

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Trabajo de titulación:

Modalidad: Ensayo o Artículo Académico

Título de la investigación:

Factores de aceptación del comercio electrónico y su influencia en la intención de compra

Autor:

Mera Choez Alejandro Rafael

Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio

Carrera Administración de empresa

Tutor:

Ing. Evelyn Dyann Canon Lara, PhD

Manta – Manabí – Ecuador

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de el/la estudiante ALEJANDRO RAFAEL MERA CHOEZ, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de empresas, período académico 2025-2, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "Factores de aceptación del comercio electrónico y su influencia en la intención de compra".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 20 de enero de 2026

Lo certifico,



Ing. Evelyn Cano Lara, PhD.

Docente Tutor(a)

Área: Administración de empresas



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

NERA CHOEZ RAFAEL Artículo

3%
Textos
sospechosos



3% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: NERA CHOEZ RAFAEL Artículo.docx
ID del documento: c1038c22c8b48eec88ea5f97898add9ff48309e7
Tamaño del documento original: 181,8 kB

Depositante: Evelyn Cano Lara
Fecha de depósito: 20/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/1/2026

Número de palabras: 6147
Número de caracteres: 39.164

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

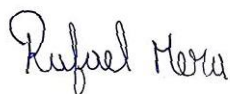
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.scielo.org.mx La información y facilidad de uso del comercio social: antec... https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072024000100001 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (123 palabras)
2	www.mintur.gob.es https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/Revist... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dialnet.unirioja.es La influencia de las recomendaciones en las redes sociales s... https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9339363.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
2	Documento de otro usuario #e966f0 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	repository.uniminuto.edu https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/ab6ade48-f5d3-4179-8e86-17c8...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	Documento de otro usuario #fb734a Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	masteres.ugr.es https://masteres.ugr.es/mutimm/sites/master/mutimm/public/ficheros/TFM_24-25/Documen...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mera Choez Alejandro Rafael, con cédula de identidad N°1351784002, declaro que el presente trabajo de titulación: “Factores de aceptación del comercio electrónico y su influencia en la intención de compra” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulado con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Mera Choez Alejandro Rafael
C.I.:1351784002
E-mail: rafamerac@gmail.com
Telf: 0963691613

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación el tema: **“Factores de aceptación del comercio electrónico y la intención de compra en los consumidores de la ciudad de Manta”**. Elaborado por el egresado Mera Choez Alejandro Rafael, el mismo que cumple con el estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativa Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:


Presidente del tribunal
Ing. Morante Galarza José Luis


Miembro del tribunal
Ing. Alarcón Chavez César


Miembro del tribunal
Ing. Marcillo Pin Karla, Mg

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mis abuelos por sus enseñanzas y sus consejos así mismo por los valores que me transmitieron desde siempre los cuales fueron una gran guía fundamental en mi vida personal y académica, aunque tuvieron que partir antes de verme culminar con esta etapa sé que están felices que se logró, a mis padres quienes con su esfuerzo, apoyo constante y palabras de aliento me acompañaron a lo largo de mi formación académica y de manera especial dedico este logro a mi hermana por su apoyo incondicional, su comprensión y su compañía en cada etapa de este proceso su presencia y ánimo fueron un impulso importante para no rendirme y seguir adelante hasta alcanzar esta meta y como último punto al resto de mis familiares quienes estuvieron presente durante este proceso.

Reconocimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fortaleza, la paciencia y sabiduría necesaria para superar cada dificultad presentada a lo largo de este proceso y por permitirme alcanzar esta meta tan importante en mi vida, expreso mi más sincero agradecimiento a mi asesora de tesis, la Ing. Evelyn Cano por su orientación, apoyo y disposición durante el desarrollo del presente trabajo así como sus valiosos reconocimientos que contribuyeron a su culminación, agradezco a mi pareja por su apoyo y paciencia durante estos últimos semestres los cuales fueron muy complejo brindándome su apoyo y confianza para seguir adelante así mismo a mi amiga Damaris Plua quien por motivos personales no pudo terminar esta etapa conmigo pero fue un apoyo incondicional con quien inicié la carrera y me ayudó desde el primer día y a mi grupo de amigos de la universidad quien estuvieron conmigo cuando ya no podía, cuando ya veía todo perdido gracias por esos empujones motivacionales.

Factores de aceptación del comercio electrónico y su influencia en la intención de compra

Factors of acceptance of electronic commerce and their influence on the purchase intention

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la aceptación del comercio electrónico y su relación con la intención de compra de los consumidores de Manta por eso se analizaron cinco aspectos fundamentales entre ellos la compartición de importación y la intención de compra de los usuarios el estudio se desarrollo con un enfoque cuantitativo aplicando encuestas a una muestra de 386 personas debido a esto los resultados evidenciaron que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva del comercio electrónico así mismo la compartición de información como reseñas recomendadas es valorada porque ayuda a tomar decisiones y reduce la incertidumbre además la calidad de la información y facilidad de uso de las plataformas generan mayor seguridad durante el proceso de compra sin embargo la confianza sigue siendo un aspecto que debe fortalecerse ya que aun existen dudas relacionadas con la seguridad y en cuanto a la intención de compra los resultados muestran una disposición favorable aunque el comercio electrónico todavía se encuentre en un proceso de consolidación en la ciudad de Manta entre los consumidores en la actualidad.

Palabras claves: Comercio electrónico, Aceptación del comercio electrónico, intención de compra, consumidores de Manta, Plataformas digitales

Abstract

The present investigation had as objective to identify the factors that influences in the electronic commerce acceptance and the relation with the intention of the costumer's purchase from Manta that's why five fundamental aspects were analysed among them the import sharing and the intention of the study users' purchase was developed with a quantitative approach by applied surveys with a sample of 386 people. Because of this, the results show that most of the respondents have a electronic commerce positive prospection the same as the sharing of information such as recommendations reviews are valued because it helps to take decisions and it reduce the nonsense also the information and easiness quality use of the platforms make a higher security during the proses of the purchase however the trust is still an aspect that it was to be strengthening since there are still doubts related to security and as for their purchase intention the results show a favourable disposition however the electronic commerce still in a process of consolidation in the city of Manta among the consumers today

Key words: Electronic commerce (E-commerce), Electronic commerce acceptance, purchase intention of purchase, Manta consumers, digital platforms

Introducción

Hoy en día el comercio electrónico se ha convertido en una ventaja estratégica dentro de los mercados globales ayudando a los negocios o empresas a expandir sus actividades mediante el uso de las preformas digitales con las que contamos en el día a día para realizar transacciones de bienes y servicios desde cualquier lugar, así mismo (Heredia Pincay & Villarreal Satama, 2022) mencionan que el uso de dispositivos móviles para realizar estas actividades ofrece una mayor comodidad a los usuarios o clientes quienes puedes comprar productos y recibirlos directamente en sus hogares, por otro lado (Somalo, 2018) indica que desde hace mucho tiempo la incorporación de nuevas tecnologías ha marcado importantes sucesos dentro de la sociedad desde la economía agrícola hasta la economía industrial han sido marcadas por el comercio electrónico. A pesar del crecimiento sostenido del comercio electrónico y de la existencia de estudios previos sobre adopción tecnológica aun se requiere profundizar en el análisis de los factores que realmente influyen en la aceptación del comercio electrónico y su impacto en la intención de compra del consumidor específicamente en contextos locales o mercados en desarrollo donde aún hay barreras relacionadas a la confianza la seguridad y la experiencia del uso.

