

I

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada
en Administración de Empresas*

ARTÍCULO ACADÉMICO:

**“ANÁLISIS DEL RIESGO EN LA OPERACIÓN DEL MARKETING
DIGITAL EN LA ADQUISICIÓN DE ROPA”**

AUTORAS:

DIANA MARLENE AUCAY AUCAY
MARÍA ABIGAIL PATIÑO FERNÁNDEZ

TUTOR:

ING. FERNANDO MARCELO MEJÍA MEJÍA

CUENCA - ECUADOR

2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, Diana Marlene Aucay Aucay con documento de identificación N° 1900680081 y María Abigail Patiño Fernández con documento de identificación N° 0302983549, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DEL RIESGO EN LA OPERACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA ADQUISICIÓN DE ROPA”** mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciada en Administración de Empresas*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente

En aplicación a lo determinado en la ley de Propiedad intelectual, en nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citadas. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, noviembre de 2021.



Diana Marlene Aucay Aucay

C.I. 1900680081



María Abigail Patiño Fernández

C.I. 0302983549

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DEL RIESGO EN LA OPERACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA ADQUISICIÓN DE ROPA”**, realizado por Diana Marlene Aucay Aucay y María Abigail Patiño Fernández, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, noviembre de 2021.



Ing. Fernando Marcelo Mejía Mejía

C.I. 0102372935

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Diana Marlene Aucay Aucay con documento de identificación N° 1900680081 y María Abigail Patiño Fernández con documento de identificación N° 0302983549, autoras del trabajo de titulación: “**ANÁLISIS DEL RIESGO EN LA OPERACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA ADQUISICIÓN DE ROPA**”, certificamos que el total contenido del *Artículo Académico*, es de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, noviembre de 2021.



Diana Marlene Aucay Aucay
C.I. 1900680081



María Abigail Patiño Fernández
C.I. 0302983549

DEDICATORIA:

Este trabajo lo dedicamos a nuestros padres por habernos apoyado hasta estas instancias, además de brindarnos toda su comprensión y apoyo durante todo este proceso y a lo largo de nuestras vidas.

A nuestras hijas Melany y Skarlett, que con paciencia, ternura y amor supieron apoyarnos y entendernos en los momentos que no pudimos estar cerca de ellas, también por hacernos unas mujeres fuertes llenas de metas.

AGRADECIMIENTO:

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todo el personal docente de la carrera de administración de empresas de la Universidad Politécnica Salesiana, por habernos transmitido sus conocimientos y haber contribuido en toda nuestra formación académica.

Agradecemos de manera especial al Ing. Marcelo Mejía por habernos brindado todo su apoyo para la realización de este Artículo Académico, por su paciencia, y acompañamiento durante la elaboración de este trabajo de titulación.

Agradecemos también a nuestros padres por brindarnos su apoyo económico y moral durante todo el proceso académico, por el cuidado de nuestras hijas y por estar siempre pendientes de nosotros.

Resumen

La presente investigación busca examinar y establecer cuáles son los principales peligros que perciben los consumidores al momento que deciden realizar sus adquisiciones por vías digitales, así como señalar los motivos por los que un consumidor evita dicha acción. Para lo cual se utilizó un diseño concluyente con un alcance descriptivo, en el que se analizó una muestra transversal de 384 investigados, con un diseño muestral múltiple en función de la edad, centrándonos en los compradores de ropa a través de plataformas digitales (aplicaciones y webs). Luego de aplicar una metodología cuantitativa y cualitativa, se obtuvieron como principales hallazgos que: existe una alta predisposición hacia la compra online (74,3% ha comprado o comprarían por plataformas digitales), en un 32,8% consideran confiable las compras online; la plataforma que más desconfianza genera a los consumidores es Facebook en un 43,3%, y el mayor riesgo percibido al momento de comprar ropa es que el producto entregado no sea igual al producto presentado en la plataforma digital (58%). En función de la edad son las personas entre los 20 a 24 años los que manifiestan mayor probabilidad de compra por medios digitales.

Palabras clave

Comercio electrónico, Comprador Online, Internet Marketing digital, Percepción del Riesgo.

Abstract

This research seeks to examine and establish what are the main dangers that consumers perceive when they decide to make their purchases digitally, as well as indicate the reasons why a consumer avoids such action. For which a conclusive design with a descriptive scope was used, in which a cross-sectional sample of 384 investigated was analyzed, with a multiple sample design based on age, focusing on clothing buyers through digital platforms (applications and webs). After applying a quantitative and qualitative methodology, the main findings were that: there is a high predisposition towards online shopping (74.3% have bought or would buy through digital platforms), 32.8% consider online purchases reliable; The platform that generates the most distrust among consumers is Facebook in 43.3%, and the greatest risk perceived when buying clothes is that the product delivered is not the same as the product presented on the digital platform (58%). Depending on age, people between the ages of 20 and 24 show the highest probability of purchasing through digital means.

Keywords

E-commerce, Online Buyer, Internet, Digital Marketing, Risk Perceptio

Índice de contenido

DEDICATORIA:.....	V
AGRADECIMIENTO:.....	V
Resumen.....	VI
Palabras clave	VI
Abstract	VI
Keywords.....	VI
1. Introducción	1
2. Materiales y método.....	5
3. Resultados.....	6
3.1. Caracterización de la muestra:	6
3.2. Opción de compras en línea.....	8
3.3. Desconfianza en las plataformas digitales de venta en línea.....	12
3.4. Tablas de contingencia: grupos de edad, nivel de ingresos familiares mensuales...	14
4. Referencias bibliográficas	23

1. Introducción

Según Pérez y Luque (2018) el progreso de la tecnología en los últimos años ha sido impulsada de manera considerable a nuevas formas de contacto, para lo cual se utilizan una variedad de dispositivos y aplicaciones. Es así como las redes sociales influyen de gran manera en la elección de compra de los consumidores, es debido a esto que muchos de ellos obtienen productos gracias a las sugerencias que conocidos (amigos y familiares) o influencers realizan en estas plataformas, lo que hace que cada día aumente la demanda de servicios móviles que compiten con la televisión clásica para mostrar materiales audiovisuales.

