



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA: LA CULTURA DE COMPRA Y SU INFLUENCIA EN EL USO
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS HABITANTES DEL
CANTÓN MILAGRO, PERIODO 2020-2021.

Autores:

Sr. FAJARDO CARRERA FERNANDO FABIÁN

Srta. JIMÉNEZ VERA YURY KARINA

Tutor:

Mgr. MIGUEL CEDILLO FAJARDO

Milagro, Octubre 2021

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Fajardo Carrera Fernando Fabián, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Desarrollo Local y Empresarial, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 2 de octubre de 2021

Fajardo Carrera Fernando Fabian

Autor 1

CI: 171828380-5

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Jiménez Vera Yury Karina, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Desarrollo Local y Empresarial, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 2 de octubre de 2021

Jiménez Vera Yury Karina

Autor 2

CI: 095760752-6

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Cedillo Fajardo Miguel Ángel, en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por los estudiantes Fajardo Carrera Fernando Fabián y Jiménez Vera Yury Karina, cuyo título es La cultura de compra y su influencia en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021, que aporta a la Línea de Investigación Desarrollo Local y Empresarial, previo a la obtención del Título de Grado Licenciado(a) en Administración de Empresas; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 2 de octubre de 2021

Cedillo Fajardo Miguel Ángel

Tutor

C.I: Haga clic aquí para escribir cédula (Tutor).

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Curricular	Integración	[]
Defensa oral		[]
Total		[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Apellidos Presidente.	y	nombres	de _____
Secretario /a	Apellidos Secretario	y	nombres	de _____
Integrante	Apellidos Integrante.	y	nombres	de _____

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Apellidos Presidente.	y	nombres	de _____
Secretario /a	Apellidos Secretario	y	nombres	de _____
Integrante	Apellidos Integrante.	y	nombres	de _____

DEDICATORIA

El presente trabajo, deseo dedicarlo con mucho cariño en primer lugar a Dios, el cual me ha permitido llegar con salud y fuerzas hasta este punto en el cual me encuentro, próximo a titularme como, Lic. En Administración de Empresas, a mi amada hija la cual es la fuente de mi inspiración y motivación, para demostrar con el ejemplo mis deseos para su vida, a mi querida madre que me ha apoyado con sus palabras de aliento y con su esfuerzo y respaldo para continuar en mi desarrollo personal y profesional, a mis familiares, amigos y compañeros quienes de alguna u otra forma han contribuido con sus palabras de aliento para que siga adelante.

Fernando Fajardo

Durante la realización de este proyecto, previo a obtener mi título como Lic. En Administración de Empresas quiero dedicar mi trabajo con mucho cariño y agradecimiento en primer lugar a Dios que me ha permitido gozar de salud y fortaleza para superarme y continuar aprendiendo cada día, provisionando en mi camino maestros que me guíen y ayuden a ser mejor persona. A mis padres que me han apoyado con sus palabras de aliento, esfuerzo y ejemplo de honestidad, perseverancia, deseos de superación y sacrificio, me han respaldado para continuar en mi desarrollo personal y profesional; y a mis familiares, pareja, amigos y compañeros que siempre creyeron en mí y que me han motivado e inspirado para seguir siempre adelante.

Yury Jiménez

AGRADECIMIENTO

Es para mí muy importante expresar de manera muy enfática, mi agradecimiento en primer lugar a Dios, quien me ha protegido y bendecido durante todo este tiempo y me ha provisto de todas las herramientas e insumos necesarios para que pueda alcanzar mis metas. Deseo agradecer también a mi querida madre que con sus arduos trabajos, desvelos y dedicación me han brindado todo su apoyo y respaldo, para que pueda realizar mi preparación de tercer nivel, agradezco a mi alma mater en la cual tuve la oportunidad de recibir mi formación académica y la cual proporciono un lugar acogedor y de alta calidad para que junto a mis compañeros y docentes podamos compartir conocimientos y adquirir destrezas que nos fortalezcan como profesionales, agradezco también a cada uno de mis docentes y miembros de mi facultad, los cuales demostraron un alto profesionalismo en sus desempeños y estuvieron siempre dispuestos a brindarme su apoyo y guía para mi formación como profesional y por último quiero hacer una mención muy especial y agradecer a mí tutor y guía del proyecto integrador, el cual me brindó su asesoría, de forma muy comedida y atenta para la realización de este trabajo.

Fernando Fajardo

Al concluir una etapa maravillosa en mi vida, llena de experiencias y aprendizaje, deseo extender un profundo agradecimiento en primer lugar a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, por darme vida, salud y sabiduría en este proceso. Agradezco a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y por priorizar mis estudios en todo momento, por encaminarme y ser mi fuente de inspiración, a mi novio por alentarme a continuar cuando parecía que me iba a rendir, gracias por demostrarme que el verdadero amor es el deseo inevitable de ayudar al otro a que este se supere, a mis amigos y compañeros quienes sin esperar nada a cambio compartieron conmigo su conocimiento.

Mi gratitud también a la Universidad Estatal de Milagro, mi agradecimiento sincero a mi tutor y guía de proyecto integrador, gracias a cada docente quienes con sus enseñanzas han desempeñado un rol fundamental en mi formación académica y profesional.

No ha sido sencillo el camino, sin embargo, gracias al aporte de cada uno de ustedes, su amor y bondad, he logrado concluir este ciclo.

Yury Jiménez

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO 1	16
1. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Objetivos	18
1.3. Justificación.....	19
1.4. Marco Teórico.....	20
1.5. Hipótesis y Variables	45
CAPÍTULO 2.....	53
2. METODOLOGÍA	53
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	53
2.2. Población y Muestra.....	55
2.3. Métodos de investigación.....	57
2.4. Procesamiento de la información	59
CAPÍTULO 3.....	60
3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)	60
3.1. Resultados de la investigación	60
3.2. Prueba de hipótesis.....	82
3.3. Propuesta.....	94
3.4. Impacto.....	99
3.5. Lineamientos para evaluar la propuesta	99
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. De las siguientes categorías cuál corresponde a su edad.....	61
Figura 2. Se siente seguro al realizar pagos electrónicos.	62
Figura 3. Para usted es preocupante la privacidad de sus datos al realizar pagos online. .	63
Figura 4. Como consumidor, acostumbra a efectuar los pagos a través de los dispositivos electrónicos.	64
Figura 5. La publicidad actual en medios digitales se caracteriza por presentar exageraciones en el producto/servicio	65
Figura 6. Gran parte de la publicidad para ventas online transmite información falsa, dudosa o incompleta de un producto/servicio.	66
Figura 7. Su nivel de conocimiento sobre los recursos tecnológicos es limitado.	67
Figura 8. Su nivel de dominio y uso de plataformas digitales para la compra es limitado.	68
Figura 9. Usted ha sido víctima de una web fraudulenta al realizar compras electrónicas.	69
Figura 10. Usted siente desconfianza y por eso no cree en la total veracidad de los sitios web de comercialización.	70
Figura 11. Usted actualmente mantiene un nivel de resistencia para utilizar el comercio electrónico.	71
Figura 12. Usted siente un grado de rechazo al realizar compras online.....	72
Figura 13. Ha perdido su dinero por causa de robos o estafas en compras bajo el sistema de comercio electrónico.	73
Figura 14. Usted está dispuesto a arriesgarse a perder su dinero en compras online que tienen probabilidad de no ser confiables.	74
Figura 15. Se siente satisfecho luego de realizar compras online.	75
Figura 16. Frecuentemente realiza compras bajo la modalidad de comercio electrónico. .	76
Figura 17. Usted se considera un comprador tradicionalista que exige conocer el producto antes de adquirirlo.....	77
Figura 18. Para adquirir un producto, usted requiere efectuar esta actividad de forma física (en tiendas físicas).....	78
Figura 19. Usted considera que para comprar o vender, la mejor alternativa es a través del sistema online.....	79
Figura 20. En caso de emprender, la opción que ha considerado para dar inicios a las actividades comerciales, es el uso de la red; es decir, vender por internet.	80

Figura 21. Árbol de problemas	109
Figura 22. Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento	110
Figura 23. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro	110
Figura 24. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro	110
Figura 26. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro	110
Figura 25. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro	110
Figura 27. Costos de sellos de seguridad Confianza Online	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	46
Tabla 2. Rangos de edad de mayor frecuencia del uso del comercio electrónico.....	55
Tabla 3. Correlación de Pearson para la hipótesis específica 1	83
Tabla 4. Resumen del modelo	83
Tabla 5. Coeficientes de regresión lineal	84
Tabla 6. Correlación de Pearson para la hipótesis específica 2	85
Tabla 7. Resumen del modelo	86
Tabla 8. Coeficientes de regresión lineal	86
Tabla 9. Correlación de Pearson para la hipótesis específica 3	87
Tabla 10. Resumen del modelo.....	88
Tabla 11. Coeficientes de regresión lineal.....	88
Tabla 12. Correlación de Pearson para la hipótesis específica 4.....	90
Tabla 13. Resumen del modelo.....	90
Tabla 14. Coeficientes de regresión lineal.....	91
Tabla 15. Correlación de Pearson para la hipótesis general	92
Tabla 16. Resumen del modelo.....	93
Tabla 17. Coeficientes de regresión lineal.....	93
Tabla 18. Operatividad de la Estrategia generadora de cultura de compra en los consumidores, promoviendo el uso del comercio electrónico por parte de los negocios del cantón Milagro.	95
Tabla 19. Cuestionario de Encuesta.....	109

LA CULTURA DE COMPRA Y SU INFLUENCIA EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN MILAGRO, PERIODO 2020-2021.

RESUMEN

La desconfianza y el desconocimiento del comercio electrónico provocado por sistemas fraudulentos y los hábitos de consumo de los habitantes del Cantón Milagro, generan un obstáculo para que las Pymes del sector potencien sus ventas a través de un sistema online. Lo expuesto llevo a un estudio que tuvo como objetivo establecer de qué forma la cultura de compra influye en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021, a través de una investigación para plantear estrategias que potencien el uso del comercio electrónico. La metodología de estudio fue de enfoque mixto, con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo y transversal. En relación a los métodos, entre los teóricos se emplearon el histórico, lógico, deductivo e inductivo, y en relación a los métodos empíricos se encuentra la técnica de encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro, cuyas edades oscilaron entre los 20 y 59 años; el instrumento utilizado fue el cuestionario diseñado bajo una escala de Likert. La prueba de hipótesis pudo corroborar la relación directa entre la cultura de compra y el uso del comercio electrónico, por lo tanto, se expuso la necesidad de dar paso a una Estrategia generadora de cultura de compra en los consumidores, de tal forma, que se promueva el uso del comercio electrónico por parte de los negocios del cantón Milagro, para obtener una respuesta positiva de los habitantes.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, Cultura de compra, Habitantes, Pymes.

THE CULTURE OF SHOPPING AND ITS INFLUENCE ON THE USE OF ELECTRONIC COMMERCE OF THE INHABITANTS OF THE MILAGRO CANTON, PERIOD 2020-2021

ABSTRACT

The mistrust and ignorance of electronic commerce caused by fraudulent systems and the consumption habits of the inhabitants of the Milagro Canton, create an obstacle for SMEs in the sector to boost their sales through an online system. The foregoing led to a study that aimed to establish how the buying culture influences the use of electronic commerce of the inhabitants of the Canton Milagro, period 2020-2021, through an investigation to propose strategies that enhance the use of commerce electronic. The study methodology was of a mixed approach, with an exploratory, descriptive, correlational, explanatory and cross-sectional scope. In relation to the methods, among the theorists the historical, logical, deductive and inductive were used, and in relation to the empirical methods is the survey technique directed to the inhabitants of the Milagro canton, whose ages ranged between 20 and 59 years; the instrument used was the questionnaire designed under a Likert scale. The hypothesis test was able to corroborate the direct relationship between the culture of purchase and the use of electronic commerce, therefore, the need to give way to a Strategy that generates a culture of purchase in consumers was exposed, in such a way that promote the use of electronic commerce by businesses in the Milagro canton, to obtain a positive response from the inhabitants.

KEYWORDS: Electronic commerce, Shopping culture, Inhabitants, SMEs.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se considera importante la investigación de cómo afecta la cultura de compra en el uso del comercio electrónico debido a que el desarrollo tecnológico ha encaminado la economía hacia la implementación de las TICs, y se requiere que las Pymes del sector cuenten con recursos de información que les permitan aprovechar las ventajas que se pueden obtener por medio de la aplicación de la tecnología en el proceso de comercialización, así como también de las posibles desventajas que este tipo de comercio puede presentar, con la finalidad de que desarrollen estrategias tanto de marketing como administrativas, que les permitan mitigar la resistencia que podrían encontrarse en la implementación del comercio en línea relacionados con los hábitos de consumo de los habitantes del Cantón Milagro.

Como es de conocimiento general el comercio electrónico se ha expandido por todo el globo y son muchas las empresas que han visto en esta metodología de compra y venta de bienes y servicios una oportunidad para desarrollarse y prosperar alcanzando nichos de mercado que les sería imposible alcanzar por medio del comercio tradicional, y las Pymes del Cantón Milagro, podrían aprovechar también esta posibilidad, debido a su diversidad productiva y enorme potencial humano con él que cuenta, lo que podría significarle un desarrollo sostenido y progresivo que trascienda no solo los límites cantónales, provinciales, nacionales sino también los internacionales.

En este trabajo de investigación se analizan también otros factores ramificados de los aspectos que influyen en la decisión de compra los cuales se relacionan directamente con la cultura de compra, y como estos inciden en las decisiones a la hora de comercializar por medio de la red, aspectos como la incidencia en la confianza que genera la publicidad engañosa los índices de desconfianza en pagos online, que percepción tienen los Milagreños, acerca de las web falsas, la deficiencias existentes en el manejo de las tecnología.

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad se percibe que en la ciudadanía de Milagro, no se tiene el conocimiento necesario acerca de cómo funciona el comercio en línea, la forma en que se realizan las

transacciones, tanto en lo que concierne a los pagos, a los cobros y entrega de productos por lo que existe desconfianza en el proceso y muchas personas no se atreven a utilizar este método, lo que no permite que el comercio electrónico se desarrolle con mayor fluidez estancando el crecimiento de las Pymes y emprendimientos del sector. Entre los principales problemas del desconocimiento se presenta la desconfianza en pagos online, problemas en la entrega de los productos, falta de comunicación directa con el cliente y servicio post venta con dificultad. Todo lo señalado anteriormente, permite inferir, que parte de la población Milagreña, todavía maneja una cultura de compra poco moderna, afectando al uso del comercio electrónico.

La desconfianza en los pagos online es uno de los problemas que más afecta al uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, debido a que en el proceso se presentan complejidades al momento de las transacciones, y no se tiene la seguridad de que el proceso sea transparente y no se haga mal uso de la información personal y de importancia financiera del consumidor, generando así la abstención a la compra.

Una de las noticias más frecuentes, sobre todo en las redes sociales es acerca de las estafas producidas en web falsas, en las que se ven involucrados usuarios que, tratando de adquirir algún producto o servicio, han sido víctimas de estafas y no han recibido el producto que deseaban comprar generándole al consumidor la pérdida de su tiempo e incluso de grandes cantidades de dinero.

Uno de los grandes inconvenientes que se presentan en el comercio online es el uso desmedido de publicidad engañosa, la cual genera una sensación de indignación, haciendo que los clientes engañados no deseen utilizar esta modalidad de compra, debido a que no se puede constatar si el producto que se va adquirir cumple con las características y especificaciones anunciadas por el ofertante, generando así una gran insatisfacción en los clientes.

La deficiencia en el manejo de las tecnologías es una de las causas que tienen un mayor impacto en el escaso uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro y esto se debe a que un gran número de habitantes del cantón mayoritariamente hacen uso del sistema tradicional de compras y pagos de manera física en los establecimientos del lugar, lo

que no contribuye a que los Milagreños despierten un mayor interés en aprender cómo utilizar el sistema de comercio electrónico.

1.1.1. Formulación del problema

¿De qué forma la cultura de compra influye en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?

1.1.2. Sistematización o preguntas de investigación

¿Cómo la desconfianza en los pagos online influye en la abstención de comprar por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?

¿De qué manera las compras en web falsas influyen en la pérdida de dinero al momento de comprar por los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?

¿De qué forma la publicidad engañosa incide en la satisfacción de los clientes en el Cantón Milagro, periodo 2020-2021?

¿Cómo el manejo de la tecnología influye en mantener un sistema tradicional de compras por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?

1.1.3. Delimitación

La investigación está delimitada espacialmente por cuanto se centra en el cantón Milagro; sin embargo, desde el punto de vista de delimitación temporal, se hace referencia al periodo comprendido entre los años 2020-2021, pero es esencial especificar que el objeto de estudio o unidad de análisis recae en los habitantes que residen en el cantón antes mencionado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Establecer de qué forma la cultura de compra influye en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021, a través de una investigación para plantear estrategias que potencien el uso del comercio electrónico.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar cómo la desconfianza en los pagos online influye en la abstención de comprar por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

- Analizar de qué manera las compras en web falsas influye en la pérdida de dinero al momento de comprar, por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- Examinar de qué forma la publicidad engañosa incide en la satisfacción de los clientes en el Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- Indagar cómo el manejo de la tecnología influye en las decisiones de mantener un sistema tradicional de compras por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

1.3. Justificación

El estudio es de gran relevancia porque permite conocer el problema que se genera en la cultura de compra de los habitantes del cantón milagro y como esta se relaciona con el uso del comercio electrónico, el mismo que se ha convertido en el efecto de que algunas PYMES del cantón no se hayan desarrollado de una manera más eficiente estacando su crecimiento y poniendo en riesgo su permanencia en el mercado.

La investigación responderá a un problema que está afectando al desenvolvimiento del comercio electrónico y con ello afecta al desarrollo de PYMES, por lo tanto, el estudio busca generar una respuesta a un inconveniente que de resolverse contribuirá al incremento de las ventas las cuales son el eje fundamental sobre la cual se sustentan los negocios y su permanencia en el tiempo.

Al encontrar o efectuar la relación de las variables cultura de compra y el uso del comercio electrónico es necesario también conocer como otras variables o aspectos entre los que se mencionan: desconfianza en los pagos online, compras en web falsas, publicidad engañosa, deficiencias en el manejo de la tecnología son los factores que deberán abordarse para posteriormente emitir medidas correctivas que disminuyan los efectos que puedan generar el estancamiento de las PYMES.

Al encontrar la realidad sobre el problema en estudio que dará paso a medidas o estrategias que podrían convertirse en la solución para mejorar esos errores en la cultura de compra y con ello eliminar los problemas de un escaso uso del comercio electrónico por los habitantes del cantón milagro, es así como se beneficiaran las PYMES del sector al ver como

sus ventas incrementan, y esto les permitirá obtener mejores niveles de rentabilidad, a su vez las PYMES podrán asegurar su permanencia en el tiempo y de forma indirecta se estaría aportando al desarrollo económico y social del cantón.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Antecedentes Referenciales

A continuación, se establecen los datos relevantes de investigaciones que exponen estudios de variables similares a las analizadas en la problemática planteada, esto es cultura de compra y uso del comercio electrónico; además, también se han considerado otras variables que se relacionan con las mencionadas.

“En la investigación del trabajo de titulación de **Moncayo & Moreno (2018)** “**Incidencia de la cultura en la intención de realizar compras online en el contexto ecuatoriano**”, encuentra como problema principal las limitaciones al efectuar las compras online, la falta de confianza de los consumidores, especialmente por el miedo a ser víctimas de una estafa, temor a sufrir un robo de información confidencial o las dudas por el uso de la tarjeta de crédito en transacciones en línea. Siendo el objetivo de la investigación determinar la incidencia de la cultura en la intención de realizar compras online bajo el enfoque de comportamiento planificado. Los instrumentos de recolección de datos empleados corresponden a un estudio cuantitativo a partir de una muestra representativa de la población del Ecuador, se ha tomado los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su respectivo portal web. A los informantes se ha aplicado una encuesta, empleando un cuestionario de preguntas y para el análisis de datos se aplicó las técnicas estadísticas, regresión, índices de bondad de ajuste, alfa de Cronbach, considerando los constructos de la Teoría del comportamiento Planificado de Ajzen. Como conclusión se obtuvo que uno de los primeros intentos por explicar los factores que influyen en la intención de realizar compras online en los ecuatorianos de las distintas regiones del país, se encuentra la cultura, esto se vio reflejado en los resultados estadísticos, dado que el p-value resultó significativo”.

“En la investigación del trabajo de titulación de **Tello & Pineda (2017)** “**Análisis del comercio electrónico en Ecuador**”, encuentra como problema principal que las

empresas que no ofrecen sus servicios por Internet, pueden ver reducidas sus posibilidades de éxito comercial, limitando significativamente su nivel de penetración en los mercados locales e internacionales. Siendo el objetivo de la investigación realizar un análisis del comercio electrónico en el Ecuador, e identificar los factores que contribuyen o limitan esta actividad.

Los instrumentos de recolección de datos empleados corresponden a un estudio cualitativo, además de métodos teóricos como, el análisis de información, cuadros, tablas y demás herramientas que contribuyan a esta investigación y que reflejen el comportamiento del sector en estudio. Para el desarrollo de la investigación se utilizó principalmente fuentes en línea provenientes de libros, revistas, periódicos, cuadros estadísticos, gráficas, tablas, artículos relacionados, tesis y estudios realizados local e internacional. Como conclusión se obtuvo que el comercio electrónico requiere tener un entorno adecuado para su desarrollo, el Ecuador de acuerdo con los datos del INEC al 2016 tiene acceso a internet limitado el 36% de los hogares a nivel nacional. En cuanto al acceso a tecnología, el 30% de la población tiene acceso a un Smartphone, de esta forma la empresa privada y el sector público trabajan constantemente en crear las condiciones propicias para esta actividad”.

