

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

**LA ACTITUD DE COMPRA ONLINE EN CONSUMIDORES DE
ROPA DE LA CIUDAD DE QUITO: UN ENFOQUE A LOS
RIESGOS Y VENTAJAS PERCIBIDAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EMPRESARIAL**

WILLIAM MAURICIO LOACHAMÍN GUAMÁN

`william.loachamin01@epn.edu.ec`

Director: ING. JOHANNA PAOLETTE TOSCANO JARA, MSC

`johanna.toscano@epn.edu.ec`

Codirector: ING. FAUSTO ERNESTO SARRADE DUEÑAS, MSC

`fausto.sarrade@epn.edu.ec`

2022

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Como director del trabajo de titulación “LA ACTITUD DE COMPRA ONLINE EN CONSUMIDORES DE ROPA DE LA CIUDAD DE QUITO: UN ENFOQUE A LOS RIESGOS Y VENTAJAS PERCIBIDAS” desarrollado por William Mauricio Loachamín Guamán, estudiante de la carrera de Ingeniería Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

Johanna Paolette Toscano Jara

DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, William Mauricio Loachamín Guamán, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

William Mauricio Loachamín Guamán

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por todo el entendimiento y sabiduría que me ha brindado, a mis padres Aurora y Willam por todo su apoyo incondicional y por todo el amor que me han dado siempre, y a mis hermanos Kevin y Alisson por su apoyo.

AGRADECIMIENTO

A mi madre Aurora que con todo su amor, consejos y apoyo ha estado siempre para alentarme y poder seguir adelante. También por enseñarme a no rendirme y siempre dar lo mejor de mí.

A mi padre Willam por todo su apoyo moral y consejos brindado para poder seguir adelante. También por enseñarme el valor del trabajo y el esfuerzo para conseguir las cosas.

A la Ing. Johanna Toscano por todo su apoyo desde el primer día de esta investigación, por transmitirme sus conocimientos, por la paciencia y directrices brindadas en este trabajo y por darme ánimos hasta el final de la investigación.

A mi mejor amiga Brenda Martínez que siempre ha estado presente en los momentos más importante de mi vida y por todo su apoyo incondicional.

A los amigos que me dio la universidad “Los mismos de siempre” por todos los momentos vividos, el apoyo y las risas que nunca faltaron durante todo este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	I
LISTA DE TABLAS	V
LISTA DE ANEXOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación de la investigación	2
1.2. Pregunta de investigación	3
1.3. Objetivo general	4
1.4. Objetivos específicos	4
1.5. Hipótesis	4
1.5.1. Marco Teórico	4
1.5.2. Plataformas digitales para compra online en el sector Retail	5
1.5.3. Actitud de compra online	8
1.5.3.1 Teoría de la acción razonada	10
1.5.3.2 Modelo de aceptación tecnológica	11
1.5.4. Riesgos percibidos en compras online	11
1.5.5. Ventajas percibidas en compras online	14
1.5.6. Actitud de compra online por generaciones	16
1.5.6.1. Actitud de compra online Generación X	18
1.5.6.2. Actitud de compra online Generación Y	18
1.5.6.3. Actitud de compra online Generación Z	19
1.5.7. Actitud de compra online por géneros	20
1.5.8. Modelo conceptual gráfico del estudio	22
2. METODOLOGÍA	22
2.1. Enfoque de la investigación	22
2.2. Alcance de la investigación	23
2.3. Diseño de la investigación	23
2.4. Población y Muestra	23

2.5. Instrumento de investigación	24
2.6. Recopilación de datos.....	29
2.7. Análisis de la información	29
2.8. Validación de constructos: Riesgo, Ventajas y Actitud de compra online	
30	
2.8.1 Validación de las escalas	30
2.8.2 Validez convergente, correlaciones	34
2.8.3 Validez discriminante, correlaciones	40
2.8.4 Análisis factorial	40
2.8.4.1 Análisis factorial Global	40
2.8.4.2 Constructo Riesgo	44
2.8.4.3 Constructo Ventajas	46
2.8.4.4 Actitud de Compra.....	49
3. RESULTADOS	50
3.1. Datos Perdidos	50
3.2. Estadísticas descriptivas del consumidor online en el retail de moda ..	50
3.2.1. Datos demográficos	51
3.2.2. Datos de uso de plataformas digitales	55
3.3 Resultados de percepción de Riesgo, Ventajas y Actitud de compra	61
3.3.1 Estadísticos descriptivos constructo del Riesgo	61
Variables del riesgo percibido	61
Privacidad de la información	64
Riesgo financiero.....	66
Riesgo funcional.....	68
Riesgo Social	70
3.3.2 Estadísticos descriptivos constructo de Ventajas	73
Variables de ventajas percibidas.....	73
Entretenimiento en las compras online	77
Utilidad de las compras online	79
Facilidad de uso en las compras online	81
Valor de las compras online	83
3.3.3 Estadísticos descriptivos constructo Actitud de compra online	87
3.4 Pruebas de hipótesis	89

3.4.1 Comparación entre constructo actitud, riesgo, ventajas y género	89
Actitud de Compra Online y Género	89
Riesgo Online y Género	91
Ventajas Online y Género	93
3.4.2 Comparación constructo actitud, riesgo, ventajas y generaciones	95
Actitud de Compra Online y Generaciones	95
Riesgo Online y Generaciones.....	97
Ventajas Online y Generaciones.....	99
3.4.3 Comparación riesgos y ventajas percibidos sobre la actitud de compra online.....	102
Riesgos Online y Actitud de compra online.....	102
Ventajas Online y Actitud de compras online.....	104
3.5 Discusión	106
3.5.1 Principales resultados descriptivos	106
3.5.2 Principales resultados de las hipótesis	107
4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS	111
4.1 Material previo al diseño de estrategias	111
4.1.1 Entrevistas a expertos.....	111
Pimiento Clothing – Juan Camilo Samán.....	111
TorVa Gang – Henz Torres	112
Barreto Atelier – Juan Barreto.....	112
4.1.2 Comentarios abiertos de los encuestados	113
4.2 Propuesta estratégica para el diseño de plataformas online en el Retail de moda.....	115
4.2.1 Estrategias de diseño para plataformas online	116
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
6. ANEXOS	131

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Componentes de la actitud	9
Figura 2 - Teoría de la acción razonada (TRA).....	10
Figura 3 - Modelo de aceptación tecnológica (TAM).....	11
Figura 4 - Modelo de la actitud de compra online, un enfoque a los riesgos y ventajas percibidas.	22
Figura 5 - Gráfico de sedimentación	43
Figura 6 - Género de los encuestados	51
Figura 7 - Edad de los encuestados.....	52
Figura 8 - Nivel de instrucción de los encuestados.....	52
Figura 9 - Estado civil de los encuestados	53
Figura 10 - Ingresos personales de los encuestados.....	53
Figura 11 - Sector de residencia de los encuestados	54
Figura 12 - Parroquia de residencia de los encuestados	54
Figura 13 – ¿Han realizado compras por internet los encuestados?.....	55
Figura 14 - Grupo generacional de los encuestados que no han realizado compras online.....	56
Figura 15 - ¿Han realizado compras de ropa por internet los encuestados?	56
Figura 16 – Grupo generacional de los encuestados que no han realizado compras online de ropa.....	57
Figura 17 - Tipos de dispositivos para compras online de ropa	58
Figura 18 – Tipos de plataformas para compras online de ropa.....	58
Figura 19 - Medios de pago de los encuestados	59
Figura 20 - Preferencias de marca de los encuestados.....	60
Figura 21 – Entregar mis datos personales cuando compro de manera online es arriesgado	62
Figura 22 - Entregar mi información financiera cuando compro de manera online es arriesgado	62
Figura 23 - Tengo miedo a que la compra online realizada no cumpla con mis expectativas	63
Figura 24 - El tiempo de entrega de la compra online se demora más que la compra tradicional	63

Figura 25 - Prefiero ver, sentir y probarme lo que compro.....	64
Figura 26 - Las compras online representan un desafío para mí.....	64
Figura 27 - Información personal para transacción online	65
Figura 28 - Información personal sea entregada a terceros	66
Figura 29 - Información entregada irrelevante	66
Figura 30 - Me preocupa entregar mi información de tarjetas de crédito, débito u otros para pagar mis compras online	67
Figura 31 - Temo sufrir una estafa al momento de pagar en las diferentes plataformas digitales para compras online	68
Figura 32 - Me preocupa que mi información financiera quede en la red online y esta pueda ser extraída y utilizada sin mi consentimiento	68
Figura 33 - Me es difícil evaluar la calidad de ropa cuando compro de manera online	69
Figura 34 - La información que me proveen las plataformas digitales es insuficiente para realizar mi compra online de ropa.....	70
Figura 35 - Me preocupa recibir la ropa comprada de manera online en malas condiciones	70
Figura 36 - Considero que al comprar ropa de manera online las personas que me rodean tienden a influir en mi decisión.....	71
Figura 37 - Me preocupa lo que dirá mi círculo social o familiar si se entera que compro ropa de manera online en algunas tiendas	72
Figura 38 - Considero que los retailers ecuatorianos (tiendas departamentales, tiendas al detalle o comercio minorista que entrega productos al consumidor final) ecuatorianos están capacitados para ofrecer productos en las compras online...	72
Figura 39 - Cuando compro ropa de manera online tiene que ser de una marca reconocida.....	73
Figura 40 - Considero que comprar ropa de manera online es más riesgoso que comprar de la manera tradicional.....	73
Figura 41 - Al navegar en diferentes plataformas digitales para compras online encuentro más variedad en la oferta de ropa.....	74
Figura 42 - Las organizaciones que ofrecen ropa de manera online garantizan la privacidad de mi información.....	75

Figura 43 - Las plataformas digitales para compras de ropa online son fáciles de utilizar	75
Figura 44 - Al comprar ropa de manera online encuentro más ofertas y descuentos que de manera tradicional	76
Figura 45 - Las organizaciones que cuentan con plataformas digitales para compras de ropa online me ofrecen garantías de cambio o devolución de las prendas	76
Figura 46 - y Comprar de manera online elimina la limitación de tiempo y lugar para adquirir ropa	77
Figura 47 - Me emociona navegar en la red online y realizar compras	78
Figura 48 – Disfruto navegando en la red online y encontrando cosas que me atraen	78
Figura 49 - Me divierte comprar ropa de manera online, mucho más que de la manera tradicional.....	79
Figura 50 - Utilizar plataformas digitales para compra online de ropa me ofrece beneficios	80
Figura 51 - Al comprar de manera online reduzco mi tiempo y lo realizo más rápido	80
Figura 52 - Me es útil y eficiente utilizar plataformas digitales para compra online de ropa	81
Figura 53 - Considero que realizar compras de ropa de manera online es sencillo	82
Figura 54 - Aprender a utilizar las plataformas digitales para compras de ropa online es sencillo.....	82
Figura 55 - Mi interacción con plataformas digitales para compra de ropa online es clara y comprensible	83
Figura 56 - Me supone algún esfuerzo mental realizar compra de ropa de manera online en las distintas plataformas digitales	83
Figura 57 - Variedad del producto.....	84
Figura 58 - Precio.....	85
Figura 59 - Calidad del producto	85
Figura 60 – Marca	86
Figura 61 - Tiempo de entrega.....	86

Figura 62 - Considero que la ropa ofertada en plataformas online me ofrece valor en relación con el dinero que pago por ellos.....	87
Figura 63 - Comprar ropa de manera online es una idea inteligente	88
Figura 64 - Comprar ropa de manera online es una idea que me gusta.....	88
Figura 65 - Utilizaría plataformas digitales para compra de ropa online en un futuro	89
Figura 66 - Mencione por qué no ha comprado por internet.....	113
Figura 67 - Mencione por qué no ha comprado ropa por internet.....	114
Figura 68 - Mencione brevemente cuáles han sido las principales dificultades al realizar compras de ropa online	115
Figura 69 - Mencione brevemente lo que más le gusta al realizar compras online de ropa	115

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 – Evolución de las páginas web	5
Tabla 2 - Dimensiones de los riesgos percibidos	12
Tabla 3 - Características Generacionales X, Y, y Z	16
Tabla 4 – Variables del perfil del consumidor	25
Tabla 5 - Variables de estudio.....	25
Tabla 6 - Variabilidad de los ítems	30
Tabla 7 - Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach constructos de ventajas, riesgos y actitud	33
Tabla 8 - Estadísticas de fiabilidad total del Instrumento	34
Tabla 9 - Correlaciones Factor Variables del riesgo percibido.....	34
Tabla 10 - Correlaciones Factor Riesgo de la privacidad de información.....	35
Tabla 11 – Correlaciones Factor riesgo financiero.....	35
Tabla 12 - Correlaciones Factor riesgo funcional.....	36
Tabla 13 - Correlaciones Factor riesgo social.....	36
Tabla 14 – Correlaciones Variables ventajas percibidas	37
Tabla 15 - Correlaciones Factor entretenimiento en las compras.....	37
Tabla 16 - Correlaciones Factor utilidad en las compras online	38
Tabla 17 - Correlaciones Factor facilidad de uso.....	38
Tabla 18 - Correlaciones Factor valor de las compras online	39
Tabla 19 - Correlaciones Factor actitud en la compra online.....	39
Tabla 20 - Prueba KMO y Bartlett global.....	40
Tabla 21 – Comunalidades globales	41
Tabla 22 – Varianza total explicada	42
Tabla 23 - Prueba KMO y Bartlett del constructo del riesgo	44
Tabla 24 - Comunalidades del constructo del riesgo	44
Tabla 25 - Varianza total explicada del constructo del riesgo.....	45
Tabla 26 – Componentes del constructo del riesgo	46
Tabla 27 - Prueba KMO y Bartlett del constructo de ventajas	47
Tabla 28 - Comunalidades del constructo de ventajas	47
Tabla 29 - Varianza total explicada del constructo de las ventajas.....	48
Tabla 30 - Componentes del constructo de las ventajas	48

Tabla 31 - Estadísticos descriptivos variables riesgo percibido	61
Tabla 32 - Estadísticos descriptivos variables privacidad de la información.....	65
Tabla 33 - Estadísticos descriptivos variables del riesgo financiero	67
Tabla 34 - Estadísticos descriptivos variables del riesgo funcional	69
Tabla 35 - Estadísticos descriptivos variables del riesgo social.....	71
Tabla 36 - Estadísticos descriptivos variables de ventajas percibidas.....	74
Tabla 37 - Estadísticos descriptivos variables entretenimiento en las compras online	77
Tabla 38 - Estadísticos descriptivos utilidad en las compras online	79
Tabla 39 - Estadísticos descriptivos facilidad de uso en las compras online.....	81
Tabla 40 - Estadísticos descriptivos valor de las compras online	84
Tabla 41 - Estadísticos descriptivos actitud de compra online.....	87
Tabla 42 - Prueba U Mann Whitney Actitud de Compra Online en función del Género	90
Tabla 43 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo Actitud de Compra Online en función del Género	90
Tabla 44 - Análisis ANOVA Constructo de Actitud de Compra Online en función del Género	90
Tabla 45 - Prueba U Mann Whitney Riesgos Online en función del Género	91
Tabla 46 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo Riesgo Online en función del Género	92
Tabla 47 - Análisis ANOVA Constructo del Riesgo Online en función del Género	92
Tabla 48 - Factores del riesgo y Género.....	92
Tabla 49 - Prueba U Mann Whitney Ventajas Online en función del Género	93
Tabla 50 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo Ventajas Online en función del Género	93
Tabla 51 - Análisis ANOVA Constructo de Ventajas Online en función del Género	94
Tabla 52 - Factores de ventajas y Género	94
Tabla 53 - Prueba H de Kruskal-Wallis constructo Actitud de compra online en función de las Generaciones.....	95
Tabla 54 - Promedios de la Prueba H de Kruskal-Wallis Constructo actitud de compra online en función de las Generaciones	96

Tabla 55 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo actitud de compra online en función de las Generaciones.....	96
Tabla 56 - Análisis ANOVA Constructo Actitud de compras online en función de las Generaciones.....	96
Tabla 57 - Prueba H de Kruskal-Wallis constructo Riesgos percibidos en función de las Generaciones	97
Tabla 58 - Promedios de la Prueba H de Kruskal-Wallis constructo Riesgos percibidos en función de las Generaciones	97
Tabla 59 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo riesgo percibido en función de las Generaciones	98
Tabla 60 - Análisis ANOVA Constructo Riesgo percibido en función de las Generaciones.....	98
Tabla 61 - Factores de riesgo y Generaciones	98
Tabla 62 - Prueba H de Kruskal-Wallis constructo Ventajas percibidas en función de las Generaciones	99
Tabla 63 - Promedios de la Prueba H de Kruskal-Wallis constructo Ventajas percibidas en función de las Generaciones	100
Tabla 64 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo ventajas percibidas en función de las Generaciones	100
Tabla 65 - Análisis ANOVA Constructo de Ventajas percibidas en función de las Generaciones.....	100
Tabla 66 - Factores de ventajas y Generaciones.....	101
Tabla 67 - Correlaciones constructo riesgo online y actitud de compra online ...	102
Tabla 68 - Regresión lineal riesgo online y actitud de compra online	102
Tabla 69 - Análisis ANOVA de la regresión lineal riesgo online y actitud de compra online.....	103
Tabla 70 - Correlaciones factores del riesgo online y actitud de compra online .	103
Tabla 71 - Correlaciones constructo ventajas online y actitud de compra online	104
Tabla 72 - Regresión lineal ventajas online y actitud de compra online	104
Tabla 73 - Análisis ANOVA de la regresión lineal ventajas online y actitud de compra online.....	105
Tabla 74 - Correlaciones factores de ventajas online y actitud de compra online	105

Tabla 75 - Estrategias propuestas para el diseño de plataformas online 116

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Validación instrumento por PhD. Javier Cuestas C.	131
Anexo 2. Validación instrumento por MSc. Marlene Ibarra	133
Anexo 3. Validación instrumento por Ing. Stefanie Vásquez	134
Anexo 4. Instrumento, cuestionario final	135
Anexo 5. Validez discriminante	150
Anexo 6. Varianza total explicada	151
Anexo 7. Agrupación de componentes globales en 10 factores.	152
Anexo 8. Propuesta gráfica de página web.....	155

RESUMEN

La actitud de compra del consumidor ha sido un tema de gran importancia para las organizaciones, ya que, aquellas que logran captar las necesidades y deseos del consumidor son las que logran posicionarse en el mercado. El presente estudio tuvo como objetivo determinar cuál es la actitud de compra online del consumidor de ropa en la ciudad de Quito enfocándose en los riesgos y ventajas percibidas. Esta investigación se basó en tres constructos, riesgo, ventajas y actitud, mismas que se formaron a partir de factores con sus ítems correspondientes para poder determinar la actitud de compra del consumidor. El estudio fue de tipo cuantitativo, de alcance correlacional-descriptivo. La información fue recolectada mediante cuestionario online a 267 personas en la ciudad de Quito. Así también, el estudio fue no experimental transversal, los hallazgos fueron presentados mediante la estadística descriptiva utilizando gráficos y tablas. Los datos más representativos fueron de personas entre los 21 y 44 años pertenecientes a la generación Y, mayormente con estudios de tercer nivel con ingresos de menos de \$400 a \$800 mensuales, siendo solteros y residiendo en el sector norte de la ciudad de Quito. Así en cuanto a su actitud de compra estos presentan una mayor actitud de compra online debido a las ventajas percibidas y por otro lado pese a los riesgos percibidos su actitud es positiva hacia las compras online. También se planteó estrategias para el diseño de plataformas para compras online de ropa.

Palabras clave: Actitud, Riesgo, Ventajas, Online, Estrategias, Diseño

ABSTRACT

The consumer's purchase attitude has been an issue of great importance for organizations, since those that manage to capture the needs and desires of the consumer are the ones that manage to position themselves in the market. The objective of this study was to determine the online purchasing attitude of the clothing consumer in the city of Quito, focusing on the perceived risks and advantages. This research was based on three constructs, risk, advantages, and attitude, which were formed from factors with their corresponding items to determine the consumer's purchase attitude. The study was a quantitative, correlational-descriptive study. The information was collected through an online questionnaire to 267 people in the city of Quito. Also, the study was a non-experimental cross-sectional study, and the findings were presented by means of descriptive statistics using graphs and tables. The most representative data were from people between 21 and 44 years of age belonging to generation Y, mostly with third level studies with incomes of less than \$400 to \$800 per month, being single and residing in the northern sector of the city of Quito. Thus, in terms of their purchase attitude, they have a higher online purchase attitude due to the perceived advantages and on the other hand, despite the perceived risks, their attitude is positive towards online shopping. Strategies for the design of platforms for online apparel shopping were also proposed.

Keywords: Attitude, Risk, Advantages, Online, Strategies, Design

1. INTRODUCCIÓN

El constante avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) implica modificaciones en la vida social, económica y cultural del hombre (Oliván, 2016). Sobre todo, el desarrollo del internet y su poder de penetración en el contexto de la vida social es aquel que permite cambiar las relaciones sociales y comerciales en la vida humana, pues arrastra a millones de usuarios para poder mediar casi todo tipo de problemas que presentan. (Cañedo, 2004).

La interacción entre las tecnologías de información y el internet generan entornos virtuales donde las relaciones comerciales, sociales y culturales desencadenan intercambios comerciales de cualquier índole (Manasía, 2007). De tal modo que, hoy en día a través del internet se puede encontrar distintos tipos de productos y servicios debido al incremento de negocios en plataformas *online* (Prashar et al., 2016). En tal sentido, el perfil del consumidor *online* actualmente conoce sus posibilidades y oportunidades de realizar compras en este entorno, conoce el lugar de conexión, realiza valoraciones del producto, analiza recomendaciones y comparaciones entre varios aspectos que le sirven para la toma de decisiones de compra (Mercado et al., 2019).

Siendo así que, el consumidor *online* segmentado por generaciones X, Y (*millennials*), Z y las que anteceden a estas, son considerados segmentos particulares debido a que poseen sus propias características y rasgos distintivos en cada generación ya sea por su edad, género o comportamiento, que los identifica al momento de realizar una compra *online* (Barbery et al., 2018). Y aunque, la adaptación y adopción de nuevas tecnologías por parte de estos segmentos ha crecido de forma exponencial, existen ciertos grupos segmentados de compradores *online*, donde se encuentra brechas digitales por diversos factores asociados a este entorno (Barroso & de Rebanal, 2019).

Así, factores como, las percepciones de las ventajas en cuanto a la utilidad de la plataforma *online*, la facilidad de uso y la seguridad de la confianza, son las que resaltan aumentando las ventajas de compras *online* (Chandra & Napitupulu, 2020); por otro lado, los riesgos percibidos entendidos como la incertidumbre de resultados negativos en transacciones *online*, destacan a la privacidad y seguridad de la información como factores asociados al riesgo del comercio *online* (D. J. Kim et al., 2008).

Teniendo así que, las relaciones comerciales a través del internet presentan ventajas y riesgos. Los mismos que son percibidos por los consumidores debido a que las ventajas a

través de la interacción entre usuarios y plataformas ha permitido realizar transacciones exitosas en internet y los riesgos asociados a este entorno han presentado limitaciones que impiden la comunicación con el consumidor y por consiguiente ha evitado cualquier tipo de relación comercial (Guzmán y Abreo, 2017).

Por otro lado, debido a la expansión del comercio *online* varias organizaciones se han visto en la necesidad de transitar a este modelo de negocio. Uno de ellos es la industria de la moda, que a través de los *retails* comerciales ha cambiado su forma de comunicación e interacción con los consumidores, ya que, la información de productos, marcas, promociones, entretenimiento, entre otros ha permitido generar una experiencia de compra particular con el consumidor (Matarazzo et al., 2020).

En este contexto, los *retails* de moda del mercado ecuatoriano pertenecientes a la industria textil representan el 49,40% de la producción manufacturera nacional (Vera et al., 2020). Tanto así, que los ingresos generados por las ventas de los *retails* de moda superan los 16 800 millones de dólares anuales, manteniendo un porcentaje de crecimiento en ventas de 1.3% anual lo que implica una evolución estable y grandes oportunidades de crecimiento (Líderes, 2019). Además, el consumo de compras *online* en plataformas nacionales ha crecido un 54% en la economía nacional con una tendencia creciente que prevalecerá con el pasar del tiempo (El Telégrafo, 2020).

De la misma manera, los *retails* de moda en la ciudad de Quito mantienen presencia en comparación a otras ciudades. Así, por ejemplo, Etafashion alcanza las 11 tiendas en la ciudad de Quito y 21 a nivel nacional (Llerena, 2019); juntándolo con la innovación de su canal de ventas *online* destacan a esto como el pilar fundamental para afianzar su estrategia de comunicación con sus consumidores (Calvopiña, 2020). Igualmente, De Prati alcanza las 14 tiendas departamentales físicas, con 7 de ellas en la ciudad de Quito (Martínez, 2019); puntualizando que las plataformas *online* de sus tiendas son ágiles, dinámicas, y sencillas de usar, ya que, estas se adaptan a sus consumidores (De Prati, 2019). Dicho lo anterior, la concentración de *retails* comerciales se encuentran en grandes ciudades del país, como Quito debido a la evolución de la dinámica comercial que se presenta por la expansión de las urbes en las ciudades (Líderes, 2019).

1.1. Justificación de la investigación

La actitud de compra que presentan los consumidores ha sido un tema de gran importancia para las organizaciones. Aquellas organizaciones que logran posicionarse en el mercado son las mismas que logran captar las preferencias del consumidor con atributos atractivos

en sus productos o servicios para el segmento en particular que se pretende llegar (Belmartino et al., 2016). Por ende, comprender los factores que afectan la actitud de compra de los consumidores es estratégico en el ámbito comercial del país, a fin de, mejorar las relaciones comerciales y potenciar el crecimiento del sector.

En Ecuador, negocios de manufactura como los *retails* de moda optan por renovar sus plataformas de venta para transitar al comercio *online* con el propósito de afianzar la relación con el consumidor (iT ahora, 2019). De ahí que, el éxito de las organizaciones en cuanto a la adopción del comercio *online* viene definido por factores que interactúan de manera simultánea e influyen en la intención de compra que presenta el consumidor.

A su vez, las plataformas *online* han creado un nuevo contexto del mundo digital. En este nuevo canal de venta se han presentado desafíos debido a las distintas percepciones de los consumidores. Los riesgos percibidos son mayores en comparación a los canales tradicionales (Ramírez & Jiménez, 2013). Las ventajas percibidas funcionan como una alternativa que captura los beneficios del canal *online* vs los canales tradicionales (Amaro & Duarte, 2015).

De tal manera que, estudiar los factores que intervienen en la actitud de compra *online* enfocándose en las ventajas y riesgos que perciben los consumidores ayudará a los *retails* de moda a tener una perspectiva más amplia de lo que el consumidor quiere, obtenida desde la experiencia propia, los mismos que servirán para mejorar los canales de venta *online* conforme a los criterios de valoración que presentan los consumidores, para que así, organizaciones aparte de los *retails* de moda interesadas en el comportamiento de compra del consumidor *online* puedan generar ventaja competitiva y mejorar sus estrategias para mantener y captar más consumidores de su mercado objetivo.

Por tal motivo, nace el interés de ahondar en la actitud de compra del consumidor, con el fin de minimizar los riesgos percibidos y canalizar estrategias en torno a las ventajas percibidas en las compras *online*.

1.2. Pregunta de investigación

Tras la falta de información que existe en torno a la interacción de las plataformas *online*, los *retails* de moda y la actitud de compra de los consumidores en cuanto a la percepción de sus riesgos y ventajas, la presente propuesta plantea dar respuesta la pregunta de investigación:

¿Cuál es la actitud de compra online que presentan los consumidores de ropa en la ciudad de Quito con enfoque en los riesgos y ventajas percibidas?

1.3. Objetivo general

Determinar la actitud de compra *online* que presentan los consumidores de ropa de la ciudad de Quito en relación a los riesgos y ventajas percibidas.

1.4. Objetivos específicos

- Conocer la diferencia significativa de la actitud de compra online entre géneros en la ciudad de Quito.
- Identificar si existe diferencia significativa entre la actitud de compra *online* de la generación X, generación Y (*millennials*), generación Z en la ciudad de Quito.
- Determinar la relación de los riesgos y ventajas percibidos sobre la actitud de compra *online* de los consumidores en la ciudad de Quito.
- Sistematizar las estrategias para diseño de plataformas de compra *online* en los *retails* de moda del Ecuador.

1.5. Hipótesis

H1. Existe diferencia significativa de la actitud de compras *online* entre géneros en la ciudad de Quito

H2. Existe una diferencia significativa entre la actitud de compras *online* de la generación X, generación Y (*millennials*), generación Z en la ciudad de Quito.

H3. Los riesgos percibidos presentan una relación negativa sobre la actitud de compra *online*.

H4. Las ventajas percibidas presentan una relación positiva sobre la actitud de compras *online*.

1.5.1. Marco Teórico

En el siguiente apartado se presenta la literatura base para entender de mejor manera el objeto de estudio, donde se abarca temas desde las plataformas online, la actitud de compra del consumidor online, las ventajas y los riesgos que perciben, hasta la actitud de compra online por generaciones, los cuales sirven de sustento a la investigación y permiten obtener una mejor interpretación de los resultados.

1.5.2. Plataformas digitales para compra online en el sector Retail

Las plataformas digitales en el contexto comercial han tenido grandes avances desde algunas décadas atrás de la mano con los inicios del internet, aunque su aparición remonta en los años 60, no es hasta los años 90 donde el uso del internet se intensifica y da oportunidades al comercio online (Luján, 2002). En un principio, aparecen las páginas web como la primera forma de brindar información al consumidor, hasta que en la actualidad, el constante desarrollo de las páginas web depende de la comunicación e influencia que tienen con el consumidor, debido a que evolucionan en su interfaz añadiendo beneficios a cuestión de la satisfacción del consumidor (Ramezani & Shokouhyar, 2020). En la tabla 1, se detalla las características de la evolución de las páginas web por generaciones:

Tabla 1 – Evolución de las páginas web

GENERACIÓN	AÑOS	CARACTERISTICAS
PRIMERA	1992 – 1994	<ul style="list-style-type: none"> • Navegación poco estructurada. • Páginas largas, parecen no tener fin. • Tiempo de carga rápido. • Uso de colores neutros. • Texto escrito como en una hoja. • Poco uso de enlaces con otras páginas web. • Páginas web servían solo de información educativa o científica. • Pocas empresas poseían páginas web.
SEGUNDA	1995 – 1996	<ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de iconos sustituye las palabras. • Tiempo de carga lento. • Los colores neutros son sustituidos por imágenes. • Se abre el paso al desarrollo de aplicaciones web que acceden a bases de datos. • La navegación es en estructura jerárquica a partir de una página principal. • Aparece tecnología multimedia como sonidos e imágenes con la instalación de un <i>plug – in</i>.
TERCERA	1997 - 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de carga rápido. • Se incorporan principios de usabilidad y accesibilidad. • Las páginas web de empresas se desarrollan para dar identidad a su organización.

		<ul style="list-style-type: none"> • Se emplean metáforas y temas visuales para atraer y guiar al usuario. • La estructura del sitio web toma importancia. • Se supone la consolidación de la generación de páginas web dinámicas.
CUARTA	1999 – En adelante	<ul style="list-style-type: none"> • Se emplea exceso de recursos gráficos. • El aumento de ancho de banda permite <i>streaming</i> de video y sonido en tiempo real. • Se aplica el concepto de experiencia para el consumidor al desarrollar las páginas web. • Se desarrollan las páginas web a partir de base de datos consolidadas. • Se emplea tecnología multimedia hasta en el último píxel disponible. • Se crean sitios web sin la aplicación de tanta programación HTML.
QUINTA Y SEXTA	Actualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación sencilla, respuestas interactivas. • Se crean experiencias con emociones en los usuarios. • Velocidad de respuesta igual o semejante a la de un ser humano. • Web sensorial y emotiva que permite medir las emociones de los usuarios con su interacción. • Publicidad en exceso y receptividad de información. • Se incorpora la inteligencia artificial y algoritmos complejos. • Información retroalimentada con la interacción usuario – web. • Compatibilidad web con otras tecnologías.

Fuente: Elaboración propia con base en Aquino (2016) y Luján (2002)

Así, en la actualidad, las páginas web funcionan como un canal de intermediación entre el consumidor y la entidad comercializadora, donde no solo se presentan características o detalles de un producto o servicio, sino la posibilidad de adquirirlos mediante las compras *online*, la cual se enfoca en una experiencia de compra distinta, ya que genera valor utilitario, conveniencia, beneficios simbólicos y hedónicos (Willems et al., 2017). Tales páginas juegan con la psicología del consumidor, pues la estética que presentan ahora, toma valor en la percepción y actitud del consumidor, puesto que, entran a ser convenientes, rápidos y baratos convirtiéndolos en una realidad diferente, ofreciendo a los

consumidores una muestra del producto visual, lo que da forma a la percepción general de lo que se presume adquirir (Ramezani & Shokouhyar, 2020).

Eventualmente, con el constante avance de la tecnología y la creciente adaptación del ser humano a los teléfonos inteligentes, las organizaciones, sin importar su tamaño, se adentran en el desarrollo de las páginas web y la tendencia de aplicaciones móviles con fines comerciales y publicitarios para atraer nuevos clientes y retener a los ya existentes, en este sentido, la aparición de aplicaciones móviles tiende a jugar un papel decisivo en el consumidor, dado que, facilita las actividades del comercio *offline* (tradicional), transitando al comercio *online* de una manera interactiva (Cahyadi, 2020). Al mismo tiempo, las aplicaciones se caracterizan por generar cambios a gran velocidad en el entorno que se aplique, permitiendo crear relaciones sin contacto, pudiendo así, pedir comida de un restaurante, realizar actividades financieras en entidades bancarias, generar ventas e ingresos económicos, realizar compras de ropa u otros artículos necesarios y demás, todo, sin la necesidad de la presencia física en el lugar de la operación (Lee & Lee, 2020).

Así mismo, en el continuo avance de la digitalización y evolución de las aplicaciones móviles, Wohllebe et al. (2020), señala valores añadidos que pretenden cubrir dichas aplicaciones al ser desarrolladas, encontrando la funcionalidad de estas como un asistente digital de compras y tienda *online* para compras, las cuales presentan una serie de elementos como la calidad de la información, calidad del servicio, calidad del diseño del sistema y el uso del mismo, lo que contempla la facilidad de adopción de tecnologías para consumo de productos o servicios *online*. En este sentido, las plataformas digitales para compras *online* en cuanto a las aplicaciones móviles y páginas web son entendidas como puntos diferentes. Donde el desarrollo de cada una de las plataformas es distinto en cuanto a costos e interfaz, teniendo así, una influencia digital distinta en el consumidor, pues la forma de percepción difiere en el uso que plantea el consumidor (Iyer et al., 2018).

Ahora bien, recientemente la aplicación de realidad aumentada dentro de la plataformas digitales estimulan el comercio *online* de los negocios, gracias a que mejoran la percepción actual de la realidad, complementándolas con entradas sensoriales de sonido y video, gráficos y datos de GPS, donde la información digital se convierte parte del mundo real mejorando y estimulando la percepción del usuario, permitiendo liberarse cada vez más de las limitaciones de tiempo y lugar (Dacko, 2017). A la vez que el usuario interactúa con estas herramientas, los negocios ahondan aún más en el uso de nuevas tecnologías, encontrando así, a la inteligencia artificial como un sustento de respuestas en tiempo real a las inquietudes del consumidor, de ahí que, para Moriuchi et al. (2020), la inteligencia

artificial utiliza chatbots que simulan conversaciones con los humanos, donde este tipo de inteligencia se torna atractiva, pues se puede acceder a él las 24 horas del día y los 7 días a la semana, donde las respuestas obtenidas van mejorando con el tiempo a través del uso de algoritmos de aprendizaje continuo, sirviendo al consumidor como guía, soporte, agente de ventas y mucho más.

Según Ashok y Murugavel (2020), el constante desarrollo de nuevas plataformas *online* sirven de soporte al consumidor para la toma de decisiones de compra, donde cada vez más, el rastreo de patrones de compra, los movimientos de compra y otros, son almacenados y utilizados a conveniencia de los propietarios de las plataformas para aumentar las actitudes positivas del consumidor hacia las compras *online*, es decir, analizan los datos obtenidos de los consumidores/usuarios de las plataformas digitales, para satisfacer continuamente con mejoras adicionales sus necesidades y deseos planteados. Siendo así que, la vinculación entre la tecnología y las estrategias empresariales promueven el desarrollo de soluciones innovadoras para transferir la experiencia de compras *offline* a las compras *online* mediante el uso de plataformas digitales que implica un proceso de transformación omnicanal (Cakir et al., 2021).

1.5.3. Actitud de compra online

La actitud es la manifestación de los sentimientos internos de una persona que emite su opinión favorable o no, su aprobación o desaprobación hacia una situación, persona u objeto determinado, tales sentimientos internos condicionan sus actitudes y posteriormente su comportamiento hacia él (Fishbein & Ajzen, 1975). A su vez, las actitudes constan de tres componentes que plantean dar respuesta al manifiesto actitudinal. En la figura 1 se presentan los componentes de la actitud.

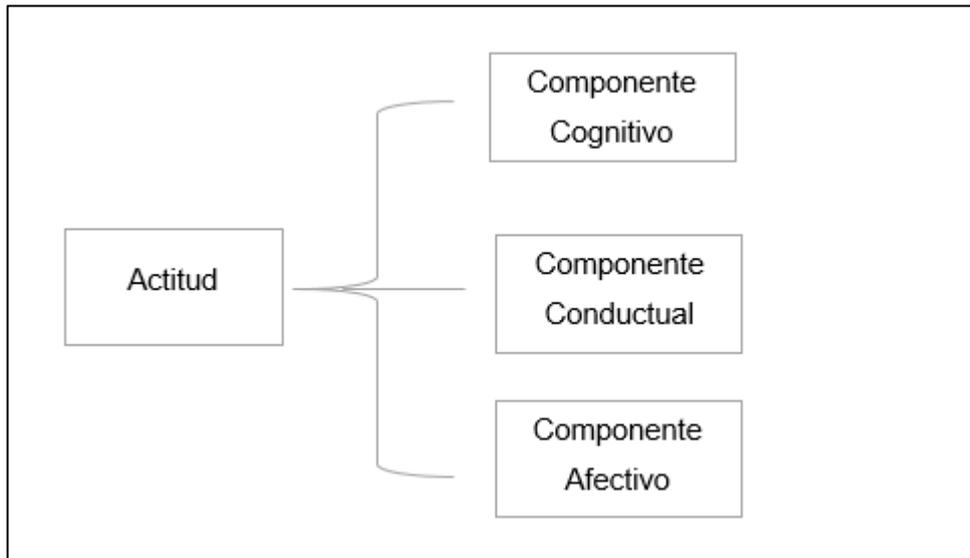


Figura 1 - Componentes de la actitud

Fuente: Morales (2007)

- El componente cognitivo se relaciona con los pensamientos y las creencias de un individuo acerca del objeto planteado de la actitud.
- El componente afectivo se centra en las emociones y sentimientos respecto al objeto de la actitud.
- El componente conductual se basa en las intenciones o disposiciones a la acción de la actitud, determina el comportamiento dirigido al objeto central.

Teniendo así que, todos los componentes de la actitud tienen inmerso el carácter de acción evaluativa hacia el objeto de la actitud. Ahora, en el contexto de las compras *online* la actitud del consumidor viene determinada por las ventajas y riesgos que perciben los consumidores al utilizar la red *online* como medio de compra (Swinyard & Smith, 2003); siendo necesario entender las actitudes en primer lugar, puesto que son las que determinan el comportamiento del consumidor en el mercado *online*.

Investigaciones realizadas sobre la actitud del ser humano por Fishbein y Ajzen señalan teorías enfocadas desde la actitud hasta el comportamiento del individuo:

1.5.3.1 Teoría de la acción razonada

Teoría desarrollada por Fishbein y Ajzen en el año de 1975, y posteriormente mejorada por los mismos, donde señalan que el comportamiento humano se trata de la relación entre las actitudes, intenciones y el mismo comportamiento, los cuales se entrelazan mediante la toma de decisiones a nivel conductual (Rodríguez, 2007).

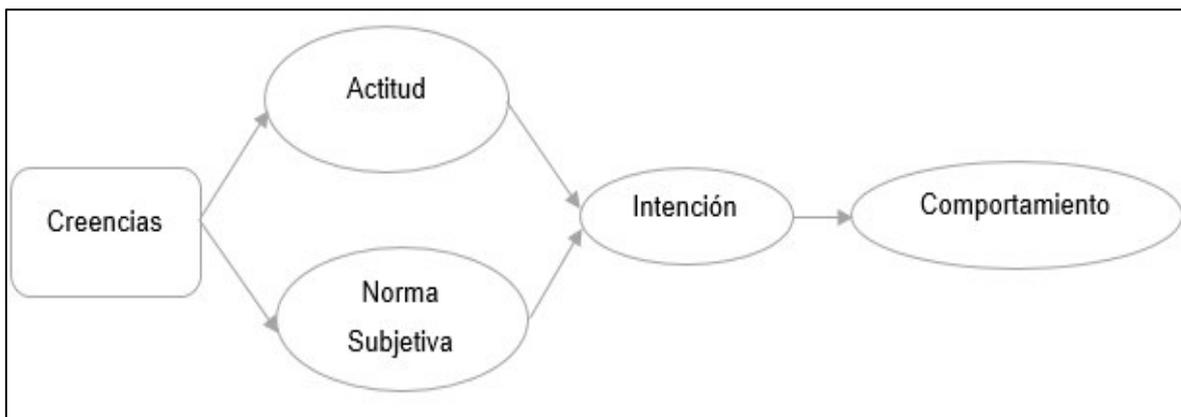


Figura 2 - Teoría de la acción razonada (TRA)
Fuente: (Rodríguez, 2007)

Esta teoría es un modelo de toma de decisiones racional, donde los individuos evalúan las actitudes desde las creencias de su comportamiento establecido (actitud) y a la vez piensan lo que otros quieren que realicen en el comportamiento (norma subjetiva), lo que dará como resultado mayor motivación (intención) y esto conllevará a que se realice el cambio de comportamiento, contemplando en él, los tres componentes de la actitud, cognitivo, conductual y afectivo (Fishbein & Ajzen, 1975). Así, esta teoría se enfoca en la actitud como la tendencia evaluativa de su comportamiento, resaltando que si las evaluaciones son positivas, se tiende a una actitud con comportamiento positivo y todo lo contrario para la evaluación negativa (Pacheco, 2002).

De la teoría de la acción razonada nace el modelo de aceptación tecnológica que es desarrollado por Fred Davis durante los años de 1988 y 1989, este modelo es considerado el más influyente y empleado para describir la aceptación de los individuos a las tecnologías de información, consta de variables como la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, señalando a estas como concluyentes para determinar la intención de un individuo para usar plataformas digitales (Lee et al., 2003); mismo que ha sido estudiado en diferentes temas relacionados con compradores y posibles compradores en plataformas *online*.

1.5.3.2 Modelo de aceptación tecnológica

De acuerdo a Davis et al. (1989), este modelo explica las causas relacionadas con variables externas que permiten la aceptación de las tecnologías por los usuarios, influyendo de manera directa en la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida, teniendo cambios de forma indirecta en la actitud hacia el uso de tecnologías, la intención conductual para el uso y posteriormente la conducta de uso real de las tecnologías. El modelo de aceptación tecnológica se puede observar en la figura 3.

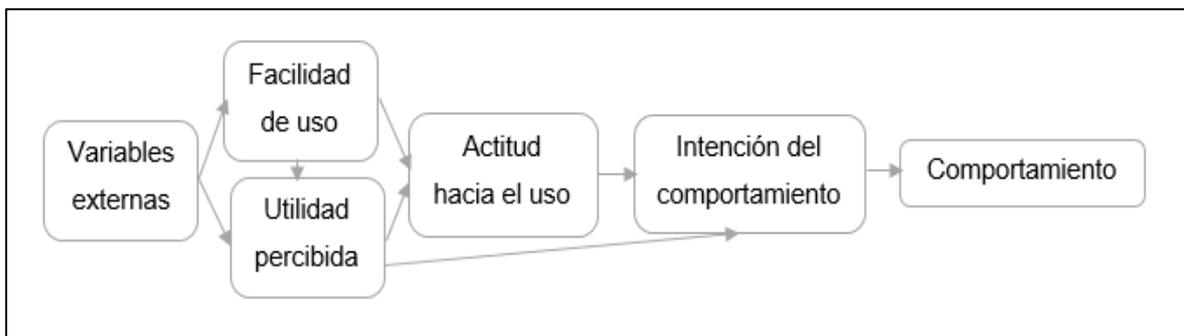


Figura 3 - Modelo de aceptación tecnológica (TAM)
Fuente: Davis et al. (1989)

En la figura anterior, el autor da a conocer que el propósito principal a través del modelo es identificar como las actitudes pueden afectar la aceptación y uso óptimo de plataformas digitales dentro de cualquier contexto, tomando como medida la satisfacción de los usuarios, manteniendo las variables principales actitud e intención de la teoría de la acción razonada (López-Bonilla & López-Bonilla, 2011). En este panorama, la actitud de los consumidores hacia las compras *online* se considera como antecedente a un determinado espacio en la red y de su actitud hacia cierta marca o empresa que se ha evaluado de manera general o global por parte del consumidor dentro de este medio, los cuales se han visto afectados por condiciones externas e internas del individuo (Rojas et al., 2009).

