



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE CONFIANZA Y SATISFACCIÓN EN
LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS A TRAVÉS DE
APLICACIONES INTERNACIONALES”**

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

AUTOR: Luis Felipe Suárez Yagual

TUTOR: Econ. Gabriela Estephanie Dau Jarama MSc.

Guayaquil-Ecuador

2025

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Gabriela Estephanie Dau Jarama con documento de identificación N° 0925868549 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Análisis de la percepción de confianza y satisfacción en la adquisición de productos electrónicos a través de aplicaciones internacionales”**, realizado por Luis Felipe Suárez Yagual con documento de identificación N° 2400072894, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de agosto del año 2025.

Atentamente,



Gabriela Estephanie Dau Jarama
C. I.: 0925868549

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Luis Felipe Suárez Yagual con documento de identificación N° 2400072894, manifiesto que:

Soy el autores y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 15 de agosto del año 2025.

Atentamente,



Luis Felipe Suárez Yagual
C.I.: 2400072894

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Luis Felipe Suárez Yagual** con documento de identificación No. **2400072894**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: **“Análisis de la percepción de confianza y satisfacción en la adquisición de productos electrónicos a través de aplicaciones internacionales”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en Administración de Empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de agosto del año 2025.

Atentamente,



Luis Felipe Suárez Yagual

C.I.: 2400072894

Análisis de la percepción de confianza y satisfacción en la adquisición de productos electrónicos a través de aplicaciones internacionales

Analysis of the perception of trust and satisfaction in the acquisition of electronic products through international applications

Mg. Gabriela Estephanie Dau Jarama es profesora en la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (gdau@ups.edu.ec)

Luis Felipe Suárez Yagual es estudiante en la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (lsuarez@est.ups.edu.ec)

Resumen

La presente investigación analiza la percepción de confianza y satisfacción de los consumidores de Guayaquil en la adquisición de productos electrónicos mediante aplicaciones internacionales como Amazon, Temu y AliExpress. El estudio se justifica por la creciente relevancia del comercio electrónico internacional y la necesidad de comprender cómo estas percepciones influyen en la decisión de compra, permitiendo identificar barreras y oportunidades que afectan el comercio digital en mercados emergentes. El objetivo general fue analizar dicha percepción, y los objetivos específicos buscaron identificar el nivel de confianza en estas plataformas, determinar los factores que inciden en la percepción de seguridad y evaluar la relación entre la experiencia del usuario y su disposición a continuar comprando. Se aplicó una metodología de enfoque mixto, de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal. La muestra incluyó 384 consumidores y tres expertos en comercio electrónico. Los resultados evidenciaron que Amazon es la plataforma más confiable, mientras que factores como la protección de datos, la reputación de la marca y el servicio posventa influyen directamente en la percepción positiva del consumidor. En conclusión, la confianza y la satisfacción están directamente asociadas con la experiencia del usuario, la seguridad percibida y la trayectoria de las plataformas. No obstante, políticas como el arancel 4x4 afectan negativamente la intención de compra, evidenciando la necesidad de revisar marcos regulatorios y fortalecer la educación digital en el comercio internacional.

Abstract

This research analyzes the perception of trust and satisfaction among consumers in Guayaquil when acquiring electronic products through international applications such as Amazon, Temu, and AliExpress. The study is justified by the growing relevance of cross-border e-commerce and the need to understand how consumer perceptions influence purchasing decisions, allowing the identification of barriers and opportunities affecting digital commerce in emerging markets. The general objective was to analyze such perception, while the specific objectives aimed to identify the level of trust in these platforms, determine the factors affecting perceived security, and evaluate the relationship between user experience and their willingness to continue purchasing. A mixed-method approach was applied, using a descriptive, non-experimental, and cross-sectional design. The sample included 384 consumers and three experts in international e-commerce. Results showed that Amazon is perceived as the most reliable platform, and factors such as data protection, brand reputation, and after-sales service directly influence positive consumer perceptions. In conclusion, trust and satisfaction are strongly associated with user experience, perceived security, and the established reputation of platforms. However, policies such as the 4x4 tariff negatively affect purchase intentions, highlighting the need to revise regulatory frameworks and strengthen digital education for international commerce. These findings may guide improvements in institutional strategies and promote safer, more inclusive participation in global e-commerce environments.

Palabras clave

Percepción, consumidor, comercio electrónico, plataforma digital, comportamiento.

Keywords

Perception, consumer, e-commerce, digital platform, behavior.

1. Introducción

El comercio electrónico ha cambiado la forma en que el consumo se lleva a cabo tanto local como globalmente. Para Díaz de Astarloa (2024), las aplicaciones internacionales como Amazon, Alibaba y Temu han logrado establecerse como agentes clave en el mundo digital, dando acceso a productos y servicios, a una variedad de opciones, y en muchos casos precios competitivos. Todo esto le ha permitido crecer en su participación en el mercado a un ritmo del 30 % anual entre 2022 y 2023, según el estudio de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). Por otro lado, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), muestra evidencias de que las compras han influenciado en países en desarrollo, como Ecuador, y lo detalla aún más preciso para este estudio ya que muestra un aumento constante en la adquisición de productos electrónicos, a razón del 16,67 % entre 2022 y 2023 (CECE, 2024).

La conectividad digital, las redes logísticas mejoradas y la confianza de los consumidores en la experiencia digital, son las barreras que las empresas deben superar cuando quieren participar en el comercio electrónico internacional (Garzón, 2024). En este contexto, se han revelado debilidades en términos de percepción de seguridad, incumplimiento de las expectativas del consumidor, fiabilidad de la plataforma y seguimiento postventa. Si bien, en el Ecuador, las ventas en línea aún están en una etapa temprana, los factores que afectan al comercio electrónico son aún más importantes considerando la baja conectividad digital y los bajos hábitos de consumo en línea en partes específicas de la población (Alvarado-Gastiaburo, 2018).

El comercio electrónico en Ecuador, al igual que el marketing digital, se destacan como una herramienta para promover productos y servicios en el entorno en línea, especialmente desde la llegada de la pandemia provocada por el COVID-19, que aceleró el proceso de digitalización y cambió los hábitos de consumo, generando que ahora las compras virtuales se conviertan en una oportunidad para explorar las nuevas brechas económicas para ayudar a las empresas ecuatorianas (Castro, 2023). En el caso del comportamiento de los consumidores latinoamericanos en plataformas internacionales sigue siendo influenciado por algunos factores que impactan su confianza, como la no plena aplicación del deber de idoneidad por parte de los proveedores y la ausencia de mecanismos que lleven a los consumidores al conocimiento de ese tipo de comercio (Mory, 2023). Por lo tanto, tales condiciones conducen a la incertidumbre y tienen un impacto negativo en la seguridad y satisfacción con la compra.

Recientemente, la Resolución No. 006-2025 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) implementó aranceles a las importaciones con régimen aduanero especial para personas naturales que les permite importar paquetes de hasta 4 kilogramos y un valor Free on Board (FOB) máximo de \$400 (régimen courier 4x4 o categoría B), que anteriormente estaban exentas de impuestos (COMEX, 2025). Esta disposición tiene un impacto inmediato en el precio de los bienes comprados por los consumidores en Ecuador a través de sitios web internacionales (Guerrero, 2021), generando incertidumbre en muchos de los casos. En particular, esto tiene un gran impacto en los productos electrónicos, donde el precio es una de las consideraciones más importantes al momento de comprar. Por lo tanto, los aumentos de precios disminuirían la percepción de valor y llevarían a una menor satisfacción de los consumidores (Salas-Rubio, 2021). Así, la percepción del riesgo puede superar los beneficios percibidos del canal digital, afectando directamente la intención de compra (Osorio, 2025).