En este contexto de acuerdo con (Quizhpe-Bustos. Et al., 2023) el comercio electrónico no solo facilita la transparencia rápida y eficiente sino que promueve diferentes negocios nuevos e innovadores dentro del mundo digital ya que representa una oportunidad para fortalecer las estrategias y la competitividad empresarial y responder de mejor manera a las expectativas de los clientes, por otro lado (Aimax, 2023) menciona qué durante la pandemia y las restricciones sanitarias obligaron a la mayor aceleración el uso de herramientas digitales, Antes de la pandemia ya existían personas que compraban por internet o usaban el comercio electrónico aunque la mayoría aun prefería comprar de manera presencial pero con la llegada de la pandemia muchas cosas cambiaron las personas tuvieron que adaptarse y este cambio genero preocupación y miedo en la sociedad como consecuencia los hábitos de compra cambiaron y esto dio el crecimiento del acceso a internet y aumento el uso de dispositivos tecnológicos lo cual ayudo a cubrir servicios, al mismo tiempo el avance de tecnología abrió nuevas oportunidades, pero también planteo retos importantes en el entorno digital.

El comercio electrónico enfrenta varios desafíos entre ellos la publicidad engañosa y los fraudes ya que el acceso a contenido ilícito o el uso inapropiado de la información personal así mismo (Fernández E, 2018) menciona que existen derivados de la propia dinámica digital como la complejidad para localizar información confiable o compras alternativas con valorar a la credibilidad de los vendedores y la vulnerabilidad de los sistemas de pago a esto se suma la usencia de estándares tecnológicos consolidados, la coexistencia de diversas plataformas y la saturación de infraestructura de internet lo cual es una limitante para la experiencia del usuario y la eficiencia del comercio en línea así mismo en consideración a lo anterior el comercio electrónico se ha vuelto muy importante para poder competir en un mercado cada vez más global por eso hoy en día comprar por internet es algo común en la vida diaria de muchas personas (Jaller & Pahwa, 2020). Es necesario realizar estudios que ayuden a entender este método de compra y saber cuál es la intención del consumidor al momento de realizar esta acción ya que los vendedores deben conocer lo que realmente valoran los clientes cuando comprar en línea y al entender sus necesidades y preferencias y así puedan comprender mucho mejor a los clientes

En este contexto resulta un poco relevante identificar los factores que inciden en la aceptación del comercio electrónico ya que comprender la intención de compra del consumidor permite a las empresas o a los vendedores diseñar estrategias digitales más efectivas mejorar la experiencia del uso y fortalecer la conectividad en unos entornos cada vez más globalizados por eso el objetivo de esta investigación es identificar y saber cuáles son los factores de aceptación del comercio electrónico y la intención de compra del consumidor basado en el modelo de aceptación tecnológica, ya que las compras en línea al ser consideradas una tecnología permitirá ser medidas con este modelo específicamente con la intención de uso por parte de o futuros compradores.

Revisión literaria

Dentro de esta investigación literaria se consideró la identificación de cinco conductos principales: compartición de información, calidad de la información, confianza, facilidad de uso e intención de compra, estos puntos son tomados en cuenta de la propuesta de (Medina-Quintero, 2024a) la cual señala que dichos factores incluyen de manera significativa en el comportamiento de los consumidores del comercio electrónico así mismo La compartición de información desempeña un papel fundamental al facilitar el intercambio de experiencias, opiniones y recomendaciones entre los usuarios, reduciendo la incertidumbre asociada a la compra en entornos virtuales. Por su parte la calidad de la información resulta determinante ya que los consumidores dependen en gran medida de la información disponible en las plataformas para evaluar los productos y servicios al no contar con una interacción física directa. Asimismo, la confianza se consolida como un factor crítico en el comercio electrónico, debido a su relación directa con la seguridad de las transacciones la protección de los datos personales y la credibilidad de los vendedores.

De igual manera la facilidad de uso influye en la percepción de utilidad y en la experiencia general del usuario ya que plataformas intuitivas y accesibles favorecen la adopción tecnológica y el uso continuo y finalmente la intención de compra se considera un indicador clave del comportamiento futuro del consumidor al reflejar su disposición a realizar compras en línea como resultado de la interacción de los factores mencionados por eso en conjunto estos constructos permiten comprender de manera integral el proceso de aceptación del comercio electrónico y su impacto en el comportamiento del consumidor.

Compartición de información

Para un consumidor de comercio electrónico es importante saber que la compartición de información se refiere a un proceso mediante el cual individuos u organizaciones dan información o conocimiento y así mismo sus experiencias con los demás usuarios por distintos medios con el objetivo que los demás tomen buenas decisiones, generar valor y reducir la incertidumbre de los usuarios, Según (Davenport & Prusak, 1998) la compartición de información es el acto de transferir conocimiento útil entre usuarios permitiendo que esto haga el conocimiento un poco más fácil de entender y utilizado por los demás.

Así mismo revisar la información de otros usuarios al comprar en línea es similar a ver los productos en un físico ya que transmite los detalles del vendedor desde la página web al dispositivo del consumidor lo cual esta mayor reseña influye generar mayor confianza en plataformas de comercio lo cual ayuda a personas a decidir y aumentar su intención de compra por lo tanto en este contexto las reseñas y recomendaciones aparecen cuando los usuarios visitan la página de un

producto que les interesa o llame la atención bajo la suposición de realizar la acción de comprar (Bugshan & Attar, 2020) por otro lado dentro del entorno digital y del comercio electrónico, la compartición de información de manifiesta principalmente a través del contenido generado por los clientes o usuarios como reseñas, valoraciones y recomendaciones en este sentido (Cheung & Thadani, 2012) señala que la información compartida por los consumidores actúa como un proceso de ayuda influyendo en la perspectivas y confianza evitando riesgo durante el proceso al momento de realizar la compra.

De igual (Wang & Noe, 2010) menciona que la compartición de información como un intercambio bidireccional de conocimiento explícito esto ayuda a facilitar los sistemas tecnológicos que contribuyen al aprendizaje colectivo y a la reducción de miedo de la información debido a esto uno de los puntos clave es enfatizar la colectividad del intercambio de información ya que depende tanto del emisor como del receptor para interpretar la información. De igual manera complementaria (Hajli, 2014) sostiene que la compartición de información en plataformas de comercio electrónico fortalece las relaciones entre los usuarios y favorece la confianza lo cual incrementa la intención de compra, además la compartición de información cumple una función estratégica dentro del comercio electrónico al actuar como un mecanismo de señalización de calidad y credibilidad del producto y del vendedor. En ausencia de contacto físico los consumidores dependen en gran medida de la información generada por otros usuarios para evaluar la confiabilidad de una plataforma lo que convierte a las reseñas o calificaciones y comentarios en un sustituto de la experiencia presencial por eso la información compartida no solo transmite características del producto sino también percepciones subjetivas relacionadas con el servicio y el cumplimiento de promesas y la satisfacción general lo que influye directamente en la formación de actitudes positivas hacia la compra en línea.

Desde la perspectiva del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) la compartición de información puede considerarse un factor externo que influye tanto en la utilidad percibida como en la facilidad de uso del sistema ya que los consumidores utilizan la experiencia de otros para reducir el esfuerzo cognitivo requerido en la toma de decisiones cuando la información compartida es abundante clara y consistente los usuarios perciben que el proceso de compra es más eficiente y menos riesgoso lo que incrementa su disposición a utilizar plataformas de comercio electrónico.