En consecuencia, la actitud de un consumidor hacia el internet viene determinado por las actitudes manifestadas en los componentes cognitivo, afectivo y conductual, esta relación evalúa las ventajas y riesgos que perciben en la red *online*, lo que aumenta o disminuye las posibilidades de cambio de constructo hacia las compras *online* (Villa et al., 2018).

1.5.4. Riesgos percibidos en compras online

En el ámbito de las compras *online* el riesgo percibido por parte de los consumidores se entiende como la probabilidad de obtener resultados negativos entre la interacción

consumidor - plataforma (Forsythe & Shi, 2003). Igualmente, Forsythe et al. (2006), define al riesgo en las compras online como la percepción subjetiva del consumidor ante una posible pérdida como resultado de comprar a través de este medio.

Varios estudios señalan al riesgo percibido en diferentes aspectos como: riesgo financiero, riesgo de desempeño del producto, riesgo psicológico, riesgo social, riesgo físico y riesgo de pérdida de tiempo (Chu & Li, 2008); además de riesgos como: miedo a realizar las compras online, problemas presentes en este tipo de compras, orientación hacia las compras tradicionales y no saber cómo realizarlas. Estas últimas variables fueron estudiadas en la escala de estilos de vida *"life style"* por Swinyard y Smith (2003), donde identifican a los consumidores en diferentes segmentos de acuerdo a los riesgos percibidos encontrados al usar plataformas digitales como medio de compra online. En la siguiente tabla se contextualiza las definiciones de los riesgos mencionados con anterioridad.

Tabla 2 - Dimensiones de los riesgos percibidos

TIPO DE RIESGO PERCIBIDO	DEFINICIÓN EN EL CONTEXTO DEL RIESGO PERCIBIDO
Riesgo financiero	Posibilidad de perder dinero en la transacción online al proporcionar información financiera como las tarjetas de crédito y derivados.
Riesgo de desempeño del producto	Se presenta cuando las expectativas del consumidor ante el producto no son las que se esperaban, el producto no funciona como se veía en el medio online.
Riesgo social	Se entiende como la pérdida subjetiva cuando el producto no es apreciado por el consumidor, su círculo familiar y social, por lo cual pierde valor y se lo minimiza.
Riesgo físico	Se presenta cuando el producto seleccionado puede dañar físicamente al consumidor.
Riesgo de pérdida de tiempo	Se relaciona con la dificultad de navegar en internet, probabilidad de perder tiempo en buscar el producto y también se relaciona con los posibles retrasos en las entregas del producto.

Riesgo psicológico	Se lo considera cuando la percepción del producto no satisface la imagen del consumidor o la percepción de sí mismo con su uso.
Miedo a realizar compras online	Entendido como la realización de acciones erróneas por falta de conocimiento de la plataforma digitales e instrucción personal.
Orientación a las compras tradicionales	Ruptura del orden del proceso de decisión de compra en el canal <i>offline</i> vs el <i>online</i> .
Desconocimiento de cómo hacer compras online	Falta de conocimiento o experiencia para realizar adquisiciones en la red <i>online</i> .

Fuente: Elaboración propia con base en Chu & Li (2008) y Swinyard & Smith (2003)

De igual manera, en el entorno de los riesgos percibidos por el consumidor en las compras *online*, se añaden dos factores principales: la privacidad de la información y la seguridad en las transacciones, siendo así que, Chu y Li (2008), definen al riesgo de la privacidad de la información como la instancia en la que se revela información personal, donde los datos utilizados no son estrictamente en lo necesario como para completar la transacción, sino que son almacenados y usados para otros aspectos sin el consentimiento del consumidor, con respecto al riesgo de seguridad en las transacciones, este está relacionado con el riesgo financiero en cuanto a que la información de tarjetas de crédito u otra información financiera sea revelada inapropiadamente y esta se encuentre ante posibles amenazas o peligros que afectan la confidencialidad, autenticidad, control y disponibilidad de acceso a las transacciones *online*.

De esta manera, los riesgos se presentan como desventajas en las compras *online*, debido a que, si se presenta un fallo en el proceso de compra *online*, este viene a ser el principal motivo de la pérdida de un cliente, pues el riesgo que se asume al encontrar fallos afecta la percepción del consumidor en las compras *online*, ya que se pone en manifiesto la calidad de las plataformas digitales para compras *online* (Pascual del Riquelme Martín et al., 2013) y se asume que el consumidor *online* percibe que corre más riesgo al comprar de manera *online* vs *offline* (Forbes et al., 2005).

A pesar de que los sitios de compra *online*, protegen sus plataformas digitales, eso no deja de lado, la posible filtración de piratas informáticos, hackers, virus y otros que pueden crear incertidumbre en el consumidor debido a las acciones negativas ocasionadas por los mismos en este comercio (Chu & Li, 2008); además, el intercambio comercial *online*

siempre está ligado a entregar información personal lo que genera preocupación por su seguridad y privacidad, suscitando percepciones negativas que limitan el desarrollo del comercio *online* (Castañeda & Montoro, 2005).

A su vez, existen consumidores que son adversos al riesgo, pues los riesgos que perciben de forma habitual limitan el comercio *online* y se entiende que nunca comprarían por este medio, en igual forma, existen consumidores que han percibido riesgos en las compras *online*, lo que ha ocasionado una reducción en sus compras futuras (Chu & Li, 2008). En este sentido, el riesgo que perciben los distintos consumidores se refiere a los aspectos positivos o negativos que se asigna al riesgo en cada opción al momento de determinar su deseabilidad de adquisición (Ramírez & Jiménez, 2013).

Aspectos como la ausencia del contacto físico, el escaso conocimiento del consumidor de los agentes que intervienen en el comercio *online*, procesos técnicos de software que sustentan la compra *online*, aumentan el riesgo de privacidad e inseguridad que percibe el consumidor (Flavián & Guinalú, 2007); y a pesar de que el riesgo siempre estará presente, incluso desde antes que el consumidor elija el producto y el canal de compra, no conocerá con seguridad si dichos elementos le proporcionarían los objetivos perseguidos, lo que le conlleva a que su decisión elegida no pueda ser satisfecha (Sánchez & Montoya, 2016).

En definitiva, dentro de las compras *online* la cantidad de riesgo percibido aumenta, pues se tiene que proporcionar información personal necesaria como dirección, número de teléfono, datos de tarjeta de crédito, ente otros, para que la transacción sea procesada, por lo que los consumidores se encuentran más reacios a este medio debido a las posibles pérdidas que se pueden obtener de las decisiones que se toma en ciertos contextos diferentes o nuevos, caso contrario que en las compras *offline* (tradicionales) los consumidores pueden estar en las instalaciones físicas de la tienda, pueden tocar, sentir, probar el producto antes de comprarlo lo que hace que el riesgo percibido se reduzca (Flavián & Guinalú, 2007); considerando que cada situación de compra constituye una nueva experiencia que lleva asociado su correspondiente riesgo a dicha acción (Sánchez & Montoya, 2016).

1.5.5. Ventajas percibidas en compras online

Las ventajas percibidas por los consumidores en el entorno de las compras *online* son entendidas como los beneficios captados al utilizar plataformas digitales como medio de compra (Rojas et al., 2009). En este sentido, existen variables como: la oferta de los productos, que hace referencia a la variedad de productos que se puede acceder en el

medio online, la rapidez, que es entendida como la facilidad de encontrar con un solo click distintos productos o servicios navegando de manera *online*, la flexibilidad de horarios, captada como la disponibilidad de las plataformas digitales para compras online durante todo el año, las 24 horas del día y los 7 días a la semana, la comodidad, que hace referencia a poder adquirir un producto desde la comodidad del hogar o en cualquier lugar donde se encuentre, y otra variable como el precio, donde se hallan ofertas, descuentos y demás, a bajos precios, solo si la compra es de manera *online*, lo que incentiva al consumidor a adquirir un producto o servicio (Jiménez & Martín, 2007).

Además de estas variables, se encuentra el constructo de la confianza percibida en las compras *online*, el cual ha sido tema de varios estudios donde se señala que el deseo de comprar *online* viene dado por la confianza que es vista como un todo hacia este medio, donde el tiempo y la experiencia *online* acrecientan la confianza, aliviando la preocupación hacia el uso de plataformas digitales para compras *online* (Ruiz et al., 2007). Similarmente, Wang y Emurian (2005) mencionan que la confianza tiende a ser subjetiva por parte del consumidor, donde no se sabe con exactitud a que nivel de confianza es que el consumidor puede realizar una transacción *online*, tomando en consideración que los consumidores presentan diferentes actitudes hacia las plataformas digitales.

A la vez, la actitud hacia la confianza percibida que presenta un consumidor se ha conceptualizado en 5 principios: el diseño de la plataforma digital, la política sobre la información personal, permitir al consumidor acceder a sus datos personales, el mismo hecho de generar seguridad en la plataforma e indicar al consumidor si su datos serian usados para otros contextos (Rojas et al., 2009); aunque estos principios sean considerados, la confianza percibida siempre estará sujeta al consumidor en sus diferentes escenarios y contextos, lo que cambiará la magnitud de ver a la confianza como una ventaja en las compras online, pues se convierte en una estrategia fundamental para afrontar un futuro incierto e incontrolable (Wang & Emurian, 2005).

Por otro lado, en el estudio del modelo de aceptación tecnológica (TAM) se señalan dos variables que son: la facilidad de uso percibida, definida como el mínimo grado de esfuerzo que emplea el consumidor en las plataformas digitales, y la utilidad percibida, entendida como el rendimiento en relación al uso que plantea el consumidor frente a las diferentes plataformas digitales existentes (Davis et al., 1989). Así, en este modelo, estas variables son percibidas como ventajas del uso de las plataformas online, donde la actitud percibida por el consumidor está sujeta al rendimiento y desempeño recibido (Villa et al., 2018).

Ahora bien, en tiempos más recientes se ha mencionado una variable que tiende a ser una ventaja, denominada *shopping enjoyment* (disfrute de las compras), donde su concepto es detallado como el grado en el que el consumidor percibe las compras *online* agradables, disfruta la experiencia de comprar de manera *online*, dado que refleja sus emociones asociadas al uso de plataformas digitales, mismas que puede ser una motivación intrínseca de los consumidores, para aceptar de mejor manera dichas plataformas para compras *online* (Cai & Xu, 2006).

De ahí que, las ventajas percibidas en las compras *online* se afirman como los beneficios que percibe el consumidor, ya que, mejora su comportamiento de compra a partir de la transición al modelo *online*, donde mientras el consumidor perciba más beneficios relacionados en las compras *online*, es más probable que se realicen transacciones *online*, puesto que, el beneficio percibido proporciona un incentivo importante para realizar compras en este medio (Kim et al., 2008).

1.5.6. Actitud de compra online por generaciones

En el entorno para las compras *online* se presenta una cantidad inmensa de consumidores con características distintas en cuanto a edad, género, estatus social, ingresos económicos, educación, entre otros, variables reconocidas dentro de la segmentación sociodemográfica, donde se ha evidenciado, que este tipo de segmentación tiene una estrecha relación con la actitud hacia las compras *online* (Bravo, 2014). En los diferentes segmentos de compradores, la literatura del marketing ha definido a estos por generaciones, encontrando así, a los *baby boomers*, la generación X, la generación Y, y la denominada generación Z, que ha sido la última estudiada en los temas de marketing, aunque pareciera muy similar a la generación Y, presenta sus características y rasgos diferenciadores como todas sus antecesoras (Kotler & Armstrong, 2013). Para el presente estudio se toma en cuenta a las generaciones, X, Y, y Z pues se considera que estas están relacionadas en gran manera con la red *online*. En la siguiente tabla se detallan características relevantes de cada una de las generaciones.

Tabla 3 - Características Generacionales X, Y, y Z

GENERACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Generación X	<ul style="list-style-type: none"> • Nacidos entre los años 1965 y 1976 • Son ignorados como consumidores potenciales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Son, menos materialistas, valoran la experiencia y no la adquisición. • Son un grupo más escéptico. • Investigan los productos a profundidad antes de considerar su compra. • Cuentan con un alto nivel de estudios y alto poder adquisitivo. • Gastan el 50% de sus ingresos en ropa y 27% en entretenimiento.
Generación Y o Millennials	<ul style="list-style-type: none"> • Nacidos entre los años 1977 y 2000 • Son una generación con restricción financiera. • Pese a sus restricciones financieras son un mercado numeroso y atractivo para el futuro. • Tienen absoluta fluidez y comodidad con la tecnología. • Están al tanto de las computadoras, celulares, iPod y todo tipo de aparatos electrónicos. • Tienen a comunicaciones omnicanal, donde ellos buscan la información y no esperan que llegue a ellos. • Para llegar a ellos se requiere un enfoque creativo dentro del marketing.
Generación Z o Zillennials	<ul style="list-style-type: none"> • Nacidos después del año 2001 • Denominados nativos tecnológicos. • Su relación con medios digitales y redes sociales es innata. • Altamente consumistas <i>online</i>. • Poseen escasas habilidades interpersonales, prefieren la interacción virtual. • Impacientes y buscadores de información 100% <i>online</i>.

Fuente: Elaboración propia en base a Kotler & Armstrong (2013) y Lara & Ortega (2016)

Si bien es cierto las generaciones no tienen definida una fecha exacta, se ha considerado la segmentación en base a Kotler y Armstrong y Lara y Ortega, mismas que fueron

descritas las características en la tabla anterior. Así mismo, Ladhari et al. (2019), señala que es preferible segmentar por generaciones, debido a que dentro de una generación se comparten mismas experiencias, valores, prioridades, actitudes y comportamientos que son similares a lo largo de su etapa. Así, en este entorno, la actitud de compra *online* no es un tema de análisis a nivel general sino generacional donde cada una de las características presentes en cada generación forman parte del poder adquisitivo dentro de su comportamiento, debido al juego de variables internas y externas que presentan cada uno (Barbery et al., 2018).

1.5.6.1. Actitud de compra online Generación X

A pesar de que esta generación no nació con la era digital en la mano, actualmente presentan una mayor experiencia con las computadoras y adopción de teléfonos móviles, lo que ha generado una gran importancia del internet en su vida cotidiana, aunque son muy educados y enfocados, tienden a ser pesimistas, escépticos y desilusionados (Knezevic et al., 2020); razón por la cual su actitud hacia las compras *online* se basan en la cautela, el ahorro cuando se trata de dinero, además de las experiencias de otras personas, debido a que su mayor preocupación en las compras *online* es la estafa, riesgo asociado a sus finanzas (Barbery et al., 2018).

Así mismo, debido a la aparición de la tecnología en su edad adulta, la generación X hace compras *online* a menudo como medio de relajación, ya que su exposición *online* no se centra en la diversidad para la adquisición sino en la experiencia captada por el consumidor, tanto así que, la publicidad que emiten las plataformas digitales, en muchos de los casos son ignoradas, pues las experiencias de otros en este medio, toma más importancia en su motivación hacia las compras *online* que la publicidad (Dabija et al., 2018). Razón por la cual, la comunicación entre las plataformas digitales y la generación X para compras *online* es realizada con sinceridad, con un enfoque abierto, son participes mediante comentarios y se basan en los hecho directos (Knezevic et al., 2020).

1.5.6.2. Actitud de compra online Generación Y

Generación independiente y autosuficiente, tienden a ser innovadores por naturaleza, primeros en adoptar nuevos productos sin miedo a estar expuestos en la red *online*, a menudo son definidos como compradores sofisticados, pues están muy orientados en el consumo *online*, le gusta el materialismo, son el mercado potencial perfecto para marcas reconocidas (Ladhari et al., 2019); esta generación se encuentra muy activa en internet, donde acceden a plataformas digitales para realizar diferentes actividades como el

consumo de contenido, entretenimiento, adquisición de productos o servicios, entre otros, motivo por el cual, su adopción a este medio se debe a su cualidad *multitasking*, entendida como la capacidad para poder realizar varias actividades simultáneamente, lo que los convierte en consumidores rápidos y eficientes (Barros et al., 2020).

En igual forma, la generación Y, y su relación con las compras *online* viene determinado por las actitudes que presentan, ya que, de acuerdo a Ladhari et al. (2019), esta generación utiliza las plataformas *online* para ser experimentadores, donde se encuentran activos para nuevas acciones, además de ser consumidores para satisfacer su imagen personal, valoran mucho la imagen y estado social al que se asocian, estos favorecen las plataformas digitales sobre los medio impresos o tradicionales como fuente de publicidad, pues utilizan una variedad de redes sociales para interactuar con otros, esta generación es altamente social, ya que su estilo de vida es acelerado y permanecen en la red *online* la mayor parte de su tiempo.

Razón por la cual, la generación Y tiende a aceptar las compras *online* como una herramienta valiosa para el intercambio comercial, donde esta se ha desarrollado con motivos de compra *online* distintos a otras generaciones, pues su evolución ha sido acelerada (Ladhari et al., 2019).

1.5.6.3. Actitud de compra online Generación Z

Los miembros de la generación Z considerados incapaces de imaginarse un mundo sin tecnología, son denominados natos en la red *online*, a diferencia de la generación Y, estos no se han adaptado a la tecnología, sino que nacieron con el internet de las cosas incorporado, utilizan plataformas digitales y dispositivos electrónicos para toda relación social, cultural o laboral (Lara & Ortega, 2016); se trata aun de una generación en construcción razón por la cual para entender de mejor manera su comportamiento de compra *online*, no es posible obviar que nacieron con la tecnología en las manos, en un mundo globalizado donde las plataformas digitales y la red *online* determinan su comportamiento (Fumero, 2016).

Además, el consumo *online* por parte de esta generación está muy arraigado a sus características de independencia, confianza, seguridad, hiperconectividad y su relación con las redes sociales, donde aquellos productos que adquieren no están en duda de su calidad o beneficios percibidos, pues para adquirir un producto se informan en todos los aspectos posibles, donde conocen los términos de transparencia de procesos, la personalidad en los productos y la autenticidad (Lara & Ortega, 2016). Precisamente en este sentido, Cerezo

(2016) menciona que la generación Z lleva los hábitos de consumo y uso a otro nivel denominándolos como los *millennials* con esteroides.

Motivo por el cual, la generación Z al vivir constantemente con las tecnologías y la red *online*, suponen un reto para las compras *online* pues sus adquisiciones se ven influenciadas por lo que se dice en la red, además de opiniones de desconocidos y los denominados *influencers*, los cuales representan un tipo de probador independiente de terceros, quienes pueden modelar las actitudes de esta generación por medio de la utilización de plataformas digitales como las páginas web, blogs, redes sociales y demás (Garzón et al., 2020); de esta forma, el continuo movimiento de los *zillennials* por diferentes plataformas, redes sociales, y aplicaciones digitales los convierten en expertos del mundo *online*, donde de manera propia se encuentra el intercambio comercial (Lara & Ortega, 2016)

1.5.7. Actitud de compra online por géneros

En la actitud de compra que presenta un consumidor existen diferentes variables asociadas a un determinado constructo que influye en su comportamiento, teniendo constructos como; lo cultural, lo social, lo psicológico y lo personal, mismos que intervienen en el comportamiento del consumidor y que no pueden ser controlados por el ambiente externo, en este caso las organizaciones, motivo por la cual, para llegar a los consumidores, las organizaciones plantean estrategias tomando en consideración la parte, geográfica, psicográfica, conductual y demográfica (Kotler & Armstrong, 2013); donde estas pueden ser asociadas entre dos o más para llegar al consumidor.

Sobre esta base, la parte demográfica con la variable género en el contexto de las compras *online*, ha sido tema de estudios relacionados a las compras de este entorno, donde el género tiende a ser una variable moderadora con respecto a otras, con el fin de entender las diferencias que subyacen de sus intenciones de comprar *online* (Peña et al., 2018). Así, en el estudio realizado por Tupikovskaja y Tyler (2020), para entender las diferencias de género en su comportamiento de compra *online* en la parte visual, encontraron que las mujeres tienden a ser más visuales en el entorno de las compras *online*, mientras que los hombres se basan ciertamente en las opiniones o comentarios encontrados en las distintas plataformas de compra *online*, así mismo, hallaron que las mujeres se concentran en todo lo que respecta a guía de tallas, calificaciones del producto, filtrado para mayor accesibilidad y facilidad de encontrar los productos, pago y contacto para completar la transacción, mientras que los hombres eran menos preocupados por los temas de contacto

para completar la transacción, y estos se concentraban mayoritariamente en el precio de los productos, las categorías que buscaban y los resultados arrojados en las páginas web, además de fijarse en los detalles del producto y las sugerencias que aparecían en las plataformas de compra *online*, con lo que concluyen que el género es una variable que modera el escenario de las organizaciones, pues sirven para mejorar y ofrecer experiencias de compra personalizadas y satisfactorias.

En igual forma, Peña et al. (2018) en su estudio relacionado a las compras *online* y el género como efecto moderador, señala que el colectivo formado por mujeres percibe de gran manera los beneficios simbólicos que ofrecen las plataformas de compra *online*, siendo estas más lúdicas y hedónicas donde se encuentra la libre imaginación, el sentimiento y diferentes experiencias multisensoriales que hacen que las mujeres se vean más atraídas al disfrute en las compras *online*, mientras que el colectivo formado por hombres ve a las compras *online* dentro del valor utilitario que estos pueden ofrecer, ya que ven las características funcionales, racionales y objetivas que pueden ser medibles dentro de los artículos que ofrecen las plataformas de compra *online*, lo que ocasiona distinta influencia en su intención de compra a comparación de las mujeres.

En tal sentido, el género como variable moderadora muestra una tendencia diferenciadora entre hombres y mujeres, donde se destaca que las mujeres son las que aceptan y realizan de mejor manera las compras *online*, mientras que los hombres son más persuasivos y poco emocionales para comprar *online*, con lo cual se plantea contextos empresariales novedosos para acaparar la atención del consumo en los distintos géneros (Mann & Liu-Thompkins, 2019).

1.5.8 Modelo conceptual gráfico del estudio

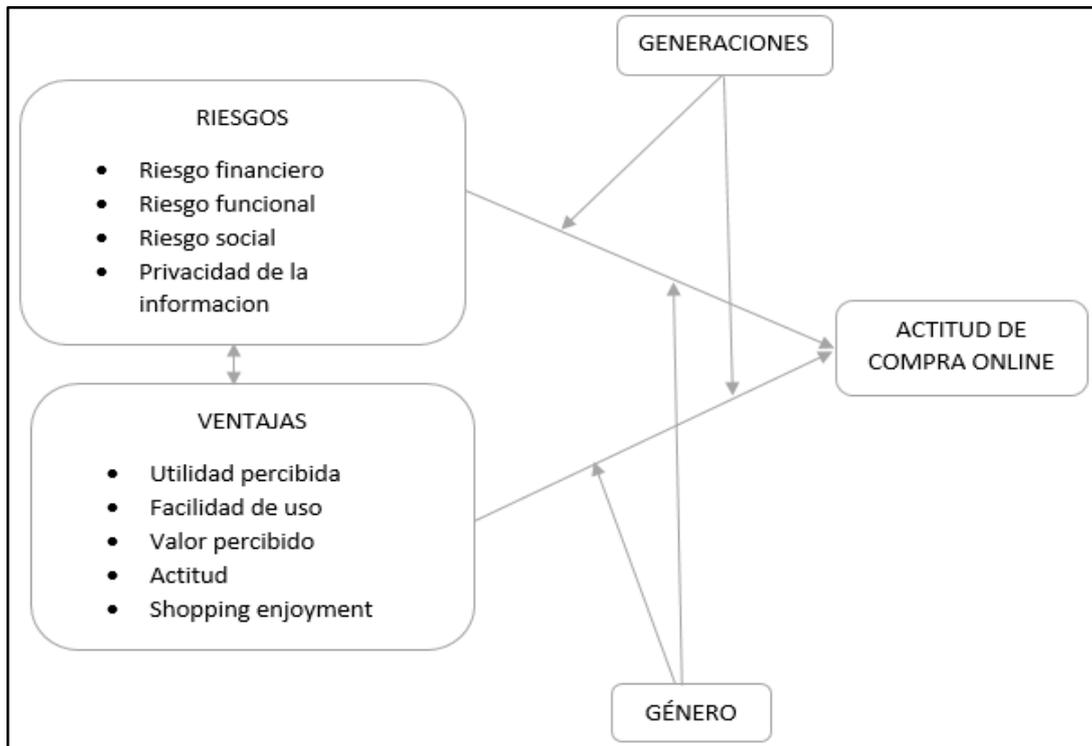


Figura 4 - Modelo de la actitud de compra online, un enfoque a los riesgos y ventajas percibidas.

Fuente: Elaborado por el autor

En la figura anterior se muestra el modelo conceptual del estudio, con el enfoque en las ventajas y riesgos que perciben los consumidores *online*, además de las variables moderadoras como: el género y las generaciones, que se plantean en las hipótesis a validar.

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo es aquel que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 4). Mediante este enfoque el proyecto pudo recopilar, procesar y analizar datos mediante programas estadísticos que fueron necesarios para definir las variables que permitieron determinar la actitud de compra de los consumidores *online* con relación a las ventajas y riesgos percibidos.

2.2. Alcance de la investigación

La investigación fue de alcance correlacional-descriptivo. La finalidad del estudio correlacional es conocer la relación o el grado de asociación que presentan dos o más categorías, variables o conceptos dentro de un contexto en particular (Hernández Sampieri et al., 2010).

Los estudios descriptivos pretenden especificar características, propiedades o atributos de personas, cosas, grupos, procesos, objetos o distintos fenómenos que se sometan a un análisis (Hernández Sampieri et al., 2014). De tal manera que mediante estos alcances se pudo conocer si existe o no existe un grado de asociación entre los riesgos, ventajas percibidas y la actitud de compra dentro del contexto de compras *online* y así mismo describir los datos y características obtenidas del fenómeno de estudio, en este caso, el estado actual de los consumidores *online* y de los *retails* de moda en Ecuador.

2.3. Diseño de la investigación

Los estudios no experimentales-transversales se caracterizan porque recopilan datos una sola vez en un tiempo determinado, se analiza su incidencia sin alterar el objeto de estudio y mediante el mismo se obtiene la información (Bernal, 2010). Por tal motivo, a través de este tipo de estudio se pudo obtener un panorama amplio acerca de la actitud de compra *online* del consumidor, ya que las variables no se manipularon con relación a las ventajas y riesgos que perciben, lo que permitió obtener información desde la fuente principal.

2.4. Población y Muestra

El estudio aplicó muestreo no probabilístico por bola de nieve ya que este tipo de muestreo selecciona al grupo inicial de encuestados, en su mayoría de veces al azar, los mismo que identifican a otras personas que pertenezcan a la población de interés y de esta manera se incrementa la probabilidad de localizar las características deseadas de la población objetivo (Malhotra, 2008).

En la ciudad de Quito, la población económicamente activa es de 982.229 (ENEMDU, 2019). De tal manera que para el cálculo de la muestra se toma en consideración esta población debido a las características económicas que presentan. En la Ecuación 1 se aprecia el cálculo para la muestra.

Ecuación 1: Fórmula para calcular el tamaño de Muestra

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

Donde:

n= tamaño de muestra

N= población (982.229)

z= nivel de confiabilidad (1.96)

p= probabilidad a favor (0.50)

q= probabilidad en contra (0.50)

e= error muestral (6%)

Obteniendo así una muestra de $n = 266.7056 = 267$

En la Ecuación 2 se aprecia el tamaño de la muestra obtenida que redondeando al inmediato superior se obtuvo un total de 267 encuestados, el error considerado de 6% se lo deja a criterio del investigador ya que Malhotra (2008) menciona que el error para el cálculo de la muestra depende de los recursos, el criterio del investigador y del tipo de muestreo aplicado ya sea muestreo probabilístico o no probabilístico, siendo este el caso no probabilístico el juicio del investigador permitió mayor control sobre el proceso para obtener la muestra

Ecuación 2: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 982229}{(0.06)^2(982229 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

2.5. Instrumento de investigación

Esta investigación utilizó un cuestionario estructurado considerando el método de recopilación elegido, se realizaron las preguntas de ventajas y riesgos percibidos de acuerdo a la literatura utilizada en la investigación, la evaluación de cada constructo de ventajas y riesgos en la compra *online* fue medida con la escala de Likert ya que de acuerdo a Malhotra (2008), esta escala requiere que los encuestados califiquen su grado de acuerdo o desacuerdo de una serie de preguntas o enunciados, por lo cual todos los ítems se midieron del 1 al 5 siendo 1 “totalmente en desacuerdo y 5 “totalmente de acuerdo”. Se prestó igual atención en toda la elaboración del cuestionario, pero las variables de interés fueron elaboradas cuidadosamente para que los encuestados puedan responder sin problema, obteniendo así las variables y sus ítems, así mismo la primera sección del

instrumento de investigación donde contempla las características sociodemográficas del consumidor, mismas que se encuentran detalladas en la Tabla 4 y Tabla 5:

Tabla 4 – Variables del perfil del consumidor

Sección	Variable	Niveles de la variable
Perfil del consumidor de retail	Género	Femenino
		Masculino
		Otro
		Prefiero no decirlo
	Edad	Abierta
	Nivel de estudios	Primaria
		Secundaria
		Tercer nivel
		Cuarto nivel
	Ingresos económicos	menos de \$400
		\$401 - \$600
		\$601 - \$800
		\$801 - \$1000
		más de \$1001
	Nivel Socioeconómico	Bajo
		Medio - bajo
		Medio
		Medio - alto
		Alto
	Estado civil	Soltero (a)
		Casado (a)
		Unión libre
		Divorciado (a)
		Viudo (a)
	Sector de residencia	Quito norte
		Quito centro
		Quito sur
		Valles
Parroquia de residencia	Parroquia Urbana	
	Parroquia Rural	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 - Variables de estudio

Factor	Constructo	Ítems
	Variables de riesgo percibido	Entregar mis datos personales cuando compro de manera online es arriesgado

Evaluación del riesgo en la compra online		Entregar mi información financiera cuando compro de manera online es arriesgado
		Tengo miedo a que la compra online realizada no cumpla con mis expectativas
		El tiempo de entrega de la compra online se demora más que la compra tradicional
		Prefiero ver, sentir y probarme lo que compro
		Las compras online representan un desafío para mi
	Privacidad de la información	Me preocupa entregar mi información personal (nombre, teléfono, correo, dirección, CI, etc.) para completar una transacción <i>online</i>
		Me preocupa que mi información personal entregada al momento de comprar <i>online</i> sea entregada a otros y estos puedan contactarme
		Considero que entregar mucha información personal es irrelevante para la transacción <i>online</i>
	Riesgo financiero	Me preocupa entregar mi información de tarjetas de crédito, débito u otros para pagar mis compras <i>online</i>
		Temo sufrir una estafa al momento de pagar en las diferentes plataformas digitales para compras <i>online</i>
		Me preocupa que mi información financiera quede en la red <i>online</i> y esta pueda ser extraída y utilizada sin mi consentimiento
	Riesgo Funcional	Me es difícil evaluar la calidad de ropa cuando compro de manera <i>online</i>
		La información que me proveen las plataformas digitales es insuficiente para realizar mi compra <i>online</i> de ropa
		Me preocupa recibir la ropa comprada de manera <i>online</i> en malas condiciones

	<p align="center">Riesgo Social</p>	<p>Considero que al comprar ropa de manera <i>online</i> las personas que me rodean tienden a influir en mi decisión</p>
		<p>Me preocupa lo que dirá mi círculo social o familiar si se entera que compro ropa de manera <i>online</i> en algunas tiendas</p>
		<p>Considero que los <i>retails</i> ecuatorianos (tiendas departamentales, tiendas al detalle o comercio minorista que entrega productos al consumidor final) ecuatorianos están capacitados para ofrecer productos en las compras <i>online</i></p>
		<p>Cuando compro ropa de manera <i>online</i> tiene que ser de una marca reconocida</p>
		<p>Considero que comprar ropa de manera <i>online</i> es más riesgoso que comprar de la manera tradicional</p>
<p align="center">Evolución de las ventajas online</p>	<p align="center">Variables de ventajas percibidas</p>	<p>Al navegar en diferentes plataformas digitales para compras <i>online</i> encuentro más variedad en la oferta de ropa</p>
		<p>Las organizaciones que ofrecen ropa de manera <i>online</i> garantizan la privacidad de mi información</p>
		<p>Las plataformas digitales para compras de ropa <i>online</i> son fáciles de utilizar</p>
		<p>Al comprar ropa de manera <i>online</i> encuentro más ofertas y descuentos que de manera tradicional</p>
		<p>Las organizaciones que cuentan con plataformas digitales para compras de ropa <i>online</i> me ofrecen garantías de cambio o devolución de las prendas</p>
		<p>Comprar de manera <i>online</i> elimina la limitación de tiempo y lugar para adquirir ropa</p>
	<p align="center">Entretenimiento en las compras</p>	<p>Me emociona navegar en la red <i>online</i> y realizar compras</p>
		<p>Disfruto navegando en la red <i>online</i> y encontrando cosas que me atraen</p>

		Me divierte comprar ropa de manera <i>online</i> , mucho más que de la manera tradicional
	Utilidad de las compras online	Utilizar plataformas digitales para compra <i>online</i> de ropa me ofrece beneficios
		Al comprar de manera <i>online</i> reduzco mi tiempo y lo realizo más rápido
		Me es útil y eficiente utilizar plataformas digitales para compra <i>online</i> de ropa
	Facilidad de uso	Considero que realizar compras de ropa de manera <i>online</i> es sencillo
		Aprender a utilizar las plataformas digitales para compras de ropa <i>online</i> es sencillo
		Mi interacción con plataformas digitales para compra de ropa <i>online</i> es clara y comprensible
		Me supone algún esfuerzo mental realizar compra de ropa de manera <i>online</i> en las distintas plataformas digitales
	Valor de las compras online	Variedad del producto
		Precio
		Calidad del producto
		Marca
		Tiempo de entrega
		Considero que la ropa ofertada en plataformas <i>online</i> me ofrece valor en relación con el dinero que pago por ellos
	Actitud en la compra online de ropa	Comprar ropa de manera <i>online</i> es una idea inteligente
		Comprar ropa de manera <i>online</i> es una idea que me gusta
		Utilizaría plataformas digitales para compra de ropa <i>online</i> en un futuro

Fuente: Elaboración propia

En igual forma el cuestionario se diseñó minuciosamente para evitar los posibles errores en las respuestas, tratando de asegurar que las preguntas sean claras y uniformes en lo posible con el fin de evitar que se distorsionen los ítems o estos creen cierta confusión en

el encuestado, se redactó de una manera clara y objetiva siguiendo la recomendación de los expertos que revisaron el cuestionario, el mismo fue validado por tres expertos en el área, ver Anexo I, II y III, con las observaciones dadas se procedió a corregir y redactar el cuestionario final con las siguientes secciones: Perfil del consumidor, Uso de plataformas digitales, Evaluación del riesgo en la compra *online* y Evaluación de las ventajas en la compra *online*, por último se realizó una prueba piloto con 15 encuestados antes de su lanzamiento donde se corrigió detalles dentro del perfil del consumidor como su lugar y parroquia de residencia, dentro del uso de plataformas *online* se corrigió para que aquellas personas que no hayan comprado de manera *online* y específicamente ropa finalicen el cuestionario sin avanzar a la sección de riesgos y ventajas, así mismo dentro de esta sección se puso obligatoriedad de respuesta para aquellas personas que si hayan comprado ropa de manera *online* nos comenten algo breve de su experiencia en las compras *online* en temas de ventajas y riesgos que perciben para realizar una nube de ideas que aportó al diseño de estrategias, por último en las secciones de variables de riesgo y ventajas se redactó y ordenó de mejor manera para entendimiento de los encuestados, pues de la retroalimentación de las encuestas piloto se tomó en consideración todas las observaciones para mejorar y lanzar el mismo. Así se presenta el cuestionario final, ver Anexo IV

2.6. Recopilación de datos

La muestra objetivo de la investigación fue de 267 encuestados mediante el muestreo no probabilístico por bola de nieve. El cuestionario fue lanzado a través de Google Forms el día 27 de julio del 2021 y finalizó el día 04 de septiembre del 2021, se compartió el enlace generado por la plataforma a estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional, a personas objetivo de acuerdo con el criterio del investigador y tutor, se esperó el tiempo detallado anteriormente para obtener todas las encuestas posibles.

2.7. Análisis de la información

Los análisis correspondientes a la investigación fueron realizadas en el software estadístico SPSS versión 25.0, se procedió con el análisis factorial para poder validar la herramienta de investigación, se analizaron los elementos descriptivos, el determinante y las pruebas KMO Y Barlett para los constructos de riesgo, ventajas y actitud, se seleccionó extraer los valores basados en autovalores mayores a 1 y además excluir los valores perdidos, se observaron las comunalidades, se analizaron las varianzas totales, el gráfico de

sedimentación y la matriz de componentes, posteriormente se realizaron las pruebas necesarias para validar las hipótesis planteadas en la investigación.

2.8. Validación de constructos: Riesgo, Ventajas y Actitud de compra online

En el siguiente apartado se muestra el análisis de componentes para validar los constructos y su capacidad de medida, mismos que fueron presentados en la teoría.

2.8.1 Validación de las escalas

Tabla 6 - Variabilidad de los ítems

FACTOR	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Desv. Desviación
Variables del riesgo percibido					
1. Entregar mis datos personales cuando compro de manera <i>online</i> es arriesgado_VRP1	160	1	5	3,7	1,228
2. Entregar mi información financiera cuando compro de manera <i>online</i> es arriesgado_VRP2	160	1	5	3,91	1,17
3. Tengo miedo a que la compra <i>online</i> realizada no cumpla con mis expectativas_VRP3	160	1	5	4,03	1,173
4. El tiempo de entrega de la compra <i>online</i> se demora más que la compra tradicional_VRP4	160	1	5	3,54	1,283
5. Prefiero ver, sentir y probarme lo que compro_VRP5	160	1	5	3,74	1,179
6. Las compras <i>online</i> representan un desafío para mi_VRP6	160	1	5	2,86	1,212
Privacidad de la información					
7. Me preocupa entregar mi información personal (nombre, teléfono, correo, dirección, CI, etc.) para completar una transacción <i>online</i> _RPI1	160	1	5	3,8	1,143
8. Me preocupa que mi información personal entregada al momento de comprar <i>online</i> sea entregada a otros y estos puedan contactarme_RPI2	160	1	5	3,94	1,175
9. Considero que entregar mucha información personal es irrelevante para la transacción <i>online</i> _RPI3	160	1	5	3,78	1,283
Riesgo financiero					

10. Me preocupa entregar mi información de tarjetas de crédito, débito u otros para pagar mis compras <i>online</i> _RF1	160	1	5	3,92	1,239
11. Temo sufrir una estafa al momento de pagar en las diferentes plataformas digitales para compras <i>online</i> _RF2	160	1	5	4,06	1,204
12. Me preocupa que mi información financiera quede en la red <i>online</i> y esta pueda ser extraída y utilizada sin mi consentimiento_RF3	160	1	5	4,12	1,164
Riesgo funcional					
13. Me es difícil evaluar la calidad de ropa cuando compro de manera <i>online</i> _RFF1	160	1	5	3,81	1,102
14. La información que me proveen las plataformas digitales es insuficiente para realizar mi compra <i>online</i> de ropa_RFF2	160	1	5	3,31	1,11
15. Me preocupa recibir la ropa comprada de manera <i>online</i> en malas condiciones_RFF3	160	1	5	3,84	1,141
Riesgo social					
16. Considero que al comprar ropa de manera <i>online</i> las personas que me rodean tienden a influir en mi decisión_RS1	160	1	5	2,64	1,347
17. Me preocupa lo que dirá mi círculo social o familiar si se entera que compro ropa de manera <i>online</i> en algunas tiendas_RS2	160	1	5	2,13	1,37
18. Considero que los <i>retails</i> ecuatorianos (tiendas departamentales, tiendas al detalle o comercio minorista que entrega productos al consumidor final) ecuatorianos están capacitados para ofrecer productos en las compras <i>online</i> _RS3	160	1	5	3,24	1,179
19. Cuando compro ropa de manera <i>online</i> tiene que ser de una marca reconocida_RS4	160	1	5	3,09	1,324
20. Considero que comprar ropa de manera <i>online</i> es más riesgoso que comprar de la manera tradicional_RS5	160	1	5	3,59	1,295
Variables de ventajas percibidas					
21. Al navegar en diferentes plataformas digitales para compras	160	1	5	4,01	1,157

<i>online</i> encuentro más variedad en la oferta de ropa_VVP1					
22. Las organizaciones que ofrecen ropa de manera <i>online</i> garantizan la privacidad de mi información_VVP2	160	1	5	3,31	1,116
23. Las plataformas digitales para compras de ropa <i>online</i> son fáciles de utilizar_VVP3	160	1	5	3,82	1,075
24. Al comprar ropa de manera <i>online</i> encuentro más ofertas y descuentos que de manera tradicional_VVP4	160	1	5	3,8	1,159
25. Las organizaciones que cuentan con plataformas digitales para compras de ropa <i>online</i> me ofrecen garantías de cambio o devolución de las prendas_VVP5	160	1	5	3,2	1,238
26. Comprar de manera <i>online</i> elimina la limitación de tiempo y lugar para adquirir ropa_VVP6	160	1	5	3,9	1,161
Entretenimiento en las compras					
27. Me emociona navegar en la red <i>online</i> y realizar compras_VEC1	160	1	5	3,76	1,18
28. Disfruto navegando en la red <i>online</i> y encontrando cosas que me atraen_VEC2	160	1	5	3,89	1,133
29. Me divierte comprar ropa de manera <i>online</i> , mucho más que de la manera tradicional_VEC3	160	1	5	3,54	1,212
Utilidad de las compras online					
30. Utilizar plataformas digitales para compra <i>online</i> de ropa me ofrece beneficios_VUC1	160	1	5	3,66	1,099
31. Al comprar de manera <i>online</i> reduzco mi tiempo y lo realizo más rápido_VUC2	160	1	5	3,83	1,025
32. Me es útil y eficiente utilizar plataformas digitales para compra <i>online</i> de ropa_VUC3	160	1	5	3,75	1,009
Facilidad de uso					
33. Considero que realizar compras de ropa de manera <i>online</i> es sencillo_VFU1	160	1	5	3,81	1,088
34. Aprender a utilizar las plataformas digitales para compras de ropa <i>online</i> es sencillo_VFU2	160	1	5	3,92	1,058

35. Mi interacción con plataformas digitales para compra de ropa <i>online</i> es clara y comprensible_VFU3	160	1	5	3,86	1,073
36. Me supone algún esfuerzo mental realizar compra de ropa de manera <i>online</i> en las distintas plataformas digitales_VFU4	160	1	5	3,04	1,329
Valor de las compras online					
37. Variedad del producto_VVCO1	160	1	5	4,15	1,041
38. Precio_VVCO2	160	1	5	4,34	0,983
39. Calidad del producto_VVCO3	160	1	5	4,38	0,99
40. Marca_VVCO4	160	1	5	3,66	1,263
41. Tiempo de entrega_VVCO5	160	1	5	4,21	0,997
42. Considero que la ropa ofertada en plataformas <i>online</i> me ofrece valor en relación con el dinero que pago por ellos_VVCO6	160	1	5	3,23	1,065
Actitud en la compra online de ropa					
43. Comprar ropa de manera <i>online</i> es una idea inteligente_ACO1	160	1	5	3,81	1,004
44. Comprar ropa de manera <i>online</i> es una idea que me gusta_ACO2	160	1	5	3,83	1,023
45. Utilizaría plataformas digitales para compra de ropa <i>online</i> en un futuro_ACO3	160	1	5	4,04	0,996

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se puede evidenciar que las variabilidades que presentan los ítems de cada factor son bajas, menores a 2, con lo que se puede asumir que hay cierto acuerdo entre las respuestas de los encuestados, igualmente se puede ver los estadísticos descriptivos como la media, el mínimo y máximo de las respuestas obtenidas en cada ítem.

Tabla 7 - Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach constructos de ventajas, riesgos y actitud

Constructo	Factor	Alfa de Cronbach	N de elementos
Riesgo percibido	Variables de riesgo percibido	0,817	6
	Privacidad de la información	0,832	3
	Riesgo financiero	0,941	3
	Riesgo Funcional	0,749	3
	Riesgo Social	0,797	5
Ventajas percibidas	Variables de ventajas percibidas	0,870	6
	Entretención en las compras	0,934	3
	Utilidad de las compras <i>online</i>	0,903	3

	Facilidad de uso	0,810	4
	Valor de las compras <i>online</i>	0,840	6
Actitud de compra <i>online</i>	Actitud en la compra <i>online</i> de ropa	0,924	3

Fuente: Elaboración propia

La fiabilidad de los 11 factores sobrepasa el 0.8 a excepción de dos factores dentro del constructo de riesgo percibido, pese a esto, los mismos sobrepasan el valor de 0.7 lo que nos indica que la medida es validada pues mientras más cercano el valor a 1 tiende a ser más confiable e indica una consistencia interna (Malhotra, 2008).

