

**ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN
CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR**

**TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE OF ELECTRONIC COMMERCE IN
GARMENT CONSUMERS**

Yelitza Gabriela Asanza Moreira¹, Evelyn Dyann Cano Lara²
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}. Manta, Ecuador
yelitzaasanza.90@gmail.com¹, evelyn.cano@uleam.edu.ec²

Yelitza Gabriela Asanza Moreira¹ <https://orcid.org/0000-0003-4932-7859>

Evelyn Cano² <https://orcid.org/0000-0001-6754-0587>

Recibido: 5/5/2020

Aceptado: 25/06/2020

Código de clasificación JEL: (L81), (F1), (O33), (Z13), (M30).

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es, mediante el Modelo de Aceptación Tecnológica, analizar los factores que determinan la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, de tipo transversal, la población de la ciudad de Manta fue objeto de estudio, se calculó una muestra de 383 personas a las cuales se les aplicó una encuesta para recopilación de información en los rangos de edades entre los 20 a 54 años, por considerarse clientes potenciales. Entre los principales resultados, la dimensión confianza mostró un 65%, es decir que un importante grupo de encuestados no considera que los negocios electrónicos están manejando con total integridad la información personal. Se concluye que si los canales de E-Commerce se manejan con integridad y son confiables, los consumidores estarían dispuestos a utilizar frecuentemente el comercio electrónico.

Palabras clave: Comercio electrónico (L81), Comercio (F1), Cambio tecnológico (O33), Modelo de aceptación tecnológico (L81), Marketing y publicidad (M30).

ABSTRACT

The objective of this research is, through the Technological Acceptance Model, to analyze the factors that determine the technological acceptance of electronic commerce in consumers of clothing in the city of Manta. The research had a quantitative, descriptive scope, cross-sectional approach, the population of the city of Manta was the object of study, a sample of 383 people was calculated, to whom a survey was applied to collect information in the ranges of ages 20 to 54 years, by potential leads. Among the main results, the dimension of trust registered at 65%, that is, an important group of surveys did not consider that electronic businesses are handling personal information with complete integrity. It is concluded that if E-Commerce channels are managed with integrity and are reliable, consumers will be connected to frequently use electronic commerce.

Key words: Electronic commerce (L81), Commerce (F1), Technological change (O33), Technological acceptance model (L81), Marketing and advertising (M30).

INTRODUCCIÓN

La investigación está encaminada a analizar los factores determinantes de la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta, la misma que se proyecta a fortalecer empresas que se manejan bajo este nuevo modelo de negocio E-Commerce.

Actualmente la mayoría de las empresas utilizan comercio electrónico, pues con tan solo usar el correo electrónico, las redes sociales o diferentes APPS para promocionar y vender sus productos ya están siendo parte del comercio electrónico, así como lo menciona Basantes et al. (2016) al referirse a este como toda actividad en la que se utilice internet para llevar a cabo una compraventa.

Existen varias investigaciones que dan a conocer los diferentes modelos teóricos que se pueden aplicar para conocer la aceptación del comercio electrónico a nivel internacional. Sánchez & Montoya (2017) en su investigación se plantean como objetivo principal identificar y recoger los factores más influyentes en la confianza de los consumidores del departamento de Antioquia (Colombia) hacia las compras en línea, como: la reputación del vendedor, la asociación por transitividad, el riesgo percibido (con seis dimensiones: riesgo funcional, financiero, físico, social, psicológico y temporal), la privacidad y la seguridad en la transacción y el género del comprador. Los resultados indican que los factores como la reputación del vendedor, la asociación por transitividad, la privacidad y seguridad en la transacción influyen positivamente en la confianza de los compradores en línea de Antioquia.

Así mismo, la investigación realizada por Salcedo & Rospigliosi (2018) plantea un estudio de los factores que determinan la intención de uso de los medios online para comprar prendas de vestir y accesorios en la ciudad de Tacna. Los propios autores utilizaron un modelo de aceptación tecnológica para definir cuáles son los elementos que incitan al consumidor a concretar una compra por un canal de comercialización online, determinando que la facilidad de uso, la utilidad percibida, el valor percibido, y la intención de uso tienen una respuesta positiva por parte de los encuestados, y las variables actitud y confianza son las que se deben observar como una barrera para el consumidor.