En el 2018 el porcentaje de personas que utilizaron internet, aumento un 20,07% a nivel nacional, 20,05% en el área urbana y 20,1% a nivel rural (INEC, 2018), según lo que afirma el ESDE (2020) “el crecimiento de la categoría de audiencias de medios sociales sigue siendo notable. Cuatro plataformas tienen una audiencia de más de mil millones de usuarios en las plataformas Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram”.

Según lo manifestado por CECE (2020) varias instituciones públicas y privadas han avanzado en el análisis de los cambios de las condiciones de compra de productos y servicios en el contexto de la pandemia. Un ejemplo de esto es la investigación auspiciada por Mercado Libre a finales de marzo de 2020 a nivel país, partiendo del informe de adquisiciones en su plataforma, el cual expuso 1,7 millones de nuevos compradores, una tasa elocuentemente superior de conversión de clientes y un crecimiento sostenido en la categoría de consumo masivo y alimentos. En Ecuador el 51% de las compras online se concentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca; en donde los productos de la industria textil (ropa y calzado) son los bienes más adquiridos por el ecuatoriano, representando así el 33% del total de transacciones, además, que la población que ha adquirido algún producto en línea representa 0,34%.

Cisneros y Arteaga (2018) consideran que al momento de hablar sobre marketing digital es ineludible mencionar a las tecnologías de información y comunicación (TIC), las mismas que han dado soporte, operatividad y progreso a las herramientas digitales necesarias para dicho fin. El uso de las TIC's en el Ecuador ha crecido de forma sostenida, debido a la imperiosa necesidad de estar conectados en un mundo globalizado.

Camana (2020) en sus análisis sobre la composición de usuarios de internet en el Ecuador, tomando como base los datos proporcionados por el INEC (2019) en la encuesta de

multipropósito sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), expone como principales hallazgos que el promedio de edad de usuarios de internet está entre los 15 y 49 años (58,1%), siendo las mujeres quienes más uso dan a las redes sociales, principalmente por medio de smartphones. Facebook (54,4%), WhatsApp (52%), Instagram (18,2%), YouTube (15,4%) y Twitter (8,8%) son las principales redes sociales utilizadas en el Ecuador.

Ortiz (2021) plantea que frente a las restricciones de movilización y de distanciamiento social impuestas como parte del control de difusión del COVID, muchos negocios como tiendas, almacenes, boutique, entre otros, han tenido que modificar su modelo de negocio tradicional, complementándolo con ventas en línea.

El marketing digital según Selman (2017) es un conjunto de acciones ejecutadas en el contexto del mundo online (internet), en donde, mediante la navegación en páginas web, compras en línea e interacción en redes sociales, una empresa puede estratégicamente crecer en el mercado.

Sánchez (2018) considera que el internet se ha convertido en una tecnología omnipresente, que viene generando transformaciones en todas las interacciones de la sociedad, como las económicas, industriales, políticas, sociales, de mercados, etc. Por tal razón, considera que el internet es uno de los avances tecnológicos más grandes de la humanidad, pero para llegar a este punto, el internet ha sufrido una serie de cambios desde su origen.

Según Latorre (2018) es imprescindible comprender que al hablar de la web, debemos hacer referencia a la tecnología, dirección y a la manera de interactuar con ella, la misma que al pasar del tiempo, ha ido creciendo y mejorando operativamente, desde la web 1.0 que se identifica por ser unidireccional, es decir, que el usuario lo usaba para adquirir información acerca de eventos e información general, cultural, deportes, noticias, etc., hasta llegar a la web 4.0 que se basa en la adaptación de las tecnologías móviles (teléfonos y tabletas) para la conexión de los dispositivos en tiempo real.

Figura 1

Expansión de la web



Nota: Expansión de la web desde 1993 hasta 2020. Fuente: Nedeva y Dineva (2018).

Malca (2020) describe que con la expansión de la web, surge el comercio electrónico, el cual, hace referencia a cualquier contexto de transacción comercial, que en lugar de un intercambio de contacto físico directo, interactúan electrónicamente las partes interesadas. Todo esto impulsado por la evolución de las TIC, y el crecimiento e innovación de las formas de hacer transacciones comerciales de bienes o servicios, ya sean en el ámbito público o privado.

Tabla 1

Tipos de comercio online

Tipo de comercio	Descripción
Negocio a Negocio (B2B Business to Business)	Intercambian productos o servicios entre ellas
Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer)	Las empresas venden directamente a las empresas
Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business)	Es el cliente quién inicia la operación de compraventa
Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer)	Los consumidores realizan transacciones entre ellos (compran y venden)
(B2G Business to Government)	Transacciones comerciales entre instituciones del estado y empresas privadas

Nota. Datos tomados de (Murillo, 2015).

Según Sánchez y Montoya (2016) cuando un individuo utiliza el internet como una herramienta de mercadeo, la confianza pasa a ser un elemento primordial, puesto que la tasa de conversión de los consumidores está directamente relacionada a ella. En un ambiente virtual el grado de inseguridad de las transacciones económicas es mayor que en los entornos habituales, ya que las transacciones virtuales pueden ser susceptibles de algunos riesgos, que son producidos por la incertidumbre implícita en el uso de las estructuras tecnológicas para el intercambio, es decir, del sistema, como también pueden ser generados por la conducta de los individuos que participan en la transacción digital.