De acuerdo con las investigaciones, realizadas por los autores citados en los antecedentes referenciales de este trabajo, se puede inferir que los habitantes del Ecuador se muestran desconfiados a la hora de realizar sus transacciones por medio del uso del comercio electrónico y esto se debe a que su percepción es que los sistemas electrónicos de comercio online no brindan las garantías necesarias para que se pueda comercializar sin mayores inconvenientes, sin embargo, también se debería considerar que los riesgos en las transacciones, no son exclusividad de los medios electrónicos, sino que también, se encuentran en los métodos tradicionales de compra y se debe mencionar que otro factor preponderante en la decisión de compra es la cultura que en el ámbito del mercado ecuatoriano a un se mantiene muy tradicional y esto se debe en parte, porque el acceso a internet por parte de los ecuatorianos aun es bastante limitado, como lo demuestran los datos estadísticos del INEC que se mencionan en el párrafo anterior.

1.4.2. Fundamentación Teórica

1.4.3. Cultura de compra

1.4.3.1.1. Concepto de cultura, dimensiones y características

“La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, la persona aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos (Hualtibamba, 2019)”.

En función de la importancia que tiene la cultura en los hábitos de compra, y como estos a su vez varían de acuerdo al país, resulta crucial que las empresas, cuenten con la mayor información posible de dichos hábitos, a fin de que puedan desarrollar sus actividades con una mayor probabilidad de éxito, evitando gastos innecesarios en sus proyectos comerciales.

“Hofstede desarrolló su teoría de las Dimensiones Culturales, donde examina científicamente cómo los valores culturales afectan el comportamiento y aclara que factores influyen en las decisiones de un individuo. Las dimensiones culturales son definidas por el autor como aspectos de la cultura que pueden medirse en relación a otra cultura y las identificó en seis dimensiones que juntas permiten identificar los principales rasgos culturales de las sociedades en el mundo:

1. Distancia al poder
2. Individualismo versus colectivismo
3. Evasión a la incertidumbre
4. Masculinidad versus femineidad
5. Orientación a largo plazo
6. Complacencia versus Moderación” (Piqueras, 2014, como se citó en Moncayo & Moreno, 2018).

El conjunto de variables identificada por Hofstede en su teoría de las Dimensiones Culturales, es un antecedente muy importante, para el desarrollo del estudio de la cultura de una sociedad

en concreto, por medio del análisis de variables que involucren un aspecto o área en particular permitiendo identificar tendencias y formular conjeturas acerca de los motivantes que determinan la conducta humana y que son parte de su cultura.

1.4.3.1.2. Definición de cultura de compra y Teorías sobre cultura y comportamiento de compra del consumidor.

Rivera, Arellano y Molero (2009, como se citó en García & Gastulo, 2018) mencionan que la cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores; para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ve influida por los valores culturales que interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social de sus culturas (p.24).

En este contexto en donde se involucran tanto la cultura como las emociones en las decisiones del consumidor, se debe considerar como el producto que se pretende comercializar satisfice las necesidades de los consumidores, desde el enfoque cultural y cómo este interactúa con lo emocional, con el fin de adaptar dicho producto al ambiente social y cultural al que está dirigido.

El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan, o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2013, como se citó en García & Gastulo, 2018, p.20).

1.4.3.1.2.1. Teoría del Comportamiento Planificado

Según Regalado, Guerrero, & Montalvo (2017) la Teoría del Comportamiento Planificado, busca predecir una determinada conducta considerando tanto factores internos como externos al individuo, los cuales posibilitan, contextualizan y constriñen la acción; dentro del marketing, esta teoría ha sido aplicada en diversas investigaciones vinculadas con la forma en que son tomadas las decisiones de compra y consumo de diversos productos y servicios, y comprobar así su pertinencia en diferentes poblaciones, conductas y categorías de productos (p.144).

Estudios como el mencionado en la cita anterior, nos permiten prever posibles escenarios que involucren las decisiones de compra, es posible desarrollar proyecciones basadas en estudios de variables que permitan medir el grado de aceptación que podría tener un producto o servicio en un mercado específico con el fin de optimizar recursos.

1.4.3.1.2.2. Teoría de la Cultura del Consumo

Kozinets (2001, como se citó en Rodas, Gosling, & Shigaki, 2019) define la Teoría de la cultura del Consumo como un sistema particular interconectado por imágenes, textos y objetos producidos comercialmente y utilizados por grupos particulares a través de la construcción de prácticas, identidades y significados superpuestos e incluso conflictivos para crear un sentido colectivo de sus entornos y para guiar las experiencias y vidas de sus miembros (p.19).

Según lo expresado en la teoría de la “Cultura del Consumo”, los consumidores son motivados a realizar sus compras con el objetivo de fortalecer sus vínculos de pertenencia a un grupo social determinado con el cual se siente identificado y esta motivación se sobrepone en ocasiones incluso, a los gustos personales, dándole prioridad al círculo social por encima del individuo algo que se puede observar ejemplificado en las modas.

Arnould (2006) explica que la investigación del consumidor inspirada en este constructo generalmente se refiere a los aspectos socioculturales, experienciales, simbólicos e ideológicos del consumo, además, Arnould y Thompson (2005) afirman que esta tradición de investigación se ha desarrollado significativamente a través de estudios empíricos interpretivistas, que analizan cómo las manifestaciones particulares de la cultura de consumo son constituidas, sostenidas, transformadas y moldeadas por fuerzas históricas más amplias (tales como narrativas culturales, mitos e ideologías) basadas en circunstancias socioeconómicas y sistemas de mercado específicos (Arnould, 2006; Arnould y Thompson, 2005, como se citó en Rodas, Gosling, & Shigaki, 2019).

Se puede inferir de acuerdo a lo expuesto anteriormente que la cultura de consumo está ligada a diversos factores tanto colectivos como individuales y que estos a su vez varían en relación al lugar donde se analicen y que además pueden ser influenciadas, moldeadas y hasta cambiadas por fuerzas mayores, dando origen a una amplia gama de preferencias y

tendencias que pueden ser sujetas a estudio y que brindan numerosas posibilidades en cuanto a la actividad comercial.

Analizadas las teorías expuestas se considera que la Teoría del Comportamiento Planificado se relacionan con los parámetros considerados en la investigación, especialmente porque dentro de esta teoría de acuerdo a lo que expone (Regalado, Guerrero, & Montalvo 2017) es importante considerar que se “busca predecir una determinada conducta tomando en consideración factores internos al individuo” tal como lo son los factores asociados a la cultura de compra, la percepción de desconfianza en los pagos online, conocimiento asociado con el manejo de la tecnología “y los factores externos al individuo” como la publicidad que puede ser de tipo engañosa, “los cuales posibilitan, contextualizan y constriñen la acción”.

1.4.3.1.3. Cultura y consumo

Buckingham (2013, como se citó en Raiteri, 2016) conceptualiza el consumo como un fenómeno cultural, ya que no se trata de satisfacer las necesidades físicas básicas, por el contrario, tiene mucho más que ver con símbolos y significados culturales: es una cuestión de gusto estético y estilo particular; no es un acto aislado, está inmerso en la vida cotidiana y las relaciones interpersonales, por lo cual, podemos decir, que el consumo es un proceso activo, no es de libre elección individual, sino un fenómeno social e interpersonal y la forma más significativa de opresión en relación con el consumismo no es la presión sobre los ricos para que gasten, sino la exclusión de aquellos a quienes se niega la participación, aumentando el aislamiento social y la pobreza relativa (p.34).

Según lo expuesto en este contexto los hábitos de consumo se encuentran vinculados a la cultura, dando origen a lo que en este trabajo denominamos cultura de compra, la cual encierra un constructo social que conglomerar un grupo específico de personas que comparten ciertos rasgos característicos propios de un lugar determinado y que por efecto de las interrelaciones personales les identifica y caracteriza haciendo posible que se puedan segmentar y estudiar en su conjunto, para determinar sus preferencias individuales como un ente colectivo dada la influencia que tiene el efecto social sobre cada individuo.

1.4.3.1.4. Personalidad y estilos de vida

La personalidad de los consumidores no es sencilla, sin embargo, los mercadólogos entienden los rasgos personales de las personas para consumir; la personalidad de un individuo no solo cambia en respuesta a situaciones abruptas, sino también lo hace como parte de un proceso de maduración gradual, en la sociedad, los anuncios referentes al liderazgo, la sofisticación y otros, son comunes; el consumidor se percibe a sí mismo como parte de ese tipo de personalidad y, lo que en realidad se pretende es que el consumidor se identifique con el producto o servicio que se oferta (León, 2019).

Desde el punto de vista del individuo como consumidor y este a su vez siendo afectado por su personalidad en su decisión de comprar, plantea el desafío al oferente de influenciar dicha personalidad, la cual, debe ser conducida en su proceso de maduración gradual hacia los ideales que convenientemente identifican a los productos, con las percepciones que el individuo considera como importantes y que por estatus las adopta como parte de sus gustos y preferencias.

1.4.3.1.5. Proceso de decisión del consumidor

“Arrebola (1983, como se citó en Sanchez, Cespedes, & Becerra, 2019) afirma que el comprador tiene en cuenta 8 fases a la hora de decidirse en su compra, las cuales son:

1. Un estímulo inicial, basado en lo que posiblemente es un deseo o una necesidad que satisfacer, el cual en su momento fue provocado por la publicidad o promoción de algún tipo de medio que haya llamado su atención.
2. El establecimiento de un marco conceptual, en esta fase, el comprador analiza los diferentes tipos de hipótesis, también si las características del objeto a comprar entran entre los factores personales y socioeconómicos.
3. Una recogida de hechos, donde intervengan: el costo y valor de los elementos a comprar.
4. Definición de suposiciones, el comprador saca deducciones de las experiencias y obtiene consejos de otros lugares de venta adicional, además de la confianza que el vendedor le genere.
5. Diseño de alternativas, siendo de manera organizada diseñando las estrategias de las compras a realizar.

6. Previsión de consecuencias, el comprador evalúa los riesgos objetivos y subjetivos que conlleva la compra
7. Un análisis del costo-beneficio, ya sea la compra de un artículo tangible o de un servicio intangible.
8. Finalmente, se toma la decisión de compra” (p.5).

1.4.3.1.6. Sistema tradicional de compra

Según Pardo (2020) se entiende comercio tradicional cuando la venta del producto se realiza por una persona o un dependiente frente a un mostrador, haciendo de separador entre vendedor y cliente, su actividad consiste en lo que se conoce como la clásica compra-venta, dónde existe una relación cara a cara entre cliente y vendedor y se produce en establecimientos de reducida dimensión, regentados normalmente por el propietario y ubicados en localidades pequeñas o barrios de ciudades; de esta manera, es el vendedor quien debe crear la necesidad de compra en el cliente a través de sus habilidades de venta, asesoramiento profesional y buen trato (p.9).

1.4.3.1.7. Percepción del consumidor

León (2019) indica que la forma de actuación de un individuo se encuentra relacionada a sus percepciones, y este es un proceso selectivo, organizativo y de análisis de información para idealizar una gráfica inteligible del mundo; la percepción depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo, así como de las condiciones en su interior (p.47).

La percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva, así la percepción es una función mental que permite el organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto (Rivera, Arellano & Molero, 2009, como se citó en García & Gastulo, 2018).

1.4.3.2. Uso del comercio electrónico

1.4.3.2.1. Teoría del Condicionamiento Operante

Según Morales (2018, como se citó en Cruz, Romero, García, & Echeverría, 2018) refiere que las investigaciones de Skinner se basan: En el tipo de aprendizaje conocido como condicionamiento operante o instrumental que ocurre como consecuencia de un estímulo provocado por la conducta del individuo; probaron que los comportamientos más complejos como el lenguaje o la resolución de problemas, podían estudiarse científicamente a partir de su relación con las consecuencias que tiene para el sujeto, ya sean positivas (refuerzo positivo) o negativas (refuerzo negativo) (pág. 188).

El estudio de la variable denominada uso del comercio electrónico toma como base la Teoría del Condicionamiento Operante la cual plantea que “el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo, y por eso, tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse” y dado que dicho enfoque se sostiene en condiciones externas las cuales construyen las conductas es importante considerar que el sistema tradicional de compra se encuentra en esta línea y que también estímulos negativos, como la pérdida de dinero y la insatisfacción pueden conllevar a que exista una abstención de comprar (Morales 2018, como se citó en Cruz, Romero, García, & Echeverría, 2018).

1.4.3.2.2. Definición del comercio electrónico

En lo que respecta a la definición de comercio electrónico es necesario recalcar que existen diversas definiciones de acuerdo a la realidad económica a la que hace referencia, así como también al enfoque particular al que abarque dicha definición por lo que se procederá a citar aquellas cuya definición resulte más relevante al tema de investigación propuesto en el presente trabajo.

Torres (2005) define el comercio electrónico como el intercambio telemático de información entre empresas (business to business) o entre empresas y consumidores (business to consumer) que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles (datos, documentos, imágenes, música videos, servicios, etc.) o en un pedido electrónico de bienes tangibles; ampliamente, se ha dicho que es el conjunto de actividades con finalidad mercantil que se realizan mediante sistemas y redes computacionales, sin que exista contacto físico directo

entre quien oferta un bien o un servicio y quien lo demanda, y cubre no solamente actos comerciales directos sino también acciones preparatorias como las de publicidad y mercadeo, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción o intercambio de información basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet; el concepto de comercio electrónico no solo incluye así a la compra y venta de bienes, información o servicios, sino también al uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la compra (p.47), además de ser el conjunto de relaciones comerciales que se entablan por cualquier tipo de personas mediante soportes electrónicos (p.48).

Rivas & Ricotta (2005) definen el comercio electrónico como:

“La compra, venta, marketing y suministros de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. Otros los definen como una nueva esfera del comercio, en la cual mercancías atraviesan las fronteras por medios electrónicos” (p.3).

1.4.3.2.3. Estructura del comercio electrónico

El comercio electrónico basa su estructura en la web por lo que su evolución ha sido progresiva y continua en crecimiento y es posible inferir que su potencial estructural aun seguirá creciendo y cada vez con más fuerza por lo que para hacer una exposición de su estructura es necesario explicar brevemente su evolución en el tiempo.

“Según Seoane (2005) el comercio electrónico está vinculado muy directamente con la web teniendo su génesis en los años 60 con el proyecto DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzado de Defensa) cuyo objetivo era conseguir una red que continuara funcionando a pesar de la posible destrucción de algunos de sus nodos; en 1971 ARPANET, la red primitiva disponía de 15 nodos provisionados con 23 ordenadores centrales; en 1972 se incorpora el correo electrónico; en 1973 se internacionaliza la red con nodos extranjeros y luego de un rampante crecimiento en 1989 se supera los 100.000 ordenadores conectados y con la unión de NSFnet con varios países comienza la explotación de la red en forma comercial; en 1994 se incorporan al internet servicios como CompuServe y AOL facilitando el acceso a un cuantioso número de usuarios que pagaban por navegar con base a estos antecedentes

se clasifica al comercio electrónico desde el punto de vista histórico estructural en generaciones que especifican su alcance de la siguiente forma (p.9):

Primera generación: Se produce durante la década de los 90 cuando la web sale de los centros de investigación y grandes empresas se percatan de su importancia y comienzan el desarrollo de páginas web que en un principio solo hacían referencia a la organización y que posteriormente desarrollarían los primeros catálogos en la red, las páginas son estáticas y para comunicarse con el comprador se hace uso de formularios o de el correo electrónico, aun no es posible comprar por medio de la red.

Segunda generación: Se produce cuando las empresas se percatan de la posibilidad de negociar directamente en la red por medio de sus páginas y facilitan la compra por medio de ellas dando lugar a la aparición de centros comerciales virtuales, y las empresas que disponían de la infraestructura y tecnología necesarias para desarrollar tiendas virtuales alquilaban el espacio para que otras puedan tener sus propias tiendas (p.10).

Tercera generación: se enfoca en la automatización del proceso de selección y emisión de datos referentes a los productos comprados, para lo cual se implementa bases de datos a las aplicaciones web dando inicio a los contenidos dinámicos y la generalización del “marketing en la red”, en esta instancia se generaliza el uso de las tarjetas como medio de pago y se desarrollan los primeros protocolos para el pago seguro.

Cuarta generación: Cuenta con un contenido dinámico por medio de una aplicación web suministrados por un sistema de base de datos, se tiene cuidado del diseño del sitio, para lo cual se utiliza la mano de obra especializada de diseñadores gráficos y de informáticos para el soporte y diseño de la lógica del negocio, además, se busca la optimización de la seguridad del sitio y se hace uso de modernos sistemas de pago seguro” (p.11).

1.4.3.2.4. Mercados electrónicos

Rincon (2006) manifiesta que la masificación del acceso a internet a hecho posible que se pueda desarrollar una economía virtual, la cual permite la distribución comercial y el acceso a productos, gracias al dinamismo del desarrollo tecnológico el actual sistema

economico, evoluciona adaptandose a los cambios aludidos; lo que nos pone frente a lo que se le ha denominado como la “tercera ola” de las telecomunicaciones la cual involucra transacciones bancarias, procesos comerciales e intercambio de bienes por medio de la World Wide Web, debido a todo esta actividad que involucra oferta y demanda se infiere el denominado “mercado electrónico” como producto de las transacciones comerciales efectuadas a través de dispositivos electrónicos y herramientas informáticas aumentando cada día y fungiendo como una nueva forma de actividad económica (p.25).

1.4.3.2.4.1 Mercados electrónicos su evolución.

De acuerdo con Seoane (2005) los mercados electrónicos han tenido su evolución, y de ser un simple catálogo donde se ofertan productos, o se ofrecen servicios, en una página estática a convertirse en uno de los principales medios utilizados para la venta de productos y la oferta de servicios, con el paso del tiempo se ha podido observar como este mercado se ha ido afianzando, modificando adaptándose como un modelo de negocio, que pasa a formar parte hoy en día, de un medio más utilizado por las empresas tradicionales para llegar al cliente constituyéndose en un mercado real para un gran número de empresas, las cuales han aprovechado de esta oportunidad para realizar sus negocios a medida que se aprenden de los errores del pasado (p.12).

1.4.3.2.4.2. Tipos de mercados electrónicos

Existen diversos tipos de mercados electrónicos denominados según su relación entre las partes que realizan las transacciones, Liberos, Garcia, & Somalo (2011) destacan las siguientes:

- “Transacciones (B2B) Business to Business se realizan entre empresas.
- Transacciones (B2C) Business to Consumer se realizan entre empresas a consumidores.
- Transacciones (B2G) Business to Government se realizan entre empresas y gobierno.
- Transacciones (P2P) Peer to Peer se realizan entre particular a particular” (P.330).

“Otra categoría de mercados electrónicos está determinada según el modelo de negocio de entre los que se destacan:

- Portales como Google.com, Terra.es, Ya.com, Yahoo.com, VerticalNet.com, Steelcase.com, etc.
- Creadores de mercado como Ebay.com, Edreams.com, Viajar.com, Obralia.com, Alibaba.com, etc.
- Venta directa de productos como Amazon.com, Kelko.com, Optize.com, Cysco.com, Hp.com (Liberos, Garcia, & Somalo, 2011, p.332)”.

1.4.3.2.4.3. Mercados electrónicos y su dinámica

“Según Seoane (2005) una transacción desarrollada dentro de un mercado electrónico podría presentarse de la siguiente forma:

- Un cliente se dirige a un sitio web con el fin de consultar el catálogo de productos o servicios, de acuerdo a la actividad que desarrolle la empresa.
- Luego de revisar el catálogo se decide por un producto, selecciona el producto deseado y con ello informa su deseo de adquirirlo.
- Realiza el pago del producto por medio de pago electrónico.
- Se le confirma el pago y el tiempo de espera para la entrega del producto.
- El producto es enviado por medio de una empresa de mensajería.
- El producto es enviado al domicilio del cliente” (p.2).

1.4.3.2.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

1.4.3.2.5.1. Ventajas para el comprador

“Seoane (2005) define las siguientes ventajas del comercio electrónico para el consumidor:

- Le permite al comprador acceder a una gama mucho más amplia de productos, diversas condiciones y precios.
- Le permite al comprador comparar con mayor facilidad precios, condiciones productos y servicios entre los distintos vendedores y/o fabricantes en el territorio nacional o fuera de este.
- Le permite al comprador el acceso a productos que se encuentran fuera de su localidad.

- El cliente puede visualizar todo el contenido del catálogo de productos y obtener información muy exacta del sitio donde desea comprar, del fabricante o del producto deseado.
- Los procedimientos de compra son muy ágiles y cómodos: no se requiere desplazarse para efectuar la compra ni hacer colas para pagar.
- Le permite el acceso al cliente a servicios preventa y posventa, cuando la empresa cuenta con dichos servicios y de ayuda al momento de la selección del producto o servicio utilizando el mismo medio.
- Permite una mayor interactividad y personalización a fin de satisfacer la demanda del cliente” (p.17).