Fernandez, Sánchez, Jiménez & Hernández (2015) en su trabajo de investigación nombrado: “La importancia de la innovación en el comercio electrónico”, destacan el gran crecimiento que está teniendo el comercio electrónico y el alto potencial positivo que genera en las empresas, motivándolos a incursionar en este tipo de negocio virtual. Teniendo como resultado de la implementación de este, el aumento de clientes y la satisfacción del mismo en cada compra realizadas debido a la facilidad de uso y que no posee límites geográficos, ya que las compras o ventas se pueden hacer a cualquier parte del mundo. Para los autores la innovación es la pieza fundamental para la explotación del comercio electrónico ya que le permitirá llegar a nuevos mercados.

Figueroa (2015) detalla en su estudio sobre la relación del uso del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes del sector comercial de Durango - México, específicamente entre las siguientes variables: uso del comercio electrónico (tomando en cuenta las ventas y compras electrónicas) y la rentabilidad (tomando en cuenta el porcentaje de utilidad neta sobre ventas). Este estudio abarcó a 2318 Pymes del sector comercial de Durango, con una muestra de 184 empresas. Los resultados demuestran que las Pymes que usan el comercio electrónico tienen una influencia positiva en la rentabilidad, obteniendo un mayor porcentaje de rentabilidad en comparación con aquellas Pymes que no realizan el comercio electrónico, mostrando con estos resultados que el uso de esta herramienta tecnológica genera ventajas competitivas a la empresa permitiéndole tener nuevos accesos de mercados locales, nacionales, regionales e internacionales.

Si bien es cierto la tecnología y su avance ha evolucionado totalmente la manera de hacer negocios, tanto, que ya no es necesario estar físicamente en un centro comercial o determinado lugar de compras para concretarla. Pero, ¿consideran los individuos que este nuevo método de compra es de fácil uso o de utilidad para ellos? Pues bien, para poder comprender este tema de mejor manera se presentan a continuación concepciones sobre el comercio electrónico y el modelo de aceptación tecnológica.

La formulación del problema de la presente investigación es ¿cuáles son los factores que determinan la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta?, del cual se deriva el objetivo general que es analizar los factores que determinan la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Con el paso de los años y con las nuevas tecnologías los comerciantes han venido adoptando cada uno de estos cambios para modificar sus prácticas comerciales, tanto así que se han revolucionado las

relaciones comerciales gracias al internet que está abriendo nuevos mercados. No solo esto, sino que además la utilización del internet en el mundo empresarial produjo una nueva categoría de negocios: el comercio electrónico, el cual hace uso de las TICS para realizar todas las operaciones a diferencia de las transacciones comerciales tradicionales (Torre & Codner, 2013).

Antes de dar paso a las diferentes concepciones de comercio electrónico es interesante e importante que se realice un análisis de estas palabras por separado “comercio” y “electrónico”. Torre & Codner (2013), definen el comercio como: “Un intercambio de objetos o servicios valiables entre, al menos, dos partes” mientras que el término electrónico hace referencia a: “Al conjunto de redes informáticas, hardware, software y telecomunicaciones que permiten generar procesos de transmisión, almacenamiento y procesamiento de datos de manera digital. En sí el término electrónico está relacionado directamente con la infraestructura mundial de la información” (Torre & Codner, 2013).

Dicho lo anterior se puede acotar que a pesar que los avances tecnológicos han desencadenado que los consumidores opten por la facilidad al momento de comprar, no se puede olvidar que hasta hace algunos años el único medio para conseguir un bien o servicio era por medio de la venta tradicional; y esta se daba cuando el cliente-consumidor escuchaba o veía una publicidad por radio o televisión y se acercaba hasta dicho local a realizar la compra siempre y cuando el producto le gustara y estuviese en buenas condiciones. Pero con la globalización y el avance tecnológico en este momento el consumidor prefiere la facilidad de compra lo que equivale también a que el bien o servicio llegue hasta su casa, sin que a este le suponga esfuerzo alguno. Esto es lo que se conoce actualmente como comercio electrónico o E-Commerce y varios autores lo definen de la siguiente manera:

Para Basantes et al. (2016) “El comercio electrónico significa realizar transacciones comerciales ya sea de compra o venta a través de tecnología digital y utilizando equipos tecnológicos como teléfonos, computadoras, tabletas, etc., por medio del internet”. Así mismo Laudon & Laudon (2012), sostienen que: “El comercio electrónico se refiere a realizar transacciones comerciales y de negocios entre organizaciones e individuos utilizando el internet y la web”. Además, la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) (2012) menciona que: “El comercio electrónico se puede definir como la utilización del internet para realizar el proceso de compra-venta de bienes o servicios”.

Según Garzón (2014), el comercio electrónico posee similitudes al comercio y negocio tradicional, solo que en este caso las operaciones se las realiza de manera digital, específicamente a través del internet. Teniendo en cuenta que el tipo de E-Commerce que se aplique dependerá del tipo de cliente y de mercado en el que se desenvuelva la empresa.

Por otra parte, Schneider (2013), afirma que: “El comercio electrónico además de transacciones comerciales a través de internet incluye también procesos internos que tienen que ver desde transacciones de compra-venta entre mismas empresas hasta procesos internos de planeación y contratación, entre otras”. Concepción que se complementa con la de Gariboldi (1999), quien define al comercio electrónico como toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) que puede hacerse desde cualquier parte del mundo debido a que es un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales y es realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de mercados digitales.

El comercio electrónico posee varias características, las principales están definidas por Basantes et al. (2016), en su libro “Comercio electrónico”, y son las siguientes (Ver figura 1):

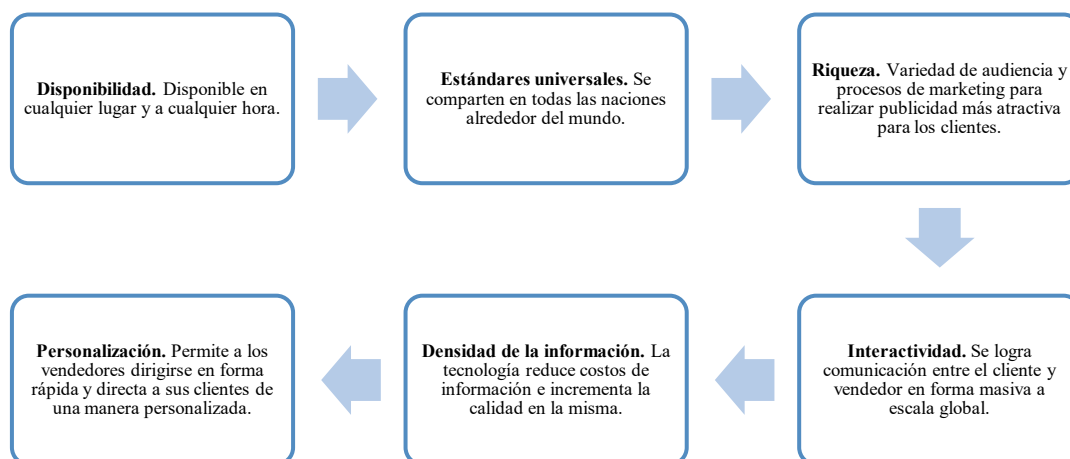


Figura 1. Características del comercio electrónico
Fuente: Elaboración propia basado en Basantes et al. (2016)

LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA

Franco (2016), menciona que la aceptación y el uso del comercio electrónico significa que los consumidores acogen las nuevas tecnologías y hacen uso de estas en el contexto para el cual fueron diseñadas. Puesto que a medida que las tecnologías que promueven el comercio electrónico se desarrollen, se hace de vital importancia entender las perspectivas de los clientes y su aceptación de las tecnologías de las que dispone para llevar a cabo las transacciones comerciales. Sin embargo, para esto se necesitan teorías o modelos que permitan entender la situación y, en efecto, Franco (2016) comenta que se han diseñado varios modelos que buscan explicar cuáles son los factores que intervienen en la aceptación y uso de las tecnologías entre los cuáles se puede resaltar: la teoría de la acción razonada, modelo motivacional, teoría de la conducta planificada, la teoría de la difusión de las innovaciones y el modelo que hasta ahora ha tenido mayor acogida en el ámbito académico el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