El presente estudio se realiza para estudiar esta problemática y tiene como objetivo general, analizar cómo la población de Guayaquil percibe la confianza y la satisfacción al adquirir productos electrónicos mediante aplicaciones internacionales que se llevará a cabo mediante tres objetivos específicos. Primero, identificar el nivel de confianza que tienen los consumidores en las plataformas internacionales de comercio electrónico. Segundo, determinar los factores que influyen en la percepción de seguridad de los usuarios que compran a través de aplicaciones internacionales. Tercero, evaluar la relación entre la experiencia del usuario y su decisión de continuar comprando mediante estas plataformas.

1.1. Revisión de la literatura

A medida que el comercio electrónico se ha integrado en la cotidianeidad, los hábitos de los consumidores han cambiado, y de ello se generan nuevas dinámicas en la coexistencia del consumidor con las plataformas digitales. En particular, la compra de productos electrónicos a través de aplicaciones internacionales representa un fenómeno creciente impulsado por factores como la globalización, el acceso a la tecnología móvil y la atracción por precios competitivos. Pero si estas transacciones pueden tener éxito o no, tiene mucho que ver con factores como la confianza, la experiencia del usuario, la sensación de seguridad y la satisfacción general. Son estos asuntos vitales los que requieren investigación ahora. A continuación, se presenta una revisión de la literatura del uso de aplicaciones internacionales en América Latina en los últimos años.

1.1.1. Plataformas Digitales Internacionales

Una de las consideraciones más críticas al comprar en plataformas digitales internacionales es la confianza, particularmente en situaciones donde no hay contacto directo entre comprador y vendedor. Esto último fue señalado por Sánchez et al. (2016), quien también notó cómo la reputación de los vendedores, la privacidad de los datos y los factores de seguridad de las transacciones se insertan en los determinantes del entorno digital de construcción de confianza. Mientras que mediante el modelo de aceptación tecnológica (TAM), Cáceres et al. (2022) encontró que la confianza impacta significativamente la percepción de los usuarios sobre cuán útiles son las plataformas, directamente vinculada a su intención de comprar productos.

1.1.2. Satisfacción Del Consumidor

Otro aspecto importante es que la satisfacción del consumidor en las compras mediante aplicaciones internacionales varía dependiendo de diversos factores como si se cumplen sus expectativas, el servicio al cliente, la fácil navegación y lo que sucede después de la venta. En su análisis Borbor (2024), enfatiza que la experiencia del usuario y la eficiencia del servicio son claves para la lealtad de los usuarios a los productos electrónicos, el autor subraya la necesidad de una interfaz clara, atención efectiva y garantías confiables. Por otro lado, Domínguez (2019), a través de su estudio en una pequeña y mediana empresa mexicana, demuestra que la satisfacción tiene un impacto directo en la confianza del cliente, que lleva a la consolidación del negocio en el mercado digital.

1.1.3. Comercio Electrónico

El comercio electrónico no se ha desarrollado completamente en América Latina, debido al entorno social y tecnológico dado a lugar a desigualdades de acceso, infraestructura y educación digital. Como analiza Bolaños (2021), las plataformas digitales les han permitido a las economías latinoamericanas, participar en los mercados globales a pesar de que aún enfrentan desafíos logísticos, regulatorios y culturales. El comercio electrónico internacional no solo depende de factores económicos, sino que también involucra cuestiones como la confianza, la eficiencia logística y las diferencias culturales; la seguridad y la personalización son muy importantes para ganar la lealtad de los consumidores (Rivera, 2025).

La pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador para la adopción digital, los estudiantes universitarios alteraron sus hábitos de compra dispersos, valorando la inmediatez, la comparación y la facilidad de uso (Bustamante, 2022). En la investigación del comportamiento del consumidor hacia las compras en línea, sostiene que la confianza y la seguridad fueron cuestiones clave en la migración de los clientes latinoamericanos a las plataformas digitales durante la pandemia (Villalta, 2023).

Además, la introducción de tecnología en cosas materiales antiguas también contribuyó a su crecimiento entre los jóvenes. Por ejemplo, Gil (2024), describe cómo entre los jóvenes el comercio electrónico a través de redes sociales vio una expansión sustancial, Instagram fue una plataforma clave para que los jóvenes encontraran productos y probaran la confianza social a través de

influencers o leyendo reseñas de productos.

1.1.4. *La Innovación Y Las Estrategias De Transformación Digital*

La innovación y las estrategias de transformación digital son vitales para ayudar a las empresas a competir en el mercado de comercio electrónico. Las estrategias de transformación digital tienen consecuencias financieras significativas: conducen a la reducción de costos y al aumento de ingresos (Cardona, 2022). Las organizaciones que eligen plataformas, redes sociales, sistemas de pago digital y herramientas no solo pueden aumentar las ventas, sino también proporcionar una experiencia inmersiva para los usuarios. Este tipo de enfoque modifica la satisfacción y lealtad del cliente para mejor, influyendo positivamente en ambos factores simultáneamente (Contreras, 2024; Magdaleno, 2022). La logística de última milla, esa fase final del proceso de entrega del producto es uno de los elementos más subestimados en las percepciones de los consumidores. La eficiencia, la sostenibilidad y la puntualidad en la entrega afectan directamente la satisfacción de los consumidores, así como también la importancia de integrar nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y blockchain en las entregas internacionales aumentará la transparencia y la trazabilidad en lo que entregan (Romero, 2023).

En el frente legal, la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico, por los productos vendidos por terceros, se vuelve crucial en contextos de comercio internacional ya que el público se muestra inseguro frente a los proveedores inescrupulosos y los productos fraudulentos. La promulgación de nuevas regulaciones como la Ley de Servicios Digitales de la Unión Europea, puede convertirse en una disposición legal importante para toda América Latina, dada la crítica independiente y la relevancia de estas regulaciones. También se hace mención en el estudio de Vidal (2024), que los acontecimientos respecto a la percepción de inseguridad sobre las plataformas de comercio electrónico internacional llegan a ser de máxima responsabilidad de los almacenes digitales que se preocupan únicamente por distribuir desarrollos de software en línea y no por mejorar esa mala percepción de parte de los consumidores.

Esta revisión de la literatura confirma tanto la importancia del estudio delineado como de la confianza, la satisfacción y la experiencia del usuario son variables clave en el negocio electrónico internacional. Además, pone de manifiesto tanto las barreras estructurales como perceptuales que enfrentan las aplicaciones internacionales en circunstancias como las de Ecuador.

2. Metodología

El enfoque de la investigación mixto porque involucra el método cuantitativo que permitió recopilar, analizar y generalizar datos de consumidores mientras que el método cualitativo permitió indagar profundamente en lo que expresan los expertos sobre el comercio electrónico, sobre la confianza y sobre la satisfacción al comprar productos electrónicos en el extranjero a través de plataformas internacionales. Este enfoque de investigación es apropiado, ya que es capaz de acumular grandes cantidades de información válida y objetiva y yuxtaponerla con información subjetiva para adquirir una perspectiva comprensiva sobre el tema en estudio (Zúñiga, 2023). El estudio fue no experimental y transversal porque no hay variables manipuladas y los datos se recopilaron en un momento específico.