1.4.3.2.5.2. Ventajas para las empresas

“Seoane (2005) define las siguientes ventajas del comercio electrónico para las empresas:

- Se posibilita incrementar los niveles de eficiencia en la empresa debido a que se simplifican los procesos, al mismo tiempo que se mejora la imagen de la empresa. En la actualidad una empresa ausente en la red es como que no existe.
- Se posibilita el incremento de las ventas al abrirle mercados de otra forma no podría acceder, en especial para el caso de las pymes: el mercado virtual es “todo el mundo” con acceso a un ordenador y conexión con la red.
- La relación entre empresas se ve facilitada al simplificarse los procesos de interacción, cooperación y comunicación.
- Permite la reducción, e incluso la eliminación de intermediarios en la distribución, agilizando y reduciendo costes al proceso.
- Se agilitan los procesos de gestión de la información generados por la empresa de cara al público, debido a que es más fácil la actualización de los catálogos que se mantienen en la web, que imprimir nuevos catálogos y enviarlos a los clientes.
- Permite la reducción de costos por material impreso sobre todo en el caso de catálogos, manuales de operación y servicios.
- Disminuye los retrasos debido a la velocidad de transmisión.
- Reduce el ciclo de producción generando mercados más competitivos

- Facilita la cooperación entre empresas para generar servicios con valor añadido.
- Permite la aplicación de técnicas de marketing personalizado.
- Permite la implementación de tácticas de fidelización a los clientes en sus ventas.
- Les permite a las empresas estar disponibles las 24 horas al día durante los siete días de la semana.
- Posibilita a las empresas reducir sus inventarios e implementar técnicas de gestión de stocks, como es el caso de JIT (Just In Time)
- Permite brindar al cliente la posibilidad de un trato personalizado ya que genera una mayor cercanía con los clientes” (pp.16, 17).

1.4.3.2.5.3 Desventajas del comercio electrónico

“Según un estudio realizado por Seoane (2005) los inconvenientes que se suelen presentar en el comercio electrónico, se destacan en los siguientes puntos:

- La necesidad de realizar acuerdos internacionales que faciliten la legislación y armonía en el comercio electrónico.
- La falta de un sistema de control para las transacciones internacionales, que incluya el cobro y pago de impuestos.
- Vulnerabilidad en la protección de los derechos de propiedad intelectual.
- Falta de garantías en cuanto a la seguridad presentes en los medios digitales al momento de realizar pagos electrónicos
- Falta de estandarización en cuanto a los protocolos comerciales que involucran al comercio electrónico lo que conlleva a la proliferación desmedida de protocolos y aplicaciones que carecen de compatibilidad.
- Se dificulta encontrar información relevante y/o útil entre la exuberante información existente
- El alto grado de desconocimiento del medio y de las posibilidades que este puede brindar
- El alto grado de dificultad para acceder a fuentes de financiamiento adecuadas.
- La falta de impulso institucional.

- La desconfianza fundamentada y no fundamentada hacia los medios de pago electrónicos, según los datos estadísticos que se recogieron para el estudio de este trabajo un 48% de las personas encuestadas que no compraban por este medio considera que falta seguridad en los medios de pago electrónico y que no se goza de intimidad para ejecutar las compras” (p.18).

1.4.3.2.5.4 Desventajas del comercio electrónico para el comprador.

“Según el estudio realizado por el autor del libro Seoane (2005) las desventajas del comercio electrónico para el consumidor son:

- Las desventajas que se presentan para el comprador son las siguientes
- La falta de una adecuada infraestructura y una reducida implementación del uso del PC, una situación que de a poco se va superando.
- Dificultades para tener acceso a internet debido a los precios, que se pueden percibir en una gran parte de la población como demasiado caros.
- Falta de garantías que brinden una mayor confianza para realizar pago electrónico
- Problemas que suelen surgir en relación a con la logística generándose principalmente retrasos en la entrega de productos, productos con desperfectos, etc.
- Precios incorrectos o que lo ofertado por el vendedor en la web no se ajusta con las especificaciones con lo finalmente entregado.
- Sensación de desconfianza en relación al uso que se hará con sus datos personales. Aunque esto debiera estar resuelto con la entrada en vigencia de la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos)
- Desconocimiento del medio, para algunos consumidores todavía se dificulta acceder a la información requerida.
- Inconvenientes en cuanto a los hábitos culturales. Para muchos aún se hace necesario ver y tocar lo que desea comprar.
- El idioma para los compradores también se constituye en una desventaja debido a que las tiendas latinas son minoritarias y se tiene una gran masa poblacional que desconoce el idioma inglés, el cual es predominante en internet.
- Desconocimiento de quien nos está vendiendo. Según los análisis de los datos de estudios de las encuestas se prefiere comprar en sitios web que pertenecen a empresas

que cuentan con tiendas físicas antes que en tiendas que solo pertenecen a empresas virtuales.

- En cuanto a los servicios postventa por lo general. Se desea un servicio que resuelva los problemas que pudiesen surgir de forma sencilla sobre todo en caso de devoluciones.
- En cuanto a la recepción del producto. Suele presentarse en muchos casos que el producto puede tardar algunas semanas en llegar y, en ciertas ocasiones, llega con desperfectos de los cuales no se hace responsable el vendedor” (p.19).

1.4.3.2.6. Seguridad de los sitios web

La seguridad de la información es más que un problema de seguridad de datos en los computadores; debe estar básicamente orientada a proteger la propiedad intelectual y la información importante de las organizaciones y de las personas; Tarazona (2007) indica que los riesgos de la información están presentes cuando confluyen dos elementos amenazas y vulnerabilidades están íntimamente ligadas, y no puede haber ninguna consecuencia sin la presencia conjunta de estas; las amenazas deben tomar ventaja de las vulnerabilidades y pueden venir de cualquier parte, interna o externa (p.137).

Por lo que es recomendable tener buenas prácticas en el uso de la información y una buena guía en cuanto a estas prácticas se encuentran en las recomendaciones de las normas ISO 17799, la cual brinda un marco de referencia en cuanto al cumplimiento y protección intelectual, Licencias de software, información confidencial de proveedores, empleados y clientes entre otros puntos.

Para acceder a la red los sistemas informáticos cuentan con identificadores que les permite el envío y la recepción de información de otros sistemas; al cual se conoce con el nombre de dirección IP, la cual es irrepitible y que en circunstancias normales como cuando se envía correos ofensivos, se realizan descargas de archivos o se mantiene conversaciones con otros usuarios, se posibilita encontrar el rastro dejado por el ordenador utilizado, y brinda la posibilidad incluso en determinados casos de localizar la ubicación física (Tarazona, 2007, p.141), pero para lograr la identificación se requiere en muchos casos de la colaboración de empresas que prestan servicios de alojamiento como es el caso de las páginas web y proveedores de internet.

1.4.3.2.7. Amenazas de páginas web falsas

1.4.3.2.7.1. El phishing

De acuerdo con Moncada (2020) el phishing consiste en el robo de los datos personales haciendo uso de páginas web falsas, para conseguirlo la víctima de este tipo de robo es conducida a una página falsa, en la cual se le solicita que ingrese sus datos con el supuesto de validar su identidad; dando lugar en ese momento a que se realice el robo, al momento de ingresar los datos, estos se almacenan y son utilizados por el hacker que planifico el ataque con el fin de venderlos o acceder a las entidades y perpetrar los robos o estafas (p.79).

1.4.3.2.7.2. El pharming

Moncada (2020) indica que “el pharming consiste en el re-direccionamiento del usuario el cual se encuentra navegando en una página web legítima a otra página phishing utilizando enlaces directos previamente implantados en la página legítima inicial” (p.79).

1.4.3.2.8. Mecanismos electrónicos de pago

Se considera importante mencionar que los mecanismos de pago electrónicos presentan inconvenientes similares a los métodos tradicionales con el agregado adicional que representa el riesgo del medio en que se ejecutan el internet. Sin embargo, cuando se realiza un sistema de pago electrónico bien diseñado y es utilizado adecuadamente es mucho más seguro y flexible en su uso, que el pago realizado a través de los métodos tradicionales (Ferro, 2019, p.3).

Con la creciente aparición de nuevos pagos digitales, las posibilidades de realizar transacciones comerciales completamente en internet se están desarrollando progresivamente utilizando un sistema de funcionamiento coordinado en donde una vez que se realiza el pago, el vendedor envía el o los artículos adquiridos por medio de una empresa de paquetería si se trata de bienes físicos o por medio de la web si los bienes son digitales como, por ejemplo: programas de (software), información lo que reduce drásticamente los costes por distribución y en cuanto al servicio postventa este puede ser ofrecido de igual forma en línea.

1.4.3.2.8.1. Sistemas electrónicos de pago.

Los medios de pago han ido evolucionando junto al desarrollo tecnológico a tal punto de adquirir nuevas dimensiones junto a instrumentos como las tarjetas de débito y crédito han surgido otros instrumentos con el fin de brindar soluciones a transacciones que requieren de mayor agilidad y dinamismo para el tráfico de bienes y de servicios como es el caso de los sistemas de pago (pay per view) y las diferentes aplicaciones que se le pueden dar al denominado (dinero electrónico) el cual se puede almacenar de manera electrónica en tarjetas inteligentes utilizando tecnología por medio de un chip.

1.4.3.2.9. Publicidad engañosa en el comercio electrónico

La publicidad engañosa es una infracción tanto ética como legal, Macías (2016) asegura que en este sentido dado que la veracidad publicitaria se determina firme en la regulación legal de productos y servicios se ha identificado doctrinalmente como bien jurídico protegido en el delito de publicidad engañosa el derecho a la información veraz de los consumidores o el interés de estos en la veracidad de los medios publicitarios (p.86).

Sin embargo, la publicidad engañosa en el comercio electrónico es un inconveniente mucho más recurrente y difícil de combatir que presenta mayores dificultades para el consumidor que al sufrir de este tipo de estafa encubierta desconoce el procedimiento a seguir o decide no hacer nada por evitar engorrosos procedimientos y que muchas veces resultan infructuosos ya que para que dicho delito sea penado debe ser juzgado como muy grave ante un tribunal al respecto se menciona lo siguiente según Macías (2016) únicamente se podrá castigar la publicidad falsa que presente aptitud para causar perjuicio grave y manifiesto, es decir, solo será típica la publicidad que constituya una propuesta concreta y seria sobre las condiciones esenciales de un producto o servicio, y no sobre elementos esenciales del mismo (p.142).

La publicidad de tipo engañosa se ha generalizado en todas partes y se la puede encontrar en redes sociales, juegos, aplicaciones, comerciales en la televisión o en el internet, una gran mayoría de la población mundial han visto propagandas de juegos aplicaciones o páginas que muestran un producto o servicio con ciertas características y descripciones, pero cuando reciben o miran la realidad de lo encargado, es muy distinto a lo ofertado en la publicidad por la empresa, dichas acciones deshonestas realizadas por parte de algunas

organizaciones, son concebidas según ellos como estrategias de marketing, pero lo cierto es que tienen un impacto negativo en los clientes y potenciales clientes generando en los consumidores que pasan por esta experiencia actitudes de disgusto, desánimo y desconfianza provocando que no deseen volver a comprar sus productos o contratar sus servicios (Marín, 2020, p.7).

1.4.3.2.10. La cultura de compra y el uso del comercio electrónico

“De acuerdo con Tello (2014) para que las personas estén convencidas de realizar actividades comerciales por medio de Internet, se requiere de un proceso tanto ideológico como analítico que les incite a tomar dicha decisión, la cual está influenciada por su trasfondo cultural, mismo que puede verse afectado de forma positiva o negativa en relación con la experiencia previa a la que pudieran haberse expuesto los individuos en cuestión (p.89). La cultura de compra y el uso del comercio electrónico hace referencia al conjunto de hábitos, costumbres, modos de vida y actitudes positivas hacia la aceptación que tiene una población para realizar actividades comerciales de forma online la cual se fundamenta en un cumulo de conocimientos empleados en el desarrollo de un juicio a favor de realizar procesos comerciales por medio de la red, en busca de aprovechar los beneficios que esto conlleva, esta ideología se ve afectada por un sinnúmero de factores que tienen una influencia directa en las decisiones que determinan el deseo de comprar o vender en línea, tanto bienes como servicios por parte de los individuos, las cuales varían según la persona y sus experiencias, involucrando incluso las habilidades, por lo que se dificulta generalizarlas, y es por ese motivo que se procederá a enlistar a continuación algunos de los factores que de acuerdo al estudio realizado son las que tienen un mayor impacto en el comercio electrónico; Escolaridad, seguridad jurídica, clase social, desconfianza a realizar las transacciones, nivel de interrelaciones con las TIC, entorno social y medio ambiente, intangibilidad de los productos, temor al abuso (estafas, productos defectuosos fraudes, etc.), niveles de información acerca de los productos y servicios, nivel de complejidad de la compra, servicios pre y post venta, invasión de la privacidad, el nivel de compromiso expresado por del vendedor. Variables que tienen un impacto tanto positivo como negativo en el uso del comercio electrónico” (p.90 – 91).

1.4.3.3. Habitantes del Cantón Milagro

1.4.3.3.1. Ubicación geográfica del Cantón Milagro

El cantón Milagro se encuentra ubicado en el sector centro - oeste de la provincia del Guayas, posee una extensión de 405,48 km² y limita al norte con los cantones Alfredo Moreno (Jujan) y Simón Bolívar; al sur con los cantones Yaguachi y Marcelino Maridueña; al este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito y al oeste con el cantón Yaguachi (Gad de Milagro, 2012, como se citó en Lasso, 2018).

1.4.3.3.2. Comportamiento de compra de los habitantes del cantón Milagro

El comportamiento de los habitantes del cantón Milagro al momento de realizar compras está determinado por diversos factores y conductas que impulsan su manera de actuar, como lo son hábitos de consumo, percepción de la marca, edad, personalidad, calidad del producto, precio, motivación, entre otros.

1.4.3.3.2.1. Abstención a la compra online

El desarrollo de la tecnología y la llegada de la era digital han traído consigo cambios en la forma como se trasmite y difunde la información, dando paso a nuevos sistemas de interacción entre compradores y vendedores, generando de igual modo la compra y venta de productos y servicios online o por internet; el principal motivo por el que las personas no realizan compras en línea es por la desconfianza que le genera usar tarjetas de crédito o débito en sitios web, además de eso manifestaron que prefieren el contacto directo con el producto y verlo antes de comprarlo, lo que indica que para las personas sigue siendo difícil comprar algo solamente a través de una fotografía y una descripción por internet (Barrios & De la Rosa, 2015, p.138).

1.4.3.3.2.2. Manejo de la tecnología por parte de los habitantes del Cantón Milagro

Al no existir documentación en fuentes oficiales referentes al tema se ha decidido tomar la información de estudios relacionadas con la temática que más se aproximan con los datos requeridos de información, teniendo así la tesis de Veloz & Veloz (2016) acerca del impacto de la aplicación de tecnologías en informática en el desarrollo comercial de las pymes del cantón Milagro en la que manifiestan lo siguiente:

“Según los resultados del análisis, 109 negocios lo que representa un 55% cuentan parcialmente con tecnología; 53 negocios, lo que hace un 27% no cuentan con tecnología informática; solo un 19% que representa a 38 negocios está provisto de tecnología suficiente. Los datos demuestran que el nivel informático de las Pymes es aún muy deficiente o sub utilizado, factores que afectan al crecimiento económicos (p. 53-54).

Según el resultado numérico y porcentual, 111 negocios lo que representa un 56% consideran muy necesaria la implementación de la tecnología informática para la expansión de las Pymes; 42 microempresarios lo que corresponde un 21% admiten que es necesario; 28 microempresas, lo que hace un 14% piensan que es medianamente necesario; 13 personas lo que corresponde al 7% opinan que es poco necesario y 6 personas, el 3% piensan que no es necesario. Los datos demuestran la incorporación de las tecnologías informáticas resultan un imperativo para la economía actual (p. 58-59). El conocimiento tecnológico es muy superficial, aunque algunos microempresarios poseen portátiles, tabletas, y teléfono con señal wifi, su uso es muy rudimentario” (p-63).

1.4.4. Marco Conceptual

Consumidor. - Persona que compra o consume productos o servicios en un determinado mercado.

Cultura de compra. - Conjunto de factores como conductas, preferencias, creencias ideas y costumbres del consumidor al momento de efectuar una compra.

Cientes insatisfechos. - Persona que consume o adquiere un bien o servicio del cual no resulta lo que esperaba o no cubrió sus expectativas y genera un nivel de descontento e insatisfacción, quejándose de lo recibido.

Pagos online. - Sistema de pago o transferencia de dinero en internet a través de plataformas virtuales.

Phishing: De acuerdo a Oxman (2013) consiste en apoderarse de información personal de un usuario de Internet, para acceder a sus cuentas de correo o de redes sociales y obtener adicionalmente datos de sus contactos virtuales, a fin de comerciarlos ilícitamente, o bien,

conseguir claves de “e-banking” para de este modo ingresar a las cuentas corrientes bancarias de los titulares y disponer del dinero que en ellas se encuentra, realizando una operación de transferencia de activos a un tercero que se denomina “mule”(p.215).

Publicidad engañosa. - Modo de publicidad que transmite al consumidor una idea falsa de un determinado producto/servicio, incluyendo características distintas a las realmente ofertadas.

Uso del comercio electrónico. - Empleo de transacciones de compra o venta de un producto o servicio a través de medios digitales, como lo pueden ser redes sociales o sitios web.

Webs falsas. - Sitios virtuales fraudulentos que tienen como objetivo realizar acciones ilícitas asociadas con el phishing para conseguir datos e información de las personas, como lo son usuarios y contraseñas.

1.4.5. Marco legal

Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos

“Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo” (Ley de Comercio Electronico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002).

Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Capitulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011).

1.5. Hipótesis y Variables

1.5.1. Hipótesis General

La cultura de compra influye en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- La desconfianza en los pagos online influye en la abstención de comprar por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- La compra en web falsas influye en la pérdida de dinero al momento de comprar, por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- La publicidad engañosa incide en la satisfacción de los clientes en el Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- El manejo de la tecnología influye en las decisiones de mantener un sistema tradicional de compras por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

1.5.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

La cultura de compra y su influencia en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.						
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	UNIDAD DE ANÁLISIS	TÉCNICA
Variable independiente Cultura de compra	Conjunto de tradiciones, conductas, ideas y conocimientos aplicados al momento de realizar una compra.	Pagos online	<p>1.- Nivel de inseguridad que sienten los usuarios al realizar pagos electrónicos.</p> <p>2.- Grado en que el consumidor siente preocupación por la privacidad de sus datos al efectuar pagos online.</p> <p>3.- Grado en que el consumidor acostumbra a</p>	<p>Se siente inseguro al realizar pagos electrónicos</p> <p>Para usted es preocupante la privacidad de sus datos al realizar pagos online.</p> <p>Como consumidor acostumbra a efectuar los pagos</p>	Habitantes del cantón Milagro	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Likert</p>

			efectuar los pagos a través de los dispositivos electrónicos.	a través de los dispositivos electrónicos.		
		Publicidad engañosa	<p>1.- Nivel en que la publicidad ha presentado exageraciones en el producto/servicio.</p> <p>2.- Grado en que la publicidad transmite información falsa, dudosa o incompleta de un producto/servicio.</p>	<p>La publicidad actual en medios digitales se caracteriza por presentar exageraciones en el producto/servicio</p> <p>Gran parte de la publicidad para ventas online transmite información falsa, dudosa o incompleta de un producto/servicio</p>	Habitantes del cantón Milagro	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Likert</p>

		<p>Manejo de la tecnología</p>	<p>1.- Nivel de limitación en el uso de los recursos tecnológicos</p> <p>2.- Nivel en que el manejo de plataformas virtuales es deficiente.</p>	<p>Su nivel de conocimiento sobre los recursos tecnológicos es limitado.</p> <p>Su nivel de dominio y uso de plataformas digitales para la compra es limitado.</p>	<p>Habitantes del cantón Milagro</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Likert</p>
		<p>Webs falsas</p>	<p>1.- Nivel de estafas como respuesta a las páginas web fraudulentas que operan en el mercado.</p>	<p>Usted ha sido víctima de una web fraudulenta al realizar compras electrónicas</p>	<p>Habitantes del cantón Milagro</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Likert</p>

			2.- Grado en el que los usuarios sospechan de la veracidad de los sitios web.	Usted siente desconfianza y por eso no cree en la total veracidad de los sitios web de comercialización		
Variable dependiente Uso del comercio electrónico	Compra de bienes/servicios a través de medios electrónicos, redes sociales, plataformas virtuales, tiendas online.	Abstención a la compra	1.- Grado en que los usuarios muestran resistencia para adaptarse al comercio electrónico. 2.- Grado de oposición o rechazo del consumidor frente a la posibilidad de	Usted actualmente mantiene un nivel de resistencia para utilizar el comercio electrónico Usted siente un grado de rechazo en realizar compras online	Habitantes del cantón Milagro	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Likert

			realizar compras online.			
		Pérdida de dinero	<p>1.- Grado en el que los usuarios han sido víctimas de robo online y han perdido su dinero.</p> <p>2.- Grado en el que el consumidor posee un sistema de aversión a la pérdida de su dinero.</p>	<p>Ha perdido su dinero por causa de robos o estafas en compras bajo el sistema de comercio electrónico.</p> <p>Usted está dispuesto a arriesgarse a perder su dinero, en compras online que tienen probabilidad de no ser confiables</p>	Habitantes del cantón Milagro	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Likert</p>
		Cientes Insatisfechos	1.- Grado de satisfacción de los	Se siente satisfecho luego	Habitantes del cantón Milagro	Técnica: Encuesta

			<p>clientes después de realizar una compra online.</p> <p>2.- Nivel de frecuencia con el que los clientes realizan compras online</p>	<p>de realizar compras online</p> <p>Frecuentemente realiza compras bajo la modalidad de comercio electrónico (online)</p>		<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Likert</p>
		Sistema tradicional de compra	<p>1.- Grado de tradicionalismo al efectuar las compras en tiendas físicas.</p> <p>2.- Nivel de preferencia hacia el sistema de compras físicas o personales.</p>	<p>Usted se considera un comprador tradicionalista que exige conocer el producto antes de adquirirlo.</p> <p>Para adquirir un producto, usted requiere efectuar</p>	Habitantes del cantón Milagro	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Likert</p>

			<p>3.- Grado en el que las personas sienten preferencia por comprar o vender a través del sistema online.</p> <p>4.- Grado en el que las personas están predispuestas a emprender de forma online.</p>	<p>esa actividad de forma física (en tiendas físicas)</p> <p>Usted considera que para comprar o vender, la mejor alternativa es a través del sistema online.</p> <p>En caso de emprender, la mejor opción para dar inicio a las actividades comerciales, es el uso de la red; es decir, vender por internet.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaborado por los autores

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Enfoque

El enfoque de la investigación es mixto, es decir, mantiene una combinación de aspectos cualitativos, eso se debe a que durante el diseño del cuestionario se utilizó la escala de Likert; sin embargo, todos los datos que se recopilaron posteriormente fueron procesados a través de un software especializado y haciendo uso de las estadísticas se correlacionaron variables y aprobaron hipótesis, esto hizo que el trabajo tome un enfoque cuantitativo, bajo esta perspectiva se confirma el hecho de tener un trabajo investigativo de tipo mixto.