Otro aspecto importante que se debe establecer es el riesgo, que se caracteriza por ser una amenaza específica de perjuicio, los cuales recaen sobre los individuos y las compañías a cada instante. Según Granda (2016) los riesgos que se han venido exhibiendo en Internet, y particularmente en el comercio online pueden ser: la fuerte competencia, la ineficiencia del manejo y control de inventarios, las dificultades económicas a nivel general en los últimos años, la escasa inversión en este modelo de negocios, las agresiones constantes de hackers, las barreras cambiarias. Todo esto generando una idea errada en la forma de aplicación y efectividad del e-commerce. A pesar de las mejoras del internet, algunos usuarios hacen uso de estas plataformas de forma perjudicial, al hacer mal uso de la información de diferentes cibernautas, causando dudas e inseguridades a muchos de los consumidores a la hora de ingresar a la red, con el fin de comprar en las diferentes aplicaciones.

El e-commerce no es una moda ya es una realidad, Silva (2018) plantea que por ello el marketing digital ocupa un lugar muy importante en el contexto del comercio electrónico. Ecuador cuenta con una Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, a la cual le corresponde proteger los derechos de los usuario sobre todo en lo referente a castigar la información falsa, la publicidad engañosa, la falsificación y alteración de los productos, la variación de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad sobre el contenido y características de los productos; sin embargo ha existido una tendencia a favorecer a los servicios financieros y a los proveedores por sobre el consumidor y usuarios de bienes y servicios. Es así como se presentan una serie de desafíos, los mismos que se convierten en riesgos que percibe el consumidor electrónico, tales como el no poder ver el producto físicamente, que el producto ofertado carezca de garantía o al menos de una posibilidad de cambio, y el temor a la pérdida parcial o total del dinero invertido en la compra (Rodríguez, 2016). Los riesgos percibidos son el mayor factor que acrecientan las inseguridades

de los clientes, especialmente cuando no se pueden prever las consecuencias del proceso de adquisición de bienes y servicios por vías electrónicas, aunque dichos riesgos varían de acuerdo con la categoría del producto (Sánchez, 2015).

Por otro lado Sotomayor (2019) determina que situaciones como el riesgo de privacidad, peligro de convivencia, el conflicto financiero, riesgo sobre el producto, inseguridad social, inseguridad de entrega y riesgo de poscompra, además de la incertidumbre al momento de hacer uso de las tarjetas de crédito en una plataforma online, el retraso de la entrega y las políticas de retorno del producto, son factores que inciden directamente en la percepción de seguridad en las transacciones en plataformas digitales. Los riesgos antes mencionados se generan principalmente por la incapacidad de evaluar o examinar el producto de manera física, juntamente con el no poder interactuar de manera real o presencial con la otra persona. Pero el riesgo más significativo en la categoría ropa es el riesgo funcional, es decir, el no poder sentir o tocar las prendas de vestir que se venden a través del uso del marketing digital (Rodríguez Alván, 2019).

Los riesgos del comercio electrónico se agravan tal como lo manifiesta Parrilla (2016) ya que se pueden dar posibles fraudes en las transacciones de compra y pago online, generado fundamentalmente por los frecuentes ataques por robar información personal para realizar sustitución de identidad, ya sea suplantando al comprador como al vendedor, lo que disminuye la confianza de realizar una transacción digital.

En atención a lo antes mencionado la presente investigación analizó los principales riesgos del uso del marketing digital desde el punto de vista del comprador, teniendo como principal herramienta de compra las redes sociales. Es importante también analizar los riesgos que perciben los compradores incluso antes de recibir el producto ya que para dicha operación es necesario una inversión de tiempo dinero y esfuerzo, y en efecto, la transacción puede resultar desfavorable y por ende existir una pérdida de la inversión del tiempo, dinero y esfuerzo, que a su vez genera desconfianza por este tipo de compra. También se profundizará en cuáles son los rangos de edades que son más susceptibles de realizar compras de prendas de vestir a través del uso del marketing online.

2. Materiales y método

La presente investigación tuvo un diseño concluyente con alcance descriptivo, en donde en una primera etapa se estructuró una fundamentación teórica; en la cual se utilizó una metodología analítico-sintético la misma que analizó el marketing digital en el contexto del comercio

electrónico, en donde se profundizó en la comprensión del comportamiento de los consumidores de ropa en las plataformas digitales.

En la segunda etapa se realizó una investigación de campo mediante la aplicación de encuestas a 384 personas del cantón Cuenca en su zona urbana, para lo cual se estableció como sujetos de investigación a toda persona entre 20 y 54 años que haya comprado o estaría dispuesta a comprar por plataformas digitales, por lo cual se utilizó una muestra múltiple en función de la edad de los investigados.

Para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta se procedió a utilizar la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N-1) + z^2 pq} \quad N= 384$$

(N= 329.928 personas pertenecientes al perfil de investigación; z=1,96 con un nivel de confianza de 95%; p= Probabilidad de que el evento ocurra (0.50); q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50); e= error de estimación (preposición en resultados 5%)

Una vez obtenida la información requerida, los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, basándonos en los análisis del teorema de límite central para establecer la composición de la muestra, así como el comportamiento de las principales variables de estudio, esto complementado con la aplicación de tablas de contingencia para profundizar en la relación entre variables.