La población objetivo es la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil, la cual es aproximadamente 1'016.082 habitantes (INEC, 2023) que han realizado compras de productos electrónicos a través de alguna plataforma internacional en los últimos 12 meses. El marco de muestra debe determinarse según la siguiente fórmula de población infinita. Tendrá un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N=1'016.082

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= 50%

q= 50%

d= precisión (en este caso 5%)

$$n = \frac{(1'016082 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5)}{(0.05^2 * (1.252.557 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1202955.7428}{3131.39 + 0.9504}$$

$$n = \frac{1202955.7428}{3132.3404}$$

$$n = 384.0437$$

$$n \cong 384$$

Se determinó un tamaño de muestra de 384 personas.

Con respecto a las técnicas de recolección de datos e instrumentos que se empleó es la encuesta estructurada, compuesta por un cuestionario de preguntas cerradas aplicado a través de ella (tabla 1), tiene tres secciones, algunas de estas respuestas se medirán en una escala Likert de 5 puntos: (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo. Se entrevistó a tres expertos de las áreas de comercio electrónico internacional y aduanas, las preguntas se centraron en comprender su punto de vista sobre los factores que afectan la confianza, la percepción de seguridad y la satisfacción de los consumidores guayaquileños al ordenar productos internacionalmente (tabla 2).

El análisis de los resultados de las encuestas se realizó tabulando los resultados y posteriormente realizando un análisis con herramientas estadísticas descriptivas como frecuencias, porcentajes y gráficos. Para esto, el software utilizado fue Excel.

Tabla 1.

Ítems Del Cuestionario De Encuestas

Variable	Ítem
Nivel de Confianza	1. Frecuencia con la cual realiza compras en aplicaciones internacionales
	2. Tipos de productos tecnológicos ha comprado online
	3. Nivel de confianza le generan las plataformas internacionales
	4. Aplicación internacional que considera más confiable
Percepción de seguridad	5. Seguridad al ingresar sus datos personales y bancarios en estas plataformas
	6. Aspectos más importantes para sentirse seguro al comprar en línea
	7. Problemas con la seguridad de aplicaciones de compra internacional
Satisfacción	8. Calificar la experiencia al comprar en aplicaciones internacionales
	9. Factores que influyen en su decisión de seguir comprando en estas aplicaciones
	10. Disposición a seguir comprando en el futuro en estas

plataformas
11. Detalles de factores de los cuales depende de la disposición de seguir comprando en aplicaciones de comercio internacional
12. Opinión sobre la política del gobierno relacionada con la categoría 4x4 para la importación de bien

Tabla 2.
Ítems Del Cuestionario De Entrevistas

Variable	Ítem
Nivel de Confianza	1. ¿Qué plataformas internacionales de comercio electrónico generan mayor confianza y qué factores considera que influyen en esa confianza?
Percepción de seguridad	2. Los principales riesgos de seguridad que enfrentan los usuarios 3. Los aspectos que deberían considerar los usuarios al momento de seleccionar una plataforma internacional y garantizar una compra segura
Satisfacción	4. Los factores que con mayor frecuencia influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios 5. El hábito de los consumidores guayaquileños en la adquisición de productos electrónicos luego de la implementación del nuevo arancel a las importaciones tipo 4x4

3. Resultados

El análisis de resultados permitirá dar cumplimiento a los objetivos específicos del estudio, caracterizado la percepción de los consumidores de guayaquileños frente al comercio electrónico internacional. Se identificará el nivel de confianza depositado en dichas plataformas, se determinarán los factores que inciden en la percepción de seguridad, y se evaluará la relación entre la experiencia del usuario y su decisión de compra. Estos elementos permitirán comprender las dinámicas de uso de aplicaciones internacionales y la información obtenida servirá como base para las conclusiones de la investigación.

3.1 Encuesta

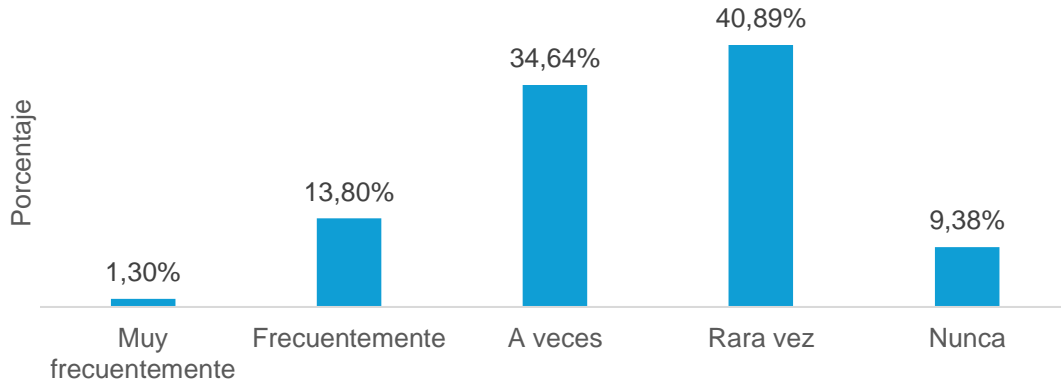
Según los resultados de las encuestas realizadas a 384 personas, la población entre 18 a más de 55 años fue del 98.2 %, lo cual indica que si se realizaron la encuestas a esa población objetivo económicamente activa. Sus ingresos varían ampliamente: el 34.6% gana menos de \$ 500 mensuales, el 9.4 % son profesores universitarios (tabla 3). Entre todos los consumidores guayaquileños encuestados se señala lo siguiente:

Tabla 3.
Descripción De La Muestra

	Porcentaje de la muestra (%)
Edad	
Menor de 18 años	1,8 %

18-24 años	15,1 %
25-34 años	43,8 %
35-44 años	26,3 %
45-54 años	10,4 %
55 años o más	2,6 %
Género	
Masculino	49,2 %
Femenino	46,4 %
Prefiero no decirlo	4,4 %
Nivel de educación	
Primaria	3.4 %
Secundaria	29.4 %
Educación Técnica	19.5 %
Universitaria	38.3 %
Posgrado	9.4 %
Ocupación	
Desempleado	21.8 %
Empleado	45.7 %
Empresario	12.2 %
Estudiante	14 %
Jubilado	1.8 %
Otros	4.4 %
Rango de ingresos	
Menos de \$500	34.6 %
\$500 a \$999	38.3 %
\$1000 a \$1999	19.8 %
\$2000 a \$2999	6.5 %
\$3000 o más	0.8 %
Dispositivo principal para realizar compras online	
Computadora	15.4 %
Smartphone	60.7 %
Tableta	13.5 %
Laptop	8.9 %
Otros	1.6 %

Figura 1.
Pregunta 1, Frecuencia De Compras De Los Consumidores



Se muestra que el 75.53% de los consumidores ocasionalmente compra productos electrónicos en plataformas internacionales (A veces y rara vez). El 13.8% compra productos con frecuencia, esto implica un entendimiento parcial del comercio electrónico internacional y puede deberse en parte a factores como los gastos de envío, aranceles, experiencias de compra previas. También se muestra que hay un 9.3% de la población encuestada que nunca ha realizado compras por las vías que dan estas aplicaciones electrónicas.