Otero (2018) indica que el enfoque mixto surge como consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en todas las ciencias y de enfocarlos de una manera holística, el proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio; este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos.

Alcance

Además, es importante indicar que la investigación tiene un alcance de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo y transversal. El estudio tiene alcance exploratorio porque sus variables como la cultura de compra y el uso del comercio electrónico aún no han sido profundizadas en su análisis especialmente dentro del contexto geográfico que le corresponde al cantón Milagro, sobre todo a quienes habitan en él; en relación al alcance descriptivo este se inicia desde el momento que se comienza a generar un enriquecimiento teórico en el estudio; a medida que se procesaron los resultados y se usó del SPSS para la prueba de hipótesis se pudo correlacionar variables, dejando claro que tenemos un estudio de alcance correlacional que al generar una serie de información esta permitió concluir sobre cada hipótesis y llegar a conclusiones generales, siendo así el alcance explicativo, pero es

importante también acotar que el estudio se efectuó durante el periodo 2020-2021, especificando un contexto de tiempo que hace que la investigación tenga un alcance transversal.

“De acuerdo con Ramos (2020):

Alcance exploratorio: En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características. Por ejemplo, actualmente la humanidad está enfrentando una pandemia por el COVID-19 y no se conoce mayoritariamente la dinámica que implica este tipo de virus.

Alcance descriptivo: En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio

Alcance correlacional: En este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables. En el nivel cuantitativo surge la aplicación de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación para beneficiar a toda la población. En el enfoque cualitativo se proponen estudios con análisis del contenido lingüístico, como es el análisis de codificación selectiva, en donde se proponen las relaciones que se pueden generar entre las categorías que surgen en los discursos de los participantes.

Alcance explicativo: En este alcance de la investigación se busca una explicación y determinación de los fenómenos. En el contexto cuantitativo se pueden aplicar estudios de tipo predictivo en donde se pueda establecer una relación causal entre diversas variables, por ejemplo, estudios de modelos explicativos basados en ecuaciones estructurales donde propone una teoría que busque una comprensión de un fenómeno. Por otro lado, los estudios experimentales, en los cuales se pueda generar una manipulación intencionada de la variable independiente, pueden permitir comprobar hipótesis que expliquen el comportamiento de un determinado fenómeno” (p.2, 3).

Alcance transversal: Llamados también verticales o transaccionales, se utilizan para estudios de prevalencias; por la temporalidad del estudio, son para estudios de incidencias, cohortes, etc. (Rojas, 2015).

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Tipo de población

La población es de tipo finita, esto se debe a que se trabajó con el dato poblacional de los habitantes del cantón Milagro, cuyas edades oscilan entre los 20 y 59 años; de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población entre hombre y mujeres en ese margen de edad ascienden a 83.360 habitantes (INEC, 2010).

“Con base al estudio empírico de (Liébana, Muñoz, & Sanchez, 2015) sobre un experimento en la Web, titulado **“Influencia de la edad en la adopción de nuevos sistemas de pago móvil”** el cual recoge una muestra de 2.587 usuarios de internet de una población de 14.372.260 y que tiene como propósito **Proponer y probar un modelo teórico integrador que permita determinar la importancia relativa de un nuevo sistema de pago móvil, así como el análisis del posible efecto moderador de la edad del usuario potencial del mismo en los nuevos entornos electrónicos**, por lo tanto, se procedió a establecer la muestra para esta investigación considerando los rangos de mayor frecuencia de uso de comercio electrónico de acuerdo a la variable edad registrados en el estudio mencionado y el cual se presenta a continuación”:

Tabla 2. Rangos de edad de mayor frecuencia del uso del comercio electrónico

Variable	Categoría	n	Porcentaje
Edad	Menos de 18 años	1	0,05%
Edad	18 – 24	192	9,54%
Edad	25 – 34	642	31,91%
Edad	35 – 44	689	34,24%
Edad	45 – 54	382	18,99%
Edad	55 – 64	89	4,42%
Edad	Más de 65 años	17	0,84%

Fuente: (Liébana, Muñoz, & Sánchez, 2015)

Elaborado por los autores

Como se puede apreciar en los datos de la investigación la mayor frecuencia de uso del comercio electrónico se encuentra entre los rangos comprendidos entre los 18 y 24 años hasta los rangos comprendidos entre los 55 y 64 años que para efectos prácticos de este estudio y de acuerdo a los rangos demográficos del Cantón Milagro que se consideran en el INEC entre los que más se ajustan a este estudio serían los comprendidos entre los 20 y 25 hasta los rangos comprendidos entre los 56 y 59 años.

Población finita

Según Lopez & Fachelli (2015) se habla de población marco o universo finito, al conjunto preciso de unidades del que se extrae la muestra; si la muestra necesaria es considerable en relación a la población (por encima del 10% se suele considerar necesario, y entre un 5% y un 10% recomendable) se considera finita la población y se han de utilizar factores de corrección de población finita; se considera una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más (p.7, 8).

2.2.2. Cálculo y tipo de muestra

A continuación, se efectúa el cálculo de la muestra con la fórmula de población finita, la muestra es de tipo probabilística porque el instrumento será aplicado al azar entre todas las personas que forman parte de la población.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error, se considera el 5%, E=0,05

Z= Nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

p= Posibilidad que ocurra un evento, p= 0,5

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0,5

$$n = \frac{(83.360) (0.5) (0.5)}{\frac{(83.360 - 1)0.05^2}{1,96^2} + (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{20.840}{\frac{(83.359)(0.0025)}{3.84} + 0.25}$$

$$n = \frac{20.840}{\frac{208.3975}{3.84} + 0.25}$$

$$n = \frac{20.840}{54.2701823 + 0.25}$$

$$n = \frac{20.840}{54.5201823}$$

$$n = 383$$

2.3. Métodos de investigación

2.3.1. Métodos Teóricos

La investigación como métodos teóricos utilizó el histórico, matemático, inductivo, deductivo, lógico. El método histórico permitió recabar información sobre la historicidad que corresponde al uso del comercio electrónico, en cuanto al método lógico este permitió manejar de una forma certera y lógica la relación entre las variables de estudio, en lo que respecta al método inductivo este se utilizó en la particularización teórica de cada una de las variables; sin embargo, también se utilizó el método deductivo cuando se escogieron las teorías que apoyaban las variables de estudio.

“ Cobas, Romeu, & Macias (2010) describen los metodos teóricos de la siguiente manera:

Método histórico: está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica.

Método lógico: investigan las leyes generales y esenciales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos, hechos y procesos.

Método deductivo: El investigador primero formula una hipótesis y después, a partir de inferencias lógicas deductivas, arriba a conclusiones particulares.

Método inductivo: es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a proposiciones generales” (p.6, 7).

2.3.2. Métodos Empíricos

Estos métodos hacen alusión a las técnicas de investigación, durante el estudio que se presentó se utilizaron como técnicas la encuesta, la misma estuvo dirigida a los habitantes del cantón Milagro, específicamente a la población de hombres y mujeres que comprenden entre los 20 y 59 años de edad.

Encuesta

Es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, el propósito es el de obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación; se deben complementar con otros métodos permitiendo el seguimiento de resultados inesperados validando otros métodos y profundizando en las razones de las respuestas de las personas (Quispe & Sanchez, 2011).

El instrumento que acompañó a la encuesta fue el cuestionario, este estuvo diseñado con una escala de tipo cualitativa, específicamente la de Likert, con un total de 16 preguntas, y la escala que se acogió fue:

1. Muy de acuerdo,
2. De acuerdo,
3. Indeciso,
4. En desacuerdo,
5. Muy en desacuerdo.

Cuestionario

Es el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta; el fin que se persigue con el cuestionario es traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas (Casas, Repullo, & Donado, 2003).

2.4. Procesamiento de la información

Una vez que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos y se levantó toda la información, esta fue procesada a través de un software estadístico denominado SPSS STATISTICS, a través de él se pudo efectuar la correlación de variables y concluir con la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

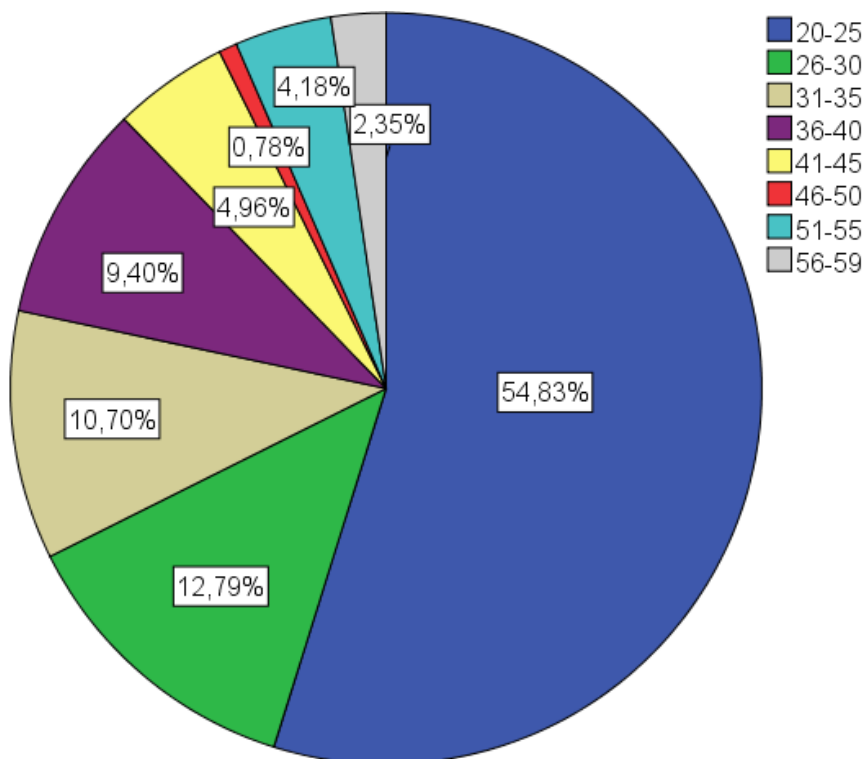
A continuación, se presentan los resultados de la encuesta que se aplicó a los 383 habitantes del Cantón Milagro que se encuentran en un rango de edad de los 20 a 59 años.

El objetivo de la encuesta fue conocer de qué forma la cultura de compra influye en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro y conseguir información que permitan plantear estrategias que potencien el uso del comercio electrónico.

3.1. Resultados de la investigación

3.1.1. Resultados de la Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Milagro.

ÍTEM 1

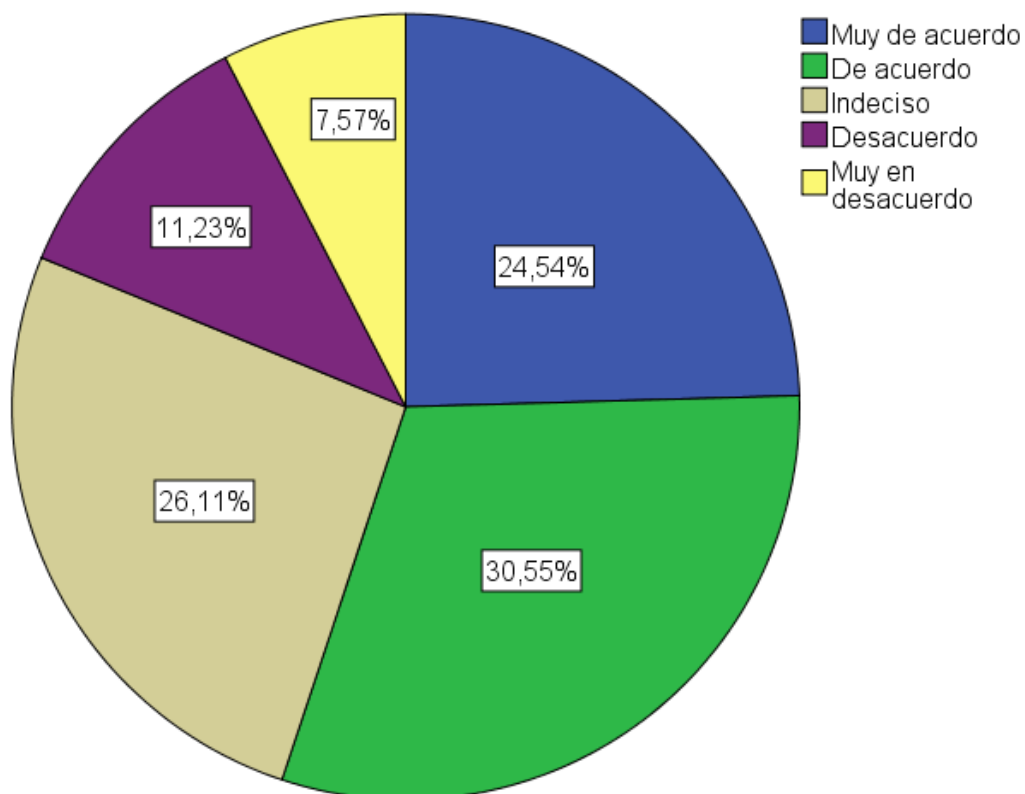


*Figura 1. De las siguientes categorías cuál corresponde a su edad.
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.
Elaborado por los autores.*

Lectura interpretativa

El 54,83% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan estar entre las categorías de edad entre 20 a 25 años, el 12,79% entre las categorías de 26 a 30 años, el 10,70% entre las categorías de 31 a 40 años, el 9,40% entre las categorías de 41 a 45 años, el 4,96% entre las categorías de 46 a 50 años, el 0,78% entre las categorías de 51 a 55 años, el 2,35% entre las categorías de 56 a 59 años.

ÍTEM 2



*Figura 2. Se siente seguro al realizar pagos electrónicos.
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.
Elaborado por los autores.*

Lectura interpretativa

El 24,54% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan estar muy de acuerdo que sienten inseguridad al realizar pagos electrónicos, un 30,55% está de acuerdo que sienten inseguridad al realizar pagos electrónicos, un 26,11% se encuentra indeciso en cuanto a la seguridad que sienten al realizar pagos electrónicos, un 11,23% manifestó estar en desacuerdo en cuanto a sentir inseguridad al realizar pagos electrónicos y un 7,57% respondió estar muy en desacuerdo en sentir inseguridad en realizar pagos electrónicos.

ÍTEM 3

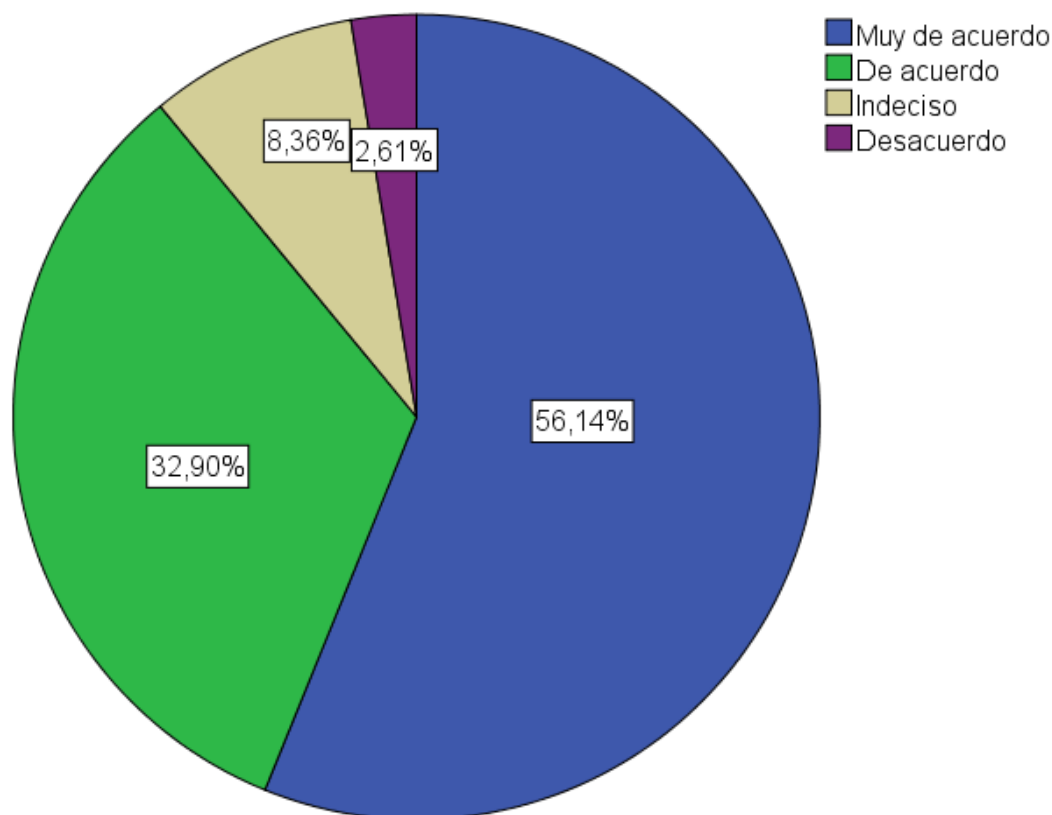


Figura 3. Para usted es preocupante la privacidad de sus datos al realizar pagos online.

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por los autores.

Lectura interpretativa

El 56,14% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan estar muy de acuerdo en que es preocupante la privacidad de sus datos al realizar pagos online, un 32,90% está de acuerdo que sienten preocupación por la privacidad de sus datos al realizar pagos online, un 8,36% se encuentra indeciso en cuanto a la privacidad de sus datos al realizar pagos online, un 11,23% manifestó estar en desacuerdo en cuanto a sentir preocupación por sus datos personales al realizar pagos online y un 2,61% respondió estar muy en desacuerdo en sentir preocupación por sus datos personales al realizar pagos online.

ÍTEM 4

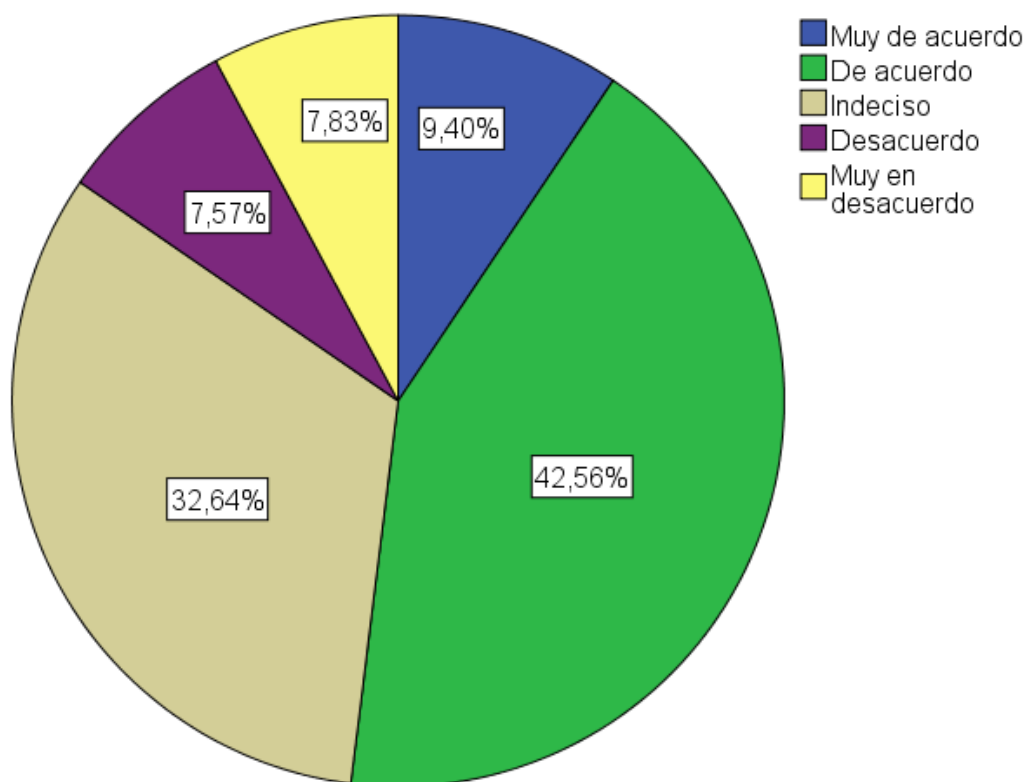


Figura 4. Como consumidor, acostumbra a efectuar los pagos a través de los dispositivos electrónicos.

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por los autores.

