los factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños de 18 a 65 años con respecto al E commerce que hayan realizado por lo menos una compra por internet desde que inició la pandemia”, para ello se busca desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales basado en una investigación previa realizada en el país. Se plantea adaptar e incrementar las variables observadas al contexto del E commerce para cada una de las variables latentes manejadas en la investigación previa mencionada e incorporar la variable latente “Calidad de Servicio” con sus respectivas variables. La información se recogerá mediante una encuesta online aplicada a una muestra de la población del DMQ.

Objetivo de la Validación:

Definir las variables a trabajar en la presente investigación en base a la experiencia personal y profesional de los validadores.

Metodología:

El Investigador, para el planteamiento del modelo, revisó diversos estudios relacionados con las teorías de aceptación tecnológica y modelos de medición de la calidad de servicio, situación del E commerce antes y durante la pandemia en el mundo y en el Ecuador, investigaciones que hayan utilizado como metodología el modelo de ecuaciones estructurales e información relacionada con los factores a considerar para tener éxito al diseñar tiendas en línea y vender productos y servicios por internet . La información obtenida permitió determinar y adaptar las variables del modelo base del cual partirá el estudio, incrementar la variable “Calidad de Servicio” y proponer variables observables. Dichas variables se presentarán a consideración de un grupo de expertos en el campo del E commerce, Marketing y a fines. El investigador recogerá la opinión de los expertos y planteará el modelo final.

Para alcanzar el objetivo de validación se solicita tomar en cuenta la siguiente pregunta:

1. ¿En base a su conocimiento y experiencia, considera usted que estas variables permitirán conocer los factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al E commerce?

Se requiere su opinión sobre inclusiones, cambios, eliminaciones o cualquier otra sugerencia que pueda hacerse con respecto a la información suministrada de las variables. Siéntase en libertad de utilizar la opción “Nuevo Comentario” de su procesador de palabras para sugerir modificaciones e incluir sugerencias en el archivo que se le ha entregado. Al finalizar su

revisión se le solicita remitir el archivo por medio de correo electrónico a dnmarroquin@espe.edu.ec, por WhatsApp (0967027263) o de forma física, de acuerdo a su conveniencia.

Además, para absolver cualquier tipo de consulta o requerimiento, se pone a su disposición el número de teléfono del señor estudiante Daniel Napoleón Marroquín Falconí (0967027263), con el cual se pueden comunicarse por vía telefónica o WhatsApp en el momento en que crean conveniente.

INTRODUCCIÓN

En la Tabla 1 se muestra la definición de cada una de las variables a considerar en la investigación. Las variables 1 al 7 ya fueron trabajadas en una investigación previa realizada en el país por Dakduk, Santalla et al. (2020), la variable intención de compra entró a reemplazar a la variable intención de comportamiento planteado en el modelo de dichos autores para el propósito de este estudio. Además, la variable “Calidad de Servicio” se decidió plantear por la necesidad de evaluar la importancia del diseño y usabilidad de las páginas web, la atención al cliente y la entrega de los productos o servicios comprados, debido a que son los problemas que se han podido evidenciar durante la pandemia y han provocado el abandono de las compras en línea en el Ecuador. Para poder definir dicha variable como “Calidad de Servicio” fue necesario basarse en el modelo de los tres componentes que busca medir la calidad de servicio. Este modelo está compuesto por tres elementos, el servicio y sus características (Service Product), que hace referencia al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente, el proceso de envío del servicio o entrega (Service Delivery) y, finalmente, el ambiente que rodea el servicio (Enviroment), en el cual se considera desde las políticas de la empresa hasta el trato recibido, como lo es en la atención al cliente en el caso de las ventas por internet. A continuación, se presenta la Tabla 1.

Tabla 1

Definición de las variables latentes

N°	Variables Latentes	Definición
1	Expectativa de Rendimiento – ER	El grado en que, haciendo uso de la tecnología, esta provea de beneficios para el consumidor al momento de realizar un cierto tipo de actividades (Ramírez, 2014; Nair et al., 2015).
2	Influencia Social – IS	El consumidor percibe que tan importante es que su círculo cercano, como sus amistades y amigos, crean que debería hacer uso de una tecnología en particular (Ramírez, 2014; Nair et al., 2015).
3	Condiciones Facilitadoras – CF	Percepción del consumidor de los recursos y ayuda disponible para el desarrollo de una conducta en específico (Ramírez, 2014; Nair et al., 2015).

N°	Variables Latentes	Definición
4	Motivación Hedónica – MH	Placer que proviene del uso de la tecnología, se asocia con la satisfacción que puede darle al usuario y refleja la percepción del consumidor de entretenimiento potencial de esta experiencia (Dakduk, Santalla et al., 2020).
5	Hábito – H	Grado en que las personas tienden a realizar conductas de forma automática debido al aprendizaje (Ramírez, 2014; Nair et al., 2015).
6	Confianza Percibida – CP	La confianza se define como la extensión de las garantías personales de que la tienda online cumplirá con sus obligaciones, comportarse como se espera, y poner atención a sus clientes. Para el contexto del comercio electrónico, las responsabilidades de los proveedores deben proporcionar información útil y facilitar a los clientes el cumplimiento de su tarea exitosamente (Dakduk, Santalla et al., 2020; Gefen et al., 2003; Dachyar y Banjarnahor, 2017).
7	Seguridad Percibida – SP	En el contexto del E commerce y m commerce, se lo puede considerar como la percepción del usuario de las habilidades del vendedor para satisfacer las necesidades de seguridad de un cliente al momento de realizar compras en línea, entre estas necesidades están la de asegurar la privacidad de información personal, asegurar métodos de pagos seguros, privacidad percibida y requisitos legales (Dakduk, Santalla et al., 2020).
8	Intención de Compra – IC	La predisposición de una persona a tomar cualquier iniciativa de compra antes de tomar la decisión real, en este caso, la intención de compra online. (Dakduk, ter Horst, et al. 2017).
9	Calidad de Servicio – CS	“Diferencia entre las expectativas que tiene el cliente de un servicio y sus percepciones del desempeño actual de dicho servicio” (Zeithaml et al., 1996; Duque & Jair, 2005).

VALIDACIÓN 1: VARIABLES LATENTES

Tema: Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al e commerce a partir de la pandemia covid-19 en el año 2021.

Indicaciones: Estimado/a especialista, se le solicita de la forma más comedida, su colaboración en el análisis de las siguientes variables latentes y observables del presente trabajo. Por favor marque con una X en el casillero que considere conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta con los requisitos mínimos de formulación de constructo o ítem (según sea el caso) para su posterior aplicación.

Los puntajes de evaluación van desde 1-3, donde 1 es “bajo nivel”, 2 “moderado nivel” y 3 “alto nivel”. Si desea puede agregar un comentario en el espacio destinado para ello. Por pertinencia se entiende que es oportuna y conveniente y por relevancia se entiende que está vinculada al tema. Por variable latente se entiende que son entidades no observables y se asume que subyacen a las variables observadas. En otras palabras, no se puede observar, oír ni tocar, pero se puede inferir a través de otras variables que si se pueden observar (estas se las conoce como variables observables y se las puede medir directamente).

VARIABLES LATENTES

N°	Relación entre variables latentes	Pertinencia			Relevancia			Comentario
		1	2	3	1	2	3	
1	Expectativa de Rendimiento – ER							
2	Influencia Social – IS							
3	Condiciones Facilitadoras – CF							
4	Motivación Hedónica – MH							
5	Hábito – H							
6	Seguridad Percibida – SP							
7	Confianza Percibida – CP							
8	Intención de Compra – IC							
9	Calidad de Servicio – CS							

En la Tabla 2 se presenta el número de variables observadas que corresponden a cada una de las variables latentes.

Tabla 2

Resumen de variables observadas en cada variable latente

Escala (Variables Latentes)	N° de variables observables
Expectativa de Rendimiento - ER	6
Influencia Social – IS	5
Condiciones Facilitadoras – CF	7
Motivación Hedónica – MH	5
Hábito – H	5
Confianza Percibida – CP	6
Seguridad Percibida – SP	8
Intención de Compra – IC	5
Calidad de Servicio – CS	18

En la Tabla 3 se describen las variables observadas en función a la descripción de la variable latente (Tabla 1). Además, se detalla su escala de medición del 1 al 5 (escala de Likert).

Tabla 3

Definición de las variables observables

Variables Latentes	Código	Variables Observables	Escala Likert de 5 puntos
Expectativa de Rendimiento - ER	ER1	Encuentro útil el e-commerce en mi vida diaria	"Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5)
	ER2	El uso del e-commerce aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí	
	ER3	El usar el e-commerce me ayuda a lograr cosas más rápidamente	
	ER4	Usar el e-commerce aumenta mi productividad	

Variables Latentes	Código	Variables Observables	Escala Likert de 5 puntos
	ER5	El uso del e-commerce mejora mi desempeño al buscar y comprar productos	
	ER6	El uso del e-commerce mejora mi eficacia en buscar y comprar productos	
Influencia Social – IS	IS1	Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar haciendo uso del e-commerce	"Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5)
	IS2	Creo que las personas como yo también compran a través del e-commerce	
	IS3	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice el e-commerce	
	IS4	Mis amigos, familia y colegas me animan a comprar a través del e-commerce	
	IS5	Las personas que influyen mi comportamiento creen que debería hacer uso del e-commerce	
Condiciones Facilitadoras – CF	CF1	Tengo el control de todo el proceso de compra por internet	"Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5)
	CF2	Cuento con los recursos necesarios para comprar por internet	
	CF3	Tengo las habilidades necesarias para comprar por internet	
	CF4	Siempre intentaré utilizar el e-commerce en mi vida diaria	
	CF5	Puedo comprar en línea por mi cuenta con un desempeño razonablemente bueno	
	CF6	Cuando compro por internet hay alguien que puede ayudarme si tengo problemas para usar el sistema	
	CF7	El e-commerce es compatible con otros sistemas que utilizo	
Motivación Hedónica – MH	MH1	Usar el e-commerce es divertido	"Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5)
	MH2	Disfruto al usar el e-commerce	
	MH3	Encuentro entretenido hacer uso del e-commerce	

Variables Latentes	Código	Variables Observables	Escala Likert de 5 puntos
	MH4	Los sitios e-commerce usualmente estimulan mi curiosidad	
	MH5	El uso del e-commerce me hace feliz	
Hábito – H	H1	El uso del e-commerce se ha convertido en un hábito para mí	"Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5)
	H2	Soy adicto al uso del e-commerce	
	H3	Debo usar el e-commerce para comprar	
	H4	Compro en tiendas en línea repetidamente	
	H5	Normalmente hago uso del e-commerce sin haberlo planeado previamente	
Seguridad Percibida – SP	SP1	No me preocupa proporcionar información al comprar en línea	"Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5)
	SP2	Me siento seguro comprando en tiendas en línea	
	SP3	En general, proporcionar información personal y financiera en el e-commerce es más riesgoso que una compra personal	
	SP4	Una compra online es más riesgosa que una compra tradicional	
	SP5	Confío en que las tiendas en línea utilizan tecnologías de encriptación para evitar filtración de mis datos	
Confianza Percibida – CP	CP1	En general, las tiendas online son confiables	"Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5)
	CP2	En general, las tiendas online cumplen sus promesas y acuerdos	
	CP3	En general, las tiendas online no son oportunistas	
	CP4	En general, las tiendas online pueden ofrecer buenos servicios	
	CP5	Confío en que las tiendas online hagan el trabajo correcto	
	CP6	Creo que el diseño y la oferta comercial de las tiendas online tienen en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios	

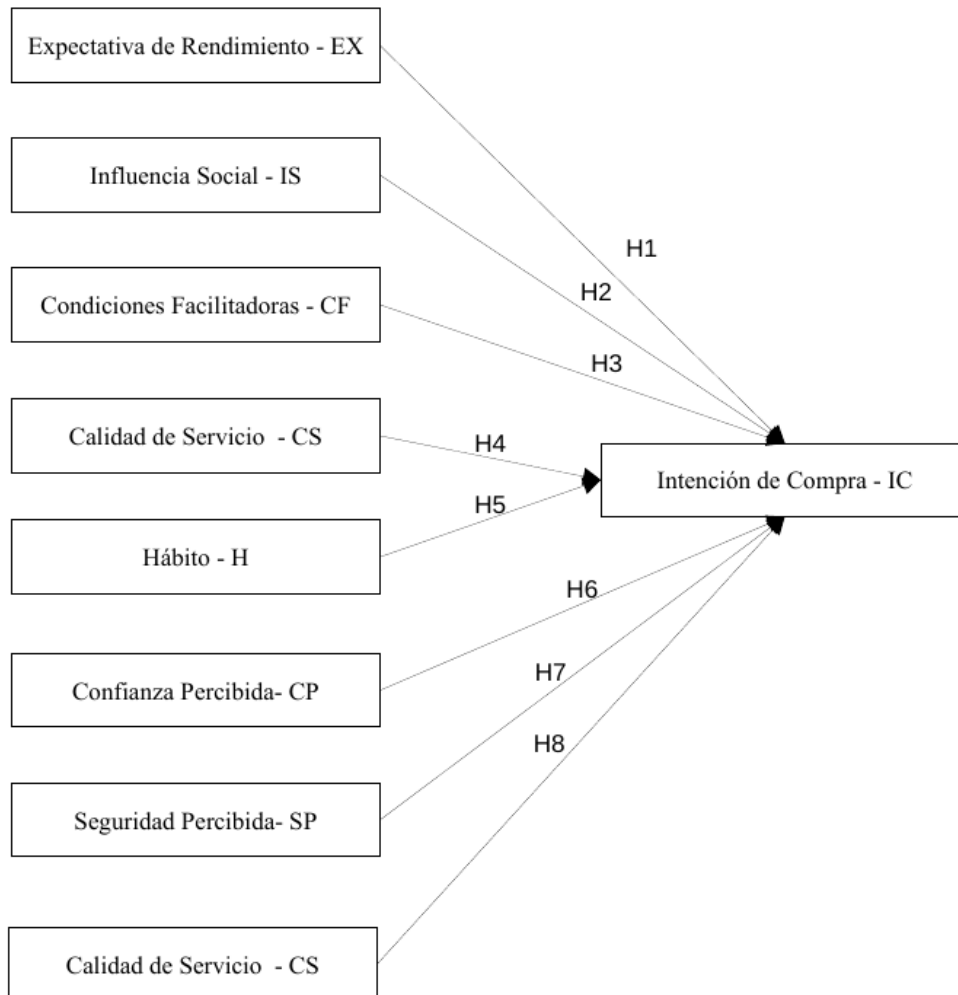
Variables Latentes	Código	Variables Observables	Escala Likert de 5 puntos
	CP7	Creo que la tecnología es apta para comprar de manera online	
	CP8	Confío en que la tecnología que utilizan los proveedores de tiendas online funcionará correctamente	
Intención de Compra – IC	IC1	Si es posible, intentaré comprar en línea	"Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5)
	IC2	Es probable que Internet sea el medio que utilizo para realizar mis compras en un futuro próximo	
	IC3	Tengo la intención de utilizar Internet para comprar un producto en un futuro próximo	
	IC4	Siento que necesito comprar por internet	
	IC5	Compraré por internet la siguiente semana	
Calidad de Servicio – CS	CSP1	Considero que las tiendas online responden a tiempo las quejas y reclamos	"Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5)
	CSP2	En general, las tiendas online tienen un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes	
	CSP3	Las tiendas online entregan una atención personalizada al resolver los problemas encontrados por sus clientes	
	CSP4	En general, la atención al cliente de las tiendas online resuelve los inconvenientes de los clientes	
	CSP5	Creo que la comunicación con atención al cliente de las tiendas online es buena	
	CSP6	Las tiendas online realizan los procesos de entrega en el tiempo prometido	
	CSP7	La descripción de los productos en las tiendas online está acompañada de información completa y actualizada sobre los gastos y condiciones de envío	
	CSP8	Las tiendas online ofrecen diversas opciones de entrega	

Variables Latentes	Código	Variables Observables	Escala Likert de 5 puntos
	CSP9	Las tiendas online ofrecen flexibilidad en los horarios y plazos de recogida de los productos comprados	
	CSP10	Las tiendas online ofrecen envíos seguros con número de seguimiento y confirmación de recepción	
	CSP11	Los pedidos en tiendas online se procesan de forma inmediata	
	CSP12	Los pedidos realizados en tiendas online o aplicaciones son entregados con un embalaje adecuado	
	CSP13	En general, las tiendas online tienen un diseño que denota profesionalismo	
	CSP14	En general, las tiendas online tienen un diseño intuitivo	
	CSP15	En general, las tiendas online son sencillas de usar	
	CSP16	El proceso de compra en las tiendas online es simple	
	CSP17	Por norma general, pienso que la compra en tiendas online será exitosa	
	CSP18	Las tiendas online ofrecen varias opciones para realizar pagos	

Finalmente, en la Figura 1 y Tabla 4 se muestra un modelo preliminar con sus respectivas hipótesis a comprobar, cada una de las hipótesis indica las posibles relaciones que existen entre las distintas variables latentes.

Figura 1

Representación gráfica del modelo preliminar propuesto para el estudio



Nota. Las hipótesis del 1 al 7, en otras palabras, las relaciones entre variables, ya fueron planteadas por el estudio en que se basa la presente tesis. Se las adaptó junto a la variable “Intención de Compra” debido a que las relaciones planteadas eran para determinar la intención de comportamiento y no de compra. Las hipótesis “nuevas” son las H8, H9 y H10, debido a la integración de la variable “Calidad de Servicio”. Adaptado de *Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy* (p.6), por S. Dakduk, Z. Santalla y J. Siqueira, 2014 *Heliyon*, 6(11), 1-15.

Tabla 4*Definición de hipótesis*

Hipótesis	Adaptado o Propuesto
H1: La expectativa de rendimiento influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H2: La influencia social influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H3: Las condiciones facilitadoras influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H4: La motivación hedónica influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar al e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H5: El hábito influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H6: La confianza percibida influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H7: La seguridad percibida influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H8: La calidad de servicio influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Propuesto por el investigador

VALIDACIÓN 2: VARIABLES OBSERVABLES

Tema: Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores quiteños con respecto al e-commerce a partir de la pandemia covid-19 en el año 2021.

Indicaciones: Estimado/a especialista, se le solicita de la forma más comedida, su colaboración en el análisis de las siguientes variables latentes y observables del presente trabajo. Por favor marque con una X en el casillero que considere conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta con los requisitos mínimos de formulación de constructo o ítem (según sea el caso) para su posterior aplicación.

Los puntajes de evaluación van desde 1-3, donde 1 es “bajo nivel”, 2 “moderado nivel” y 3 “alto nivel”. Si desea puede agregar un comentario en el espacio destinado para ello. Por pertinencia se entiende que es oportuna y conveniente y por relevancia se entiende que está vinculada al tema. En el caso de la validación de las variables observables por coherencia se entiende que la variable observable está relacionada con la variable latente, la cual es la que busca explicar y por impacto se entiende que contribuye en algo a la explicación de la variable latente que busca explicar.

Por variable latente se entiende que son entidades no observables y se asume que subyacen a las variables observadas. En otras palabras, no se puede observar, oír ni tocar, pero se puede inferir a través de otras variables que si se pueden observar (estas se las conoce como variables observables y se las puede medir directamente).