3. Resultados

3.1. Caracterización de la muestra:

Sin importar el enfoque del que se parta, todo estudio debe contener una caracterización de la muestra de la que se obtuvieron los resultados, no sólo por un aspecto metodológico sino por la claridad con la que se supone se infiere sobre la población de estudio. En ese sentido, es necesario mencionar que el estudio se desarrolló con muestra de 384 personas, pero se realizaron 400 para sustituir los cuestionarios no válidos; de las cuales el 68,5% son de género femenino, y el restante 31,5% son de género masculino.

Tabla 2*Género del Encuestado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	274	68,5	68,5	68,5
Masculino	126	31,5	31,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia (2021).

Así mismo, las edades de los investigados tuvieron un rango de entre 20 y 54 años, con una participación mayoritaria de jóvenes entre 20 y 39 años (83,6%).

Tabla 3*Edad del Encuestado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-24	86	21,5	21,5	21,5
25-29	99	24,8	24,8	46,3
0-34	98	24,5	24,5	70,8
35-39	51	12,8	12,8	83,5
40-44	38	9,5	9,5	93,0
45-49	19	4,8	4,8	97,8
50-54	9	2,3	2,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia

Sobre el nivel de estudios que los encuestados presentan, se puede mencionar como aspecto relevante que, el 78,6% de participantes ha tenido acceso a una educación intermedia y superior, solamente un 16,3% tiene formación primaria y el restante 5,3% mantiene una formación de cuarto nivel o posgrado.

Tabla 4*Nivel de instrucción del Encuestado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	65	16,3	16,3	16,3
Secundaria	165	41,3	41,3	57,5
Universidad	149	37,3	37,3	94,8
Postgrado	21	5,3	5,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia (2021.).

Otra variable de interés en la descripción de la muestra sin duda es el nivel de ingresos mensuales que los encuestados refieren tener. Y alrededor del 50,1% de ellos ha afirmado que percibe ingresos mensuales principalmente entre USD 400,00 y USD 800,00 dólares (29,3%) y entre USD 801,00 y USD 1200,00 dólares mensuales (20,8%). No obstante, un importante 26% de participantes percibe ingresos menores a USD 400,00 dólares.

Tabla 5.*Ingresos mensuales del encuestado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de \$400	104	26,0	26,0	26,0
Entre \$400 y \$800	117	29,3	29,3	55,3
Entre \$801 y \$1200	83	20,8	20,8	76,0
Entre \$1201 y \$1500	72	18,0	18,0	94,0
Mas de \$1500	24	6,0	6,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, (2021).

3.1. Opción de compras en línea.

Para el caso del cantón Cuenca, en su centro urbano, lo que se puede mencionar en primera instancia es que existe un importante 74,3% de personas que han comprado o comprarían de manera virtual en alguna plataforma online, tal como se describe en la **Tabla 4**, la opción de compra virtual se detalla como positiva sobre las preferencias de los consumidores.

Tabla 6.*Opción de compra en línea.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	297	74,3	74,3	74,3
No	103	25,8	25,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia (2021).

La confianza que los consumidores perciben de las plataformas de compras en línea se detallan de la siguiente manera: Solamente un 32% de los participantes afirmaron sentir que las plataformas de venta en línea son confiables, para un 27,8% la confiabilidad de estas plataformas les es indiferente; mientras que para un 25,5% de ellos estas plataformas en línea les son poco confiables.

Tabla 7.*Confiabilidad de las plataformas de compra en línea.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy confiable	27	6,8	6,8	6,8
Confiable	128	32,0	32,0	38,8
Indiferente	111	27,8	27,8	66,5
Poco confiable	102	25,5	25,5	92,0
Nada confiable	32	8,0	8,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia (2021).

La sociedad de la comunicación y la información ha permitido el avance hacia métodos de pago que hace algunos años eran impensables, en ese sentido, el uso de las plataformas de las entidades financieras han facilitado las compras en línea. De ahí que un importante 27,6% de encuestados mencionó que utiliza tarjetas de crédito o transferencias como métodos de pago en las compras en línea. Mientras que un 43,8% prefiere realizar depósitos directos.

Tabla 8.*Formas de pago en compras online.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarjetas de crédito	53	13,3	13,3	13,3
Depósitos	175	43,8	43,8	57,0
Pago contra entrega a domicilio	66	16,5	16,5	73,5
Pago con retiro en la tienda	30	7,5	7,5	81,0
Pago por anticipado	8	2,0	2,0	83,0
Pago parcial antes de la entrega	11	2,8	2,8	85,8
Transferencias electrónicas	57	14,3	14,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia (2021).

En cuanto a la desconfianza al momento de usar las plataformas en línea los compradores prefieren usar aplicaciones propias de marca o paginas web; se puede decir que son las redes sociales las que más desconfianza generan en los consumidores.

Facebook, es la plataforma que más desconfianza genera, así lo afirmaron el 43,3% de participantes. Seguido de Wish con un 21,5%, y luego Instagram con un 10,8%.

Tabla 9.*Aplicaciones que generan desconfianza.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	173	43,3	43,3	43,3
Instagram	43	10,8	10,8	54,0
Wish	86	21,5	21,5	75,5
Amazon	47	11,8	11,8	87,3
Aliexpress	7	1,8	1,8	89,0
Ebay	16	4,0	4,0	93,0
Etafashion	3	0,8	0,8	93,8
Mercado Libre	24	6,0	6,0	99,8
Otros	1	0,3	0,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia (2021).

Así mismo. La frecuencia comparada con la que los investigados compran ropa en línea se describe de una manera relativamente dispersa. Puesto que el 58% de participantes afirmó nunca comprar ropa en línea. Mientras que solamente un 8,9% refirió hacerlo una vez al mes.