Según Villa, Ramírez & Tavera (2015), el modelo de aceptación tecnológica ha sido estudiado en el análisis de diferentes temas conexos a la red, los consumidores y su comportamiento puesto que actualmente es una de las teorías que más predomina en el estudio de las investigaciones que involucran los sistemas de información en relación a la aceptación del comportamiento del consumidor. Ballesteros, Tavera, & Castaño (2014), plantean que el modelo TAM presentado por Davis (1989) es una adaptación al modelo TRA (Teoría de la acción razonada) presentado por Fishbein & Ajzen (1975), para identificar el comportamiento de los consumidores frente a las tecnologías y predecir el futuro comportamiento de los usuarios, teniendo en cuenta factores internos y externos como creencias, actitudes, aspectos cognitivos y afectivos. La adaptación de Davis (1989) está caracterizada por las siguientes dimensiones: Facilidad de uso percibida (FU), utilidad percibida (UP), la actitud hacia el uso (A) y la intención de uso (IU).

Además, Villa Zapata et al. (2015) explican que es importante rescatar que en varios estudios se ha podido identificar que este modelo funciona y que, en algunos casos, dependiendo del objeto de estudio, pueden asumirse nuevas interrogantes e hipótesis que van perfeccionando el modelo. Como es el caso del comercio electrónico en donde se han agregado las dimensiones de confianza y valor percibido entre las variables explicativas de su aceptación con el fin de proporcionar un modelo más fuerte para el estudio de este tema. El modelo de aceptación tecnológica con las dimensiones valor percibido y confianza se usa para predecir el uso de las TIC y conocer por cuáles de estos factores el consumidor decide cambiarse del canal de comercialización tradicional al canal de comercialización online, considerando como principal determinante el uso de la tecnología (Davis, 1989).

Villa et al. (2015), Salcedo & Rospigliosi (2018) presentan el modelo de aceptación tecnológica para el estudio del comercio electrónico en el que presentan las siguientes dimensiones: Facilidad de uso percibida (FU), Utilidad percibida (UP), Actitud (A), Valor percibido económico (VP), Confianza (CO), Intención de uso (IU), las mismas que se explican a continuación:

Facilidad de uso (FU): para Davis (1989) la facilidad de uso se refiere a que: “El usuario esté libre de esfuerzo cuando vaya hacer uso de las tecnologías necesarias para llevar a cabo el comercio electrónico”. Es decir, que el uso de estas no le considere mayor esfuerzo.

Utilidad percibida (UP): la utilidad percibida como lo menciona Davis (1989) es: “La probabilidad subjetiva que tiene el usuario de la tecnología frente a su rendimiento, en relación a que el uso de esta mejorará su desempeño frente a tecnologías anteriores”.

Actitud (A): Fishbein & Ajzen (1975), definen la actitud como: “La disposición general que refleja los sentimientos de aprobación o desaprobación de un individuo ante un comportamiento”.

Es decir, básicamente una actitud se define según Van Birgelen, De Ruyter, & Wetzels (2003) como: “Una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de una entidad particular con algún grado de aprobación o desaprobación”.

Valor percibido (VP): son varios los autores que han presentado definiciones frente al concepto valor percibido, lográndose entender para Zeithaml (1988), como: “La evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basado en la percepción de lo que recibe debe ser justo a cambio de lo que se entrega”.

Para el desarrollo de esta investigación es pertinente utilizar este constructo, ya que una de las cualidades que describen las políticas de los sitios web de compras es el precio. Park (2012) explica que en general, los consumidores al realizar una compra analizan la diferencia entre el costo y el beneficio que estoy obteniendo; es decir, el retorno a la inversión del consumidor. El valor percibido de sistemas de comercio electrónico lleva a la intención de reutilizar, esto basado en que los precios o los costos son reales y justos según lo que se esté adquiriendo y que el consumidor sienta que su inversión valió la pena.