VARIABLES OBSERVABLES

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia			Impacto			Comentario
				1	2	3	1	2	3	
1	Expectativa de Rendimiento – ER	ER1	Encuentro útil el e-commerce en mi vida diaria							
		ER2	El uso del e-commerce aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí							
		ER3	El usar el e-commerce me ayuda a lograr cosas más rápidamente							

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia			Impacto			Comentario
				1	2	3	1	2	3	
		ER4	Usar el e-commerce aumenta mi productividad							
		ER5	El uso del e-commerce mejora mi desempeño al buscar y comprar productos							
		ER6	El uso del e-commerce mejora mi eficacia en buscar y comprar productos							
2	Influencia Social – IS	IS1	Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar haciendo uso del e-commerce							
		IS2	Creo que las personas como yo también compran a través del e-commerce							
		IS3	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice el e-commerce							
		IS4	Mis amigos, familia y colegas me animan a comprar a través del e-commerce							
		IS5	Las personas que influyen mi comportamiento creen que debería hacer uso del e-commerce							
3		CF1	Tengo el control de todo el proceso de compra por internet							

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia			Impacto			Comentario
				1	2	3	1	2	3	
	Condiciones Facilitadoras – CF	CF2	Cuento con los recursos necesarios para comprar por internet							
		CF3	Tengo las habilidades necesarias para comprar por internet							
		CF4	Siempre intentaré utilizar el e-commerce en mi vida diaria							
		CF5	Puedo comprar en línea por mi cuenta con un desempeño razonablemente bueno							
		CF6	Cuando compro por internet hay alguien que puede ayudarme si tengo problemas para usar el sistema							
		CF7	El e-commerce es compatible con otros sistemas que utilizo							
		4	Motivación Hedónica – MH	MH1	Usar el e-commerce es divertido					
MH2	Disfruto al usar el e-commerce									
MH3	Encuentro entretenido hacer uso del e-commerce									
MH4	Los sitios e-commerce usualmente estimulan mi curiosidad									
MH5	El uso del e-commerce me hace feliz									

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia			Impacto			Comentario
				1	2	3	1	2	3	
5	Hábito – H	H1	El uso del e-commerce se ha convertido en un hábito para mí							
		H2	Soy adicto al uso del e-commerce							
		H3	Debo usar el e-commerce para comprar							
		H4	Compro en tiendas en línea repetidamente							
		H5	Normalmente hago uso del e-commerce sin haberlo planeado previamente							
6	Seguridad Percibida – SP	SP1	No me preocupa proporcionar información al comprar en línea							
		SP2	Me siento seguro comprando en tiendas en línea							
		SP3	En general, proporcionar información personal y financiera en el e-commerce es más riesgoso que una compra personal							
		SP4	Una comprar online es más riesgosa que una compra tradicional							
		SP5	Confío en que las tiendas en línea utilizan tecnologías de encriptación para evitar filtración de mis datos							
7		CP1	En general, las tiendas online son confiables							

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia			Impacto			Comentario
				1	2	3	1	2	3	
	Confianza Percibida – CP	CP2	En general, las tiendas online cumplen sus promesas y acuerdos							
		CP3	En general, las tiendas online no son oportunistas							
		CP4	En general, las tiendas online pueden ofrecer buenos servicios							
		CP5	Confío en que las tiendas online hagan el trabajo correcto							
		CP6	Creo que el diseño y la oferta comercial de las tiendas online tienen en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios							
		CP7	Creo que la tecnología es apta para comprar de manera online							
		CP8	Confío en que la tecnología que utilizan los proveedores de tiendas online funcionará correctamente							
		8	Intención de Compra – IC	IC1	Si es posible, intentaré comprar en línea					
IC2	Es probable que Internet sea el medio que utilizo para realizar mis compras en un futuro próximo									

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia			Impacto			Comentario
				1	2	3	1	2	3	
9	Calidad de Servicio – CS	IC3	Tengo la intención de utilizar Internet para comprar un producto en un futuro próximo							
		IC4	Siento que necesito comprar por internet							
		IC5	Compraré por internet la siguiente semana							
	CSP1	Considero que las tiendas online responden a tiempo las quejas y reclamos								
	CSP2	En general, las tiendas online tienen un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes								
	CSP3	Las tiendas online entregan una atención personalizada al resolver los problemas encontrados por sus clientes								
	CSP4	En general, la atención al cliente de las tiendas online resuelve los inconvenientes de los clientes								
	CSP5	Creo que la comunicación con atención al cliente de las tiendas online es buena								
	CSP6	Las tiendas online realizan los procesos de entrega en el tiempo prometido								
	CSP7	La descripción de los productos en las tiendas online está acompañada de información								

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia			Impacto			Comentario
				1	2	3	1	2	3	
			completa y actualizada sobre los gastos y condiciones de envío							
		CSP8	Las tiendas online ofrecen diversas opciones de entrega							
		CSP9	Las tiendas online ofrecen flexibilidad en los horarios y plazos de recogida de los productos comprados							
		CSP10	Las tiendas online ofrecen envíos seguros con número de seguimiento y confirmación de recepción							
		CSP11	Los pedidos en tiendas online se procesan de forma inmediata							
		CSP12	Los pedidos realizados en tiendas online o aplicaciones son entregados con un embalaje adecuado							
		CSP13	En general, las tiendas online tienen un diseño que denota profesionalismo							
		CSP14	En general, las tiendas online tienen un diseño intuitivo							
		CSP15	En general, las tiendas online son sencillas de usar							

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia			Impacto			Comentario
				1	2	3	1	2	3	
		CSP16	El proceso de compra en las tiendas online es simple							
		CSP17	Por norma general, pienso que la compra en tiendas online será exitosa							
		CSP18	Las tiendas online ofrecer varias opciones para realizar pagos							

Validado por:	C.I.:
Grado académico:	
Experiencia profesional:	
Lugar de Trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Lugar y fecha de validación:	
Recomendación:	
Firma:	

Luego, se pudo conseguir información de 6 diferentes expertos, a continuación, en la Tabla 5 se resume la información de cada uno de los expertos.

Tabla 5

Resumen perfil de expertos validadores

N°	Validador	Grado académico	CI:	Experiencia Profesional	Lugar de Trabajo	Cargo que desempeña
1	Juan Fernando Iturralde M.	Master en Adm. De Negocios; Lco. Publicidad; Certificación SEO y Estrategia Digital	1704356938	Director Creativo Publicitario (varias agencias publicitarias); Gerente Comercial; Gerente de Marketing	COTEDEM	Consultor Asociado
2	Iraima Meneses	Licenciada en Comunicación Social	1759789751	10 años de experiencia en estrategia marketing digital	TERRA FILMS	Estratega Digital
3	Bryan Sebastián Díaz Ochoa	Tecnología – Chef de Partida	1726443565	Administrador del Local Chop Chupos del Anderson (1 año y 5 meses), Asistente de Tienda Go Green (3 meses), en TIPTI trabajó como Shopper Full Service (6 meses), Care Team Shopper (1 año y 3 meses), Asistente de Operaciones (6 meses)	TIPTI	Workforce Capacity Planning Specialist
4	Anthony Esparza	Ingeniero	1004287676	-	PEDIDOS YA MARKET	Store Supervisor
5	Marcelo Pilaponto	Superior	1712320362	15 años en Administración Pizzería el Hornero	Pizzería El Hornero, el Triángulo	Administrador
6	Gabriel Mantilla	Tecnólogo	1758478000	Más de 6 años de experiencia en comida rápida y restaurantes	INKA BURGER	Sub-Administrador

Nota. La presente tabla muestra un resumen de los perfiles de los validadores, se puede observar que se ha considerado personas que trabajan en Marketing, plataformas E commerce o negocios de comida rápida.

Después del recopilar la información de los expertos se procedió a analizarla, en la Tabla 6 y Tabla 7 se presenta el respectivo análisis.

Tabla 6

Análisis de variables latentes

N°	Relación entre variables latentes	Pertinencia						PROM	Relevancia						PROM	¿SE ACEPTA?
		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		
1	Expectativa de Rendimiento – ER	3	3	2	3	3	3	2.83	3	2	3	3	1	2	2.33	NECESARIO REVISAR
2	Influencia Social – IS	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	2	3	1	3	2.50	SI
3	Condiciones Facilitadoras – CF	3	3	2	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	2	2.83	SI
4	Motivación Hedónica – MH	2	2	2	3	3	3	2.50	2	2	3	3	3	3	2.67	NECESARIO DE REVISAR, SI HUBO SUGERENCIAS CON LA MISMA
5	Hábito – H	3	2	3	2	3	3	2.67	3	2	3	2	1	3	2.33	NECESARIO REVISAR
6	Seguridad Percibida – SP	3	3	3	3	3	2	2.83	3	3	3	3	3	2	2.83	SI
7	Confianza Percibida – CP	3	3	3	2	3	2	2.67	3	3	3	3	3	2	2.83	SI
8	Intención de Compra – IC	3	3	3	2	3	3	2.83	3	2	3	2	1	3	2.33	SI, SE NECESITA PARA EL MODELO Y EL OBJETIVO DEL ESTUDIO
9	Calidad de Servicio – CS	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	SI

Análisis:

Las variables en general tienen una buena calificación, se colocó una nota de “NECESARIO REVISAR” a las que se tenía menor nota. En el caso de “Motivación Hedónica” si hubo comentarios importantes a tomar en cuenta, esta variable según los expertos Iturralde y Pilaponto no es tan pertinente el estudio de la misma, mientras que el experto Diaz supo indicar que todo dependía de la edad del consumidor, normalmente las

personas jóvenes tienen esta motivación al momento de comprar en línea mientras que las personas más adultas simplemente se enfocan a la compra de los productos o servicios por una necesidad, en esto último también concordó el Ing. Esparza. Debido al alcance del estudio no sería muy pertinente analizar la variable “Motivación Hedónica” porque requería de un mayor análisis para determinar si lo que indica el experto Díaz es verdad.

Tabla 7

Análisis de variables observables

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia						PROM	Impacto						PROM	PROM. TOTAL	¿SE ACEPTA?
				1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6			
1	Expectativa de Rendimiento – ER	ER1	Encuentro útil el e-commerce en mi vida diaria	3	3	2	2	3	3	2.67	3	2	2	2	1	3	2.17	2.42	SI
		ER2	El uso del e-commerce aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí	3	2	1	2	3	3	2.33	3	3	1	2	3	3	2.50	2.42	SI
		ER3	El usar el e-commerce me ayuda a lograr cosas más rápidamente	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3.00	SI
		ER4	Usar el e-commerce aumenta mi productividad	3	2	3	2	2	3	2.50	3	3	2	3	1	3	2.50	2.50	SI
		ER5	El uso del e-commerce mejora mi desempeño al buscar y comprar productos	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	3	3	2.83	2.92	SI
		ER6	El uso del e-commerce mejora mi eficacia en buscar y comprar productos	3	3	2	3	2	3	2.67	3	2	2	3	2	3	2.50	2.58	SI
2	Influencia Social – IS	IS1	Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar haciendo uso del e-commerce	3	2	3	2	1	2	2.17	3	3	3	1	1	2	2.17	2.17	SI

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia						PROM	Impacto						PROM	PROM. TOTAL	¿SE ACEPTA?
				1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6			
3	Condiciones Facilitadoras – CF	IS2	Creo que las personas como yo también compran a través del e-commerce	3	3	2	3	3	2	2.67	3	2	2	3	3	2	2.50	2.58	SI
		IS3	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice el e-commerce	3	3	2	3	2	3	2.67	3	3	2	3	2	3	2.67	2.67	SI
		IS4	Mis amigos, familia y colegas me animan a comprar a través del e-commerce	3	3	2	3	1	1	2.17	3	2	2	3	1	1	2.00	2.08	SI
		IS5	Las personas que inflencias mi comportamiento creen que debería hacer uso del e-commerce	3	3	3	2	1	1	2.17	3	3	3	2	1	1	2.17	2.17	SI
		CF1	Tengo el control de todo el proceso de compra por internet	2	2	3	3	3	3	2.67	2	3	3	3	3	3	2.83	2.75	SI
		CF2	Cuento con los recursos necesarios para comprar por internet	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3.00	SI
		CF3	Tengo las habilidades necesarias para comprar por internet	2	3	3	3	2	3	2.67	2	2	3	3	2	3	2.50	2.58	SI
		CF4	Siempre intentaré utilizar el e-commerce en mi vida diaria	1	2	2	3	1	3	2.00	1	2	2	3	1	3	2.00	2.00	SI
		CF5	Puedo comprar en línea por mi cuenta con un desempeño razonablemente bueno	3	3	2	3	3	3	2.83	3	2	3	3	3	3	2.83	2.83	SI
		CF6	Cuando compro por internet hay alguien que puede ayudarme si tengo problemas para usar el sistema	3	1	3	3	3	3	2.67	3	2	3	3	3	3	2.83	2.75	SI
		CF7	El e-commerce es compatible con otros sistemas que utilizo	1	3	3	3	3	3	2.67	1	3	3	3	3	3	2.67	2.67	SI
		MH2	Disfruto al usar el e-commerce	3	3	3	3	2	3	2.83	3	3	2	2	2	3	2.50	2.67	SI
		MH4	Los sitios e-commerce usualmente estimulan mi curiosidad	3	2	2	3	3	3	2.67	3	2	1	3	3	3	2.50	2.58	SI
		MH5	El uso del e-commerce me hace feliz	2	3	2	2	1	2	2.00	2	3	1	1	2	2	1.83	1.92	NO

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia						PROM	Impacto						PROM	PROM. TOTAL	¿SE ACEPTA?
				1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6			
5	Hábito – H	H1	El uso del e-commerce se ha convertido en un hábito para mí	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3.00	SI
		H2	Soy adicto al uso del e-commerce	3	2	2	3	3	1	2.33	3	3	2	3	3	1	2.50	2.42	SI
		H3	Debo usar el e-commerce para comprar	3	2	2	2	3	2	2.33	3	2	2	2	3	2	2.33	2.33	SI
		H4	Compro en tiendas en línea repetidamente	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3.00	SI
		H5	Normalmente hago uso del e-commerce sin haberlo planeado previamente	3	3	2	3	3	1	2.50	3	3	2	2	3	1	2.33	2.42	SI
6	Seguridad Percibida – SP	SP1	No me preocupa proporcionar información al comprar en línea	3	3	3	3	3	2	2.83	3	3	3	3	3	2	2.83	2.83	SI
		SP2	Me siento seguro comprando en tiendas en línea	3	3	3	3	2	3	2.83	3	3	3	3	2	3	2.83	2.83	SI
		SP3	En general, proporcionar información personal y financiera en el e-commerce es más riesgoso que una compra personal	3	2	3	3	3	2	2.67	3	2	3	3	3	2	2.67	2.67	SI
		SP4	Una compra online es más riesgosa que una compra tradicional	1	1	2	2	3	2	1.83	1	1	2	2	3	2	1.83	1.83	NO
		SP5	Confío en que las tiendas en línea utilizan tecnologías de encriptación para evitar filtración de mis datos	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3.00	SI
7	Confianza Percibida – CP	CP1	En general, las tiendas online son confiables	3	2	3	2	3	2	2.50	3	2	3	2	3	2	2.50	2.50	SI
		CP2	En general, las tiendas online cumplen sus promesas y acuerdos	3	3	2	3	3	2	2.67	3	3	2	3	3	2	2.67	2.67	SI
		CP4	En general, las tiendas online pueden ofrecer buenos servicios	3	3	3	3	3	2	2.83	3	3	3	3	3	2	2.83	2.83	SI
		CP5	Confío en que las tiendas online hagan el trabajo correcto	3	3	3	3	3	2	2.83	3	3	3	3	3	2	2.83	2.83	SI
		CP6	Creo que el diseño y la oferta comercial de las tiendas online tienen en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios	3	2	3	2	3	3	2.67	3	3	3	2	3	3	2.83	2.75	SI

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia						PROM	Impacto						PROM	PROM. TOTAL	¿SE ACEPTA?
				1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6			
8	Intención de Compra – IC	CP7	Creo que la tecnología es apta para comprar de manera online	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3.00	SI
		IC2	Es probable que Internet sea el medio que utilizo para realizar mis compras en un futuro próximo	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3.00	SI
		IC3	Tengo la intención de utilizar Internet para comprar un producto en un futuro próximo	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	1	3	3	2.67	2.75	SI
		IC4	Siento que necesito comprar por internet	3	2	2	3	3	1	2.33	3	2	2	3	3	1	2.33	2.33	SI
		CS1	Considero que las tiendas online responden a tiempo las quejas y reclamos	3	2	3	2	3	3	2.67	3	2	3	1	3	3	2.50	2.58	SI
		CS2	En general, las tiendas online tienen un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	2	3	3	2.83	2.83	SI
		CS3	Las tiendas online entregan una atención personalizada al resolver los problemas encontrados por sus clientes	3	2	3	3	3	3	2.83	3	2	3	3	3	3	2.83	2.83	SI
		CS4	En general, la atención al cliente de las tiendas online resuelve los inconvenientes de los clientes	3	2	3	3	3	3	2.83	3	2	3	3	3	3	2.83	2.83	SI
9	Calidad de Servicio – CS	CS5	Creo que la comunicación con atención al cliente de las tiendas online es buena	3	3	3	2	3	3	2.83	3	3	3	2	3	3	2.83	2.83	SI
		CS6	Las tiendas online realizan los procesos de entrega en el tiempo prometido	3	2	3	3	3	2	2.67	3	2	3	2	3	3	2.67	2.67	SI
		CS7	La descripción de los productos en las tiendas online está acompañada de información completa y actualizada sobre los gastos y condiciones de envío	3	3	3	3	3	2	2.83	3	3	2	3	3	3	2.83	2.83	SI
		CS8	Las tiendas online ofrecen diversas opciones de entrega	3	2	3	2	3	3	2.67	3	2	3	2	3	3	2.67	2.67	SI

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	Coherencia						PROM	Impacto						PROM	PROM. TOTAL	¿SE ACEPTA?
				1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6			
		CS9	Las tiendas online ofrecen flexibilidad en los horarios y plazos de recogida de los productos comprados	3	2	3	3	3	3	2.83	3	1	3	3	3	3	2.67	2.75	SI
		CS10	Las tiendas online ofrecen envíos seguros con número de seguimiento y confirmación de recepción	3	2	3	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3.00	2.92	SI
		CS11	Los pedidos en tiendas online se procesan de forma inmediata	3	3	3	3	3	2	2.83	3	3	3	3	3	2	2.83	2.83	SI
		CS12	Los pedidos realizados en tiendas online o aplicaciones son entregados con un embalaje adecuado	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3.00	2.92	SI
		CS13	En general, las tiendas online tienen un diseño que denota profesionalismo	3	2	3	2	3	3	2.67	3	3	3	1	3	3	2.67	2.67	SI
		CS14	En general, las tiendas online tienen un diseño intuitivo	3	3	2	3	3	3	2.83	3	2	3	3	3	3	2.83	2.83	SI
		CS15	En general, las tiendas online son sencillas de usar	3	3	2	3	3	3	2.83	3	3	3	3	3	3	3.00	2.92	SI
		CS17	Por norma general, pienso que la compra en tiendas online será exitosa	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	3	3	2.83	2.92	SI
		CS18	Las tiendas online ofrecer varias opciones para realizar pagos	3	2	3	3	3	3	2.83	3	2	3	3	3	3	2.83	2.83	SI

Análisis: En este caso, se consideró lo indicado por el Ing. Iturralde, por lo cual se eliminaron las variables MH1, MH3, CP3, CP8, IC1, IC5 y CSP16 debido a que algunas variables eran repetitivas. Además, se eliminaron las variables MH5 Y SP4 debido a que no tiene una calificación mínima de 2. Se eliminó la variable latente “Motivación Hedónica” debido a que se queda con solo dos variables observables, lo cual no permitirá tener un buen ajuste en el Análisis Factorial Confirmatorio, lo que significa que no estaría “capturando” el fenómeno real a fondo. Y si se considera que posiblemente la variable es afectada por la edad de los consumidores, lo cual requeriría de un mayor análisis, extendería la duración del estudio y se saldría del objetivo establecido para el presente trabajo, entonces se recomienda en este caso eliminarla y plantearla en la sección de recomendaciones como una variable a analizar en futuras investigaciones considerando lo anteriormente mencionado.