Tabla 8 - Estadísticas de fiabilidad total del Instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,959	45

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la Tabla 8 el instrumento incluido el constructo de riesgos percibidos, ventajas percibidas y actitud de compras con los 11 factores e ítems correspondientes presenta un Alfa de Cronbach de 0.959, un valor muy cercano a uno lo que nos indica que el instrumento es confiable.

2.8.2 Validez convergente, correlaciones

A continuación, se presentan los resultados de las correlaciones por cada factor perteneciente a los constructos de ventajas, riesgos y actitud de compra *online*.

Tabla 9 - Correlaciones Factor Variables del riesgo percibido

Correlaciones		1.VRP1	2. VRP2	3. VRP3	4. VRP4	5. VRP5	6. VRP6
1.VRP1	Correlación de Pearson	1	,812**	,600**	,396**	,397**	,237**
2. VRP2	Correlación de Pearson	,812**	1	,625**	,416**	,365**	,261**
3. VRP3	Correlación de Pearson	,600**	,625**	1	,524**	,502**	,242**
4. VRP4	Correlación de Pearson	,396**	,416**	,524**	1	,469**	,237**
5. VRP5	Correlación de Pearson	,397**	,365**	,502**	,469**	1	,352**

6. VRP6	Correlación de Pearson	,237**	,261**	,242**	,237**	,352**	1
---------	------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	---

Fuente: Elaboración propia

El factor de variables del riesgo percibido tiene correlaciones moderadas y altas mayores a 0.3, solo existe baja correlación en el ítem de riesgo percibido 6. VRP6 (Las compras *online* representan un desafío para mi) y los otros ítems del factor, por lo cual, se puede intuir que este ítem pudo ser percibido de diferentes maneras entre los encuestado, pues el desafío tiende a ser una pregunta abierta, pese a esto, existe validez convergente en el factor.

Tabla 10 - Correlaciones Factor Riesgo de la privacidad de información

Correlaciones		7. RPI1	8. RPI2	9. RPI3
7. RPI1	Correlación de Pearson	1	,783**	,574**
8. RPI2	Correlación de Pearson	,783**	1	,537**
9. RPI3	Correlación de Pearson	,574**	,537**	1

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Tabla 10 las correlaciones del factor riesgo de la privacidad de información cumple con altas correlaciones mayores a 0.3 entre sus variables, lo que nos indica que cumple con la validez convergente.

Tabla 11 – Correlaciones Factor riesgo financiero

Correlaciones		10. RF1	11. RF2	12. RF3
10. RF1	Correlación de Pearson	1	,847**	,792**
11. RF2	Correlación de Pearson	,847**	1	,888**
12. RF3	Correlación de Pearson	,792**	,888**	1

Fuente: Elaboración propia

Las correlaciones del factor riesgo financiero son positivas y mayores a 0.3, cumple con la validez convergente.

Tabla 12 - Correlaciones Factor riesgo funcional

Correlaciones		13. RFF1	14. RFF2	15. RFF3
13. RFF1	Correlación de Pearson	1	,517**	,646**
14. RFF2	Correlación de Pearson	,517**	1	,510**
15. RFF3	Correlación de Pearson	,646**	,510**	1

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 12 de las correlaciones del factor riesgo funcional, se evidencia que las mismas son positivas y mayores a 0.3, indicando que presenta validez convergente.

Tabla 13 - Correlaciones Factor riesgo social

Correlaciones		16.RS1	17. RS2	18. RS3	19. RS4	20. RS5
16. RS1	Correlación de Pearson	1	,666**	,362**	,465**	,389**
17. RS2	Correlación de Pearson	,666**	1	,413**	,420**	,271**
18. RS3	Correlación de Pearson	,362**	,413**	1	,454**	,476**
19. RS4	Correlación de Pearson	,465**	,420**	,454**	1	,490**
20. RS5	Correlación de Pearson	,389**	,271**	,476**	,490**	1

Fuente: Elaboración propia

Las correlaciones del factor riesgo social son mayores a 0.3 lo que nos indica una correlación moderada y alta, corroborando así la validez convergente.

Tabla 14 – Correlaciones Variables ventajas percibidas

Correlaciones		21. VVP1	22. VVP2	23. VVP3	24. VVP4	25. VVP5	26. VVP6
21. VVP1	Correlación de Pearson	1	,442**	,709**	,653**	,320**	,543**
22. VVP2	Correlación de Pearson	,442**	1	,534**	,490**	,534**	,524**
23. VVP3	Correlación de Pearson	,709**	,534**	1	,627**	,396**	,535**
24. VVP4	Correlación de Pearson	,653**	,490**	,627**	1	,471**	,686**
25. VVP5	Correlación de Pearson	,320**	,534**	,396**	,471**	1	,491**
26. VVP6	Correlación de Pearson	,543**	,524**	,535**	,686**	,491**	1

Fuente: Elaboración propia

Las correlaciones presentadas en la tabla 14 respecto a las variables de las ventajas percibidas, presenta correlaciones con valores positivos y mayores a 0.3 siendo estas moderadas y altas, corroborando la validez convergente del factor.

Tabla 15 - Correlaciones Factor entretenimiento en las compras

Correlaciones		27. VEC1	28. VEC2	29. VEC3
27. VEC1	Correlación de Pearson	1	,901**	,814**
28. VEC2	Correlación de Pearson	,901**	1	,764**
29. VEC3	Correlación de Pearson	,814**	,764**	1

Fuente: Elaboración propia

Las correlaciones presentadas en la Tabla 15 del factor entretenimiento en las compras son altas y muy altas, mayores a 0.3, lo que nos indica que tiene validez convergente.

Tabla 16 - Correlaciones Factor utilidad en las compras online

Correlaciones		30. VUC1	31. VUC2	32. VUC3
30. VUC1	Correlación de Pearson	1	,733**	,744**
31. VUC2	Correlación de Pearson	,733**	1	,802**
32. VUC3	Correlación de Pearson	,744**	,802**	1

Fuente: Elaboración propia

Las correlaciones del factor utilidad en las compras *online* presenta valores mayores a 0.3 con correlaciones positivas y altas, lo que nos indica que cumple con la validez convergente.

Tabla 17 - Correlaciones Factor facilidad de uso

Correlaciones		33. VFU1	34. VFU2	35. VFU3	36. VFU4
33. VFU1	Correlación de Pearson	1	,844**	,786**	,310**
34. VFU2	Correlación de Pearson	,844**	1	,849**	,249**
35. VFU3	Correlación de Pearson	,786**	,849**	1	,273**
36. VFU4	Correlación de Pearson	,310**	,249**	,273**	1

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 17 las correlaciones del factor facilidad de uso son mayores a 0.3 siendo estas moderadas y altas, lo que indica que tiene validez convergente, por otro lado, el ítem 36. VFU4 (Me supone algún esfuerzo mental realizar compra de ropa de manera *online* en las distintas plataformas digitales) presenta una correlación baja respecto a los otros ítems ya que esta es una pregunta espejo, donde se confirma el ítem 33. VFU1 (Considero que realizar compras de ropa de manera *online* es sencillo), razón por la cual

la correlación del ítem 36 es considerado con correlaciones bajas respecto a los otros ítems que presentan correlaciones más fuertes entre ellos.

Tabla 18 - Correlaciones Factor valor de las compras online

Correlaciones		37. VVCO1	38. VVCO2	39. VVCO3	40. VVCO4	41. VVCO5	42. VVCO6
37. VVCO1	Correlación de Pearson	1	,792**	,792**	,507**	,618**	,212**
38. VVCO2	Correlación de Pearson	,792**	1	,901**	,442**	,615**	,177*
39. VVCO3	Correlación de Pearson	,792**	,901**	1	,446**	,652**	,214**
40. VVCO4	Correlación de Pearson	,507**	,442**	,446**	1	,540**	,156*
41. VVCO5	Correlación de Pearson	,618**	,615**	,652**	,540**	1	,162*
42. VVCO6	Correlación de Pearson	,212**	,177*	,214**	,156*	,162*	1

Fuente: Elaboración propia

Las correlaciones presentadas en la Tabla 18 respecto al valor de las compras *online* presenta valores mayores a 0.3 siendo estas moderadas y altas entre sus ítems, a excepción del ítem 42. VVCO6 (Considero que la ropa ofertada en plataformas *online* me ofrece valor con relación al dinero que pago por ellos), pues esta variable tiende a reflejar más el costo beneficio del valor en las compras *online*, así mismo la interpretación de los encuestados pudo variar en cuanto al entendimiento de cada uno, pese a esto, indica que existe validez convergente entre los ítems del factor.

Tabla 19 - Correlaciones Factor actitud en la compra online

Correlaciones		43. ACO1	44. ACO2	45. ACO3
43. ACO1	Correlación de Pearson	1	,863**	,768**

44. ACO2	Correlación de Pearson	,863**	1	,778**
45. ACO3	Correlación de Pearson	,768**	,778**	1

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la Tabla 19 de las correlaciones del factor actitud de compra *online*, estos presentan valores positivos mayores a 0.3 siendo estos altos, con lo que corrobora la validez convergente del factor.

2.8.3 Validez discriminante, correlaciones

Los ítems de los factores 1, 2, 3, 4 y 5 (Constructo del riesgo) no presentan correlaciones bajas entre los ítems de los factores 6, 7, 8, 9, 10 y 11 (Constructo de las ventajas y actitud de compra) a excepción de ciertos ítems que presentan correlaciones muy bajas con valores de -0 a 0.1, ver Anexo V, por lo tanto, no existe validez discriminante.

2.8.4 Análisis factorial

2.8.4.1 Análisis factorial Global

A continuación, se presenta el análisis factorial global con la prueba KMO y de Bartlett, las comunalidades y la agrupación de los factores.

Tabla 20 - Prueba KMO y Bartlett global

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,906	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6076,707
	gl	990
	Sig.	0,00

Fuente: Elaboración propia

Según la prueba KMO que se muestra en la Tabla 20, se tiene un valor mayor a 0.5, lo que nos indica la viabilidad para poder realizar un análisis factorial, además de acuerdo con la prueba de Bartlett, esta muestra una significancia menor a 0.05 lo que también corrobora la viabilidad de realizar el análisis factorial.

Tabla 21 – Comunalidades globales

Comunalidades	Inicial	Extracción
1. Variables de riesgo percibido_VRP1	1,00	0,76
2. Variables de riesgo percibido_VRP2	1,00	0,726
3. Variables de riesgo percibido_VRP3	1,00	0,677
4. Variables de riesgo percibido_VRP4	1,00	0,614
5. Variables de riesgo percibido_VRP5	1,00	0,644
6. Variables de riesgo percibido_VRP6	1,00	0,678
7. Privacidad de la información_RPI1	1,00	0,725
8. Privacidad de la información_RPI2	1,00	0,711
9. Privacidad de la información_RPI3	1,00	0,739
10. Riesgo financiero_RF1	1,00	0,789
11. Riesgo financiero_RF2	1,00	0,855
12. Riesgo financiero_RF3	1,00	0,793
13. Riesgo Funcional_RFF1	1,00	0,739
14. Riesgo Funcional_RFF2	1,00	0,772
15. Riesgo Funcional_RFF3	1,00	0,729
16. Riesgo Social_RS1	1,00	0,728
17. Riesgo Social_RS2	1,00	0,725
18. Riesgo Social_RS3	1,00	0,6
19. Riesgo Social_RS4	1,00	0,718
20. Riesgo Social_RS5	1,00	0,697
21. Variables de ventajas percibidas_VVP1	1,00	0,721
22. Variables de ventajas percibidas_VVP2	1,00	0,691
23. Variables de ventajas percibidas_VVP3	1,00	0,692
24. Variables de ventajas percibidas_VVP4	1,00	0,725
25. Variables de ventajas percibidas_VVP5	1,00	0,758
26. Variables de ventajas percibidas_VVP6	1,00	0,776
27. Entretenimiento en las compras_VEC1	1,00	0,838
28. Entretenimiento en las compras_VEC2	1,00	0,816
29. Entretenimiento en las compras_VEC3	1,00	0,794
30. Utilidad de las compras <i>online</i> _VUC1	1,00	0,718
31. Utilidad de las compras <i>online</i> _VUC2	1,00	0,745
32. Utilidad de las compras <i>online</i> _VUC3	1,00	0,742
33. Facilidad de uso_VFU1	1,00	0,785
34. Facilidad de uso_VFU2	1,00	0,832
35. Facilidad de uso_VFU3	1,00	0,789
36. Facilidad de uso_VFU4	1,00	0,776
37. Valor de las compras <i>online</i> _VSCO1	1,00	0,79
38. Valor de las compras <i>online</i> _VSCO2	1,00	0,832
39. Valor de las compras <i>online</i> _VSCO3	1,00	0,865
40. Valor de las compras <i>online</i> _VSCO4	1,00	0,703
41. Valor de las compras <i>online</i> _VSCO5	1,00	0,728

42. Valor de las compras <i>online</i> _VVCO6	1,00	0,578
43. Actitud en la compra <i>online</i> de ropa_ACO1	1,00	0,839
44. Actitud en la compra <i>online</i> de ropa_ACO2	1,00	0,887
45. Actitud en la compra <i>online</i> de ropa_ACO3	1,00	0,79

Fuente: Elaboración propia

Las comunalidades presentadas en la Tabla 21 de los componentes globales son cercanas a 1 y mayores a 0.6, es decir se aprovecha el 60% de la información que aportan los ítems, a excepción del ítem 42. VVCO6 que presenta un valor menor a 0.6 y más lejano a 1 que los otros ítems.

Tabla 22 – Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	17,434	38,742	38,742	17,434	38,742	38,742
2	3,544	7,876	46,618	3,544	7,876	46,618
3	2,827	6,282	52,899	2,827	6,282	52,899
4	2,218	4,928	57,828	2,218	4,928	57,828
5	1,61	3,577	61,404	1,61	3,577	61,404
6	1,422	3,16	64,565	1,422	3,16	64,565
7	1,299	2,886	67,451	1,299	2,886	67,451
8	1,192	2,65	70,101	1,192	2,65	70,101
9	1,081	2,401	72,502	1,081	2,401	72,502
10	1,001	2,225	74,727	1,001	2,225	74,727
11	0,917	2,037	76,765			
12	0,824	1,831	78,596			
13	0,747	1,659	80,256			
14	0,693	1,54	81,796			
15	0,685	1,522	83,318			
16	0,625	1,389	84,707			
17	0,546	1,214	85,921			
18	0,493	1,095	87,015			
19	0,456	1,013	88,029			
20	0,434	0,963	88,992			

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 22 de la varianza total explicada de los componentes globales se refleja hasta el ítem 20, la tabla completa se encuentra en el Anexo VI, dentro de la misma se refleja que los ítems se agrupan en 10 factores con el 74.72%, y al parecer podría desaparecer un

factor, pues son 11 factores iniciales, como se evidencia en la Tabla 23 los riesgos de privacidad de información (RPI) y los riesgos financieros (RF) se asocian en un factor, se puede intuir que estos van de la mano pues entregar los datos personales y datos financieros se complementan mientras se realiza la compra, así mismo las ventajas de entretenimiento en las compras (VEC), ventajas utilidad en las compras *online* (VUC) y ventajas de facilidad de uso (VFU) se agrupan en un solo factor y se puede deducir que mientras se navega en las distintas plataformas *online* para compra de ropa las personas identifican las utilidades que pueden obtener al comprar de esta manera y verifican la facilidad para utilizar las mismas mientras disfrutan navegando, es así como se puede deducir el por qué se asocian en 10 factores y no en 11 factores con los que se procedió el análisis factorial.



Figura 5 - Gráfico de sedimentación

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de sedimentación se observa una alta inclinación del componente 1 al componente 2, a partir del componente 2 al componente 10 se muestran ciertas inclinaciones, lo que nos indica que los ítems están asociados en dichos factores, a partir del ítem 10 en adelante se observa que las inclinaciones son bajas y tiende a ser una línea horizontal, por lo cual se reagrupan los ítems en 10 factores.

De esta manera como se puede visualizar en el Anexo VI correspondiente a la agrupación de los componentes globales, las variables se asocian en 10 factores. Para un mejor

entendimiento a continuación se presenta el análisis factorial por separado de los constructos riesgo, ventajas y el constructo actitud de compra.

2.8.4.2 Constructo Riesgo

En el siguiente apartado se presenta el análisis factorial realizado al constructo del riesgo, el mismo que para su análisis se lo ingreso con 5 factores y sus 20 ítems correspondientes a lo cual se detalla lo siguiente:

Tabla 23 - Prueba KMO y Bartlett del constructo del riesgo

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,88
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2113,235
	gl	190
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la prueba KMO representada en la Tabla 23 esta es mayor a 0.5 lo que nos indica la viabilidad de realizar el análisis factorial por constructo, siendo este el caso del constructo del riesgo, además la prueba de Bartlett presenta una significancia menor a 0.05 lo que valida el análisis factorial de este constructo.

Tabla 24 - Comunalidades del constructo del riesgo

Comunalidades	Inicial	Extracción
1. Variables de riesgo percibido_VRP1	1,00	0,658
2. Variables de riesgo percibido_VRP2	1,00	0,658
3. Variables de riesgo percibido_VRP3	1,00	0,678
4. Variables de riesgo percibido_VRP4	1,00	0,593
5. Variables de riesgo percibido_VRP5	1,00	0,535
6. Variables de riesgo percibido_VRP6	1,00	0,584
7. Privacidad de la información_RPI1	1,00	0,681
8. Privacidad de la información_RPI2	1,00	0,688
9. Privacidad de la información_RPI3	1,00	0,540
10. Riesgo financiero_RF1	1,00	0,786
11. Riesgo financiero_RF2	1,00	0,832
12. Riesgo financiero_RF3	1,00	0,815
13. Riesgo Funcional_RFF1	1,00	0,689
14. Riesgo Funcional_RFF2	1,00	0,686
15. Riesgo Funcional_RFF3	1,00	0,703
16. Riesgo Social_RS1	1,00	0,711
17. Riesgo Social_RS2	1,00	0,720

18. Riesgo Social_RS3	1,00	0,513
19. Riesgo Social_RS4	1,00	0,588
20. Riesgo Social_RS5	1,00	0,604

Fuente: Elaboración propia

Las comunilidades del constructo del riesgo representadas en la Tabla 24 muestran valores mayores al 0.6 y más cercanos al 1, lo que nos indica que se aprovecha el 60% de la información que nos aportan los ítems a excepción de los ítems VRP4, VRP5, VRP6, RPI3, RS3 Y RS4 que se encuentran con valores de 0.5 y más lejanos a 1, lo que nos puede indicar que los ítems no estén aportando información de la misma manera que los otros, pero pueden estar representados dentro de algún factor en el análisis factorial.

Tabla 25 - Varianza total explicada del constructo del riesgo

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,775	43,876	43,876	8,775	43,876	43,876
2	2,257	11,287	55,163	2,257	11,287	55,163
3	1,190	5,949	61,112	1,190	5,949	61,112
4	1,040	5,199	66,311	1,040	5,199	66,311
5	0,889	4,446	70,757			
6	0,830	4,149	74,906			
7	0,735	3,674	78,580			
8	0,639	3,196	81,777			
9	0,584	2,922	84,698			
10	0,496	2,481	87,179			
11	0,436	2,181	89,360			
12	0,401	2,004	91,364			
13	0,334	1,672	93,036			
14	0,314	1,572	94,608			
15	0,270	1,349	95,958			
16	0,240	1,198	97,156			
17	0,202	1,010	98,166			
18	0,168	0,839	99,005			
19	0,132	0,662	99,667			
20	0,067	0,333	100,000			

Fuente: Elaboración propia

La varianza total explicada del constructo del riesgo se representa en 4 factores, al parecer se podría perder un factor, pues los factores ingresados para el análisis fueron 5, aunque

con 4 factores se representa el 66.3% de la varianza total y con 5 factores esta mejoraría a un porcentaje de 70.75%.

Tabla 26 – Componentes del constructo del riesgo

	Componente			
	1	2	3	4
1. Variables de riesgo percibido_VRP1		0,603		
2. Variables de riesgo percibido_VRP2		0,615		
3. Variables de riesgo percibido_VRP3		0,728		
4. Variables de riesgo percibido_VRP4		0,743		
5. Variables de riesgo percibido_VRP5		0,65		
6. Variables de riesgo percibido_VRP6	0,533			
7. Privacidad de la información_RPI1	0,671			
8. Privacidad de la información_RPI2	0,69			
9. Privacidad de la información_RPI3	0,402			
10. Riesgo financiero_RF1	0,792			
11. Riesgo financiero_RF2	0,816			
12. Riesgo financiero_RF3	0,842			
13. Riesgo Funcional_RFF1				0,602
14. Riesgo Funcional_RFF2				0,748
15. Riesgo Funcional_RFF3				0,453
16. Riesgo Social_RS1			0,813	
17. Riesgo Social_RS2			0,845	
18. Riesgo Social_RS3			0,593	
19. Riesgo Social_RS4			0,641	
20. Riesgo Social_RS5			0,446	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 26 de los componentes del riesgo estos se agrupan en 4 factores, aunque la prueba inicial fue con 5 factores, se puede evidenciar que los ítems del riesgo de privacidad de información (RPI) se agrupan con los ítems del riesgo financiero (RF), razón por la cual se agrupan en 4 factores.

2.8.4.3 Constructo Ventajas

En el siguiente apartado se presenta el análisis factorial realizado al constructo de ventajas, el mismo que para su análisis se lo ingreso con 5 factores y sus 22 ítems correspondientes a lo cual se detalla lo siguiente:

Tabla 27 - Prueba KMO y Bartlett del constructo de ventajas

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,914
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2874,391
	gl	231
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 27 la prueba KMO para el constructo de las ventajas, se evidencia un valor mayor a 0.5 con lo que se valida la viabilidad para el análisis factorial de dicho constructo, así mismo la prueba de Bartlett presenta un valor de significancia menor a 0.05 con lo que se corrobora la viabilidad del análisis factorial para el constructo de las ventajas.

Tabla 28 - Comunalidades del constructo de ventajas

	Inicial	Extracción
21. Variables de ventajas percibidas_VVP1	1,00	0,708
22. Variables de ventajas percibidas_VVP2	1,00	0,675
23. Variables de ventajas percibidas_VVP3	1,00	0,674
24. Variables de ventajas percibidas_VVP4	1,00	0,707
25. Variables de ventajas percibidas_VVP5	1,00	0,713
26. Variables de ventajas percibidas_VVP6	1,00	0,703
27. Entretenimiento en las compras_VEC1	1,00	0,833
28. Entretenimiento en las compras_VEC2	1,00	0,776
29. Entretenimiento en las compras_VEC3	1,00	0,807
30. Utilidad de las compras <i>online</i> _VUC1	1,00	0,725
31. Utilidad de las compras <i>online</i> _VUC2	1,00	0,756
32. Utilidad de las compras <i>online</i> _VUC3	1,00	0,745
33. Facilidad de uso_VFU1	1,00	0,789
34. Facilidad de uso_VFU2	1,00	0,831
35. Facilidad de uso_VFU3	1,00	0,763
36. Facilidad de uso_VFU4	1,00	0,801
37. Valor de las compras <i>online</i> _VCO1	1,00	0,804
38. Valor de las compras <i>online</i> _VCO2	1,00	0,839
39. Valor de las compras <i>online</i> _VCO3	1,00	0,849
40. Valor de las compras <i>online</i> _VCO4	1,00	0,581
41. Valor de las compras <i>online</i> _VCO5	1,00	0,726
42. Valor de las compras <i>online</i> _VCO6	1,00	0,442

Fuente: Elaboración propia

Las comunalidades del constructo de las ventajas son mayores a 0.6 y muy cercanas a 1 lo que nos indica que se aprovecha más del 60% de información que aportan los ítems, existen dos excepciones, el ítem de VCO4 y VCO6 que son valores menores a 0.6 y

más alejados del 1 lo que nos indica que estos ítems no aportan información de la misma manera que los otros ítems, pero en el análisis factorial estos se agrupan en algún factor.

Tabla 29 - Varianza total explicada del constructo de las ventajas

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,462	47,557	47,557	10,462	47,557	47,557
2	2,167	9,849	57,406	2,167	9,849	57,406
3	1,467	6,67	64,076	1,467	6,67	64,076
4	1,138	5,174	69,25	1,138	5,174	69,25
5	1,012	4,6	73,85	1,012	4,6	73,85
6	0,91	4,135	77,985			
7	0,743	3,379	81,364			
8	0,61	2,774	84,138			
9	0,506	2,3	86,438			
10	0,436	1,983	88,42			
11	0,385	1,749	90,169			
12	0,354	1,61	91,779			
13	0,345	1,567	93,346			
14	0,3	1,364	94,71			
15	0,223	1,015	95,724			
16	0,209	0,951	96,675			
17	0,176	0,799	97,475			
18	0,158	0,717	98,192			
19	0,141	0,64	98,832			
20	0,111	0,504	99,336			
21	0,077	0,351	99,686			
22	0,069	0,314	100			

Fuente: Elaboración propia

La varianza total explicada del constructo de las ventajas se agrupa en 5 factores, representando el 73.85% de la varianza total.

Tabla 30 - Componentes del constructo de las ventajas

	Componente				
	1	2	3	4	5
21. Variables de ventajas percibidas_VVP1			0,497		
22. Variables de ventajas percibidas_VVP2			0,703		
23. Variables de ventajas percibidas_VVP3			0,581		
24. Variables de ventajas percibidas_VVP4			0,663		

25. Variables de ventajas percibidas_VVP5			0,803		
26. Variables de ventajas percibidas_VVP6			0,682		
27. Entretenimiento en las compras_VEC1				0,591	
28. Entretenimiento en las compras_VEC2				0,542	
29. Entretenimiento en las compras_VEC3				0,572	
30. Utilidad de las compras <i>online</i> _VUC1	0,733				
31. Utilidad de las compras <i>online</i> _VUC2	0,808				
32. Utilidad de las compras <i>online</i> _VUC3	0,814				
33. Facilidad de uso_VFU1	0,803				
34. Facilidad de uso_VFU2	0,833				
35. Facilidad de uso_VFU3	0,772				
36. Facilidad de uso_VFU4					0,862
37. Valor de las compras <i>online</i> _VVCO1		0,807			
38. Valor de las compras <i>online</i> _VVCO2		0,8			
39. Valor de las compras <i>online</i> _VVCO3		0,839			
40. Valor de las compras <i>online</i> _VVCO4		0,668			
41. Valor de las compras <i>online</i> _VVCO5		0,809			
42. Valor de las compras <i>online</i> _VVCO6				0,645	

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la Tabla 30 de los componentes del constructo de las ventajas, estas se agrupan en 5 factores, aunque un factor presenta un solo ítem, los factores de VUC (Ventajas utilidad en las compras *online*) y VFU (Ventajas facilidad de uso) se agrupan en un solo factor, a excepción de VFU4 que se encuentra solo dentro de otro factor, de la misma forma los ítems de factor VVCO (Ventajas valor en las compras *online*) se agrupan en un factor a excepción del ítem VVOC6 que se agrupa en otro factor con los ítems del factor VEC (Ventajas entretenimiento en las compras *online*).

2.8.4.4 Actitud de Compra

El constructo actitud de compra no se lo analiza por separado con el análisis factorial, pues en el análisis global realizado anteriormente este constructo agrupa sus variables en un solo factor como se evidencia en el Anexo VI así mismo las comunalidades de los ítems que conforman el constructo son altas siendo estas mayor a 0.5 las mismas se pueden visualizar en la Tabla 21, por otro lado en las correlaciones presentadas en la Tabla 19 estas muestran correlaciones mayores a 0.5 siendo estas moderadas y altas lo que nos indica que los ítems que conforman el constructo están midiendo de manera similar lo que se pretende, razón por la cual no se realiza el análisis factorial para este constructo, pues ya presenta validez en el análisis global.

3. RESULTADOS

3.1. Datos Perdidos

El cuestionario fue diseñado con respuestas obligatorias, pese a eso algunos encuestados no respondieron de forma adecuada el mismo, por lo cual, antes de realizar el análisis factorial fue necesario una depuración de datos para no obtener valores perdidos, aunque la muestra inicial era de 267 encuestados se obtuvo un total de 272 respuesta, con 5 a favor, cabe señalar que no todos los encuestados habían comprado ropa de manera *online*, teniendo así un porcentaje de 41.2% con 112 personas, se tomó en consideración a este segmento de la muestra ya que es importante conocer el perfil sociodemográficos de los mismos para poder establecer estrategias para aquellos que no compran ropa de manera *online*, pues las mismas deben enfocarse de manera distinta a la que se maneja el segmento de aquellos que si realizan compras *online* de ropa, motivo por el cual dentro del cuestionario se consideró preguntas filtro para no obtener respuestas erradas de los encuestados, con esta consideración, el total de encuestados que pasaron los filtros y respondieron el cuestionario de forma adecuada fue de 160 encuestas representado el 58.8% con los cuales se procedió al análisis factorial y los demás cálculos para probar las hipótesis planteadas. El número con el que se realizó el análisis factorial es representativo para el estudio pues en la investigación similar desarrolladas por Sanny et al. (2020) denominada “La intención de compra en la industria de la moda en el comercio electrónico local e internacional en Indonesia” considera una muestra de 266 encuestados, en los cuales se consideró el primer filtro que menciona si han comprado algo en el comercio electrónico pasando así 261 personas, se consideró un segundo filtro donde se menciona si han comprado específicamente algo de la industria de la moda en el comercio electrónico a lo cual pasaron 216 personas y de estas, 111 personas estaban dentro del comercio local y 105 dentro del comercio internacional y así consecuentemente se desarrolló el estudio por separado con lo que se plateo estrategias para ambos segmentos: local e internacional, así mismo, con el análisis factorial se validó mediante las pruebas KMO Y de Bartlett que la muestra es representativa para el estudio.

3.2. Estadísticas descriptivas del consumidor online en el retail de moda

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a las secciones: Perfil del consumidor y Uso de plataformas del cuestionario, los cuales nos brindaran un panorama

sobre las características de los consumidores *online* en el *retail* de moda en la ciudad de Quito.

3.2.1. Datos demográficos

En primera instancia se observan los datos demográficos de los encuestados.

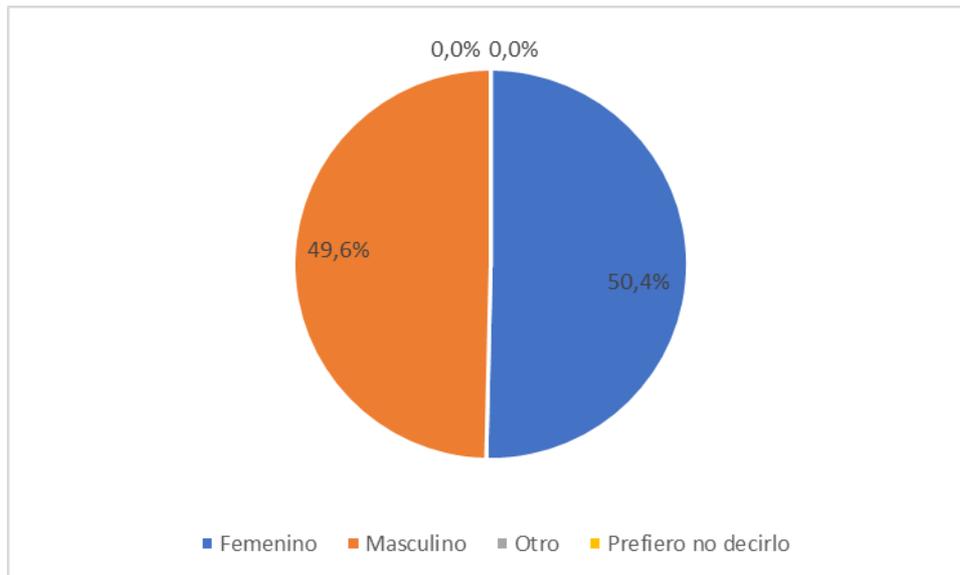


Figura 6 - Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Del total de 272 encuestados el 50.4% correspondiente a 137 personas, pertenece al género femenino y el 49.6% correspondiente a 135 personas, pertenece al género masculino, mientras que el criterio "Otros" y "Prefiero no decirlo" representa el 0% del total de encuestados.

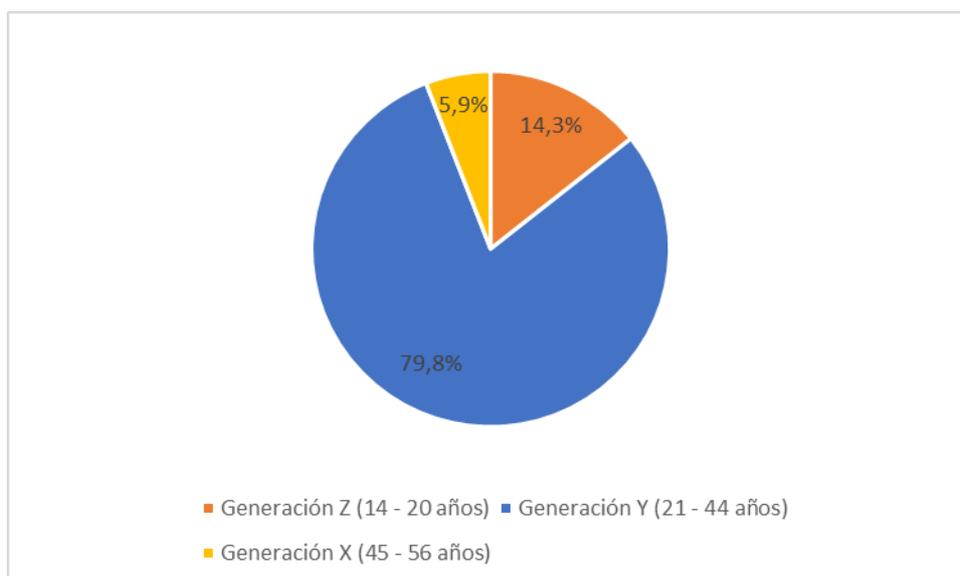


Figura 7 - Edad de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Las edades de los encuestados tuvieron un mínimo de 14 años y un máximo de 56 años, agrupado en generaciones, siendo así: la Generación Z (Zillennials) con edades entre los 14 y 20 años representando el 14.3% con 39 personas del total de encuestados, seguido por la Generación Y (Millennials) con edades entre los 21 y 44 años representando el 79.8% con 217 personas del total de encuestados y la Generación X con edades entre los 45 y 56 años con 16 personas representando el 5.9% de encuestados.

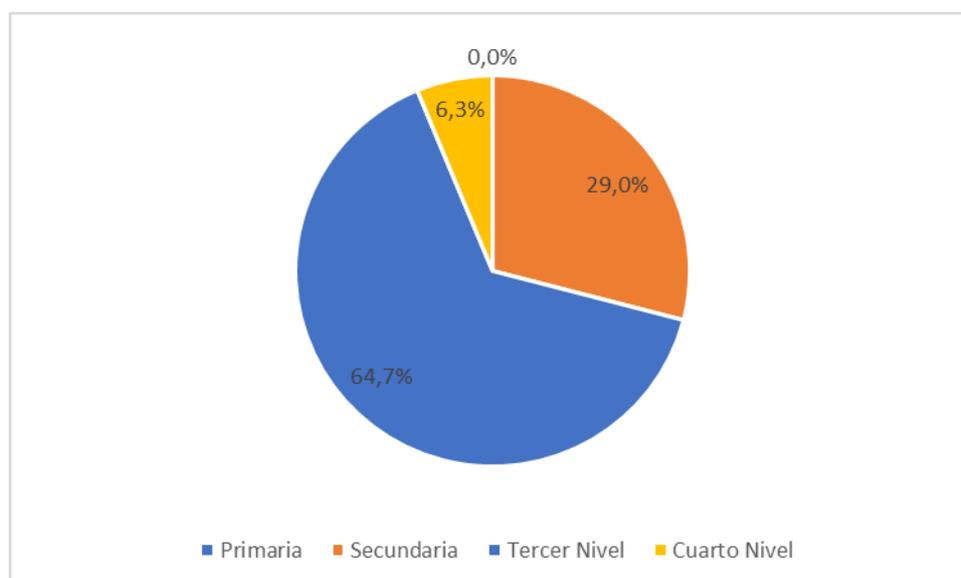


Figura 8 - Nivel de instrucción de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Con relaciona al nivel de instrucción que presentan los encuestados se puede evidenciar que el 64.7% con 176 personas corresponde a una instrucción de tercer nivel, el 29.0% con 79 personas corresponde a una instrucción de nivel Secundaria, el 6.3% con 17 personas corresponde a una instrucción de Cuarto nivel y no se encuentra ningún encuestado con instrucción primaria.

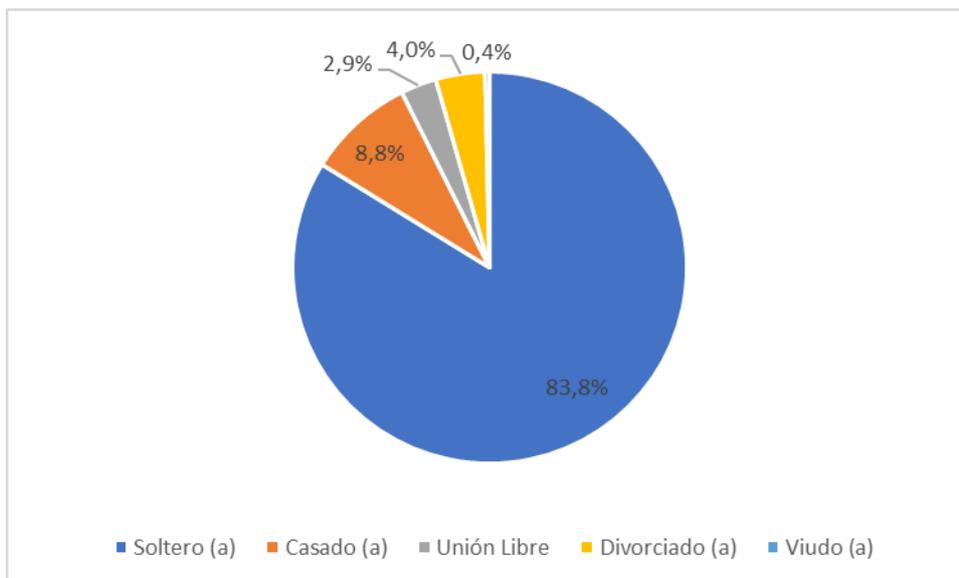


Figura 9 - Estado civil de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

El estado civil de los encuestados es de 83.8% con 228 personas representando a Solteros, el 8.8% con 24 personas representando a Casados, el 4% con 11 personas representando a Divorciados, el 2.9% con 8 personas representando a Unión Libre y el 0.4% con 1 persona representando a Viudos.

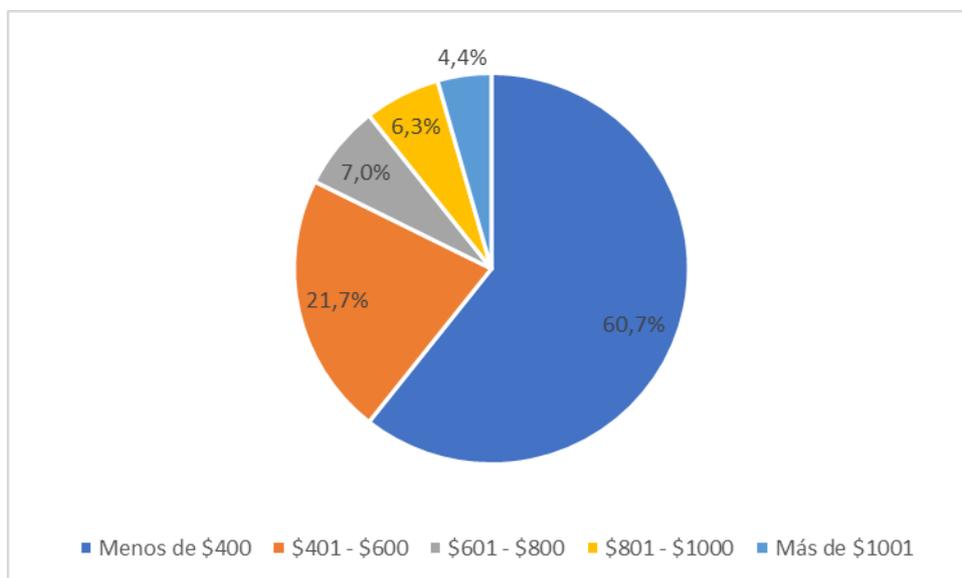


Figura 10 - Ingresos personales de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos personales de los encuestados están representados por el 60.7% con 165 personas con ingresos de Menos de \$400 mensuales, el 21.7% con 59 personas con ingresos entre los \$401 - \$600 mensuales, el 7.0% con 19 personas con ingresos entre los

\$601 - \$800 mensuales, el 6.3% con 17 personas con ingresos entre los \$801 - \$1000 mensuales y el 4.4% con 12 personas con ingresos de Más de \$1001 mensuales.

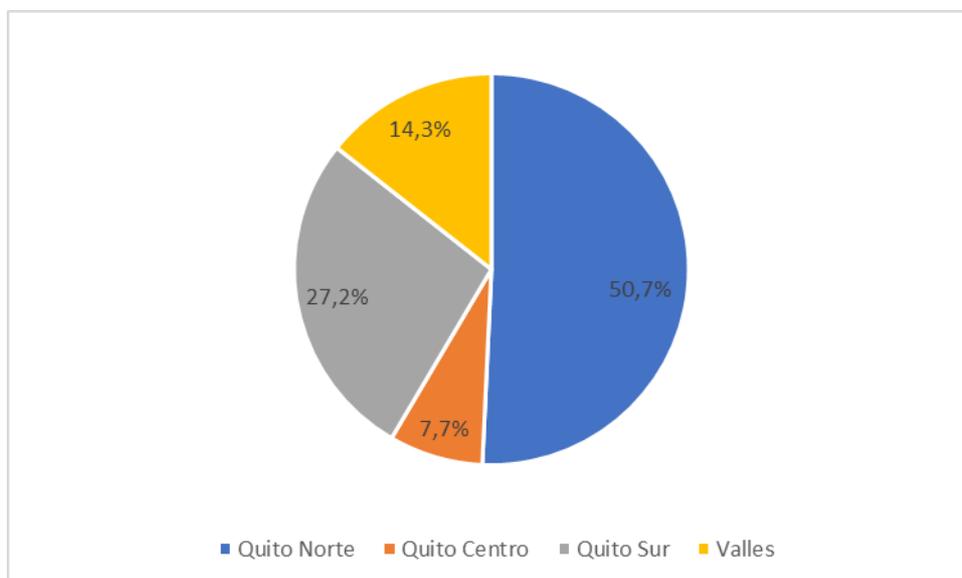


Figura 11 - Sector de residencia de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Con relación al sector de residencia de los encuestados se puede evidenciar que el 50.1% con 138 personas residen en el sector Quito Norte, el 27.2% con 74 personas residen en el sector Quito Sur, el 14.3% con 39 personas residen en el sector de los Valles circundantes a Quito y el 7.7% con 21 personas residen en el sector de Quito Centro.

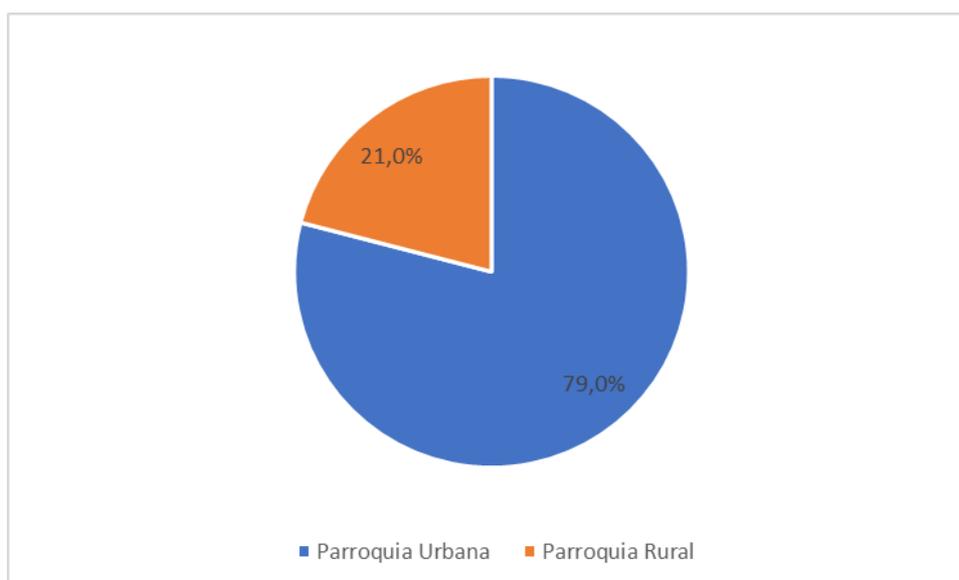


Figura 12 - Parroquia de residencia de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la parroquia de residencia de los encuestados, el 79.0% con 215 personas residen en una parroquia urbana y el 21.0% con 57 personas residen en una parroquia rural de la ciudad de Quito.