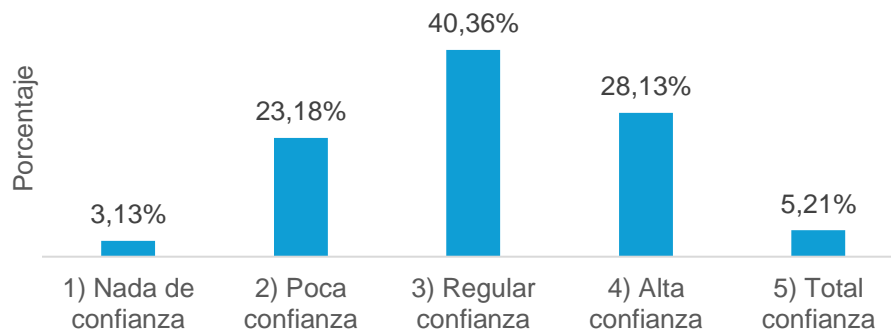
Figura 2.
Pregunta 2. Productos Tecnológicos Comprados



Según los datos, 230 encuestados han comprado computadoras portátiles (59.7% del total), mientras que 186, relojes inteligentes y toma el segundo lugar entre las preferencias de los encuestados guayaquileños. Luego se muestran a las computadoras, smartphones, consolas, electrodomésticos y tabletas con un nivel de preferencia intermedio, aproximadamente un 22% a 13% de la muestra prefiere estos dispositivos.

Figura 3.

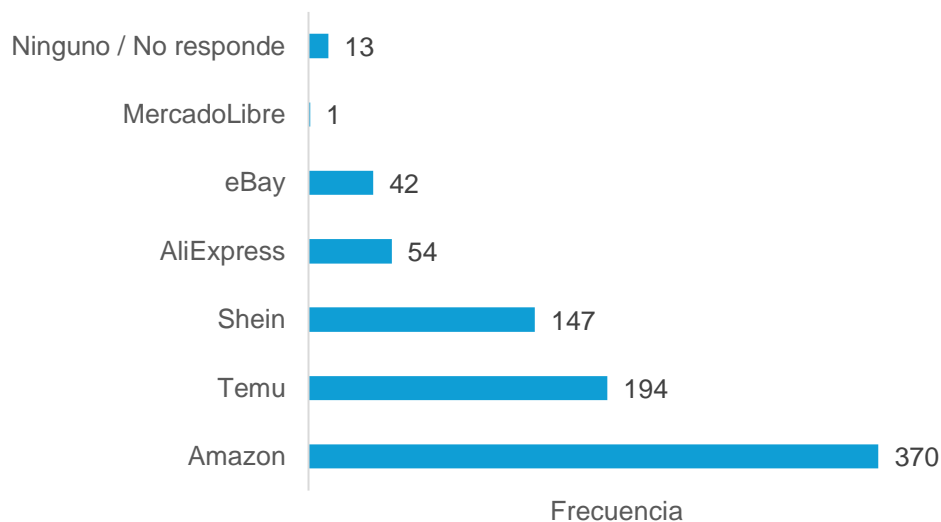
Pregunta 3. Nivel de Confianza en Plataformas Internacionales



La mayoría de los encuestados ven su confianza en las plataformas de comercio electrónico internacional como intermedia, lo demuestra la población con poca confianza 23.18 %, regular confianza el 40.36% y alta confianza un 28.13%. Existe un 3.13% de la muestra que seguramente tuvieron malas experiencias en estas plataformas y se podría decir nada abierta a nuevas experiencias en este tipo de comercio. Solo el 5.21% de los encuestados se siente totalmente seguro de continuar con sus actividades comerciales dentro de estas aplicaciones.

Figura 4.

Pregunta 4. Plataforma Internacional más confiable



En cuanto a la fiabilidad de los consumidores de productos electrónicos, Amazon tiene la mayoría de las menciones con un 96.1% de los encuestados (370 encuestados), estableciéndose como la referencia principal de confianza para los consumidores de Guayaquil. Tal percepción está respaldada por varios elementos, ya que Amazon se ha ganado una alta reputación internacional gracias a sus políticas de devolución. Temu y Shein, con 50.6% (194) y 38.2% (147) respectivamente, reciben menciones entre usuarios jóvenes y personas con presupuestos ajustados ya que han de dar más importancia a la accesibilidad económica que a la fiabilidad.

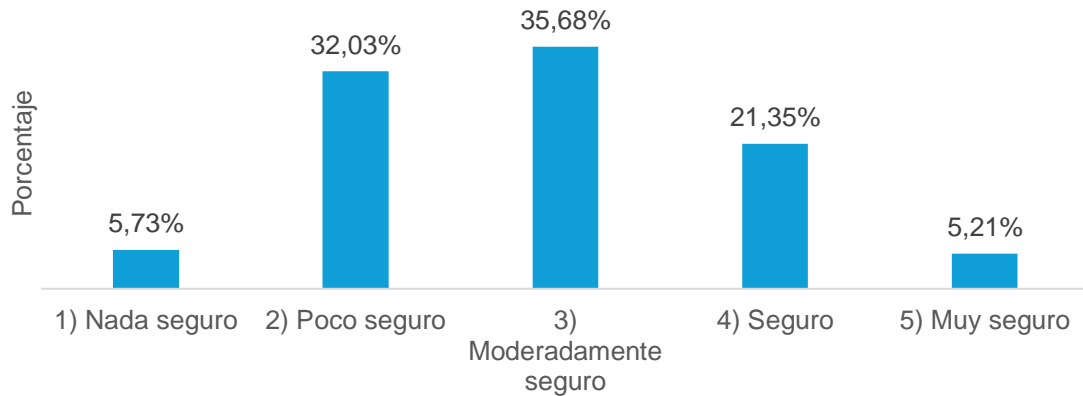
Sobre la existencia de experiencias negativas, se dice que el 92.45 % de los encuestados informó no haber tenido malas experiencias. En términos generales, se puede inferir que las plataformas internacionales han proporcionado una experiencia de compra satisfactoria para la mayoría de los usuarios. Sin embargo, un 7.55 % dijo que tuvo problemas, lo que representa esa

porción de usuarios de la aplicación donde aún deben trabajar dichas aplicaciones en la atención al cliente.

De acuerdo con las menciones de los problemas dentro de las plataformas y las malas experiencias están: la ineficiencia logística y falta de cumplimiento de las expectativas del consumidor, son de las menciones más comunes entre las experiencias negativas con un total de 39 respuestas. Se mencionó la estafa, fraude, clonación de tarjetas o cobros dobles con un total de 14 menciones, y estas entran dentro del ámbito financiero y de ciber seguridad. También se habló de dificultades con los reembolsos y devoluciones lo cual evidencia que las políticas de servicio postventa no siempre son justas o efectivas.

Figura 5.