Calidad de la información

En el contexto del comercio electrónico la calidad de la información se refiere al grado en que la información proporcionada en plataformas digitales como tiendas en línea y redes sociales con información clara y relevante para los consumidores lo cual esta calidad resulta fundamental ya que los usuarios no pueden evaluar físicamente los productos por lo que dependen únicamente de la información disponible para tomar decisiones de compra, De acuerdo con (Carlos Luis González-Valiente, 2014). La información debe ser de calidad para que realmente puedan considerarse información útil muchos autores consideran que la información es calidad valiosa cuando sirve de manera efectiva para tomar daciones o resolver dudas y problemas por esta razón si el proceso para evaluar la calidad de la información falla las daciones tomadas no serán las adecuadas ya que la calidad de la información influye directamente en los resultados obtenidos dentro del comercio electrónico

La importancia del estudio de calidad parte de su potencial como fuente de ventaja competitiva de diferenciación ya que permite atraer a nuevos clientes lo que incrementa el mercado por otro lado se entiende que es un conjunto de atributos que hacen que la información sea útil y

relevante para tomar decisiones al momento de comprar ya que más allá de medir aspectos técnicos como la exactitud o completitud debido a que la información en plataformas puede ser evaluación de calidad de como la perciben los usuarios en función a sus necesidades o a algo que buscan (Klauus Nogueira, 2022)

Adicionalmente, la calidad de la información en el comercio electrónico suele evaluarse a partir de diversas dimensiones clave tales como la claridad y exactitud presentados en las plataformas digitales ya que así estas dimensiones permiten a los consumidores comprender mejor las características de los productos y comparar alternativas y reducir la incertidumbre asociada a la compra en línea. Cuando la información es incompleta o desactualizada se incrementa la percepción de riesgo lo que puede generar desconfianza y abandono del proceso de compra desde la perspectiva del comportamiento del consumidor la calidad de la información no solo influye en la evaluación racional del producto sino también en la percepción de profesionalismo y credibilidad del vendedor por eso una presentación adecuada de descripciones, imágenes, precios, políticas de envío y devolución contribuye a generar una experiencia de compra más segura y satisfactoria en este sentido la calidad de la información se convierte en un elemento diferenciador que fortalece la imagen de la plataforma y favorece la fidelización de los clientes.

Confianza

De acuerdo con (David et al., 2009) la confianza es una visión general para ello es importante mostrar los distintos enfoques que han orientado su definición el origen de la confianza se da en la antigua Grecia donde los pensadores analizaban este concepto como parte de su interés por comprender la naturaleza humana así mismo se creía que el temor era un mecanismo para generar confianza ya que las personas por miedo a represalias evitarían comportamientos como el engaño o el robo, así mismo menciona que la ausencia de confianza ha sido vista de manera mas habitual como uno de los principales factores que dificultan la participación de los usuarios en el comercio electrónico así como la disposición de compartir información y datos personales con los comerciantes en línea, Una de las estrategias de las empresas han adoptado para fortalecer la confianza en las transacciones de comercio electrónico es el establecimiento de servicios y normativas claras para la gestión de reclamaciones de los clientes que adquieren algún producto o servicio en línea, por otro lado (Hidalgo Nuchera, 2016) menciona que en los últimos años los sellos de calidad han experimentado una disminución lo que resulta un poco favorable para generar un entorno de confianza solido en este sentido es fundamental promover el positivismo que fomenta un mayor ambiente de confianza.

La confianza del cliente es la base de cualquier negocio y el motor detrás de cada venta por eso en un mundo en el que los consumidores tienen infinitas opciones al alcance de un clic los emprendedores pueden hacer un seguimiento de muchas métricas pero lo más importante la confianza sigue siendo difícil de medir con facilidad por eso (Shopify, 2024) menciona que una checklist de confianza para una tienda en línea es una herramienta clave para identificar las áreas en las que la empresa puede mejorar y ofrecer una experiencia que invite a los clientes a confiar y comprar algún producto.

Facilidad de uso

Estudios recientes sobre el comercio electrónico se han demostrado que la facilidad de uso tiene un impacto fuerte en las decisiones de compra de los usuarios en línea de acuerdo con (Inggaris & Wibowo, 2023) Shopee encontró que tanto la calidad de la información como la facilidad de uso influyen de manera positiva en las decisiones de compra de los consumidores ya que el diseño accesible y claro ayuda al usuario a completar transacciones de manera más rápida y fácil, por otro lado análisis recientes han mostrado que cuando los consumidores perciben que un sitio es fácil de manejar o utilizar esto no solo mejora su experiencia sino que también fortalece la confianza lo cual puede incrementar la intención de compra de los usuarios y lograr un mejor rendimiento general (Penelitian Ekonomi dan Bisnis et al., 2025)

La facilidad de uso se entiende como el nivel en que una persona percibe que la complejidad de los sistemas de información o de la tecnología no requiere esfuerzo de entendimiento por eso la sencillez en el manejo de la tecnología junto a la diversidad de medios de pagos favorece una mayor disposición hacia las compras en línea, por otro lado la facilidad de uso contribuye un factor relevante que ejerce una influencia significativa sobre la confianza y la intención de compra de uso continuo del comercio electrónico así mismo se considera un elemento clave para los consumidores que decidan adoptar herramientas tecnológicas particularmente las plataformas web del comercio (Medina-Quintero, 2024b), Por otro lado diversos estudios sobre la facilidad de uso en sitios de comercio electrónico mencionan que la facilidad de uso es un factor determinante para evaluar la efectividad de una plataforma digital ya que dentro del análisis y el rendimiento sobre sitios de e-comercio señala que los usuarios valoran de manera positiva aquellas plataformas que les permiten navegar de manera más rápida por eso encontrar información rápida ayuda en los procesos de compra sin alguna dificultad de acuerdo con indica que cuando un sitio web presenta problemas como menús confusos o tiempos de carga elevados los usuarios tienden a experimentar frustración y abandonar las plataformas antes de finalizar la compras por lo contrario un diseño mejor elaborado mejora la experiencia del usuario e incrementa una compra continua (Kaur & Kaur, 2020).

Intención de compra

Entre los diversos factores que indican en el desarrollo del comercio electrónico la intención de compra se identifica como uno de los principales obstáculos para su consolidación es por eso que este concepto se define como la probabilidad de un consumidor adquiera un producto en un periodo cercano por otro lado el comercio electrónico y la intención de compra en línea hace referencia a la disposición del consumidor al realizar futuras adquisiciones a través de canales digitales (Margalina et al., 2023). De acuerdo (Salisbury et al., 2001) con esta intención representa una forma específica de comportamiento de compra mediada por el internet así mismo la intención de compra contribuye un cierto interés en el comportamiento del consumidor.

Dentro de las teorías del comportamiento (Wu et al., 2011) menciona que la intención del consumidor es un indicador del grado de predisposición de una persona para llevar a cabo un comportamiento específico por eso desde la perspectiva la intención de compra puede entenderse como la probabilidad de que un consumidor tenga intención o la disposición de adquirir un determinado producto o servicio en un futuro. Para definir la intención de compra representa una etapa previa al comportamiento de compra efectivo y constituye un indicador clave para comprender a los consumidores o clientes del comercio electrónico por otro lado menciona que la percepción de riesgo influye de manera significativa en la intención de compra ya que muchos consumidores temen recibir productos de baja calidad o sufrir fraudes por eso cuando estos riesgos

son percibidos como altos la intención de compra disminuye por el contrario cuando las plataformas ofrecen información clara sobre devolución y métodos de pago seguros los usuarios se sienten más tranquilo y confiados para comprar además de acuerdo con (Kumari & Thakur, 2025) mencionan que la importancia de estrategias de marketing como promociones o descuentos es una buena idea ya que influye positivamente en la decisión de compra y estas estrategias ayudan a captar los resultados evidentes que la intención de comprar en el comercio electrónico depende de la experiencia.

Método

Esta investigación optará por utilizar el modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) que busca explicar los factores que influyen en la adopción y el uso de nuevas tecnologías por parte de los clientes o usuarios así mismo esta teoría plantea que en la aceptación de tecnología no se toma en cuenta el software que usan ni mucho menos se centra en las empresas lo que busca es saber si los factores planteados influyen en la decisión de compra en línea en los usuarios para un mayor entendimiento esto hace referencia al grado en que una persona o grupo decide adoptar o usar el modelo de Aceptación tecnológica propuesta por (Davis, 1989), es uno de los modelos teóricos más utilizados para analizar la adopción y el uso de tecnologías de la información ya que explica el comportamiento del usuario a partir de la utilidad percibida y la facilidad de uso por otra partes varios estudios han validado la aplicabilidad de la TAM en relación de comercio electrónico demostrando que estas variables influyen de manera significativa en la actitud del consumidor y en su intención de compra en medios digitales esto en relación con (Venkatesh & Davis, 2000).