Tabla 10.*Frecuencia de compra de ropa en línea.*

Frecuencia de compra de ropa online		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Frecuencia de compra de ropa online	Nunca	3015	58,0%	753,8%
	Una vez al mes	461	8,9%	115,3%
	Cada 3 meses	448	8,6%	112,0%
	Cada 6 meses	448	8,6%	112,0%
	Una vez al año	828	15,9%	207,0%
	Total	5200	100,0%	1300,0%

Fuente: Construcción propia (2021).

El 69.8% de los individuos encuestados mencionan que nunca han comprado guantes de manera online, una vez al mes el 16.5% ha comprado blusas, el 15.3% ha adquirido chompas

cada 3 meses, el 13.3% camisas/ camisetas cada 6 meses y finalmente el 21% ha comprado una vez al año camisas/camisetas.

Tabla 11.

Frecuencia de compra por prenda de vestir.

	Nunca	Una vez al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Una vez al año
Ropa Interior	62,0	6,3	8,0	5,3	18,5
Blusas	49,3	16,5	9,8	7,5	17,0
Pantalones	61,5	8,5	9,3	10,0	10,8
Chompas	42,3	12,5	15,3	12,5	17,5
Vestidos	63,5	8,3	7,3	7,3	13,8
Medias	64,3	9,8	5,3	9,0	11,8
Camisas/Camisetas	42,0	11,5	12,3	13,3	21,0
Zapatos	51,8	10,3	7,0	10,3	20,8
Gorras	65,8	6,3	7,3	9,0	11,8
Bufandas	66,8	5,3	7,3	5,3	15,5
Guantes	69,8	4,8	6,3	6,0	13,3
Abrigos	61,3	5,3	9,5	9,0	15,0
Otros	53,8	10,3	7,8	7,8	20,5

Fuente: Construcción propia (2021).

3.2. Desconfianza en las plataformas digitales de venta en línea.

El presente apartado describe las principales razones por las cuales los consumidores desconfían al momento de realizar compras en línea. Partiendo de contextualizar sobre la posibilidad de que ellos consuman de manera digital. En ese sentido, la probabilidad de que un encuestado compre mediante aplicaciones digitales se ha descrito en una escala ordinal de probabilidad. En la que podemos interpretar que el 60,5% de encuestados afirma que es muy probable que compre en estas aplicaciones, sumado a un 10,8% que también lo haría de manera “probable”. Así solamente alrededor del 21% ha referido que sería poco probable o improbable que lo haga.

Tabla 12.*Probabilidad de comprar en una aplicación digital.*

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Probabilidad de compra en aplicaciones	Muy Probable	2178	60,5%	544,5%
	Probable	388	10,8%	97,0%
	Indiferente	265	7,4%	66,3%
	Poco Probable	217	6,0%	54,3%
	Nada Probable	551	15,3%	137,8%
Total		3599	100,0%	899,8%

Fuente: Construcción propia (2021).

Los principales riesgos que los consumidores perciben a la hora de realizar compras de ropa en línea son: primero; considerado como muy importante (58%) la similitud entre el producto ofrecido versus el entregado, importante con el 42.3% la desconfianza al ser engañados y finalmente nada importante con el 1.5% la desconfianza de la calidad del producto, precios elevados, costos no presentados y el no dar respuestas a las inquietudes

Tabla 13.*Percepción del riesgo.*

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Desconfianza al ser engañados	49,8	42,3	4,3	3,3	0,5
Desconfianza en la calidad del producto	53,3	37,5	6,3	1,5	1,5
Desconfianza en la forma de pago	50,5	39,3	7,3	2,0	1,0
Demora en la entrega del producto	43,3	43,3	7,0	4,3	2,3
Desconfianza al entregar mis datos personales	46,3	39,3	10,0	3,5	0,8
Precios más elevados, costos adicionales no presentados	43,0	42,0	10,3	3,3	1,5
No me dan repuestas a mis inquietudes	46,8	39,3	8,3	4,3	1,5

Alguna vez no cuenta con los productos para la venta	41,0	36,8	15,3	6,3	0,8
Algunas veces el producto entregado no es igual al presentado	58,0	30,8	5,5	4,8	1,0
Algunas veces son productos de marcas falsificadas	54,8	32,0	6,5	4,0	1,3
En ocasiones los productos llegan en mal estado o tollas cambiadas	53,5	34,5	8,0	2,8	1,3
Otros tipos de riesgo	45,3	36,0	11,5	1,8	5,5

Fuente: Construcción propia (2021).

3.3. Tablas de contingencia: grupos de edad, nivel de ingresos familiares mensuales.

A continuación, se describen las tablas de contingencia que evidencian el fenómeno de estudio, percepciones de riesgo en los consumidores, pero incluyendo variables cruzadas para entender la dinámica del proceso en torno de la edad y los ingresos percibidos por los consumidores.

De seguro, la edad debe ser considerada una variable definitoria a la hora de hablar de procesos virtuales, esto último tomando en cuenta que el analfabetismo digital aun no puede ser superado del todo en nuestras sociedades. Sobre todo, con edades de personas adultas y adultas mayores. De ahí que como se describe en la tabla 35, el 96,5% de las personas entre 20 y 24 años afirman que es muy probable que realicen compras en línea. Y conforme avanza el rango de edad esta probabilidad disminuye. No obstante, existe un dato relevante en la edad de 50-54 años en donde se describe que el 88,9% de personas encuestadas afirma que es muy probable que realice compras en línea. Así mismo el grupo de personas comprendidas en las edades de 45 a 49 años son las que menos probabilidades tienen de comprar en línea.