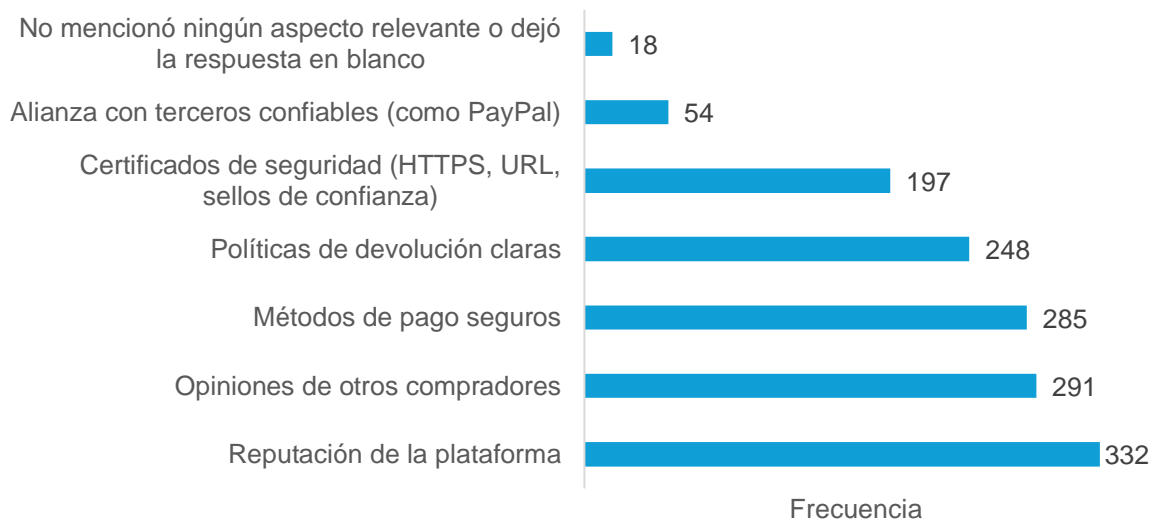
Pregunta 5. Seguridad Al Ingresar Datos Personales y Bancarios en Plataformas Internacionales



Sobre la percepción de seguridad, se evidencia que esta alineada con la confianza, mostrando que el 67.71% de encuestados se encuentran en niveles intermedios de percepción seguridad al momento de ingresar los datos personales y financieros. También se muestra que el 26.56% de la muestra se sienten seguros en compartir sus datos con dichas plataformas para realizar sus compras. Actores como la protección de datos, transparencia en métodos de pago y políticas de reembolso influyen directamente.

Figura 6.

Pregunta 6. Aspectos Considera Más Importantes Para Sentirse Seguro Al Comprar En Línea

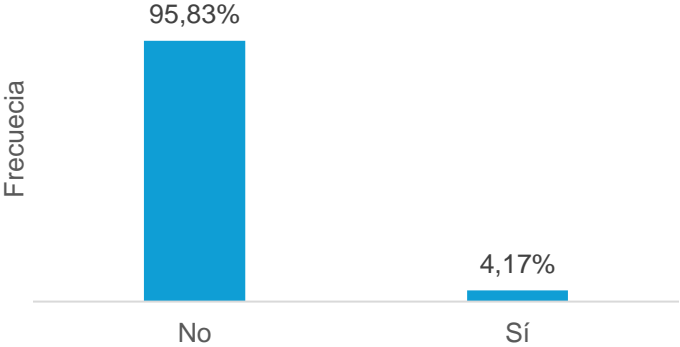


Se menciona entre los aspectos que se consideran importantes para seguir comprando en

las aplicaciones de comercio electrónico internacional a la reputación de la misma plataforma, con un 86.2% (332 menciones), lo que significa que las empresas con un historial público y buena reputación reflejan seguridad al consumidor. Otra reflexión de esto se proporciona en los puntos de lealtad, donde nuevamente opiniones de amigos y/o familiares ocupa los primeros lugares con un 75.6% (291 menciones) y casi al mismo nivel de importancia se encuentra los métodos de pagos seguros y las políticas de devolución claras, con 285 y 248 menciones cada una. Ya en términos más técnicos se encuentran los certificados de seguridad el cual fue mencionado por 197 de los encuestados.

Figura 7.

Pregunta 7. Problemas Relacionados con la Seguridad de estas Plataformas Internacionales



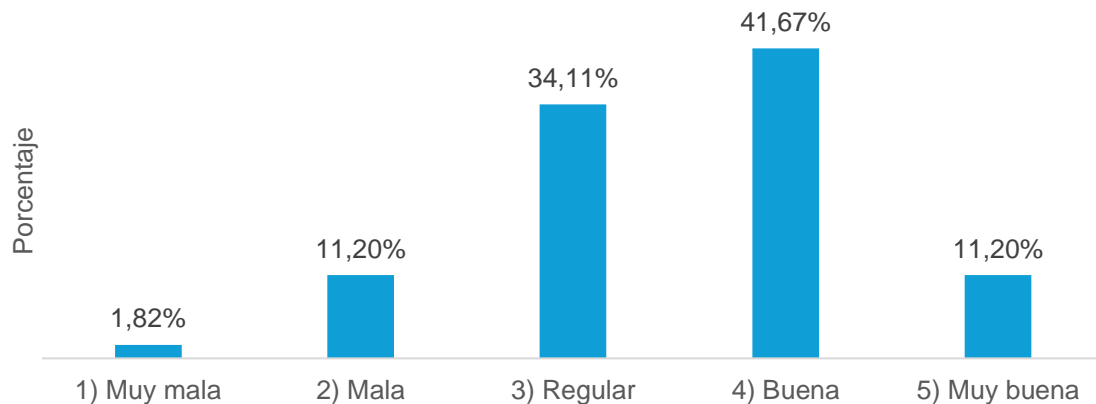
Sobre los resultados de la existencia de problemas respecto a la seguridad dentro de las plataformas de comercio internacional se muestra que solo el 4.17 % de los encuestados (17), ha experimentado problemas de seguridad. El resto de las personas encuestadas, un 95.83%, no ha tenido experiencias negativas. Por lo tanto, las plataformas internacionales ofrecen un entorno razonablemente seguro para la mayoría de los usuarios.

Los resultados muestran que, ante problemas de seguridad en aplicaciones de comercio internacional, la mayoría de los consumidores opta por contactar directamente al banco o cancelar sus tarjetas, un total 14 menciones lo refleja y representa una alta preocupación por la protección financiera personal. En segundo lugar, algunos usuarios intentan resolver el problema dentro de la plataforma con 9 menciones es una proporción significativa, 8 menciones indican que no obtuvo respuesta o abandonó el proceso, mostrando una percepción de ineficacia de parte de estas plataformas. El uso de canales como llamadas se mencionó 4 veces, correos formales 2 veces y se presentó alguna denuncia 1 vez.

En conjunto, los datos muestran una tendencia hacia soluciones externas y una baja confianza en los sistemas de atención de las plataformas. Esto plantea la necesidad de mejorar la comunicación con el soporte y seguridad. Además, por medio de estas menciones se evidencia una oportunidad para fortalecer la educación del consumidor sobre sus derechos y canales de reclamo.

Figura 8.