Lectura interpretativa

El 9,40% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que, como consumidor, acostumbra a efectuar los pagos a través de los dispositivos electrónicos, un 42,56% está de acuerdo que, como consumidor, acostumbra a efectuar los pagos a través de los dispositivos electrónicos, un 32,64% se encuentra indeciso, un 7,57% manifestó estar en desacuerdo, y un 7,83% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 5

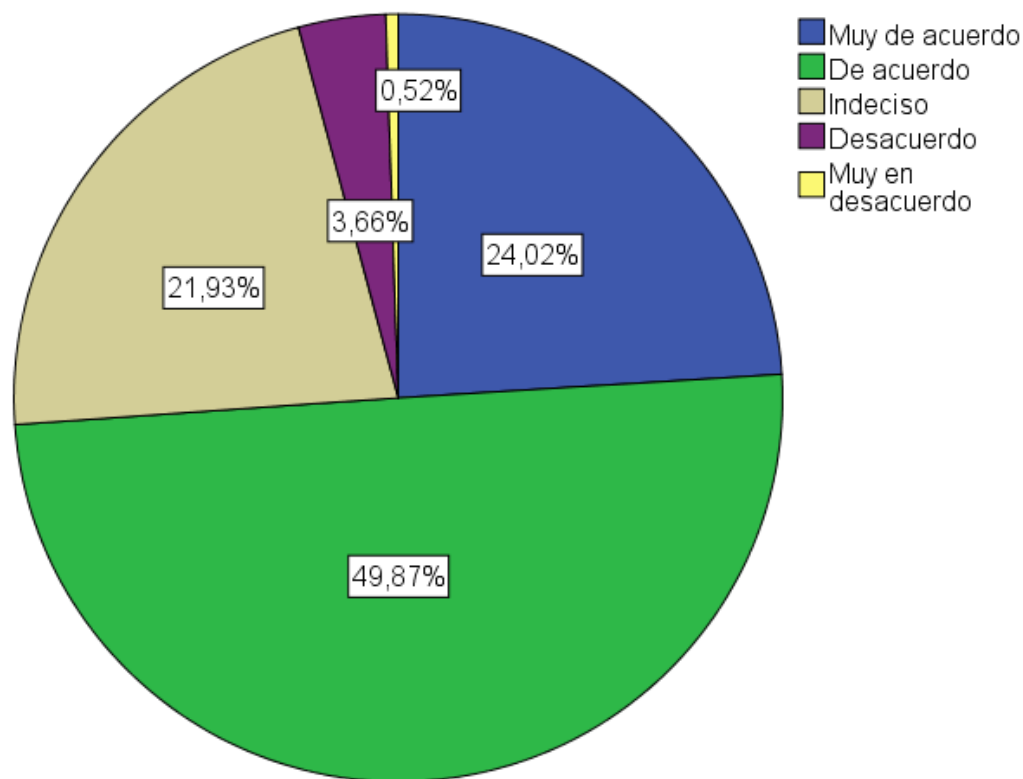


Figura 5. La publicidad actual en medios digitales se caracteriza por presentar exageraciones en el producto/servicio

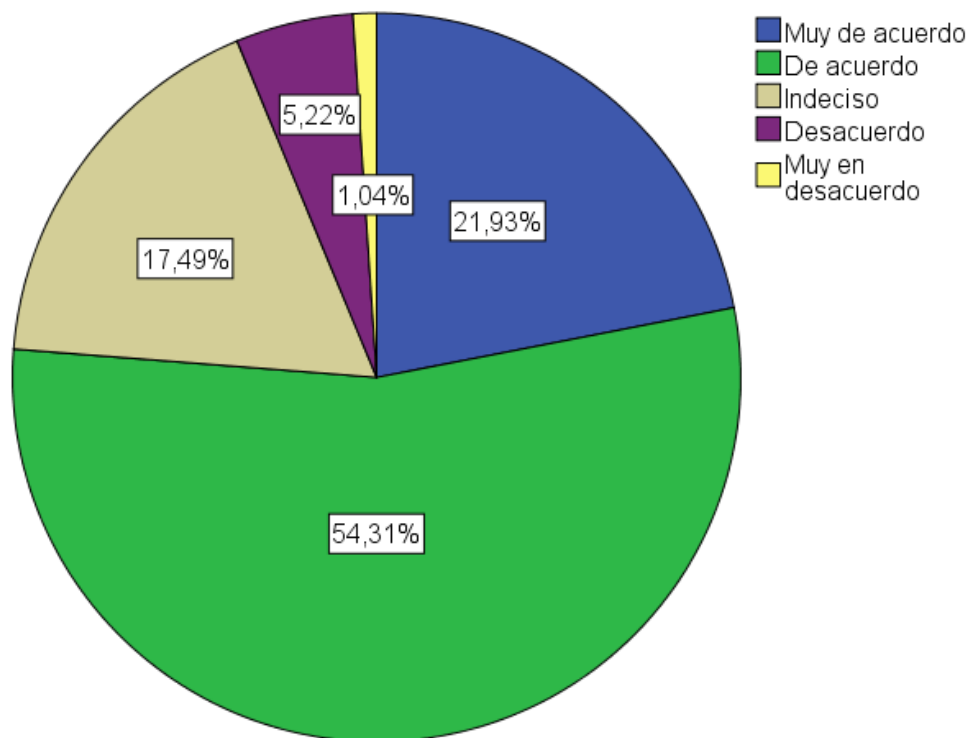
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro

Elaborado por los autores

Lectura interpretativa

El 24,02% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan estar muy de acuerdo en que la publicidad actual en medios digitales se caracteriza por presentar exageraciones en el producto/servicio, un 49,87% está de acuerdo que la publicidad actual en medios digitales se caracteriza por presentar exageraciones en el producto/servicio, un 21,93% se encuentra indeciso en cuanto a las exageraciones en el producto/servicio de la publicidad actual, un 3,66% manifestó estar en desacuerdo en cuanto a que la publicidad actual en medios digitales se caracteriza por presentar exageraciones en el producto/servicio, y un 0,52% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 6

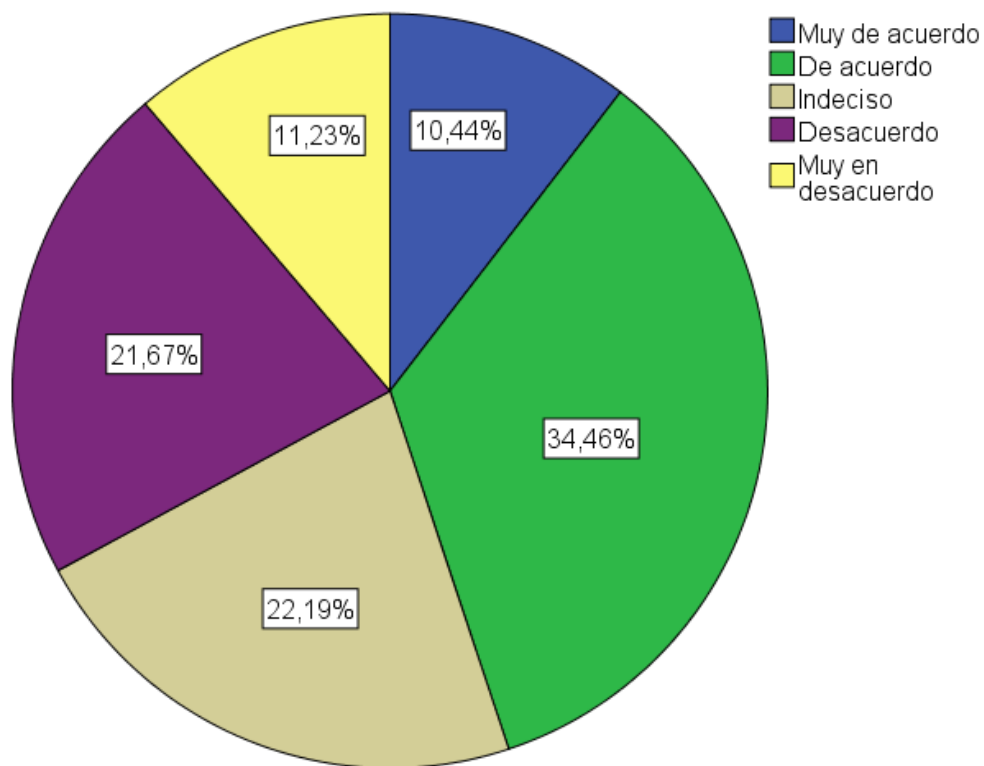


*Figura 6. Gran parte de la publicidad para ventas online transmite información falsa, dudosa o incompleta de un producto/servicio.
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.
Elaborado por los autores.*

Lectura interpretativa

El 21,93% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan estar muy de acuerdo en que gran parte de la publicidad para ventas online transmite información falsa, dudosa o incompleta de un producto/servicio, un 54,31% está de acuerdo que la publicidad para ventas online transmite información falsa, dudosa o incompleta de un producto/servicio, un 17,49% se encuentra indeciso, un 5,22% manifestó estar en desacuerdo, y un 1,04% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 7

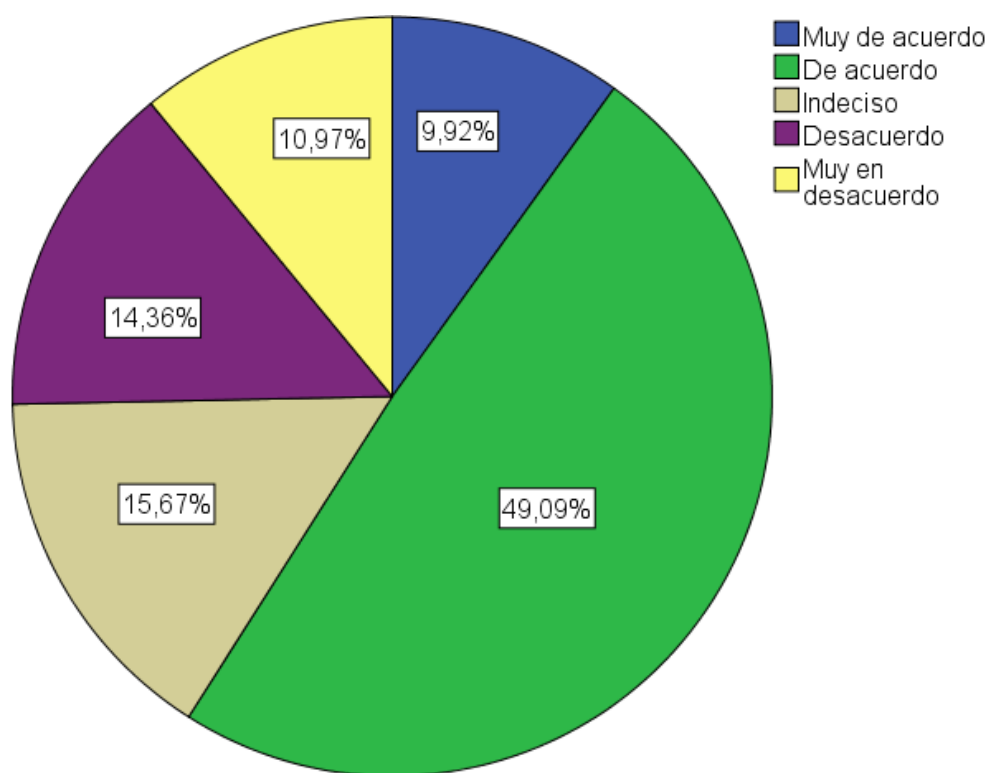


*Figura 7. Su nivel de conocimiento sobre los recursos tecnológicos es limitado.
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.
Elaborado por los autores.*

Lectura interpretativa

El 10,44% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que su nivel de conocimiento sobre los recursos tecnológicos es limitado, un 34,46% está de acuerdo que su nivel de conocimiento sobre los recursos tecnológicos es limitado, un 22,19% se encuentra indeciso, un 21,67% manifestó estar en desacuerdo, y un 11,23% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 8

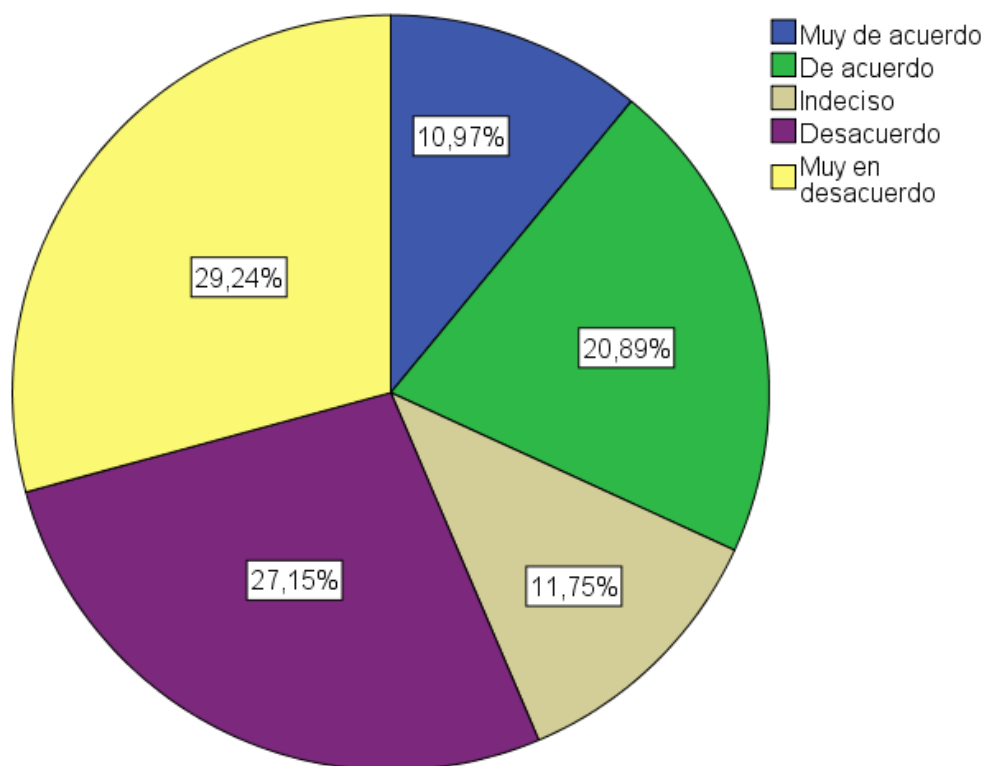


*Figura 8. Su nivel de dominio y uso de plataformas digitales para la compra es limitado.
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.
Elaborado por los autores.*

Lectura interpretativa

El 9,92% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que su nivel de dominio y uso de plataformas digitales para la compra es limitado, un 49,09% está de acuerdo que su nivel de dominio y uso de plataformas digitales para la compra es limitado, un 15,67% se encuentra indeciso, un 14,36% manifestó estar en desacuerdo, y un 10,97% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 9



*Figura 9. Usted ha sido víctima de una web fraudulenta al realizar compras electrónicas.
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.
Elaborado por los autores.*

Lectura interpretativa

El 10,97% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que ha sido víctima de una web fraudulenta al realizar compras electrónicas, un 20,89% está de acuerdo que ha sido víctima de una web fraudulenta al realizar compras electrónicas, un 11,75% se encuentra indeciso, un 27,15% manifestó estar en desacuerdo, y un 29,24% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 10

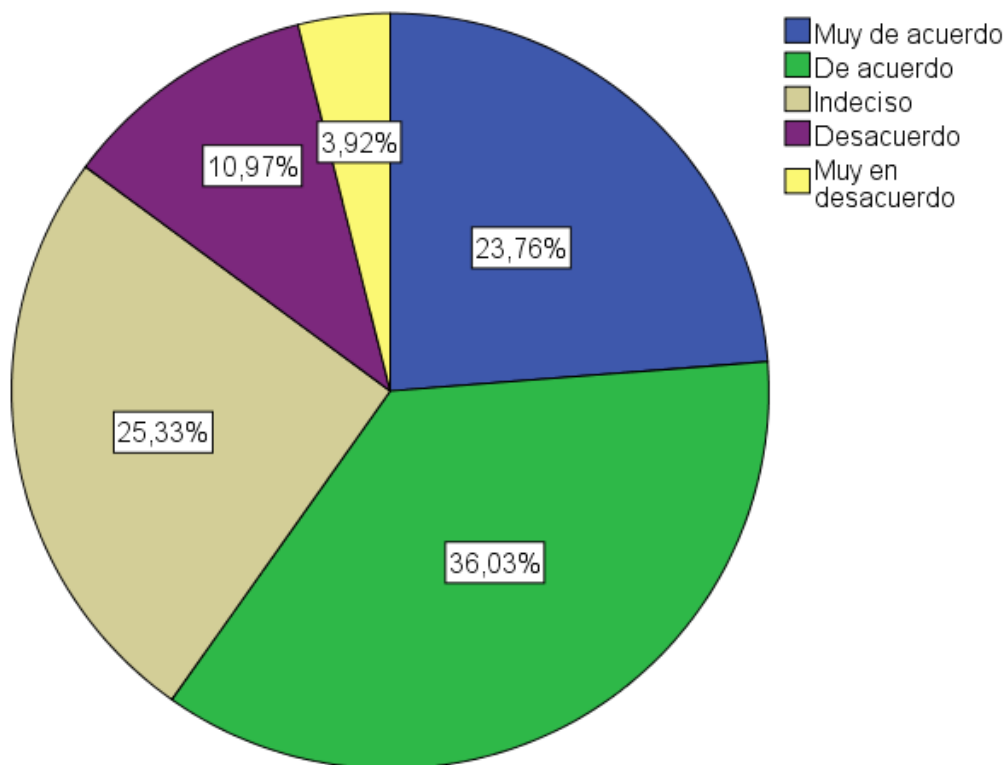


Figura 10. Usted siente desconfianza y por eso no cree en la total veracidad de los sitios web de comercialización.

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por los autores.

Lectura interpretativa

El 23,76% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que siente desconfianza y por eso no cree en la total veracidad de los sitios web de comercialización, un 36,03% está de acuerdo que siente desconfianza y por eso no cree en la total veracidad de los sitios web de comercialización, un 25,33% se encuentra indeciso, un 10,97% manifestó estar en desacuerdo, y un 3,92% respondió estar muy en desacuerdo

ÍTEM 11

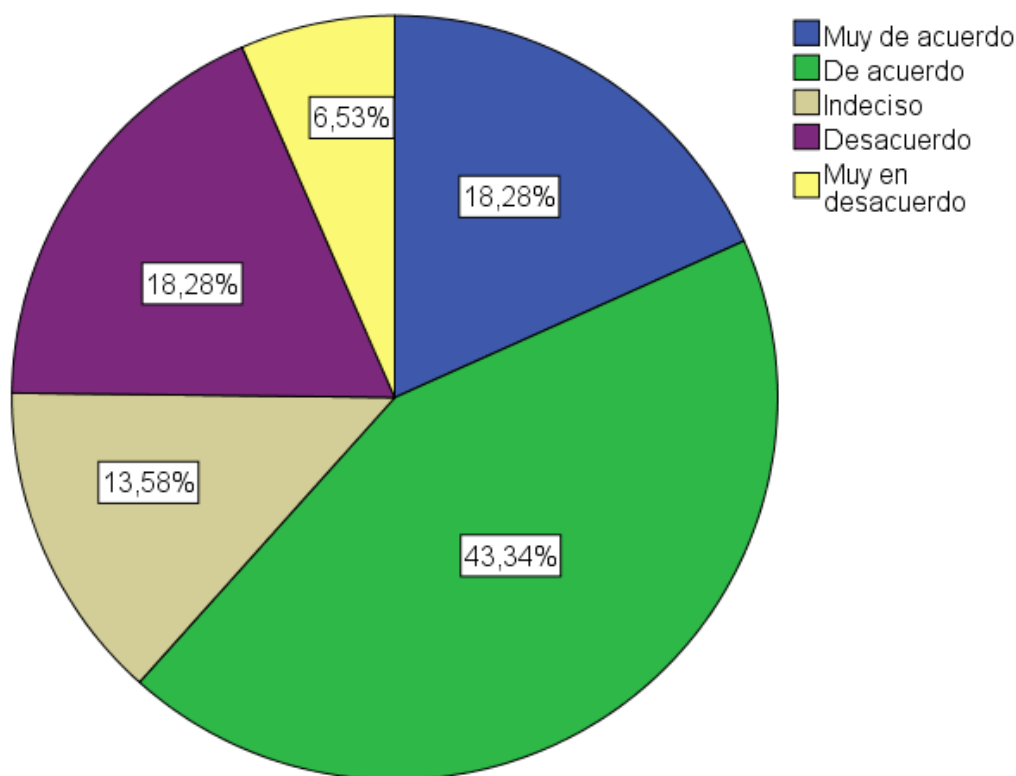


Figura 11. Usted actualmente mantiene un nivel de resistencia para utilizar el comercio electrónico.

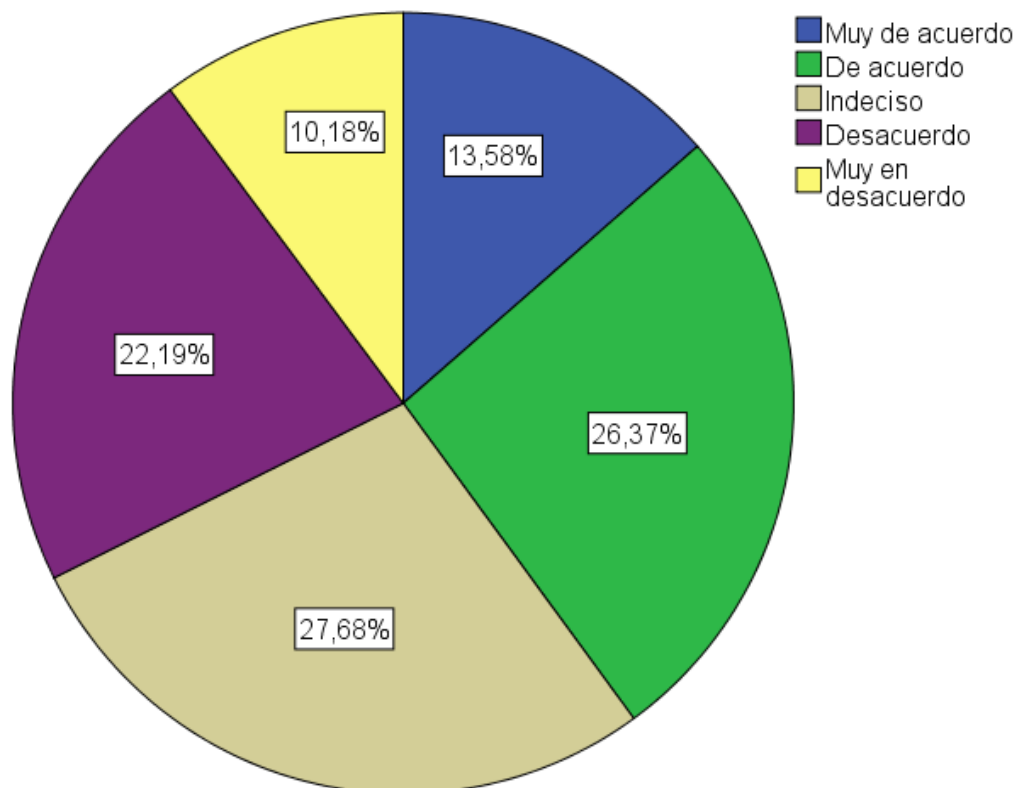
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por los autores.