El estudio se desarrollara bajo un enfoque cuantitativo debido a que se basa en la medición numérica de las percepciones de los consumidores y en el análisis estadístico de los datos recolectados lo cual permite identificar patrones de comportamiento y relación entre variables así mismo el estudio es de tipo descriptivo no experimental dado que las variables no son manipuladas, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta aplicada mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert ya que esta herramienta se emplea en investigaciones sobre el comercio electrónico y aceptación tecnológica por su capacidad de medir actitudes e intenciones de compra y así la aplicación del cuestionario de forma digital permitió acceder de manera eficiente a usuarios con experiencia previa en compras en línea (Malhotra, 2010). Por eso para el desarrollo de esta investigación se tomo como referencia a la población de la ciudad de Manta la cual según estimados demográficos contara con un aproximado de 287.756 para el año 2025 esto de acuerdo con (worldometer, 2025) y la población representa un grupo efectivo debido a su crecimiento y participación activa económica y comerciales en el comercio electrónico así tomando una muestra de 386 usuarios para realizar los resultados.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Constructo / variable	Sustento teórico
-----------------------	------------------

Compartición de información con las redes sociales: adquisición de información, uso de recomendaciones, uso de calificación y confianza en comentarios	(Hajli et al., 2017)
Calidad de la información: relevante, exacta, oportuna, confiable y actualizada	(Van Nguyen et al., 2020), (Chen et al., 2019)
Facilidad de uso: operaciones claras, fácil entendimiento, poco esfuerzo mental, volverse hábil y presentación amigable	(Hyun et al., 2022), (Lal, 2017)
Confianza: en recomendaciones y calificaciones, cumplimiento y promesas, seguridad y buenas intenciones de comentarios de personas	(Sembada & Koay, 2021; Tang et al., 2019)
Intención de compra: Compra continua por internet, experiencia de otras personas, compra de recomendación, respuestas de vendedores	(Cheng et al., 2019; Fu et al., 2020; Ghahtarani et al., 2020)

Nota. Esta tabla fue tomada en cuenta de (Medina-Quintero & Medina-Quintero, 2024) el cual menciona estas variables fundamentales

Resultados

A continuación se presentará los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a una muestra de 380 consumidores del comercio electrónico tomando en cuenta el crecimiento de este método para comprar en línea en la actualidad y la gran población de la ciudad de Manta así mismo dentro de este análisis los datos permitirán describir la percepción de los clientes en relación con las dimensiones planteadas y los resultados se presentan a través de frecuencias y porcentaje con el fin de facilitar la interpretación de las opiniones y comportamientos de los usuarios frente al comercio electrónico y de esta manera podremos saber si los resultados son positivos o negativos.

Tabla 2

Compartición de información

Compartición de la información con las redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	7.5	7.5	7.5
	En desacuerdo	88	22.8	22.8	30.3
	Neutral	40	10.4	10.4	40.7
	De acuerdo	107	27.7	27.7	68.4

Totalmente de acuerdo	122	31.6	31.6	100.0
Total	386	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia para medir valores en frecuencia y porcentaje

Dentro de la primera tabla se muestra que la mayoría de los consumidores presentan una actitud favorable hacia intercambio de información en entornos digitales aunque existe un grupo reducido que manifiesta estar en desacuerdo y otro grupo que se muestra de manera neutral a raíz de esto predomina una percepción positiva reflejadas en quienes están de acuerdo con compartir información en redes sociales esto sugiere que los consumidores tienen una disposición abierta hacia la interacción digital lo cual fortalece la confianza en el entorno digitales y crea un escenario propio para el desarrollo del comercio electrónico, en consecuencia la aceptación de las redes sociales como espacio de comunicación e intercambio de información puede influir de manera significativa en la intención de compra ya que evidencia mayor familiaridad participación y compromiso con las plataformas digitales

Tabla 3

Calidad de la información

Calidad de la información					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	9.8	9.8	9.8
	En desacuerdo	70	18.1	18.1	28.0
	Neutral	58	15.0	15.0	43.0
	De acuerdo	117	30.3	30.3	73.3
	Totalmente de acuerdo	103	26.7	26.7	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia para medir valores en frecuencia y porcentaje

El cuadro sobre calidad de la información muestra que la percepción de los consumidores frente a la información ofrecida en entornos de comercio electrónico es mayoritariamente positiva, aunque existe un grupo que manifiesta desacuerdo y otro que mantiene una postura neutral predomina claramente la valoración favorable, reflejada en quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la información proporcionada es de calidad. Esto indica que los usuarios perciben que la información disponible en las plataformas digitales es clara, confiable y suficiente para apoyar sus decisiones, En el contexto de la aceptación del comercio electrónico esta percepción es fundamental ya que la calidad de la información reduce la incertidumbre fortalece la confianza en el proceso de compra y aumenta la probabilidad de que el consumidor desarrolle intención de compra

Tabla 4*Facilidad de uso*

Facilidad de uso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	8.8	8.8	8.8
	En desacuerdo	78	20.2	20.2	29.0
	Neutral	52	13.5	13.5	42.5
	De acuerdo	122	31.6	31.6	74.1
	Totalmente de acuerdo	100	25.9	25.9	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia para medir valores en frecuencia y porcentaje

En el caso del cuadro sobre facilidad de uso, también se observa una tendencia predominantemente positiva en las respuestas, aunque una parte de los encuestados expresa desacuerdo o neutralidad la mayoría considera que las plataformas de comercio electrónico son fáciles de utilizar. Esto sugiere que los consumidores perciben que la navegación, búsqueda de productos y proceso de compra son comprensibles y accesibles. Desde la perspectiva de la aceptación tecnológica, la facilidad de uso es un factor clave, ya que cuando los usuarios perciben que una plataforma no requiere esfuerzo excesivo, aumenta su disposición a utilizarla con mayor frecuencia. En consecuencia, esta percepción favorable contribuye directamente a fortalecer la aceptación del comercio electrónico y a incrementar la intención de compra en los consumidores

Tabla 5*Confianza*

Confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje vá- lido	Porcentaje acu- mulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	11.9	11.9	11.9
	En desacuerdo	73	18.9	18.9	30.8
	Neutral	49	12.7	12.7	43.5
	De acuerdo	117	30.3	30.3	73.8
	Totalmente de acuerdo	101	26.2	26.2	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia para medir valores en frecuencia y porcentaje

La confianza refleja que en general los consumidores muestran una percepción favorable hacia el comercio electrónico. Aunque existe un grupo que expresa desconfianza y otro que se mantiene en una posición neutral la mayoría de los encuestados se inclina hacia el acuerdo y el total acuerdo lo que indica que perciben cierto nivel de seguridad y credibilidad en las plataformas digitales. Esto es muy importante dentro de la investigación ya que la confianza es un elemento clave para que las personas se animen a comprar en línea. Cuando los consumidores sienten que el sitio es seguro que sus datos están protegidos y que recibirán lo que compran es más probable que acepten el comercio electrónico como una opción válida. En este caso los resultados muestran un escenario mayormente positivo aunque todavía existe un grupo que podría necesitar mayores garantías para sentirse completamente seguro

Tabla 6

Intención de compra

Intención de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	16.8	16.8	16.8
	En desacuerdo	63	16.3	16.3	33.2
	Neutral	70	18.1	18.1	51.3
	De acuerdo	121	31.3	31.3	82.6
	Totalmente de acuerdo	67	17.4	17.4	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia para medir valores en frecuencia y porcentaje

los resultados muestran una tendencia también favorable, aunque un poco más equilibrada. Se observa que una parte importante de los encuestados manifiesta desacuerdo o duda sobre su intención de comprar en línea, pero el grupo más grande se encuentra entre quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con realizar compras por medios electrónicos. Esto significa que si bien existe aceptación del comercio electrónico no todos los consumidores están completamente decididos a comprar. La intención de compra depende de varios factores como la confianza la calidad de la información y la facilidad de uso que ya fueron analizados anteriormente. En conjunto los resultados indican que existe una base sólida de consumidores dispuestos a comprar en línea,

pero aún hay espacio para fortalecer estrategias que incrementen la seguridad y la motivación de compra