Después de este análisis se pueden definir las variables a manejar para la prueba piloto en la Tabla 8 y exponer el modelo propuesto con sus respectivas relaciones (hipótesis) en la Tabla 9 y Figura 8.

Tabla 8

Variables para la prueba piloto

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	N° de ítem
1	Expectativa de Rendimiento – ER	ER1	Encuentro útil el e-commerce en mi vida diaria	6
		ER2	El uso del e-commerce aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí	
		ER3	El usar el e-commerce me ayuda a lograr cosas más rápidamente	
		ER4	Usar el e-commerce aumenta mi productividad	
		ER5	El uso del e-commerce mejora mi desempeño al buscar y comprar productos	
		ER6	El uso del e-commerce mejora mi eficacia en buscar y comprar productos	
2	Influencia Social – IS	IS1	Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar haciendo uso del e-commerce	5
		IS2	Creo que las personas como yo también compran a través del e-commerce	
		IS3	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice el e-commerce	
		IS4	Mis amigos, familia y colegas me animan a comprar a través del e-commerce	
		IS5	Las personas que influyen mi comportamiento creen que debería hacer uso del e-commerce	
3	Condiciones Facilitadoras – CF	CF1	Tengo el control de todo el proceso de compra por internet	7
		CF2	Cuento con los recursos necesarios para comprar por internet	
		CF3	Tengo las habilidades necesarias para comprar por internet	
		CF4	Siempre intentaré utilizar el e-commerce en mi vida diaria	
		CF5	Puedo comprar en línea por mi cuenta con un desempeño razonablemente bueno	
		CF6	Cuando compro por internet hay alguien que puede ayudarme si tengo problemas para usar el sistema	
		CF7	El e-commerce es compatible con otros sistemas que utilizo	
4	Hábito – H	H1	El uso del e-commerce se ha convertido en un hábito para mí	5
		H2	Soy adicto al uso del e-commerce	
		H3	Debo usar el e-commerce para comprar	
		H4	Compro en tiendas en línea repetidamente	
		H5	Normalmente hago uso del e-commerce sin haberlo planeado previamente	

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	N° de ítem			
5	Seguridad Percibida – SP	SP1	No me preocupa proporcionar información al comprar en línea	4			
		SP2	Me siento seguro comprando en tiendas en línea				
		SP3	En general, proporcionar información personal y financiera en el e-commerce es más riesgoso que una compra personal				
		SP5	Confío en que las tiendas en línea utilizan tecnologías de encriptación para evitar filtración de mis datos				
		CP1	En general, las tiendas online son confiables				
6	Confianza Percibida – CP	CP2	En general, las tiendas online cumplen sus promesas y acuerdos	6			
		CP4	En general, las tiendas online pueden ofrecer buenos servicios				
		CP5	Confío en que las tiendas online hagan el trabajo correcto				
		CP6	Creo que el diseño y la oferta comercial de las tiendas online tienen en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios				
		CP7	Creo que la tecnología es apta para comprar de manera online				
		7	Intención de Compra – IC		IC2	Es probable que Internet sea el medio que utilizo para realizar mis compras en un futuro próximo	3
					IC3	Tengo la intención de utilizar Internet para comprar un producto en un futuro próximo	
IC4	Siento que necesito comprar por internet						
CS1	Considero que las tiendas online responden a tiempo las quejas y reclamos						
8	Calidad de Servicio – CS	CS2	En general, las tiendas online tienen un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes	17			
		CS3	Las tiendas online entregan una atención personalizada al resolver los problemas encontrados por sus clientes				
		CS4	En general, la atención al cliente de las tiendas online resuelve los inconvenientes de los clientes				
		CS5	Creo que la comunicación con atención al cliente de las tiendas online es buena				
		CS6	Las tiendas online realizan los procesos de entrega en el tiempo prometido				
		CS7	La descripción de los productos en las tiendas online está acompañada de información completa y actualizada sobre los gastos y condiciones de envío				
		CS8	Las tiendas online ofrecen diversas opciones de entrega				
		CS9	Las tiendas online ofrecen flexibilidad en los horarios y plazos de recogida de los productos comprados				

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	N° de ítem
		CS10	Las tiendas online ofrecen envíos seguros con número de seguimiento y confirmación de recepción	
		CS11	Los pedidos en tiendas online se procesan de forma inmediata	
		CS12	Los pedidos realizados en tiendas online o aplicaciones son entregados con un embalaje adecuado	
		CS13	En general, las tiendas online tienen un diseño que denota profesionalismo	
		CS14	En general, las tiendas online tienen un diseño intuitivo	
		CS15	En general, las tiendas online son sencillas de usar	
		CS17	Por norma general, pienso que la compra en tiendas online será exitosa	
		CS18	Las tiendas online ofrecer varias opciones para realizar pagos	
TOTAL				53

Nota. La presente tabla determina las variables a utilizar para la prueba piloto, puede darse el caso de que se modifique la redacción de alguna o exista alguna eliminación de ser necesario.

Tabla 9

Definición de hipótesis

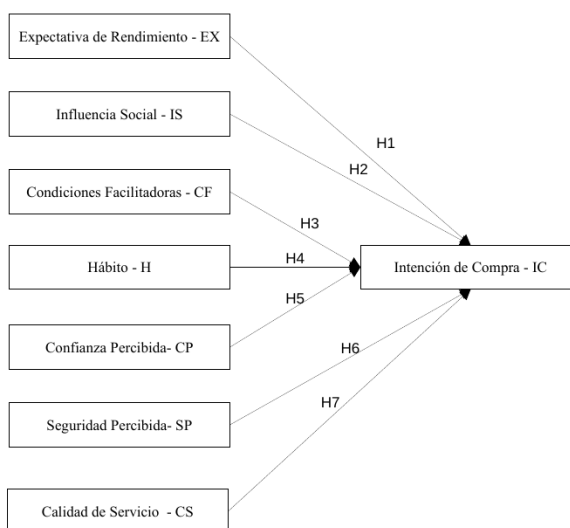
Hipótesis	Adaptado o Propuesto
H1: La expectativa de rendimiento influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H2: La influencia social influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H3: Las condiciones facilitadoras influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H4: El hábito influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H5: La confianza percibida influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)

Hipótesis	Adaptado o Propuesto
H6: La seguridad percibida influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Dakduk, Santalla et al. (2020)
H7: La calidad de servicio influirá positivamente en la intención de compra del consumidor quiteño de aceptar el e-commerce.	Propuesto por el investigador

Nota. La presente tabla determina las hipótesis a utilizar.

Figura 8

Representación gráfica del modelo planteado



Nota. La presente figura muestra una representación gráfica del modelo planteado

basándose en las hipótesis establecidas. Adaptado de *Acceptance of mobile commerce in*

low-income consumers: evidence from an emerging economy (p.6), por S. Dakduk, Z. Santalla

y J. Siqueira, 2014 *Heliyon*, 6(11), 1-15.

Diseño de la herramienta de recolección de datos.

El diseño del formulario de encuesta final se dividió el proceso en dos, una prueba piloto que fue aplicada a 10 personas con el fin de determinar errores ortográficos y gramaticales, determinar si existía dificultad de comprensión en cualquiera de las variables, lo que puede llegar a significar el abandono de la resolución de la encuesta y finalmente

determinar si existía algún tipo de problema con que llegué y se obtenga datos del público objetivo (personas que viven en Quito de 18 a 65 años, y que hayan comprado en línea durante la pandemia). Todo esto permitió establecer la estructura final de la encuesta.

Entre las observaciones entregadas por las personas participantes en la prueba piloto estuvieron:

- Escribir correctamente la palabra “influecian” (IS5)
- Escribir correctamente la palabra “ofrecen” (CS17)
- Es necesario manejar preguntas filtro para evitar que personas que no conozcan del tema o que no pertenezcan a las que se busca estudiar puedan responder la encuesta.
- Corregir redacción de las instrucciones para que sea más fácil de entender.
- Existe similitud entre las variables ER4, ER5 y ER6, lo que hace que se confundan las personas que estaban participando en la prueba piloto. Solicitaban explicación.

Por esta razón se decidió manejar la variable ER5, debido a que engloba la ER4 y ER6 y era la de mejor comprensión. En la Tabla 10 se presentan las variables finales para el estudio.

Tabla 10

Variables finales para el estudio

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	N° de ítem
1	Expectativa de Rendimiento – ER	ER1	Encuentro útil el e-commerce en mi vida diaria	4
		ER2	El uso del e-commerce aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí	
		ER3	El usar el e-commerce me ayuda a lograr cosas más rápidamente	
		ER5	El uso del e-commerce mejora mi desempeño al buscar y comprar productos	
		IS1	Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar haciendo uso del e-commerce	
2	Influencia Social – IS	IS2	Creo que las personas como yo también compran a través del e-commerce	5
		IS3	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice el e-commerce	
		IS4	Mis amigos, familia y colegas me animan a comprar a través del e-commerce	
		IS5	Las personas que influyen mi comportamiento creen que debería hacer uso del e-commerce	
		CF1	Tengo el control de todo el proceso de compra por internet	
3	Condiciones Facilitadoras – CF	CF2	Cuento con los recursos necesarios para comprar por internet	7
		CF3	Tengo las habilidades necesarias para comprar por internet	
		CF4	Siempre intentaré utilizar el e-commerce en mi vida diaria	
		CF5	Puedo comprar en línea por mi cuenta con un desempeño razonablemente bueno	
		CF6	Cuando compro por internet hay alguien que puede ayudarme si tengo problemas para usar el sistema	
		CF7	El e-commerce es compatible con otros sistemas que utilizo	
		H1	El uso del e-commerce se ha convertido en un hábito para mí	
4	Hábito – H	H2	Soy adicto al uso del e-commerce	5
		H3	Debo usar el e-commerce para comprar	
		H4	Compro en tiendas en línea repetidamente	
		H5	Normalmente hago uso del e-commerce sin haberlo planeado previamente	
		SP1	No me preocupa proporcionar información al comprar en línea	
SP2	Me siento seguro comprando en tiendas en línea			

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	N° de ítem
6	Confianza Percibida – CP	SP3	En general, proporcionar información personal y financiera en el e-commerce es más riesgoso que una compra personal	6
		SP5	Confío en que las tiendas en línea utilizan tecnologías de encriptación para evitar filtración de mis datos	
		CP1	En general, las tiendas online son confiables	
		CP2	En general, las tiendas online cumplen sus promesas y acuerdos	
		CP4	En general, las tiendas online pueden ofrecer buenos servicios	
		CP5	Confío en que las tiendas online hagan el trabajo correcto	
7	Intención de Compra – IC	CP6	Creo que el diseño y la oferta comercial de las tiendas online tienen en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios	3
		CP7	Creo que la tecnología es apta para comprar de manera online	
		IC2	Es probable que Internet sea el medio que utilizo para realizar mis compras en un futuro próximo	
		IC3	Tengo la intención de utilizar Internet para comprar un producto en un futuro próximo	
8	Calidad de Servicio – CS	IC4	Siento que necesito comprar por internet	17
		CS1	Considero que las tiendas online responden a tiempo las quejas y reclamos	
		CS2	En general, las tiendas online tienen un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes	
		CS3	Las tiendas online entregan una atención personalizada al resolver los problemas encontrados por sus clientes	
		CS4	En general, la atención al cliente de las tiendas online resuelve los inconvenientes de los clientes	
		CS5	Creo que la comunicación con atención al cliente de las tiendas online es buena	
		CS6	Las tiendas online realizan los procesos de entrega en el tiempo prometido	
CS7	La descripción de los productos en las tiendas online está acompañada de información completa y actualizada sobre los gastos y condiciones de envío			
CS8	Las tiendas online ofrecen diversas opciones de entrega			
CS9	Las tiendas online ofrecen flexibilidad en los horarios y plazos de recogida de los productos comprados			
CS10	Las tiendas online ofrecen envíos seguros con número de seguimiento y confirmación de recepción			

N°	Variables Latentes	Código	Variables Observables	N° de ítem
		CS11	Los pedidos en tiendas online se procesan de forma inmediata	
		CS12	Los pedidos realizados en tiendas online o aplicaciones son entregados con un embalaje adecuado	
		CS13	En general, las tiendas online tienen un diseño que denota profesionalismo	
		CS14	En general, las tiendas online tienen un diseño intuitivo	
		CS15	En general, las tiendas online son sencillas de usar	
		CS17	Por norma general, pienso que la compra en tiendas online será exitosa	
		CS18	Las tiendas online ofrecer varias opciones para realizar pagos	
			TOTAL	51

Nota. La presente tabla determina las variables finales para el estudio y con ellas se procederá a formular el formato de encuesta a ser aplicado.

A continuación, se presenta la carta de consentimiento que fue adaptada del autor Salazar (2020) y el formato en Word de la encuesta el cual se lo subió a Google Formularios para su envío por internet.



Carta de Consentimiento

Quito, Julio de 2021

Estimado señor (a)

Usted ha sido elegido (a) al azar para participar en una investigación académica como encuestado. El presente mensaje parte del tesista Daniel Marroquín de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), el cual lleva adelante esta investigación. La encuesta será realizada por Google Formularios debido a la pandemia.

El objetivo principal de esta encuesta es poder determinar los factores que han influido en la intención de compra con respecto al e-commerce (compras en línea) en Quito. Su participación es totalmente libre. Para alcanzar los fines de esta investigación es importante contar con su valiosa opinión.

Las respuestas que usted proporcione serán estrictamente confidenciales y anónimas. La información se utilizará para fines de investigación académica.

De requerir alguna información adicional sobre la investigación puede comunicarse al número 0967027263, Daniel Marroquín, responsable de la Investigación.

¿Le gustaría contribuir con su participación al éxito de esta investigación?

<https://forms.gle/3QknJ1CEGVZu18EVA>

De antemano se agradece por la atención ofrecida.

Saludos cordiales,

Daniel Marroquín

Cel: 0967027263

Correo: dnmarroquin@espe.edu.ec

En el caso que no desee colaborar, por favor llenar la siguiente información.

Datos demográficos		
Género:	Masculino:	<input type="checkbox"/>
	Femenino:	<input type="checkbox"/>
Motivo por el que no acepta participar en la investigación:		
No tiene tiempo		<input type="checkbox"/>
No le interesa el tema		<input type="checkbox"/>
No confía en la ESPE		<input type="checkbox"/>
No confía en el encuestador		<input type="checkbox"/>
No puede opinar sobre este tema		<input type="checkbox"/>
Otro		<input type="checkbox"/>

Si eligió la opción "Otro" explique:

.....

.....

.....



Encuesta Tesis

Objetivo: Recopilar información sobre los factores que han influenciado la intención de compra por internet de los quiteños desde que comenzó la pandemia. La información ofrecida por usted será totalmente anónima.

Instrucciones: Marque la casilla según corresponda.

Sección 1. Información demográfica

1. Edad:

18-25	<input type="checkbox"/>
26-35	<input type="checkbox"/>
36-45	<input type="checkbox"/>
Mayor de 45	<input type="checkbox"/>

Si eligió "Mayor de 45" por favor diríjase a la Sección 3.

2. Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

3. Nivel de educación:

Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Si eligió "Otro", por favor especifique:

4. ¿Vive en Quito?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si eligió "No" por favor diríjase a la Sección 3.

4. ¿Ha comprado por internet desde que inició la pandemia?

Si	
No	

Si eligió “No” por favor diríjase a la Sección 3.

Sección 2:

Marque la casilla según corresponda.

Preguntas		Calificación				
N°	Expectativa de Rendimiento	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Encuentro útil el e-commerce en mi vida diaria					
2	El uso del e-commerce aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí					
3	El usar el e-commerce me ayuda a lograr cosas más rápidamente					
4	El uso del e-commerce mejora mi desempeño al buscar y comprar productos					
N°	Influencia Social	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar haciendo uso del e-commerce					
2	Creo que las personas como yo también compran a través del e-commerce					
3	Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice el e-commerce					

4	Mis amigos, familia y colegas me animan a comprar a través del e-commerce					
5	Las personas que influyen mi comportamiento creen que debería hacer uso del e-commerce					
N°	Condiciones Facilitadoras	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Tengo el control de todo el proceso de compra por internet					
2	Cuento con los recursos necesarios para comprar por internet					
3	Tengo las habilidades necesarias para comprar por internet					
4	Siempre intentaré utilizar el e-commerce en mi vida diaria					
5	Puedo comprar en línea por mi cuenta con un desempeño razonablemente bueno					
6	Cuando compro por internet hay alguien que puede ayudarme si tengo problemas para usar el sistema					
7	El e-commerce es compatible con otros sistemas que utilizo					
N°	Hábito	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El uso del e-commerce se ha convertido en un hábito para mí					
2	Soy adicto al uso del e-commerce					
3	Debo usar el e-commerce para comprar					
4	Compro en tiendas en línea repetidamente					
5	Normalmente hago uso del e-commerce sin					

	haberlo planeado previamente					
N°	Seguridad Percibida	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	No me preocupa proporcionar información al comprar en línea					
2	Me siento seguro comprando en tiendas en línea					
3	En general, proporcionar información personal y financiera en el e-commerce es más riesgoso que una compra personal					
4	Confío en que las tiendas en línea utilizan tecnologías de encriptación para evitar filtración de mis datos					
N°	Confianza Percibida	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	En general, las tiendas online son confiables					
2	En general, las tiendas online cumplen sus promesas y acuerdos					
3	En general, las tiendas online pueden ofrecer buenos servicios					
4	Confío en que las tiendas online hagan el trabajo correcto					
5	Creo que el diseño y la oferta comercial de las tiendas online tienen en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios					
6	Creo que la tecnología es apta para comprar de manera online					
N°	Intención de Compra	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Es probable que Internet sea el medio que utilizo					

	para realizar mis compras en un futuro próximo					
2	Tengo la intención de utilizar Internet para comprar un producto en un futuro próximo					
3	Siento que necesito comprar por internet					
N°	Calidad de Servicio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Considero que las tiendas online responden a tiempo las quejas y reclamos					
2	En general, las tiendas online tienen un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes					
3	Las tiendas online entregan una atención personalizada al resolver los problemas encontrados por sus clientes					
4	En general, la atención al cliente de las tiendas online resuelve los inconvenientes de los clientes					
5	Creo que la comunicación con atención al cliente de las tiendas online es buena					
6	Las tiendas online realizan los procesos de entrega en el tiempo prometido					
7	La descripción de los productos en las tiendas online está acompañada de información completa y actualizada sobre los gastos y condiciones de envío					
8	Las tiendas online ofrecen diversas opciones de entrega					
9	Las tiendas online ofrecen flexibilidad en los horarios y plazos de					

	recogida de los productos comprados					
10	Las tiendas online ofrecen envíos seguros con número de seguimiento y confirmación de recepción					
11	Los pedidos en tiendas online se procesan de forma inmediata					
12	Los pedidos realizados en tiendas online o aplicaciones son entregados con un embalaje adecuado					
13	En general, las tiendas online tienen un diseño que denota profesionalismo					
14	En general, las tiendas online tienen un diseño intuitivo					
15	En general, las tiendas online son sencillas de usar					
16	Por norma general, pienso que la compra en tiendas online será exitosa					
17	Las tiendas online ofrecen varias opciones para realizar pagos					

Sección 3:

Si eligió “Mayor de 45” en la pregunta 1, “No” en la pregunta 4 o finalizó el cuestionario:

¡Se agrade su participación!

Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso por el cual se divide un mercado en grupos más pequeños, dichos grupos manejan distintas características, necesidades o comportamientos. Para una adecuada segmentación de mercado es necesario considerar la segmentación geográficas, demográficas, psicológicas y conductuales (Armstrong & Kotler, 2007). A continuación, se las conceptualiza y se las define acorde a las necesidades de la investigación:

- **Segmentación geográfica:** Busca dividir el mercado en grupos más pequeños considerando las distintas unidades geográficas existentes como lo puede ser la región de un país o mundo, el tamaño de una ciudad o zona metropolitana, la densidad o clima (Armstrong & Kotler, 2007).
En el caso de esta investigación se define al Distrito Metropolitano de Quito, ya sea de la zona norte, sur, centro o valles.
- **Segmentación demográfica:** Busca dividir el mercado en grupos más pequeños considerando criterios como la edad, género, ingresos, ocupación, nivel de educación, religión, nacionalidad, entre otros (Armstrong & Kotler, 2007).
En el caso de esta investigación se hará uso del criterio edad, la cual se ha definido en un rango de 18 a 65 años.
- **Segmentación psicográfica:** Busca dividir el mercado en grupos más pequeños considerando criterios como la clase social, estilo de vida y personalidad (Armstrong & Kotler, 2007).
En el caso de esta investigación no se la utilizó debido a la dificultad para asegurar que en realidad la personas que pertenecen a la base de datos pertenezca a una clase social determinada. Para mantener el mayor número de personas que puedan responder la encuesta se eligió evitar establecer esta segmentación.

- Segmentación conductual: Busca dividir a los consumidores en grupos considerando criterios conocimientos, actitudes o frecuencia de uso con respecto a un producto (Armstrong & Kotler, 2007).

En el caso de esta investigación se define a personas que hayan realizado por lo menos una compra por internet desde que comenzó la pandemia.

En la Tabla 11, se resumen el perfil de consumidor a encuestar:

Tabla 11

Perfil del consumidor a encuestar

Segmentación	Definición
Segmentación geográfica	Personas que residan en el Distrito Metropolitano de Quito, ya sea de la zona norte, sur, centro o valles
Segmentación demográfica	18 a 65 años
Segmentación conductual	Personas que hayan realizado por lo menos una compra por internet desde que comenzó la pandemia

Nota. La presente tabla muestra en resumen la segmentación realizada para determinar el perfil de consumidor a encuestar.

Población y muestra

Según INEC (2021), se tenía previsto llegar a una población total en el Ecuador de 17'510.643 en el año 2020. De dicha población, el 58.85% corresponde a personas entre 18 a 65 años, lo que equivale a 7'498.967. Por otra parte, según el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2021) la población de Quito para el 2020 sería de 2'781.641. Entonces, si se multiplica 58.85% por 2'781.641 se puede llegar a estimar una población de 1'636.923. Se mantuvo dicho valor debido a que no se pudo recopilar información más actualizada de fuentes oficiales. Tampoco se pudo encontrar un valor aproximado de cuántas personas han

sido las que han comprado de manera online como para poder estimar con mayor precisión la población.

Cálculo de la muestra.

Para establecer la muestra se procede a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

En donde:

- n (Tamaño de la muestra): ?
- Z (Valor Z): 1.96
- N (Población): 1'636.923
- e (Coeficiente de error): 0.05
- p (Probabilidad de éxito): 0.5
- q (Probabilidad de fracaso): 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1'160.214}{0.05^2 * (1'160.214 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384.07 \approx 385$$

Descripción de la metodología

Para el estudio de los datos recopilados en las encuestas se realizó un análisis descriptivo de los datos demográficos obtenidos dependiendo de si aceptaron o no el estudio. Posteriormente, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales SEM como metodología, esto involucró realizar un análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Para el análisis factorial exploratorio primero fue necesario verificar el cumplimiento de los supuestos de normalidad, colinealidad y multicolinealidad. En el caso de la normalidad se analizó la curtosis y asimetría de las variables, para ello según Pérez (2010) se considera variaciones leves de lo normal valores en curtosis y asimetría de ± 1.5 . Luego se analizó la

normalidad multivariante con la prueba de Royston en R la cual según Porras (2016) es una de las pruebas válidas para obtener la normalidad multivariante y comparada con las otras tres “Maardina, Shapiro y Henze-Zirkler” no representa diferencias significativas, además usa la estadística de Shapiro Wilk y Shapiro Francia para determinar la existencia o no de la normalidad multivariante. La colinealidad se debe tener un valor mínimo de 0.3 y para evitar problemas de multicolinealidad es recomendable que las correlaciones bivariadas sean menores a 0.85, lo cual sucedió, de lo contrario se consideran las variables redundantes, igualmente se la puede visualizar en la tabla de Prueba de KMO, el índice de KMO compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial, si el valor es mayor a 0.90 se considera muy bueno, de 0.80 a 0.90 bueno, de 0.70 a 0.80 aceptable, de 0.60 a 0.70 regular, de 0.50 a 0.70 malo y menor a 0.50 es muy malo. En los resultados se pudieron observar un valor superior a 0.90, lo que es muy bueno (Zamora y Esnaola, 2015; Cupani, 2011; Ferrando y Anguiano, 2010).

Anterior al AFE fue necesario sacar el Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de la cada una de las variables latentes, para ser aceptable tiene que ser mayor a 0.70, este análisis permitió eliminar la variable SP3 y con ello, mejorar el Alfa de Cronbach de SP a 0.736. El resto de variables si tenían Alfas de Cronbach aceptables. En el AFE se procedió a analizar todas las variables con el fin de poder determinar la agrupación de cada una de estas en componentes o constructos, el análisis se tuvo que repetir varias veces eliminando variables que no encajaban en lo establecido en la teoría, aunque los valores obtenidos de KMO, comunalidad y matriz de factor rotado eran idóneos, igualmente la prueba de Bartlett demostró significancia por lo cual se concluyó que era válido la aplicación de un análisis factorial. Para la matriz de factor rotado según Lévy y Varela (2006) los valores obtenidos son relevantes si son mayores o iguales a 0.5. Las variables de SP y CP se terminaron uniendo en un componente, debido a la similitud de conceptos se los procedió a dejar de esa manera con el nombre de Seguridad y Confianza Percibida. En el caso de CS se dividió en dos

componentes, debido a que el un componente agrupaba la parte de atención al cliente y el otro la parte de diseño y entrega, se decidió manejar para el análisis dos constructos CSA y CSB hasta el análisis factorial confirmatorio. Es necesario indicar que para la extracción se manejó la factorización de eje principal debido a que no se cuenta con normalidad multivariante y para la rotación se utilizó Varimax debido a que las correlaciones en la matriz de correlaciones eran menores a 0.7 (Zamora y Esnaola, 2015; Kerlinger y Lee, 2002). Luego se volvió a calcular el alfa de Cronbach para asegurar la fiabilidad de las variables restantes.

Las correlaciones se consideran muy malas si van de 0 a 0.10, son bajas o débiles si van de 0.10 a 0.39, son moderadas si van de 0.40 a 0.69, son fuertes o buenas si van de 0.70 a 0.89 y son muy fuertes o muy buenas si van de 0.90 a 1 (Schober et al., 2018).

Vale la pena mencionar que el AFE se caracteriza por generar teorías, lo que significa que no parte de un análisis de hipótesis previamente establecidas, a lo contrario del AFC que si lo hace. Además, esta técnica busca extraer los factores bajo criterios estadísticos “cumplimiento de supuestos, extracción, rotación”, lo que permite generar una estructura factorial fácil de interpretar, se debe analizar la matriz de componentes rotado para determinar qué ítems pertenecen a cada uno de los componentes, esta parte se puede llegar dificultosa porque depende de la información teórica y el criterio del investigador (Escobedo et al., 2016; Pérez, 2010).

Para el análisis factorial confirmatorio se siguió el procedimiento indicado por Lévy y Varela (2006) haciendo uso del programa AMOS, partiendo del modelo establecido por AFE se evaluó las correlaciones entre todas las variables latentes con el fin de determinar si existía convergencia y divergencia entre las variables, esto se analizó después de la estimación de los parámetros, el análisis de la bondad de ajuste y la reespecificación del modelo. Para el modelo se utilizó el método de Máxima Verosimilitud debido a que, a pesar de no se cumplir con el supuesto de normalidad multivariante, si se cumplía el de

normalidad univariante (Lara, 2014), con los resultados se pudo analizar las correlaciones de cada variable observable para determinar las que podía ser candidatas a la eliminación, se analizó las medidas de bondad de ajuste para determinar si se cumplía o no con lo requerido y con ello se empezó la fase de reespecificación en donde se analizó el MI de los errores y de las variables de la sección de índices de modificación de AMOS con el fin de determinar cuáles variables afectaban al mayor número de variables y cuáles tenían un valor considerable de MI en los errores y en las correlaciones, con esto se pudo proceder a la eliminación de variables. A continuación en la Tabla 12 se resume las medidas de bondad de ajuste que se manejaron en el análisis y cuando son aceptables:

Tabla 12*Medidas de bondad de ajuste*

Medidas de ajuste absoluto	Niveles de ajuste aceptable
Índice de Bondad de ajuste (GFI)	Valores cercanos a 1
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	$\leq 0,05$
Medidas de ajuste incremental	Niveles de ajuste aceptable
Índice normado de ajuste (NFI)	$>0,90$
Índice No normalizado de ajuste o Tucker Lewis (NNFI/TLI)	$\geq 0,90$
Índice de Ajuste comparativo (CFI)	$>0,90$
Medidas de ajuste de parsimonia	Niveles de ajuste aceptable
Índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI)	Valores cercanos a 1 indican parsimonia (mayor equilibrio) del modelo (Lévy y Varela, 2006).
Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI)	Para comparar modelos. Valores elevados del PNFI son mejores (de un modelo a otro ajustado) (Lévy y Varela, 2006).
Criterio de información de Akaike (AIC)	Valores cercanos a 0 indican buen ajuste (Lévy y Varela, 2006).

Nota. La presente tabla muestra un resumen de las medidas de bondad de ajustes que serán utilizadas en la sección de resultados. Adaptado de *Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados*, por M. Escobedo, J. Hernández, V. Estebané y G. Martínez, 2016. Cienc Trab, 18(55), 16-22.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-24492016000100004&script=sci_arttext.

Vale la pena mencionar que en esta fase se terminó con 2 variables latentes con 2 variables observables y según Lévy y Varela (2006), esto no debería darse por lo que se las eliminó (SyCP y IC). Con ello se obtuvo el Modelo 1 respecificado el cual fue comparado con otro que nació de la correlación de 0.79 existente entre las variables CF y ER, esta alternativa considero la unión de las 2 variables latentes y con ello se hizo un análisis de validez convergente. Los resultados apuntaron a que el Modelo 1 sería el utilizado para el SEM. Finalmente, en el AFC se calcularon los valores de varianza extraída "AVE" y la fiabilidad compuesta "CR" para determinar la fiabilidad y la consistencia interna del modelo y así saber

qué tan fiables son los resultados obtenidos y si los ítems miden adecuadamente su respectiva variable latente. El índice de fiabilidad compuesta se acepta si su valor es mayor a 0.7, y el valor de varianza media extraída (AVE) debe ser mayores a 0.5 (Escobedo et al., 2016; Salem y Nor, 2020; Calvo et al., 2014).

En la fase de modelamiento de SEM, debido a que se perdió la variable IC fue necesario plantear un nuevo modelo partiendo de las variables restantes. Se realizó un modelo de ecuaciones estructurales debido a que este busca evaluar un modelo de medida, en el que se especifica las relaciones entre variables latentes y las variables observadas, y un modelo estructural, que muestra las relaciones entre variables latentes (Sallan et al., 2012). Los pasos a seguir son similares al del AFC, en la especificación y la identificación del modelo se partió del resultado del Análisis Factorial Confirmatorio y debido a que ya no existía la variable Intención de Compra – IC se planteó nuevas relaciones (hipótesis) basadas en la lógica. Luego se estimó los parámetros con el método de máxima verosimilitud, se hizo el análisis de los índices de ajuste del modelo en donde se determinó que era necesario un pequeño ajuste. Finalmente se hizo la reespecificación donde se revisó los índices de modificación, determinando la necesidad de correlacionar los errores en dos variables latentes (en ER y H), terminando así el análisis propuesto para la investigación (Sallan et al., 2012; Lévy y Varela, 2006).

Capítulo IV

Resultados

Descripción general

Después de depurar la base de 1100 personas se pudo obtener los datos de contacto de 659 personas, de las cuales se obtuvo respuesta de 412. De ellos 384 quisieron participar y 28 no, los 303 restantes no respondieron de ninguna manera. A continuación, de la Tabla 13 hasta la Tabla 18 y de la Figura 9 hasta la Figura 14 se muestran los datos descriptivos que se pudieron recopilar.

Tabla 13

Personas que se les informó de su participación en el estudio

¿Desea colaborar con la investigación?	Respuesta
Si	384
No	28
No hubo respuesta	303
Total	659

Figura 9

Representación gráfica de personas que se les informó de su participación en el estudio



Análisis: Se puede observar que el 54% de las personas quisieron participar en el estudio, el 42% no quiso responder y el 4% si respondieron a la petición, pero no quisieron participar.

En caso de indicar que no desea participar:

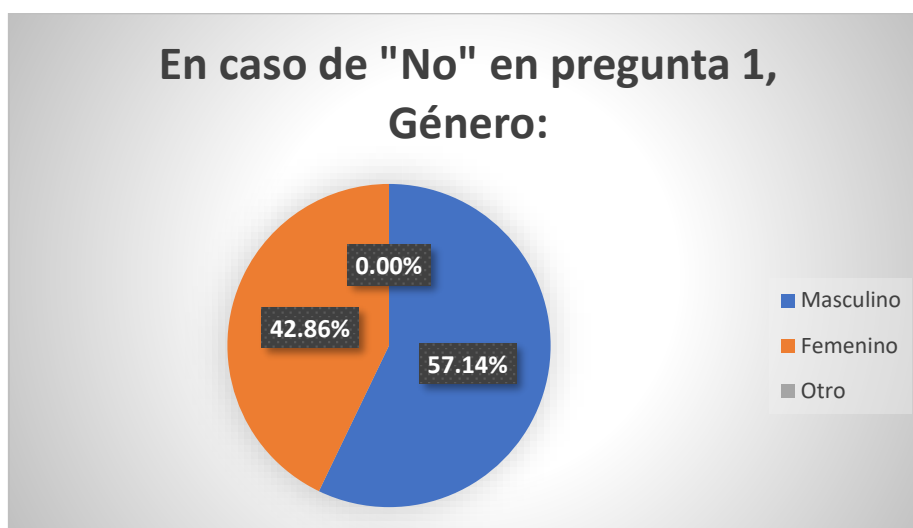
Tabla 14

Género de las personas que indicaron que no desean participar

En caso de "No" en pregunta 1, Género:	Respuesta
Masculino	16
Femenino	12
Otro	0
Total	28

Figura 10

Representación gráfica de "Género" de las personas que indicaron que no desean participar



Análisis: De las personas que no quisieron participar el 57.14% se identificó como masculino y el restante 45.86% como femenino, no hubo respuestas en la opción "Otro".

Tabla 15

Motivo por el cual las personas no desearon participar

Motivo por el que no acepta participar en la investigación:	Respuesta
No tiene tiempo	20
No le interesa el tema	3
No confía en la ESPE	0
No confía en el encuestador	1
No puede opinar sobre este tema	3
Otro	1
Total	28

Figura 11

Representación gráfica de "Motivo por el cual las personas no desearon participar"



Análisis: La mayor proporción de personas con un 71.43% indicaron que no tenían tiempo para realizar la encuesta, el 10.41% indicaron que no podían opinar sobre el tema y

el 3.57% simplemente no confiaba en el encuestador, aunque hubo respuesta en “Otros”, las otras opciones se consideran más relevantes.

En caso de indicar que si desea participar:

Tabla 16

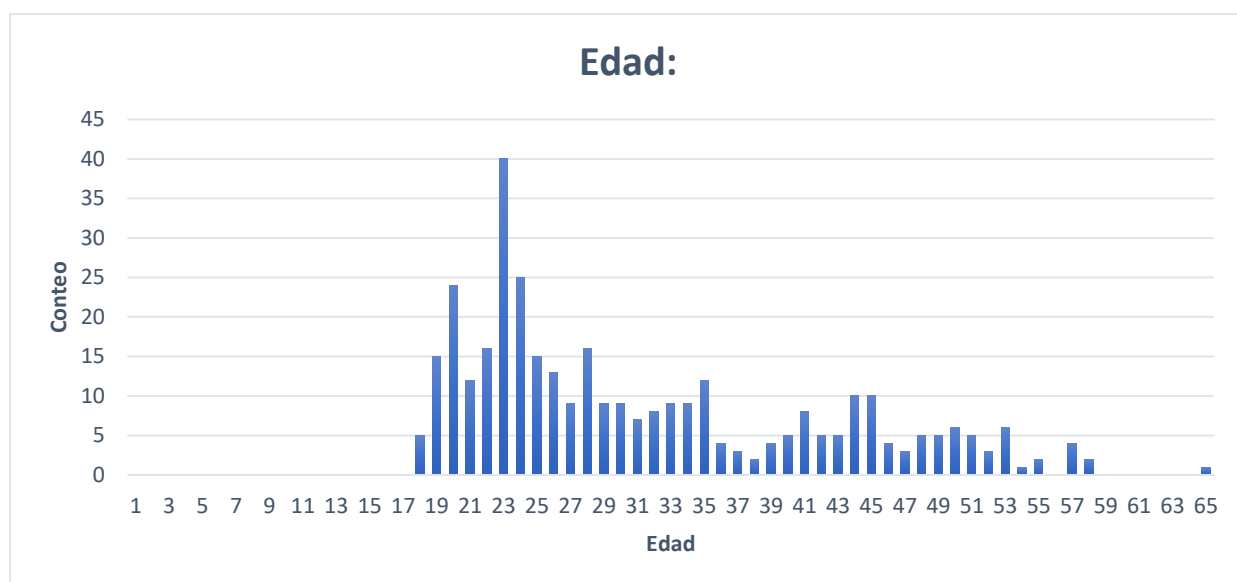
Edad de las personas participantes

Edad	Respuesta
18	5
19	15
20	24
21	12
22	16
23	40
24	25
25	15
26	13
27	9
28	16
29	9
30	9
31	7
32	8
33	9
34	9
35	12
36	4
37	3
38	2
39	4
40	5
41	8
42	5
43	5
44	10
45	10
46	4
47	3
48	5
49	5

Edad	Respuesta
50	6
51	5
52	3
53	6
54	1
55	2
56	0
57	4
58	2
59	0
60	0
61	0
62	0
63	0
64	0
65	1

Figura 12

Representación gráfica de "Edad" de las personas participantes



Análisis: Se puede observar las personas con una comprendida entre los 18 hasta los 35 son los que mayormente respondieron la encuesta, de los 59 hasta los 64 no hubo participantes y solo hubo un participante de 65 años, las personas de edad ya mayor

comprendida de 41 a 45 estuvieron mejor representados que el grupo anteriormente mencionado.