Lectura interpretativa

El 18,28% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que actualmente mantienen un nivel de resistencia para utilizar el comercio electrónico, un 43,34% está de acuerdo que actualmente mantienen un nivel de resistencia para utilizar el comercio electrónico, un 13,58% se encuentra indeciso, un 18,28% manifestó estar en desacuerdo, y un 6,53% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 12



*Figura 12. Usted siente un grado de rechazo al realizar compras online.
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.
Elaborado por los autores.*

Lectura interpretativa

El 13,58% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que siente un grado de rechazo en realizar compras online, un 26,37% está de acuerdo que siente un grado de rechazo en realizar compras online, un 27,68% se encuentra indeciso, un 22,19% manifestó estar en desacuerdo, y un 10,18% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 13

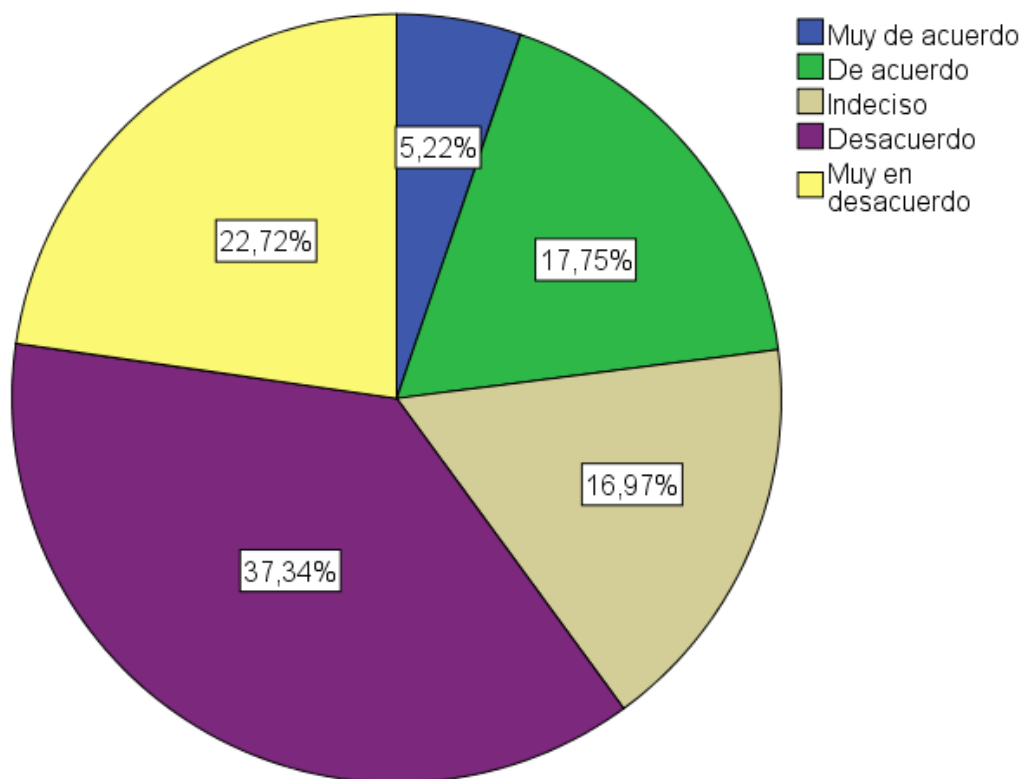


Figura 13. Ha perdido su dinero por causa de robos o estafas en compras bajo el sistema de comercio electrónico.

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por los autores.

Lectura interpretativa

El 5,22% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que ha perdido su dinero por causa de robos o estafas en compras bajo el sistema de comercio electrónico, un 17,75% está de acuerdo que ha perdido su dinero por causa de robos o estafas en compras bajo el sistema de comercio electrónico, un 16,97% se encuentra indeciso, un 37,34% manifestó estar en desacuerdo, y un 22,72% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 14

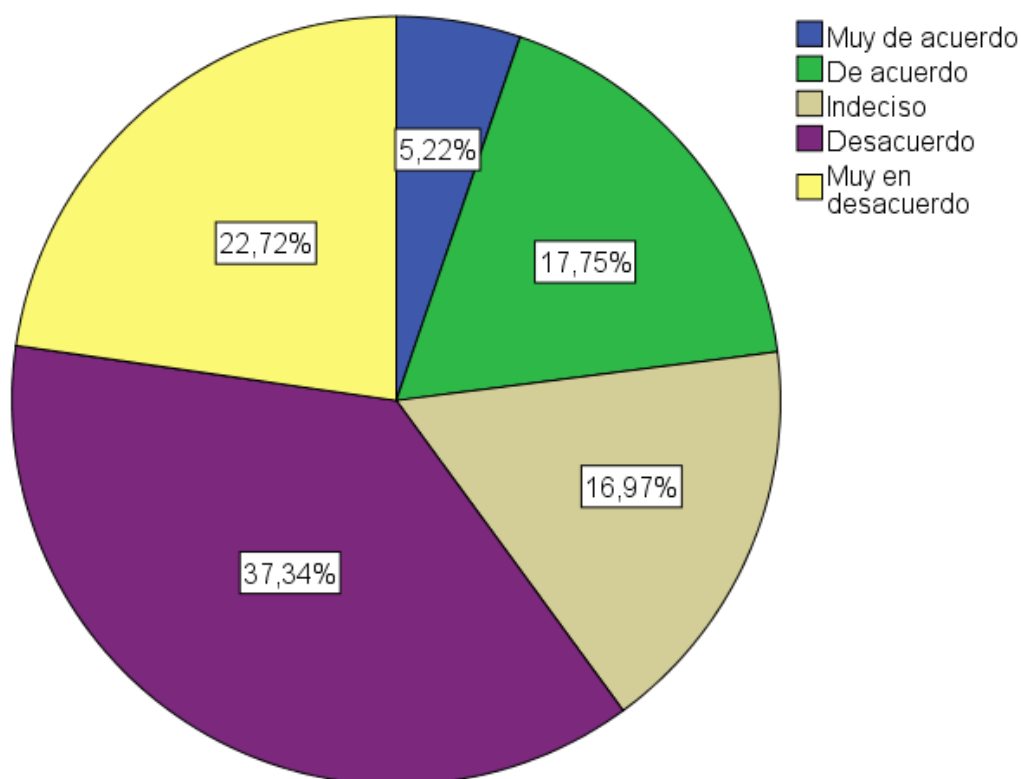


Figura 14. Usted está dispuesto a arriesgarse a perder su dinero en compras online que tienen probabilidad de no ser confiables.

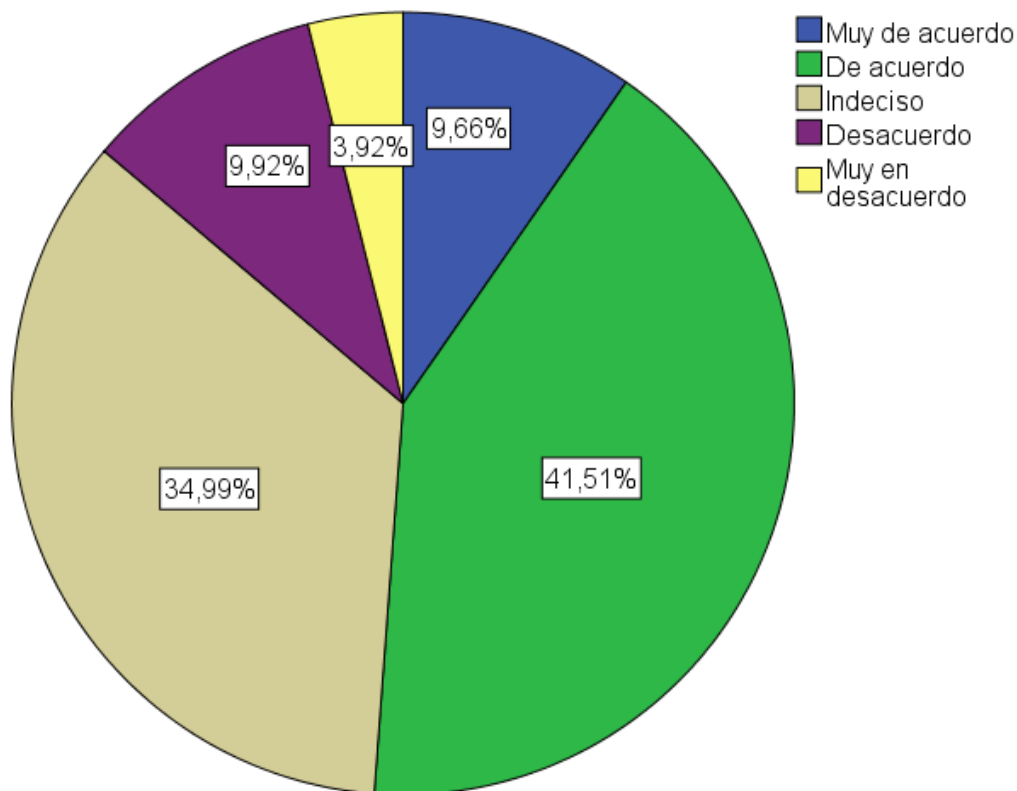
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por los autores.

Lectura interpretativa

El 5,22% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que ha perdido su dinero por causa de robos o estafas en compras bajo el sistema de comercio electrónico, un 17,75% está de acuerdo que ha perdido su dinero por causa de robos o estafas en compras bajo el sistema de comercio electrónico, un 16,97% se encuentra indeciso, un 37,34% manifestó estar en desacuerdo, y un 22,72% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 15

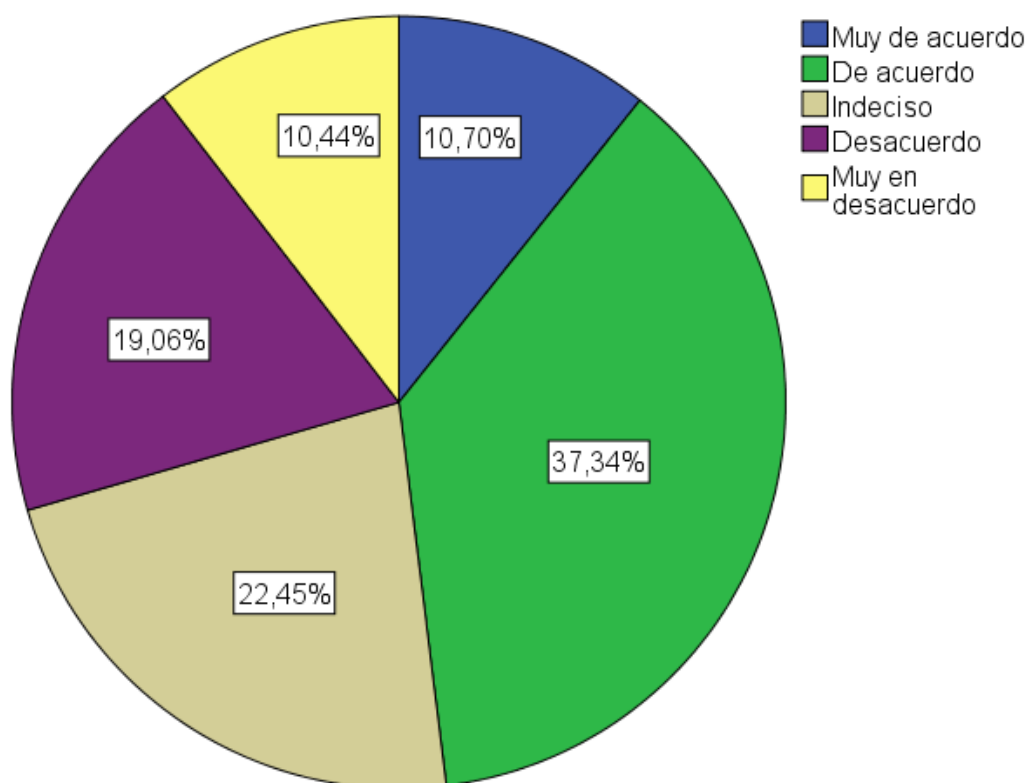


*Figura 15. Se siente satisfecho luego de realizar compras online.
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.
Elaborado por los autores.*

Lectura interpretativa

El 9,66% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que se sienten satisfechos luego de realizar compras online, un 41,51% está de acuerdo que se sienten satisfechos luego de realizar compras online, un 34,99% se encuentra indeciso, un 9,92% manifestó estar en desacuerdo, y un 3,92% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 16



*Figura 16. Frecuentemente realiza compras bajo la modalidad de comercio electrónico.
Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.
Elaborado por los autores.*

Lectura interpretativa

El 10,70% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que frecuentemente realiza compras bajo la modalidad de comercio electrónico (online), un 37,34% está de acuerdo que frecuentemente realiza compras bajo la modalidad de comercio electrónico (online), un 22,45% se encuentra indeciso, un 19,06% manifestó estar en desacuerdo, y un 10,44% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 17

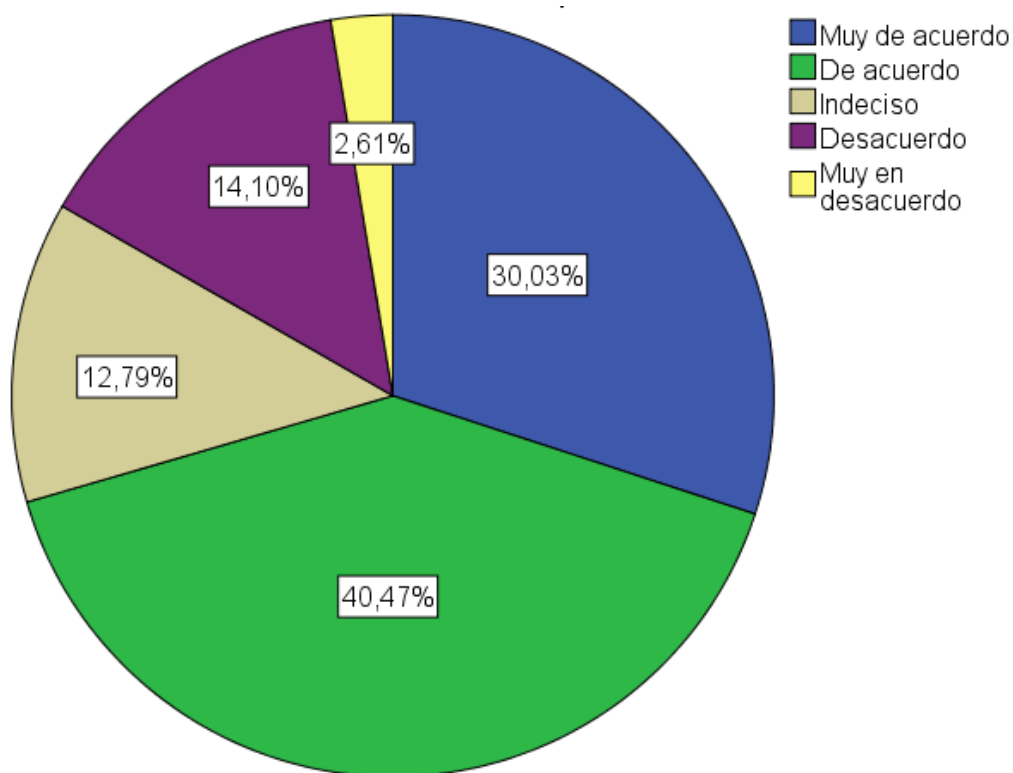


Figura 17. Usted se considera un comprador tradicionalista que exige conocer el producto antes de adquirirlo.

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por los autores.

Lectura interpretativa

El 30,03% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que se consideran un comprador tradicionalista que exige conocer el producto antes de adquirirlo, un 40,47% está de acuerdo que se considera un comprador tradicionalista que exige conocer el producto antes de adquirirlo, un 12,79% se encuentra indeciso, un 14,10% manifestó estar en desacuerdo, y un 2,61% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 18

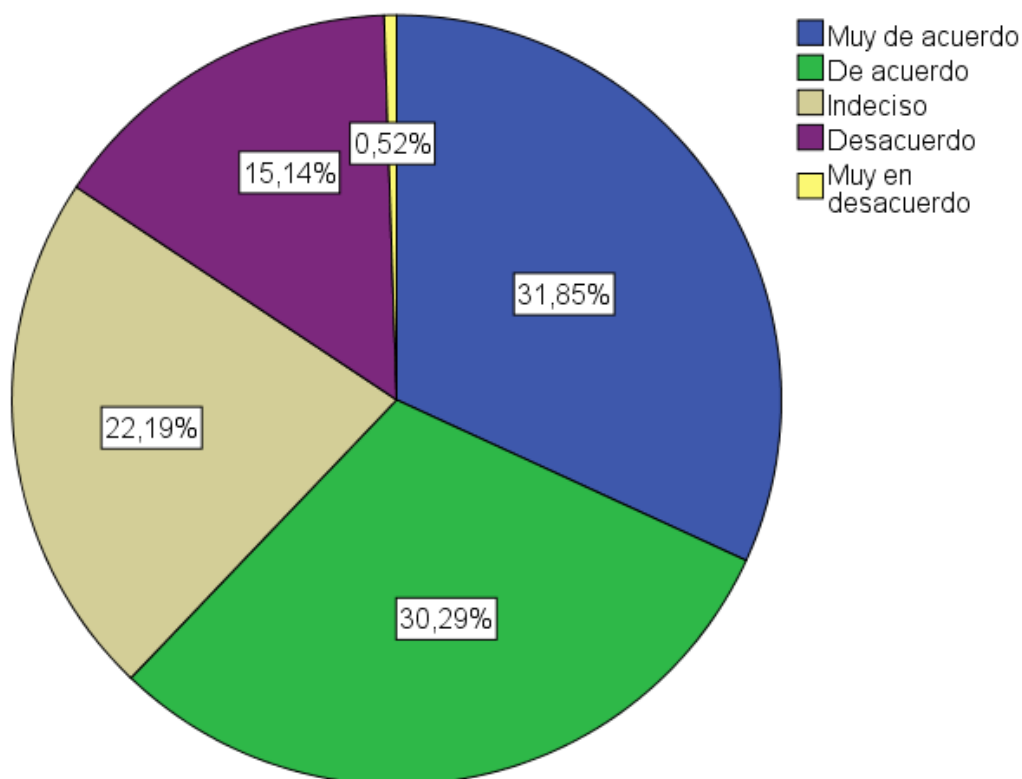


Figura 18. Para adquirir un producto, usted requiere efectuar esta actividad de forma física (en tiendas físicas).

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por los autores.

Lectura interpretativa

El 31,85% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que para adquirir un producto, requieren efectuar esa actividad de forma física (en tiendas físicas), un 30,29% está de acuerdo que para adquirir un producto, requieren efectuar esa actividad de forma física (en tiendas físicas), un 22,19% se encuentra indeciso, un 15,14% manifestó estar en desacuerdo, y un 0,52% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 19

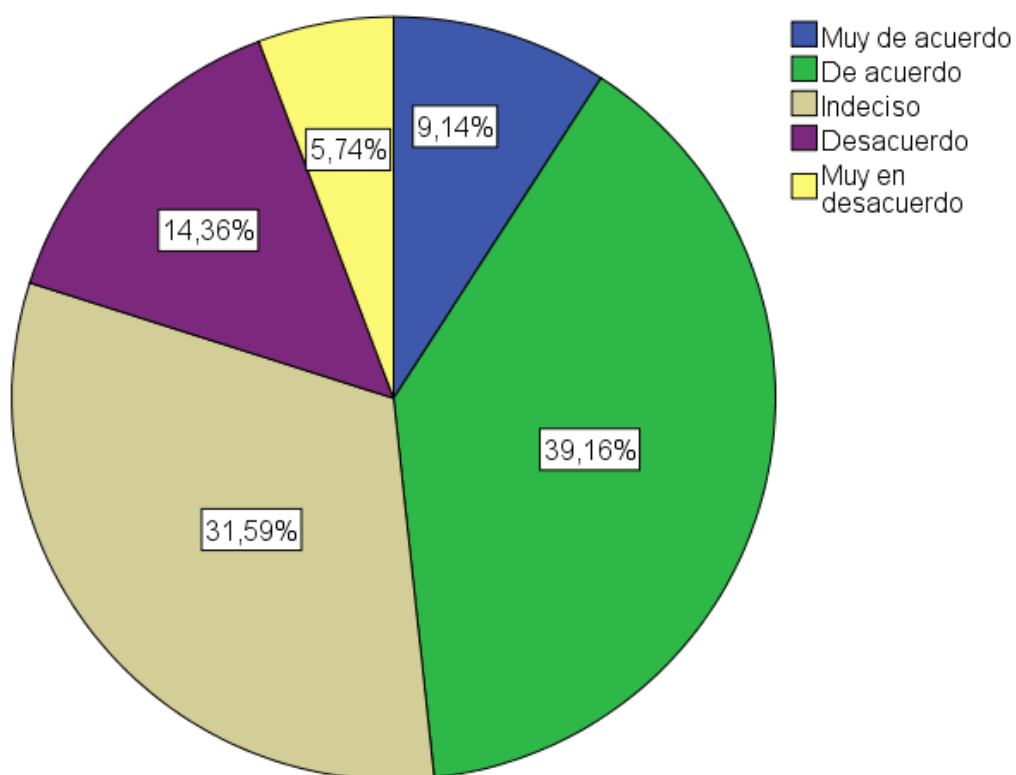


Figura 19. Usted considera que para comprar o vender, la mejor alternativa es a través del sistema online.