Confianza (CO): Gefen (2000), define la confianza como: “La certeza que el individuo percibe acerca del cumplimiento de las expectativas en una transacción comercial”. Además, Tavera, Sánchez, &

Ballesteros (2011) explican que puede entenderse también como: “Un conjunto de creencias sobre el cumplimiento de promesas de la otra parte en el comercio y en parte denota una relación con la intención de comportamiento, por lo que puede ser considerado como un constructo”.

Para el progreso de la investigación deberá considerarse como un requisito fundamental ya que como menciona Palvia (2009), los consumidores comparten información personal y sensible solo cuando ellos confían en los aspectos del sitio y en las promesas de servicio propuestas por las páginas web de compras.

Intención de uso (IU): para Fishbein & Ajzen (1975) la intención de uso es: “La determinación del usuario al realizar un comportamiento específico”. Estas intenciones como menciona Davis (1989) son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a ejercer con el fin de desarrollar el comportamiento, por lo que capturan factores de la motivación para usar las páginas web/aplicativos móviles. A su vez, son el principal determinante del comportamiento individual.

Por lo tanto, se vuelve un constructo útil para explicar los factores determinantes de la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo; pues Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que este tipo de estudios busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se realizó una investigación no experimental, la cual, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Además, presenta un diseño de investigación transversal debido a que es una investigación que recopila datos en un momento único.

La población que se delimitó para la investigación incluyó hombres y mujeres de entre 20 a 54 años de la ciudad de Manta, ya que se consideran clientes potenciales a las personas mayores de edad, tomando en cuenta los rangos de edades establecidos por el INEC (2010). (Ver tabla 1)

Tabla 1. Tamaño de la población

personas	Población total de Manta: 226.477	Rango de edades	Número de
Hombres y mujeres de		20 a 24 años	19.699
		25 a 29 años	19.168
		30 a 34 años	17.727
		35 a 39 años	15.837
		40 a 44 años	13.713
		45 a 49 años	11.560
entre		50 a 54 años	9.383
	Tamaño de la población		107.087

Fuente: INEC (2010)

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación se utilizó la fórmula de la población finita y se determinaron 383 personas de la ciudad de Manta. Para este caso el instrumento de recolección de la información es el cuestionario de los autores Salcedo & Rospigliosi (2018), el mismo que está dividido en seis secciones: en la primera parte se detallan los datos generales del encuestado, en la segunda se verifica la dimensión facilidad de uso, luego se verifica la dimensión utilidad percibida, en la tercera parte se verifica la dimensión actitud, luego se procede a verificar la dimensión valor percibido económico, después se verifica la dimensión confianza y finalmente se da paso a la verificación de la dimensión intención de uso, cada constructo y su influencia fue contrastado diversas ocasiones en diferentes artículos científicos sobre el tema. (Ver tabla 2)

El instrumento de recolección de la información está elaborado bajo la escala Likert, donde 5 representa la respuesta más favorable a la afirmación seleccionada y 1 la menos favorable.