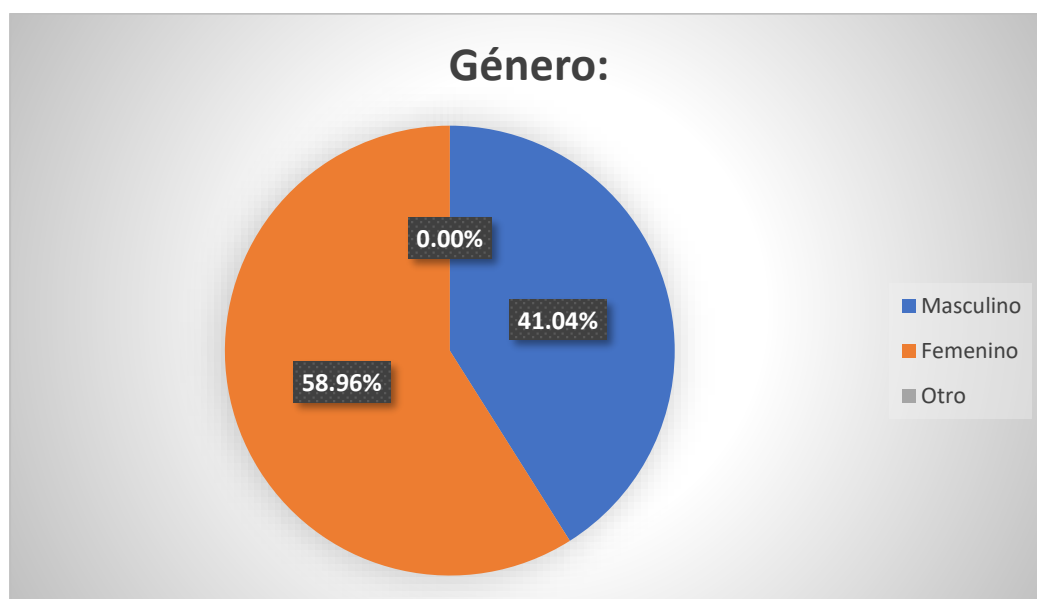
Tabla 17

Género de las personas participantes

Género:	Respuesta
Masculino	158
Femenino	227
Otro	0
Total	385

Figura 13

Representación gráfica de "Género" de las personas participantes



Análisis: De las personas que sí quisieron participar el 41.04% se identificó como masculino y el restante 58.96% como femenino, no hubo respuestas en la opción "Otro".

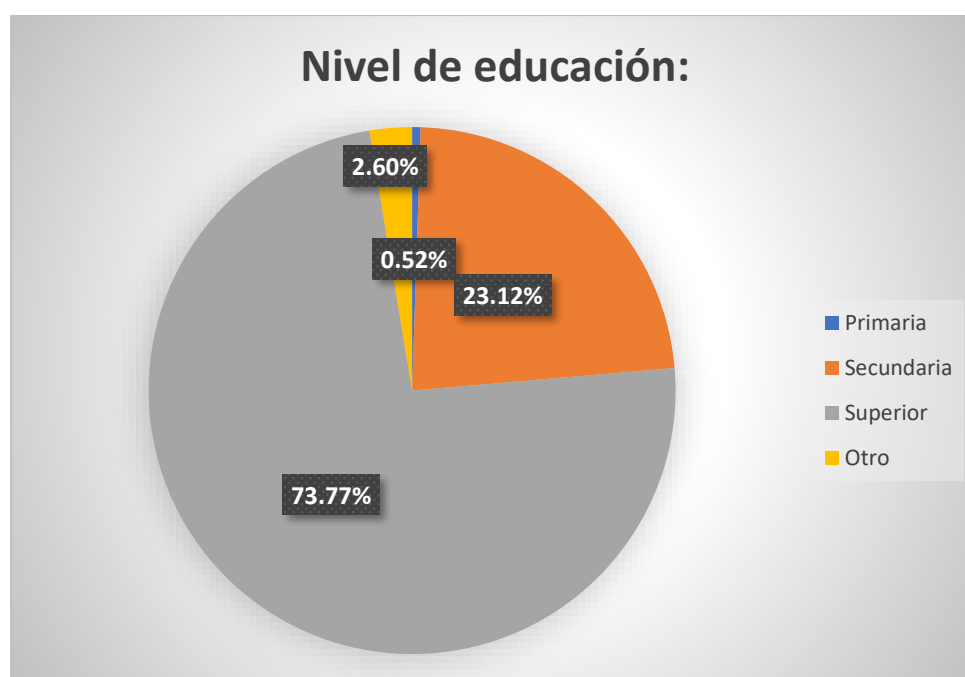
Tabla 18

Nivel de educación de las personas participantes

Nivel de educación:	Respuesta
Primaria	2
Secundaria	89
Superior	284
Otro	10
Total	385

Figura 14

Representación gráfica de “Nivel de educación” de las personas participantes



Análisis: De las personas que sí quisieron participar el 73.77% tiene educación superior, 23.12% solo acabó la secundaria y el 0.52% la educación primaria. El 2.60% corresponde a “Otro” lo cual se interpretaría como másteres, doctorados y otros.

Una vez analizado los datos descriptivos se puede comenzar con el análisis de los supuestos.

Supuestos

Se requiere cumplir el supuesto de normalidad univariante, multivariante y evaluar la colinealidad y multicolinealidad.

Normalidad Univariante.**Tabla 19**

Normalidad por asimetría y curtosis

	N		Asimetría	Error estándar de asimetría	Curtosis	Error estándar de curtosis
	Válido	Perdidos				
ER1	318	0	-1.085	0.137	0.785	0.273
ER2	318	0	-0.551	0.137	-0.218	0.273
ER3	318	0	-1.067	0.137	0.456	0.273
ER5	318	0	-0.895	0.137	0.117	0.273
IS1	318	0	-0.218	0.137	-0.269	0.273
IS2	318	0	-0.969	0.137	0.693	0.273
IS3	318	0	-0.329	0.137	-0.325	0.273
IS4	318	0	-0.325	0.137	-0.661	0.273
IS5	318	0	-0.17	0.137	-0.734	0.273
CF1	318	0	-0.505	0.137	-0.552	0.273
CF2	318	0	-0.961	0.137	0.46	0.273
CF3	318	0	-1.056	0.137	0.585	0.273
CF4	318	0	-0.267	0.137	-0.194	0.273
CF5	318	0	-1.011	0.137	0.56	0.273
CF6	318	0	-0.353	0.137	-0.75	0.273
CF7	318	0	-0.701	0.137	0.041	0.273

	N		Asimetría	Error estándar de asimetría	Curtosis	Error estándar de curtosis
	Válido	Perdidos				
H1	318	0	0.08	0.137	-0.517	0.273
H2	318	0	0.519	0.137	-0.019	0.273
H3	318	0	0.127	0.137	-0.387	0.273
H4	318	0	0.095	0.137	-0.536	0.273
H5	318	0	-0.063	0.137	-0.996	0.273
SP1	318	0	0.409	0.137	-0.709	0.273
SP2	318	0	-0.04	0.137	-0.392	0.273
SP3	318	0	-0.522	0.137	-0.674	0.273
SP5	318	0	-0.245	0.137	-0.734	0.273
CP1	318	0	-0.097	0.137	0.013	0.273
CP2	318	0	-0.169	0.137	-0.36	0.273
CP3	318	0	-0.764	0.137	0.337	0.273
CP4	318	0	-0.507	0.137	0.102	0.273
CP6	318	0	-0.663	0.137	0.103	0.273
CP7	318	0	-0.939	0.137	0.674	0.273
IC2	318	0	-0.903	0.137	0.536	0.273
IC3	318	0	-1.026	0.137	1.24	0.273
IC4	318	0	0.042	0.137	-0.475	0.273
CS1	318	0	0.226	0.137	-0.637	0.273
CS2	318	0	-0.062	0.137	-0.672	0.273
CS3	318	0	-0.131	0.137	-0.635	0.273
CS4	318	0	-0.189	0.137	-0.499	0.273
CS5	318	0	-0.438	0.137	-0.345	0.273
CS6	318	0	-0.504	0.137	-0.224	0.273
CS7	318	0	-0.355	0.137	-0.651	0.273
CS8	318	0	-0.905	0.137	0.467	0.273
CS9	318	0	-0.591	0.137	-0.171	0.273
CS10	318	0	-0.575	0.137	-0.268	0.273

	N		Asimetría	Error estándar de asimetría	Curtosis	Error estándar de curtosis
	Válido	Perdidos				
CS11	318	0	-0.518	0.137	-0.218	0.273
CS12	318	0	-0.628	0.137	-0.25	0.273
CS13	318	0	-0.594	0.137	0.013	0.273
CS14	318	0	-0.697	0.137	0.266	0.273
CS15	318	0	-0.792	0.137	0.401	0.273
CS16	318	0	-0.674	0.137	0.294	0.273
CS17	318	0	-0.982	0.137	0.543	0.273

Análisis: Se puede concluir que existe variaciones leves de lo normal (valores en curtosis y asimetría de ± 1.5), por lo cual se puede decir que existe normalidad.

Normalidad Multivariante.

Figura 15

Resultado Normalidad Multivariante en R

```
> royston.test(base1)
$H
[1] 3229.116

$p.value
[1] 0

$distribution
[1] "Data analyzed have a non-normal distribution."
```

Análisis: Con la prueba de Royston se determina que no existe normalidad multivariante.

Colinealidad.

En su gran mayoría las variables cumplen con valores mayores a 0.3 lo que supone colinealidad (baja). Hay contadas variables que no cumplen con el supuesto y es útil tenerlas en cuenta como lo son la SP1, SP2, SP3, CP6 que tienen un mayor número de correlaciones menores a

0.3. Con respecto a la multicolinealidad, como todas las correlaciones (exceptuando las correlaciones de 1) son menores a 0.85, se considera que no existirá problemas de redundancia luego, por ende, no habría problemas de multicolinealidad. En la Tabla 20 y 21 se lo muestra.

Tabla 20

Correlaciones de ER1 a SP5 (Columnas)

	ER1	ER2	ER3	ER5	IS1	IS2	IS3	IS4	IS5	CF1	CF2	CF3	CF4	CF5	CF6	CF7	H1	H2	H3	H4	H5	SP1	SP2	SP3	SP5	
ER1	1.0	0.7	0.8	0.7	0.5	0.6	0.5	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.3	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.2	0.4	0.4	0.4	
ER2	0.7	1.0	0.7	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4
ER3	0.8	0.7	1.0	0.8	0.5	0.6	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.3	0.5	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.2	0.4	0.4	0.4	
ER5	0.7	0.7	0.8	1.0	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.5	0.6	0.6	0.5	0.6	0.4	0.5	0.4	0.3	0.4	0.4	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4	
IS1	0.5	0.6	0.5	0.6	1.0	0.6	0.7	0.6	0.7	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	
IS2	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	1.0	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	
IS3	0.5	0.5	0.5	0.5	0.7	0.6	1.0	0.7	0.7	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	
IS4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.6	0.6	0.7	1.0	0.7	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	
IS5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.7	0.5	0.7	0.7	1.0	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.2	0.3	0.1	0.3	
CF1	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	1.0	0.6	0.6	0.5	0.6	0.4	0.5	0.4	0.2	0.3	0.4	0.2	0.3	0.4	0.3	0.4	
CF2	0.6	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.6	1.0	0.7	0.6	0.7	0.4	0.6	0.4	0.3	0.4	0.5	0.3	0.2	0.4	0.4	0.4	
CF3	0.6	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.6	0.7	1.0	0.6	0.8	0.3	0.6	0.4	0.2	0.3	0.5	0.4	0.2	0.4	0.4	0.4	
CF4	0.6	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	1.0	0.7	0.4	0.6	0.6	0.4	0.5	0.5	0.4	0.3	0.5	0.3	0.4	
CF5	0.6	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.6	0.7	0.8	0.7	1.0	0.3	0.7	0.4	0.2	0.4	0.4	0.4	0.2	0.4	0.4	0.4	
CF6	0.3	0.4	0.3	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	1.0	0.5	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	
CF7	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	0.5	1.0	0.5	0.3	0.4	0.4	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4	
H1	0.4	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.6	0.4	0.3	0.5	1.0	0.6	0.6	0.6	0.5	0.3	0.5	0.3	0.4	
H2	0.3	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.2	0.3	0.2	0.4	0.2	0.2	0.3	0.6	1.0	0.6	0.6	0.4	0.3	0.4	0.2	0.3	

	ER1	ER2	ER3	ER5	IS1	IS2	IS3	IS4	IS5	CF1	CF2	CF3	CF4	CF5	CF6	CF7	H1	H2	H3	H4	H5	SP1	SP2	SP3	SP5
H3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.5	0.4	0.3	0.4	0.6	0.6	1.0	0.6	0.4	0.3	0.5	0.2	0.3
H4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3	0.4	0.6	0.6	0.6	1.0	0.5	0.3	0.5	0.3	0.4
H5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.4	0.4	0.4	0.2	0.3	0.5	0.4	0.4	0.5	1.0	0.3	0.3	0.4	0.3
SP1	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.4	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.0	0.6	0.2	0.4
SP2	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.3	0.3	0.5	0.4	0.5	0.5	0.3	0.6	1.0	0.3	0.5
SP3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.2	0.4	0.2	0.2	0.1	0.3	0.4	0.4	0.3	0.4	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3	0.4	0.2	0.3	1.0	0.3
SP5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.5	0.3	1.0
CP1	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.3	0.4	0.4	0.3	0.4	0.5	0.3	0.5
CP2	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.5	0.3	0.4	0.6	0.3	0.5
CP4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.4	0.5	0.4	0.2	0.4	0.4	0.4	0.3	0.5	0.3	0.5
CP5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.3	0.4	0.4	0.3	0.4	0.5	0.2	0.5
CP6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6	0.4	0.5	0.4	0.2	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4
CP7	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.5	0.6	0.3	0.5	0.4	0.2	0.3	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.3
IC2	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6	0.3	0.4	0.4	0.2	0.3	0.4	0.4	0.2	0.3	0.3	0.4
IC3	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6	0.3	0.4	0.4	0.2	0.3	0.4	0.4	0.2	0.3	0.3	0.3
IC4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3	0.3	0.4	0.2	0.4
CS1	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.4	0.1	0.3
CS2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.4	0.1	0.3
CS3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.4	0.1	0.3
CS4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	0.4	0.2	0.3
CS5	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.4	0.2	0.4
CS6	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.5	0.2	0.4
CS7	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.1	0.4
CS8	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.4	0.3	0.3
CS9	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3
CS10	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.4	0.2	0.4
CS11	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3
CS12	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.4	0.2	0.4

	ER1	ER2	ER3	ER5	IS1	IS2	IS3	IS4	IS5	CF1	CF2	CF3	CF4	CF5	CF6	CF7	H1	H2	H3	H4	H5	SP1	SP2	SP3	SP5
CS13	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3	0.4	0.2	0.3
CS14	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4
CS15	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.2	0.4	0.3	0.4
CS16	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.5	0.3	0.4
CS17	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3

Tabla 21

Continuación de CP1 a CS17 (Columnas)

	CP1	CP2	CP4	CP5	CP6	CP7	IC2	IC3	IC4	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	
ER1	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
ER2	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4
ER3	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4
ER5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
IS1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
IS2	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
IS3	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
IS4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
IS5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
CF1	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	
CF2	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
CF3	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
CF4	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4
CF5	0.4	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
CF6	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4

	CP1	CP2	CP4	CP5	CP6	CP7	IC2	IC3	IC4	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17		
CF7	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4		
H1	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3		
H2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.5	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2		
H3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.5	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2		
H4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.3	
H5	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3		
SP1	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	
SP2	0.5	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.3	
SP3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.4	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3		
SP5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3		
CP1	1.0	0.7	0.6	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.3		
CP2	0.7	1.0	0.7	0.7	0.6	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	
CP4	0.6	0.7	1.0	0.7	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.5	
CP5	0.6	0.7	0.7	1.0	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.4	
CP6	0.5	0.6	0.7	0.7	1.0	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	
CP7	0.4	0.4	0.6	0.6	0.6	1.0	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.4	0.6	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	
IC2	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	1.0	0.8	0.5	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.5	
IC3	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.8	1.0	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	
IC4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.5	0.5	1.0	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4	0.3	
CS1	0.5	0.6	0.5	0.5	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	1.0	0.8	0.7	0.7	0.6	0.6	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	
CS2	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3	0.4	0.4	0.5	0.8	1.0	0.8	0.8	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.5	
CS3	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3	0.4	0.4	0.5	0.7	0.8	1.0	0.8	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.4	
CS4	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.7	0.8	0.8	1.0	0.8	0.6	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.5	
CS5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6	0.7	0.7	0.8	1.0	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.5
CS6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.4	0.5	0.4	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	1.0	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.7	0.5	
CS7	0.4	0.6	0.6	0.5	0.6	0.4	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	1.0	0.6	0.6	0.7	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.5	
CS8	0.4	0.4	0.6	0.5	0.6	0.6	0.5	0.5	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	1.0	0.7	0.7	0.6	0.7	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.7	
CS9	0.3	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	1.0	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	

	CP1	CP2	CP4	CP5	CP6	CP7	IC2	IC3	IC4	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17
CS10	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.6	1.0	0.7	0.7	0.7	0.7	0.6	0.7	0.6
CS11	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	1.0	0.7	0.6	0.7	0.6	0.7	0.6
CS12	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	1.0	0.7	0.7	0.6	0.7	0.6
CS13	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6	0.7	1.0	0.8	0.6	0.7	0.6
CS14	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6	0.7	0.7	0.7	0.8	1.0	0.7	0.7	0.6
CS15	0.4	0.5	0.6	0.6	0.5	0.6	0.6	0.5	0.3	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	1.0	0.7	0.7
CS16	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.4	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	1.0	0.7
CS17	0.3	0.4	0.5	0.4	0.5	0.6	0.5	0.5	0.3	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	1.0

Alfa de Cronbach**Tabla 22***Alfa de Cronbach*

Variable	Items	Alfa de Cronbach (0.70)	¿Valido?	Corrección	Alfa de Cronbach nueva	¿Valido?
Expectativa de Rendimiento - ER	4	0.917	Si			Si
Influencia Social - IS	5	0.900	Si			Si
Conficciones Facilitadoras - CF	7	0.894	Si			Si
Hábito - H	5	0.859	Si			Si
Seguridad Percibida - SP	4	0.697	No	eliminar SP3	0.736	Si
Confianza Percibida - CP	6	0.905	Si			Si
Intención de Compra - IC	3	0.823	Si			Si
Calidad de Servicio - CS	17	0.962	Si			Si

Análisis: A excepción de SP, el resto de variables tienen un Alfa de Cronbach más que aceptable (> 0.7). En este caso se tuvo que eliminar la variable SP3 para alcanzar un Alfa aceptable.

Análisis Factorial Exploratorio (AFE)**Tabla 23***Prueba KMO y de Bartlett en SPSS*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.962
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	13403.333
	Gl	1225
	Sig.	.000

Análisis: El KMO obtenido de 0.962 es muy alto, lo cual es positivo para los fines del estudio. Mientras que, en la prueba de Bartlett, gracias a la significancia obtenida se determina que es válido aplicar un análisis factorial.