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por los autores.

Lectura interpretativa

El 9,14% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que considera que para comprar o vender la mejor alternativa es a través del sistema online, un 39,16% está de acuerdo que considera que para comprar o vender la mejor alternativa es a través del sistema online, un 31,59% se encuentra indeciso, un 14,36% manifestó estar en desacuerdo, y un 5,74% respondió estar muy en desacuerdo.

ÍTEM 20

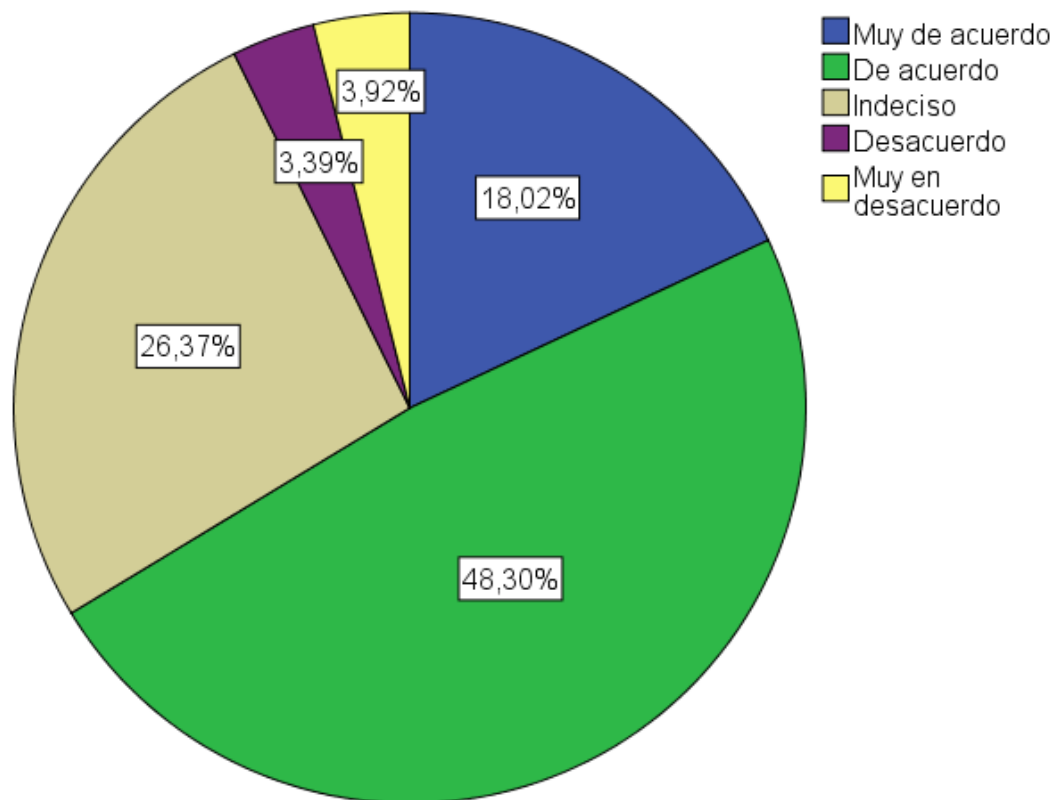


Figura 20. En caso de emprender, la opción que ha considerado para dar inicios a las actividades comerciales, es el uso de la red; es decir, vender por internet.

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro.

Elaborado por los autores.

Lectura interpretativa

El 18,02% de los habitantes del Cantón Milagro que fueron encuestados manifiestan que en caso de emprender, la opción que ha considerado para dar inicio a las actividades comerciales, es el uso de la red, es decir vender por internet, un 48,30% está de acuerdo que en caso de emprender, la opción que ha considerado para dar inicio a las actividades comerciales, es el uso de la red, es decir vender por internet, un 26,37% se encuentra indeciso, un 3,39% manifestó estar en desacuerdo, y un 3,92% respondió estar muy en desacuerdo.

3.1.1. Análisis General

De acuerdo a los resultados, la mayor participación en la encuesta, fue de la población joven los cuales comprenden edades desde los 20 hasta los 30 años, y el grado de inseguridad percibido al realizar pagos electrónicos es muy alto, existe mucha preocupación por la privacidad de los datos personales al realizar pagos online, además se considera que la publicidad actual en medios digitales se caracteriza por presentar exageraciones en el producto/servicio, y que gran parte de la publicidad para ventas online transmite información falsa, dudosa o incompleta de un producto/servicio, el nivel de conocimiento sobre los recursos tecnológicos es limitado, por lo que su nivel de dominio y uso de plataformas digitales para la compra es limitado, en algunos casos los encuestados han sido víctima de una web fraudulenta al realizar compras electrónicas, lo que ha generado que sientan desconfianza y por eso no creen en la total veracidad de los sitios web de comercialización, lo que contribuye a que en la actualidad exista un alto grado de resistencia para utilizar el comercio electrónico, y que una buena parte de la población se muestre indeciso y con un considerable grado de rechazo en realizar compras online, además un poco más de un tercio de los encuestados, manifiesta que ha perdido su dinero por causa de robos o estafas en compras bajo el sistema de comercio electrónico, por lo que muchos no están dispuestos a arriesgarse a perder su dinero en compras online que tienen probabilidad de no ser confiables, en cuanto a la satisfacción percibida luego de realizar compras online, se tiene que un alto grado de encuestados manifestaron que sienten satisfacción e indecisión, por lo que se puede inferir que algunos aspectos negativos que se han considerado en el comercio electrónico podrían estar vinculados a creencias preconcebidas, y esto explica el que una buena parte de la población realice recurrentemente compras bajo la modalidad de comercio electrónico, sin embargo, la mayor parte de la población se considera comprador tradicionalista que exige conocer el producto antes de adquirirlo, por lo que requiere efectuar esta actividad de forma física (en tiendas físicas), y no consideran que para comprar o vender la mejor alternativa es a través del sistema online, a pesar de ello, en caso de emprender, están de acuerdo que la opción a considerar para dar inicios a las actividades comerciales, es el uso de la red; es decir, vender por internet.

3.2. Prueba de hipótesis

3.2.1. Contrastación de Hipótesis

3.2.1.1. Contrastación de Hipótesis Específica 1

Teniendo la hipótesis:

La desconfianza en los pagos online influye en la abstención de comprar por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

H_0 : La desconfianza en los pagos online no influye en la abstención de comprar por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

H_a : La desconfianza en los pagos online influye en la abstención de comprar por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación:

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta H_a . (se aprueba la hipótesis planteada en la investigación)

$p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H_0 . (Se niega la hipótesis planteada en la investigación)

4. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Pagos online* y *Abstención a la compra*. (Tabla 3)

Tabla 3. Correlación de Pearson para la hipótesis específica 1

		Pagos Online	Abstención a la compra
Pagos Online	Correlación de Pearson	1	,269**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Abstención a la compra	Correlación de Pearson	,269**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por los autores

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0.269 con el valor $p=0,00 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es alta.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 4 y 5)

Tabla 4. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,269 ^a	,073	,070	2,044

a. Variables predictoras: (Constante), Pagos Online

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 5. Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	4,126	,464		8,893	,000
Pagos Online	,236	,043	,269	5,461	,000

a. Variable dependiente: Abstención a la compra

Fuente: Elaborado por los autores

5. Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 0,236, lo que implica que hay evolución de los *Pagos Online* en función de la *Abstención a la Compra*, con un coeficiente de determinación del 7.3% (*R-sq*), por lo que es un buen ajuste y, por tanto, los residuos son mínimos. El valor *p-valor* = 0,000 < 0,05, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar H_a .

Conclusión: La desconfianza en los pagos online influye en la abstención de comprar por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3.2.1.2. Contrastación de Hipótesis Específica 2

Teniendo la hipótesis:

La compra en web falsas influye en la pérdida de dinero al momento de comprar, por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

H_0 : La compra en web falsas no influye en la pérdida de dinero al momento de comprar, por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

H_a : La compra en web falsas influye en la pérdida de dinero al momento de comprar, por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

2. **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. **Criterios para la contrastación:**

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta H_a . (se aprueba la hipótesis planteada en la investigación)

$p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H_0 . (Se niega la hipótesis planteada en la investigación)

4. **Prueba estadística**

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Webs Falsas* y *Pérdida de dinero* (Tabla 6).

Tabla 6. Correlación de Pearson para la hipótesis específica 2

		Web falsas	Pérdida de dinero
Web falsas	Correlación de Pearson	1	,480**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Pérdida de dinero	Correlación de Pearson	,480**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por los autores

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,480, con el valor $p=0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es alta.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 7 y 8)

Tabla 7. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,480 ^a	,231	,229	1,747

a. Variables predictoras: (Constante), Web falsas

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 8. Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1,466	,340		4,317	,000
Web falsas	,563	,053	,480	10,685	,000

a. Variable dependiente: Pérdida de dinero

Fuente: Elaborado por los autores

5. Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 0,563, lo que implica que hay evolución de las *Web Falsas* en función de la *Pérdida de dinero*, con un coeficiente de determinación del 23.1% (*R-sq*), por lo que es un buen ajuste y, por tanto, los residuos son mínimos. El valor *p-valor* = 0,000 < 0,05, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a .

Conclusión: La compra en web falsas influye en la pérdida de dinero al momento de comprar, por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3.2.1.3. Contrastación de Hipótesis Específica 3

Teniendo la hipótesis:

La publicidad engañosa incide en la satisfacción de los clientes en el Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

H₀: La publicidad engañosa no incide en la satisfacción de los clientes en el Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

H_a: La publicidad engañosa incide en la satisfacción de los clientes en el Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación:

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta H_a. (se aprueba la hipótesis planteada en la investigación)

$p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H₀. (Se niega la hipótesis planteada en la investigación)

4. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Publicidad engañosa* y *Satisfacción de Clientes* (Tabla 9).

Tabla 9. Correlación de Pearson para la hipótesis específica 3

		Publicidad engañosa	Satisfacción de clientes
Publicidad engañosa	Correlación de Pearson	1	-,124*
	Sig. (bilateral)		,015
	N	383	383
Satisfacción de clientes	Correlación de Pearson	-,124*	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	383	383

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado por los autores

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de -0,124, con el valor $p=0,015 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambos indicadores es alta.

Completamos el estudio estadístico a través del análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 10 y 11)

Tabla 10. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,124 ^a	,015	,013	1,795

a. Variables predictoras: (Constante), Publicidad engañosa

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 11. Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	7,962	,557		14,287	,000
1 Publicidad engañosa	-,171	,070	-,124	-2,443	,015

a. Variable dependiente: Satisfacción de clientes

Fuente: Elaborado por los autores

5. Decisión:

El modelo se observa que el coeficiente de regresión es de -0,171, con un coeficiente de determinación del 1.5% ($R-sq$) y valor p -valor = 0,015 < 0,05, lo que implica que hay evolución de la *Publicidad engañosa* en función a la *Satisfacción de los clientes*, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a .

Conclusión: La publicidad engañosa incide en la satisfacción de los clientes en el Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3.2.1.4. Contrastación de Hipótesis Específica 4

Teniendo la hipótesis:

El manejo de la tecnología influye en las decisiones de mantener un sistema tradicional de compras por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

H_0 : El manejo de la tecnología no influye en las decisiones de mantener un sistema tradicional de compras por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

H_a : El manejo de la tecnología influye en las decisiones de mantener un sistema tradicional de compras por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación:

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta H_a . (se aprueba la hipótesis planteada en la investigación)

$p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H_0 . (Se niega la hipótesis planteada en la investigación)

4. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Manejo de la Tecnología* y *Sistema Tradicional de Compra* (Tabla 12).

Tabla 12. Correlación de Pearson para la hipótesis específica 4

		Manejo de la tecnología	Sistema tradicional de compra
Manejo de la tecnología	Correlación de Pearson	1	,378**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Sistema tradicional de compra	Correlación de Pearson	,378**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por los autores

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,378, con el valor $p = 0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambos indicadores es alta.

Completamos el estudio estadístico a través del análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 13 y 14).

Tabla 13. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,378 ^a	,143	,141	2,177

a. Variables predictoras: (Constante), Manejo de la tecnología

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 14. Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	11,956	,354		33,747	,000
Manejo de la tecnología	,416	,052	,378	7,970	,000

a. Variable dependiente: Sistema tradicional de compra

Fuente: Elaborado por los autores

5. Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 0,416, lo que implica que hay evolución del *Manejo de la Tecnología* en función del *Sistema Tradicional de Compra*, con un coeficiente de determinación del 14.3% (*R-sq*), por lo que es un buen ajuste y, por tanto, los residuos son mínimos. El valor *p-valor* = 0,000 < 0,05, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar H_a .

Conclusión: El manejo de la tecnología influye en las decisiones de mantener un sistema tradicional de compras por parte de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3.2.1.5. Contrastación de Hipótesis General

Teniendo la hipótesis:

La cultura de compra influye en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

H_0 : La cultura de compra no influye en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

H_a : La cultura de compra influye en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

2. **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. **Criterios para la contrastación:**

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta H_a . (se aprueba la hipótesis planteada en la investigación)

$p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H_0 . (Se niega la hipótesis planteada en la investigación)

4. **Prueba estadística:**

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Cultura de Compra* y *Uso del comercio electrónico* (Tabla 15).

Tabla 15. Correlación de Pearson para la hipótesis general

		Cultura de compra	Uso del comercio electrónico
Cultura de compra	Correlación de Pearson	1	,549**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Uso del comercio electrónico	Correlación de Pearson	,549**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por los autores

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,549, con el valor $p=0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambos indicadores es alta.

Completamos el estudio estadístico a través del análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 16 y 17).

Tabla 16. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,549 ^a	,301	,299	3,674

a. Variables predictoras: (Constante), Cultura de compra

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 17. Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	11,817	1,367		8,646	,000
Cultura de compra	,488	,038	,549	12,805	,000

a. Variable dependiente: Uso del comercio electrónico

Fuente: Elaborado por los autores

5. Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 0,488, lo que implica que hay evolución de la *Cultura de Compra* en función al *Uso del Comercio Electrónico*, con un coeficiente de determinación del 30.1% (R-sq), por lo que es un buen ajuste y, por tanto, los residuos son mínimos. El valor p-valor = 0,000 < 0,05, por lo que se debe rechazar la H₀ y aceptar la H_a.

Conclusión: La cultura de compra influye en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

Estrategia generadora de cultura de compra en los consumidores, promoviendo el uso del comercio electrónico por parte de los negocios del cantón Milagro.

3.3.2. Objetivos

3.3.2.1. Objetivo general:

Diseñar una Estrategia generadora de cultura de compra en los consumidores, promoviendo el uso del comercio electrónico por parte de los negocios del cantón Milagro.

3.3.2.2. Objetivos Específicos:

- Establecer actividades estratégicas para la cultura de compra que haga uso del comercio electrónico tomando como base eliminar la desconfianza en pagos online, evitando la compra en web falsas, dando alternativas para reconocer publicidad engañosa y capacitando sobre el manejo de la tecnología.
- Establecer los recursos y por ende los costos en los que tendrán que incurrir los negocios para promover la cultura de compra mencionada.
- Especificar quienes serán los responsables de monitorear las actividades propuestas.
- Formular indicadores de control de las actividades propuestas.

3.3.3. Justificación de la propuesta

Se considera importante el diseño de la propuesta de una estrategia generadora de cultura de compra en los consumidores por medio de la promoción del comercio electrónico, debido a que la cultura de compra es uno de los factores más determinantes en la decisión de compra, por ende, potenciar el uso de este sistema por parte de los consumidores y el diseño de estrategias que hagan uso de las nuevas tecnologías, propiciaran un desarrollo sostenido y garantizaran la competitividad de los negocios del cantón Milagro, lo que a la postre permitirá no solo el desarrollo en el ámbito local sino también fuera de este, lo que se trasladaría en un beneficio no sólo para los comercios del cantón sino también para la población en general, incrementando los empleos y con ellos los ingresos para las familias del cantón.

3.3.4. Desarrollo de la propuesta

Tabla 18. Operatividad de la Estrategia generadora de cultura de compra en los consumidores, promoviendo el uso del comercio electrónico por parte de los negocios del cantón Milagro.

Categorías	Acciones	Recursos	Costos	Responsables	Resultados	Indicadores
Desconfianza en pagos online	Adquisición de Sellos de seguridad para páginas web: Confianza Online	Sello de seguridad Confianza Online	\$383,80	Administrador o dueño del negocio.	Aumento de confianza en efectuar compras a través de sitios web	Al menos una disminución del 45% de la desconfianza en efectuar compras web, a partir de marzo del 2022.
Compra en web falsas	Capacitación sobre la protección de datos y protocolos de seguridad de sitios web.	Experto Coffee break	\$300,00	Administrador o dueño del negocio.	Aumento de la credibilidad en la seguridad de protección de datos e información de los usuarios.	Al menos una disminución del 50% de la desconfianza sobre credibilidad de los sitios web, a

						partir de marzo del 2022.
Publicidad engañosa	Política de responsabilidad social en cuanto a la difusión de los productos/servicios.	Política de responsabilidad social.	\$0,00	Administrador o dueño del negocio	Mejora de la percepción sobre la imagen del negocio.	Al menos el 70% de la población Milagreña considera a las PYMES altamente responsables con la sociedad, a partir de marzo del 2022.
Manejo de la tecnología	Campaña de publicidad que incentive el uso del comercio electrónico.	Medios de comunicación tradicional y digital: Televisión Facebook Instagram	\$365,00	Administrador o dueño del negocio.	Aumento del uso de plataformas digitales para realizar la compra online.	Al menos un incremento del 45% de las ventas realizadas bajo la modalidad de comercio

						electrónico, a partir de marzo del 2022.
	Creación de páginas web en Facebook e Instagram.	Facebook Instagram	\$0,00	Administrador o dueño del negocio.	Difusión de las actividades del negocio y de su oferta a través de las redes sociales.	Al menos una atracción de un 20% adicional de clientes, a partir de marzo del 2022.
	Elaboración de vídeos explicativos sobre el procedimiento para acceder a las redes sociales y efectuar la compra.	Videos	\$30,00	Administrador o dueño del negocio.	Gran cantidad de visitas a las redes sociales donde se ofertan los productos.	Al menos 150 visitas por mes a cada una de las páginas que se encuentran en las redes sociales (Facebook e Instagram), a partir de marzo del 2022.

COSTO TOTAL ANUAL	\$1.078,00
--------------------------	-------------------

Fuente: Elaborado por los autores

Nota: Las actividades estratégicas tienen que ser implementadas por parte de los dueños de negocios que decidan que es importante potenciar la confianza hacia el uso del comercio electrónico en los habitantes del Cantón, como medio para incrementar su nivel de ventas a través del uso de la tecnología.

3.3.4.2. Costo de la propuesta

La propuesta está diseñada de forma anual, específicamente para el periodo 2022 y los costos presentados que tendrán que asumir los dueños de las PYMES ascienden a \$1.078,00, sin embargo, considerando que esta estrategia es anual, significaría que los negocios van a asumir un costo mensual de \$89,90.

Es importante recalcar que para el año 2023 el costo total de la estrategia va a variar porque tendrán la reducción de \$300,00 correspondiente a la Capacitación sobre la protección de datos y protocolos de seguridad de sitios web, considerando esto en el 2023 la estrategia tendría un costo total de \$778,80.

3.4. Impacto

Desde el punto de vista económico, el impacto se podrá visualizar en la mejora o desarrollo productivo de quienes integran los negocios del Cantón Milagro, lo que a su vez genera competitividad a estos sectores.

En relación al impacto social, este se podrá visualizar en la estabilidad y seguridad de los consumidores, como respuesta al incremento del uso del comercio electrónico; además, los negocios estables económicamente permitirán o aportarán al desarrollo local del Cantón.

3.5. Lineamientos para evaluar la propuesta

A continuación, se establecen los indicadores que permitirán evaluar la propuesta:

- Al menos una disminución del 45% de la desconfianza en efectuar compras web, a partir de marzo del 2022.
- Al menos una disminución del 50% de la desconfianza sobre credibilidad de los sitios web, a partir de marzo del 2022.
- Al menos el 70% de la población Milagreña considera a las PYMES altamente responsables con la sociedad, a partir de marzo del 2022.
- Al menos un incremento del 45% de las ventas realizadas bajo la modalidad de comercio electrónico, a partir de marzo del 2022.
- Al menos una atracción de un 20% adicional de clientes, a partir de marzo del 2022.
- Al menos 150 visitas por mes a cada una de las páginas que se encuentran en las redes sociales (Facebook e Instagram), a partir de marzo del 2022.

CONCLUSIONES

La cultura de compra es el factor determinante en la decisión de comprar, por lo que su incidencia en el uso del comercio electrónico por los habitantes del Cantón Milagro que desean optar por esta modalidad deben basar su accionar en esta premisa; en relación a la prueba de hipótesis se obtuvo un valor $p=0,000 < 0,05$, lo cual indica que la cultura de compra influye en el uso del comercio electrónico de los habitantes del Cantón Milagro, por tal motivo los negocios que desean hacer uso de esta modalidad de comercio para potenciar sus ventas y posicionarse en el mercado tendrán que considerar estrategias que de cierto modo generen un cambio en la cultura de compra, tomando en cuenta los diversos factores que componen dicha cultura y abordando aquellos que pueden ser sujetos a modificación y que se encuentren al alcance de los medios que posean los negocios interesados.