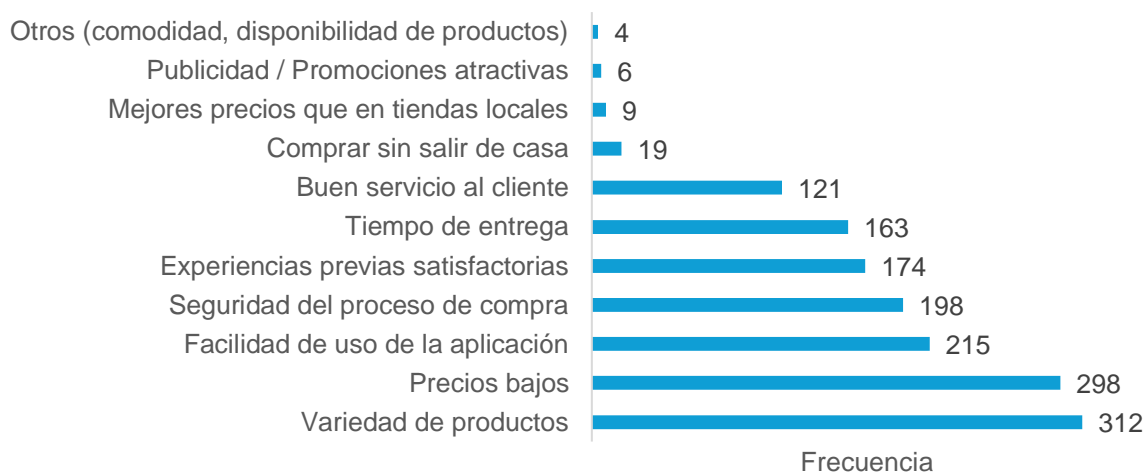
Pregunta 8. Calificación De La Experiencia Al Comprar En Plataformas Internacionales



Al menos el 52.87% por ciento de las personas que respondieron al cuestionario sintieron que la experiencia de comprar un producto a través de una aplicación internacional había sido buena y muy buena. El 34.11% de la muestra encuestada, se encuentra en un punto intermedio de satisfacción con la experiencia en las plataformas de comercio internacional. Pero se debe trabajar en ese 13.02% de los encuestados que respondieron que tuvieron una mala y muy mala experiencia en sus actividades de compra a través de plataformas internacionales.

Figura 9.

Pregunta 9. Factores que Influyen en la Fidelidad hacia las Aplicaciones Internacionales

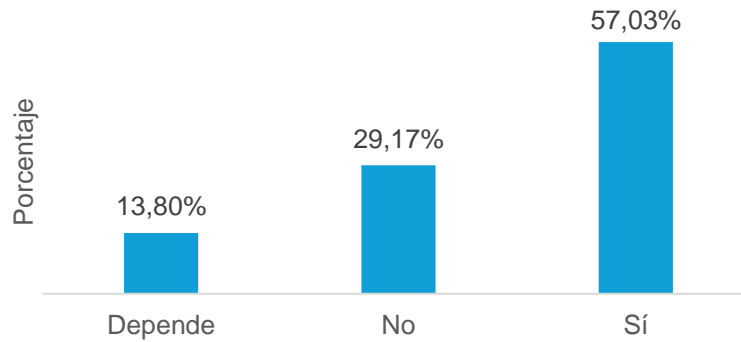


Los resultados muestran que las personas preocupadas por las aplicaciones se enfocan principalmente en la diversidad de productos (312 encuestados) y los precios bajos (298 encuestados), considerados como las principales razones para continuar comprando en plataformas internacionales. Esto refleja una tendencia en la búsqueda de conveniencia económica y selección amplia, y también se alinea con ingresos menores a \$1000 en la muestra. Se podría interpretar como preferencia de esta. La facilidad de uso de la aplicación es considerada por 215 de los encuestados, lo que justifica la constante innovación que se les da a las aplicaciones y con ello, también, a la seguridad en las transacciones por 198 de los encuestados, y es considerado como otro factor primordial para continuar comprando a través de aplicaciones internacionales. Siempre se debe tomar en cuenta que los consumidores tienden a repetir compras si reciben productos correctos en

tiempo razonable.

Figura 10.

Pregunta 10. Disposición de seguir utilizando Aplicaciones Internacionales para Compras



Este resultado sugiere una amplia aceptación y persistencia del uso de aplicaciones internacionales para compras con un 57.03 % de aceptación. El 13.8 % de los encuestados indicaron que sus decisiones pueden variarse si se superan ciertas barreras. Finalmente, un 29.17% respondió que: "No", y esto podría deberse a malas experiencias previas.

Figura 11.

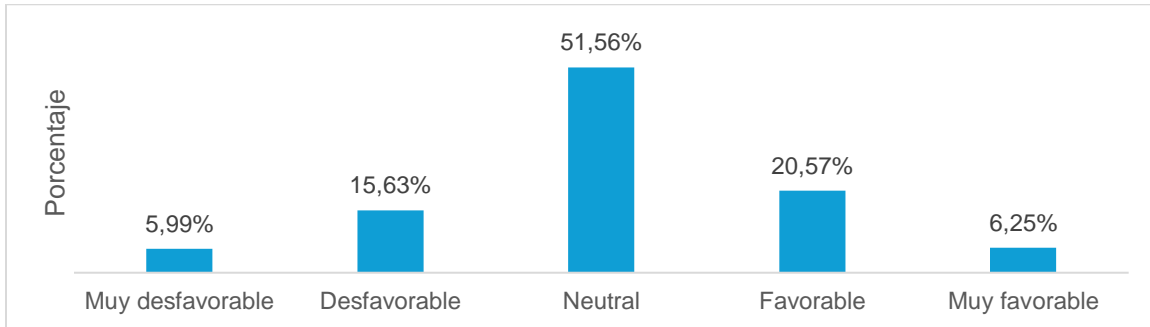
Pregunta 11. Detalle de Factores Condicionantes en la Disposición de seguir utilizando Aplicaciones Internacionales para Compras



Los resultados muestran que el factor más mencionado fue el impacto de las políticas gubernamentales, aranceles y normativa 4x4 y se las menciona 21 veces, seguido por la situación económica personal con 18 menciones, lo que evidencia que las condiciones económicas y regulatorias son determinantes en la intención de compra. La seguridad y confianza en la plataforma también juegan un papel importante y se la menciona 12 veces, reflejando que la percepción de riesgo sigue siendo relevante. En menor medida, los consumidores consideran el precio competitivo ya que se la menciona 9 veces, la disponibilidad de productos específicos muestra 5 menciones y la logística de entrega 2. En conjunto, estos datos sugieren que la continuidad en el uso de estas aplicaciones depende de factores estructurales y personales.

Figura 12.

Pregunta 12. Opinión sobre la Política de Gobierno Relacionada con la Categoría 4x4



Estos resultados indican que el 21.62 % de los encuestados tiene una opinión negativa de la política arancelaria y su aumento en el impuesto a las importaciones que se categorizan como 4x4. Un grupo se muestra neutral y representan el 51.56 % de los encuestados lo sugiere que algunos consumidores no tienen una postura definida y solo el 26.82 % considera que este aumento en el impuesto a esta categoría de importación es favorable o muy favorable.

3.2 Entrevistas

En esta sección se presenta la interpretación de las perspectivas y criterios de 3 personas profesionales, con conocimiento y experiencia en comercio exterior. Existen 3 variables por examinar, el nivel de confianza, la percepción de seguridad y la satisfacción de los consumidores de productos electrónicos importados a través de las aplicaciones internacionales.

Tabla 4.

Entrevistados

Entrevistado	Preparación Profesional	Empresa Donde Labora	Cargo Actual	Tiempo De Experiencia
1. William Medardo Pulupa García	Magister En Negocios Internacionales Y Gestión De Comercio Exterior	MPG Fortrade Cia Ltda	Director	25 años
2. Alba Estefannia Rodríguez	Ingeniera Contaduría Pública Autorizada	Tienda Online	Asesora Comercial	5 años
3. Kimberly Azucena Sagñay Coello	Economista	Dropi SAS	Asesora Comercial	3 años

Tabla 5.