Tabla 24

Varianza Total Explicada

Factor	Varianza total explicada								
	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	22,974	45,949	45,949	22,647	45,295	45,295	8,710	17,420	17,420
2	3,524	7,049	52,997	3,221	6,441	51,736	4,370	8,740	26,160
3	2,534	5,068	58,065	2,195	4,390	56,126	4,148	8,296	34,457
4	1,616	3,233	61,297	1,275	2,550	58,676	3,893	7,786	42,243
5	1,528	3,056	64,354	1,163	2,327	61,003	3,676	7,353	49,596
6	1,258	2,516	66,870	,934	1,868	62,871	3,347	6,695	56,290
7	1,082	2,164	69,034	,797	1,594	64,465	2,987	5,975	62,265
8	1,064	2,127	71,161	,751	1,502	65,967	1,851	3,702	65,967
9	,808	1,616	72,778						
10	,796	1,591	74,369						
11	,715	1,429	75,799						
12	,686	1,373	77,171						
13	,644	1,287	78,459						
14	,597	1,195	79,653						
15	,570	1,141	80,794						
16	,523	1,045	81,839						
17	,496	,993	82,832						
18	,486	,971	83,803						
19	,437	,874	84,677						
20	,425	,849	85,526						
21	,404	,809	86,335						
22	,385	,769	87,105						
23	,373	,747	87,851						
24	,367	,733	88,584						
25	,349	,698	89,282						
26	,337	,674	89,956						
27	,323	,645	90,602						

Varianza total explicada									
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
	varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado	
28	,315	,630	91,232						
29	,311	,623	91,855						
30	,298	,595	92,450						
31	,286	,572	93,022						
32	,270	,540	93,562						
33	,254	,508	94,071						
34	,248	,497	94,567						
35	,239	,477	95,044						
36	,231	,462	95,507						
37	,223	,446	95,953						
38	,215	,430	96,383						
39	,208	,415	96,798						
40	,194	,389	97,186						
41	,182	,363	97,549						
42	,172	,344	97,893						
43	,162	,325	98,218						
44	,155	,310	98,528						
45	,148	,295	98,823						
46	,136	,271	99,095						
47	,131	,262	99,357						
48	,118	,236	99,592						
49	,106	,212	99,804						
50	,098	,196	100,000						

Nota. Fue obtenido mediante el Método de extracción de factorización de eje principal.

Análisis: El modelo cuenta con 8 componentes que explican el 65.967%, lo cual se podría considerar moderado, el mínimo aceptado en las ciencias sociales es de 60%.

Tabla 25

Matriz de factor Rotado

	Matriz de factor rotado ^a							
	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ER1 [Encuentro útil el e-commerce en mi vida diaria.]	,294	,375	,069	,144	,208	,151	,667	,115
ER2 [El uso del e-commerce aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.]	,232	,233	,097	,256	,319	,172	,585	,094
ER3 [El usar el e-commerce me ayuda a lograr cosas más rápidamente.]	,209	,306	,035	,134	,230	,183	,735	,186
ER5 [El uso del e-commerce mejora mi desempeño al buscar y comprar productos.]	,283	,353	,115	,144	,270	,133	,608	,149
IS1 [Las personas que son importantes para mí piensan que debería comprar haciendo uso del e-commerce.]	,201	,157	,160	,226	,622	,199	,326	,085
IS2 [Creo que las personas como yo también compran a través del e-commerce.]	,341	,233	,061	,120	,491	,269	,342	,113
IS3 [Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que utilice el e-commerce.]	,199	,187	,111	,179	,713	,213	,197	,074
IS4 [Mis amigos, familia y colegas me animan a comprar a través del e-commerce.]	,262	,193	,149	,256	,669	,070	,088	,101
IS5 [Las personas que influyen mi comportamiento creen que debería hacer uso del e-commerce.]	,168	,181	,162	,308	,701	,060	,157	,105
CF1 [Tengo el control de todo el proceso de compra por internet.]	,326	,451	,179	,108	,235	,240	,258	-,020
CF2 [Cuento con los recursos necesarios para comprar por internet.]	,292	,624	,133	,225	,185	,125	,260	,121
CF3 [Tengo las habilidades necesarias para comprar por internet.]	,308	,660	,029	,207	,122	,132	,319	,180
CF4 [Siempre intentaré utilizar el e-commerce en mi vida diaria.]	,233	,435	,205	,372	,290	,155	,225	,204
CF5 [Puedo comprar en línea por mi cuenta con un desempeño razonablemente bueno.]	,281	,703	,069	,192	,169	,088	,266	,221

Matriz de factor rotado^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CF6 [Cuando compro por internet hay alguien que puede ayudarme si tengo problemas para usar el sistema.]	,238	,177	,252	,090	,317	,230	,153	-,056
CF7 [El e-commerce es compatible con otros sistemas que utilizo.]	,217	,605	,180	,236	,249	,091	,214	-,005
H1 [El uso del e-commerce se ha convertido en un hábito para mí.]	,170	,237	,138	,658	,246	,212	,075	,097
H2 [Soy adicto al uso del e-commerce.]	,119	,027	,136	,798	,144	,063	,107	-,085
H3 [Debo usar el e-commerce para comprar.]	,102	,158	,118	,666	,195	,215	,074	,068
H4 [Compro en tiendas en línea repetidamente.]	,120	,234	,119	,701	,116	,237	,081	,108
H5 [Normalmente hago uso del e-commerce sin haberlo planeado previamente.]	,165	,165	-,041	,478	,119	,141	,119	,205
SP1 [No me preocupa proporcionar información al comprar en línea.]	,145	-,051	,085	,240	,123	,542	,108	-,007
SP2 [Me siento seguro comprando en tiendas en línea.]	,231	,123	,155	,359	,048	,635	,137	,015
SP5 [Confío en que las tiendas en línea utilizan tecnologías de encriptación para evitar filtración de mis datos.]	,215	,195	,161	,228	,089	,431	,199	,083
CP1 [En general, las tiendas online son confiables.]	,155	,284	,337	,210	,212	,510	,098	,134
CP2 [En general, las tiendas online cumplen sus promesas y acuerdos.]	,270	,269	,382	,186	,199	,551	,147	,120
CP4 [En general, las tiendas online pueden ofrecer buenos servicios.]	,371	,419	,179	,100	,315	,474	,084	,198
CP5 [Confío en que las tiendas online hagan el trabajo correcto.]	,344	,375	,257	,142	,242	,492	,074	,187
CP6 [Creo que el diseño y la oferta comercial de las tiendas online tienen en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.]	,380	,426	,208	,121	,213	,373	,082	,218
CP7 [Creo que la tecnología es apta para comprar de manera online.]	,440	,421	-,024	,178	,223	,203	,161	,285
IC2 [Es probable que Internet sea el medio que utilizo para realizar mis compras en un futuro próximo.]	,336	,268	,129	,186	,146	,136	,220	,710
IC3 [Tengo la intención de utilizar Internet para comprar un producto en un futuro próximo.]	,363	,273	,190	,155	,152	,073	,223	,689

Matriz de factor rotado ^a								
	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
IC4 [Siento que necesito comprar por internet.]	,172	,008	,376	,417	,178	,229	,163	,277
CS1 [Considero que las tiendas online responden a tiempo las quejas y reclamos.]	,316	,085	,681	,138	,085	,231	,047	,073
CS2 [En general, las tiendas online tienen un sincero interés en solucionar los problemas de sus clientes.]	,412	,063	,735	,114	,154	,152	,038	,072
CS3 [Las tiendas online entregan una atención personalizada al resolver los problemas encontrados por sus clientes.]	,413	,091	,746	,093	,109	,130	,041	,082
CS4 [En general, la atención al cliente de las tiendas online resuelve los inconvenientes de los clientes.]	,463	,164	,715	,137	,141	,136	,075	,057
CS5 [Creo que la comunicación con atención al cliente de las tiendas online es buena.]	,510	,103	,567	,148	,163	,130	,074	,039
CS6 [Las tiendas online realizan los procesos de entrega en el tiempo prometido.]	,603	,184	,353	,126	,100	,300	,105	,082
CS7 [La descripción de los productos en las tiendas online está acompañada de información completa y actualizada sobre los gastos y condiciones de envío.]	,609	,180	,325	,086	,175	,275	,030	,067
CS8 [Las tiendas online ofrecen diversas opciones de entrega.]	,717	,241	,148	,063	,200	,104	,115	,145
CS9 [Las tiendas online ofrecen flexibilidad en los horarios y plazos de recogida de los productos comprados.]	,673	,144	,221	,149	,230	-	,101	,152
CS10 [Las tiendas online ofrecen envíos seguros con número de seguimiento y confirmación de recepción.]	,720	,106	,240	,119	,150	,229	,142	,009
CS11 [Los pedidos en tiendas online se procesan de forma inmediata.]	,700	,137	,238	,144	,165	,150	,149	,049
CS12 [Los pedidos realizados en tiendas online o aplicaciones son entregados con un embalaje adecuado.]	,689	,182	,261	,107	,161	,185	,141	,057
CS13 [En general, las tiendas online tienen un diseño que denota profesionalismo.]	,679	,153	,316	,075	,104	,181	,152	,056
CS14 [En general, las tiendas online tienen un diseño intuitivo.]	,730	,133	,238	,169	,096	,191	,195	,066

Matriz de factor rotado^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
CS15 [En general, las tiendas online son sencillas de usar.]	,660	,285	,151	,205	,104	,111	,107	,194
CS16 [Por norma general, pienso que la compra en tiendas online será exitosa.]	,671	,188	,219	,202	,113	,239	,171	,216
CS17 [Las tiendas online ofrecen varias opciones para realizar pagos.]	,683	,223	,100	,117	,148	,027	,199	,192

Nota. Se utilizó como método de rotación el Varimax.

Análisis Matriz de Factor Rotado: Se puede observar cómo están conformados cada uno de los 8 componentes:

- Expectativa de Rendimiento: ER1, ER2, ER3, ER5.
- Influencia Social: IS1, IS3, IS4, IS5.
- Condiciones Facilitadoras: CF2, CF3, CF5, CF7.
- Hábito: H1, H2, H3, H4.
- Seguridad y Confianza Percibida: SP1, SP2, CP1, CP2.
- Intención de Compra: IC2, IC3.
- Calidad de Servicio A: CS1, CS2, CS3, CS4, CS5.
- Calidad de Servicio B: CS6, CS7, CS8, CS9, CS10, CS11, CS12, CS13, CS14, CS15, CS16, CS17.

Las variables de SP y CP se unieron en un componente, debido a la similitud de conceptos se los procedió a dejar de esa manera con el nombre de Seguridad y Confianza Percibida. En el caso de CS se dividió en dos componentes, debido a que el un componente agrupa la parte de atención al cliente y el otro la parte de diseño y entrega, se decidió manejar para el análisis dos constructos CSA y CSB.

Alfa de Cronbach**Tabla 26**

Resumen de Alfas de Cronbach de cada una de las variables latentes restantes

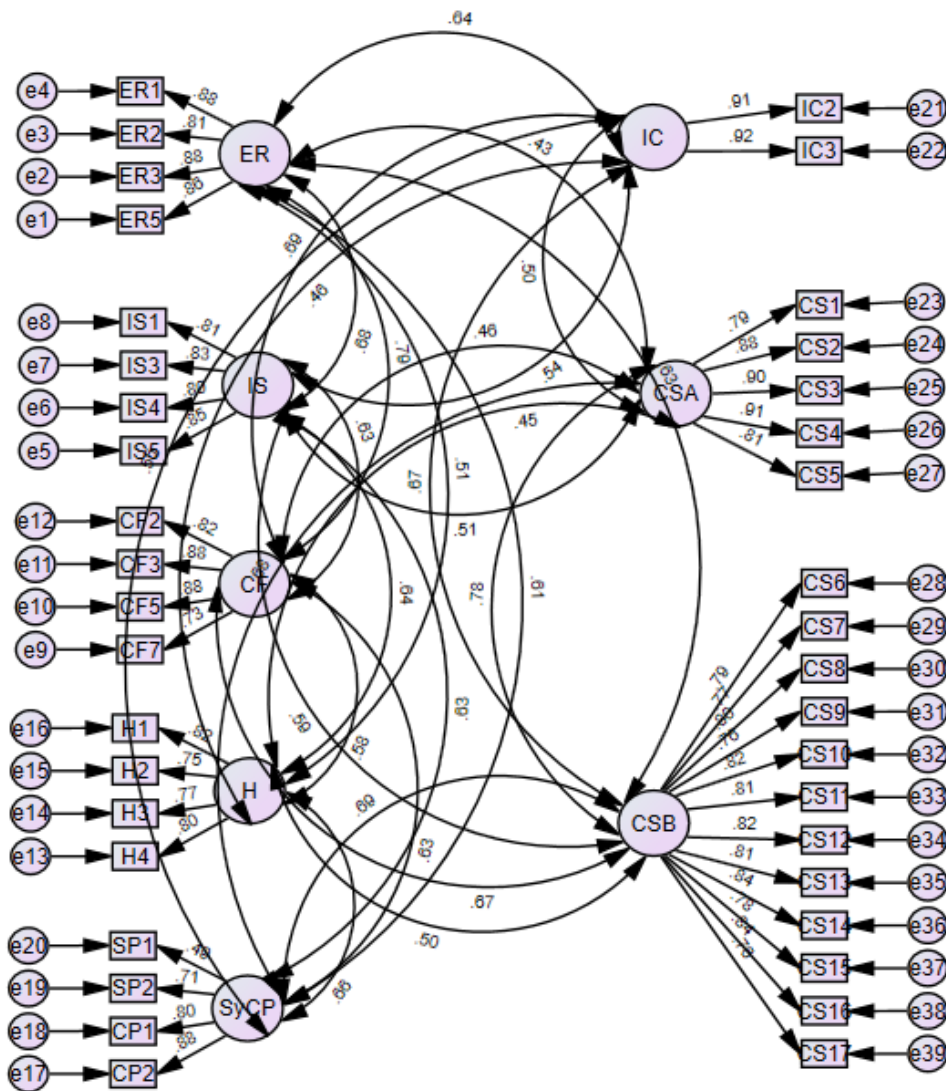
Variable latente	Variabes	Alfa de Cronbach
Expectativa de Rendimiento – ER	4	0.917
Influencia Social – IS	4	0.892
Condiciones Facilitadoras - CF	4	0.897
Hábito – H	4	0.867
Seguridad y Confianza Percibida - SyCP	4	0.811
Intención de Compra – IC	2	0.913
Calidad de Servicio A - CSA	5	0.932
Calidad de Servicio B - CSB	12	0.955

Análisis: Este Alfa de Cronbach es para las variables restantes, los resultados obtenidos son superiores a 0.7 que es lo mínimo para aceptar. Por lo cual se concluye una consistencia alta. Ya no es necesario eliminar más variables.

Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Figura 16

Análisis Factorial Confirmatorio 1 en AMOS



Nota. Fue realizado bajo el Método de Máxima Verosimilitud debido a que, a pesar de no cumplir el supuesto de normalidad multivariante, si se cumplía la normalidad univariante.

Tabla 27*Varianza explicada por cada una de las variables*

			Estimate
ER5	<---	ER	0.862
ER3	<---	ER	0.885
ER2	<---	ER	0.81
ER1	<---	ER	0.876
IS5	<---	IS	0.847
IS4	<---	IS	0.802
IS3	<---	IS	0.828
IS1	<---	IS	0.81
CF7	<---	CF	0.729
CF5	<---	CF	0.876
CF3	<---	CF	0.885
CF2	<---	CF	0.823
H4	<---	H	0.802
H3	<---	H	0.773
H2	<---	H	0.755
H1	<---	H	0.816
CP2	<---	SyCP	0.88
CP1	<---	SyCP	0.799
SP2	<---	SyCP	0.707
SP1	<---	SyCP	0.493
IC2	<---	IC	0.912
IC3	<---	IC	0.923
CS1	<---	CSA	0.791
CS2	<---	CSA	0.877
CS3	<---	CSA	0.896
CS4	<---	CSA	0.913
CS5	<---	CSA	0.812
CS6	<---	CSB	0.789
CS7	<---	CSB	0.768
CS8	<---	CSB	0.799
CS9	<---	CSB	0.763
CS10	<---	CSB	0.821
CS11	<---	CSB	0.808
CS12	<---	CSB	0.824
CS13	<---	CSB	0.811
CS14	<---	CSB	0.842
CS15	<---	CSB	0.781
CS16	<---	CSB	0.835
CS17	<---	CSB	0.759

Análisis: Por el momento solo se puede analizar que todas las variables tienen una buena carga factorial (>0.7) a excepción de SP1 con un valor de 0.48, esto puede sugerir su eliminación de ser necesario.

En la estimación de parámetros y de errores del AMOS se pudo determinar significancia debido a que CR es mayor o igual a 1.96. En las Tablas 28 y 29 se lo muestra.

Tabla 28

Estimación de parámetros

			Estimate	S.E.	C.R.	P
ER5	<---	ER	1			
ER3	<---	ER	1.01	0.047	21.255	***
ER2	<---	ER	0.879	0.049	18.058	***
ER1	<---	ER	0.949	0.046	20.46	***
IS5	<---	IS	1			
IS4	<---	IS	0.931	0.054	17.166	***
IS3	<---	IS	0.888	0.051	17.488	***
IS1	<---	IS	0.869	0.052	16.689	***
CF7	<---	CF	1			
CF5	<---	CF	1.278	0.083	15.464	***
CF3	<---	CF	1.308	0.085	15.4	***
CF2	<---	CF	1.184	0.081	14.587	***
H4	<---	H	1			
H3	<---	H	0.926	0.064	14.471	***
H2	<---	H	0.853	0.061	14.052	***
H1	<---	H	1.019	0.067	15.117	***
CP2	<---	SyCP	1			
CP1	<---	SyCP	0.848	0.049	17.299	***
SP2	<---	SyCP	0.812	0.059	13.679	***
SP1	<---	SyCP	0.647	0.075	8.639	***
IC2	<---	IC	1			
IC3	<---	IC	0.926	0.044	21.212	***
CS1	<---	CSA	1			
CS2	<---	CSA	1.093	0.06	18.292	***
CS3	<---	CSA	1.099	0.059	18.679	***
CS4	<---	CSA	1.111	0.059	18.961	***
CS5	<---	CSA	0.953	0.059	16.112	***
CS6	<---	CSB	1			

			Estimate	S.E.	C.R.	P
CS7	<---	CSB	1.037	0.068	15.304	***
CS8	<---	CSB	1.003	0.063	15.966	***
CS9	<---	CSB	0.972	0.064	15.07	***
CS10	<---	CSB	1.118	0.067	16.613	***
CS11	<---	CSB	1.048	0.064	16.281	***
CS12	<---	CSB	1.095	0.065	16.751	***
CS13	<---	CSB	1.011	0.062	16.357	***
CS14	<---	CSB	1.039	0.06	17.189	***
CS15	<---	CSB	0.965	0.062	15.517	***
CS16	<---	CSB	1.052	0.062	17.065	***
CS17	<---	CSB	1.015	0.068	14.926	***

Tabla 29

Estimación de errores

	Estimate	S.E.	C.R.	P
ER	1.027	0.109	9.462	***
IS	0.924	0.102	9.059	***
CF	0.575	0.078	7.341	***
H	0.758	0.092	8.203	***
SyCP	0.782	0.083	9.458	***
IC	0.879	0.088	9.999	***
CSA	0.724	0.087	8.337	***
CSB	0.649	0.078	8.35	***
e1	0.355	0.036	9.749	***
e2	0.291	0.032	9.115	***
e3	0.416	0.039	10.738	***
e4	0.28	0.03	9.333	***
e5	0.363	0.04	9.021	***
e6	0.445	0.044	10.043	***
e7	0.334	0.035	9.658	***
e8	0.366	0.037	9.842	***
e9	0.505	0.045	11.327	***
e10	0.285	0.032	9.027	***
e11	0.273	0.031	8.737	***
e12	0.382	0.037	10.277	***
e13	0.42	0.045	9.38	***
e14	0.438	0.044	9.987	***
e15	0.417	0.041	10.216	***
e16	0.394	0.044	8.982	***
e17	0.227	0.033	6.97	***
e18	0.319	0.033	9.785	***

	Estimate	S.E.	C.R.	P
e19	0.517	0.048	10.718	***
e20	1.023	0.086	11.958	***
e21	0.177	0.033	5.364	***
e22	0.13	0.028	4.716	***
e23	0.432	0.038	11.28	***
e24	0.259	0.026	10.029	***
e25	0.215	0.022	9.6	***
e26	0.179	0.02	8.859	***
e27	0.341	0.031	11.134	***
e28	0.394	0.034	11.708	***
e29	0.485	0.041	11.819	***
e30	0.371	0.032	11.644	***
e31	0.439	0.037	11.829	***
e32	0.392	0.034	11.484	***
e33	0.38	0.033	11.613	***
e34	0.369	0.032	11.471	***
e35	0.346	0.03	11.557	***
e36	0.287	0.025	11.302	***
e37	0.386	0.033	11.735	***
e38	0.311	0.027	11.348	***
e39	0.493	0.042	11.845	***

Luego fue necesario analizar los índices de bondad de ajuste para poder determinar que tan bien el modelo propuesto reproduce las relaciones entre variables. A continuación, en la Tabla 30 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 30*Resultados de medidas de bondad de ajuste*

Medida de bondad de ajuste		Obtenidos	¿Aceptable?
Medidas de ajuste absoluto	Niveles de ajuste aceptable		
Índice de Bondad de ajuste (GFI)	Valores cercanos a 1	0.821	Si
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	$\leq 0,05$	0.055	No
Medidas de ajuste incremental	Niveles de ajuste aceptable		
Índice normado de ajuste (NFI)	$>0,90$	0.878	Si
Índice No normalizado de ajuste o Tucker Lewis (NNFI/TLI)	$\geq 0,90$	0.929	Si
Índice de Ajuste comparativo (CFI)	$>0,90$	0.935	Si
Medidas de ajuste de parsimonia	Niveles de ajuste aceptable		
Índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI)	Valores cercanos a 1 indican parsimonia (mayor equilibrio) del modelo	0.710	Aceptable
Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI)	Para comparar modelos. Valores elevados del PNFI son mejores (de un modelo a otro ajustado)	0.799	
Criterio de información de Akaike (AIC)	Valores cercanos a 0 indican buen ajuste	1543.008	Podría mejorar

Análisis: En base a los datos obtenidos en los índices de bondad de ajuste se puede decir que el modelo requiere una reespecificación con el fin de mejorar el resultado del RMSEA, además aún es necesario evaluar las correlaciones existentes para determinar la validez convergente debido a la existencia de altas correlaciones (>0.7) entre las variables CF y ER (0.79) y CSA y CSB (0.78). Es necesario evaluarlo debido a que no es conveniente que se separe una variable latente en 2, y esto sugiere una respuesta en donde al menos una de las variables de CS (A o B) pueden pertenecer al otro grupo y el resto de estas desaparezcan, obteniendo una respuesta más sólida.