Tabla 14.*Probabilidad de comprar en línea, por rango de edad.*

		Muy Probable	Probable	Indiferente	Poco Probable	Nada Probable	Total
Rango de edad del investigado	20-24	96,5%	45,3%	22,1%	38,4%	25,6%	100,0%
	25-29	89,9%	34,3%	30,3%	23,2%	41,4%	100,0%
	30-34	80,6%	27,6%	30,6%	29,6%	49,0%	100,0%
	35-39	90,2%	35,3%	21,6%	23,5%	49,0%	100,0%
	40-44	60,5%	26,3%	15,8%	34,2%	57,9%	100,0%
	45-49	52,6%	15,8%	15,8%	15,8%	68,4%	100,0%
	50-54	88,9%	11,1%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%

Fuente: Construcción propia (2021).

Así mismo, el nivel de ingresos podría ser catalogado como una variable definitoria en este análisis de probabilidades. No obstante, no existe una diferencia representativa entre los participantes que más dinero perciben al final, frente a los que menos ingresos perciben. En ese sentido, el dato diferente en esta afirmación se encuentra en las personas cuyos ingresos comprendidos entre los 1201 y 1500 dólares, donde solamente un 77,8% de ellos afirmó que era muy probable que realice compras en línea. No obstante, las personas cuyos ingresos van de 1201 y 1500 dólares fueron quienes menos probabilidades dijeron tenían de hacer compras en línea (59,7%).

Tabla 15.*Probabilidad de comprar en línea, por nivel de ingresos mensuales.*

		Muy Probable	Probable	Indiferente	Poco Probable	Nada Probable	Total
Nivel de ingresos familiares mensuales	Menos de \$400	88,5%	51,0%	26,0%	28,8%	27,9%	100,0%
	Entre \$400 y \$800	82,9%	22,2%	24,8%	31,6%	47,0%	100,0%
	Entre \$801 y \$1200	88,0%	25,3%	16,9%	21,7%	55,4%	100,0%
	Entre \$1201 y \$1500	77,8%	23,6%	20,8%	37,5%	59,7%	100,0%
	Mas de \$1500	83,3%	62,5%	58,3%	16,7%	16,7%	100,0%

Fuente: Construcción propia (2021).

Así mismo, el interés de este estudio es comparar por rango de edades la confiabilidad que los individuos presentan frente a las compras en línea. En ese sentido, lo que se puede afirmar es que los datos son relativamente dispersos, pero el 21,1% de las personas entre 45 y 49 años creen que son muy confiables las compras en línea. Seguido de un 55,6% de personas mayores de 50 años que consideran a las compras en línea como confiables. Así mismo, el 38,4% de jóvenes entre 20 y 24 años las considera una cuestión confiable.

Tabla 16.

Confiabilidad de comprar en línea por rangos de edad.

		Muy confiable	Confiable	Indiferente	Poco confiable	Nada confiable	Total
Rango de edad del investigado	20-24	0,0%	38,4%	33,7%	25,6%	2,3%	100,0%
	25-29	10,1%	31,3%	26,3%	25,3%	7,1%	100,0%
	30-34	8,2%	31,6%	29,6%	20,4%	10,2%	100,0%
	35-39	5,9%	31,4%	33,3%	17,6%	11,8%	100,0%
	40-44	2,6%	26,3%	18,4%	42,1%	10,5%	100,0%
	45-49	21,1%	10,5%	10,5%	47,4%	10,5%	100,0%
	50-54	11,1%	55,6%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%

Fuente: Construcción propia (2021).

Sobre la probabilidad de que los encuestados realicen compras en línea considerando sus niveles de ingreso se describe lo siguiente: La relación de estas variables muestra que por el nivel de ingreso de menos de \$400 americanos con el 32.7% confían al realizar el proceso de compra, seguido de \$1201-1500 con el 24.8%, mas bien lo que se puede evidenciar es una evidencia de manera general y compartida sin importar el nivel de ingresos mensuales que percibe el consumidor online. No obstante, la tercera parte de los encuestados de cada rango de ingresos percibe como “confiables” a las compras en línea.

Tabla 17.*Confiabilidad de comprar en línea por nivel de ingresos.*

		Muy confiable	Confiable	Indiferente	Poco confiable	Nada confiable	Total
Nivel de ingresos familiares mensuales	Menos de \$400	1,0%	32,7%	36,5%	25,0%	4,8%	100,0%
	Entre \$400 y \$800	6,0%	31,6%	25,6%	28,2%	8,5%	100,0%
	Entre \$801 y \$1200	12,0%	34,9%	16,9%	27,7%	8,4%	100,0%
	Entre \$1201 y \$1500	9,7%	26,4%	30,6%	20,8%	12,5%	100,0%
	Mas de \$1500	8,3%	37,5%	29,2%	20,8%	4,2%	100,0%

Fuente: Construcción propia (2021).

El riesgo que percibe el comprador en línea según la edad los encuestados de 50-54 años consideran que es muy importante (100%) y los encuestados de 40-49 años con un porcentaje del 5.3% manifiestan que es nada importante.

Tabla 18.*Riesgos de comprar en línea por el rango de edad del encuestado.*

		Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Rango de edad del investigado	20-24	88,4%	80,2%	32,6%	19,8%	5,8%
	25-29	87,9%	78,8%	40,4%	15,2%	11,1%
	30-34	86,7%	80,6%	49,0%	16,3%	7,1%
	35-39	90,2%	92,2%	47,1%	21,6%	7,8%
	40-44	78,9%	84,2%	34,2%	7,9%	5,3%
	45-49	84,2%	68,4%	26,3%	10,5%	5,3%
	50-54	100,0%	100,0%	33,3%	11,1%	22,2%

Fuente: Construcción propia (2021).