Entrevistas

Preguntas	Respuestas
1. Desde su experiencia, ¿qué plataformas internacionales de comercio electrónico generan mayor confianza entre los consumidores de productos electrónicos en Guayaquil? Y ¿Qué factores considera que	R1: Amazon por la reputación de la marca y por los muchos canales de difusión que mantiene para seguir dándose a conocer. El activo más valioso para generar confianza son los comentarios y percepción global sobre la marca. R2: Desde mi experiencia, las plataformas que generan mayor confianza entre los consumidores guayaquileños son Amazon, AliExpress, Shein (aunque más enfocada en moda) R3: En mi corta trayectoria como asesora comercial y trabajando con importaciones, he observado que los

influyen en esa confianza?	consumidores de Guayaquil confían principalmente en Amazon, AliExpress, pero esta última la usan más par el ámbito textil. Respecto a la confianza, he aprendido que eso se gana a través de transparencia en la información del producto
----------------------------	---

Interpretación: Las respuestas cualitativas apoyan que la confianza en las plataformas internacionales no se construye simplemente sobre la experiencia individual, sino sobre una mezcla de imagen institucional, validación social y transparencia operativa. Amazon está a la vanguardia en este aspecto debido a su historia y confiabilidad, y otras plataformas, como AliExpress y Shein, son consideradas fiables en ciertos nichos.

Preguntas	Respuestas
2. Según su conocimiento, ¿cuáles son los principales riesgos de seguridad que enfrentan los consumidores guayaquileños al comprar en aplicaciones internacionales?	R1: La clonación de las tarjetas de crédito puede ser el mayor riesgo al comprar con empresas poco confiables. R2: El riesgo que siempre está presente y más problemas me ha causado es la pérdida de paquetes R3: Tengo malas experiencias con aduanas, pero considero que, para mí, es un aprendizaje, ya que al principio tenía desconocimiento de políticas aduaneras, y a veces no conocía lo que puede generar retención o devolución de paquetes.

3. Con base en su experiencia, ¿qué aspectos deberían considerar los consumidores de productos electrónicos al momento de seleccionar una plataforma internacional de comercio electrónico para garantizar una compra segura?	R1: La trayectoria y la recomendación de algún conocido. R2: Uno de los factores que más ha sido de consideración y que me ha ayudado es el Seguimiento del pedido con número de rastreo. R3: La reputación del vendedor dentro de la plataforma.
---	---

Interpretación: Según los expertos, En Guayaquil, la seguridad en compras a través de las plataformas de comercio electrónico es percibida por los consumidores con ciertos riesgos financieros, como los fraudes, y riesgos logísticos, como la pérdida de paquetes. Por lo tanto, los usuarios se centran en el historial institucional, la validación social, la trazabilidad de los pedidos y la reputación del vendedor para reducir estos riesgos.

Preguntas	Respuestas
4. En su opinión, ¿cuáles son los factores que con mayor frecuencia influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores guayaquileños tras adquirir productos electrónicos a través de plataformas internacionales?	R1: El cumplimiento de tiempos de entrega ofrecidos. R2: Hace tiempo tuve muchos problemas con los productos falsificados o de baja calidad. En la actualidad eso ha mejorado. R3: Definitivamente las expectativas vs. realidad del producto recibido.
5. ¿Cómo describiría la experiencia de los consumidores guayaquileños en la adquisición de productos electrónicos luego de la implementación del nuevo arancel a las importaciones tipo 4x4? y ¿Qué percepción tiene sobre su disposición actual a seguir	R1: Estadísticamente se ha reducido un 40% el tener un impuesto adicional desalienta a seguir comprando. R2: La implementación del arancel 4x4 ha generado inquietud y descontento entre muchos consumidores. R3: Muchos han optado por reducir la frecuencia de compra individual y buscar alternativas como consolidación de pedidos o compras grupales, de esa manera reducen costos del envío.

comprando en plataformas internacionales, a pesar de esta medida?

Interpretación: Sobre estas respuestas de los expertos se puede mencionar que la satisfacción del cliente en Guayaquil, en aplicaciones de comercio internacionales, está significativamente determinada por el cumplimiento de la logística, la calidad del producto y el acuerdo de expectativas de los clientes con el producto ofrecido.

La tarifa a las importaciones de categoría 4x4 ha provocado una reducción en la frecuencia de compra junto con incertidumbre y planes de adaptación.

4. Discusión y Conclusiones

4.1. Discusión

El estudio de Contreras (2023) basado en 500 historias de usuarios de Internet, encontró que la calidad del servicio electrónico tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente y que los determinantes clave para la lealtad incluyen el diseño web, el cumplimiento y los servicios al cliente. Los hallazgos de este investigador confirman la importancia de la calidad del servicio y el diseño de la plataforma. Estos dos aspectos fueron establecidos en esta investigación, la importancia de la reputación de la plataforma y la calidad del servicio postventa son los que brindan una sensación de confianza y satisfacción. Ambos estudios muestran que un buen diseño y un cumplimiento eficiente del servicio pueden marcar una gran diferencia en la experiencia en línea de un cliente.

Vela (2024), en su estudio del E-commerce, encuentra que la experiencia del usuario y la percepción de seguridad son los factores más importantes que influyen en la confianza y, por lo tanto, en la satisfacción del cliente. De este hallazgo se hace contraste con los hallazgos en esta investigación, donde se enfatiza que las aplicaciones internacionales brindan la confianza como resultado se obtiene la satisfacción del cliente y se evidencia de que la importancia de la confianza y la seguridad es la misma en todos los lugares que venden en línea.

En su estudio Salas-Rubio (2021), ha encontrado que la seguridad y la confianza son factores significativos como antecedentes para la aceptación del negocio B2C (business to consumer). Con este énfasis en la importancia de las herramientas de autenticación, no puede ser negado por aquellos que respetan los mecanismos de autenticación externos tradicionales. Este hallazgo contrasta con la presente investigación, ya que sugiere que existe una relación estrecha entre la percepción de seguridad y confianza, y la aceptación general del comercio electrónico internacional.

En resumen, los hallazgos de esta investigación coinciden en su mayoría con la literatura existente sobre la importancia de la experiencia, la seguridad, la confianza y la calidad del servicio en el comercio electrónico. Los patrones de influencia entre estos cuatro factores parecen lo suficientemente similares como para mostrar que vale la pena estudiarlos como áreas consistentes en el comportamiento del consumidor en línea.

Las diferencias entre el presente estudio y los resultados anteriores radican en las relaciones específicas entre los componentes constituyentes como la confianza y el uso. Esto puede deberse a que el comercio electrónico internacional difiere de las operaciones B2C generales; también puede derivarse de diferencias en las características demográficas o culturales de un Guayaquil.

4.2. Conclusiones

Los resultados obtenidos han permitido analizar la percepción de confianza y la satisfacción de consumidores guayaquileños al comprar productos electrónicos a través de aplicaciones internacionales. Se concluye que, los factores considerados útiles por los usuarios para continuar con una compra en una plataforma internacional, así como el deseo de seguir comprando en estas plataformas con aquella estructura navegable, clara, que se explica por sí misma, la información rica sobre los productos y, esa inmediata respuesta de parte de las plataformas hacia los clientes y sus inquietudes resulta en esa tendencia a seguir utilizando plataformas internacionales para las compras. La satisfacción obtenida en estas experiencias en un tiempo tan agradable no solo genera fidelidad.

Se identifica un nivel de confianza intermedio, ya que un 23.18% de los encuestados manifiestan tener poca confianza, regular confianza el 40.36% y alta confianza un 28.13%. También, se puede contrastar esta información con la preferencia de entre las plataformas como es Amazon, ya que fue preferida por un 96.1% de los encuestados para realizar sus compras electrónicas internacionales. Lo que implica que sus políticas de devolución, la logística ampliamente estructurada y la calidad diferenciada de los productos que ofrecen, son los factores que la diferencian de las demás plataformas.