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten analizar de manera clara como los factores de aceptación del comercio electrónico influyen en la intención de compra de los consumidores de la ciudad de Manta en general los hallazgos muestran que existe una visión muy positiva hacia el comercio electrónico sin embargo también se evidencia ciertas dudas y limitaciones que influyen en la decisión final de compra de los usuarios en relación con la compartición de información los resultados reflejan que mas de la mitad de los encuestados aceptan compartir información en plataformas digitales por eso este comportamiento coincide con lo señalado por diversos autores quienes destacan que las recomendaciones o comentarios de otros usuarios ayuda a reducir la incertidumbre al momento de comprar en línea, en este contexto de Manta por eso esto indica que los consumidores valoran las opiniones de otros compradores como una gran guía para tomar decisiones especialmente cuando no existe contacto físico con el producto no obstante la presencia de un grupo manifiesta la postura neutral que indica que aun existen preocupaciones relacionadas con la privacidad y el uso de datos personales lo cual es una limitante para los clientes respecto a los a la calidad de la información los resultados muestran una valoración amplia y muy favorable lo cual confirma que este es un factor importante dentro del comercio electrónico ya que los consumidores de Manta consideran que la información clara y detallada sobre los productos les permite sentirse más seguros y confiados al momento de comprar y esto respalda las ideas de que descripciones completas y precios visibles influyen de manera directa en la visión de los clientes sin embargo el porcentaje de las personas que se muestra en desacuerdo o neutral evidencia que no todas las plataformas cumplen con estas expectativas lo que puede generar dudas y afectar la confianza , estos resultados refuerzan la necesidad que los negocios digitales mejoren la forma en que presentan la información para fortalecer la experiencia del cliente por otro lado los hallazgos de la facilidad de uso menciona que este es un indicador mejor valorado por los encuestados ya que la mayoría de usuarios considera que las plataformas de comercio electrónico son fáciles de manejar lo que facilita la navegación y el proceso de compra esto demuestra que cuando los sistema son claros y sencillos los consumidores se sienten más cómodos y dispuestos al utilizarlos nuevamente no obstante la existencia de usuarios que presenta dificultad sugiere que aun hay personas con menos uso tecnológico lo que resalta la importancia de diseñar plataformas accesibles para todo tipo de usuario especialmente en el mercado local Manta

Entorno a la confianza se presenta como un factor determinante aunque no completamente consolidado si bien mas de la mitad de los encuestados manifiesta confiar en estas plataformas una parte importante de los usuarios aun expresa desconfianza o incertidumbre y esto puede estar relacionado con el temor a fraude o problemas de pago en este sentido los resultado confirman que la confianza sigue siendo una barrera clave para el crecimiento del comercio electrónico y fortalecer aspectos como la seguridad y la transparencia resulta fundamental para aumentar la aceptación y el uso continuo de estas plataformas y finalmente tenemos la intención de compra refleja una tendencia muy normal en relación a respuestas positivas pero asi mismo se evidencia que el comercio electrónico todavía se encuentra en un proceso de consolidación entre los consumidores de Mantas aunque casi la mitad de los encuestados muestra disposición a comprar en línea existe un porcentaje significativo que se mantiene indeciso o con una baja intención de

compra esto indica que la decisión de comprar por internet no es inmediata y depende de la visión conjunta de los factores analizados el grupo neutral representa una oportunidad importante ya que su intención de compra podría incrementarse si se mejora la confianza con la calidad de la información, en conjunto los resultados confirman que los factores de aceptación del comercio electrónico influye directamente en la intención de compra de los consumidores cuando los usuarios perciben que las plataformas son confiables y fáciles de usar ya que ofrecen información clara aunque su disposición a realizar compras en línea por lo tanto comprender estos factores resulta claves para que las empresas y emprendimientos locales puedan diseñar estrategias digitales mas efectivas y adaptadas a las necesidades de los consumidores contribuyendo así al fortalecimiento del comercio electrónico de la ciudad de Manta.

Referencias bibliográficas

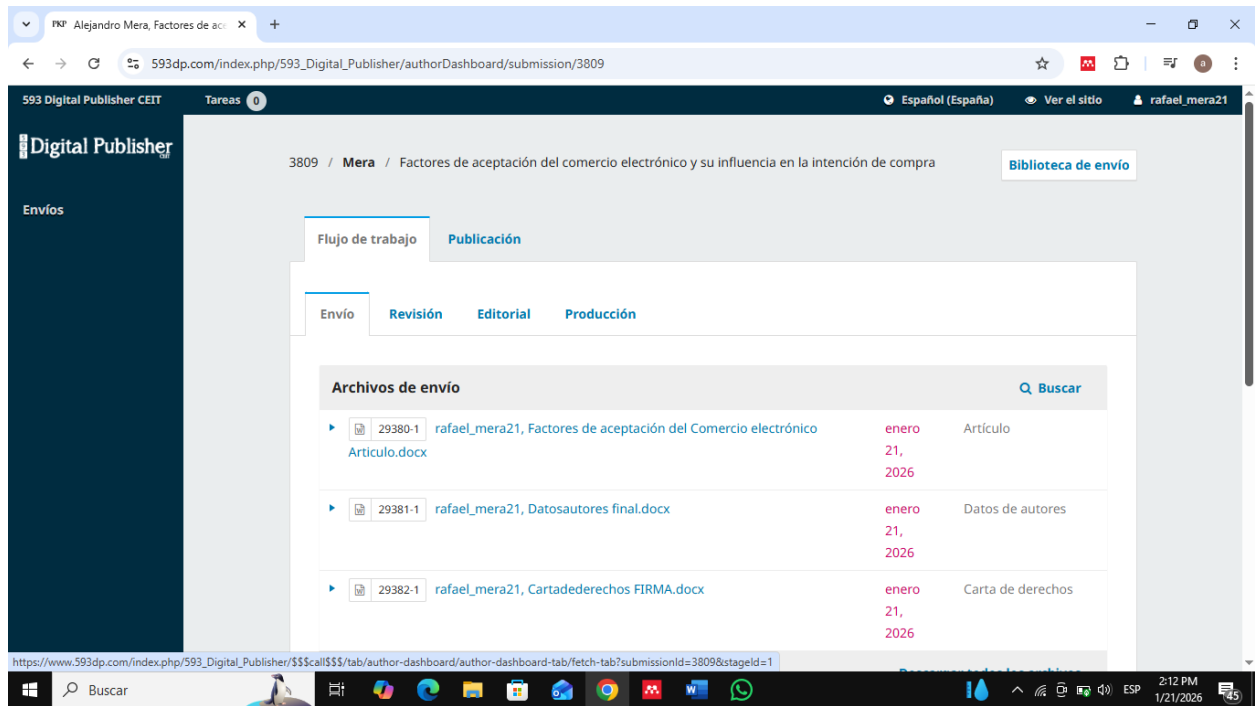
- Aimax. (2023). 19 estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023 .pptx.
- Bugshan, h., & attar, r. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological forecasting and social change*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Carlos luis gonzález-valiente. (2014). Midiendo la calidad de la información gestionada: algunas reflexiones conceptuales-metodológicas. <https://www.redalyc.org/pdf/161/16134186004.pdf>
- Chen, y., lu, y., wang, b., & pan, z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on wechat social commerce. *Information & management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Cheng, x., gu, y., & shen, j. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: an empirical investigation. *International journal of information management*, 45, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.014>
- Cheung, c. M. K., & thadani, d. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Davenport, b. T. H., & prusak, l. (1998). How organizations manage what they know. *Working knowledge*, 1–25. https://books.google.com/books/about/working_knowledge.html?hl=es&id=-4-7vmcvg5cc
- David, m., lópez, r., arango, p., & gallego, j. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet trust in online purchasing. *Año*, 76, 263–272.
- Davis, f. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis quarterly: management information systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fernandez e. (2018). Comercioelectronico 1.
- Fu, j. R., lu, i. W., chen, j. H. F., & farn, c. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: an information processing perspective. *International journal of information management*, 54, 102189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>