La desconfianza que se percibe al realizar los pagos de manera online por parte del consumidor produce un efecto negativo en la fluidez de las negociaciones que se realizan por estos medios, impidiendo que los negocios tengan mejores resultados en esta modalidad, de acuerdo a la correlación de variables realizada en la prueba de hipótesis la cual arroja un valor $p=0,00 < 0,05$, lo cual indica que la desconfianza en los pagos online influye en la abstención de comprar por parte de los habitantes del Cantón Milagro.

Las compras en web falsas son las responsables de que algunos de los consumidores registren pérdidas cuando desean realizar sus compras de manera online, provocando desconfianza en el sistema de comercio electrónico, lo que a su vez perjudica a los propietarios de negocios reales cuyas páginas web son legítimas y utilizan esta herramienta para su proceso de comercialización; de acuerdo a la relación de variables efectuada por medio de la prueba de hipótesis se tuvo un valor $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se indica que las compras en web falsas influye en la pérdida de dinero al momento de comprar, por parte de los habitantes del Cantón Milagro.

La publicidad engañosa es un mecanismo que algunos negocios optan para incrementar sus ventas ofreciendo un producto o servicio de una manera específica y entregando algo totalmente distinto o que solo cumple con algunas de las especificaciones ofertadas, que si bien podría ser útil en el corto plazo genera un resultado totalmente adverso en el mediano y largo plazo; en relación al estudio realizado por medio de la relación de variables en la prueba de hipótesis se tuvo un valor $p = 0,015 < 0,05$, lo que implica que la publicidad

engañoso incide en la satisfacción de los clientes en el Cantón Milagro, por lo que se debería considerar que la publicidad utilizada para la oferta de un producto o servicio debería estar lo más ajustada posible a las características y particularidades de los productos ofertados tomando en consideración que dicho producto o servicio podría de todas maneras encontrar clientes interesados, mismos que no tendrían la sensación de sentirse estafados y si no fuere el caso, emplear todo el esfuerzo en mejorarlo y de esta forma afianzar su posicionamiento en el mercado.

El manejo de la tecnología es un factor determinante para la decisión de cómo realizar las compras por parte de los consumidores ya que, si no se posee dicha habilidad, incursionar en la modalidad del comercio online se presenta como un obstáculo infranqueable a menos que se cuente con un delegado para esta actividad, algo que termina siendo muy complicado y a veces improbable por lo delicados que resultan los datos que tienen que proporcionarse, por lo que para muchos consumidores la mantención del sistema tradicional de compras es la opción más viable; en lo concerniente a este tema en la investigación realizada por medio de la relación de variables efectuada por medio de la prueba de hipótesis se tuvo un valor $p = 0,000 < 0,05$, por lo que se indica que el manejo de la tecnología influye en las decisiones de mantener un sistema tradicional de compras por parte de los habitantes del Cantón Milagro.

RECOMENDACIONES

- Al obtener una relación directa entre la cultura de compra y su influencia en el uso del comercio electrónico, es importante que los negocios que desean hacer uso de esta modalidad de comercio para potenciar sus ventas y posicionarse en el mercado consideren estrategias que de cierto modo generen un cambio en la cultura de compra, tomando en cuenta los diversos factores que componen dicho comportamiento y abordando aquellos que pueden ser sujetos a modificación y que se encuentren al alcance de los medios que posean los negocios interesados, estas estrategias podrían estar enfocadas en reducir la desconfianza en pagos online, compras en web falsas, publicidad engañosa y manejo de la tecnología.
- Debido a la desconfianza que se percibe al realizar los pagos de manera online por parte del consumidor, lo cual tiene un efecto negativo para la fluidez de las negociaciones, se recomienda que las Pymes del sector reduzcan este efecto mediante la creación de mecanismos que incrementen la confianza del consumidor al momento de realizar sus pagos de manera online a través de la adquisición de sellos de seguridad para páginas web.
- Debido a los efectos contraproducentes que tiene en los consumidores las compras en web falsas, tales como pérdidas de dinero, que a su vez generan desconfianza en el sistema de comercio electrónico, perjudicando a las Pymes cuya actividad es legítima y que cuentan con páginas web para realizar sus actividades comerciales, se recomienda que los propietarios de negocios deban tomar capacitaciones que les permita conocer los procedimientos de protección de datos y protocolos de seguridad para sus sitios web y difundir esto entre los posibles clientes.
- Por cuanto la publicidad engañosa resulta ser uno de los factores que inciden de forma negativa en la satisfacción del cliente, se recomienda la creación de una Política de responsabilidad social en cuanto a la difusión de los productos/servicios, para que la publicidad utilizada para la oferta de un producto este lo más ajustada posible a las características y particularidades de lo ofertado.

- En consecuencia, de que el manejo de la tecnología es uno de los principales motivos que impiden que algunos de los potenciales clientes se incorporen al comercio electrónico, se concibe muy importante que los dueños de negocios en línea deban contemplar un mecanismo de capacitación para sus clientes, por lo tanto, se recomienda realizar una Campaña de publicidad que incentive el uso del comercio electrónico, ya sea por medios de comunicación tradicional o redes sociales mediante la Creación de páginas web en Facebook e Instagram, tomando en consideración la Elaboración de vídeos explicativos sobre el procedimiento para acceder a las redes sociales y efectuar la compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrios, A., & De la Rosa, L. (2015). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de cartagena de indias. *Repositorio de la Universidad de Cartagena*, 138. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/3333/ACTITUD%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8). Obtenido de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Cobas, J., Romeu, A., & Macias, Y. (2010). La investigación científica como componente del proceso formativo del licenciado en cultura física. *Revista electrónica Ciencia e innovación tecnológica en el deporte*(11). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6174064.pdf>
- Confianza Online. (2021). *Confianza Online*. Obtenido de Confianza Online Sitio Web: <https://www.confianzaonline.es/>
- Cruz, B., Romero, H., Garcia, A., & Echeverria, K. (2018). Fisiología de las emociones desde la perspectiva de la teoría del conductismo operante. *Revista Inclusiones*, 5(4). Obtenido de <http://revistainclusiones.org/pdf57/12%20VOL%205%20NUM%204%202018RAMIROANDREA%20OCTUBREDICIEMBRERV%20INCLU.pdf>
- Ferro, J. (2019). Comercio electrónico y métodos de pago. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Q9bMDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=Mecanismos+electr%C3%B3nicos+de+pago&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjln5_nxOvxAhVIQEEAHak6ASgQ6AEwBHoECAsQA#v=onepage&q=Mecanismos%20electr%C3%B3nicos%20de%20pago&f=true
- García, T., & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). *Repositorio de Tesis USAT*, 20-24. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo. *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos Sitio Web:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Lasso, A. (2018). Diseño de un sistema de alerta temprana para la prevención de la población frente a inundaciones en el cantón milagro. *Pontificia universidad católica del ecuador*. Obtenido de
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14822/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20SISTEMA%20DE%20ALERTA%20TEMPRANA%20PARA%20LA%20PREVENCION%20DE%20LA%20POBLACION%20FRENTE%20A%20INUNDACIONES%20EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- León, L. (2019). Tendencias actuales de la economía y su influencia sobre la teoría del consumidor. *Revista 100-cs*, 5(1), 40-47. Obtenido de
<http://bkp.100cs.cl/gallery/4%20v%205%20n%201%202019%20100cs.pdf>
- Ley de Comercio Electronico, Firmas y Mensajes de Datos. (2002). Obtenido de
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2011). Obtenido de
https://www.centurylink.com/asset/aboutus/downloads/legal/latam/ecuador/ecu_ley_organica_de_defensa.pdf
- Liberos, E., Garcia, R., & Somalo, I. (2011). El libro del comercio electronico (Segunda ed.). España: Esic. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=M0ubdWt1sc4C&pg=PA332&dq=Mercados+electr%C3%B3nicos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF0s7-8uLxAhXmTDABHVStC8MQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Mercados%20electr%C3%B3nicos&f=false>
- Liébana, F., Muñoz, F., & Sanchez, J. (2015). Influencia de la edad en la adopción de nuevos sistemas de pago móvil. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*. doi:10.7819/rbgn.v17i58.1989
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Universidad Autonoma de Barcelona*, 7-8. Obtenido de
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Macias, B. (2016). El delito de publicidad engañosa. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=g7GxDgAAQBAJ&pg=PA86&dq=publicidad+enga%C3%B1osa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjfhY-S5evxAhXpAGMBHZnnDwIQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=publicidad%20enga%C3%B1osa&f=true>
- Marín, L. (2020). El “Desplante” que Genera la Publicidad Engañosa en los Consumidores. *Repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia*, 7. Obtenido de
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33398/5/2020_desplante_genera_publicidad.pdf

- Moncada, A. (2020). Comparación de técnicas de machine learning para detección de sitios web de phishing. *Revistas Ulima*, 79. doi:doi:
<https://doi.org/10.26439/interfases2020.n013.4886>
- Moncayo, M., & Moreno, M. (2018). Incidencia de la cultura en la intención de realizar compras online en el contexto ecuatoriano. *Universidad Catolica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11590/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-479.pdf>
- Otero, A. (2018). Enfoques de la investigación. 19. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Oxman, N. (2013). Estafas informáticas a través de Internet: acerca de la imputación penal del “phishing” y el “pharming”. *Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 215. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rdpucv/n41/a07.pdf>
- Pardo, A. (2020). Retos, cambios y oportunidades del comercio tradicional con las Centrales de Compras. *Universidad de Valladolid*, 9. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43762/TFG-J-222.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, D., & Sanchez, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Rev. Act. Clin. Med*, 10(11). Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000700009&script=sci_arttext
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad Nacional de Cuyo*, 34. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia America*, 9(3), 2-3. Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/336>
- Regalado, O., Guerrero, C., & Montalvo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*(83), 144. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Rincon, E. (2006). *Contratacion Electronica* (Primera ed.). Bogota: Centro Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XRMLIDqdnHkC&pg=PA7&dq=Estructuracion+comercio+electr%C3%B3nico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDtIX88OLxAhXpaDABHbDGBcM4HhDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=Estructuracion%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false>

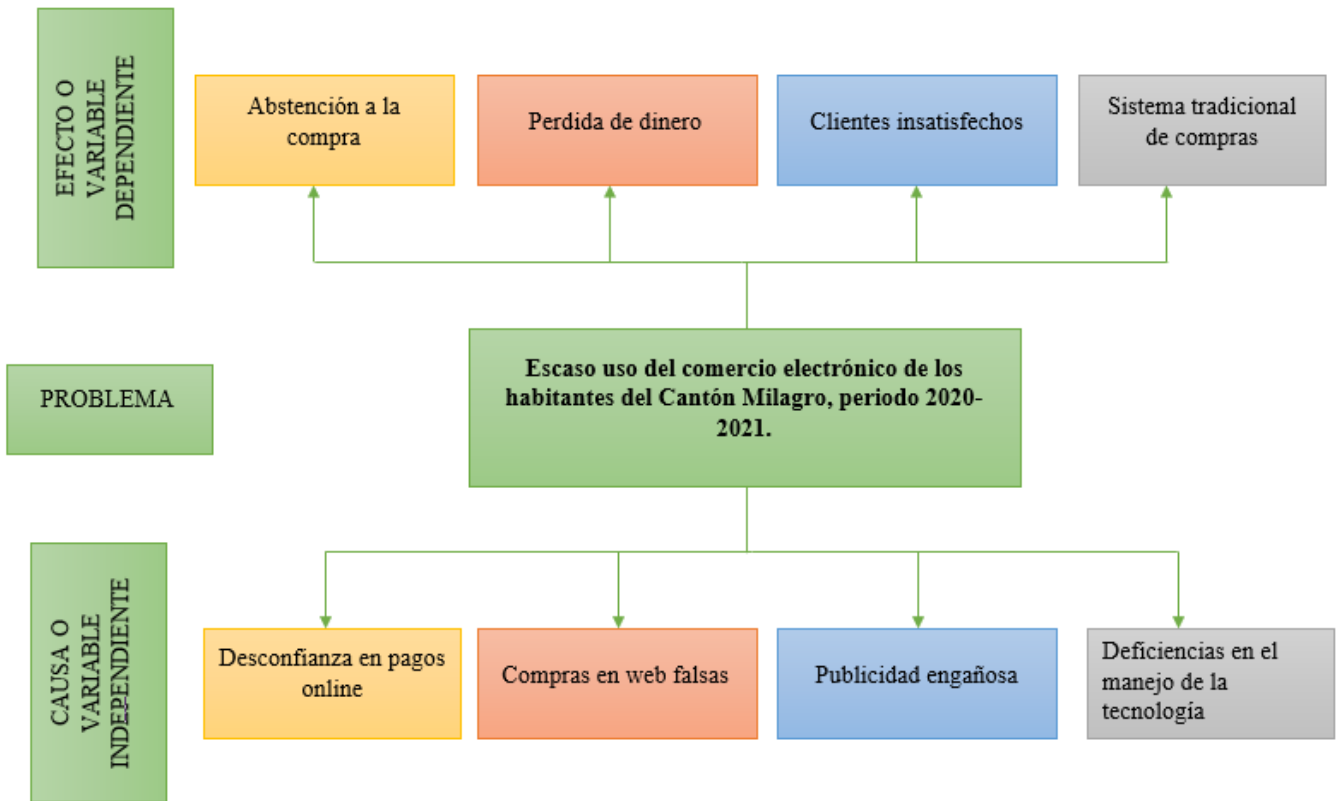
- Rivas, G., & Ricotta, A. (2005). Seguridad en el Comercio Electronico. Open Publishing GmbH. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AIT7GxqzKtYC&lpg=PA2&dq=Definici%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico&pg=PA3#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false>
- Rodas, L., Gosling, M., & Shigaki, H. (2019). Teoría de la Cultura del Consumo: posibilidades, limitaciones y caminos en estudios de marketing en Brasil. *Revista De Gestão Dos Países De Língua Portuguesa*, 18(1), 19. doi:<https://doi.org/10.12660/rgplp.v18n1.2019.78889>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente, nomenclatura y clasificación. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1), 8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Sanchez, J., Cespedes, C., & Becerra, Z. (2019). Análisis del consumismo en las personas según su estatus social. *Repositorio de la Universidad Cooperativa De Colombia*, 5. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15088/1/2019_consumismo_estado_social.pdf
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio: el comercio electronico. Las TIC al servicio de la gestion empresarial. España: Ideas Propias. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=evLz521ZVmAC&pg=PA1&dq=ventajas+y+desventajas+del+comercio+electr%C3%B3nico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ9ri_9OLxAhVJSTABHU6vCOYQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=ventajas%20%20desventajas%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false
- Tarazona, C. (2007). Amenazas informáticas y seguridad de la información. 28(84), 137-141. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3311853>
- Tello, J. (2014). Estudio de factores que permean el uso del comercio electrónico como herramienta de comercialización en las PyME y la cultura de compras por internet en la población de Xalapa, Ver. *Universidad Veracruzana*, 89-91. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/40650/tellopriorjuan.pdf?sequence=1>
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). Análisis del comercio electrónico en Ecuador. *Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Torres, H. (2005). *El Sistema de Seguridad Jurídica en el Comercio Electronico*. Lima - Peru: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Peru. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=IXnlrIO09yUC&pg=PA47&dq=Definici%C3%B3n+del+comercio+electr%C3%B3nico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjvKHx1eHxAhW5HrkGHRjQBrMQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico&f=false>

Veloz, G., & Veloz, R. (2016). Impacto de la aplicación de tecnologías en informática en el desarrollo comercial de las pymes del cantón milagro. *Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro*, 53-63. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2842/IMPACTO%20DE%20LA%20APLICACION%20DE%20TECNOLOGIAS%20EN%20INFORMATICA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20COMERCIAL%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20CANTON%20MILAGRO.pdf?sequence=1&is>

ANEXOS

ANEXO 1

Figura 21. Árbol de problemas



Fuente: Elaborado por los autores

ANEXO 2

Tabla 19. Cuestionario de Encuesta

Escala de Likert	
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indeciso
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

No.	ÍTEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
1	Se siente inseguro al realizar pagos electrónicos					
2	Para usted es preocupante la privacidad de sus datos al realizar pagos online.					
3	Como consumidor, acostumbra a efectuar los pagos a través de los dispositivos electrónicos.					
4	La publicidad actual en medios digitales se caracteriza por presentar exageraciones en el producto/servicio.					
5	Gran parte de la publicidad para ventas online transmite información falsa, dudosa o incompleta de un producto/servicio.					
6	Su nivel de conocimiento sobre los recursos tecnológicos es limitado.					
7	Su nivel de dominio y uso de plataformas digitales para la compra es limitado.					
8	Usted ha sido víctima de una web fraudulenta al realizar compras electrónicas.					
9	Usted siente desconfianza y por eso no cree en la total veracidad de los sitios web de comercialización.					
10	Usted actualmente mantiene un nivel de resistencia para utilizar el comercio electrónico.					
11	Usted siente un grado de rechazo al realizar compras online.					
12	Ha perdido su dinero por causa de robos o estafas en compras bajo el sistema de comercio electrónico.					
13	Usted está dispuesto a arriesgarse a perder su dinero, en compras online que tienen probabilidad de no ser confiables.					
14	Se siente satisfecho luego de realizar compras online.					
15	Frecuentemente realiza compras bajo la modalidad de comercio electrónico (online).					
16	Usted se considera un comprador tradicionalista que exige conocer el producto antes de adquirirlo.					
17	Para adquirir un producto, usted requiere efectuar esa actividad de forma física (en tiendas físicas).					
18	Usted considera que para comprar o vender, la mejor alternativa es a través del sistema online.					

19	En caso de emprender, la opción que ha considerado para dar inicio a las actividades comerciales, es el uso de la red; es decir, vender por internet.					
-----------	---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaborado por los autores

ANEXO 3

Figura 22. Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Grupos de edad							
				Menor de 1	De 1 a 4	De 5 a 9	De 10 a 14	De 15 a 19	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34
MILAGRO	CHOBO		Menor de 1	116	566	688	641	500	430	429	
			RURAL	116	566	688	641	500	430	429	
			Total	116	566	688	641	500	430	429	
	MARISCAL SUCRE (HUAQUES)		Menor de 1	131	474	551	573	500	402	386	
			RURAL	131	474	551	573	500	402	386	
			Total	131	474	551	573	500	402	386	
	MILAGRO		Menor de 1	2.279	10.570	13.494	13.987	12.878	11.123	10.111	
			URBANO	2.279	10.570	13.494	13.987	12.878	11.123	10.111	
			RURAL	272	1.014	1.188	1.273	1.139	893	632	
	ROBERTO ASTUDILLO		Menor de 1	2.551	11.584	14.682	15.260	14.017	12.016	11.543	
			RURAL	175	957	1.156	1.152	1.064	918	800	
			Total	175	957	1.156	1.152	1.064	918	800	
Total		Menor de 1	2.279	10.570	13.494	13.987	12.878	11.123	10.111		
		URBANO	2.279	10.570	13.494	13.987	12.878	11.123	10.111		
		RURAL	694	3.011	3.583	3.639	3.203	2.643	2.447		
NARANJAL	JESUS MARIA	Menor de 1	2.973	13.581	17.077	17.626	16.081	13.766	13.158		
		RURAL	142	629	766	756	626	594	545		
		Total	142	629	766	756	626	594	545		
NARANJAL		Menor de 1	521	2.454	2.943	3.206	3.029	2.699	2.493		
		URBANO	521	2.454	2.943	3.206	3.029	2.699	2.493		
		RURAL	261	1.108	1.314	1.290	1.165	1.092	1.005		
SAN CARLOS		Menor de 1	782	3.562	4.257	4.496	4.194	3.791	3.498		
		RURAL	782	3.562	4.257	4.496	4.194	3.791	3.498		
		Total	782	3.562	4.257	4.496	4.194	3.791	3.498		

Fuente: (INEC, 2010)

ANEXO 4

Figura 23. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro



Fuente: Elaborado por los autores

Figura 24. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro



Fuente: Elaborado por los autores

Figura 26. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro



Fuente: Elaborado por los autores

Figura 25. Encuesta aplicada a los habitantes del cantón Milagro



Fuente: Elaborado por los autores

ANEXO 5

Figura 27. Costos de sellos de seguridad Confianza Online

1. CUOTA GENERAL DE ADHESIÓN PARA EMPRESAS PRIVADAS Y PROFESIONALES

(Administraciones Públicas consultar)

TRAMOS (Criterio: facturación anual)	CUOTA ANUAL
<input type="radio"/> (A) Empresas que facturan menos de 600.000 €	325 € + IVA
<input type="radio"/> (B) Empresas que facturan entre 600.001 € y 1.000.000 €	400 € + IVA
<input type="radio"/> (C) Empresas que facturan entre 1.000.001 € y 3.000.000 €	650 € + IVA
<input type="radio"/> (D) Empresas que facturan entre 3.000.001 € y 6.000.000 €	950 € + IVA
<input type="radio"/> (E) Empresas que facturan entre 6.000.001 € y 10.000.000 €	1.500 € + IVA
<input type="radio"/> (F) Empresas que facturan entre 10.000.001 € y 25.000.000 €	3.500 € + IVA
<input type="radio"/> (G) Empresas que facturan más de 25.000.001 €	4.500 € + IVA

IVA aplicable 21% (excepto Canarias, Andorra y resto de países).

Fuente: (Confianza Online, 2021)