Tabla 2. Instrumento para recolección de la información

Constructo	Código	Ítem
Facilidad de uso (FU)	FU1	Aprender a utilizar el internet para realizar compras online mediante plataformas web/aplicativos móviles es fácil para mí.
	FU2	En conjunto, creo que realizar compras online mediante plataformas web/aplicativos móviles es fácil.
	FU3	Me resultaría fácil adquirir habilidad para realizar compras online mediante plataformas web/aplicativos móviles.
	FU4	No me supondría ningún esfuerzo mental realizar compras por páginas web/aplicativos móviles.
	FU5	Es fácil realizar compras por páginas web/aplicativos móviles como yo quiero.
	FU6	Mi interacción con internet cuando realizo compras por páginas web/aplicativos móviles es clara y comprensible.
Constructo	Código	Ítem
Utilidad percibida (UP)	UP1	Utilizar internet me permite realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles más rápidamente que cuando lo hago en una tienda.
	UP2	Utilizar páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir me permite ahorrar tiempo.
	UP3	Utilizar páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir ofrecen muchos beneficios.
	UP4	En conjunto, utilizar páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir es muy útil.
	UP5	Utilizar páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir de forma más eficiente que personalmente.
	UP6	Utilizar páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir me resulta más sencillo que personalmente
Constructo	Código	Ítem
Actitud (A)	A1	Realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles es una idea que me gusta.
	A2	Realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles me parece una idea inteligente.
	A3	Realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles es una buena idea.
	A4	Realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles es una idea positiva.
Constructo	Código	Ítem
Valor percibido económico (VP)	VP1	Tengo la intención de realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles siempre y cuando el precio sea muy bueno.
	VP2	Tengo la intención de realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles si mis amigos también lo hacen.
	VP3	Tengo la intención de realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles si pagaría con: tarjeta de crédito, débito, depósito bancario, contra entrega.
	VP4	Tengo la intención de realizar compra de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles si la empresa cuenta con información actualizada.
	VP5	Tengo la intención de realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles si mis amistades me la recomiendan.
Constructo	Código	Ítem
Confianza (CO)	CO1	Los sitios de páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir son confiables.
	CO2	Los sitios de páginas web/aplicativos móviles son confiables para proteger mi información personal.
	CO3	Los sitios de páginas web/aplicativos móviles donde se puede realizar compras de prendas de vestir cumplen promesas y compromisos.
	CO4	Los sitios de páginas web/aplicativos móviles donde se puede realizar compras de prendas de vestir tienen integridad.
Constructo	Código	Ítem
Intención de uso (IU)	IU1	Tengo la intención de realizar compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles.
	IU2	Pienso que realizaré compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles en los próximos meses.
	IU3	Recomendaré a otros que realicen compras de prendas de vestir por páginas web/aplicativos móviles.

IU4 Usaré frecuentemente páginas web/aplicativos móviles para realizar compras de prendas de vestir.

Elaboración propia basada en Salcedo & Rospigliosi (2018)

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a 383 individuos de la ciudad de Manta. Dentro de los datos generales de los 383 encuestados se determinó la edad, el ingreso mensual y la actividad que realiza día a día.

Tabla 3. Distribución de frecuencias de acuerdo a la edad de la muestra estudiada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
20- 29	250	65%
30 - 39	79	21%
40 - 54	54	14%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

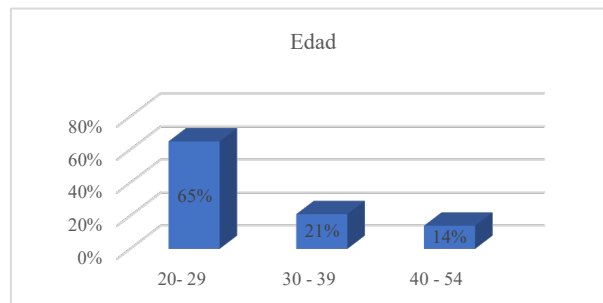


Figura 2. Distribución porcentual en relación a los intervalos de edad de la muestra estudiada.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las características de los encuestados según la edad que tienen, estas varían de entre 20 a 54 años siendo de mayor relevancia y con mayor porcentaje aquellos encuestados que se encuentran aproximadamente entre los 20 a 29 años con un 65%. Ver tabla 3, figura 2.

Tabla 4. Distribución de frecuencia de acuerdo al ingreso mensual de la muestra estudiada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
\$300 - \$999	215	56%
\$1000 - \$2500	140	37%
Más	28	7%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

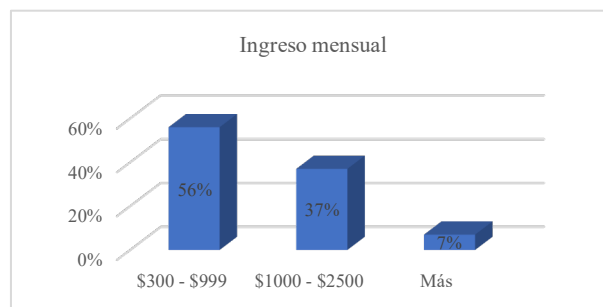


Figura 3. Distribución porcentual en relación al ingreso mensual de la muestra estudiada.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al ingreso mensual de las personas encuestadas se puede observar que más del 50% percibe una mensualidad de entre \$300 a \$999 y el restante de la muestra estudiada genera ingresos mensuales que van de \$1.000 a \$2.500 y más. Ver tabla 4, figura 3.