- Ghahtarani, a., sheikhmohammady, m., & rostami, m. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of innovation & knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Hajli, n. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-025>
- Hajli, n., sims, j., zadeh, a. H., & richard, m. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of business research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Heredia pincay, d. E., & villarreal satama, f. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 13(1), 1–33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hidalgo nuchera, a. (2016). La confianza en el comercio electrónico. Políticas de fomento de la confianza en el ámbito digital.
- Hyun, h., thavisay, t., & lee, s. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 65, 102492. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Inggaris, a. F., & wibowo, s. (2023). Analysis of the influence of information quality, ease of use, and trust on online purchase decisions on shopee (research on users of the shopee e-commerce platform at muhammadiyah university yogyakarta). *Journal of business management and islamic banking*, 293–304. <https://doi.org/10.14421/jbmib.v2i3.2095>
- Jaller, m., & pahwa, a. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: a behavioral and transportation approach. *Transportation research part d: transport and environment*, 80, 102223. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>
- Kaur, d., & kaur, h. (2020). Usability and performance analysis of e-commerce websites. *Asian journal of computer science and technology*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.51983/ajcst-2020.9.1.2168>
- Klauus nogueira, r. (2022). Evaluación de la calidad de la información desde la perspectiva del usuario - revista intosai. https://www.intosaijournal.org/journal-entry/evaluation-of-information-quality-from-the-users-perspective/?utm_source=chatgpt.com
- Kumari, a., & thakur, p. (2025). Examining the factors influencing online purchase intention: a digital marketing perspective. *International journal of scientific research in science and technology*, 12(2), 1291–1303. <https://doi.org/10.32628/ijrst251222656>
- Lal, p. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future business journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Malhotra, n. (2010). *Marketing research an applied orientation* (6th ed.). Upper saddle river, nj pearson prentice hall. - references - scientific research publishing. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2989267>
- Margalina, v.-m., jiménez-sánchez, á., magno, a., & limache, c. (2023). Sector moda de ecuador y Perú.

- Medina-quintero, j. M. (2024a). Information and ease of use of social commerce: prerequisite of trust in consumers' purchase intention. *Paakat: revista de tecnología y sociedad*, 14(26), 1. <https://doi.org/10.32870/pk.a14n26.820>
- Medina-quintero, j. M. (2024b). Information and ease of use of social commerce: prerequisite of trust in consumers' purchase intention. *Paakat: revista de tecnología y sociedad*, 14(26), 1. <https://doi.org/10.32870/pk.a14n26.820>
- Medina-quintero, j. M., & medina-quintero, j. M. (2024). La información y facilidad de uso del comercio social: antecedente de la confianza para la intención de compra. *Paakat: revista de tecnología y sociedad*, 14(26), 1. <https://doi.org/10.32870/pk.a14n26.820>
- Penelitian ekonomi dan bisnis, j., novianti, i., & julaihah, u. (2025). Analysis of ease of use and perceived risk on online purchase decisions through trust as a mediating variable in the perspective of islamic economics. *Jurnal penelitian ekonomi dan bisnis*, 10(2), 151–160. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v10i2.11965>
- Quizhpe-bustos., c. G., bustamante-chiriboga., k. M., pacheco-molina, a., quizhpe-bustos., c. G., bustamante-chiriboga., k. M., & pacheco-molina, a. (2023). *Pt. Economía y negocios*, 14(1), 100–114. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>
- Salisbury, w. D., pearson, r. A., pearson, a. W., & miller, d. W. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial management & data systems*, 101(4), 165–177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Sembada, a. Y., & koay, k. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of business research*, 130, 574–582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Shopify. (2024). Checklist de confianza para una tienda online: ¿hasta qué punto es fiable tu e-commerce? - shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/checklist-de-confianza-para-tienda-online>
- Somalo, ignacio. (2018). *El comercio electrónico : una guía completa para gestionar la venta online*. 247.
- Tang, q., liu, f., liu, s., & ma, y. (2019). Consumers' redemption behavior of recommended mobile coupons in social network sites. *Management decision*, 57(9), 2477–2500. <https://doi.org/10.1108/md-03-2017-0234>
- Van nguyen, t., zhou, l., chong, a. Y. L., li, b., & pu, x. (2020). Predicting customer demand for remanufactured products: a data-mining approach. *European journal of operational research*, 281(3), 543–558. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.08.015>
- Venkatesh, v., & davis, f. D. (2000). Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wang, s., & noe, r. A. (2010). Knowledge sharing: a review and directions for future research. *Human resource management review*, 20(2), 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>
- Wu, p. C. S., yeh, g. Y. Y., & hsiao, c. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian marketing journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

Anexos

Envío del artículo a la revista



Cuestionario

1. ¿Comparte sus opiniones sobre productos o servicios en plataformas de comercio electrónico cuando considera que su experiencia puede ayudar a otros usuarios?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
2. ¿Considera que contribuir con comentarios o valoraciones mejora la calidad de la comunidad digital donde realizo sus compras?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

3. ¿La información presentada en las plataformas de comercio electrónico suele ser clara, comprensible y útil para tomar decisiones?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. ¿Encuentra información suficiente y actualizada que le ayuda a comparar distintas opciones antes de realizar una compra?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
5. ¿Considera que las plataformas de comercio electrónico están diseñadas de manera intuitiva, lo que facilita su uso incluso para usuarios con poca experiencia tecnológica?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿El uso de menús, filtros y herramientas de la plataforma hace que la experiencia de compra sea fluida y eficiente?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera que las plataformas ofrecen mecanismos seguros para resolver problemas o reclamos relacionados con compras?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿En general, se siente seguro/a al interactuar, compartir información y realizar transacciones dentro del sitio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Las experiencias de compra que he tenido hasta ahora influyen positivamente en mi intención de seguir comprando en línea?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Planea aumentar el uso de plataformas digitales para adquirir productos o servicios en los próximos meses?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera que comprar en línea es una opción conveniente y preferible frente a métodos tradicionales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tabla de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comercio electrónico	Compartición de información	Actualización de información Precisión de las descripciones	¿Comparte sus opiniones sobre productos o servicios en plataformas de comercio electrónico cuando considera que su experiencia puede ayudar a otros usuarios? ¿Considera que contribuir con comentarios o valoraciones mejora la calidad de la comunidad digital donde realizo sus compras?
	Calidad de la información	Información útil Opciones de compra	¿La información presentada en las plataformas de comercio electrónico suele ser clara, comprensible y útil para tomar decisiones? ¿Encuentra información suficiente y actualizada que le ayuda a comparar distintas opciones antes de realizar una compra?
Intención de compra	Facilidad de uso	Eficiencia en la navegación Fácil interfaz	¿Considera que las plataformas de comercio electrónico están diseñadas de manera intuitiva, lo que facilita su uso incluso para usuarios con

			poca experiencia tecnológica? ¿El uso de menús, filtros y herramientas de la plataforma hace que la experiencia de compra sea fluida y eficiente?
	Confianza	Seguridad percibida Garantía y soporte	¿Considera que las plataformas ofrecen mecanismos seguros para resolver problemas o reclamos relacionados con compras? En general, se siente seguro/a al interactuar, compartir información y realizar transacciones dentro del sitio?
	Intención de compra	Lealtad de uso Planificación de compra futura Preferencia de canal	¿Las experiencias de compra que he tenido hasta ahora influyen positivamente en mi intención de seguir comprando en línea? ¿Planea aumentar el uso de plataformas digitales para adquirir productos o servicios en los próximos meses? ¿Considera que comprar en línea es una opción conveniente y preferible frente a métodos tradicionales?