3.2.2. Datos de uso de plataformas digitales

En el siguiente apartado se presentan los resultados respecto al uso de plataformas digitales, aquí se destacan las preguntas filtro que se utilizaron para que los encuestados puedan avanzar con sus respuestas de ser el caso, si no finalizaban el cuestionario para no tener respuestas erradas.

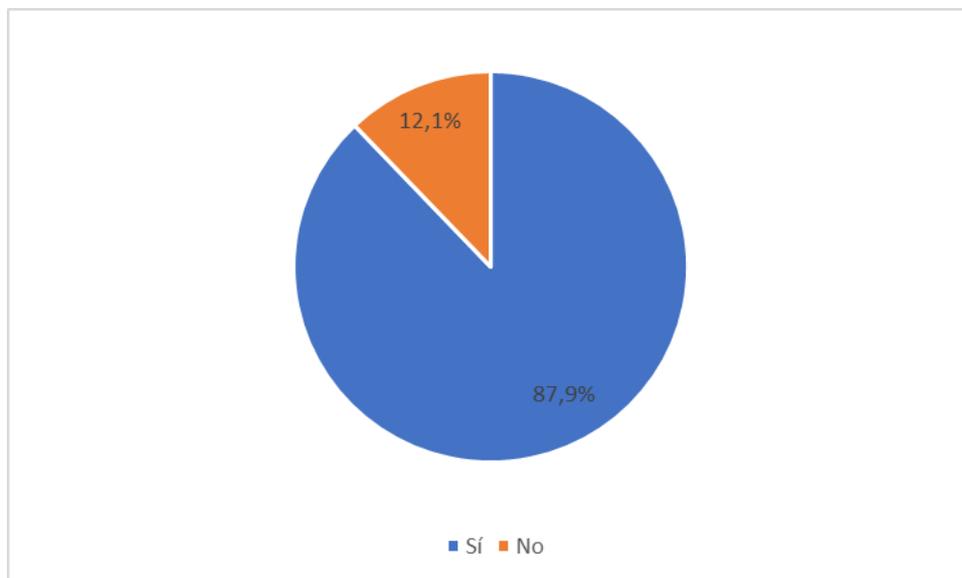


Figura 13 – ¿Han realizado compras por internet los encuestados?

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al uso de plataformas y si el encuestado ha realizado compras por internet, no específicamente de ropa, se puede evidenciar que el 87.9 % con 239 personas Sí han realizado compras por internet, y el 12.1% con 33 personas No han realizado compras por internet.

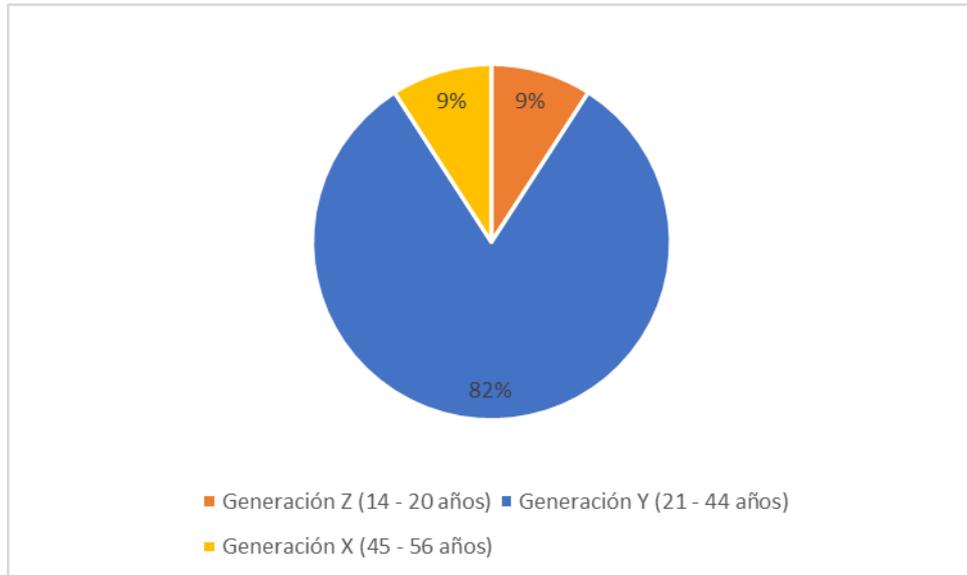


Figura 14 - Grupo generacional de los encuestados que no han realizado compras online

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas presentadas en la Figura 13 se realiza la Figura 14 donde se cruza aquellas personas que no han realizado compras *online* versus las generaciones que no han realizado compras *online*, con lo que se puede evidenciar que el 82% con 27 personas correspondientes a la generación Y no han realizado compras *online*, así mismo el 9% correspondiente a las generaciones Z y X con 3 personas en cada una no han realizado compras *online*.

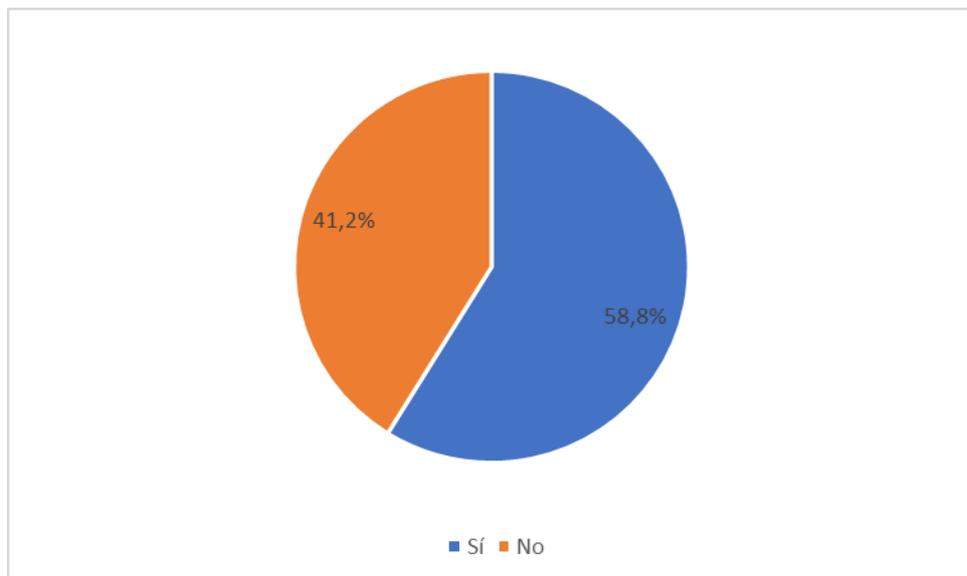


Figura 15 - ¿Han realizado compras de ropa por internet los encuestados?

Fuente: Elaboración propia

El uso de plataformas para compras de ropa por internet se representa de la siguiente manera, del total de encuestados el 58.8% con 160 personas ha realizado compras de ropa por internet mientras que el 41.2% con 112 no han realizado compras de ropa por internet.

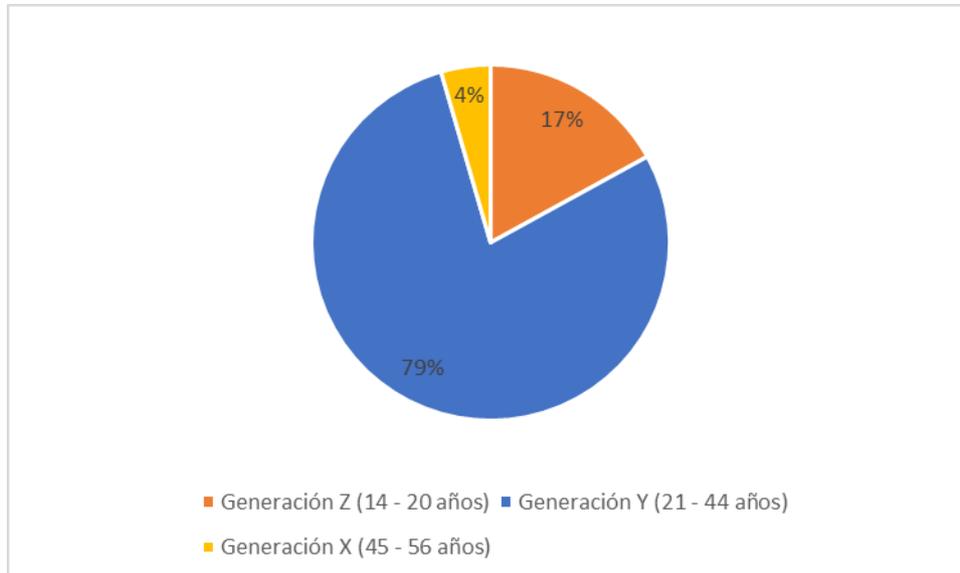


Figura 16 – Grupo generacional de los encuestados que no han realizado compras online de ropa
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas presentadas en la Figura 15 se realiza la Figura 16 donde se cruza aquellas personas que no han realizado compras *online* de ropa versus las generaciones que no han realizado compras *online* de ropa, con lo que se puede evidenciar que el 79% con 88 personas correspondientes a la generación Y no han realizado compras *online* de ropa, así mismo el 17% con 19 personas correspondiente a la generación Z no ha realizado compras *online* de ropa, y el 4% con 5 personas correspondientes a la generación X no ha realizado compras *online* de ropa, todas estas representando un total de 112 personas con el 41.2% del total de encuestados.

Para el análisis de las siguientes figuras se toma en consideración las respuestas de las 160 personas que pasaron los dos filtros, debido a que las siguientes preguntas podían ser contestadas solo si han realizado compras *online* de ropa, esto para no tener respuestas erradas ya que el encuestado se podía perder al responder la encuesta y sus respuestas no serían adecuadas al contexto.

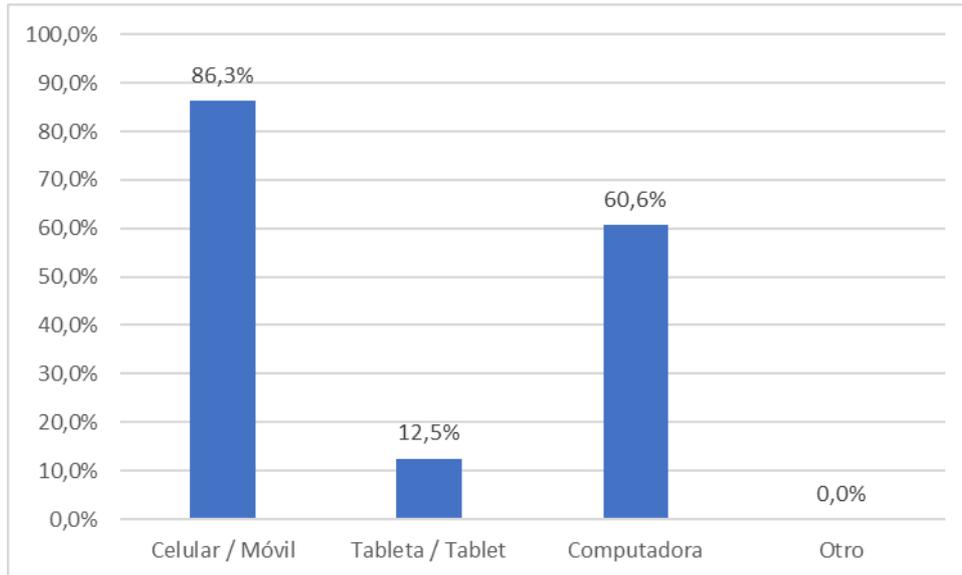


Figura 17 - Tipos de dispositivos para compras online de ropa
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 17 el dispositivo Celular / Móvil es el más utilizado por los encuestados para realizar compras *online* de ropa con un 86.3%, así mismo le sigue la utilización de la Computadora con un 60.1% y con un 12.5% la utilización de la Tablet / tableta para realizar sus compras *online* de ropa.

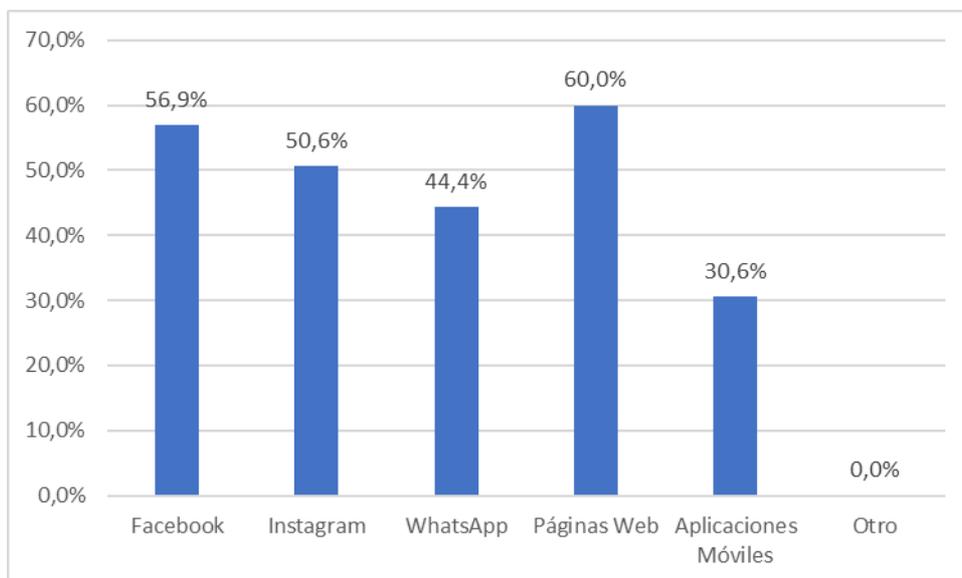


Figura 18 – Tipos de plataformas para compras online de ropa
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 18 se puede apreciar la preferencia por las Páginas Web como plataformas digitales para realizar compras *online* de ropa con un total de 60% del total de encuestados que han realizado compras *online* de ropa, seguida por Facebook con un 56.9%, Instagram con un 50.6% y WhatsApp con un 44.4%, las mismas que se encuentran como redes sociales dentro de las plataformas digitales y con un 30.6% se encuentran las aplicaciones móviles propias de las empresas como plataforma digital que utilizan los encuestados.

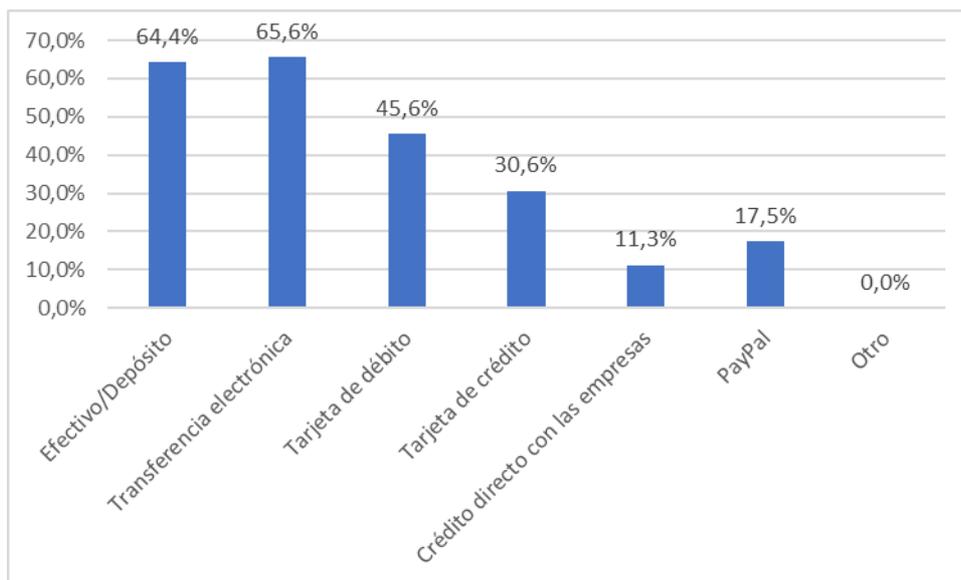


Figura 19 - Medios de pago de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la Figura 19 los medios de pago más comunes entre los encuestados son la Transferencia electrónica (66%), Efectivo/Depósito (64%) y Tarjeta de débito (46%), por otro lado, con menos frecuencia de medios de pago se encuentra la tarjeta de crédito (31%), PayPal (18%) y el Crédito directo con las empresas (11%).

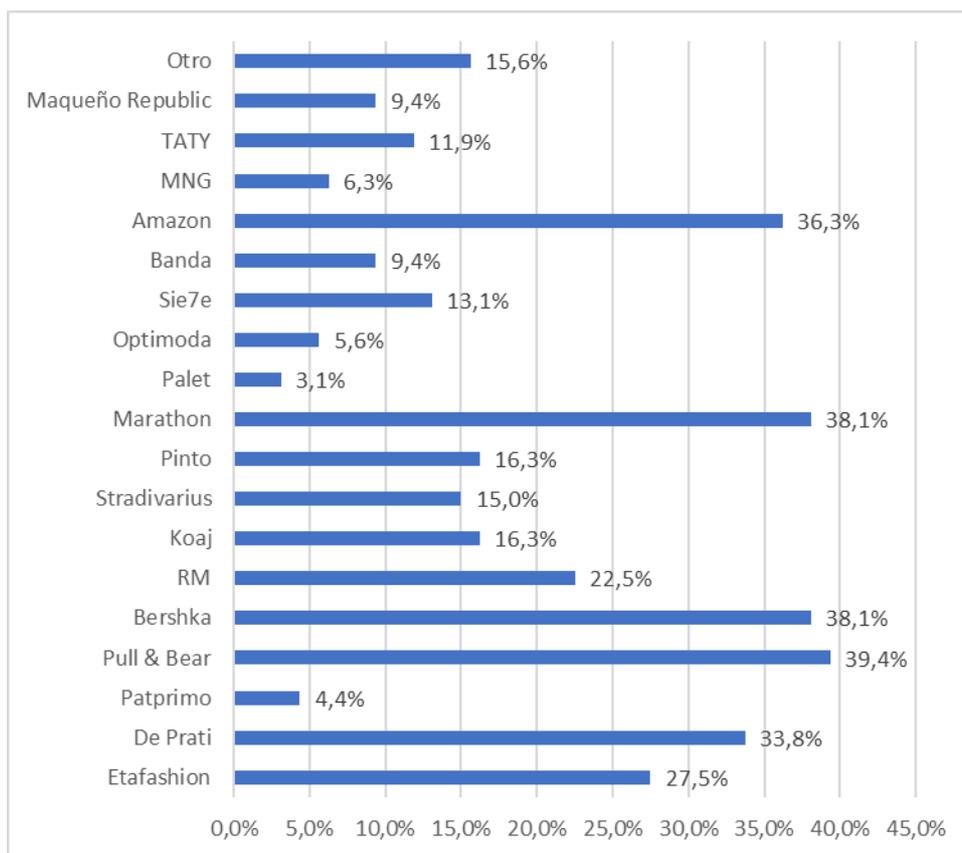


Figura 20 - Preferencias de marca de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 20 se puede observar que la preferencia de marcas para compras *online* de ropa se inclina hacia el lado de marcas internacionales, las mismas que se encuentran situadas en la ciudad de Quito, siendo este el caso de: Pull and Bear (39.4%), Bershka (38.1%), Koaj (16.3%), Stradivarius (15.0%) y MNG (6.3%), así mismos se destaca la plataforma digital Amazon con el 36.3%, por otro lado, los *retails* de moda nacionales ocupan un menor porcentaje, pese a esto, la marca nacional más prevaleciente es Marathon con 38.1%, seguido por De Prati (33.8%), Etafashion (27.5%) y RM (22.5%), en menor proporción se encuentran también Pinto (16.3%), Sie7e (13.1%), TATY (11.9%), Banda (9.4%), Maqueño Republic (9.4%), Optimoda (5.6%), Patprimo (4.4%) y Palet (3.1%), por último la preferencia de marcas en la opción Otros, muestra un porcentaje de 15.6% donde se incluyeron marcas como pequeños Emprendimientos, Nuevas marcas, Fatto, Vendedores independientes, ropa sin marca ofertada en plataformas digitales y demás, con lo que se evidencia que la aceptación y preferencia de marcas *online* presenta mayor relevancia con el tiempo.

3.3 Resultados de percepción de Riesgo, Ventajas y Actitud de compra

En la siguiente sección se encuentra detallada la información correspondiente a los estadísticos descriptivos de los constructos riesgos, ventajas y actitud.

3.3.1 Estadísticos descriptivos constructo del Riesgo

VARIABLES DEL RIESGO PERCIBIDO

Este factor está conformado por los ítems: Entregar mis datos personales cuando compro de manera *online* es arriesgado (VRP1), Entregar mi información financiera cuando compro de manera *online* es arriesgado (VRP2), Tengo miedo a que la compra *online* realizada no cumpla con mis expectativas (VRP3), El tiempo de entrega de la compra *online* se demora más que la compra tradicional (VRP4), Prefiero ver, sentir y probarme lo que compro (VRP5) y Las compras *online* representan un desafío para mí (VRP6). La Tabla 31 muestra los estadísticos de este factor y las figuras 21 - 26 detallan los porcentajes de cada ítem. Ante estos resultados se evidencia una tendencia al grado en acuerdo, por otro lado, en la figura 24 correspondiente al ítem VRP6 los encuestados presentan un grado en desacuerdo ante el mismo, así el factor variable del riesgo percibido promediando los resultados se obtuvo un 3.63% de promedio, con lo cual este factor nos ubicaría en una tendencia en acuerdo que la gente considera importante este tipo de riesgo y el mismo podría ser significativo al momento de realizar una compra *online*.

Tabla 31 - Estadísticos descriptivos variables riesgo percibido

		1. VRP1	2. VRP2	3. VRP3	4. VRP4	5. VRP5	6. VRP6	Promedio total riesgo percibido
N	Válido	160	160	160	160	160	160	
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	
Media		3,7	3,91	4,03	3,54	3,74	2,86	3,63
Moda		4	5	5	5	5	3	
Mínimo		1	1	1	1	1	1	
Máximo		5	5	5	5	5	5	

Fuente: Elaboración propia

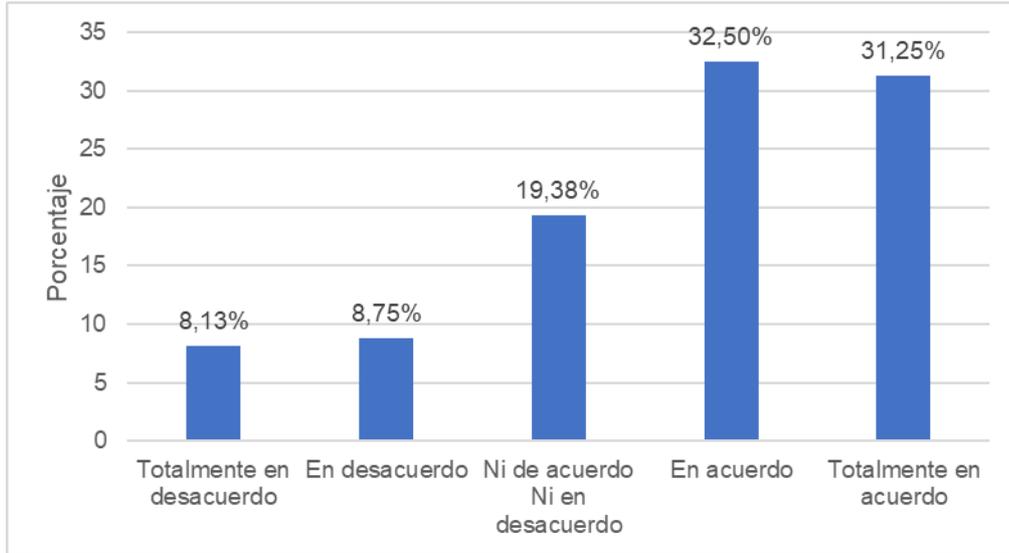


Figura 21 – Entregar mis datos personales cuando compro de manera online es arriesgado
Fuente: Elaboración propia

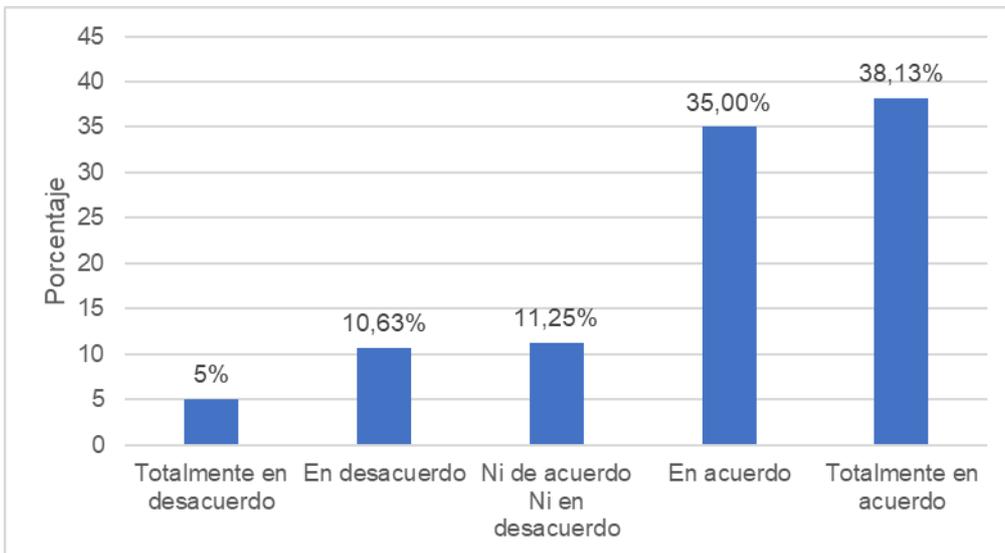


Figura 22 - Entregar mi información financiera cuando compro de manera online es arriesgado
Fuente: Elaboración propia

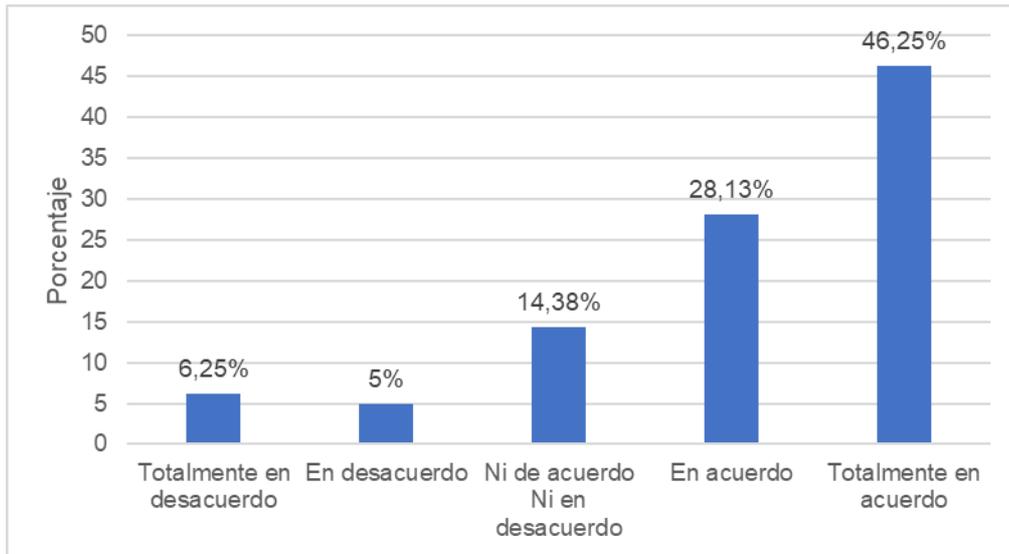


Figura 23 - Tengo miedo a que la compra online realizada no cumpla con mis expectativas

Fuente: Elaboración propia

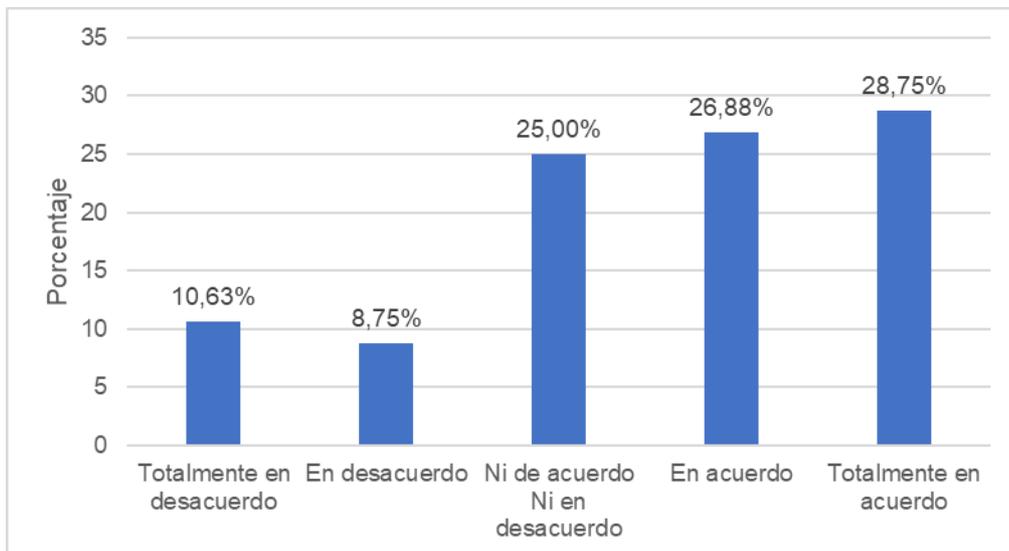


Figura 24 - El tiempo de entrega de la compra online se demora más que la compra tradicional

Fuente: Elaboración propia

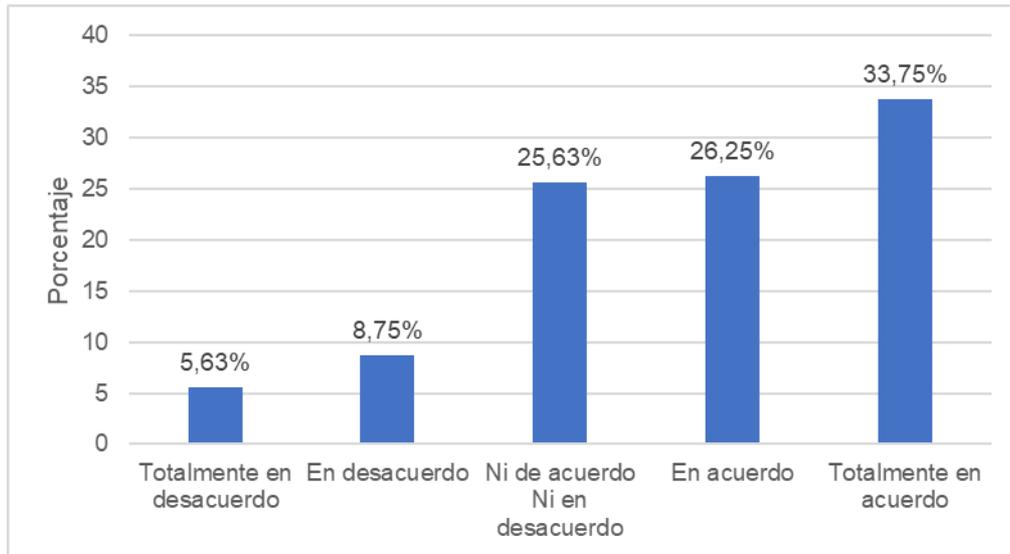


Figura 25 - Prefiero ver, sentir y probarme lo que compro
Fuente: Elaboración propia

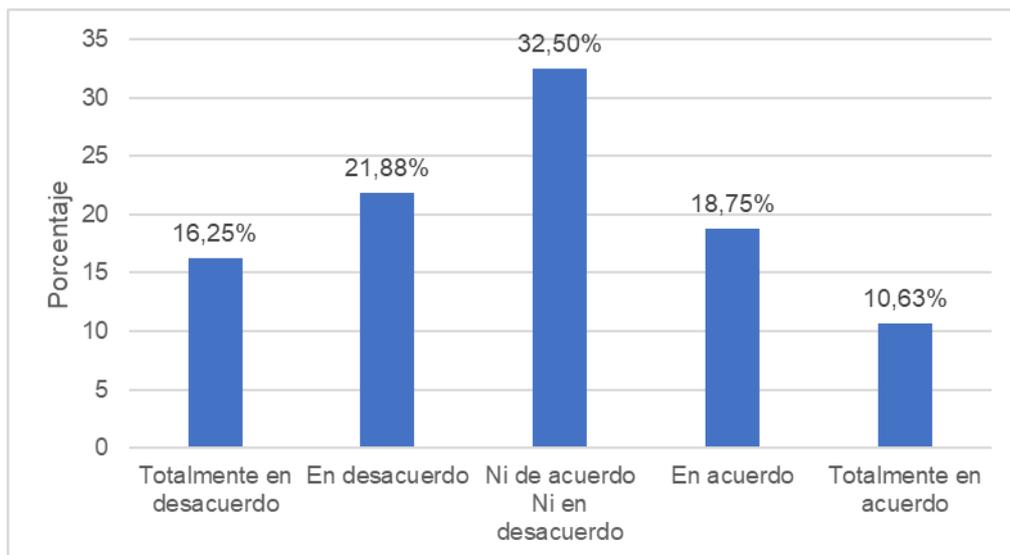


Figura 26 - Las compras online representan un desafío para mí
Fuente: Elaboración propia

Privacidad de la información

Este factor está conformado por los ítems: Me preocupa entregar mi información personal (nombre, teléfono, correo, dirección, CI, etc.) para completar una transacción *online* (RPI1), Me preocupa que mi información personal entregada al momento de comprar *online* sea entregada a otros y estos puedan contactarme (RPI2), y Considero que entregar mucha información personal es irrelevante para la transacción *online* (RPI3). La Tabla 32 muestra

los estadísticos de este factor y las figuras 27 - 29 detallan los porcentajes de cada ítem. Ante estos resultados el factor privacidad de la información evidencia una tendencia al grado en acuerdo con un 3.84 % de promedio, con lo cual la gente considera importante este tipo de riesgo, el mismo que podría ser significativo al momento de realizar una compra *online* de ropa.

Tabla 32 - Estadísticos descriptivos variables privacidad de la información

		7. RPI1	8. RPI2	9. RPI3	Promedio total riesgo privacidad de la información
N	Válido	160	160	160	
	Perdidos	0	0	0	
Media		3,8	3,94	3,78	3,84
Moda		5	5	5	
Mínimo		1	1	1	
Máximo		5	5	5	

Fuente: Elaboración propia

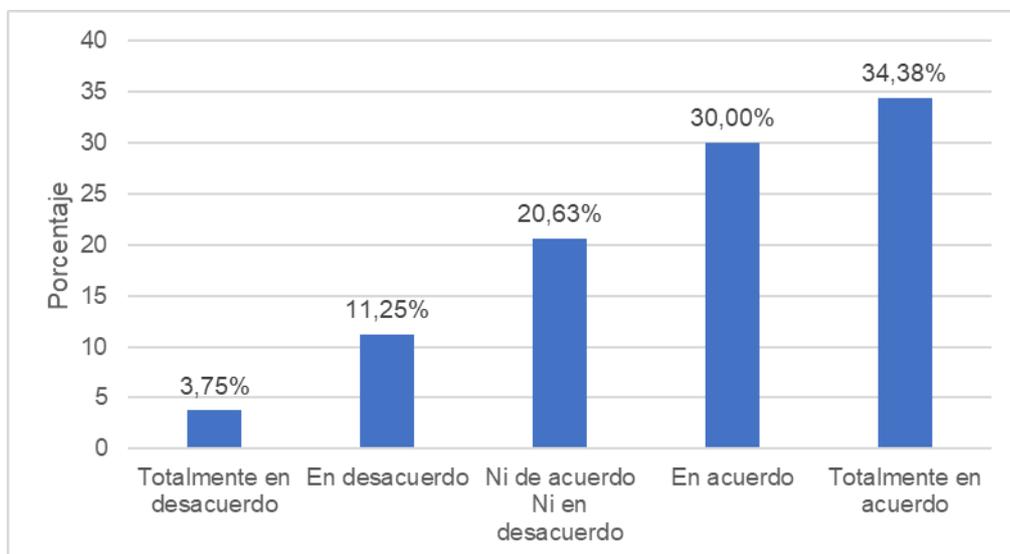


Figura 27 - Información personal para transacción online

Fuente: Elaboración propia

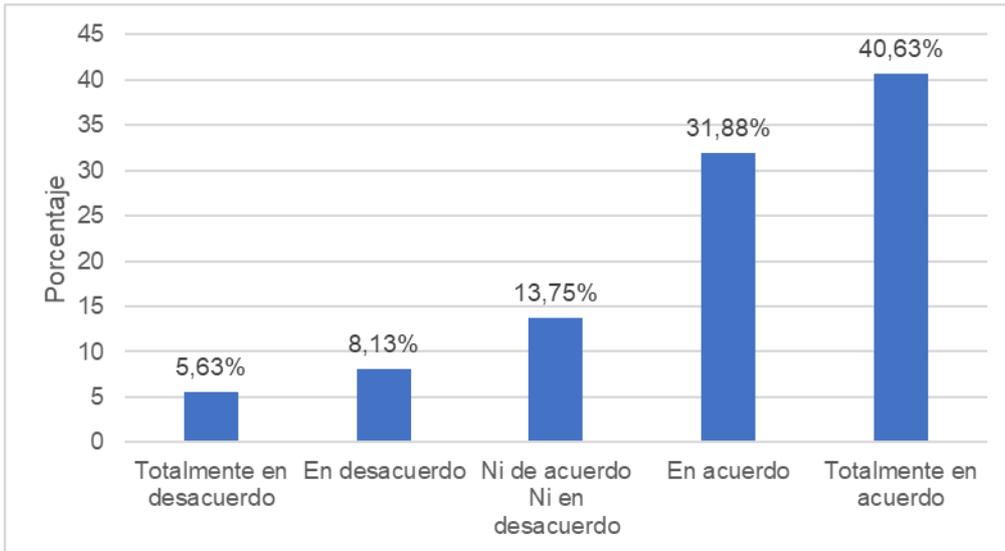


Figura 28 - Información personal sea entregada a terceros
Fuente: Elaboración propia

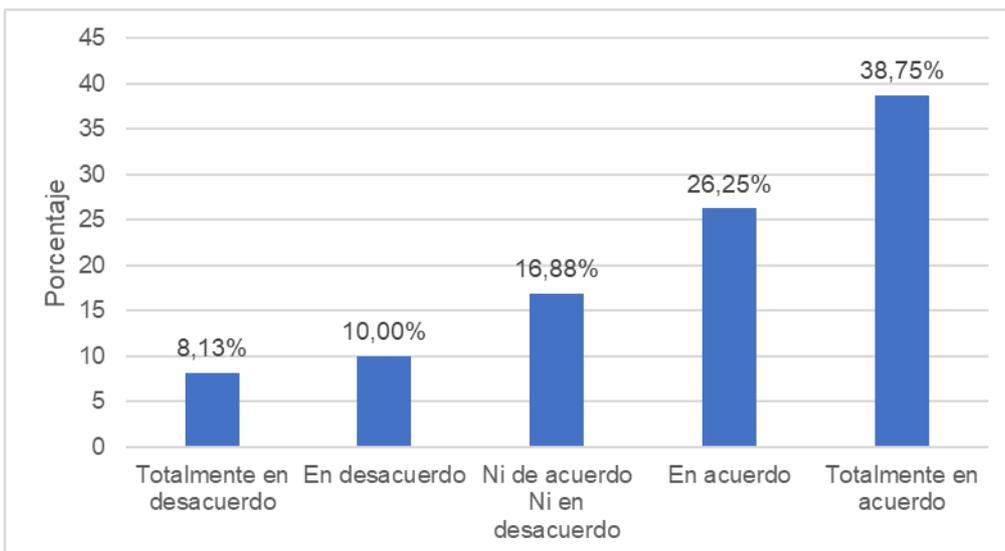


Figura 29 - Información entregada irrelevante
Fuente: Elaboración propia

Riesgo financiero

Este factor está conformado por los ítems: Me preocupa entregar mi información de tarjetas de crédito, débito u otros para pagar mis compras *online* (RF1), Temo sufrir una estafa al momento de pagar en las diferentes plataformas digitales para compras *online* (RF2), y Me preocupa que mi información financiera quede en la red *online* y esta pueda ser extraída y utilizada sin mi consentimiento (RF3). La Tabla 33 muestra los estadísticos de este factor y las figuras 30 - 32 detallan los porcentajes de cada ítem. Ante estos resultados el factor

riesgo financiero evidencia una tendencia al grado totalmente en acuerdo con un 4.04 % de promedio, con lo cual la gente considera muy importante este tipo de riesgo, el mismo que podría ser significativo al momento de realizar una compra *online* de ropa.

Tabla 33 - Estadísticos descriptivos variables del riesgo financiero

		10. RF1	11. RF2	12. RF3	Porcentaje riesgo financiero total
N	Válido	160	160	160	
	Perdidos	0	0	0	
	Media	3,92	4,06	4,13	4,04
	Moda	5	5	5	
	Mínimo	1	1	1	
	Máximo	5	5	5	

Fuente: Elaboración propia

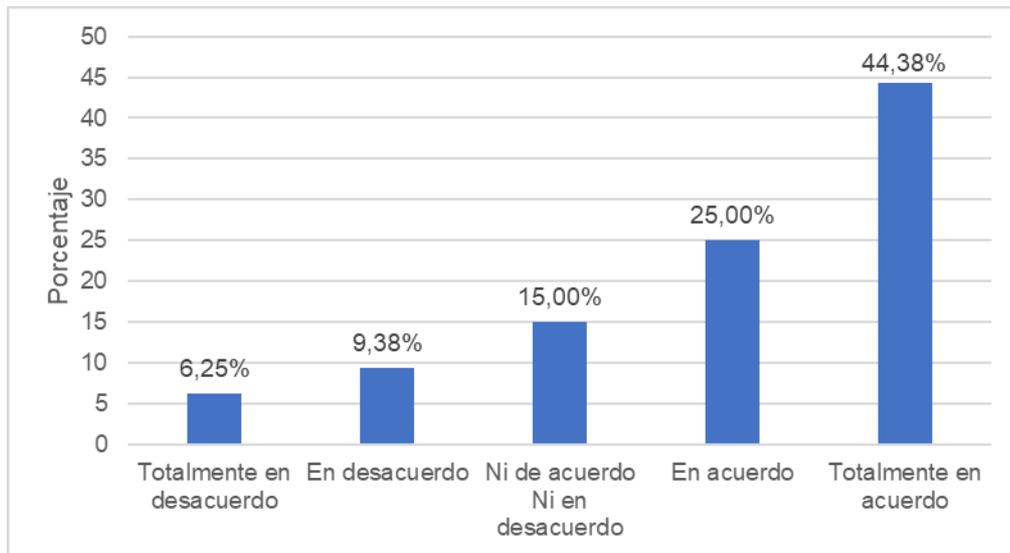


Figura 30 - Me preocupa entregar mi información de tarjetas de crédito, débito u otros para pagar mis compras online

Fuente: Elaboración propia

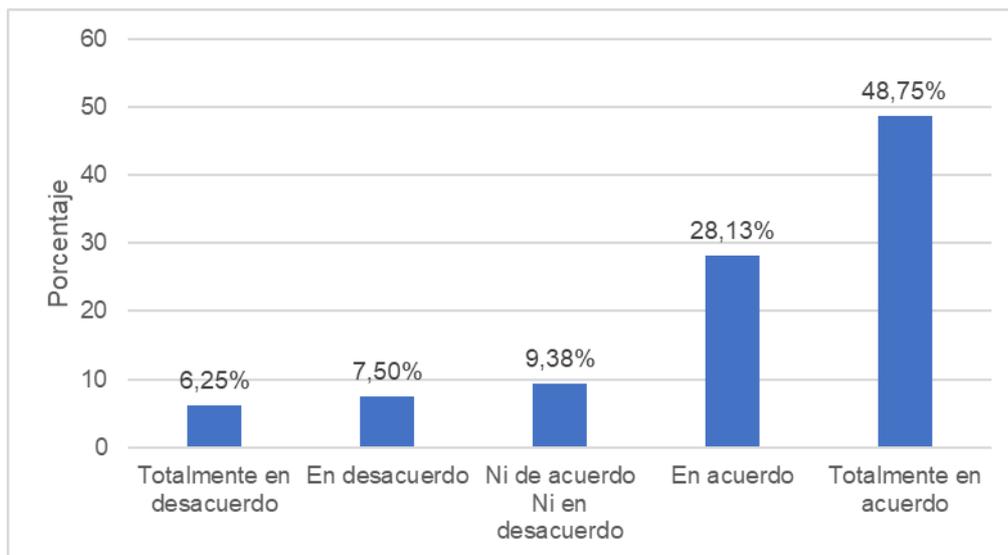


Figura 31 - Temo sufrir una estafa al momento de pagar en las diferentes plataformas digitales para compras online
Fuente: Elaboración propia

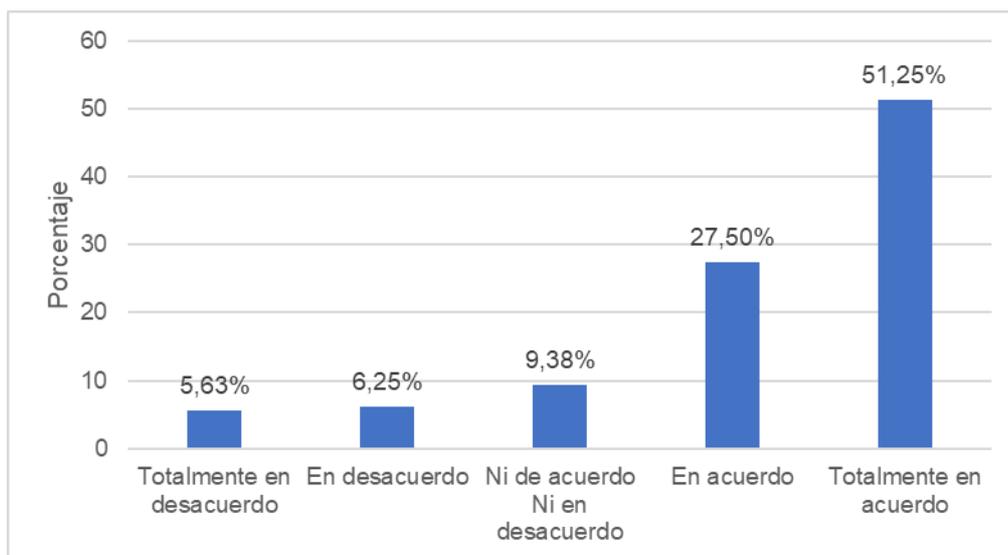


Figura 32 - Me preocupa que mi información financiera quede en la red online y esta pueda ser extraída y utilizada sin mi consentimiento
Fuente: Elaboración propia

Riesgo funcional

Este factor está conformado por los ítems: Me es difícil evaluar la calidad de ropa cuando compro de manera *online* (RFF1), La información que me proveen las plataformas digitales es insuficiente para realizar mi compra *online* de ropa (RFF2), y Me preocupa recibir la ropa comprada de manera *online* en malas condiciones (RFF3). La Tabla 34 muestra los

estadísticos de este factor y las figuras 33 - 35 detallan los porcentajes de cada ítem. Ante estos resultados el factor riesgo funcional evidencia una tendencia al grado en acuerdo con un 3.65% de promedio, con lo cual la gente considera importante este tipo de riesgo, el mismo que podría ser significativo al momento de realizar una compra *online* de ropa.