Se determinó que, aunque hay una tendencia al alza constante en el comercio electrónico internacional, la reputación pública de las plataformas y las opiniones de otros consumidores son parte importante para contribuir a esta tendencia al alza a la percepción de seguridad. Estas, se realizan frente a las experiencias previas de otros consumidores y dentro de los resultados de esta investigación se demuestra la preferencia del 86.2% del total de encuestados, quienes mencionaron a la reputación de la plataforma como un aspecto de mucha importancia para su seguridad en la compra dentro de estas plataformas y un 75.6% de los encuestados mencionó que es de mucha importancia las opiniones de otros usuarios. Las plataformas que son consistentes en sus entregas, honestas con las especificaciones de los productos y efectivas en el manejo de crisis, son plataformas que se ganan la confianza de los consumidores y por ende buenas reseñas o calificaciones.

Finalmente, los resultados demuestran, que hay una correlación directa y positiva entre la interfaz de usuario fluida y segura, un servicio al cliente efectivo y la satisfacción por la compra, esto cuando se observan los resultados del manifiesto del encuestado sobre sus experiencias en la compra de dispositivos electrónicos en plataformas internacionales donde al menos el 52.87% de las personas encuestadas respondieron que sintieron que la experiencia de comprar había sido buena y muy buena. Al mismo tiempo, los resultados manifiestan una amplia aceptación y persistencia del uso de aplicaciones internacionales para compras con un 57.03 % de los encuestados. Lo que implica que las estrategias aplicadas a este nicho de negocio están promoviendo es desarrollo de este.

Referencias bibliográficas

Alvarado-Gastiaburo, Á. C., & Vergara-Díaz, N. S. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(Mon. 1), 67-86.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/681/835>

Bolaños, C. A. P. (2021). Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina. *Brújula Semilleros de Investigación*, 9(17), 7-20.

<https://brujuladesemilleros.com/index.php/bs/article/download/85/80/298>

Borbor, J., Pacheco, M. (2024). Análisis del comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos. Trabajo de titulación. Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27531/4/UPS-GT005017.pdf>

Bustamante, H., Méndez, N. S., Ruiz, J. A. A., & Merchán, J. C. (2022). Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del e-commerce durante la Pandemia del COVID-19: Estudio de caso. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2), 355-371.

<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/download/92/77/356>

Cáceres Fernández, S. L., & Giussani, I. (2022). Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16014/Caceres_Giussani-Determinantes-intencion-compra-internet-consumidores-bolivianos.pdf?sequence=4

Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C., & Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96.

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v32n84/0121-5051-inno-32-84-75.pdf>

Castro Paccha, E. L., & Paccha Soto, M. de los Á. (2023). Impacto del e-commerce en Ecuador como herramienta de marketing. *EPISTEME KOINONIA*, 6(12), 1-13.

<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/download/333/563/1096>

CECE y UEES. (2024). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador - VII Medición 2024*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo.

<https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>

CEPAL. (2023). *Comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe: Análisis a partir de las visitas a plataformas en línea de comercio entre empresas y consumidores* (Documentos de Proyectos, LC/TS.2023/182). Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

COMEX (2025). Resolución No. 006-2025. Comité de Comercio Exterior del Ecuador.

<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/06/Resolucion-COMEX-006-2025-signed-signed.pdf>

Contreras, M. (2024). Estrategias de e-commerce en Pymes de Latinoamérica: una revisión sistemática con PRISMA. *Ixmati*, (18), 47-84.

<https://revistas.uvp.mx/index.php/ixmati/article/download/340/275/573>

Contreras Romero, L. L. (2023). Calidad de servicio electrónico en la lealtad electrónica del cliente en empresas de venta de productos informáticos-Chiclayo 2022.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6831/1/TL_ContrerasRomeroLuiggi.pdf

Csoban-Mirka, E., Esqueda-Henríquez, S., & Ríos, A. (2024). Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R. *Retos*, 27, 21-33.

<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02>

Domínguez, J. H., Guerrero, L. A., Espín, R. A. (2019) Estudio De Satisfacción De Clientes Y Estrategias De Comercio Electrónico En Una Pequeña Empresa Mexicana. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*. 3(5).

<http://www.regyo.bc.uc.edu.ve/v3n5/art02.pdf>

García Mogollón, A. M., & Malagón Sáenz, E. (2021). Avances En La Economía Del Ecosistema Digital En Algunos Países De Latinoamérica. *Horizontes empresariales*, 20(1).

<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/download/4822/4027/31109>

- Gil, C. A. T., Ruíz, D. F. Q., & López, A. S. R. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática. *Revista Temario Científico*, 4(1), 1-24.
<https://alinin.org/ojs/index.php/temariocientifico/article/download/66/368/663>
- Huarag Guerrero, E. M. (2021). Asimetría de información y el consumidor de productos tecnológicos en la era Internet. *IusInkarri*, 10(10), 305-321.
<https://doi.org/10.31381/iusinkarri.v10n10.4633>
- INEC (2023). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador en Cifras
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2025/Trimestre_I/2025_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Infante Rivera, L. J. de, Pizarro Osorio, G. R., Salinas Loarte, E. A., & Valles Medina, V. M. (2025). Comercio electrónico transfronterizo y comportamiento del consumidor en mercados internacionales. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico*, 5(10), 1268-1295.
<https://www.ojs.revistacio.es/index.php/edicionesclio/article/download/345/626/1411>
- Magdaleno, J. A. L., & Parra, J. M. R. (2022). Innovación organizacional y su influencia en el comercio electrónico. *Techno Review. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 12(4), 1-11.
<https://www.historicoeagora.net/revTECHNO/article/download/4481/2843/15269>
- Mory Asencios, E. R. (2023). *Regulación del derecho de arrepentimiento y su implementación como mecanismo de protección del consumidor en el comercio electrónico en el Perú* (Tesis de Abogada). Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9042/E.Mory_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1
- Osorio Picon, Y. J. (2025). E-commerce y la intención de compra en los canales online en tiendas por departamento en la Provincia de Barranca, 2023.
<https://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/11030/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, I. G., & Prado, J. C. P. (2023). La última milla sostenible en el comercio electrónico: Identificación de los temas de investigación tratados en la literatura. *Dirección y Organización*, 82-96.
<https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/654/676>
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación Administrativa*, 50(127), 153-173.
<https://iadministrativa.escasto.ipn.mx/index.php/IA/article/view/27/24>
- Salas-Rubio, M. I., & Almazán, D. Á. (2024). Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación y uso del comercio electrónico. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 34(91), 1-24.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/download/110010/91059/671226>
- Sánchez, J. A., Montoya, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista Pensamiento & Gestión*, núm. 40, pp. 159-183, 2016
<https://www.redalyc.org/journal/646/64646279007/html/>
- Vela Reyna, J. B., Olmedo Noguera, C. N., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación administrativa*, 53(133).
<https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>
- Vidal, Á. G. (2024). La exención de responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico por infracciones de la propiedad industrial. *Cuadernos de derecho transnacional*, 16(2), 699-711.
<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/download/8938/6876/>
- Villalta, J. L. B., & Reyes, C. A. M. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110-131.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9105411.pdf>
- Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>