Directrices de la revista

Plantilla e instrucciones de publicación para los autores (título en español, utilice minúsculas tipo oración)

Article template and editorial instructions for authors (título en inglés, utilice minúsculas tipo oración)

Resumen

Un resumen debe ser un texto breve y claro sobre el contenido de tu artículo. Debe permitir a los lectores entender el contenido de un artículo rápidamente y, así como el título, debe estar escrito de tal modo que personas puedan encontrarlo cuando busquen desde las bases de datos el asunto de tu texto. **TIP: resumen/abstract: la primera línea del primer párrafo del resumen debe quedar sin sangría.**

El resumen es una de las partes más importantes de tu artículo. La mayoría de los lectores tienen su primer contacto con un artículo al leer el resumen. Y si están buscando alguna información entre varios textos, por lo general van a realizar una comparación con otros resúmenes. Los lectores, muy a menudo, van a tomar su decisión sobre que artículo leer completamente al leer el resumen.

Características de un buen resumen:

- **Preciso:** asegúrese de que el resumen refleje el propósito y el contenido del manuscrito. No incluya ninguna información que no aparezca en el cuerpo de tu manuscrito. Si el estudio amplía o replica alguna investigación previa, anótela en el resumen y cite el nombre del autor y el año del texto correspondiente.
- **No evaluativo:** informe en vez de evaluar. No debes hacer comentarios sobre lo que está en el cuerpo del manuscrito. Concéntrate en informar.
- **Coherente y legible:** utilice un lenguaje preciso y conciso. Utilice la voz activa en vez de la voz pasiva (por ejemplo, investigado en vez de una investigación de; “Los autores presentaron los resultados” en vez “Los resultados fueron presentados”).
- **Conciso:** sea breve y haga que cada oración sea lo más informativa posible. Comienza el resumen con los puntos más importantes. No desperdicias espacio repitiendo el título. Incluya en el resumen los hallazgos más importantes. Use las palabras específicas en su resumen que cree que su audiencia usará en sus búsquedas electrónicas.

Se proporciona una plantilla a los autores, así como instrucciones sobre el proceso editorial y el formato del texto, las ilustraciones y las referencias bibliográficas. **Este documento**

está adaptado al formato establecido en la revista, letra Times New Roman 12pt. Interlineado 1, los párrafos no se dividen con guiones, espaciado después del párrafo 12pt. para tablas y figuras considerar lo establecido en la Norma APA 7ma. El resumen debe redactar entre 150 a 250 palabras.

Palabras clave: plantilla de artículo, instrucciones para los autores, publicación, estado del arte, máximo 5 palabras

Las palabras clave deben estar separadas por una coma, se escriben en minúsculas salvo los nombres propios, la última palabra no lleva punto, de preferencia deben ser cotejadas con el thesaurus de la UNESCO, <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/>. (eliminar este comentario)

Abstract

An article template and instructions on the editorial process and the text, figure and references format are provided.

Key words: article template, author's instructions, publish, state of the art

Introducción (se usa para ensayo e investigación)

La primera línea de cada párrafo del texto debe tener un sangrado de ½ pulg. (1,27 cm) desde el margen izquierdo. Puedes utilizar la tecla Tab o, idealmente, configurar el estilo de párrafos de en Word para lograr la sangría. Jamás utilices la barra de espacios para conseguir este efecto.

En esta sección debe exponer los conceptos que desarrollará la investigación.

Mencione la problemática que busca ser solucionada con su estudio.

Presente su pregunta de investigación o sus objetivos.

En cada párrafo trabaje una idea determinada, no pierda la elocuencia hablando varias cosas en un párrafo o dejando ideas sueltas que puedan obstaculizar la comprensión del lector.

Procure no hacer párrafos demasiado cortos que trabajen de manera incipiente una idea o demasiado largos que cansen al lector.

TIP: Por más redundante que pueda parecer, debes concentrarte que el texto introductorio sea ¡introductorio! No escribas contenido demasiado específico que no contribuya para la comprensión fácil de los lectores del contenido de tu investigación. Una manera para pensar si tu introducción ha sido clara, es verificar que has hablado de manera clara sobre las preguntas, objetivos/hipótesis que forman tu investigación.

Cada párrafo debe estar relacionado con el previo y el siguiente. De manera que, se sugiere que el autor revise varias veces su trabajo antes de enviarlo a los editores de 593DP.

Tenga presente expresar con claridad sus ideas, sin dar tantas vueltas al lector.

Recuerde sustentar sus ideas con autores y estudios. Luego de cada idea debe citar como lo establece la norma APA7ma (autor, año).

Ejemplo: Suponiendo que los autores sean: Sánchez, Ferreira, Hermosillo, Minyang y Velling.

Primera vez en el texto: Sánchez et al. (2018) **Demás veces** Sánchez et al. (2018)

Note que el punto final se lo escribe luego de terminado el párrafo con su respectiva cita. No antes.

Verifique: <https://normas-apa.org/citas/citas-con-menos-de-40-palabras/>

<https://normas-apa.org/citas/citas-con-mas-de-40-palabras/>

<https://normas-apa.org/citas/cita-de-parafraseo/>

Termine la introducción planteando sus objetivos o pregunta de investigación.

Los trabajos que no cumplan con estas indicaciones serán devueltos.

No utilice subrayados, negritas ni versales.

Utilice mayúsculas sólo para acrónimos. No ponga puntos y espacios entre las letras que los forman.

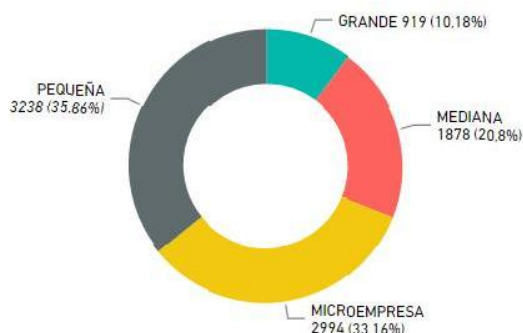
Las cursivas se deben utilizar tan sólo para resaltar términos en otras lenguas, títulos de obras, palabras clave muy importantes que podrían servir a modo de títulos de un párrafo o conjunto de párrafos, y, con parquedad, para enfatizar los demás términos y frases a gusto del autor.

No utilice listas con salto de línea o de párrafo. Redacte párrafos completos según las reglas y los recursos gramaticales disponibles en su lengua de redacción. Puede indicar orden en las enumeraciones por medio de números o letras entre paréntesis, como, por ejemplo, (1), (2) ...

Si necesita usar alguna figura o tabla debe mencionarlo en el texto y debe tener presente no redundar el contenido en la tabla y en el texto. Use frases como, ver figura 1 ó ver tabla 3.

Figura 1

Distribución de las empresas



TIP: Dentro de las imágenes de figuras, es recomendado utilizar una fuente sin serifa con un tamaño entre 8 y 14 puntos, tablas y figuras: los números de tabla y figura, los títulos de tablas y figuras, así como las notas deben quedar alineados a la izquierda (sin sangría).

Nota: Agregue cualquier contenido que necesites describir que no pueden entenderse solo por el título o por la imagen por si misma (por ejemplo, definiciones de abreviaturas, atribución de derechos de autor). Incluya notas de figuras solo según sea necesario.

TIP: Cuando la figura es de elaboración propia no es necesario agregar ningún tipo de declaración de derechos de autor. En APA se asume que todo lo que no tenga cita (o la declaración de derechos de autor) es de autoría del propio autor.