Tabla 5. Distribución de frecuencia en relación a la actividad que realizan las personas encuestadas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Profesionista	190	50%
Comerciante	63	16%
Otra	130	34%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

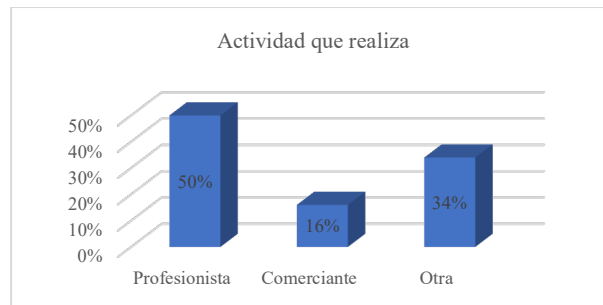


Figura 4. Distribución porcentual en relación a la actividad que realizan las personas de la muestra estudiada.

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la muestra estudiada en cuanto a la actividad que realizan los encuestados se puede observar que la menor parte de ellos son comerciantes y un 50% que equivale a la mitad de la muestra objeto de estudio poseen títulos profesionales y ejercen su profesión. Ver tabla 5, figura 4.

Presentación de los resultados con relación a la Facilidad de uso (FU).

Tabla 6. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Facilidad de uso (FU).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	350	91%
Indeciso	30	8%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

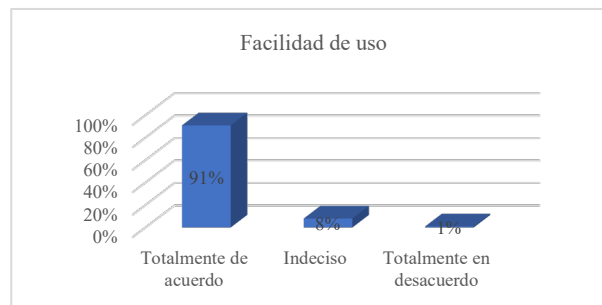


Figura 5. Distribución porcentual en relación a la dimensión Facilidad de uso (FU).

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en consideración que la facilidad de uso hace énfasis en el grado de esfuerzo que tiene el individuo al utilizar la tecnología perteneciente al E-Commerce, se determina que el 91% de las personas encuestadas consideran que es fácil para ellos aprender a utilizar el internet e incluso les resultaría sencillo adquirir nuevas habilidades, debido a que esto no les supone ningún esfuerzo mental ya que la interacción con el internet al realizar compras online ya sea mediante aplicativos móviles o páginas web es clara y comprensible, por lo que este no les ocasionaría mayor esfuerzo. Ver tabla 6 y figura 5.

Presentación de los resultados con relación a la Utilidad percibida (UP).

Tabla 7. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Utilidad percibida (UP).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	313	82%
Indeciso	55	14%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

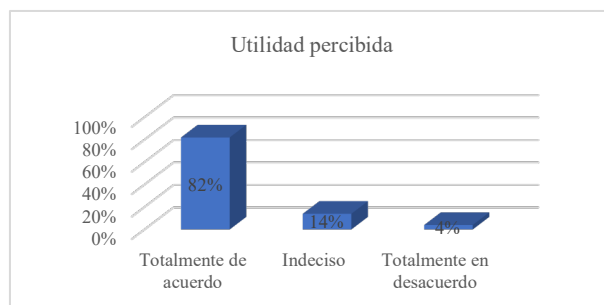


Figura 6. Distribución porcentual en relación a la dimensión Utilidad percibida (UP).

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la dimensión utilidad percibida las personas encuestadas consideran que utilizar el internet les permite realizar compras de prendas de vestir más rápido que en una tienda física, pues son conscientes de que ahorran tiempo, le ofrece beneficios sustanciales, les es muy útil y definitivamente es más eficiente y sencillo que hacerlo en una tienda física, lo que se justifica con el resultado de un 82% de encuestados que están totalmente de acuerdo en que utilizar el internet tiene beneficios sustanciales. Ver tabla 7, figura 6.