Tabla 34 - Estadísticos descriptivos variables del riesgo funcional

		13. RFF1	14. RFF2	15. RFF3	Porcentaje total riesgo funcional
N	Válido	160	160	160	
	Perdidos	0	0	0	
	Media	3,81	3,31	3,84	3,65
	Moda	4	4	4	
	Mínimo	1	1	1	
	Máximo	5	5	5	

Fuente: Elaboración propia

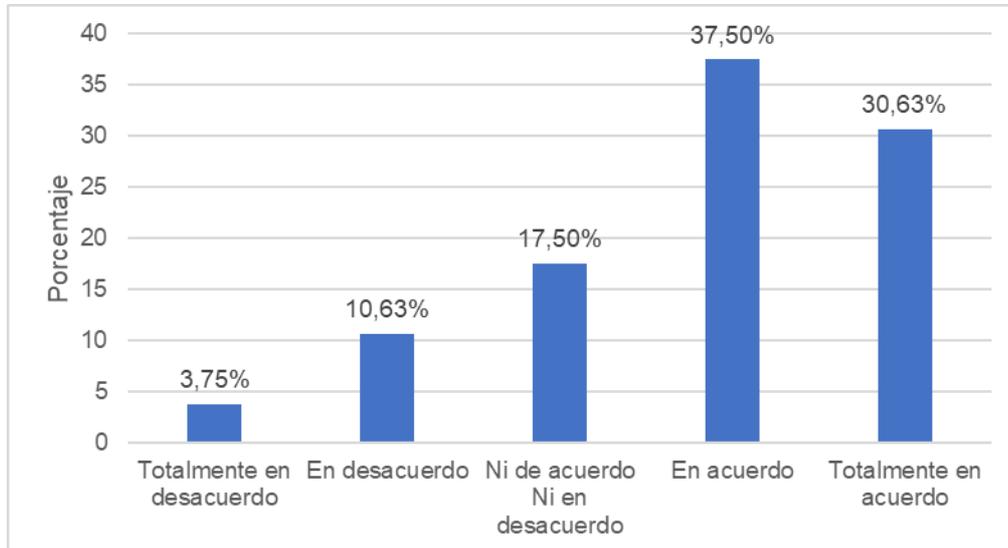


Figura 33 - Me es difícil evaluar la calidad de ropa cuando compro de manera online

Fuente: Elaboración propia

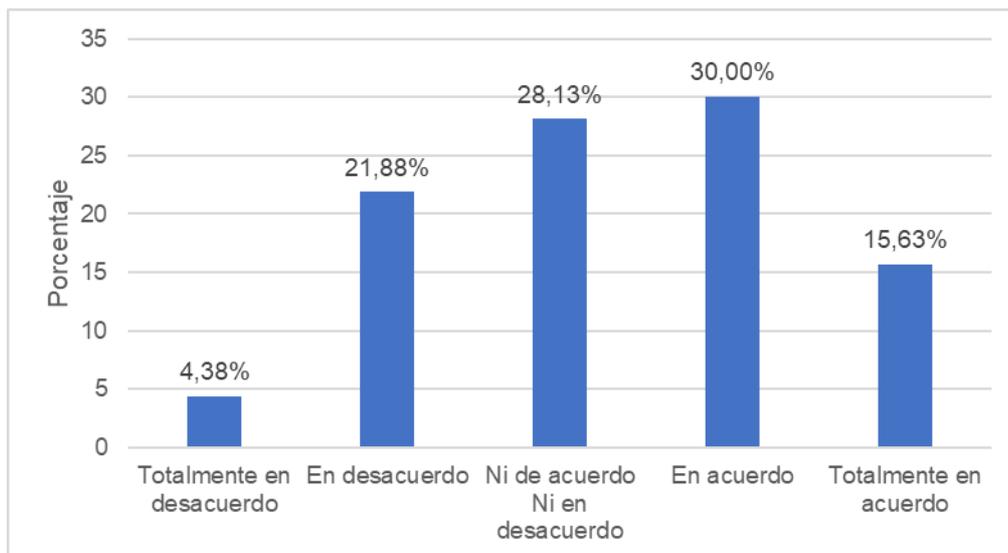


Figura 34 - La información que me proveen las plataformas digitales es insuficiente para realizar mi compra online de ropa

Fuente: Elaboración propia

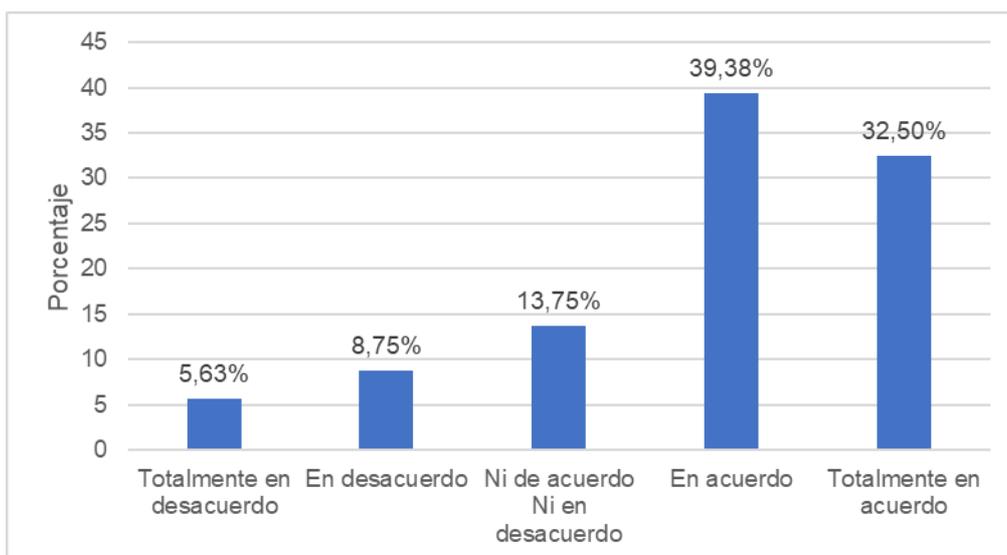


Figura 35 - Me preocupa recibir la ropa comprada de manera online en malas condiciones

Fuente: Elaboración propia

Riesgo Social

Este factor está conformado por los ítems: Considero que al comprar ropa de manera *online* las personas que me rodean tienden a influir en mi decisión (RS1), Me preocupa lo que dirá mi círculo social o familiar si se entera que compro ropa de manera *online* en algunas tiendas (RS2), Considero que los *retails* ecuatorianos (tiendas departamentales, tiendas al

detalle o comercio minorista que entrega productos al consumidor final) ecuatorianos están capacitados para ofrecer productos en las compras *online* (RS3), Cuando compro ropa de manera *online* tiene que ser de una marca reconocida (RS4) y Considero que comprar ropa de manera *online* es más riesgoso que comprar de la manera tradicional (RS5). La Tabla 35 muestra los estadísticos de este factor y las figuras 36 - 40 detallan los porcentajes de cada ítem. Ante estos resultados el factor riesgo social evidencia una tendencia al grado ni en acuerdo ni en desacuerdo con un 2.94% de promedio, con lo cual la gente considera neutral este tipo de riesgo, el mismo que podría ser irrelevante al momento de realizar una compra *online* de ropa.

Tabla 35 - Estadísticos descriptivos variables del riesgo social

		16. RS1	17. RS2	18. RS3	19. RS4	20. RS5	Porcentaje total riesgo social
N	Válido	160	160	160	160	160	
	Perdidos	0	0	0	0	0	
Media		2,64	2,13	3,24	3,09	3,59	2,94
Moda		1	1	4	3	5	
Mínimo		1	1	1	1	1	
Máximo		5	5	5	5	5	

Fuente: Elaboración propia

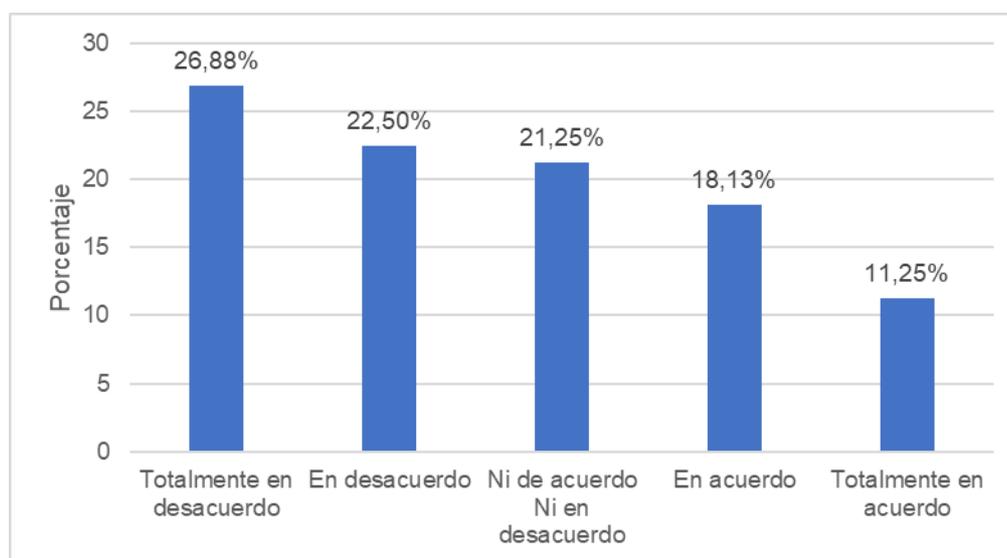


Figura 36 - Considero que al comprar ropa de manera online las personas que me rodean tienden a influir en mi decisión

Fuente: Elaboración propia

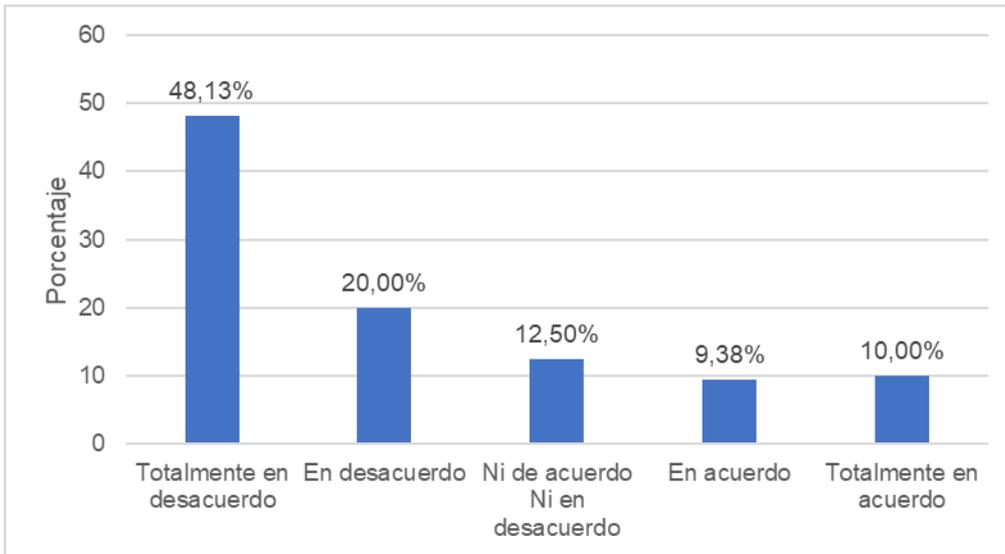


Figura 37 - Me preocupa lo que dirá mi círculo social o familiar si se entera que compro ropa de manera online en algunas tiendas

Fuente: Elaboración propia

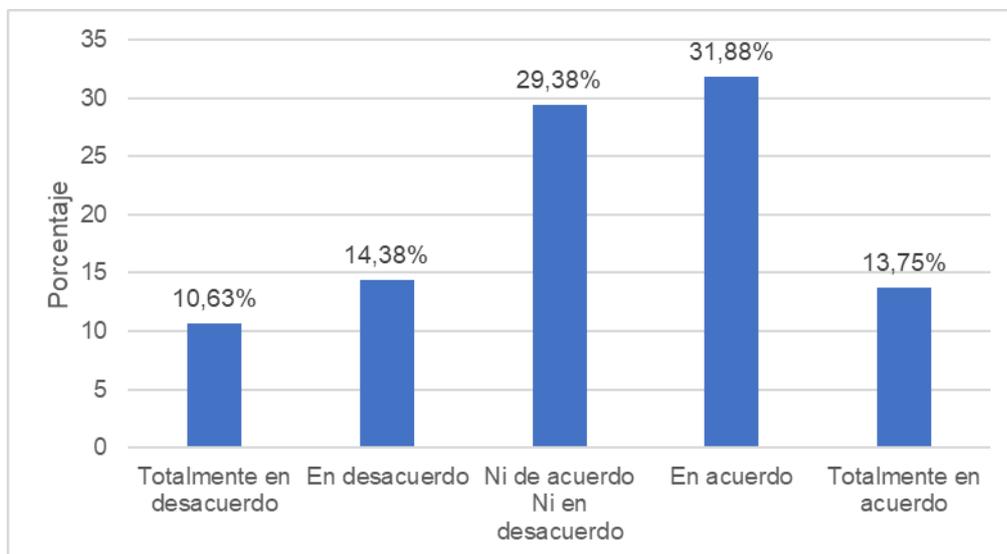


Figura 38 - Considero que los retails ecuatorianos (tiendas departamentales, tiendas al detalle o comercio minorista que entrega productos al consumidor final) ecuatorianos están capacitados para ofrecer productos en las compras online

Fuente: Elaboración propia

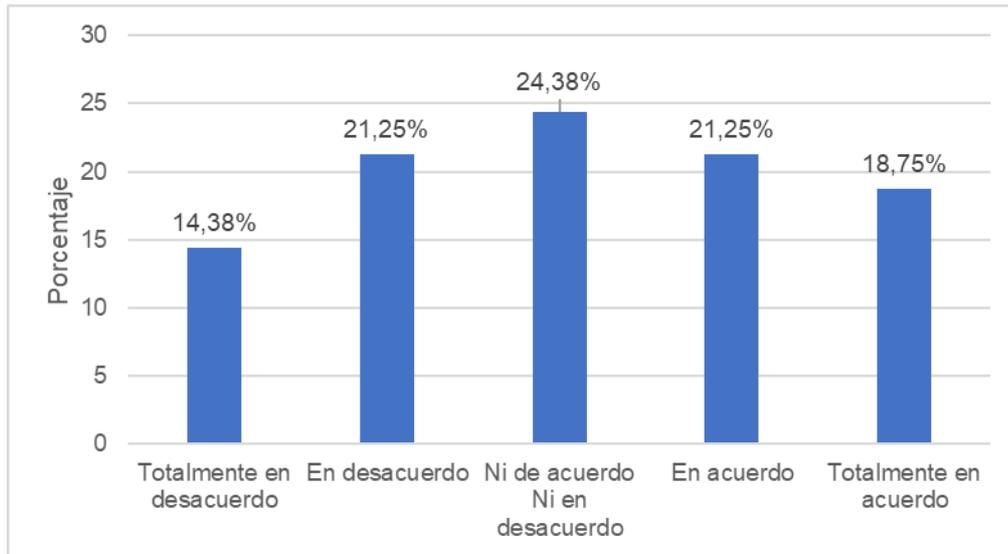


Figura 39 - Cuando compro ropa de manera online tiene que ser de una marca reconocida
Fuente: Elaboración propia

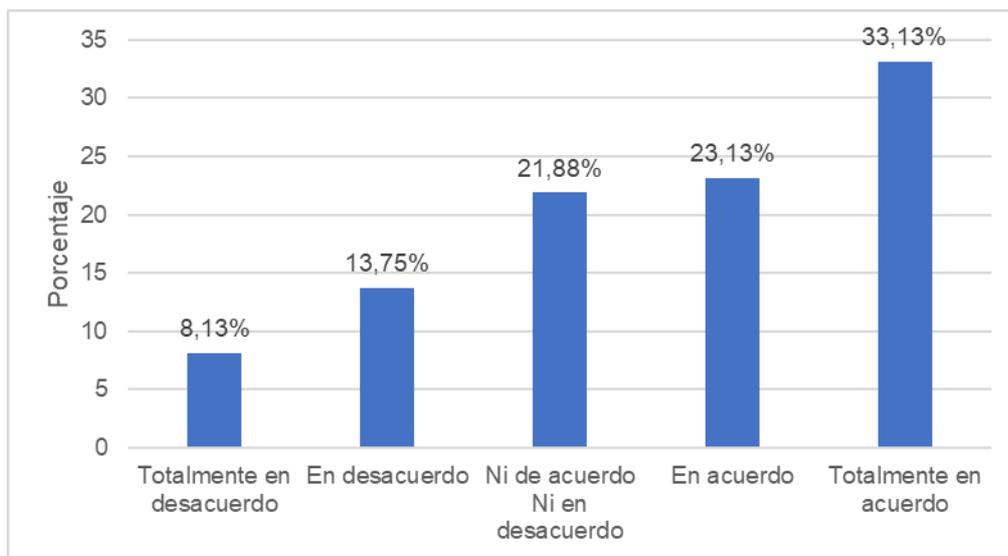


Figura 40 - Considero que comprar ropa de manera online es más riesgoso que comprar de la manera tradicional
Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Estadísticos descriptivos constructo de Ventajas

Variabes de ventajas percibidas

Este factor está conformado por los ítems: Al navegar en diferentes plataformas digitales para compras *online* encuentro más variedad en la oferta de ropa (VVP1), Las organizaciones que ofrecen ropa de manera *online* garantizan la privacidad de mi

información (VVP2), Las plataformas digitales para compras de ropa *online* son fáciles de utilizar (VVP3), Al comprar ropa de manera *online* encuentro más ofertas y descuentos que de manera tradicional (VVP4), Las organizaciones que cuentan con plataformas digitales para compras de ropa *online* me ofrecen garantías de cambio o devolución de las prendas (VVP5) y Comprar de manera *online* elimina la limitación de tiempo y lugar para adquirir ropa (VVP6). La Tabla 36 muestra los estadísticos de este factor y las figuras 41 - 46 detallan los porcentajes de cada ítem. Ante estos resultados el factor ventajas percibidas evidencia una tendencia al grado en acuerdo con un 3.67% de promedio, con lo cual la gente considera provechoso este tipo de ventajas, el mismo que podría ser relevante al momento de realizar una compra *online* de ropa.

Tabla 36 - Estadísticos descriptivos variables de ventajas percibidas

		21. VVP1	22. VVP2	23. VVP3	24. VVP4	25. VVP5	26. VVP6	Porcentaje total ventajas percibidas
N	Válidos	160	160	160	160	160	160	
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	
Media		4,01	3,31	3,82	3,8	3,2	3,9	3,67
Moda		5	3	4	4	4	5	
Mínimo		1	1	1	1	1	1	
Máximo		5	5	5	5	5	5	

Fuente: Elaboración propia

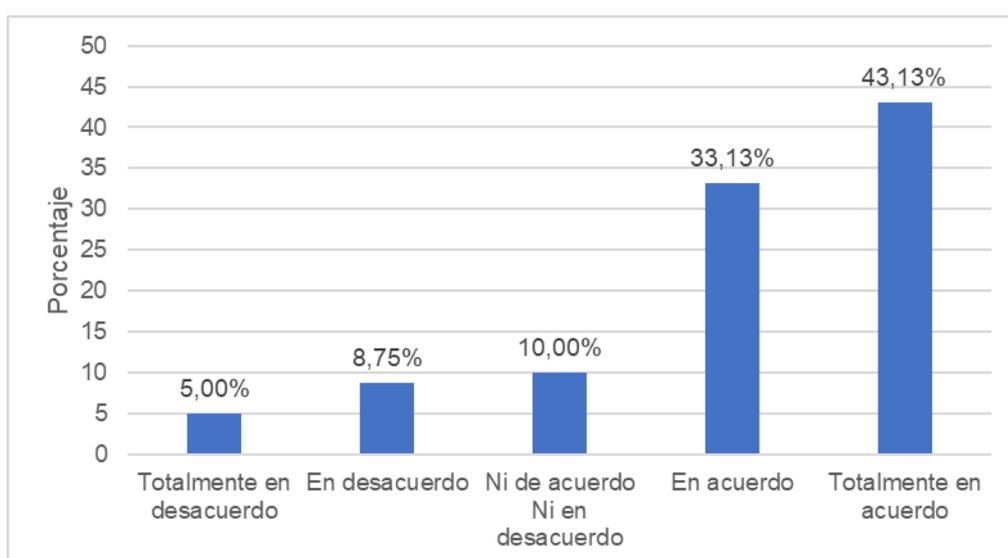


Figura 41 - Al navegar en diferentes plataformas digitales para compras online encuentro más variedad en la oferta de ropa

Fuente: Elaboración propia

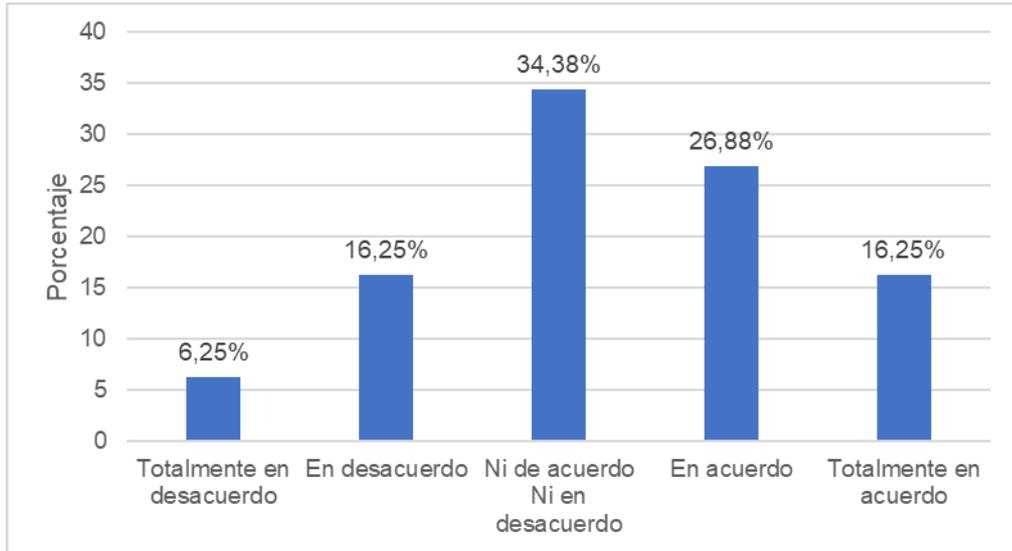


Figura 42 - Las organizaciones que ofrecen ropa de manera online garantizan la privacidad de mi información

Fuente: Elaboración propia

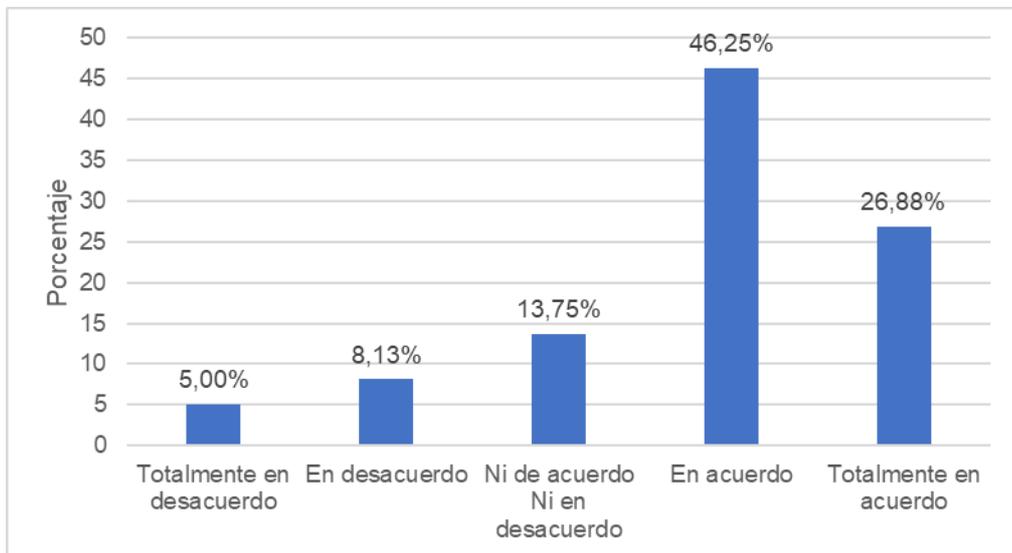


Figura 43 - Las plataformas digitales para compras de ropa online son fáciles de utilizar

Fuente: Elaboración propia

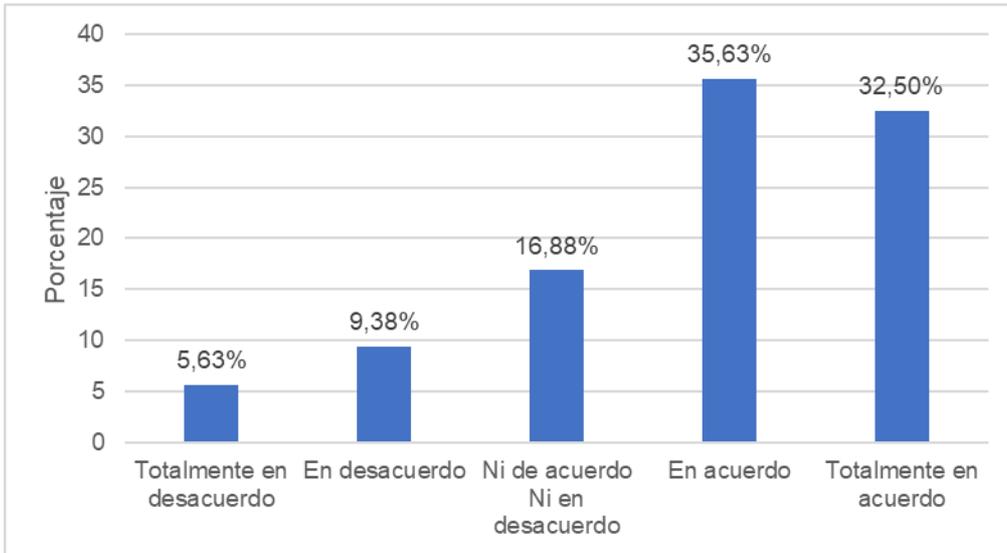


Figura 44 - Al comprar ropa de manera online encuentro más ofertas y descuentos que de manera tradicional

Fuente: Elaboración propia

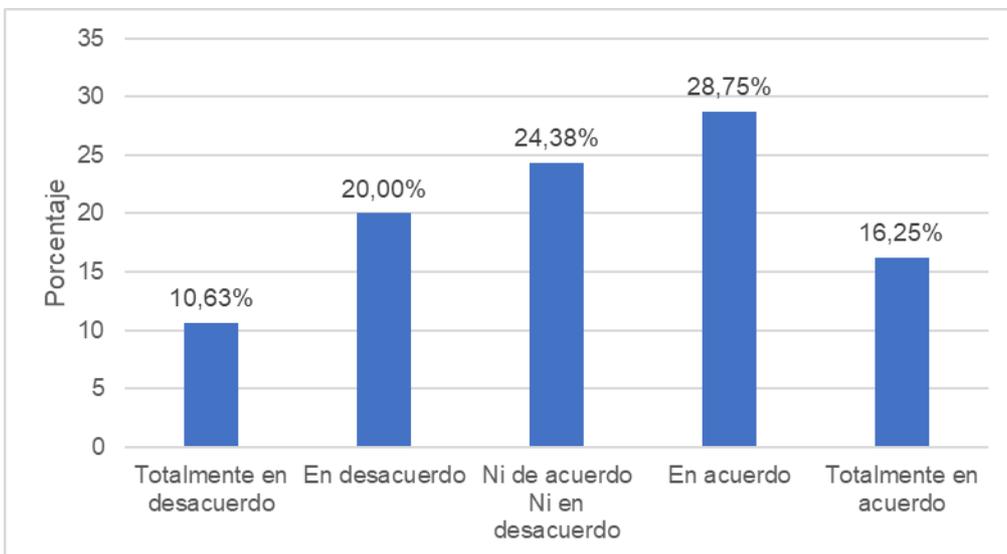


Figura 45 - Las organizaciones que cuentan con plataformas digitales para compras de ropa online me ofrecen garantías de cambio o devolución de las prendas

Fuente: Elaboración propia

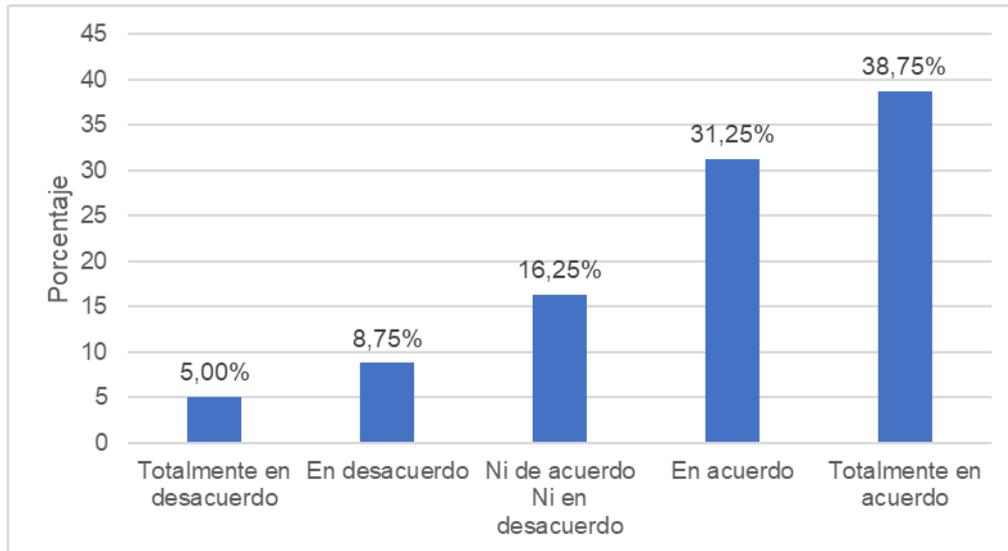


Figura 46 - y Comparar de manera online elimina la limitación de tiempo y lugar para adquirir ropa

Fuente: Elaboración propia

Entretenimiento en las compras online

Este factor está conformado por los ítems: Me emociona navegar en la red *online* y realizar compras (VEC1), Disfruto navegando en la red *online* y encontrando cosas que me atraen (VEC2) y Me divierte comprar ropa de manera *online*, mucho más que de la manera tradicional (VEC3). La Tabla 37 muestra los estadísticos de este factor y las figuras 47 - 49 detallan los porcentajes de cada ítem. Ante estos resultados el factor entretenimiento en las compras *online* evidencia una tendencia al grado en acuerdo con un 3.73% de promedio, con lo cual la gente considera provechoso este tipo de ventajas, el mismo que podría ser relevante al momento de realizar una compra *online* de ropa.

Tabla 37 - Estadísticos descriptivos variables entretenimiento en las compras online

		27. VEC1	28. VEC2	29. VEC3	Porcentaje total entretenimiento en las compras
N	Válido	160	160	160	
	Perdidos	0	0	0	
	Media	3,76	3,89	3,54	3,73
	Moda	5	5	5	
	Mínimo	1	1	1	
	Máximo	5	5	5	

Fuente: Elaboración propia

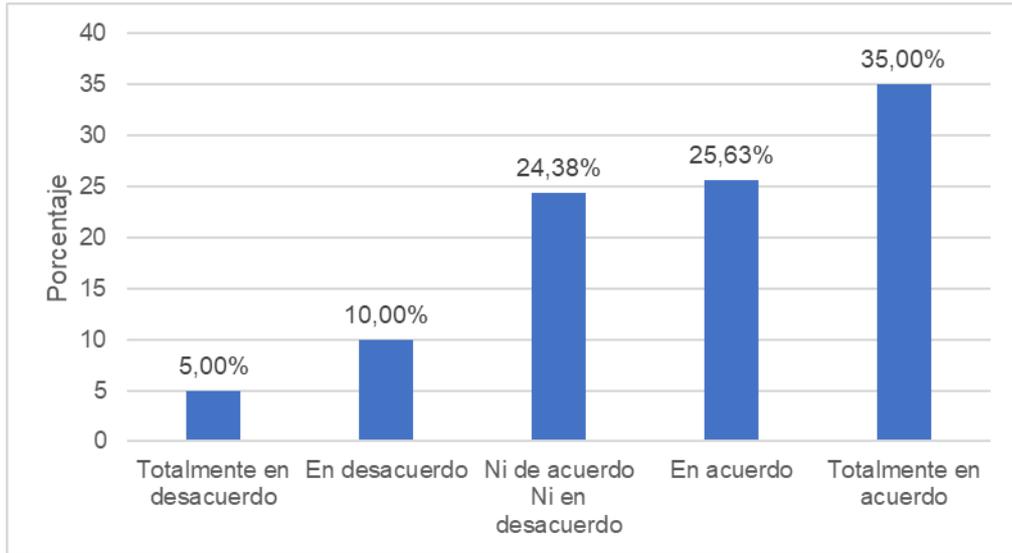


Figura 47 - Me emociona navegar en la red online y realizar compras
Fuente: Elaboración propia

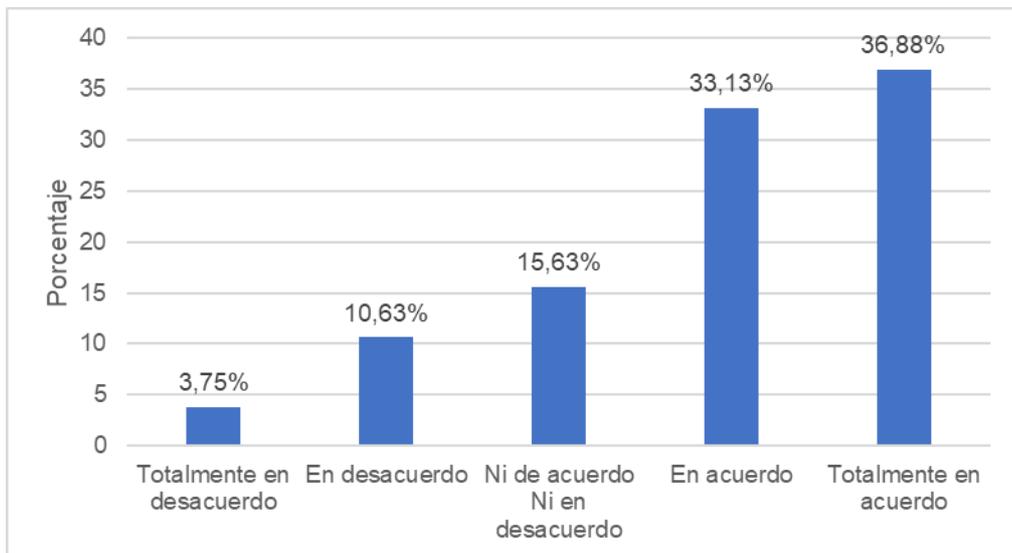


Figura 48 – Disfruto navegando en la red online y encontrando cosas que me atraen
Fuente: Elaboración propia

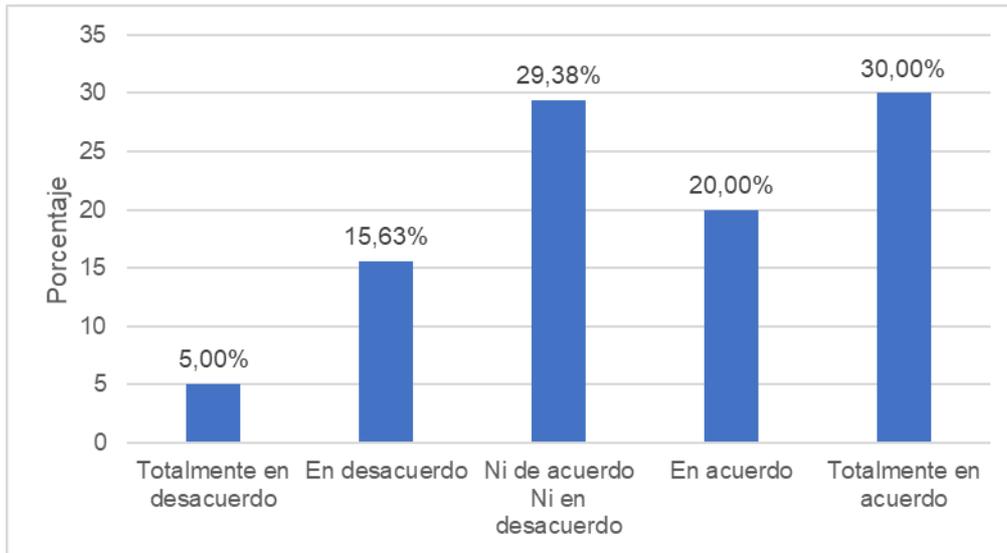


Figura 49 - Me divierte comprar ropa de manera online, mucho más que de la manera tradicional

Fuente: Elaboración propia

Utilidad de las compras *online*

Este factor está conformado por los ítems: Utilizar plataformas digitales para compra *online* de ropa me ofrece beneficios (VUC1), Al comprar de manera *online* reduzco mi tiempo y lo realizo más rápido (VUC2) y Me es útil y eficiente utilizar plataformas digitales para compra *online* de ropa (VUC3). La Tabla 38 muestra los estadísticos de este factor y las figuras 50 - 52 detallan los porcentajes de cada ítem. Ante estos resultados el factor utilidad de las compras *online* evidencia una tendencia al grado en acuerdo con un 3,75% de promedio, con lo cual la gente considera provechoso este tipo de ventajas, el mismo que podría ser relevante al momento de realizar una compra *online* de ropa.

Tabla 38 - Estadísticos descriptivos utilidad en las compras online

		30. VUC1	31. VUC2	32. VUC3	Porcentaje total de utilidad en las compras online
N	Válido	160	160	160	
	Perdidos	0	0	0	
	Media	3,66	3,83	3,75	3,75
	Moda	4	4	4	
	Mínimo	1	1	1	
	Máximo	5	5	5	

Fuente: Elaboración propia

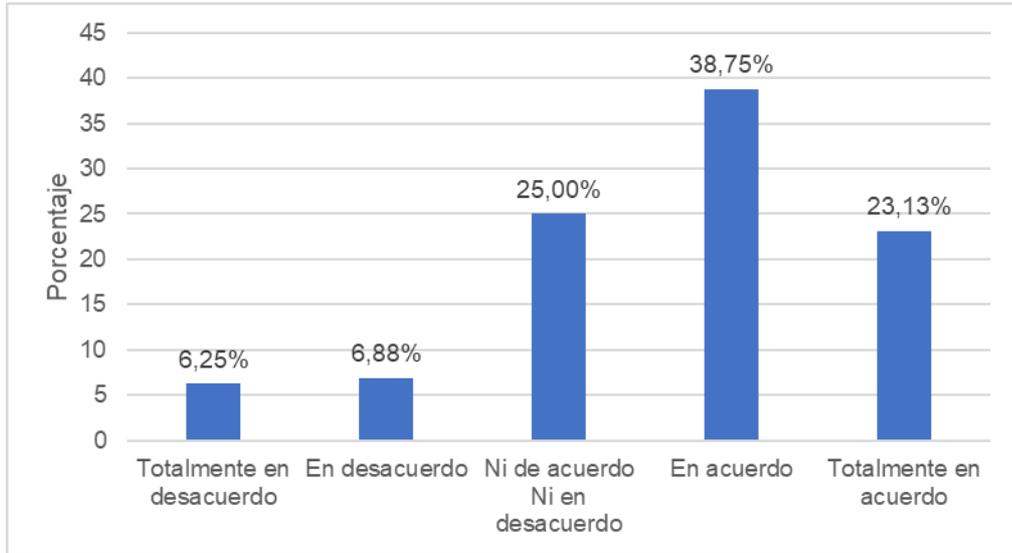


Figura 50 - Utilizar plataformas digitales para compra online de ropa me ofrece beneficios

Fuente: Elaboración propia

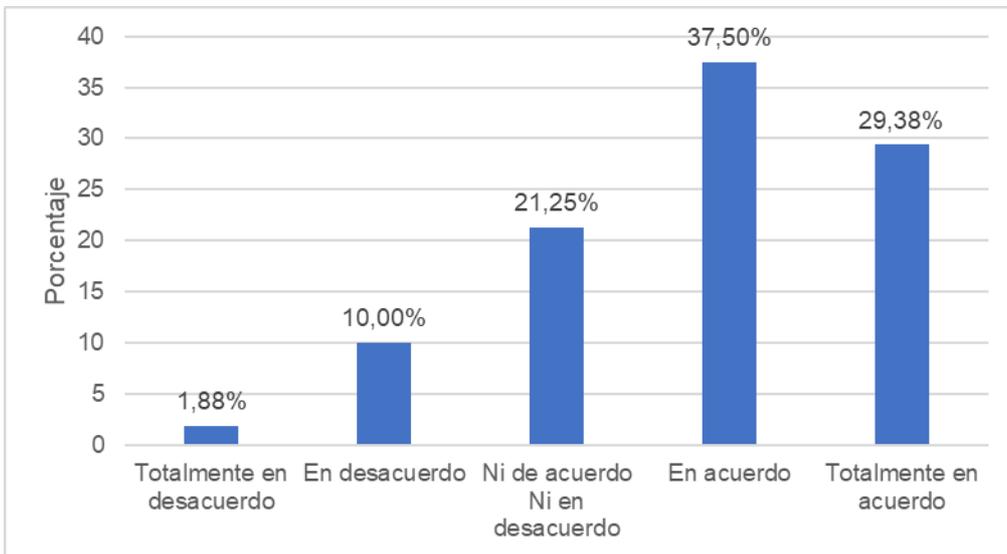


Figura 51 - Al comprar de manera online reduzco mi tiempo y lo realizo más rápido

Fuente: Elaboración propia

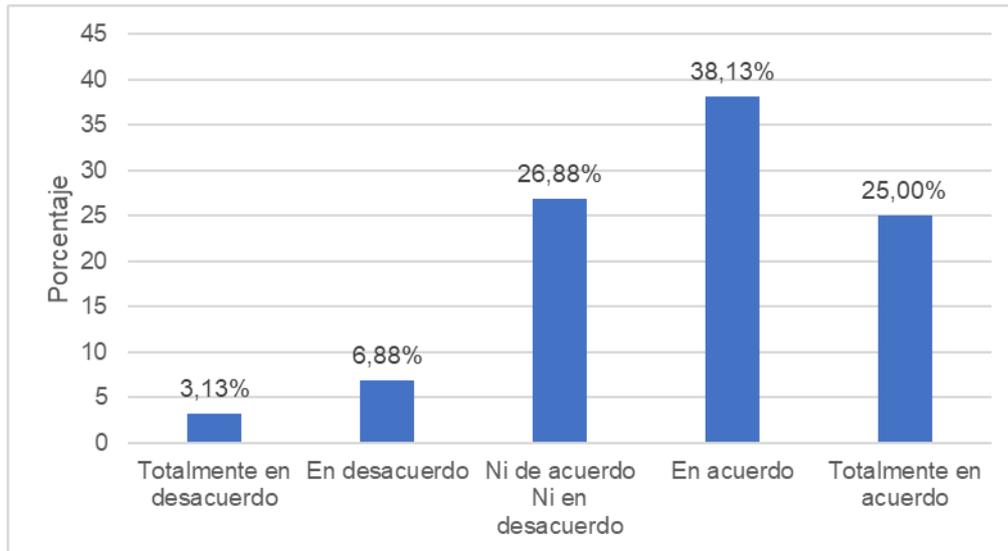


Figura 52 - Me es útil y eficiente utilizar plataformas digitales para compra online de ropa

Fuente: Elaboración propia

Facilidad de uso en las compras *online*

Este factor está conformado por los ítems: Considero que realizar compras de ropa de manera *online* es sencillo (VFU1), Aprender a utilizar las plataformas digitales para compras de ropa *online* es sencillo (VFU2), Mi interacción con plataformas digitales para compra de ropa *online* es clara y comprensible (VFU3) y Me supone algún esfuerzo mental realizar compra de ropa de manera *online* en las distintas plataformas digitales (VFU4). La Tabla 39 muestra los estadísticos de este factor y las figuras 53 - 56 detallan los porcentajes de cada ítem. Ante estos resultados el factor facilidad de uso en las compras *online* evidencia una tendencia al grado en acuerdo con un 3,64% de promedio, con lo cual la gente considera que su interacción con las compras *online* no es compleja, así, el mismo podría ser significativo al momento de realizar una compra *online*.