Para ampliar el uso de las figuras, es importante recordad que esta ilustra o expresa por medio de formas, mentefactos, mapas conceptuales, organizadores gráficos u otros que permiten identificar las principales ideas que el autor quiere mencionar, el texto Figura X debe estar en cursiva, no utilizar bordes o márgenes y la nota o descripción debe ir con el mismo tamaño de letra utilizado en todo el texto. De preferencia insertarlas en imagen de alta calidad para garantizar el producto final en la publicación. En el caso de formas propias del office procurar que se enmarquen en el formato de doble columna. Es importante indicar que las figuras o tablas deben estar ajustadas en línea con el texto para evitar que al diagramar se ubiquen en una posición inadecuada.

Las figuras y tablas por ningún concepto se deben cortar entre páginas, para evitar este punto se puede ubicarlas alineadas al texto y de ser el caso se las traslada a otra página, de tal forma que el lector al leer el texto ver tabla 1 la buscará en otra columna o en otra página.

Evitar que en los textos se expongan las líneas viudas o huérfanas.

NOTA IMPORTANTE:

No debe colocar los datos de los autores en este documento, para ello utilice el formulario de datos de autores descargarlo desde aquí:
<https://www.593dp.com/format/Datosautores.docx>

También descargue la carta de aceptación de envío de autores, debe llenarla, descárguelo desde aquí: <http://www.593dp.com/format/Cartadeaceptacion.docx>

Estos dos documentos deben ser adicionados a la plataforma en el paso dos del envío como documentos adicionales al manuscrito.

Por favor borrar este espacio y quitar el resaltado.

Método (se usa para investigación) Seleccione el que se ajusta a su trabajo

Desarrollo (se usa para ensayo)

TIP: En esta sección debes proporcionar suficiente información para permitir a los lectores comprender cómo se recopilaron y evaluaron los datos de tu investigación.

En vez de proporcionar detalles completos del paso a paso de cada método, una buena opción es remitir a los lectores a trabajos anteriores dónde se informan los métodos de estudio utilizados en tu investigación.

Escriba la descripción de la muestra: número de participantes, porcentajes de hombres y mujeres, edades y demás características.

No utilice tablas o gráficos para caracterizar la muestra.

Escriba el método utilizado: cuantitativo, cualitativo o mixto. Y las características generales. Por ejemplo: Investigación cuantitativa no experimental, temporalidad transversal y basado en el análisis de las propiedades psicométricas de una escala de evaluación conductual.

En esta sección describa los instrumentos, test, escalas, encuestas, entrevistas y demás técnicas de recolección de datos utilizados en la investigación.

Indique los análisis cuantitativos y/o cualitativos realizados. Mencione el programa en el cual los hizo.

Describe brevemente cómo se realizó la investigación.

Mencione de forma explícita el cumplimiento de estándares éticos de investigación: consentimiento informado, participación voluntaria, confidencialidad, no exposición a los participantes a riesgos físicos o psicológicos.

Resultados (se usa para investigación)

Conclusiones (se usa para ensayo)

TIP: Informe los resultados más relevantes en esta sección. Debes evitar omitir datos del estudio al máximo, aunque en muchas ocasiones es inapropiado informar absolutamente todos los datos. Sea selectivo al elegir los análisis.

Asegúrese que los resultados presentados contribuyen para responder a sus preguntas o hipótesis de investigación originales. Si no quieres dejar esta sección demasiado larga, una opción es incluir los análisis auxiliares en la sección de materiales complementarios.

Presente los resultados que tengan relación con los objetivos de su investigación.

Puede utilizar figuras o tablas. Procure ser lo suficientemente claro para que el lector no deba estar adivinando qué quiere decir el autor del artículo. Recuerde dentro del texto invitar al lector a revisar su tabla, ver tabla 1.

Si dentro del texto dice lo mismo que en la tabla no debe utilizarla en su artículo, recuerde que la tabla es un recurso que le permite al lector comprender de manera más fácil los datos que se van a contrastar.

Tabla 1 **negrita no cursiva**

*Cada tabla debe tener un título breve, pero que sea claro y explicativo. El contenido básico de la tabla debe ser entendido fácilmente a partir del título. Distribución de tamaños de empresas **cursiva no negrita***

maño	Ta	O	O	N
	bs(1)	bs(2)		
ande	Gr	I	I	9
	d 2014	d 2015	19	
ediana	M	I	I	1
	d 2014	d 2015	873	
croempres	Mi	I	I	2
a	d 2014	d 2015	973	
queña	Pe	I	I	3
	d 2014	d 2015	118	

Nota: utilice las notas para describir los contenidos de la tabla que no pueden entenderse solo con el título o con los mismos datos. Si utilizas abreviaturas en la tabla, puedes especificarlas en las notas, también puedes utilizarla para atribución de derechos de autor, explicaciones extras con asteriscos. No es un punto obligatorio, por lo tanto, incluya notas de tabla solo si es necesario.

Es importante mencionar que los datos de la tabla pueden tener una letra menor a la del texto, en este caso se ha utilizado Calibri 9, así también resaltar que el título debe ser ubicado por debajo del texto Tabla 1 y al final usted puede colocar de ser necesario una nota explicativa. Las líneas horizontales deben ser colocadas como en el ejemplo superior, sobre y debajo de los encabezados y al final de la tabla. En el caso de que la tabla sea de autoría propia se debe colocar: Autoría propia.

Discusión (se usa para investigación)

TIP: Informe los resultados más relevantes en esta sección. Debes evitar omitir datos del estudio al máximo, aunque en muchas ocasiones es inapropiado informar absolutamente todos los datos. Sea selectivo al elegir los análisis.

Asegúrese que los resultados presentados contribuyen para responder a sus preguntas o hipótesis de investigación originales. Si no quieres dejar esta sección demasiado larga, una opción es incluir los análisis auxiliares en la sección de materiales complementarios.

En esta sección debe analizar los resultados obtenidos y contrastarlos con teoría o estudios previos que los respalde o analizar el porqué de la contradicción.

Recuerde que este apartado es el más importante de su artículo. Muchas veces los autores invierten toda su energía en todas las secciones previas y descuidan la discusión. Tenga cuidado de que no le pase esta situación.

Escriba y argumente las conclusiones de su investigación.

Además de hacer un análisis profundo de sus resultados debe mencionar las limitaciones que tiene su estudio. Este aspecto no le quita relevancia a su investigación, sino que, permite tener una mayor claridad de sus resultados.

Finalmente, cierre esta sección describiendo la investigación futura que se desprende de su investigación.

Referencias bibliográficas (se usa para ensayo e investigación) recuerde reflejar la misma cantidad conforme lo utilizada en los apartados anteriores.

TIP: lista de referencias: las entradas de la lista de referencias bibliográficas deben tener una sangría francesa de ½ pulg. (1,27 cm).

Cruz, C. L. R. (n.d.). Meta-análisis sobre la determinación de la estructura de capital en empresas colombianas. *Bdigital.unal.edu.co*. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/48546/>

Estrada, E. R. R. (2016). *El costo promedio ponderado del capital y el endeudamiento en el comportamiento de los índices de rentabilidad de las empresas pequeñas y medianas del sector* repositorio.puce.edu.ec. Retrieved from <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13445>

INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0). Unidad de Análisis de Síntesis*. Retrieved from <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU 4.0.pdf>

TIP: Elementos de una referencia: Cada entradas en una lista de referencia debe incluir los cuatro elementos básicos de una referencia: el autor, fecha de publicación, título del trabajo y fuente para recuperación.

Referencias con más de un autor

Este es un punto dónde hubo actualización de las Normas APA en la séptima edición. En la sexta edición, se hablaba de hasta 7 autores y más de 7 autores. Ahora, en las reglas actualizadas, hablamos de hasta 20 autores y de más de 20 autores.

Hasta veinte autores

Los nombres de los autores deben estar invertidos (Apellido, Nombre); Debes informar los nombres de hasta veinte autores en la lista de referencias.

Más de veinte autores

Si el libro tiene más de veinte autores, debes enumerar los primeros 19 autores y luego utilizar puntos suspensivos después del nombre del 19º autor. Después de las elipses, escriba el nombre del último autor de la obra.