Por último, la probabilidad de comprar en las diferentes plataformas digitales varía con respecto del riesgo que se pueda presentar. En ese sentido, para el caso de Facebook, la mayor probabilidad de venta se encuentra al analizar el riesgo de que el producto ofrecido no concuerda

con el producto entregado (69,1%) y la menor probabilidad se encuentra en precios más elevados, costos adicionales no presentados y el no contestar a las inquietudes (50.9%). Para el caso de Instagram, la probabilidad de venta es mayor cuando el riesgo se disminuye también en el producto ofrecido con el producto entregado (65,6%) y el menor porcentaje lo representa precios más elevados, costos adicionales no presentados (42%). En Amazon, la probabilidad de compra se reduce por la disponibilidad de los productos (52,2% probabilidad de venta) y probabilidad de disminuir la venta es la demora en la entrega del producto y los precios elevados, costos adicionales no presentados.

Tabla 19.*Probabilidad de comprar en plataformas digitales por el tipo de riesgo que representa.*

	Probabilidad de comprar en Facebook	Probabilidad de comprar en Instagram	Probabilidad de comprar en Wish	Probabilidad de comprar en Amazon	Probabilidad de comprar en Aliexpress	Probabilidad de comprar en Ebay	Probabilidad de comprar en Etafashion	Probabilidad de comprar en Vatex	Probabilidad de comprar en Otras
Desconfianza y miedo a ser engañada	51,4%	51,6%	67,9%	69,6%	66,4%	66,7%	66,1%	67,1%	62,8%
Desconfianza en la calidad del producto	61,1%	58,0%	64,5%	68,9%	64,8%	65,9%	67,8%	66,7%	64,2%
Desconfianza en la forma de pago	54,3%	56,7%	65,8%	66,5%	61,6%	64,4%	63,2%	64,2%	60,0%
Demora en la entrega del producto	54,3%	50,3%	53,0%	54,7%	52,8%	51,3%	52,3%	50,4%	46,0%
Desconfianza al entregar mis datos personales	54,3%	54,1%	61,5%	61,5%	58,0%	59,0%	57,7%	58,8%	52,6%
Precios más elevados, costos adicionales no presentados	50,9%	42,0%	50,9%	54,7%	52,8%	52,1%	51,9%	51,7%	48,4%
No me dan respuestas a mis inquietudes o dudas	50,9%	48,4%	56,8%	58,4%	55,6%	55,2%	56,9%	56,7%	52,6%
Algunas veces no cuenta con los productos para la venta	52,6%	51,6%	48,3%	52,2%	49,6%	49,8%	50,6%	50,4%	47,9%
Algunas veces el producto entregado no es igual al presentado	69,1%	65,6%	72,2%	73,9%	68,0%	71,3%	70,7%	68,3%	67,4%
Algunas veces son productos de marcas falsificadas	64,6%	51,6%	66,2%	68,3%	66,0%	65,5%	68,6%	67,9%	67,4%
En ocasiones los productos llegan en mal estado o tallas cambiadas	65,1%	58,6%	70,5%	70,2%	66,8%	68,2%	71,5%	70,0%	69,8%
Otros tipos de riesgos	54,3%	51,6%	55,1%	56,5%	58,8%	56,3%	57,7%	57,1%	54,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Construcción propia (2021).

3. Discusión y Conclusiones:

Dentro del análisis de los datos estudiados se pueden identificar varios aspectos en cuanto al comportamiento del comprador digital y el comercio electrónico. Es así como la presente discusión consta de tres apartados tales como el desarrollo de las bases teóricas del consumidor digital, el comportamiento del usuario frente a la adquisición de ropa a través de medios digitales y la identificación de los principales riesgos que se perciben en el uso del marketing digital para la compra de ropa.

En relación con el comportamiento del consumidor frente a la compra de ropa a través de medios digitales y los principales riesgos que estos perciben se encontraron los siguientes datos:

Tomando en cuenta la presente investigación se realizó en el centro urbano de Cuenca; con una participación de cuatrocientas personas; de las cuales el 68,5% son de género femenino, y el restante 31,5% son de género masculino. Y, que el grupo de edad con mayor participación fue de jóvenes entre 20 y 39 años (83,6%) con niveles educativos de secundaria y tercer nivel, con ingresos mensuales, principalmente, entre USD 400,00 y USD 800,00 dólares (29,3%) y entre USD 801,00 y USD 1200,00 dólares mensuales (20,8%) y un importante 26% de participantes percibe ingresos menores a USD 400,00 dólares, es pertinente concluir lo siguiente:

1. Alrededor de un 74.3% de los encuestados compran o comprarían ropa en plataformas digitales y solamente un 25.7% de ellos cree que las plataformas digitales son poco confiables para adquirir prendas de vestir. Así mismo, la facilidad con la que se pueden generar los pagos en estas plataformas son cada vez más amplias y más utilizadas. Al momento, un importante 27,6% de encuestados mencionó que utiliza tarjetas de crédito o transferencias como métodos de pago en las compras en línea.

Como refuerzo de la conclusión, es necesario mencionar para efectos de planificación estratégica, que el 96,5% de las personas entre 20 y 24 años afirman que es muy probable que realicen compras en línea. Y conforme avanza el rango de edad esta probabilidad disminuye. No obstante, el rango de edad de 50-54 años en donde se describe que el 88,9% de personas encuestadas afirma que es muy probable que realice compras en línea. Así mismo es necesario recalcar, que no existen datos concluyentes sobre la relación entre el nivel de ingresos mensuales con la probabilidad de que un consumidor compre o no ropa por medio de las diferentes plataformas digitales.