Para la reespecificación, se consideró las propuestas de AMOS en la sección de índices de modificación debido a que existían valores mayores de 3.84. De hecho, estos valores alcanzaban en algunos casos, en la tabla de errores y en la de variables, cantidades de 20 o 40, lo cual es alto. Se comenzó eliminando la variable SP2 que tenía baja correlación (<0.5) y luego con las sugerencias entre los índices de modificación, evaluando los valores de errores altos, junto con su respectiva variable, se determinó cuales afectaron a más variables y bajo todos esos criterios se las eliminaba y se corría el modelo de nuevo para determinar los efectos del cambio. Luego, se procedió a evaluar a las variables latentes que se quedaban con menos de 3 variables observables, en este caso IC y SyCP, y se determinó que no existía una solución satisfactoria si se enviaba cualquiera de sus variables observables a otras variables latentes, por lo que se decidió eliminarlas. Esto último llevó a volver a la fase reespecificación debido a que causó que vuelva a empeorar el RMSEA. Al final se llegó a una solución de 4 variables latentes, CSA desaparecía y su variable CS2 se uniera a la variable latente CSB. Aun así, quedó la correlación de 0.79 entre ER y CF, lo que obligó hacer una validez convergente para verificar cuál de las dos opciones (la otra opción mezclaba las dos variables mencionadas) era la más idónea para ser manejada en el siguiente paso.

En la Figura 17 se muestra el modelo antes de eliminar las variables IC y SyCP, la Figura 18 muestra el modelo resultante y que fue comparado con su alternativa en la Figura 19 que mezclaba ER y CF y en la Tabla 31 se muestra la comparación de resultados de los índices de bondad de ajuste obtenidos, vale la pena mencionar que ambas variables tienen conceptos similares por lo cual era una propuesta plausible.

La solución a la que se llegó en el AFC se la detalla a continuación:

Figura 17

AFC reespecificado

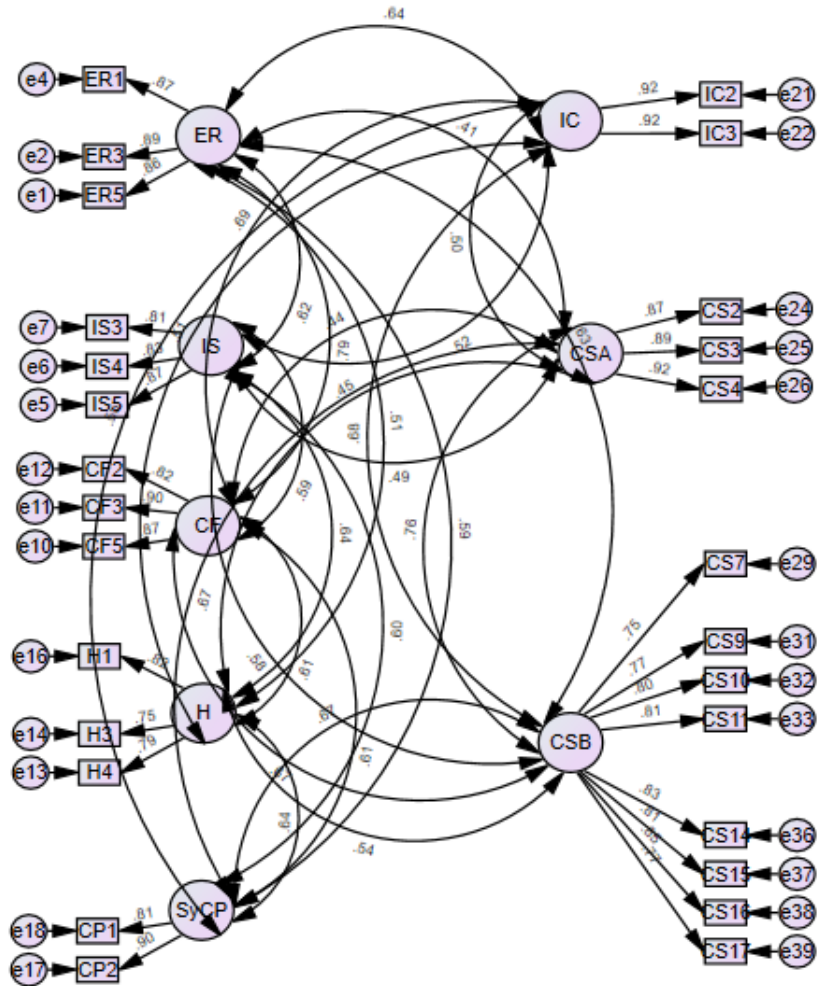


Figura 18

Modelo 1: AFC reespecificado

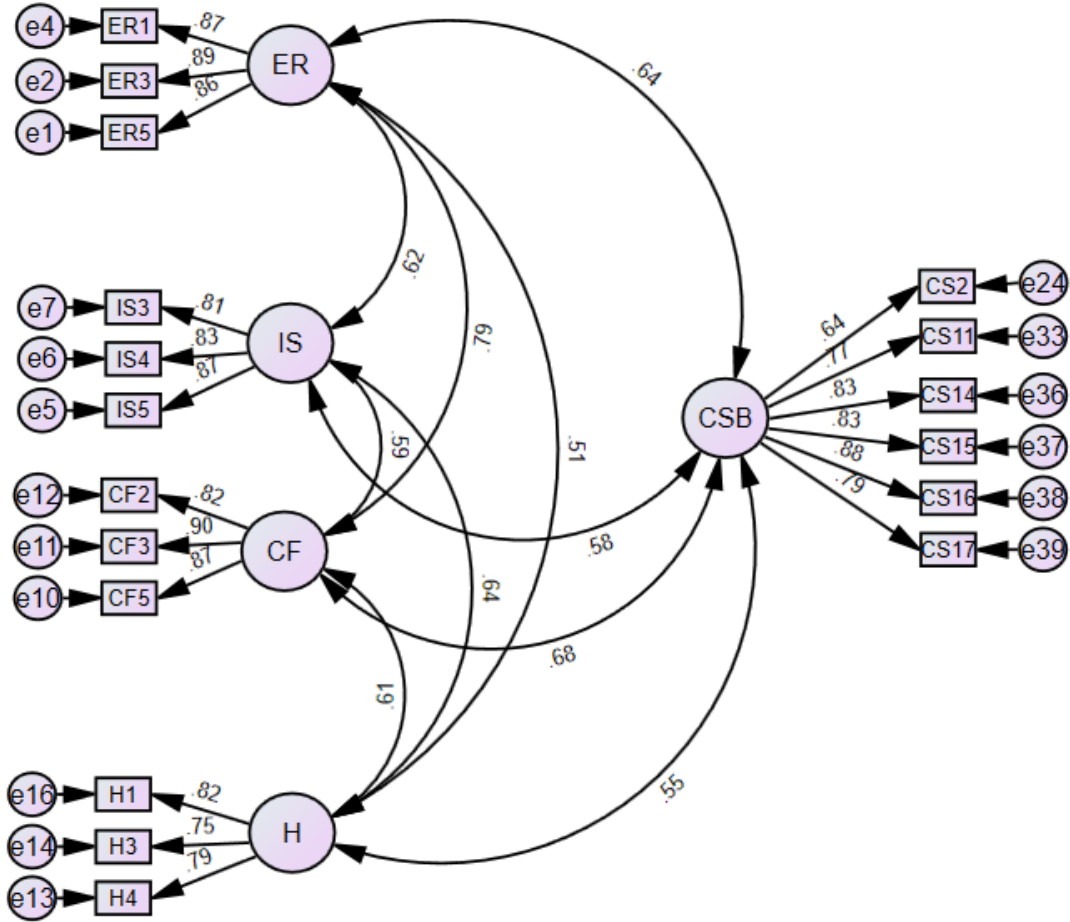


Figura 19

Modelo 2: Alternativa AFC reespecificado para validación convergente

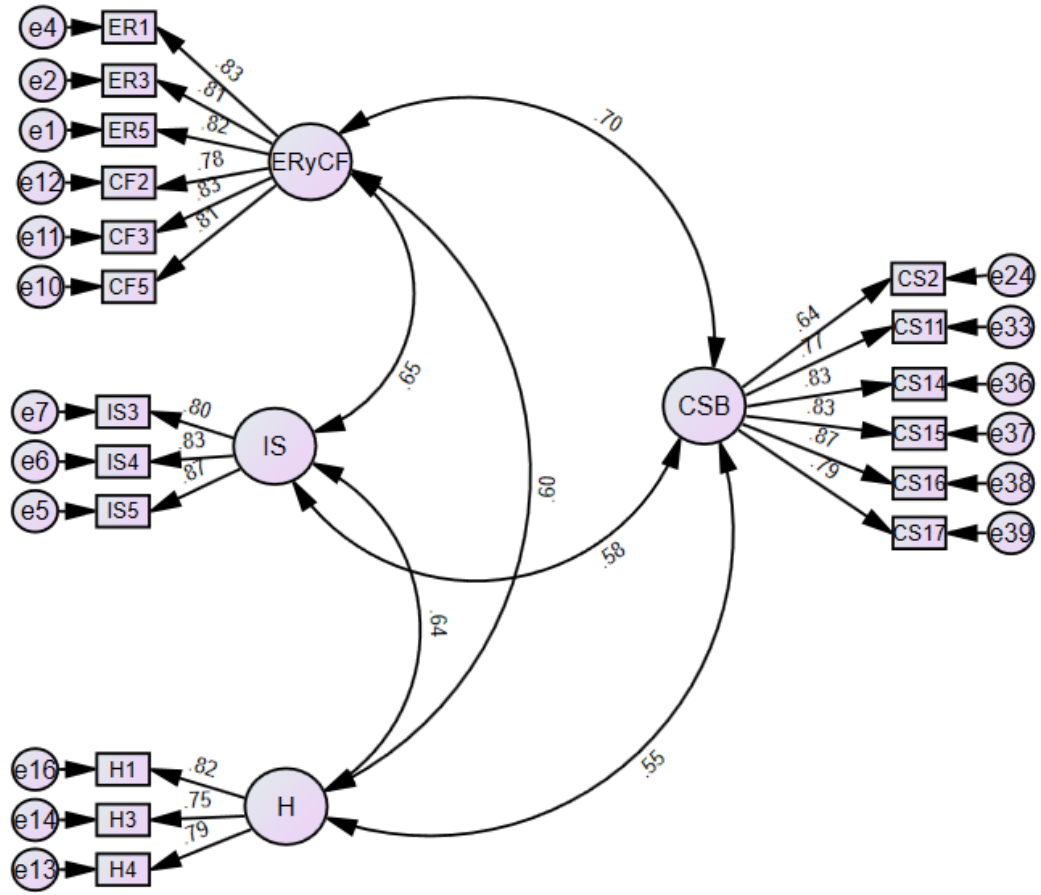


Tabla 31*Resultados de medidas de bondad de ajuste con segundo modelo*

Medida de bondad de ajuste		Resultados Modelo 1	Acepta	Resultados Modelo 2	Acepta
Medidas de ajuste absoluto		Niveles de ajuste aceptable			
Índice de Bondad de ajuste (GFI)	Valores cercanos a 1	0.949	Si	0.863	Si
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	$\leq 0,05$	0.048	Si	0.081	No
Medidas de ajuste incremental		Niveles de ajuste aceptable			
Índice normado de ajuste (NFI)	$>0,90$	0.947	Si	0.904	Si
Índice no normalizado de ajuste o Tucker Lewis (NNFI/TLI)	$\geq 0,90$	0.972	Si	0.920	Si
Índice de Ajuste comparativo (CFI)	$>0,90$	0.977	Si	0.932	Si
Medidas de ajuste de parsimonia		Niveles de ajuste aceptable			
Índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI)	Valores cercanos a 1 indican parsimonia (mayor equilibrio) del modelo	0.679	Aceptable	0.651	Aceptable
Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI)	Para comparar modelos. Valores elevados del PNFI son mejores (de un modelo a otro ajustado)	0.774	-	0.762	No
Criterio de información de Akaike (AIC)	Valores cercanos a 0 indican buen ajuste	309.595	Aceptable	482.738	Mejora con respecto al Modelo 1

Análisis: En general los resultados obtenidos en el modelo 1 son mejores que los del modelo 2, lo que permite decir que la relación convergente propuesta en el modelo 2 no es idónea y por ende se procederá utilizar el modelo 1 para el análisis de ecuaciones estructurales.

Finalmente se calculó los valores de varianza extraída “AVE” y la fiabilidad compuesta “CR” para determinar la fiabilidad y la consistencia interna del modelo:

Tabla 32

Resumen Valores de Varianza Extraída “AVE” y Fiabilidad Compuesta (CR)

Variable latente	Variables	AVE (>0.5)	ACEPTAR	CR (>0.7)	ACEPTAR
Expectativa de Rendimiento - ER	3	0.7663	SI	0.9077	SI
Influencia Social – IS	3	0.6967	SI	0.8732	SI
Condiciones Facilitadoras - CF	3	0.7448	SI	0.8974	SI
Hábito – H	3	0.6191	SI	0.8297	SI
Calidad de Servicio – CSB	6	0.6279	SI	0.9094	SI

Análisis: Los resultados sugieren una fiabilidad y consistencia interna del modelo son idóneos por lo cual se puede proceder al siguiente paso.

Modelización SEM

Ya obtenido el modelo a utilizar en esta sección, para establecer las relaciones causales se partió de un análisis tomando en cuenta el concepto de cada una de las variables latentes y basado en un análisis lógico se pudo conformar una propuesta de modelo. Vale la pena destacar que el objetivo del estudio era determinar los factores que inciden en la intención de compra, pero debido a su eliminación, ya no se pudieron aplicar las hipótesis propuestas con anterioridad. Con ello, se usó AMOS para el modelo y se calculó los parámetros, se analizó los índices de bondad de ajuste en donde se determinó la necesidad de realizar un pequeño ajuste al modelo, por lo que en la reespecificación se unió los errores que pertenecían a una misma variable, con ello se pudo obtener mejores resultados en el RMSEA y el resto de índices de bondad de ajuste analizados. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

Figura 20

Modelo 1: Modelo SEM

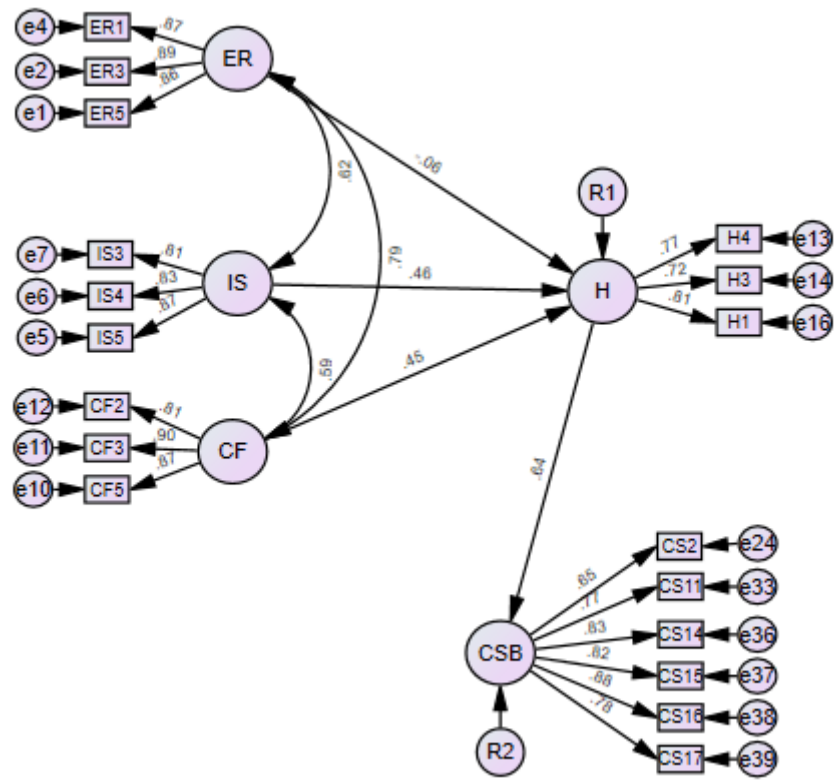
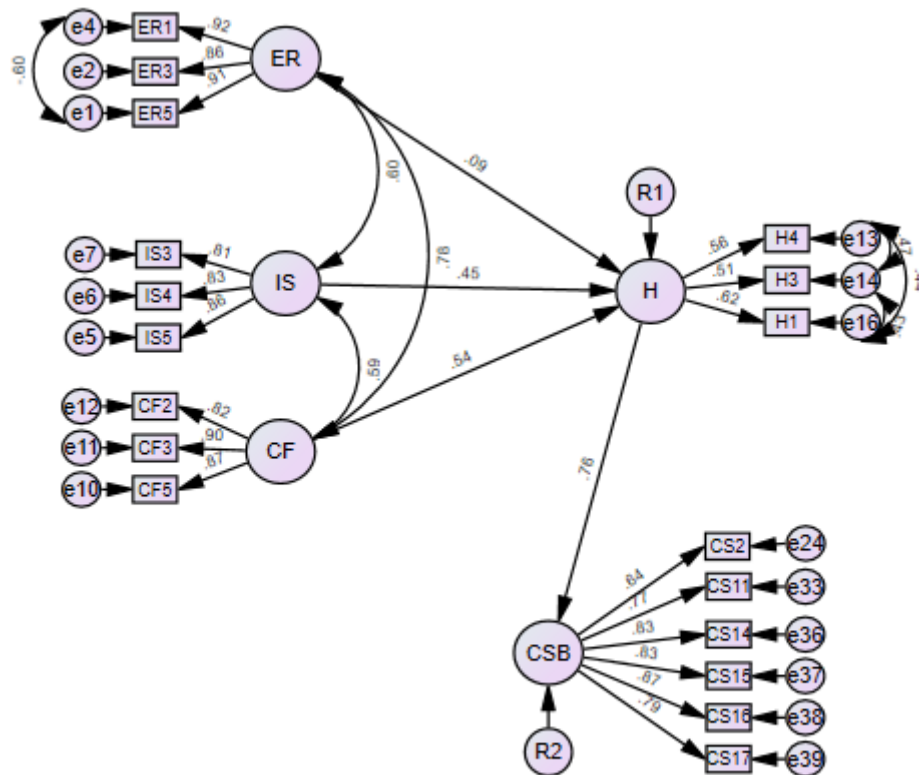


Figura 21

Modelo 2 (reespecificado): Modelo SEM



Análisis: Con las correcciones realizadas se puede observar que algunas de las correlaciones tienden a disminuir, por ejemplo, H4 antes tenía un valor de 0.77 y ahora es de 0.56. Además, se puede indicar que la relación entre ER y H no es para nada significativa, el resto son moderadas a excepción de H y CSB, en donde se puede observar una correlación buena.