Tabla 37 - Estadísticos descriptivos facilidad de uso en las compras online

		33. VFU1	34. VFU2	35. VFU3	36. VFU4 ESPEJO	Porcentaje total facilidad de uso
N	Válido	160	160	160	160	
	Perdidos	0	0	0	0	
Media		3,81	3,92	3,86	2,96	3,64
Moda		4	4	4	2	
Mínimo		1	1	1	1	
Máximo		5	5	5	5	

Fuente: Elaboración propia

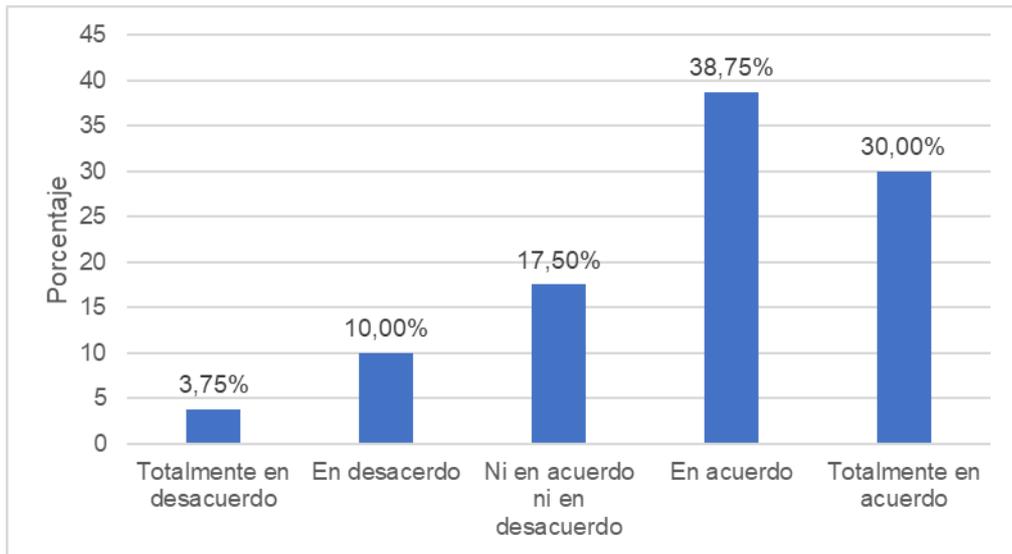


Figura 53 - Considero que realizar compras de ropa de manera online es sencillo

Fuente: Elaboración propia

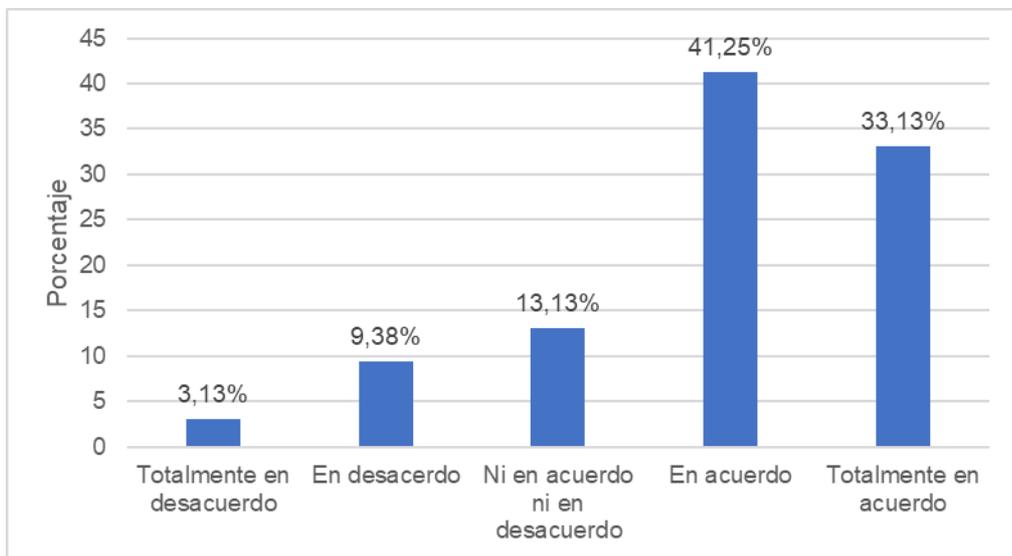


Figura 54 - Aprender a utilizar las plataformas digitales para compras de ropa online es sencillo

Fuente: Elaboración propia

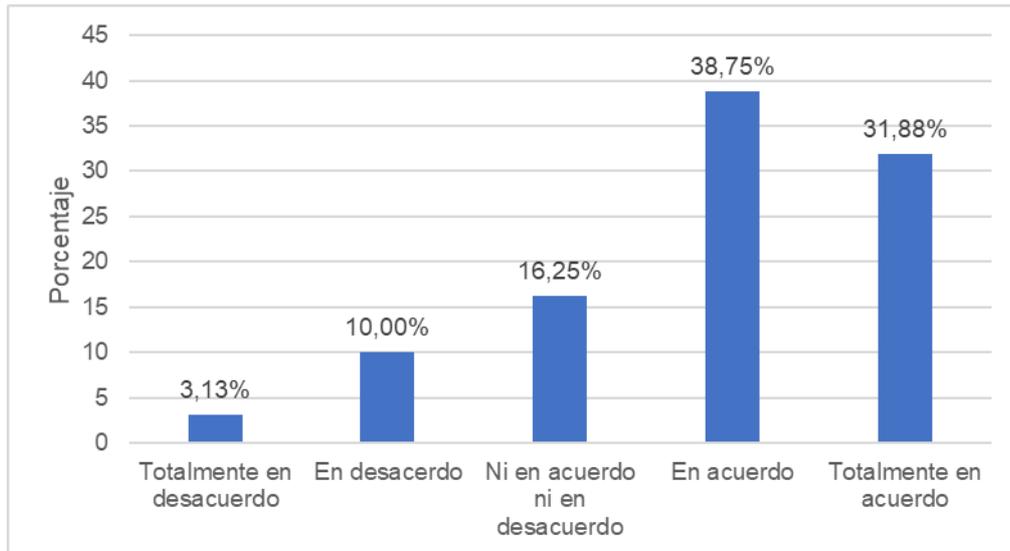


Figura 55 - Mi interacción con plataformas digitales para compra de ropa online es clara y comprensible

Fuente: Elaboración propia

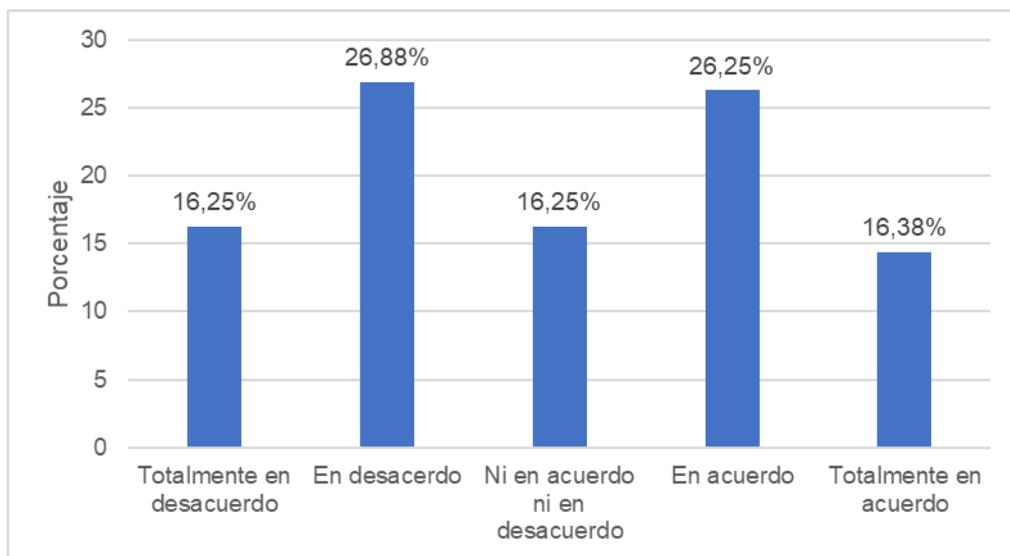


Figura 56 - Me supone algún esfuerzo mental realizar compra de ropa de manera online en las distintas plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia

Valor de las compras online

Este factor está conformado por los ítems: Variedad del producto (VVCO1), Precio (VVCO2), Calidad del producto (VVCO3), Marca (VVCO4), Tiempo de entrega (VVCO5) y Considero que la ropa ofertada en plataformas *online* me ofrece valor en relación con el dinero que pago por ellos (VVCO6). La Tabla 40 muestra los estadísticos de este factor y

las figuras 57 - 62 detallan los porcentajes de cada ítem. Ante estos resultados el factor valor de las compras *online* evidencia una tendencia al grado totalmente en acuerdo con un 46% de promedio, con lo cual la gente considera importante este tipo de ventajas, el mismo que podría ser significativo al momento de realizar una compra *online* de ropa.

Tabla 38 - Estadísticos descriptivos valor de las compras online

		37. VVCO 1	38. VVCO 2	39. VVCO 3	40. VVCO 4	41. VVCO 5	42. VVCO 6	Porcentaje total valor en las compras online
N	Válido	160	160	160	160	160	160	
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	
Media		4,15	4,34	4,38	3,66	4,21	3,23	4,00
Moda		5	5	5	5	5	4	
Mínimo		1	1	1	1	1	1	
Máximo		5	5	5	5	5	5	

Fuente: Elaboración propia

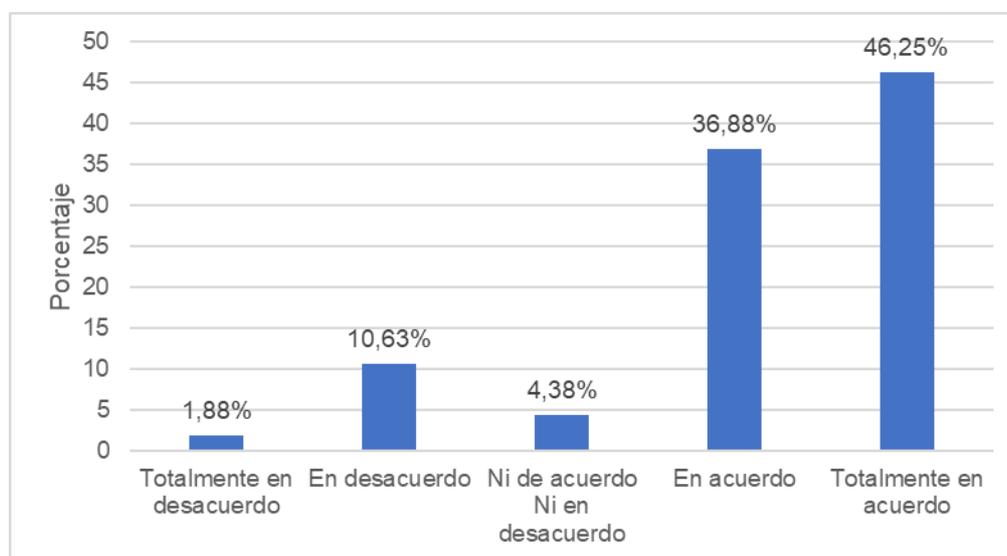


Figura 57 - Variedad del producto

Fuente: Elaboración propia

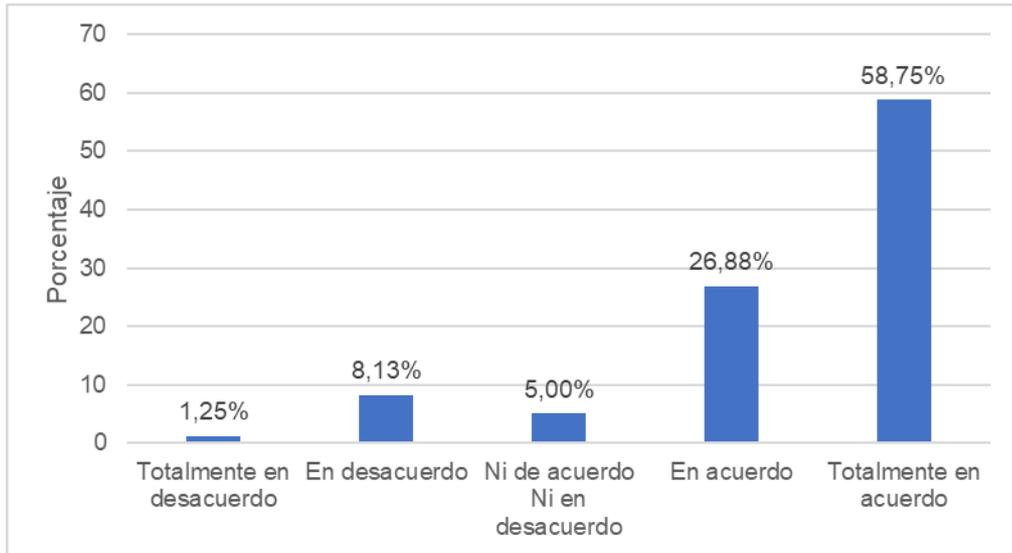


Figura 58 - Precio
Fuente: Elaboración propia

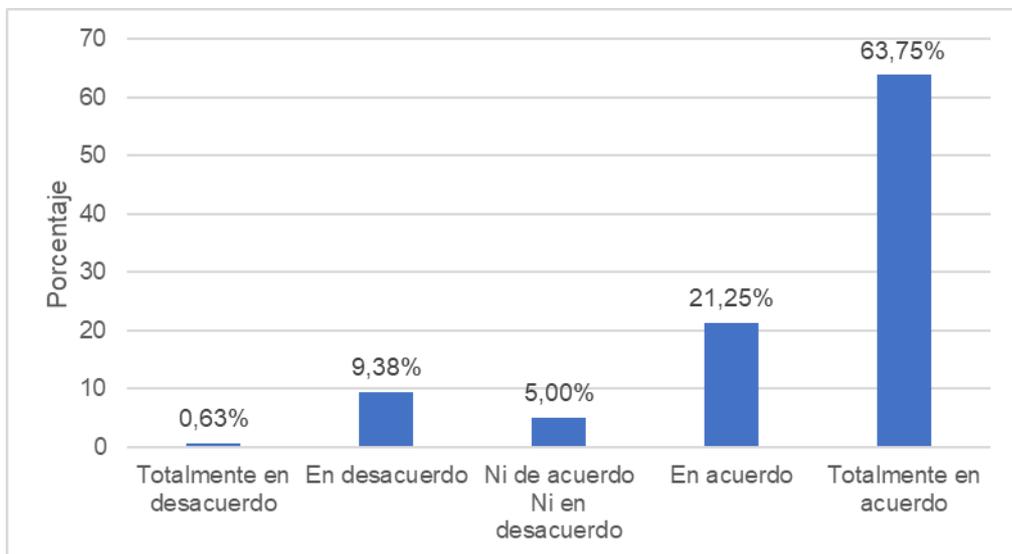


Figura 59 - Calidad del producto
Fuente: Elaboración propia

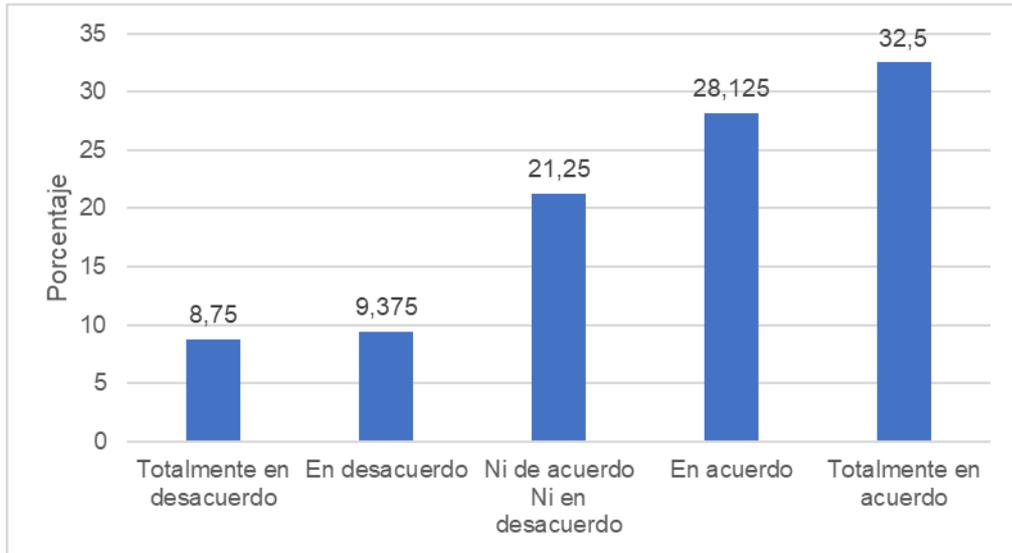


Figura 60 – Marca
Fuente: Elaboración propia

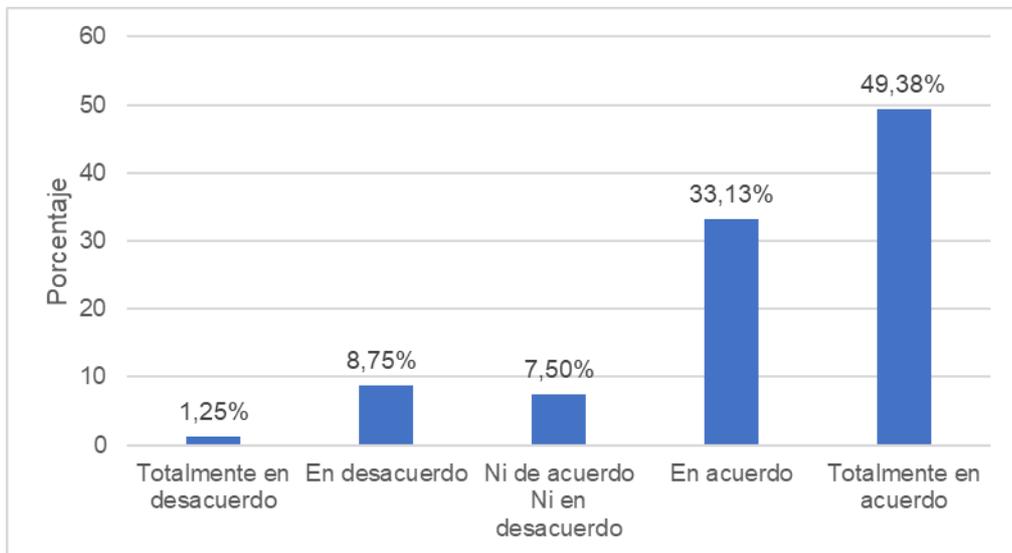


Figura 61 - Tiempo de entrega
Fuente: Elaboración propia

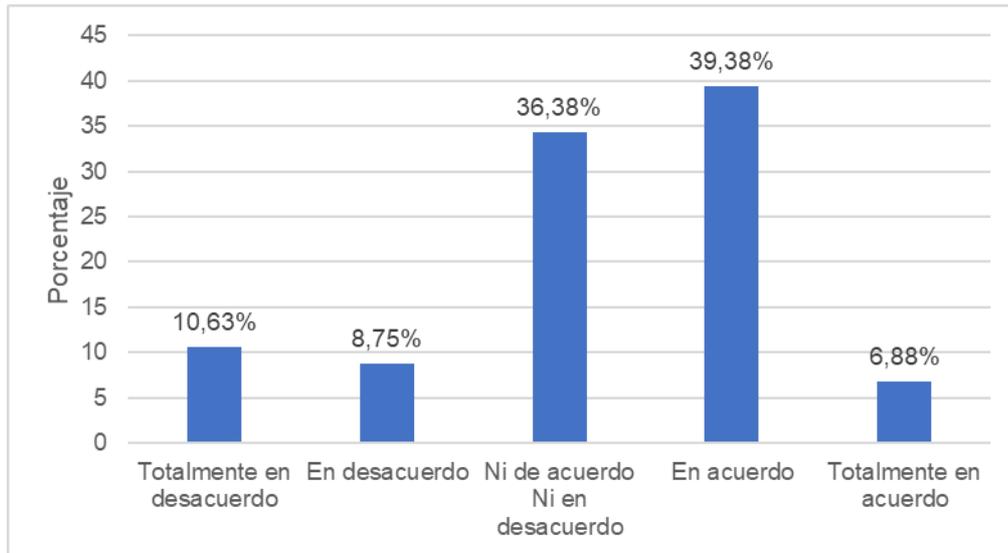


Figura 62 - Considero que la ropa ofertada en plataformas online me ofrece valor en relación con el dinero que pago por ellos

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Estadísticos descriptivos constructo Actitud de compra online

Este factor está conformado por los ítems: Comprar ropa de manera *online* es una idea inteligente (ACO1), Comprar ropa de manera *online* es una idea que me gusta (ACO2) y Utilizaría plataformas digitales para compra de ropa *online* en un futuro (ACO3). La Tabla 41 muestra los estadísticos de este factor y las figuras 63 - 65 detallan los porcentajes de cada ítem. Ante estos resultados el factor valor de las compras *online* evidencia una tendencia al grado en acuerdo con un 3.89% de promedio que la gente considera su actitud ante las compras *online*, donde el mismo podría ser significativo al momento de realizar una compra *online*.

Tabla 39 - Estadísticos descriptivos actitud de compra online

		43. ACO1	44. ACO2	45. ACO3	Porcentaje total actitud de compra online
N	Válido	160	160	160	
	Perdidos	0	0	0	
Media		3,81	3,83	4,04	3,89
Moda		4	4	4	
Mínimo		1	1	1	
Máximo		5	5	5	

Fuente: Elaboración propia

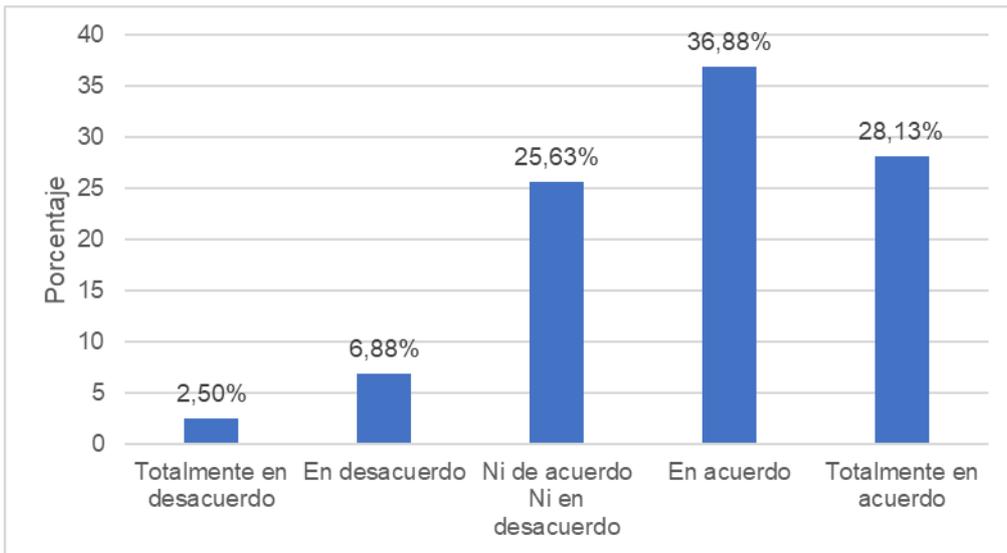


Figura 63 - Comprar ropa de manera online es una idea inteligente
Fuente: Elaboración propia

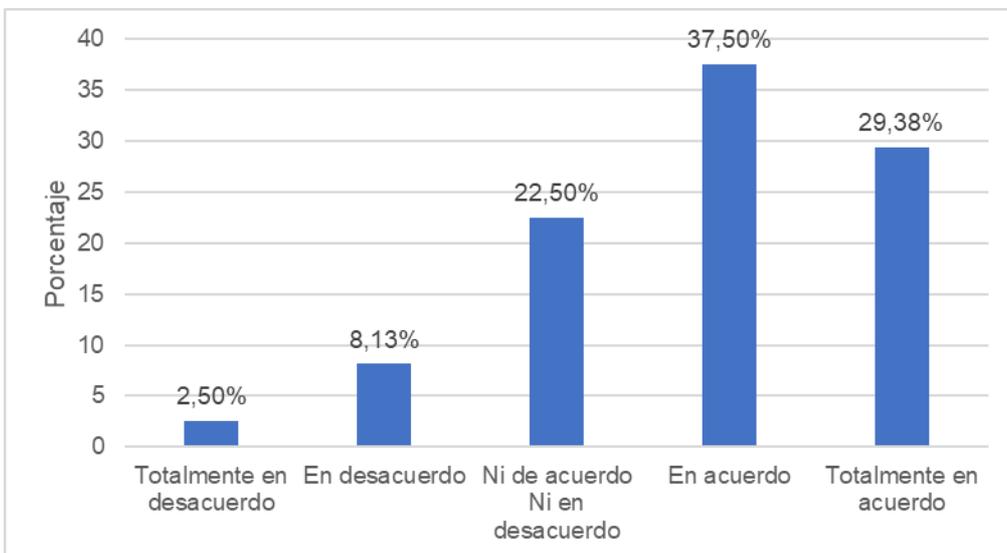


Figura 64 - Comprar ropa de manera online es una idea que me gusta
Fuente: Elaboración propia

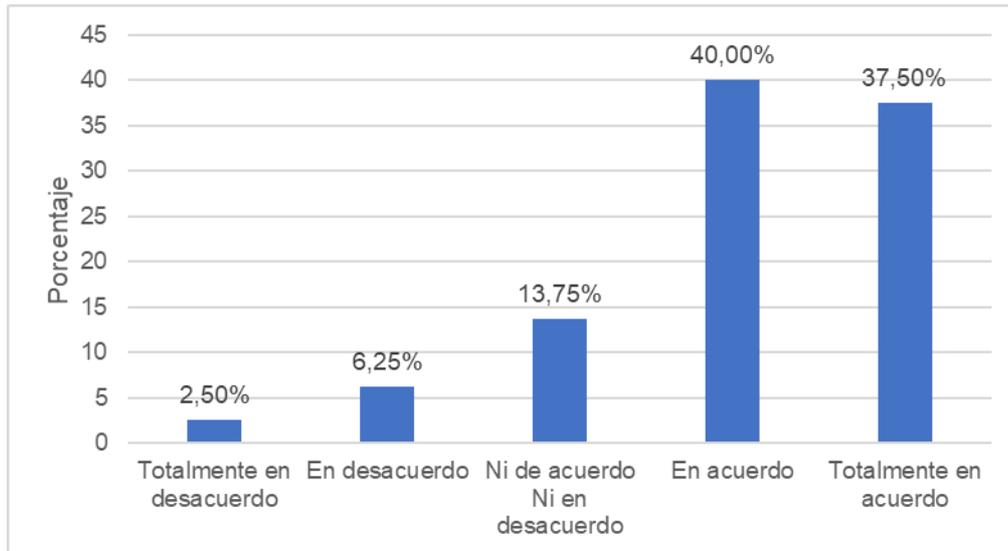


Figura 65 - Utilizaría plataformas digitales para compra de ropa online en un futuro

Fuente: Elaboración propia

3.4 Pruebas de hipótesis

En el siguiente apartado se muestran los resultados obtenidos de las pruebas de hipótesis planteadas a comprobar. Para poder realizar la comprobación de las hipótesis se calculó el promedio de las respuestas obtenidas del constructo actitud, riesgo y ventajas. Los valores fueron cruzados con las variables género y generaciones con los cuales se procedió a analizarlos de acuerdo con los objetivos planteados. Se utilizó la prueba U de Mann Whitney y Prueba H de Kruskal Wallis debido a que los datos obtenidos se presentaban en escalas ordinales y los mismos no presentaban una distribución normal (no normalidad de datos), para corroborar los resultados se utilizó la prueba ANOVA como confirmatoria de las hipótesis planteadas, pese a esto, las pruebas con mayor sensibilidad para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas son las pruebas U de Mann Whitney y Prueba H de Kruskal Wallis debido a las características que presentan los datos.

3.4.1 Comparación entre constructo actitud, riesgo, ventajas y género

Actitud de Compra Online y Género

H0: No existe diferencia significativa de la actitud de compras *online* entre géneros en la ciudad de Quito.

H1: Existe diferencia significativa de la actitud de compras *online* entre géneros en la ciudad de Quito.

En la Tabla 42 se presenta el análisis U de Man Whitney para el constructo de actitud de compra *online* en función del género en la cual se observa que el valor de significancia es menor a 0.05, así se evidencia una diferencia significativa de la percepción de la actitud de compra *online* entre el género masculino y femenino, para confirmar lo dicho se presenta la Tabla 43 con los descriptivos de la prueba ANOVA y la Tabla 44 con la misma para confirmar el test donde se corrobora la diferencia significativa con un valor menor a 0.05 y entre las medias de las percepciones de la actitud de compra *online* entre el género femenino y masculino, el género masculino evidencia una media más alta ($m= 4.14$) de su actitud en las compras *online*.

Tabla 40 - Prueba U Mann Whitney Actitud de Compra Online en función del Género

Actitud de compra online	U de Mann-Whitney	2383,5
	W de Wilcoxon	5786,5
	Z	-2,83
	Sig. asintótica(bilateral) a Variable de agrupación: Género	0,005

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo Actitud de Compra Online en función del Género

Actitud de compra online	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inferior	Límite superior		
Masculino	78	4,1487	0,712	0,08062	3,9882	4,3092	2	5
Femenino	82	3,6537	1,06391	0,11749	3,4199	3,8874	1	5
Total	160	3,895	0,94008	0,07432	3,7482	4,0418	1	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 - Análisis ANOVA Constructo de Actitud de Compra Online en función del Género

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Actitud de	Entre grupos	9,797	1	9,797	11,842	0,001

compra online	Dentro de grupos	130,719	158	0,827		
	Total	140,516	159			

Fuente: Elaboración propia

Riesgo Online y Género

Para ampliar los resultados y poder proponer las estrategias en las secciones futuras, se plantearon las siguientes hipótesis **H1.1** para el constructo del riesgo y **H1.2** para el constructo de las ventajas como parte de la hipótesis **H1**

H0: No existe diferencia significativa de los riesgos percibidos *online* entre géneros en la ciudad de Quito.

H1.1: Existe diferencia significativa de los riesgos percibidos *online* entre géneros en la ciudad de Quito.

En la Tabla 45 se presenta el análisis U de Man Whitney para el constructo de riesgos en función del género en la cual se observa que el valor de significancia es menor a 0.05, así se evidencia una diferencia significativa de la percepción de riesgo entre el género masculino y femenino, para confirmar lo dicho se presenta la Tabla 46 con los descriptivos de la prueba ANOVA y la Tabla 47 con la misma para confirmar el test donde se corrobora la diferencia significativa con un valor menor a 0.05 y entre las medias de las percepciones de riesgo entre el género femenino y masculino, el género masculino evidencia una media más alta ($m = 3.77$) de su percepción al riesgo.

Tabla 43 - Prueba U Mann Whitney Riesgos Online en función del Género

Riesgo percibido	U de Mann-Whitney	2603,5
	W de Wilcoxon	6006,5
	Z	-2,03
	Sig. asintótica(bilateral) a Variable de agrupación: Género	0,042

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo Riesgo Online en función del Género

Riesgo percibido	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inferior	Límite superior		
Masculino	78	3,7763	0,62724	0,07102	3,6349	3,9177	1,2	5
Femenino	82	3,4683	0,91822	0,1014	3,2665	3,67	1	5
Total	160	3,6184	0,80243	0,06344	3,4931	3,7437	1	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 - Análisis ANOVA Constructo del Riesgo Online en función del Género

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Riesgo percibido	Entre grupos	3,792	1	3,792	6,077	0,015
	Dentro de grupos	98,588	158	0,624		
	Total	102,38	159			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46 - Factores del riesgo y Género

FACTORES	MEDIA		PRUEBA ESTADÍSTICA U Mann Whitney	PRUEBA CONFIRMATORIA ANOVA
	Género Masculino	Género Femenino	Valor P (significancia)	Valor P (significancia)
1. Riesgo percibido	3,78	3,50	0,081	0,040
2. Riesgo privacidad de la información	4,09	3,60	0,007	0,002
3. Riesgo financiero	4,33	3,76	0,004	0,001
4. Riesgo funcional	3,81	3,51	0,065	0,048
5. Riesgo social	2,89	2,98	0,665	0,556

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 48 se puede evidenciar los promedios de los factores del riesgo por género, en la cual el género masculino puntúa mayor promedio en todos los factores del riesgo que conforman el constructo del riesgo total *online* en comparación con el género femenino, donde la mayor puntuación presentada por el género masculino se evidencia en el factor del riesgo financiero, como es el caso similar del género femenino que también puntúa mayor promedio en dicho factor. Por otro lado, tanto para el género

masculino como para el género femenino el factor con menos puntuación y que no presentaría significancia es el riesgo social pues es el menos puntuado en comparación con los otros factores del riesgo.

Ventajas Online y Género

H0: No existe diferencia significativa de las ventajas percibidas *online* entre géneros en la ciudad de Quito.

H1.2: Existe diferencia significativa de las ventajas percibidas *online* entre géneros en la ciudad de Quito.

En la Tabla 49 se presenta el análisis U de Man Whitney para el constructo de ventajas percibidas en función del género en la cual se observa que el valor de significancia es menor a 0.05, así se evidencia una diferencia significativa de la percepción de ventajas entre el género masculino y femenino, para confirmar lo dicho se presenta la Tabla 50 con los descriptivos de la prueba ANOVA y la Tabla 51 con la misma para confirmar el test donde se corrobora la diferencia significativa con un valor menor a 0.05 y entre las medias de las percepciones de riesgo entre el género femenino y masculino, el género masculino evidencia una media más alta ($m= 3.93$) de su percepción en las ventajas.

Tabla 47 - Prueba U Mann Whitney Ventajas Online en función del Género

Ventajas percibidas	U de Mann-Whitney	2395,5
	W de Wilcoxon	5798,5
	Z	-2,744
	Sig. asintótica(bilateral) a Variable de agrupación: Género	0,006

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo Ventajas Online en función del Género

Ventajas percibidas	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inferior	Límite superior		
Masculino	78	3,9308	0,62612	0,07089	3,7896	4,0719	1,5	4,9
Femenino	82	3,6000	0,80431	0,08882	3,4233	3,7767	1,4	4,8
Total	160	3,7612	0,73954	0,05847	3,6458	3,8767	1,4	4,9

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49 - Análisis ANOVA Constructo de Ventajas Online en función del Género

		Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Ventajas percibidas	Entre grupos	4,374	1	4,374	8,367	0,004
	Dentro de grupos	82,586	158	0,523		
	Total	86,96	159			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50 - Factores de ventajas y Género

FACTORES	MEDIA		PRUEBA ESTADÍSTICA U Mann Whitney	PRUEBA CONFIRMATORIA ANOVA
	Género Masculino	Género Femenino	Valor P (significancia)	Valor P (significancia)
1. Ventajas percibidas	3,78	3,56	0,149	0,120
2. Entretenimiento en las compras online	4,06	3,42	0,000	0,000
3. Utilidad compras online	3,91	3,59	0,420	0,320
4. Facilidad de uso	3,79	3,53	0,330	0,240
5. Valor de las compras online	4,10	3,89	0,579	0,105

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 52 se puede evidenciar los promedios de los factores de ventajas por género, en la cual el género masculino puntúa mayor promedio en todos los factores de ventajas que conforman el constructo de ventajas totales *online* en comparación con el género femenino, donde la mayor puntuación presentada por el género masculino se evidencia en el factor de valor de las compras *online* seguido por el entretenimiento en las compras *online* siendo estas las más significativas, como es el caso similar del género femenino que también puntúa mayor promedio en el factor de valor de las compras *online* pero en este caso esta seguido por la utilidad de las compras *online*, este promedio de medias de los factores por géneros sirve para la propuesta de estrategias para el diseño de las plataformas *online* de los *retails* de moda que se plantean en capítulos posteriores.

Así, como se evidencia en las tablas anteriores se deduce que se rechaza la hipótesis nula **H0** y se acepta la hipótesis planteada **H1**, por lo tanto, existe diferencia significativa de la actitud de compras *online* entre géneros en la ciudad de Quito, ya que los constructos de

actitud, riesgo y ventajas frente al género presentan valores de significancia menores a 0.05 tanto en la prueba U de Mann Whitney y el análisis ANOVA, donde el género masculino presenta una media más alta de 3.7763 en el constructo de riesgos percibidos, así mismo mayores promedios en las calificaciones de ventajas percibidas siendo este 3.9308, por lo que también presenta un mayor promedio en su actitud de compra *online* siendo este de 4.1487.

3.4.2 Comparación constructo actitud, riesgo, ventajas y generaciones

Actitud de Compra Online y Generaciones

H0: NO existe una diferencia significativa entre la actitud de compras *online* de la generación X, generación Y (millennials), generación Z en la ciudad de Quito.

H2: Existe una diferencia significativa entre la actitud de compras *online* de la generación X, generación Y (millennials), generación Z en la ciudad de Quito.

En la Tabla 53 se presenta la prueba H de Kruskal Wallis para el constructo de actitud en función de las generaciones en la cual se observa que el valor de significancia es menor a 0.05, así se evidencia que existe diferencia significativa de la actitud de compras *online* en las generaciones X, Y y Z, indicando que la generación X presenta una actitud mayor a las compras *online* que el resto de generaciones, por lo cual la generación X presenta una actitud de compras *online* distinta a las otras generaciones, para corroborar lo dicho se presenta la Tabla 55 con los descriptivos de la prueba ANOVA y la Tabla 56 con la misma para confirmar el test donde se presenta que existe diferencia significativa con un valor menor a 0.05 y entre las medias de la actitud de compra *online* entre las generaciones, la generación X evidencia una media más alta ($m = 4.74$) de su actitud de compra *online*

Tabla 51 - Prueba H de Kruskal-Wallis constructo Actitud de compra online en función de las Generaciones

Actitud de compra online	H de Kruskal-Wallis	10,832
	gl	2
	Sig. asintótica	0,004

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52 - Promedios de la Prueba H de Kruskal-Wallis Constructo actitud de compra online en función de las Generaciones

	Generaciones	N	Rango promedio
Actitud de compra online	Generación Z (menos - 20 años)	20	73,3
	Generación Y (21 - 44 años)	129	77,93
	Generación X (45 - 56 años)	11	123,73

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo actitud de compra online en función de las Generaciones

Actitud de compra online	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Má
					Límite inferior	Límite superior		
Generación Z (menos - 20 años)	20	3,83	0,67207	0,15028	3,5155	4,1445	3	5
Generación Y (21 - 44 años)	129	3,8333	0,97655	0,08598	3,6632	4,0035	1	5
Generación X (45 - 56 años)	11	4,7364	0,388	0,11699	4,4757	4,997	4	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54 - Análisis ANOVA Constructo Actitud de compras online en función de las Generaciones

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Actitud de compra online	Entre grupos	8,362	2	4,181	4,967	0,008
	Dentro de grupos	132,154	157	0,842		
	Total	140,516	159			

Fuente: Elaboración propia

Riesgo Online y Generaciones

Para ampliar los resultados y poder proponer las estrategias en las secciones futuras, se plantearon las siguientes hipótesis **H2.1** para el constructo del riesgo y **H2.2** para el constructo de las ventajas como parte de la hipótesis **H2**

H0: NO existe una diferencia significativa entre los riesgos percibidos *online* de la generación X, generación Y (millennials), generación Z en la ciudad de Quito.

H2.1: Existe una diferencia significativa entre los riesgos percibidos *online* de la generación X, generación Y (millennials), generación Z en la ciudad de Quito.

En la Tabla 57 se presenta la prueba H de Kruskal Wallis para el constructo de riesgos en función de las generaciones en la cual se observa que el valor de significancia es mayor a 0.05, donde se evidencia que no existe diferencia significativa entre las generaciones X, Y y Z, por lo cual todas las generaciones perciben el riesgo de una manera similar, para confirmar lo dicho se presenta la Tabla 59 con los descriptivos de la prueba ANOVA y la Tabla 60 con la misma para confirmar el test donde se corrobora que no existe diferencia significativa con un valor mayor a 0.05 y entre las medias de las percepciones de riesgo entre las generaciones, la generación X evidencia una media más alta ($m= 3.96$) de su percepción al riesgo *online*.

Tabla 55 - Prueba H de Kruskal-Wallis constructo Riesgos percibidos en función de las Generaciones

Riesgos percibidos	H de Kruskal-Wallis	2,774
	gl	2
	Sig. asintótica	0,25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56 - Promedios de la Prueba H de Kruskal-Wallis constructo Riesgos percibidos en función de las Generaciones

	Generaciones	N	Rango promedio
Riesgos percibidos	Generación Z (menos - 20 años)	20	74,5
	Generación Y (21 - 44 años)	129	79,59
	Generación X (45 - 56 años)	11	102,09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo riesgo percibido en función de las Generaciones

Riesgos percibidos	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inferior	Límite superior		
Generación Z (menos - 20 años)	20	3,5235	0,81231	0,18164	3,1433	3,9037	1,2	4,72
Generación Y (21 - 44 años)	129	3,6033	0,81776	0,072	3,4608	3,7457	1	5
Generación X (45 - 56 años)	11	3,9691	0,51799	0,15618	3,6211	4,3171	3,05	4,57

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58 - Análisis ANOVA Constructo Riesgo percibido en función de las Generaciones

Riesgos percibidos		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Entre grupos	1,563	2	0,781	1,217	0,299
	Dentro de grupos	100,817	157	0,642		
	Total	102,38	159			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59 - Factores de riesgo y Generaciones

FACTORES	MEDIA			PRUEBA ESTADÍSTICA H Kruskal Wallis	PRUEBA CONFIRMATORIA ANOVA
	Generación Z	Generación Y	Generación X	Valor P (significancia)	Valor P (significancia)
1. Riesgo percibido	3,64	3,59	4,20	0,630	0,840
2. Riesgo privacidad de la información	3,86	3,81	4,11	0,472	0,666
3. Riesgo financiero	3,90	4,00	4,63	0,062	0,186
4. Riesgo funcional	3,59	3,65	3,84	0,950	0,771
5. Riesgo social	2,66	2,97	3,09	0,321	0,361

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en las tablas 57 – 60 de las pruebas de hipótesis realizadas se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alternativa, por lo cual se asume que las medias de los factores del riesgo en función de las generaciones son similares, esta información se presenta en la Tabla 61, pese a este detalle entre las generaciones, el factor de riesgo que más perciben significativo es el riesgo financiero, por otro lado el riesgo que no presentaría significancia entre las generaciones es el riesgo social, así se deduce que pese a las diferentes características que presentan las generaciones el riesgo sigue siendo significativo de manera similar en los mismos.

Ventajas Online y Generaciones

H0: NO existe una diferencia significativa entre las ventajas *online* de la generación X, generación Y (millennials), generación Z en la ciudad de Quito.

H2.2: Existe una diferencia significativa entre las ventajas *online* de la generación X, generación Y (millennials), generación Z en la ciudad de Quito.