2. La percepción de los consumidores en las redes sociales son espacios que gozan de poca credibilidad para generar acuerdos comerciales. Específicamente Facebook, aparece como la plataforma digital con menos confiabilidad del mercado, así lo afirmaron el 43,3% de participantes. En el mismo sentido de la desconfianza del proveedor online, se registra una desconfianza comparada entre las plataformas en la que el 22,2% de los consumidores siente desconfianza de consumir o comprar en Facebook, el 12,9% de consumidores tiene desconfianza de comprar en Mercado Libre, mientras que Instagram y Etafashion aparecerían como las plataformas más confiables según la percepción de los encuestados.
3. El 21,1% de las personas entre 45 y 49 años creen que son muy confiables las compras en línea. Seguido de un 55,6% de personas mayores de 50 años que consideran a las compras en línea como confiables. Así mismo, el 38,4% de jóvenes entre 20 y 24 años las considera una cuestión confiable. Situación que se confirma con una suerte de indiferencia generalizada y compartida, sin importar el nivel de ingresos que perciben mensualmente los consumidores.
4. Los principales riesgos que los consumidores perciben a la hora de realizar compras de ropa en línea son: la similitud entre el producto ofrecido versus el entregado, la desconfianza en la calidad del producto, la lealtad del producto en torno de la marca comercial ofrecida, y el estado del producto específicamente. Ahora bien, si estos factores de riesgo los comparamos con las plataformas digitales estudiadas se concluye lo siguiente: para el caso de Facebook, la mayor probabilidad de venta se encuentra al analizar el riesgo de que el producto ofrecido no concuerda con el producto entregado (69,1%). Para el caso de Instagram, la probabilidad de venta es mayor cuando el riesgo se disminuye también en el producto ofrecido con el producto entregado (65,6%). Para el caso de Wish, la probabilidad de venta es mayor en la reducción del mismo factor de riesgo. No obstante, tiene una menor probabilidad de venta por los precios elevados y costes adicionales presentes. En Amazon, la probabilidad de venta se reduce por la disponibilidad de los productos (52,2% probabilidad de venta).
5. Por último, se debe precisar que los productos más adquiridos a nivel digital por los consumidores son: Blusas (el 16,5% de participantes las adquiere una vez al mes), chompas (el 12,5% de los participantes las adquiere una vez al mes), camisas o camisetas que son adquiridas una vez al mes por el 11,5% de los encuestados y los zapatos que de la misma manera son consumidos una vez al mes por el 10,3% de los participantes del estudio.

De esta manera el estudio del análisis de riesgo de las compras de ropa, entendido desde la percepción del consumidor puede consagrarse como un instrumento de planificación estratégica y operativa, en torno de la reducción de factores de riesgo, la oferta adecuada de productos y la atención debida en torno de la calidad, fiabilidad, veracidad y métodos de pago para el usuario final.

4. Referencias bibliográficas

- Camana Fiallos, R. (8 de septiembre de 2020). Redes sociales más usadas en Ecuador. *El Heraldo*, pág. 1. Obtenido de Heraldo, pág. 1. Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador-mg-roberto-camana-fiallos/>
- CECE. (2020). *Situación de las empresas durante COVID-19 Ecuador*. Obtenido de <https://bit.ly/36ZDY9F>
- Cisneros, J., & Arteaga, P. (1 de Junio de 2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MYPYME's en Ecuador*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- ESDE. (5 de Mayo de 2020). *Estadística de la situación digital de Ecuador*. Obtenido de <https://bit.ly/3y6Oms2>
- INEC. (1 de julio de 2018). *Pobreza por ingreso*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-junio-2018/>
- Malca, Ó. (2020). *Comercio electrónico*. Lima : APESU.
- Murillo, S. (2015). *Beneficios del comercio electrónico*. Cochabamba.
- Nedeva, V., & Dineva, S. (septiembre de 2018). *Expanding Web and Innovation Skills for 21st Century. Conference: The 10th International Conference on Virtual Learning ICVL 201*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327558119_Expanding_Web_a
- Ortiz, M. Y. (22 de Marzo de 2021). Análisis del comportamiento del consumidor digital en redes sociales mediante técnica de minería de texto. *Repositorio institucional de la universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51604>
- Parrilla, O. L. (2016). *Beneficios y riesgo del comercio electrónico*. Madrid : E-Commerce y pago seguro .
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda*. Obtenido de <https://bit.ly/3eZ3Gzh>
- Rodríguez Alván, M. J. (02 de Junio de 2019). Dimensiones del riesgo funcional percibido en relación a la decisión de compra de prendas de vestir para mujeres en plataformas Marketplace en mujeres de 30 a 45 años de Lima Metropolitana. *Repositorio académico UPC*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/648728>
- Rodríguez, G. (2016). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. *Revista de Derecho*, 254-282.
- Sánchez Alzate, J., & Montoya Restrepo, L. (2016). *Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/646/64646279007/html/index.html>

- Sánchez J, M. (2018). *Origen y evolución de internet y su desarrollo a través de los medios sociales digitales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Sánchez, A. J. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53347>
- Silva, M. I. (2018). El comercio electrónico en la ley orgánica de defensa del consumidor. Puyo, Pastaza, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9277/1/PIUPA027-2018.pdf>
- Sotomayor, C. D. (07 de Marzo de 2019). Factores de riesgos percibidos en relación con la intención de compra de maquillaje por. *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/652777>