Tabla 33*Resultados comparativos de medidas de bondad de ajuste*

Medida de bondad de ajuste		Resultad os Modelo 1	Acepta	Resultad os Modelo 2	Acepta
Medidas de ajuste absoluto		Niveles de ajuste aceptable			
Índice de Bondad de ajuste (GFI)	Valores cercanos a 1	0.905	Si	0.931	Si
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	$\leq 0,05$	0.065	No	0.046	Si
Medidas de ajuste incremental		Niveles de ajuste aceptable			
Índice normado de ajuste (NFI)	$>0,90$	0.928	Si	0.950	Si
Índice no normalizado de ajuste o Tucker Lewis (NNFI/TLI)	$\geq 0,90$	0.949	Si	0.974	Si
Índice de Ajuste comparativo (CFI)	$>0,90$	0.957	Si	0.979	Si
Medidas de ajuste de parsimonia		Niveles de ajuste aceptable			
Índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI)	Valores cercanos a 1 indican parsimonia (mayor equilibrio) del modelo	0.677	Acepta ble	0.675	Acepta ble
Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI)	Para comparar modelos. Valores elevados del PNFI son mejores (de un modelo a otro ajustado)	0.776	-	0.770	No mejora pero la disminución no es muy significativa ante Mejora con respect o al Model o 1
Criterio de información de Akaike (AIC)	Valores cercanos a 0 indican buen ajuste	384.819	Acepta ble	301.421	

Análisis: En general los resultados obtenidos en el modelo 2 son mejores que los del modelo 1, por lo que se puede concluir el análisis.

Tabla 34

Análisis de hipótesis para determinar relaciones del modelo

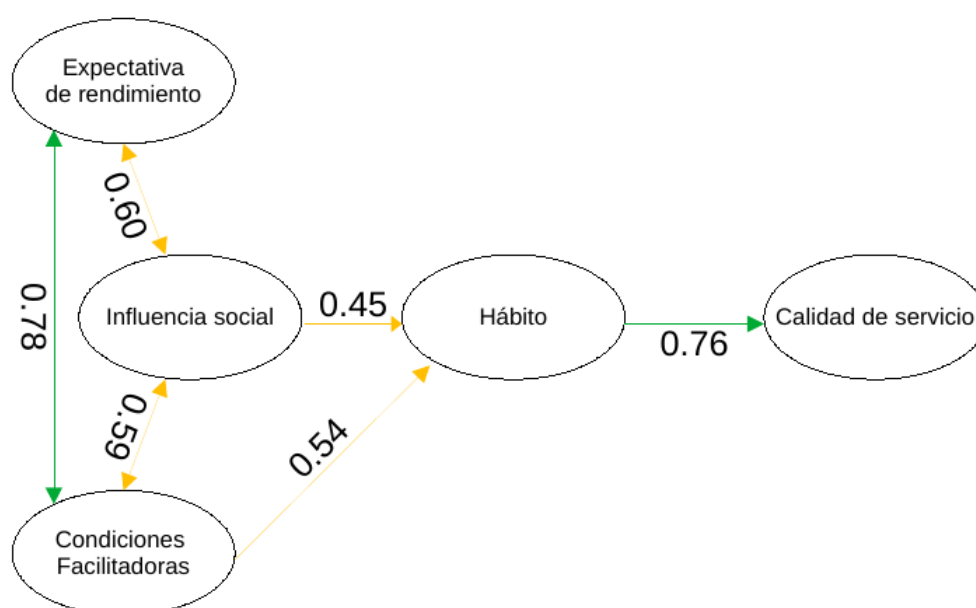
Hipótesis			Valor p	Soporte de relación
H	<---	IS	***	Soportada
H	<---	ER	0.333	No soportada
H	<---	CF	***	Soportada
ER	<-->	IS	***	Soportada
ER	<-->	CF	***	Soportada
IS	<-->	CF	***	Soportada

Análisis: Se puede determinar que la única relación no significativa entre las variables es entre Expectativa de Rendimiento y Hábito, por lo que no será necesario representarla gráficamente.

Finalmente, en la Figura 22 se resumen se muestra el modelo final simplificado:

Figura 22

Resumen Modelo SEM



Análisis: Todo esto se puede leer de la siguiente manera en el contexto de la compra de alimentos en internet en Quito:

Un quiteño tiene una percepción de los beneficios de una app de comida tales como el ahorro y el tiempo, esto último acompañado con las opiniones de su familia y amigos acerca de la aplicación hace que la persona utilice repetidamente la aplicación para comprar comida generando el hábito de compra por internet y este hábito hace que esta persona genere una percepción acerca de la calidad de servicio ofrecida por dicha aplicación.

Estrategias: Debido a que en calidad de servicio casi ninguno de los ítems propuestos de atención al cliente apareció en el resultado final y debido a toda la información recopilada a lo largo de la investigación “Bibliografía revisada y opiniones de personas” se plantea las siguientes estrategias:

- Manejar el proceso de atención al cliente de la empresa con un cierto número de personas para comprender de mejor manera los problemas encontrados por los clientes en lugar de limitarse a automatizar el proceso con software.
- Mejorar los tiempos de respuesta de atención al cliente.
- Hacer seguimiento del cliente después de la venta para asegurarse que esté completamente satisfecho con el servicio y que no haya existido algún tipo de problema.
- Hacer uso de páginas web como una forma de catálogo virtual para que el cliente se pueda informar, establecer contacto con la empresa, pero siempre manejando al menos un local físico para que el cliente se pueda acercar personalmente a realizar la transacción pertinente debido a la desconfianza que existe al pagar por algo que no se ha visto previamente.

Capítulo V

Conclusión

- Como se eliminó la variable Intención de Compra por tener menos de 3 variables observables, el modelo planteado se rechazó lo que significó la aceptación de la Hipótesis H1: No se puede determinar factores que explican la intención de compra de los consumidores en el DMQ.
- El proceso de validación con expertos permitió identificar que la variable “Motivación Hedónica” puede verse afectada por la edad de la persona, y aunque no se la trató en el estudio final, si es relevante para futuros estudios.
- La percepción de calidad de servicio en el E commerce es afectada fuertemente por el hábito de uso de estas plataformas virtuales y este hábito es generada debido a las opiniones de las personas y la opinión de los beneficios de estas aplicaciones en la vida diaria.

Recomendaciones

- Para futuras investigaciones incrementar la cantidad de variables observables en la variable latente que es tema de análisis (en este caso Intención de Compra), para evitar la eliminación de la misma.
- Analizar la variable “Motivación Hedónica” considerando a las diferencias de edad de los consumidos.
- Se puede continuar haciendo estudios de la variable calidad de servicio de una forma más específica y centrada, el modelo debería ser contrastado con las teorías y modelos existentes en el tema de la calidad de servicio.

Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing (3ª ed.)*. Pearson Educación.
- AGLAYA. (10 de febrero de 2020). *Ecommerce*. Comercio electrónico (eCommerce): métodos de pago. <https://aglaya.biz/comercio-electronico-ecommerce-metodos-de-pago/>
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECCEM). (2011). *Libro Blanco del Comercio Electrónico: Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. Gobierno de España.
https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECCEM_Libro_Blanco.pdf
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2020). *La Economía Ecuatoriana Decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020*.
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Universidad Técnica del Norte.
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>
- Bhatty, A., Akram, H., Basit, H., Khan, A., Raza, S., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452. <https://lovacky.eu/ws/media-library/8291b8bb61d0458d9bec753432dc4842/qualitativepaper.pdf>
- Cajas, M. (2018). *Comercio electrónico en el Ecuador: Estudio de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito, en la administración zonal Mariscal, en su adopción de las compras on-line (Tesis de pregrado, Universidad de*

las Fuerzas). Sangolquí: Repositorio Dspace - Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21946>

Calvo, C., Martínez, V., & Boga, O. (2014). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Investigación Operacional*, 34(3), 230-243.

<http://www.invoperacional.uh.cu/index.php/InvOp/article/view/421>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.

<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

CEPAL. (15 de Julio de 2020). *Contracción de la actividad económica de la región se profundiza a causa de la pandemia: Caerá -9,1% en 2020*.

<https://www.cepal.org/es/comunicados/contraccion-la-actividad-economica-la-region-se-profundiza-causa-la-pandemia-caera-91>.

Cisneros, E. (2016). *E-COMMERCE: Comercio electrónico*. Lima: Macro EIRL.

Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 1(1), 186-199. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion

Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.

<https://www.redalyc.org/pdf/549/54953914004.pdf>

- Dakduk, S., Santalla, Z., & Siqueira, J. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6(11), 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05451>
- Dakduk, S., ter Horst, E., Santalla, Z., Molina, G., & Malavé, J. (2017). Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12, 1-20. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200002>
- das Changas, M., de Araújo, M., de Melo, F., & de Sousa, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 526-546.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5118239>
- Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 475-494.
<https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0119>
- del Alcázar, J. (04 de Mayo de 2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*.
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Duque, O., & Jair, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Ebay. (s.f.). Guía Práctica de E-Commerce para Pymes, Autónomos y Emprendedores.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23858w/U5_S8_R2.pdf
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Cienc*

Trab, 18(55), 16-22. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-24492016000100004&script=sci_arttext

Fernández, Y. (9 de Diciembre de 2019). *Coinbase: qué es y cómo funciona*. XATAKA.

<https://www.xataka.com/basics/coinbase-que-como-funciona>

Ferrando, P., & Anguiano, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 18-33. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441003>

Fumero, Y., Castro, C., & González, B. (2017). *Análisis de la evolución y perspectivas de futuro de las criptomonedas: bitcoin y ripple (Memoria de Trabajo Fin de Grado)*. España: Universidad de La Laguna.

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9265/Analisis%20de%20la%20evolucion%20y%20perspectivas%20de%20futuro%20de%20las%20criptomonedas%20bitcoin%20y%20ripple%20.pdf?sequence=1>

Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. *2020 Fourth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud)(I-SMAC)*, 861-866.

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9243379>

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

<https://www.jstor.org/stable/30036519>

Hassanat, M., Hoque, A., Shikha, F., Anwar, M., Hamid, A., & Tat, H. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.

<https://asianjournal.org/online/index.php/ajms/article/view/219>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta edición)*. México: McGraw Hill Education.
- Ibarra, J. (22 de Abril de 2019). *Paga en Amazon con criptomonedas desde esta extensión de navegador*. CRIPTONOTICIAS. <https://www.criptonoticias.com/negocios/paga-amazon-criptomonedas-desde-esta-extension-navegador/>
- INEC. (23 de Mayo de 2021). Empleo – Marzo 2021. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2021/>
- INEC. (3 de Mayo de 2021). Proyecciones Poblacionales. Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (6 de Mayo de 2021). Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC: Encuesta Multipropósito. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Jones, K. (8 de Abril de 2020). *COVID-19The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During*. <https://www.visualcapitalist.com/shoppers-buying-online-ecommerce-covid-19/>
- Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Ramdin, P. (2012). Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 9(3), 204-234. <https://doi.org/10.1108/20425941211250552>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill Interamericana.

- Kim, R. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 212-218.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9076858>
- Lara, A. (2014). Introducción a las Ecuaciones Estructurales en AMOS y en R.
[https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriamastrantonio_lara_hormigo/!](https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriamastrantonio_lara_hormigo/)
- Lasiy, C., White, L., & Pandya, V. (30 de Octubre de 2020). *Tracking the Impact of COVID-19 on the Online Economy in Real-Time*. <https://www.imf.org/-/media/Files/Conferences/2020/8th-stats-forum/paper-costa-lasiy-losaunne-white-and-vivek-pandya.ashx>
- Lee, S., Sung, H., & Jeon, H. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141.
<https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Lévy, J., & Varela, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Netbiblo.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WEfC1TGVJBgC&oi=fnd&pg=PA25&dq=Modelizaci%C3%B3n+con+Estructuras+de+Covarianzas+en+Ciencias+Sociales&ots=frC9W_dNWy&sig=rS3mD-vooKvWdsZfv9_FNiNqck0#v=onepage&q=Modelizaci%C3%B3n%20con%20Estructuras%20de%20Covaria
- Liberos, E., García, R., & Somalo, I. (2010). *El libro del comercio electrónico (2da edición)*. Madrid: Esic Editorial.

- Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C. (2003). Habit in the context of IS continuance: theory extension and scale development. *ECIS 2003 Proceedings*, 90.
<http://aisel.aisnet.org/ecis2003/90>
- Mann, B., & Sahni, S. (2013). Profiling Adopter Categories of Internet Banking in India: An Empirical Study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16(4), 283-295. doi:
<https://doi.org/10.1177/0972262912460187>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (03 de Mayo de 2021). Proyección de la Población Ecuatoriana, por Años Calendario, Según Cantones 2010-2020.
https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf
- Nair, P., Ali, F., & Leong, L. (2015). Factors affecting acceptance & use of ReWIND. *Interactive Technology and Smart Education*, 12(3), 183-201. <https://doi.org/10.1108/ITSE-02-2015-0001>
- Organización Mundial del Comercio. (30 de Diciembre de 2020). *Comercio electrónico*. Temas Comerciales. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Palacios-Dueñas, A. E., Loor-Peña, J. M., Macías-Macías, K. M., & Ortega-Macías, W. R. (2020). Incidencia de la tecnología en el entorno educativo del Ecuador frente a la pandemia del covid-19. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 754-773.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659427>
- Paredes, E., & Velasco, M. (2015). *Comercio Electrónico*. Santander: Universidad de Pamplona.

- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- PayPal. (20 de Diciembre de 2020). *¿Cómo funciona PayPal?*. Compra en sitios web y aplicaciones alrededor del mundo sin compartir los datos de tu tarjeta. <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/what-is-paypal#faqs>
- Pérez, E., & Medrano, L. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3161108>
- Ponce, J., Palacios, D., Palma, A., & Salazar, G. (2020). Crisis Económica Pre y Post-Pandemia: Su Incidencia en la Mortalidad de las MiPymes en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/crisis-ecuador.html>
- Porras, J. (2016). Comparación de pruebas de normalidad multivariada. *Anales Científicos*, 77(2), 141-146. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6171231>
- Puelles, M., Llorens, M., & Talledo, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), 139-152. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46655>
- Quintero, J. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Teoría de las necesidades de Maslow. <https://fddocuments.ec/document/teoria-maslow-jose-quintero.html>
- Ramírez, P. (2014). Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(4), 560-

566. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052014000400011&script=sci_arttext&tIng=e

Redacción Primicias. (2021, Abril 6). COVID-19: Indisciplina ciudadana, factor que multiplica contagios. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/indisciplina-multiplica-contagio-covid-ecuador/>

Revista Gestión. (2021, Febrero 21). Cuatro retos para la recuperación económica del Ecuador en 2021. <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/cuatro-retos-para-la-recuperacion-economica-del-ecuador-en-2021>

Reyes, L. (2007). La Teoría de Acción Razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. *INED(7)*, 66-77. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2358919.pdf>

Rincon, H., Aguilera, M., Gordillo, N., & Molano, D. (2020). E-commerce y aceptación tecnológica en universitarios de modalidad virtual. *Revista Espacios*, 41(16). <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n16/20411625.html>

Romero, P., & Mauricio, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de investigación de sistemas e informática*, 9(1), 69-90. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/download/5619/4876/0>

Rosales, M., & Ribadeneira, T. (2000). El comercio electrónico en Ecuador: régimen jurídico y comentarios. *Iuris Dicto*, 1(2), 108-114. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/jurisdictio/article/view/533>

Rust, R., & Oliver, R. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.

- Salazar, A. (2020). El Sistema de Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) en Quito: evaluación de percepción de riesgo y estrategias de mitigación (Tesis de Doctorado). Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10347/24163>
- Salem, M., & Nor, K. (2020). The Effect Of COVID-19 On Consumer Behaviour In Saudi Arabia: Switching From Brick And Mortar Stores To E-Commerce. https://www.researchgate.net/publication/343448244_The_Effect_Of_COVID-19_On_Consumer_Behaviour_In_Saudi_Arabia_Switching_From_Brick_And_Mortar_Stores_To_E-Commerce *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(7), 15-28.
- Sallan, J., Fernandez, V., Simo, P., Lordan, O., & Gonzalez, D. (2012). Análisis de modelos de ecuaciones estructurales mediante el paquete Lavaan. 6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. XVI Congreso de Ingeniería de Organización. Vigo, 18-20. <https://core.ac.uk/download/pdf/41768509.pdf>
- Sánchez, A., Romero, L., & Gutiérrez, A. (2010). Las tecnologías de la información y comunicación en las PYMEs canarias: Un análisis desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planeado. *Hacienda canaria* (32), 71-93. <http://hdl.handle.net/10553/71636>
- Santamaría, E., & Santamaría, C. (2013). Perfil Digital del Consumidor Ecuatoriano. *Investigación y Desarrollo*, 6(1), 49-56. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/47>
- Santilán, A., & Palacios, E. (2020). Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador. Epidemiological characterization of Covid-19 in Ecuador. *Interamerican Journal of Medicine and Health*, 1-4. <https://doi.org/10.31005/iajmh.v3i0.99>

- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-4768. Obtenido de https://journals.lww.com/anesthesia-analgesia/fulltext/2018/05000/correlation_coefficients__appropriate_use_and.50.aspx
- Universidad Espíritu Santo. (2017). Antecedentes y Situación del E commerce en Ecuador. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>
- Universidad Espíritu Santo. (2018). Comportamiento de las Transacciones no Presenciales en Ecuador 2018. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/Ecommerce-2018-Presentacio%CC%81n-2.pdf>
- Venkatesh, V., Morris, M., & Davis, G. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 37(3), 425-478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xin, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(2), 157-178. <https://www.jstor.org/stable/41410412>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C., & Ho, R. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International journal of environmental research and public health*, 17(5), 1729. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/5/1729>
- Zamora, R., & Esnaola, J. (2015). Guía de trabajo en “R”: Análisis Factorial y Análisis de Componentes Principales. Ayudantía Estadística IV. Sociología. Universidad de Chile,

10, 1-14. Obtenido de https://www.u-cursos.cl/facso/2015/1/SO01023/1/material_docente/bajar?id_material=1049217

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.

Zwanka, R., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to Be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>