En la Tabla 62 se presenta la prueba H de Kruskal Wallis para el constructo de ventajas en función de las generaciones en la cual se observa que el valor de significancia es menor a 0.05, así se evidencia que existe diferencia significativa de la percepción de ventajas entre las generaciones X, Y y Z, indicando que la generación X presenta una actitud mayor en las ventajas *online* que el resto de generaciones, por lo cual la generación X percibe de mayor manera las ventajas *online*, para contrastar lo dicho se presenta la Tabla 64 con los descriptivos de la prueba ANOVA y la Tabla 65 con la misma para confirmar, pero en dicho test se presenta que no existe diferencia significativa con un valor mayor a 0.05 entre las medias de las percepciones de ventajas *online* entre las generaciones, pese a esto se acepta la hipótesis alternativa donde si existe diferencia significativa ya que la prueba H de Kruskal Wallis es la más sensible en el estudio debido a las características de los datos, adicionalmente, la generación X evidencia una media más alta ($m = 4.23$) de su percepción en las ventajas *online*.

Tabla 60 - Prueba H de Kruskal-Wallis constructo Ventajas percibidas en función de las Generaciones

Ventajas percibidas	H de Kruskal-Wallis	7,494
	gl	2
	Sig. asintótica	0,024

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 - Promedios de la Prueba H de Kruskal-Wallis constructo Ventajas percibidas en función de las Generaciones

	Generaciones	N	Rango promedio
Ventajas percibidas	Generación Z (menos - 20 años)	20	69,33
	Generación Y (21 - 44 años)	129	79,26
	Generación X (45 - 56 años)	11	115,32

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62 - Descriptivos análisis ANOVA Constructo ventajas percibidas en función de las Generaciones

Ventajas percibidas	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inferior	Límite superior		
Generación Z (menos - 20 años)	20	3,61	0,6897	0,15422	3,2872	3,9328	1,9	4,7
Generación Y (21 - 44 años)	129	3,7442	0,75817	0,06675	3,6121	3,8763	1,4	4,9
Generación X (45 - 56 años)	11	4,2364	0,36952	0,11141	3,9881	4,4846	3,4	4,7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63 - Análisis ANOVA Constructo de Ventajas percibidas en función de las Generaciones

Ventajas percibidas		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Entre grupos		2,978	2	1,489	2,784
Dentro de grupos		83,982	157	0,535		
Total		86,96	159			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64 - Factores de ventajas y Generaciones

FACTORES	MEDIA			PRUEBA ESTADÍSTICA H Kruskal Wallis	PRUEBA CONFIRMATORIA ANOVA
	Generación Z	Generación Y	Generación X	Valor P (significancia)	Valor P (significancia)
1. Ventajas percibidas	3,39	3,70	3,86	0,152	0,273
2. Entretenimiento en las compras	3,44	3,71	4,51	0,021	0,031
3. Utilidad compras <i>online</i>	3,62	3,71	4,44	0,330	0,430
4. Facilidad de uso	3,61	3,64	3,96	0,519	0,350
5. Valor de las compras <i>online</i>	4,00	3,95	4,44	0,114	0,154

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 66, la Generación X presenta mayores puntuaciones en todos los factores de ventajas que conforman el constructo de ventajas *online*, donde la misma puntúa de mayor manera al factor de ventajas entretenimiento en las compras *online*, seguido por medias iguales entre la utilidad de compras *online* y el valor de las compras *online*, por otro lado, la Generación Y puntúa un valor mayor en el factor valor de las compras *online* y de igual manera la Generación Z, estos antecedentes permiten tener un panorama más amplio para el planteamiento de estrategias en los capítulos posteriores, adicional, se corrobora con el valor de las medias, la aceptación de la hipótesis alternativa donde existe diferencias significativas entre las generaciones, siendo así el caso de la Generación X pues es la que mayor puntúa en el caso de los factores de las ventajas.

Así, el análisis muestra que no existe diferencia significativa de los riesgos percibidos entre las generaciones con lo que se deduce que entre las generaciones se percibe de manera similar el riesgo, por otro lado, las ventajas si presentan una diferencia significativa entre las generaciones, donde la Generación X es la que presenta mayores puntuaciones en sus medias y entre los factores de ventajas la mayor puntuación es para el factor de ventajas entretenimiento en las compras, adicional en cuanto a la actitud de compra *online* y generaciones si existe diferencia significativa entre las mismas.

3.4.3 Comparación riesgos y ventajas percibidos sobre la actitud de compra online

Riesgos Online y Actitud de compra online

H3. Los riesgos percibidos presentan una relación negativa sobre la actitud de compra *online*.

Para comprobar la hipótesis planteada se presenta la Tabla 67 con las correlaciones del constructo del riesgo *online* con la actitud de compra *online*, donde se evidencian correlaciones moderadas y altas siendo estas mayores a 0.03 y positivas, por lo cual en el ámbito de las compras *online* existe una fuerte relación entre los constructos riesgos y actitud de compra *online*, así mismo el valor de significancia en las correlaciones fue menor a 0.05 con lo que se acepta las correlaciones presentadas, así también en la regresión lineal que se observa en la tabla 68 muestra una regresión positiva con la significancia bilateral menor a 0.05 que se observa en la tabla 69, con lo que se deduce que la regresión es significativa, pese a esto, se refuta la hipótesis planteada debido a que los riesgos percibidos no presentan una relación negativa sobre la actitud de compra *online*.

Tabla 65 - Correlaciones constructo riesgo online y actitud de compra online

		Riesgos percibidos	Actitud de compra online
Riesgos percibidos	Correlación de Pearson	1	,519**
	Sig. (bilateral)		0,000
Actitud de compra online	Correlación de Pearson	,519**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66 - Regresión lineal riesgo online y actitud de compra online

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,519a	0,269	0,264	0,80633

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el R cuadrado obtenido en la regresión lineal, el riesgo *online* es responsable de la actitud de compra en un 26,9%

Tabla 67 - Análisis ANOVA de la regresión lineal riesgo online y actitud de compra online

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37,79	1	37,79	58,124	,000b
	Residuo	102,726	158	0,65		
	Total	140,516	159			

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en el análisis ANOVA de la regresión lineal simple, esta muestra un valor de significancia menor a 0.05, con lo que representa una correlación lineal significativa y se detalla que a mayores riesgos percibidos hay una mayor actitud de compra *online*, esta refutación de amplia en la sección 3.5 de discusiones.

Tabla 68 - Correlaciones factores del riesgo online y actitud de compra online

Correlaciones		Actitud de compra online
Riesgo ventas percibidas	Correlación de Pearson	,431**
	Sig. (bilateral)	0
Privacidad de la información	Correlación de Pearson	,465**
	Sig. (bilateral)	0
Riesgo financiero	Correlación de Pearson	,460**
	Sig. (bilateral)	0
Riesgo funcional	Correlación de Pearson	,426**
	Sig. (bilateral)	0
Riesgo social	Correlación de Pearson	,311**
	Sig. (bilateral)	0
Actitud de compra online	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Tabla 70 de las correlaciones entre los factores de riesgos *online* y actitud de compra *online* se presenta valores positivos y mayores a 0.03

siendo estos moderados y altos, donde el riesgo que más correlaciona con la actitud de compra *online* es riesgo privacidad de información y el riesgo que menos correlaciona con la actitud de compra *online* es el riesgo social.

Ventajas Online y Actitud de compras online

H4. Las ventajas percibidas presentan una relación positiva sobre la actitud de compra *online*.

Para comprobar la hipótesis planteada se presenta la Tabla 71 con las correlaciones del constructo de ventajas *online* con la actitud de compra *online*, donde se presentan correlaciones moderadas y altas siendo estas mayores a 0.03 y positivas, por lo cual en el ámbito de las compras *online* existe una fuerte relación entre los constructos ventajas *online* y actitud de compra *online*, así mismo el valor de significancia en las correlaciones fue menor a 0.05 con lo que se acepta las correlaciones presentadas, así también, en la regresión lineal presentada en la tabla 72 se muestra una regresión positiva con significancia bilateral menor a 0.05 que se observa en la tabla 73, con lo que se deduce que la regresión es significativa y por tanto, se acepta la hipótesis planteada debido a que las ventajas percibidas presentan una relación positiva sobre la actitud de compra *online*.

Tabla 69 - Correlaciones constructo ventajas online y actitud de compra online

		Ventajas percibidas	Actitud de compra online
Ventajas percibidas	Correlación de Pearson	1	,675**
	Sig. (bilateral)		0,000
Actitud de compra online	Correlación de Pearson	,675**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70 - Regresión lineal ventajas online y actitud de compra online

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,675a	0,456	0,452	0,69584

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el R cuadrado obtenido en la regresión lineal, las ventajas *online* son responsables de la actitud de compra *online* en un 45.6%

Tabla 71 - Análisis ANOVA de la regresión lineal ventajas online y actitud de compra online

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	64,012	1	64,012	132,202	,000b
	Residuo	76,504	158	0,484		
	Total	140,516	159			

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en el análisis ANOVA de la regresión lineal simple este muestra un valor de significancia menor a 0.05, con lo que representa una correlación lineal significativa y se detalla que a mayores ventajas percibidas hay una mayor actitud de compra *online*.

Tabla 72 - Correlaciones factores de ventajas online y actitud de compra online

Correlaciones		Actitud de compra online
Ventajas percibidas	Correlación de Pearson	,517**
	Sig. (bilateral)	0
Entretenimiento en las compras online	Correlación de Pearson	,663**
	Sig. (bilateral)	0
Utilidad en las compras online	Correlación de Pearson	,514**
	Sig. (bilateral)	0
Facilidad de uso	Correlación de Pearson	,432**
	Sig. (bilateral)	0
Valor de las compras online	Correlación de Pearson	,632**
	Sig. (bilateral)	0
Actitud de compra online	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la Tabla 74 de las correlaciones entre los factores de ventajas *online* y actitud de compra *online* se presenta valores positivos y mayores a 0.03 siendo estos moderados y altos, donde la ventaja que más correlaciona con la actitud de compra *online* es la ventaja de entretenimiento en las compras *online* y la ventaja que menos correlaciona con la actitud de compra *online* es la ventaja de facilidad de uso.

3.5 Discusión

3.5.1 Principales resultados descriptivos

Como se muestra en la sección 3.2 de los resultados descriptivos, se destaca que el género femenino es el que predomina en las compras *online*, perteneciendo a la generación Y con un nivel de instrucción mayormente universitarios de tercer nivel con ingresos promedio de \$400 a \$800 dólares mensuales, siendo estas en su mayoría de estado civil soltero residiendo en el norte de la ciudad de Quito dentro de una parroquia urbana.

En igual forma, al analizar la muestra incluyendo los filtros para conocer aquellas personas que si han realizado compras de ropa de manera *online*, se destaca que el género femenino predomina en las compras de este tipo, perteneciente a la generación Y con ingresos mensuales de menos de \$400 hasta \$600 dólares, siendo estas en su mayoría de estado civil soltero, mismas que se residen en el sector norte de la ciudad de Quito dentro de alguna parroquia urbana.

Con respecto al uso de plataformas *online* se destaca al celular/móvil como medio para navegar y realizar compras *online* de ropa, de igual forma los sitios frecuentes para realizar compras de este tipo son las páginas web de las empresas, seguido por las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, el método de pago más utilizado es la transferencia electrónica, seguido por el efectivo y deposito, por ultimo las preferencias para compras *online* siendo estas de marcas nacionales e internacionales, se destaca en gran medida a los *retails* de marcas internacionales con presencia en la ciudad de Quito siendo estas Pull & Bear, Bershka y Stradivarius, sin dejar de lado a las tiendas nacionales, se destaca a Marathon, De Prati y Etafashion como las preferidas para compras *online* de ropa.

Así, los resultados obtenidos en cuanto a las preferencias del género femenino para las compras de ropa *online* concuerdan con la investigación realizada por Tupikovskaja y Tyler (2020) la cual menciona que el género femenino presenta una mayor tendencia a realizar compras *online* de ropa. Esto también concuerda con la investigación realizada por Peña

et al. (2018) donde señala que el colectivo del género femenino se inclina mayormente hacia las compras *online*.

Por otra parte, cuando se trata del uso de dispositivos digitales para realizar compras *online* se destaca al celular/móvil. Tal como se evidencia en el estudio realizado por Agrebi y Jallais (2015), el cual dice que el uso del teléfono móvil para compras *online* es significativo en el segmento de los compradores de este tipo ya que estos perciben un mayor grado de satisfacción en su intención de uso, utilidad y facilidad en la compra móvil. Así también, Tupikovskaja y Tyler (2020), mencionan en su estudio, que la adopción del teléfono móvil en los consumidores ha tenido un crecimiento exponencial para las compras *online* debido al disfrute visual que perciben, siendo esto analizado por el seguimiento ocular aplicado en el estudio.

Con respecto a la preferencia de compras *online* de marcas nacionales e internacionales realizadas en el estudio, se destacan a las marcas internacionales, así como se muestra en la investigación realizada por Shreenivasan et al. (2017) en la cual menciona que las marcas internacionales toman presencia en los consumidores locales debido a las características que perciben los mismos sobre la imagen de la marca, esto debido a factores demográficos, estilo de vida, personalidad, entre otros. Estos datos también coinciden con el estudio realizado por Tanusondjaja et al. (2015) donde indica que la aceptación a las marcas internacionales se debe a que los consumidores afirman diferencias en cuanto a calidad, precio, imagen de marca y demás. Esto al comparar marcas locales e internacionales pues perciben diferencias en todos los productos que comparan.

3.5.2 Principales resultados de las hipótesis

Este estudio evidenció una diferencia significativa entre la percepción del riesgo *online* y el género, donde el género masculino percibe mayoritariamente los riesgos tal y como se observó en el estudio de Lin et al. (2019), donde menciona que el género masculino exponen mayor percepción al riesgo, debido a la desconfianza que presentan en las plataformas digitales, ya que se acrecienta la preocupación por la información entregada. Esto también se corrobora con el estudio realizado por Kanwal (2021), el cual dice que los géneros presentan aversiones de distintas maneras a los riesgos, donde, las mayores percepciones se encuentran en los riesgos financieros y funcionales. Estas diferencias podrían deberse a la falta de familiaridad o comodidad con la entrega de datos o información en las transacciones así como también la desconfianza general que se tiene a

las compras *online* ya que si las plataformas *online* generan confianza en el consumidor, los riesgos tienden a disminuirse y el temor a perder algo en este tipo de compras también se disminuye (Benson et al., 2019).

En cuanto las ventajas percibidas *online* y el género, también se evidencia una diferencia significativa en el género masculino ante el género femenino ya que es el que mayores ventajas percibe en las compras *online*. Así como se observa en el estudio realizado por Lin et al. (2019) donde menciona que el colectivo formado por hombres percibe de mayor manera las ventajas *online*, que el colectivo formado por las mujeres. Esto debido a que presenta mayor interactividad con las plataformas web. Donde esta interacción permite que los beneficios utilitarios sean captados y convertidos en ventajas, pues a mayor interacción, mayor beneficio y ventajas percibidas.

Tras lo anterior, la hipótesis a comprobar (H1) presenta diferencias significativas entre la actitud de compra *online* y el género, donde el género masculino presenta mayor actitud ante las compras *online*, esto similar al estudio realizado por Bravo (2014) donde menciona que el género masculino presenta mayor actitud a las compras *online* debido a la mayor percepción de las ventajas y así mismo a la mayor destreza que presentaban en cuanto a las compras *online*, así también cuanto mayor es la utilización del internet por estos usuarios, se obtienen mayores ventajas percibidas. Con ellos corroboramos que, de acuerdo con los riesgos y ventajas percibidas mayores en el género masculino, se presentan mayores actitudes en las compras *online*.

Por otro lado, el estudio no encontró diferencias significativas en la hipótesis H2.1 entre los riesgos percibidos *online* y las generaciones X, Y y Z. Esto se corrobora en los estudios realizados por Tanadi et al. (2015); Ngah et al. (2021); y Dabija et al. (2018) en los cuales señalan que los riesgos percibidos en cada una de las generaciones X, Y y Z presentan mayores percepciones del riesgo que afecta su intención de compra *online*, esto puede deberse que aunque las características varíen entre generaciones, el riesgo sigue siendo inminente frente al entorno *online*, así como lo menciona Barbary et al. (2018) en su estudio realizado, donde señala que las generaciones presentan temores similares entre ellos, siendo así el caso del temor a que el producto no sea como lo perciben, que el ingreso de información personal y financiera no sea tratado con privacidad, entre otros.

Pese a que el riesgo sea percibido de manera similar en las generaciones, el presente estudio encontró que la percepción del riesgo social presenta una significancia menor comparado con los otros riesgos, esto puede deberse a que la influencia social que

perciben las distintas generaciones ya no es considerada de mayor significancia en actualidad, pues las utilidades, beneficios, conveniencia y demás características es lo primordial que se considera al momento de adquirir un producto de manera *online*, pero la influencia social ya no afecta directamente en la percepción del riesgo (Nghah et al., 2021).

Con respecto a las ventajas percibidas y las generaciones (H2.2), el estudio encontró que existe diferencia significativa entre las mismas, donde la generación X es la que mayormente percibe dichos beneficios, así como se observa en el estudio realizado por Barbery et al. (2018) que menciona que la generación X explota al máximo las ventajas percibidas debido a los cambios que presenciaron durante la transición al entorno digital, mismos que se fueron adaptando sin dejar de lado ciertos comportamientos tradicionales. Esto también se evidencia con el estudio realizado por Dabija et al. (2018) que señala que la generación X percibe en gran medida las ventajas debido a que presta mayor atención a los productos que pretende adquirir y así mismo presenta mayor responsabilidad ante su decisión de compra evaluando todas las características posibles. Por otro lado, el estudio encontró que la generación Z presenta menos importancia a las ventajas de entretenimiento en las compras *online* ya que como son considerados natos en el tema *online* no tiene relevancia el diseño o aumento de características en las plataformas *online*, estos consideran mayormente a la utilidad percibida para su actitud de compra *online* (Nghah et al., 2021).

Tras los precedentes, la hipótesis a comprobar (H2) de la actitud de compra *online* y las generaciones, presenta diferencias significativas, donde la generación X es la que mayor actitud de compra *online* tiene, esto debido en gran medida a su percepción de ventajas *online* pues las mismas son significativas, donde la evaluación de todos los aspectos tiende a favorecer y mejorar su actitud. Así esta generación sopesa cuidadosamente la información presentada en las plataformas *online* y aunque el riesgo sea similar entre las generaciones, esta generación considera que los detalles del producto, la marca, la información financiera, personal, características de las plataformas, seguridad y demás deben ser corregidas inmediatamente si se encuentran fallas, tal como lo menciona Dabija et al. (2018) en su estudio.

Otra hipótesis a comprobar fue la relación negativa de los riesgos y actitud de compra *online* (H3), donde la misma fue refutada pues no se presentaron relaciones negativas entre el riesgo *online* y la actitud de compra *online*, esto se puede evidenciar también en el estudio realizado en la actual pandemia ocasionada por la COVID-19 por Kursan (2021) que menciona que pese a vulnerabilidad en la que se encuentran los consumidores a las

compras *online*, la resiliencia es lo que permite una mayor actitud hacia el consumo *online*, así mismo la adaptabilidad a las compras de este tipo modera la relación entre la resistencia del consumidor debido a los riesgos y la compra *online*. Esto también se evidencia en el estudio de Gu et al. (2021) en el cual comenta que debido a la pandemia, el comportamiento de compra del consumidor cambió, las amenazas se tomaron como oportunidades, se determinó la creciente rapidez en la toma de decisiones al momento de adquirir productos, el impacto de la conciencia y la experiencia aumentó significativamente dejando de la lado las limitaciones por temores ocasionados en las compras *online*, aumentando la conducta de compra constante convirtiéndolo al consumidor en un consumidor reflexivo dejando de lado al introversión a las compras *online*.

La última hipótesis (H4) correspondiente a la relación positiva de las ventajas percibidas y la actitud de compra *online*, fue aceptada, ya que a mayores ventajas percibidas mayores son las actitudes hacia las compras *online*, esto se evidencia en el estudio realizado por Li et al. (2020) donde señala que las ventajas percibidas en los consumidores tienen un impacto positivo en sus actitudes de compra, esto debido al reconocimiento de los beneficios que aportan las características de las plataformas *online*, el producto y la seguridad del canal. Así mismo, el presente estudio evidenció que las ventajas que mayormente intervienen en la actitud de compra *online* son el entretenimiento en las compras y el valor en las compras *online*. Tal como se mencionó anteriormente, el valor de las compras *online* interviene características como el producto, la calidad, el tiempo, tallas, información, entre otros y en el entretenimiento en las compras son todas aquellas características que hacen que la compra sea disfrutada por el consumidor, la interacción que pueda presentar el consumidor con la plataforma *online*.

Otro punto en discusión es la evaluación del R cuadrado presentado en las regresiones lineales de riesgos y ventajas con la actitud de compra *online*, debido a que se obtuvo valores bajos en el R cuadrado (0.269) (0.456) respectivamente. Pero de acuerdo a Wooldridge (2009) obtener un R cuadrado bajo en la regresión no significa que el modelo sea insuficiente. Esto debido a que, algunas veces la variable independiente expresa solo una parte sustancial de la variable dependiente. Así se deduce que la actitud de compra *online* puede estar representado por más constructos que solo los riesgos y ventajas, y mientras más variables se ingresen a la regresión se podría obtener un R cuadrado con mayor robustez, siendo este el caso de la actitud de compra *online*.

4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

En el siguiente apartado se muestran las estrategias planteadas con base en los resultados obtenidos en el estudio realizado.

4.1 Material previo al diseño de estrategias

Con el fin de tener fuentes extras al estudio realizado, se aplicaron tres entrevistas a expertos en el *Retail* de moda en la ciudad de Quito.

Por otro lado, mediante las preguntas abiertas que se añadieron en la encuesta, se pudo generar una nube de palabras acerca de los motivos, dificultades, motivaciones y facilidades referentes a realizar compras *online*.

4.1.1 Entrevistas a expertos

A través de las entrevistas se obtuvo un panorama más amplio desde la realidad nacional y su perspectiva, de acuerdo con esto se presenta el análisis obtenido en cada entrevista.

Pimiento Clothing – Juan Camilo Samán

Las compras *online* actualmente presentan una oportunidad grande en el mercado nacional, pese a la desconfianza que presentan, cada vez más la aceptación de las personas hacia este tipo de compras por medios *online* crece, donde los emprendimientos nacen en redes sociales que son los primeros canales para darse a conocer. Pese a que la presencia en tiendas físicas también sigue siendo mayoritaria en el mercado nacional como medio de promoción, para llegar al cliente en el medio *online* no solo es necesario presentar los productos, es necesario generar una relación con el consumidor, con imágenes de buena calidad, con un diseño bien estructurado de una página web, ofrecer prendas que vayan acorde al estudio y segmento que se pretende llegar, manejar una identidad de marca, mostrar calidad en todos los aspectos, aunque la calidad sea subjetiva, los clientes tienden a percibir confianza con una buena imagen de marca. El modelo de negocio *online* puede generar grandes ingresos si se trabaja mucho en la marca, tanto en la página web, como en las imágenes, todo genera buenos resultados siempre y cuando se trabaje con dedicación. El *retail* de moda nacional puede mejorar en el futuro, ofrecer métodos de pago de distintas maneras que hagan sentir confianza al cliente para que se pueda atraer a los mismos, en el mercado nacional si todos empezasen a vender en línea

todos podrían crecer y romper esa barrera que limita al cliente en el entorno de las compras *online*.

TorVa Gang – Henz Torres

El modelo de negocio *online* puede empezar con las compras por medio de redes sociales, la aceptación de las personas a las compras *online* se genera mediante publicaciones y publicidad en todos los medios *online* sin caer en lo invasivo, debido a que los métodos tradicionales ya no tienen tanta penetración en el cliente, caso contrario que sucede con el internet y las redes sociales donde actualmente se fijan los empresarios para dar a conocer su marca. Presentar un producto que sea de calidad y parezca de calidad es complicado, pero enfocarse en las imágenes que se pretende publicar suma mucho en la percepción del cliente. El presentar ropa en medios *online* debe ser realizado con cuidado. Se debe ofrecer métodos de pago que generen confianza en el cliente, así formas de pago como el 50/50 tanto en efectivo como en depósitos o transferencias tienden a favorecer la confianza del consumidor. El diseño de una página web debe ser considerado como una herramienta de disfrute en el cliente, ya que podrá realizar compras desde cualquier lugar donde se encuentra, con el tiempo que deseen, a la hora que prefiera, sin la necesidad de presentarse en una tienda física y con la comodidad de recibir en la puerta de su hogar los productos, este tipo de negocio bien trabajado en diseño, confianza, calidad y publicidad puede generar muchos ingresos a futuro y puede cambiar la forma de ver los *Retails* de moda nacionales tradicionales.

Barreto Atelier – Juan Barreto

Emprender es la forma entre comillas sencilla de llegar al cliente, actualmente si no se está en el tema *online* no se está en nada, ya que se está cerrando al 50% del mercado. En Ecuador existe una preferencia por las tiendas físicas, pero hay que tener claro los puntos que se pueden destacar en las compras *online* tanto en las páginas web, como en las publicaciones de redes sociales, ya que estas pueden hacer que la preferencia de compra en tiendas físicas pase a las compras *online*. Ofrecer guía de tallas, colores variados, modelos en todos los colores, personalización, dar referencias, dar una buena fotografía con un modelo que represente lo que se quiere transmitir para que el cliente lo perciba, son las claves para que realice una compra *online*, ya que, se minimiza los riesgos y se genera confianza en cierta manera. Las compras *online* pueden crecer exponencialmente en el mercado nacional debido en gran medida a la aparición de muchos emprendimientos en medios *online*, entender al cliente y ofrecerle lo que desea es un punto esencial para el

4.2.1 Estrategias de diseño para plataformas online

Con base en los factores con resultados más relevantes se presentan las estrategias para diseño de plataformas web para compras *online* en el *retail* de ropa, lo cual se detalla en la Tabla 75.

Tabla 73 - Estrategias propuestas para el diseño de plataformas online

Factor a optimizar	Estrategia propuesta
Riesgo financiero	Estrategia 1. Diseñar la página web manejando una buena infraestructura interna y el botón de pagos con sistemas encriptados y de blockchain añadiendo el factor de doble autenticación y protocolo seguro de transferencia de datos (HTTPS).
Riesgo privacidad de la información	
Riesgo social	Estrategia 2. Añadir enlaces directos a las redes sociales
Entretenimiento en las compras online	Estrategia 3. Gestionar la creación de contenidos variados en la página principal de acuerdo con las estaciones del año, colecciones lanzadas y festividades, añadiendo colores acordes a la temática. Estrategia 4. Implementar actividades didácticas en las páginas web y aplicaciones para impulsar las compras <i>online</i> .
Utilidad de las compras online	Estrategia 5. Añadir la sección de probador virtual y guía de tallas en la página web para mejor entendimiento y conocimiento de la ropa que se pretende comprar. Estrategia 6. Enlazar la página web a una aplicación móvil con interfaz sencilla y considerando la teoría del color, utilizando tonos más atractivos para la generación que compra en la página web, la misma que contará con opciones iguales a la de la página web.

Valor de las compras online	<p>Estrategia 7. Crear bases de datos con códigos específicos para cada prenda de vestir donde se almacenen los datos del producto (tipo de material, tallas, disponibilidad, imágenes) para uso del chatbot.</p> <p>Estrategia 8. Añadir la sección de atención al cliente 24/7 mediante chatbots.</p>
-----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallan las tácticas que deben ser consideradas para concretar las estrategias.

1. Estrategia 1. *Diseñar el botón de pagos de la página web con sistemas encriptados añadiendo el factor de doble autenticación y protocolo seguro de transferencia de datos (HTTPS).*

Esta estrategia se puede llevar a cabo mediante el desarrollo de alianzas estratégicas con los principales puentes de pago como: Place to pay, Datalink y Paymentez ya que estos proveedores especializados desarrollan el sistema de botón de pagos de manera segura, sencilla y eficaz donde la información personal y financiera queda encriptada y resguardada para que terceros no puedan infiltrarse en la información, con esto se puede hacer que el cliente perciba sencillez en estos métodos de cancelación, adicional contratar un diseñador web que cuente con experiencia en temas de marketing visual, para que añada en la página web una alerta donde incluya que se cuenta con un sistema de información financiera y personal encriptado de lado a lado.

2. Estrategia 2. *Añadir enlaces directos a las redes sociales*

Esta estrategia es fundamental para minimizar casi en su totalidad el riesgo social, la misma se puede llevar a cabo añadiendo enlaces directos con iconos de las redes sociales que redirijan directamente ya sea a Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, entre otras donde se presentara historias, reels, en vivos, publicaciones, fotografías actuales y demás contenido que le permita al consumidor engancharse con la red social y la marca del *retail*, con lo cual se generará un enganche hacia las compras *online* mediante redes sociales.

3. Estrategia 3. *Gestionar la creación de contenidos variados en la página principal de acuerdo con las estaciones del año, colecciones lanzadas y festividades, añadiendo colores acordes a la temática.*

Esta estrategia se puede llevar a cabo para el entretenimiento en las compras de los consumidores mediante la implementación de contenido variado como fotografías acordes a la temática, si estamos en invierno podrían ocuparse colores fríos como el azul, blanco gris, entre otros. Las imágenes para lanzar las colecciones pueden ser de igual manera en espacios invernales donde resalte la prenda con un modelo que represente la misma y este acorde al lugar. Si estamos en verano, pueden ser colores cálidos como el amarillo, naranja, rosado entre otros mostrando imágenes en lugares como la playa que es lo más representativo del verano, mostrar prendas de vestir en fotografías grupales, ya que el verano se asocia con la temporada para relajarse y disfrutar con amigos. Las colecciones de verano pueden ser lanzadas de esa manera, adicional las imágenes deben ser transitorias donde se pasen varias imágenes solas, de esta manera los consumidores pueden disfrutar desde la página principal variedad de prendas que se muestren transitoriamente y entretenerse viéndolo y navegando.

4. Estrategia 4. *Implementar actividades didácticas en las páginas web y aplicaciones para impulsar las compras online*

Con la ayuda de las tiendas físicas del *retail* se puede entregar a los clientes que realizan compras de manera tradicional, como también para los que si realizan compras por medios *online* un código QR para que puedan escanearlo, este le redirigirá a la página web del *retail* de moda directamente a la actividad donde deberán completarla al 100% y así obtendrán promociones, descuentos de gran cantidad en su primera compra *online*, una prenda gratis por la compra de otra a través de la plataforma *online* y demás, todo esto para los clientes que hagan compras por primera vez. Así mismo para los clientes frecuentes se puede aplicar cupones de descuento y regalos por compras mayores a ciertos valores si completan las actividades. Mediante esta estrategia se podrá impulsar las compras *online* y la aceptación a las plataformas de compra *online* a través de una forma interactiva.

5. Estrategia 5. *Añadir la sección de probador virtual y guía de tallas en la página web para mejor entendimiento y conocimiento de la ropa que se pretende comprar.*

Esta estrategia se puede llevar a cabo mediante el aumento de realidad virtual, se puede contratar desarrolladores con experiencia en estos temas para que una persona que desea

probarse la ropa pueda ingresar una fotografía de cuerpo completo para que vea como le quedaría la prenda de vestir y así mismo la talla que le quedaría adecuada, además la guía de tallas sería un pilar de suma importancia ya que las personas pueden tomarse las medidas desde la comodidad de su hogar y así validarlo con la guía de tallas, esto ayudará a mejorar la utilidad que pueden percibir los consumidores al comprar de manera *online*.

6. Estrategia 6. *Enlazar la página web a una aplicación móvil con interfaz sencilla y considerando la teoría del color, utilizando tonos más atractivos para la generación que compra en nuestra página web, la misma que contara con opciones iguales a la de la página web.*

Esta estrategia se puede realizar con el mismo desarrollador de la página web, ya que el mismo conoce las opciones y los elementos de la página web, por lo cual puede enlazarlo a una aplicación interactiva para usuarios de Android y iOS. Esta aplicación permitirá al consumidor realizar compras desde la comodidad de donde se encuentre, así mismo le permitirá disfrutar desde su celular una interfaz similar a la página web, pero con diseño distinto, se puede utilizar los mismos colores de la página web, pero esta se debe enfocar en un diseño más sencillo que pueda responder de la misma manera que la página web. Así, si el cliente no completo la compra en la página web puede completarla después desde la aplicación móvil, ya que la misma deberá conectarse por un usuario, en el cual la actividad de la página web o de la aplicación móvil se quedará grabada en las dos plataformas y permitirá seguir con su proceso desde donde lo dejó cuando desee.

7. *Crear bases de datos con códigos específicos para cada prenda de vestir donde se almacenen los datos del producto (tipo de material, tallas, disponibilidad, imágenes) para uso del chatbot.*

Mediante la contratación de sistemas de gestión de base de datos como Oracle que permite administrar y manejar grandes bases de datos se puede generar una de bases de datos completa para ofrecer al cliente productos similares, tipo, precio, material, y demás.

8. *Añadir la sección de atención al cliente 24/7 mediante chatbots.*

Mediante el uso de inteligencia artificial se puede implementar la atención al cliente 24/7 donde estos respondan a preguntas enfocadas en tallas, precios, tipos de materiales, imágenes y demás, para que solventen las dudas acerca del producto que pretende adquirir el cliente, las cuales pueden ir mejorando mediante las preguntas frecuentes realizadas por los clientes y de acuerdo a la base de datos creada donde se podrá ofrecer

al cliente respuestas completas, si el cliente desea un producto similar a unos zapatos, ingresa la pregunta en el chatbot y este le arroja resultados de los productos más parecidos a lo solicitado.

En el Anexo VIII se puede evidenciar la propuesta gráfica planteada para el diseño de la página web, el público objetivo al que pretende llegar la página web es al género masculino perteneciente a la generación Y, presentando una línea de ropa informal y semi formal.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los resultados presentados, se puede obtener un perfil del consumidor del *Retail* de moda en la ciudad de Quito el perfil global son personas entre los 20 a 45 años pertenecientes a la generación Y, con instrucción superior, universitarios, los mismos que presentan ingresos de menos de 400 a 800 dólares mensuales, en su mayoría solteros, residiendo en el norte de la ciudad de Quito. Estos datos demográficos pueden ayudar a los *Retails* de moda de la ciudad de Quito a crear un perfil de público objetivo al que pueden llegar para las compras *online*.

El presente estudio ha permitido tener una percepción de la actitud de compra *online* que presentaban los consumidores en el *Retail* nacional de moda en la ciudad de Quito. Mediante el análisis factorial fue posible evidenciar que existen diferencias entre los géneros y su percepción con ventajas y riesgos de la compra *online*, donde el género masculino percibe mayores ventajas y riesgos que el género femenino. Con base en sus percepciones, el género masculino presenta una mayor actitud hacia las compras *online*. Existen diferencias significativas entre hombre y mujeres, aunque en la teoría las mujeres se han inclinado positivamente hacia las compras de ropa *online*, en este estudio se ha evidenciado que los hombres son los que más perciben los beneficios y los riesgos que acarrearán las compras *online*.

En cuanto a la percepción según las generaciones, estas presentaron diferencias en cuanto a las ventajas percibidas, donde la generación X es la que más percibió las ventajas a diferencia de las otras dos generaciones, con respecto a los riesgos no existieron diferencias significativas en las generaciones con lo que se concluyó que el riesgo es inminente pese a los cambios que presenten las generaciones en el tiempo. Las ventajas que mayor percepción presentó la generación X fue el entretenimiento en las compras *online*, misma que debería ser considerada por los *Retails* de moda para atraer y crear confianza en los consumidores a las compras *online*. Por otro lado, las ventajas que mayor percepción tubo

en las generaciones Y y Z fueron el valor de las compras *online* y la utilidad de las compras *online*.

Este estudio encontró una relación positiva entre la percepción de riesgos y la actitud de compra *online*. Esto puede deberse a que la investigación se desarrolló en el tiempo de pandemia ocasionada por la COVID-19, donde el aislamiento provocó que el comercio *online* crezca en gran medida, donde las personas por seguridad de su salud adoptaron las compras *online* en todos los aspectos. Así, el comercio *online* se vio beneficiado porque los consumidores, pese a los riesgos, temores o desconfianza que percibían, mostraron un interés por comprar de manera *online*.

Asimismo, se encontró una relación positiva entre ventajas percibidas y la actitud de compra *online*. Esto puede deberse a que las ventajas que perciben los consumidores en las plataformas *online* vienen de la mano con su interacción, debido a que mientras más utilicen las plataformas, más hábiles se vuelven en el tema y mientras más conocen el entorno de las compras *online*, minimizan sus riesgos y aumentan sus ventajas percibidas.

Esta investigación se realizó mediante un muestreo de bola de nieve, donde los primeros participantes fueron a conveniencia del investigador. La encuesta *online* estuvo expuesta por un lapso de dos meses. Estas condiciones metodológicas nos reservan la generalización de nuestros hallazgos hacia otros contextos. Sin embargo, los hallazgos son importantes para direccionar estrategias en los *retails* de moda cuyos clientes se ubican en la ciudad de Quito.

Asimismo, el estudio se realizó en tiempo de pandemia donde el trabajo presencial de campo no fue posible, por lo cual la recolección de datos fue realizada por medios digitales, donde también las respuestas obtenidas por los encuestados pudieron estar sujetas en el contexto de la pandemia.

En el presente estudio permitió un aporte para futuras discusiones en cuanto a la relación positiva de riesgos y actitud de compra *online*, lo cual podría ser verificado en otros contextos.

Las implicaciones prácticas de este estudio guían a los empresarios del *retail* de moda a diseñar una plataforma digital que permita mejorar la actitud de compra *online* del consumidor, mediante herramientas de seguridad encriptada, entretenimiento, mejora de interfaz, aumento de realidad virtual, contenido de calidad y creación de contenido para

redes sociales. A través de lo anterior se puede atraer al público objetivo y mantener a los ya existentes ofreciendo plataformas de calidad.

Asimismo, los *retails* de moda deberían tomar en consideración los detalles que tienen los factores como, el precio, calidad, variedad, rapidez, beneficios simbólicos y hedónicos, todo con el fin de minimizar los riesgos, aumentar la percepción de ventajas y aumentar la actitud de compra *online*. Así también, es necesario establecer aspectos que permitan al consumidor percibir confianza, calidad y demás en las plataformas digitales para compras de ropa *online*, ya que por los medios digitales el cliente puede disfrutar, entretenerse y realizar compras desde la comodidad de donde se encuentre. En igual forma, el entorno digital debe presentar herramientas que permitan generar facilidad en el consumidor, implementar guías de tallas, implementar diseños que se acoplen a cada segmento que pretendan llegar, ya sea el femenino o masculino o en las generaciones X, Y y Z. Toda vez que, si una empresa aplica dichas estrategias, otras pueden replicar las estrategias y atraer a más consumidores, generar confianza, disfrute y facilidad en las compras de ropa *online*.

Para futuros estudios se recomienda ampliar la muestra a nivel nacional y utilizar un muestreo estratificado aleatorio para poder generalizar los hallazgos a *retails* de todo el Ecuador.

Asimismo, es necesario estudiar más factores relacionados a la actitud de compra *online* en el *retail* de moda del Ecuador. Se puede tomar en consideración el deseo de compra, afecto a las compras *online* (Kim et al., 2020); experiencia del consumidor, la motivación de compras (Mercado et al., 2019); imagen de marca (Sahai et al., 2019); entre otros.

Por último, se recomienda realizar estudios cualitativos como *focus group* para customizar los requerimientos en las nuevas generaciones que permita orientar estrategias personalizadas y diseñar un *buyer person* del *retail online* de ropa en el Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Aquino Cajé, A. (2016). *Evolución de la web* (pp. 1–17). Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción.” <http://www.slideshare.net/Nomada2070/definicion-y-caracteristicas-de-web-10-2030>
- Ashok Kumar, P., & Murugavel, R. (2020). Prospects of augmented reality in physical stores's using shopping assistance app. *Procedia Computer Science*, 172, 406–411. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.074>
- Barbery Montoya, D. C., Pástor López, B. A., Idrobo Zambrano, D. E., & Sempértegui del Pozo, L. C. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online / Online shopping behavior comparative generational analysis. *Revista Espacios*, 39(34), 16. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393416.html>
- Barros, M., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Decisión de compra de la generación millennial purchase decision of the millennial generation. *593 Digital Publisher*, 1(dic), 80–94. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Barroso, C. L., & de Rebanal, C. S. (2019). Os desafios dos idosos antes do comércio eletrônico: O caso da amazon. *Comunicacao Midia e Consumo*, 16(45), 32–60. <https://doi.org/10.18568/cmc.v16i45.1883>
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿ Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir ? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *TEC Empresarial*, 10, 7–18. <https://doi.org/10.18845 / te.v10i1>
- Benson, V., Ezingard, J. N., & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms: The role of risk, beliefs and characteristics. *Information Technology and People*, 32(4), 876–896. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0267>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Pearson Educación.
- Bravo García, S. (2014). Evaluación De La Actitud Hacia Las Compras Online: Un Estudio Realizado En Colombia. *XXIV Jornadas Luso Espanholas de Gestão Científica*, 678(April 2016).
- Cahyadi, I. (2020). Developing digital application to improve business process sustainability

- in an Indonesian fast moving consumer goods company. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032023>
- Cai, S., & Xu, Y. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 272–281. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.04.004>
- Cakir, G., Iftikhar, R., Biellozorov, A., & Pourzolfaghar, Z. (2021). Omnichannel retailing: Digital transformation of a medium-sized retailer. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. <https://doi.org/10.1177/2043886920959803>
- Calvopiña, A. (2020, November). La innovación es parte del ADN de Etafashion. *Ekos*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-innovacion-es-parte-del-adn-de-etafashion>
- Cañedo Andalia, R. (2004). Aproximaciones para una historia de Internet. *Acimed*, 12(1), 1–33.
- Castañeda García, J., & Montoro, F. (2005). La preocupación por la privacidad/seguridad como barrera al desarrollo del comercio electrónico: evaluación, evaluación y propuestas de futuro. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, 2835, 25–40.
- Cerezo, P. (2016). Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, Diciembre(114), 95–109. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118379%0Ahttp://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Chandra, E., & Napitupulu, T. A. (2020). Factors affecting purchase intention on TIX.ID mobile app. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(22), 3518–3530.
- Chu, K.-K., & Li, C.-H. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping. *International Journal of Electronic Business Management*, 6(4), 213–226.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E a M: Economie a Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243–256. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.032>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8),

982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

- De Prati. (2019). *DE PRATI reinventa la compra online con su renovada tienda virtual*. De Prati. <https://empresa.deprati.com/noticia/de-prati-reinventa-la-compra-online-con-su-renovada-tienda-virtual>
- ENEMDU. (2019). Encuesta Nacional De Desempleo Y SUBEMPLEO. In *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Junio/201906_Mercado_Laboral_final.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián Blanco, C., & Guinalú Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicio gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 16(1), 159–178.
- Forbes, L. P., Kelley, S. W., & Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280–292. <https://doi.org/10.1108/08876040510609907>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Chun Garden, L. (2006). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Fumero, A. (2016). JóveneZ. *Revista de Estudios de Juventud.*, Diciembre(114), 11–27. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_1._jovenez.pdf
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza , lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141–154.
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107–118.

<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201702.006>

- Haz, V. (2020, June 20). Las compras en línea se incrementaron el 54%. *El Telégrafo*.
<https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/compras-linea-estudio>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGraw Hill.
<http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill.
- iT ahora. (2019, October 28). De Prati apuesta al comercio electrónico con una plataforma renovada. *IT Ahora*. <https://itahora.com/2019/10/28/de-prati-apuesta-al-comercio-electronico-con-una-plataforma-renovada/>
- Iyer, P., Davari, A., & Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(January), 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.017>
- Jiménez, J., & Martín, M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 31, 7–30.
- Kanwal, R. (2021). Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention towards Luxury Brands in Case of Pandemic: The Moderating Role of Fear. *International Review of Management and Business Research*, 10(1), 216–226.
[https://doi.org/10.30543/10-1\(2021\)-18](https://doi.org/10.30543/10-1(2021)-18)
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, H. Y., Lee, Y., cho, E., & Jung, Y. J. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and Textiles*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00217-6>
- Knezevic, B., Falat, M., & Mestrovic, I. S. (2020). Differences between x and y generation in attitudes towards online book purchasing. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.33168/LISS.2020.0101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va ed.). Pearson Educación.
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Kursan Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and

- social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425–1442. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lara, I., & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, Diciembre(114), 71–82. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf
- Lee, S. M., & Lee, D. H. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Lee, Y., Kozar, K., & Larsen, K. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(December). <https://doi.org/10.17705/1cais.01250>
- Li, Z., Yuan, J., Du, B., Hu, J., Yuan, W., Palladini, L., Yu, B., & Zhou, Y. (2020). Customer Behavior on Purchasing Channels of Sustainable Customized Garment With Perceived Value and Product Involvement. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.588512>
- Líderes. (2019, November 11). El ‘retail’ mueve en Ecuador más de USD 16 800 millones anuales. *Líderes*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/retail-ecuador-ventas-centros-comerciales.html>
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Llerena, A. (2019). *Etafashion inaugura su tienda número 21 en nuevo centro comercial*. Cámara de Comercio de Quito. <https://ccq.ec/etafashion-inaugura-su-tienda-numero-21-en-nuevo-centro-comercial/>
- López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2011). Los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal Models of adopting information technologies from the attitudinal paradigm. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 176–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100011>
- Luján Mora, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16995>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta ed.). Pearson Educación.
<https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Manasía Fernández, N. (2007). El comercio electrónico y su aporte socioeducativo. *Frónesis*, 14(1), 32–50.
- Mann, M. K., & Liu-Thompkins, Y. (2019). Shopping online? The role of imagination and gender. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2604–2628.
<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0226>
- Martínez, A. (2019, October 30). De Prati premiará a clientes de su nuevo local en El Portal Shopping. *Metro Ecuador*.
<https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2019/10/30/prati-premiara-clientes-nuevo-local-portal-shopping.html>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2020). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Qualitative study of consumer behavior in online shopping | Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Informacion Tecnológica*, 30(1), 109–120.
- Morales Domínguez, J. F. (2007). *Psicología Social* (3ra ed.). McGraw Hill.
<https://bvirtual.epn.edu.ec:2145/es/ereader/epn/50110?page=2>
- Moriuchi, E., Landers, V. M., Colton, D., & Hair, N. (2020). Engagement with chatbots versus augmented reality interactive technology in e-commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–15. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1740766>
- Ngah, R., Azizan, N. A., Kadir, M. A. B. A., Thuraiamy, R., Mohamad, Z., & Danila, N. (2021). Exploring antecedents of online purchasing behavioral intention of generation z: An integrated model of four theories. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 27, 1–24.
- Oliván Cortés, R. (2016). La Cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6(2), 101–111.
- Pacheco Ruiz, F. (2002). Actitudes. In *Eúphoros* (pp. 173–186).
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1181505&info=resumen&idioma=SPA>
- Pascual del Riquelme Martín, M. I., Román Nicolás, S., & Fernández Sabiote, E. (2013). Efectos de los fallos en la compra 'online' sobre la satisfacción con la página web: análisis de las distintas respuestas según las características demográficas del consumidor. *Harvard Deusto Business Research*, 2(1), 35–54.

<https://doi.org/10.3926/hdbr.42>

- Peña García, N., Gil Saura, I., & Rodríguez Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117–132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2016). Segmenting online shoppers: A study of consumers' web portal selection motivations for E-shopping. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 27–46.
- Ramezani Nia, M., & Shokouhyar, S. (2020). Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 14, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0147>
- Ramírez Hernández, D. C., & Jiménez-Leal, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 20(2), 147–161. <https://doi.org/10.14349/sumapsi2013.1409>
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría De Acción Razonada : Implicaciones Para El Estudio De Las Actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, 7, 66–77.
- Rojas López, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Trust in online purchasing. *Dyna*, 76(160), 263–272.
- Ruiz, A. V., Izquierdo, A., & Calderón, E. (2007). Actitudes hacia internet, riesgo percibido y confianza: su influencia sobre la compra de pernoctaciones hoteleras. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro*, 2323–2336.
- Sahai, S., Goel, R., Venaik, A., & Garg, V. (2019). Impact of digital commerce on fashion industry to gain customer loyalty. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 730–740.
- Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*, 40, 159–183. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2020). Purchase intention in the fashion industry on local and international E-commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>
- Shreenivasan, K. A., Vaijayanthi, P., & Rakavi, M. (2017). Purchase intention of young consumers towards branded apparels in tiruchirappalli city: A case on unlimited (megamart). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(11), 353–362.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study

- of the Internet Consumer. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567–597. <https://doi.org/10.1002/mar.10087>
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–238. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>
- Tanusondjaja, A., Greenacre, L., Banelis, M., Truong, O., & Andrews, T. (2015). International brands in emerging markets: The myths of segmentation. *International Brands in Emerging Markets: The Myths of Segmentation*, 32(6), 738–796. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0286>
- Tupikovskaja Omovie, Z., & Tyler, D. J. (2020). Mobile Consumer Behavior in Fashion m-Retail: An Eye Tracking Study to Understand Gender Differences. *Eye Tracking Research and Applications Symposium (ETRA)*. <https://doi.org/10.1145/3379157.3391305>
- Vera, C., Tenesaca, F., Barco, D., María, D. V., & García, I. (2020). Índice de Producción de la Industria Manufacturera. In *Boletín Técnico IPC N° 12-2019-IPI-M*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Octubre-2020/Boletin_tecnico_10-2020-IPC.pdf
- Villa Zapata, A. M., Ramírez Salazar, K. P., & Tavera Mesías, J. F. (2018). Antecedentes De La Intención De Uso De Los Sitios Web De Compras Colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55–70. <https://doi.org/10.24050/reia.v0i0.582>
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228–242. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.066>
- Wohllebe, A., Dirler, P., & Podruzsik, S. (2020). Mobile Apps in Retail: Determinants of Consumer Acceptance – A Systematic Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(20), 153–163. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I20.18273>
- Wooldridge, J. M. (2009). *Introducción a la econometría Un enfoque moderno* (4ta ed.). Cengage Learning.

6. ANEXOS

Validación del instrumento

Anexo 1. Validación instrumento por PhD. Javier Cuestas C.



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL INGENIERÍA EMPRESARIAL

Estudiante: Mauricio Loachamin

Directora de tesis: Johanna Toscano

Proyecto de tesis: LA ACTITUD DE COMPRA ONLINE EN CONSUMIDORES DE ROPA DE LA CIUDAD DE QUITO: UN ENFOQUE A LOS RIESGOS Y VENTAJAS PERCIBIDAS

Objetivo del cuestionario: Conocer el grado que percibe el consumidor las ventajas y riesgos al momento de realizar una compra de ropa de manera online.

Sección	Pregunta	Observaciones
Perfil del consumidor	1.1	GLBTI hace referencia a la orientación sexual no al género. Se recomienda colocar "otros", para señalar lo no binario, o en su defecto "no binario"
	1.2	Se podría pensar en rangos de edad relacionados con los grupos generacionales
Uso de plataformas digitales para compras online	2	En el título 2 debería colocarse una breve descripción de qué es una compra online. Incluye app's de comida rápida, amazon, wish, mercado libre?
	2.3	El procesamiento de las respuestas podría ser largo si se deja opciones abiertas. Se podría pensar en opciones de respuestas comunes de otras investigaciones y dejar la opción "otras" también
	2.4	
	2.6 y 2.7	Habría que añadir la opción ninguna, no he comprado ropa en plataformas online (aplica si no se filtran en las preguntas 2.1 y 2.2)
Evaluación del riesgo en la compra online	3.3 y 3.4	Solo aplica para personas que han comprado ropa de forma online. Si no lo han hecho no podrían responder. Habría que añadir otra columna donde diga no aplica/no he realizado compras de ropa online (aplica si no se filtran en las preguntas 2.1 y 2.2)
Evaluación de las ventajas online	4.	Solo aplica para personas que han comprado ropa de forma online. Si no lo han hecho no podrían responder. Habría que añadir otra columna donde diga no aplica/no he realizado compras de ropa online (aplica si no se filtran en las preguntas 2.1 y 2.2)

	4.1	Mismo comentario anterior (aplica si no se filtran en las preguntas 2.1 y 2.2)
	4.2	Mismo comentario anterior (aplica si no se filtran en las preguntas 2.1 y 2.2)
	4.3	La pregunta "Me supone algún esfuerzo mental..." parece ser redundante. Está implícita en las otras preguntas, especialmente en la primera y segunda
	4.4	Solo aplica para personas que han comprado ropa de forma online. Si no lo han hecho no podrían responder. Habría que añadir otra columna donde diga no aplica/no he realizado compras de ropa online (aplica si no se filtran en las preguntas 2.1 y 2.2)
	4.5	Mismo comentario anterior (aplica si no se filtran en las preguntas 2.1 y 2.2)

Comentarios generales:

- Si se desea enfocar en las compras de ropa online. Las preguntas 2.1 y 2.2 son preguntas filtro. Si responden NO en cualquiera se debería terminar la encuesta. Habría que revisar si se puede hacer eso en Google forms o se podría probar con Microsoft forms, se tiene acceso como estudiantes de la EPN. Sin ese filtro una persona que no ha comprado ropa online podría avanzar en el cuestionario y se encontraría con preguntas que no podría responder.
- No olvidar colocar una página inicial (tipo carátula) antes de las preguntas en donde se especifique el objetivo de la encuesta, el uso que se dará a la información, el tiempo aproximado que se tarda en llenar la encuesta y los correos para realizar consultas sobre la investigación.
- Colocar en mayúsculas el título 3 y 4 y revisar la ortografía de las preguntas ("está de acuerdo").
- Numerar correctamente las preguntas de la sección 3.

APROBACION DEL INSTRUMENTO

Si	No

APROBACION CON MEJORAS

Si
x

Nombre del revisor: Javier Cuestas Caza
Profesión: PhD. Desarrollo Local y Cooperación Internacional
C.I.: 1715276976

Anexo 2. Validación instrumento por MSc. Marlene Ibarra



**ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Estudiante: Mauricio Loachamin

Directora de tesis: Johanna Toscano

Proyecto de tesis: LA ACTITUD DE COMPRA ONLINE EN CONSUMIDORES DE ROPA DE LA CIUDAD DE QUITO: UN ENFOQUE A LOS RIESGOS Y VENTAJAS PERCIBIDAS

Objetivo del cuestionario: Conocer el grado que percibe el consumidor las ventajas y riesgos al momento de realizar una compra de ropa de manera online.

Sección	Pregunta	Observaciones
Perfil del consumidor		
Uso de plataformas digitales para compras online		
Evaluación del riesgo en la compra online	3.4 Selección de Marcas	Las opciones colocadas son muy similares, se sugiere colocar otras marcas u opciones como Marathon por ejemplo que se especializan en ropa deportiva. Supermaxi que tiene la opción de ropa a más de los víveres, entre otras. Amazon u otro plataforma internacional
Evaluación de las ventajas online		

Comentarios generales: La encuesta está bastante bien estructurada, se cumple con el objetivo planteado sin embargo toma al menos 5 minutos llenarla a conciencia. Algunas preguntas dan la sensación de que están repetidas.

APROBACION DEL INSTRUMENTO

Si	No

APROBACION CON MEJORAS

Si

Nombre del revisor:

Profesión:

C.I.:

Anexo 3. Validación instrumento por Ing. Stefanie Vásquez



**ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Estudiante: Mauricio Loachamin

Directora de tesis: Johanna Toscano

Proyecto de tesis: LA ACTITUD DE COMPRA ONLINE EN CONSUMIDORES DE ROPA DE LA CIUDAD DE QUITO: UN ENFOQUE A LOS RIESGOS Y VENTAJAS PERCIBIDAS

Objetivo del cuestionario: Conocer el grado que percibe el consumidor las ventajas y riesgos al momento de realizar una compra de ropa de manera online.

Sección	Pregunta	Observaciones
Perfil del consumidor		
Uso de plataformas digitales para compras online		
Evaluación del riesgo en la compra online		
Evaluación de las ventajas online		

Comentarios generales:

Se debería considerar la opción de finalizar la encuesta si no realizan compras por internet o si no realizan compras de ropa por internet

APROBACION DEL INSTRUMENTO

APROBACION CON MEJORAS

Si	No
X	

Si

Nombre del revisor: Maria Stefanie Vásquez Peñafiel

Profesión: Docente TC

Cuestionario final

Anexo 4. Instrumento, cuestionario final



ACTITUD DE COMPRA ONLINE

ACTITUD DE COMPRA ONLINE, UN ENFOQUE A LOS RIESGOS Y VENTAJAS PERCIBIDAS

Buen día, usted ha accedido a realizar una encuesta con fines académicos, razón por la cual por favor le solicitamos su total concentración al realizarla. Contestar esta encuesta le tomará menos de 15 minutos y de antemano agradecemos su tiempo. Sus respuestas ayudarán al sector del retail de la ciudad de Quito a encaminar nuevas estrategias que apliquen al mercado Ecuatoriano. Cualquier duda o sugerencia puede comunicarse a los correos: william.loachamin01@epn.edu.ec o johanna.toscano@epn.edu.ec, muchas gracias.

 mauricioloachamin96@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

1.1. Género *

Masculino

Femenino

Otro

Prefiero no decirlo

1.2. Indique su edad *

SOLO NÚMEROS

Tu respuesta

1.3. ¿Cuál es su nivel de estudios alcanzado? *

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

1.4. ¿Cuál es su ingreso personal mensual? *

- Menos de \$400
- \$401 - \$600
- \$601 - \$800
- \$801 - \$1000
- Más de \$1001

1.5. ¿Cuál es su estado civil? *

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Union Libre
- Divorciado (a)

1.6. ¿Cuál es su sector de residencia? *

- Quito Norte
- Quito Centro
- Quito Sur
- Valles

1.7 ¿Cuál es su parroquia de residencia? *

- Parroquia Urbana
- Parroquia Rural

USO

2. USO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA COMPRAS ONLINE

La compra online es la acción voluntaria de adquirir un bien o servicio a través del internet o en línea (online), donde en la actualidad existen diversas plataformas digitales para compras online que incluyen app's, páginas web, redes sociales y demás, las cuales facilitan este tipo de comercio en donde casi todo lo que se piensa es posible adquirirlo.

2.1. ¿Alguna vez ha realizado compras por internet? *

Si su respuesta es No, indique por qué y finalice el cuestionario. (Para finalizar seleccione "siguiente" hasta que pueda seleccionar "enviar")

- Sí
- No

Mencione por qué no ha comprado por internet

Responda solo si su respuesta anterior es NO

Tu respuesta _____

2.2. ¿Alguna vez ha realizado compras de ropa por internet? *

Si su respuesta es No, indique por qué y finalice el cuestionario. (Para finalizar seleccione "siguiente" hasta que pueda seleccionar "enviar")

- Sí
- No

Mencione por qué no ha comprado ropa por internet

Responda solo si su respuesta anterior es NO

Tu respuesta _____

PLATAFORMAS DIGITALES

Mencione brevemente cuáles han sido las principales dificultades al realizar compras de ropa online. *

Tu respuesta _____

Mencione brevemente lo que más le gusta al realizar compras online de ropa. *

Tu respuesta _____

2.3. ¿Qué tipo de dispositivos ha utilizado para compras por internet? (Puede escoger más de una opción) *

Celular / Móvil

Tableta / Tablet

Computadora

Otro: _____

2.4. ¿Qué tipo de plataformas digitales ha utilizado para compras online de ropa? (Puede escoger más de una opción) *

Facebook

Instagram

WhatsApp

Páginas Web

Aplicaciones Móviles

Otro: _____

2.5. ¿Cuál de los siguientes medios de pago ha utilizado para cancelar sus compras online de ropa? (Puede escoger más de una opción) *

- Efectivo/Depósito
- Transferencia electrónica
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Crédito directo con las empresas
- PayPal
- Otro: _____

2.6. Seleccione las Marcas que prefiere para comprar ropa de manera online. (Puede escoger más de una opción) *

- Etafashion
- De Prati
- Patprimo
- Pull & Bear
- Bershka
- RM
- Koaj
- Stradivarius
- Pinto
- Marathon
- Palet
- Optimoda
- Sie7e
- Banda
- Amazon
- MNG
- TATY
- Maqueño Republic
- Otro: _____

RIESGO

3. EVALUACIÓN DEL RIESGO EN LA COMPRA ONLINE

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. (1 Totalmente en desacuerdo - 5 Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Entregar mis datos personales cuando compro de manera online es arriesgado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entregar mi información financiera cuando compro de manera online es arriesgado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo miedo a que la compra online realizada no cumpla con mis expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El tiempo de entrega de la compra online se demora más que la compra tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero ver, sentir y probarme lo que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las compras online representan un desafío para mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1. Privacidad de información

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones con respecto a la privacidad de información. (1 Totalmente en desacuerdo - 5 Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Me preocupa entregar mi información personal (nombre, teléfono, correo, dirección, CI, etc.) para completar una transacción online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa que mi información personal entregada al momento de comprar online, sea entregada a otros y estos puedan contactarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que entregar mucha información personal es irrelevante para la transacción online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2. Riesgo financiero

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones con respecto al riesgo financiero en las compras online. (1 Totalmente en desacuerdo - 5 Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Me preocupa entregar mi información de tarjetas de crédito, débito u otros para pagar mis compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temo sufrir una estafa al momento de pagar en las diferentes plataformas digitales para compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa que mi información financiera quede en la red online y esta pueda ser extraída y utilizada sin mi consentimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3. Riesgo funcional

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones con respecto al riesgo funcional en las compras online. (1 Totalmente en desacuerdo - 5 Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Me es difícil evaluar la calidad de ropa cuando compro de manera online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información que me proveen las plataformas digitales es insuficiente para realizar mi compra online de ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa recibir la ropa comprada de manera online en malas condiciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4. Riesgo social

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones con respecto al riesgo social en las compras online. (1 Totalmente en desacuerdo - 5 Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Considero que al comprar ropa de manera online las personas que me rodean tienden a influir en mi decisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupa lo que dirá mi círculo social o familiar si se entera que compro ropa de manera online en algunas tiendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que los retails ecuatorianos (tiendas departamentales, tiendas al detalle o comercio minorista que entrega productos al consumidor final) ecuatorianos están capacitados para ofrecer productos en las compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro ropa de manera online tiene que ser de una marca reconocida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que comprar ropa de manera online es más riesgoso que comprar de la manera tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VENTAJAS

4. EVALUACIÓN DE LAS VENTAJAS ONLINE

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de la compra online de ropa. (1 Totalmente en desacuerdo - 5 Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Al navegar en diferentes plataformas digitales para compras online encuentro más variedad en la oferta de ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas que ofrecen ropa de manera online garantizan la privacidad de mi información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las plataformas digitales para compras de ropa online son fáciles de utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Al comprar ropa de manera online encuentro más ofertas y descuentos que de manera tradicional

Las empresas que cuentan con plataformas digitales para compras de ropa online me ofrecen garantías de cambio o devolución de las prendas

Comprar de manera online elimina la limitación de tiempo y lugar

4.1. Entretenimiento en las compras

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. (1 Totalmente en desacuerdo - 5 Totalmente de acuerdo) *

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
---------------------------------	----------------------	---------------------------------------	-------------------	------------------------------

Me emociona navegar en la red online y realizar compras

Disfruto navegando en la red online y encontrando cosas que me atraen

Me divierte comprar ropa de manera online, mucho más que de la manera tradicional

4.2. Utilidad de las compras online

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. (1 Totalmente en desacuerdo - 5 Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Utilizar plataformas digitales para compra online de ropa me ofrece beneficios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al comprar de manera online reduzco mi tiempo y lo realizo más rapido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me es útil y eficiente utilizar plataformas digitales para compra online de ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3. Facilidad de uso

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. (1 Totalmente en desacuerdo - 5 Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Considero que realizar compras de ropa de manera online es sencillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender a utilizar las plataformas digitales para compras de ropa online es sencillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi interacción con plataformas digitales para compra de ropa online es clara y comprensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me supone algún esfuerzo mental realizar compra de ropa de manera online en las distintas plataformas digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.4. Valor de las compras online

Indique el grado de importancia de los siguientes criterios al momento de elegir una prenda de vestir en una compra online. (1 Nada importante - 5 Demasiado importante) *

	Nada importante (1)	Algo importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Demasiado importante (5)
Variedad del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero que la ropa ofertada en plataformas online me ofrecen valor en relación al dinero que pago por ellos *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4.5. Actitud en la compra online de ropa

Indique si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. (1 Totalmente en desacuerdo - 5 Totalmente de acuerdo) *

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Comprar ropa de manera online es una idea inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar ropa de manera online es una idea que me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizaría plataformas digitales para compra de ropa online en un futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GRACIAS

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Anexo 5. Validez discriminante

Correlacione	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.	32.	33.	34.	35.
	VRP1	VRP2	VRP3	VRP4	VRP5	VRP6	RPI1	RPI2	RPI3	RF1	RF2	RF3	RFF1	RFF2	RFF3	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	VVP1	VVP2	VVP3	VVP4	VP5	VVP6	VEC1	VEC2	VEC3	VUC1	VUC2	VUC3	VFU1	VFU2	VFU3
17. RS2	,001	-,003	,0013	,0117	,0064	,303**	,006	,005	,005	,014	,0095	,0112	,0104	,230**	,190*	,666**	1	,413**	,420**	,271**	,001	,303**	,005	,004	,218**	,01	,0094	,0111	,158*	,0005	-,002	,001	,005	-,003	0
18. RS3	,284**	,208**	,286**	,276**	,308**	,288**	,283**	,338*	,381**	,379*	,389**	,414**	,331**	,228**	,304**	,362**	,413*	1	,454**	,476**	,285**	,274**	,258**	,159*	,170*	,307**	,313**	,331**	,288**	,175*	,201*	,198*	,216**	,187*	,2
19. RS4	,268**	,277**	,265**	,212**	,349**	,223**	,240**	,210*	,274**	,338*	,316**	,303**	,318**	,341**	,309**	,465**	,420*	,454**	1	,490**	,258**	,224**	,276**	,282**	,193*	,304**	,308**	,304**	,335**	,254**	,331**	,275**	,304**	,248**	,2
20. RS5	,441**	,415**	,418**	,312**	,482**	,419**	,493**	,554*	,285**	,560*	,608**	,585**	,522**	,301**	,527**	,389**	,271*	,476**	,490**	1	,442**	,261**	,390**	,406**	,015	,420**	,379**	,385**	,282**	,303**	,363**	,312**	,347**	,306**	,3
21. VWP1	,466**	,465**	,486**	,307**	,315**	,171*	,400**	,449*	,293**	,597*	,636**	,555**	,568**	,233**	,534**	,175*	,001	,285**	,258**	,442**	1	,442**	,709**	,653**	,320**	,543**	,623**	,639**	,468**	,575**	,595**	,556**	,565**	,607**	,5
22. VWP2	,214**	,196*	,286**	,155*	,0128	,223**	,255**	,283*	,224**	,350*	,394**	,416**	,320**	,325**	,319**	,014	,303*	,274**	,224**	,261**	,442**	1	,534**	,490**	,534**	,524**	,430**	,490**	,429**	,420**	,306**	,370**	,374**	,421**	,4
23. VVP3	,416**	,447**	,468**	,200*	,240**	,014	,359**	,379*	,335**	,523*	,567**	,536**	,469**	,289**	,443**	,014	,005	,258**	,276**	,390**	,709**	,534**	1	,627**	,396**	,535**	,520**	,567**	,467**	,479**	,519**	,526**	,584**	,612**	,6
24. VVP4	,395**	,399**	,402**	,277**	,178*	,015	,331**	,337*	,173*	,435*	,463**	,429**	,418**	,214**	,466**	,232**	,004	,159*	,282**	,406**	,653**	,490**	,627**	1	,471**	,686**	,557**	,548**	,485**	,528**	,181**	,532**	,538**	,546**	,5
25. VWP5	,014	,156*	,251**	,192*	-,001	,01	,193*	,182*	,195*	,199*	,241**	,275**	,236**	,285**	,156*	,194*	,218*	,170*	,193*	,015	,320**	,534**	,396**	,471**	1	,491**	,257**	,276**	,250**	,240**	,181**	,237**	,285**	,354**	,3
26. VWP6	,345**	,368**	,409**	,235**	,174*	,235**	,293**	,387*	,251**	,401*	,472**	,507**	,393**	,013	,339**	,013	,01	,307**	,304**	,420**	,543**	,524**	,535**	,686**	,491**	1	,551**	,570**	,463**	,461**	,529**	,488**	,473**	,505**	,4
27. VEC1	,466**	,448**	,432**	,267**	,288**	,221**	,411**	,379*	,325**	,528*	,559**	,485**	,399**	,163*	,406**	,226**	,009	,313**	,308**	,379**	,623**	,430**	,520**	,557**	,257**	,551**	1	,901**	,814**	,691**	,635**	,608**	,615**	,609**	,5
28. VEC2	,460**	,476**	,462**	,237**	,293**	,231**	,381**	,382*	,368**	,545*	,590**	,526**	,441**	,188*	,453**	,204**	,011	,331**	,304**	,385**	,639**	,490**	,567**	,548**	,276**	,570**	,901**	1	,764**	,651**	,590**	,564**	,549**	,606**	,5
29. VEC3	,427**	,435**	,466**	,338**	,215**	,178*	,392**	,307*	,366**	,419*	,423**	,375**	,291**	,217**	,403**	,216**	,158*	,288**	,335**	,282**	,468**	,429**	,467**	,485**	,250**	,463**	,814**	,764**	1	,674**	,583**	,641**	,602**	,584**	,5
30. VUC1	,431**	,435**	,477**	,249**	,182*	,012	,376**	,363*	,333**	,427*	,419**	,373**	,360**	,015	,323**	,009	,001	,175*	,254*	,303**	,575**	,420**	,479**	,528**	,240**	,461**	,691**	,651**	,674**	1	,733**	,744**	,629**	,657**	,5
31. VUC2	,478**	,458**	,496**	,283**	,243**	,012	,410**	,450*	,319**	,459*	,482**	,429**	,421**	,013	,364**	,007	-,001	,201*	,331**	,363**	,595**	,306**	,519**	,521**	,181*	,529**	,635**	,590**	,583**	,733**	1	,802**	,686**	,671**	,6
32. VUC3	,482**	,470**	,501**	,242**	,188*	,015	,404**	,427*	,330**	,416*	,426**	,391**	,329**	,015	,359**	,012	,001	,198*	,275**	,312**	,556**	,370**	,526**	,532**	,237**	,488**	,608**	,564**	,641**	,744**	,802**	1	,667**	,682**	,6
33. VFU1	,461**	,455**	,468**	,209**	,182*	,012	,389**	,360*	,298**	,366*	,426**	,421**	,358**	,194*	,321**	,013	,005	,216**	,304**	,347**	,565**	,374**	,584**	,538**	,285**	,473**	,615**	,549**	,602**	,629**	,686**	,667**	1	,844**	,7
34. VFU2	,417**	,436**	,489**	,223**	,179*	,007	,335**	,350*	,343**	,350*	,448**	,453**	,353**	,182*	,302**	,006	-,001	,187*	,248**	,306**	,607**	,421**	,612**	,546**	,354**	,505**	,609**	,606**	,584**	,657**	,671**	,682**	,844**	1	,8
35. VFU3	,379**	,411**	,528**	,233**	,235**	,009	,347**	,357*	,352**	,309*	,415**	,427**	,355**	,183*	,342**	,013	,006	,200*	,274**	,331**	,553**	,435**	,655**	,544**	,348**	,489**	,550**	,577**	,541**	,573**	,624**	,636**	,786**	,849**	,2
36. VFU4	,009	,0071	,0144	,003	-,001	,184*	,012	,012	,007	0	-,002	,0013	-,004	,302**	,170*	,325**	,367*	,015	,223**	,008	,008	,356**	,164*	,015	,281**	,005	,167*	,0112	,278**	,157*	,014	,186*	,310**	,249**	,2
37. WCO1	,404**	,358**	,408**	,235**	,258**	,003	,358**	,321*	,312**	,375*	,455**	,410**	,387**	,009	,274**	-,001	-,001	,160*	,015	,255**	,474**	,263**	,429**	,364**	,012	,392**	,480**	,452**	,373**	,501**	,496**	,425**	,458**	,456**	,3
38. WCO2	,459**	,454**	,476**	,223**	,359**	,012	,374**	,350*	,379**	,462*	,520**	,435**	,444**	,181*	,440**	,012	-,001	,175*	,195*	,316**	,495**	,278**	,475**	,473**	,014	,382**	,489**	,503**	,452**	,515**	,489**	,497**	,441**	,438**	,4
39. WCO3	,416**	,395**	,423**	,173*	,350**	,009	,318**	,345*	,335**	,420*	,526**	,461**	,420**	,156*	,421**	,006	-,001	,015	,190*	,333**	,470**	,298**	,461**	,423**	,012	,378**	,425**	,459**	,356**	,480**	,450**	,436**	,429**	,438**	,4
40. WCO4	,170*	,0136	,283**	,219**	,257**	,003	,245**	,014	,217**	,195*	,265**	,247**	,174*	,008	,013	,213**	,014	,009	,428**	,296**	,199*	,239**	,246**	,336**	,160*	,358**	,345**	,281**	,322**	,260**	,304**	,254**	,333**	,276**	,2
41. WCO5	,354**	,329**	,387**	,251**	,335**	,014	,307**	,365*	,336**	,365*	,409**	,373**	,311**	,164*	,332**	,012	,002	,011	,205**	,284**	,342**	,276**	,369**	,341**	,160*	,306**	,380**	,388**	,297**	,312**	,325**	,283**	,343**	,296**	,3
42. WCO6	,318**	,219**	,165*	,0142	,0139	,012	,224**	,198*	,003	,210*	,220**	,205**	,237**	,013	,211**	,015	,011	,186*	,240**	,242**	,218**	,008	,218**	,013	-,001	,212**	,225**	,183*	,228**	,224**	,164*	,0148	,206**	,012	0
43. ACO1	,398**	,386**	,373**	,338**	,218**	,006	,395**	,379*	,333**	,397*	,425**	,381**	,365**	,198*	,369**	,015	,006	,272**	,353**	,284**	,461**	,327**	,423**	,384**	,207**	,458**	,545**	,562**	,518**	,403**	,426**	,394**	,388**	,388**	,3
44. ACO2	,360**	,344**	,355**	,233**	,208**	,007	,369**	,352*	,306**	,361*	,396**	,356**	,356**	,179*	,370**	,184*	,004	,284**	,373**	,280**	,468**	,332**	,407**	,422**	,176*	,494**	,669**	,635**	,637**	,457**	,427**	,434**	,423**	,411**	,3
45. ACO3	,426**	,446**	,386**	,255**	,298**	,006	,416**	,437*	,395**	,426*	,454**	,441**	,482**	,245**	,431**	-,001	-,001	,260**	,355**	,300**	,480**	,289**	,441**	,388**	,167*	,433**	,564**	,561**	,540**	,460**	,499**	,453**	,453**	,474**	,4

Anexo 6. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	17,434	38,742	38,742	17,434	38,742	38,742
2	3,544	7,876	46,618	3,544	7,876	46,618
3	2,827	6,282	52,899	2,827	6,282	52,899
4	2,218	4,928	57,828	2,218	4,928	57,828
5	1,61	3,577	61,404	1,61	3,577	61,404
6	1,422	3,16	64,565	1,422	3,16	64,565
7	1,299	2,886	67,451	1,299	2,886	67,451
8	1,192	2,65	70,101	1,192	2,65	70,101
9	1,081	2,401	72,502	1,081	2,401	72,502
10	1,001	2,225	74,727	1,001	2,225	74,727
11	0,917	2,037	76,765			
12	0,824	1,831	78,596			
13	0,747	1,659	80,256			
14	0,693	1,54	81,796			
15	0,685	1,522	83,318			
16	0,625	1,389	84,707			
17	0,546	1,214	85,921			
18	0,493	1,095	87,015			
19	0,456	1,013	88,029			
20	0,434	0,963	88,992			
21	0,424	0,942	89,934			
22	0,407	0,905	90,839			
23	0,36	0,8	91,64			
24	0,358	0,797	92,436			
25	0,339	0,753	93,189			
26	0,305	0,678	93,868			
27	0,268	0,596	94,464			
28	0,251	0,557	95,021			
29	0,236	0,524	95,545			
30	0,223	0,496	96,041			
31	0,202	0,449	96,49			
32	0,183	0,406	96,897			
33	0,169	0,375	97,271			
34	0,158	0,352	97,623			
35	0,148	0,328	97,95			
36	0,144	0,319	98,27			
37	0,129	0,287	98,556			

38	0,12	0,266	98,822			
39	0,102	0,227	99,049			
40	0,097	0,216	99,266			
41	0,092	0,205	99,471			
42	0,082	0,181	99,652			
43	0,056	0,126	99,777			
44	0,052	0,117	99,894			
45	0,048	0,106	100			

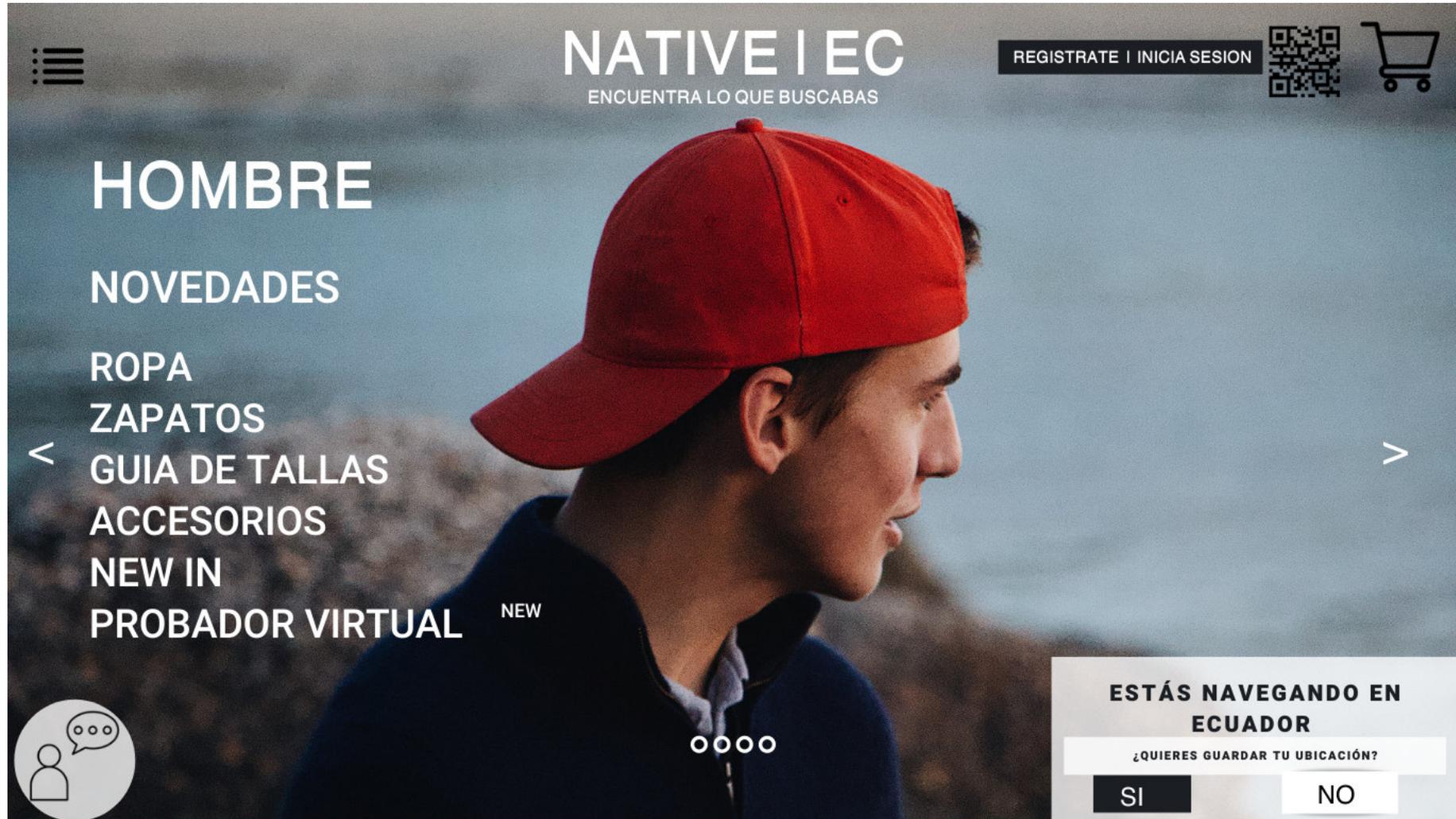
Anexo 7. Agrupación de componentes globales en 10 factores.

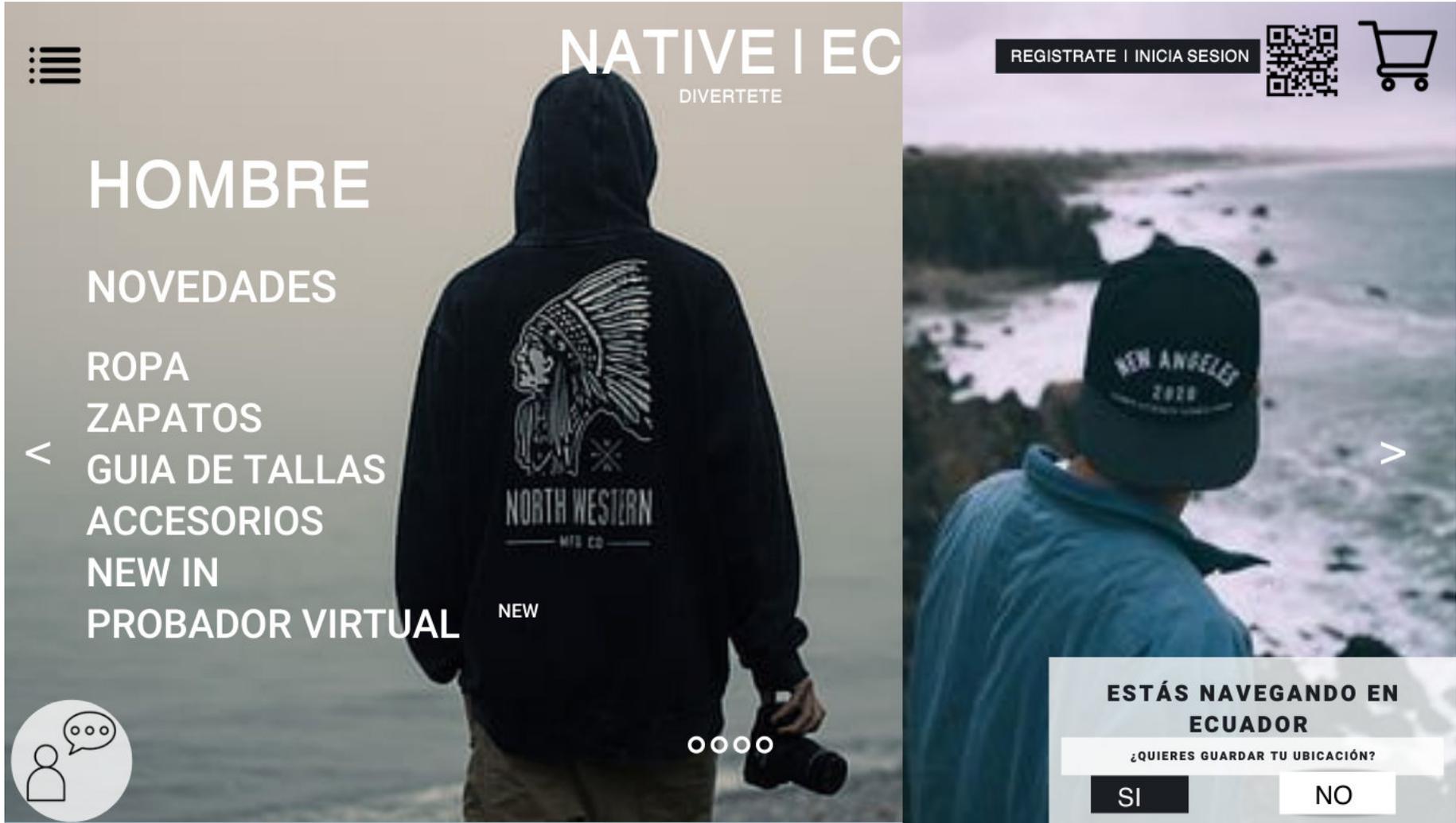
	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.VRP1	0,56 1									
2. VRP2				0,52 2						
3. VRP3				0,58 3						
4. VRP4				0,72 1						
5. VRP5				0,50 7						
6. VRP6		0,56 7								
7. RPI1		0,54 2								
8. RPI2		0,58 6								
9. RPI3				0,58 1						
10. RF1		0,76 9								
11. RF2		0,75 6								
12. RF3		0,73 3								
13. RFF1		0,54 2								
14. RFF2								0,68 5		
15. RFF3		0,69 6								
16. RS1						0,75 3				
17. RS2						0,76 8				

18. RS3						0,58 4				
19. RS4						0,71 1				
20. RS5						0,52 1				
21. VVP1	0,55 6									
22. VVP2							0,63 4			
23. VVP3	0,54 4									
24. VVP4	0,50 1						0,54 6			
25. VVP5							0,81 5			
26. VVP6							0,60 4			
27. VEC1	0,63 4									
28. VEC2	0,59 5									
29. VEC3	0,63									
30. VUC1	0,75 7									
31. VUC2	0,78 1									
32. VUC3	0,79 5									
33. VFU1	0,81 4									
34. VFU2	0,84 1									
35. VFU3	0,79 6									
36. VFU4									0,75 8	
37. VVC01			0,74 4							
38. VVC02			0,75 4							
39. VVC03			0,80 1							
40. VVC04			0,65 6							
41. VVC05			0,76 5							
42. VVC06										0,69 1
43. ACO1						0,75 1				

44. ACO2					0,80 1					
45. ACO3					0,69 3					

Anexo 8. Propuesta gráfica de página web







GUÍA DE TALLAS | SIZE GUIDE



CHAQUETAS

Un diseño con propósito "DREAMS" COLLECTION

Inspirada en en la naturaleza, con colores otoñales e invernales, damos la bienvenida a la nueva colección "DREAMS".
una temática en la onda retro, vintage.

Empieza a navegar y encontraras lo que buscabas.

MIRA LO QUE TENEMOS



Revisa términos y políticas de condiciones | Privacidad de la información | Seguridad encriptada de lado a lado



HECHA UN VISTAZO COMO TE QUEDA



PANTALONES

NATIVE | EC

ANDY

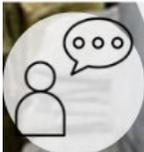
Por lo general te respondo en unos segundos

Hola, bienvenido a NATIVE EC, en que puedo ayudarte?

Guía de tallas?
Productos?

Probador virtual?
Tour 360 guiado?

Escribir un mensaje



VISITA NUESTRO TOUR 360°

[Revisa términos y políticas de condiciones](#) | [Privacidad de la información](#) | [Seguridad encriptada de lado a lado](#)

 BUSCAR



GUÍA DE REGALOS | GIFT GUIDE



NUEVO CLIENTE

ESCAÑA EL CÓDIGO Y ENCONTRARÁS SORPRESAS
INGRESA TU REPORTE DE COMPRA Y EMPIEZA
¡DIVIERTETE!

CLIENTE NATIVE EC

ESCAÑA EL CÓDIGO Y ENCUENTRA
LO MEJOR PARA TI
¡DIVIERTETE!

[Revisa términos y políticas de condiciones](#) | [Privacidad de la información](#) | [Seguridad encriptada de lado a lado](#)



ZAPATO TRUCKIN FLOOR



[GUIA DE TALLAS](#)

[Añadir a mi cesta / comprar](#)

CODIGO: ZT24E

Zapato de suela gruesa tipo track, 100% cuero y suela de caucho, cordones de polipropileno, altura de la suela 3cm

MÁS INFO

[Disponibilidad en la tienda](#)

[Detalles y composición exacta](#)

[¿Necesitas ayuda?](#)

[Revisa términos y políticas de condiciones](#) | [Privacidad de la información](#) | [Seguridad encriptada de lado a lado](#)

NATIVE | EC

CARRITO DE COMPRAS

Añadir a mi cesta / comprar



COMPLETA TU OUTFIT



CHOMPA NAVY AIR

Chompa acolchada térmica, cremallera, cuello con capucha, tejido de nylon y poliéster, ideal para la temporada de otoño-invierno.

CONSULTA DISPONIBILIDAD Y TALLAS.

RESUMEN DEL PEDIDO



ZAPATO TRUCKIN FLOOR

Talla: 42

\$65.00

CANT: 1

Código de descuento o regalo

Aplicar

Subtotal	\$65.00
Impuestos	\$00.00
Envío	\$00.00
Descuentos	\$ 8.00
Total	\$57.00



Zona de pago segura TPV

1. INGRESA TUS DATOS PARA LA FACTURACION

2. VERIFICA OPCIONES DE PEDIDO

3. REVISAS LAS POLITICAS DE PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

4. REVISAS TUP OPCIONES DE DESCUENTO Y PROMOCIONES

5. VERIFICA TU COMPRA

Recibirás tu factura y notificación al correo registrado en tu cuenta.

Revisa términos y políticas de condiciones | Privacidad de la información | Seguridad encriptada de lado a lado

SUSCRÍBETE A LA NEWSLETTER

INTRODUCE TU E-MAIL

Moda de hombre

Renueva tu armario con las nuevas tendencias para otoño 2021/2022, puedes utilizar unos jeans rotos con unas camisetas básicas y zapatos gruesos, así completarás un outfit que quedara perfecto para tu día
APROVECHA TODO EL MES DE NOVIEMBRE ¡DIVIERTETE!

CAMISETAS | PANTALONES | ZAPATOS | ABRIGOS | SUDADERAS

NUESTRA APP



FOLLOW US



ATENCION AL CLIENTE

Chat ° online 24/7

Contacto

EMPRESA

Quienes somos

Trabaja con nosotros

Localizador de tiendas

[Revisa términos y políticas de condiciones](#) | [Privacidad de la información](#) | [Seguridad encriptada de lado a lado](#)