Presentación de los resultados con relación a la dimensión Actitud (A).

Tabla 8. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Actitud (A).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	342	89%
Indeciso	31	8%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta

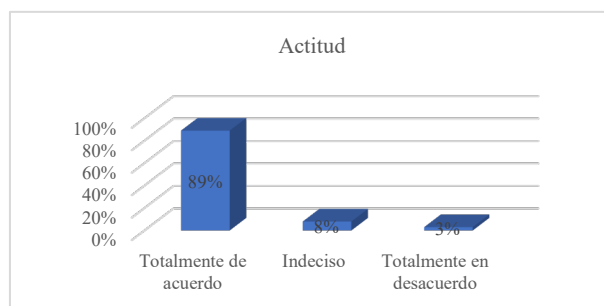


Figura 7. Distribución porcentual en relación a la dimensión Actitud (A).

Fuente: Elaboración propia.

Analizando en base al concepto de actitud, el cual hace referencia a los sentimientos de aprobación y desaprobación que un individuo desarrolla en relación a un comportamiento. Los resultados de la muestra estudiada reflejan que el 89% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que comprar prendas de

vestir por páginas web o aplicativos móviles es una idea que les agrada, una idea inteligente, buena y positiva. Ver tabla 8, figura 7.

Presentación de los resultados en relación a la dimensión Valor percibido (VP).

Tabla 9. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Valor percibido (VP).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	284	74%
Indeciso	62	16%
Totalmente en desacuerdo	37	10%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta

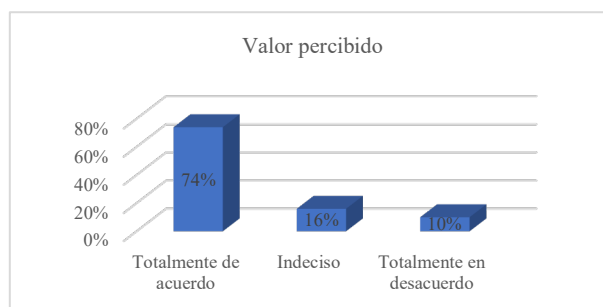


Figura 8. Distribución porcentual en relación a la dimensión Valor percibido (VP).

Fuente: Elaboración propia, basado en tabla 14

Respecto a la dimensión valor percibido se puede describir según los resultados de la encuesta que el 74% de la muestra estudiada está totalmente de acuerdo que tendrían la intención de realizar compras de prendas de vestir mediante páginas web o aplicativos móviles si los bienes o servicios que se ofrecen son a un precio asequible, mantienen buenas ofertas y actualizadas. Lo que explica que el consumidor le da valor a que el producto o servicio que recibe cumpla con sus expectativas de acuerdo al valor que cancela por este. Siempre y cuando estos negocios electrónicos acepten tarjetas de crédito o débito, depósitos bancarios y manejen un servicio eficiente de entrega. Ver tabla 9, figura 8.

Presentación de los resultados en relación a la dimensión Confianza (CO).

Tabla 10. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Confianza (CO).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	248	65%
Indeciso	92	24%
Totalmente en desacuerdo	43	11%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

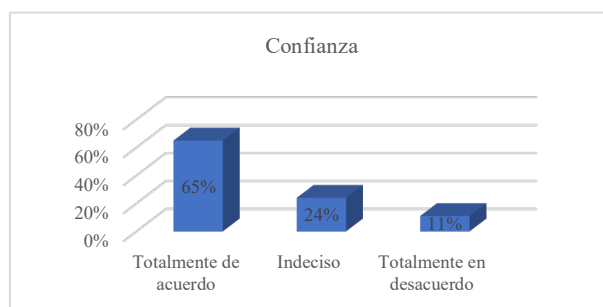


Figura 9. Distribución porcentual en relación a la dimensión Confianza (CO).

Fuente: Elaboración propia.

La confianza es el cumplimiento de promesas de la otra parte en cuanto a comercio electrónico, los resultados de la muestra estudiada en relación a esta dimensión permiten determinar que el 65% de los encuestados consideran que las páginas web para realizar compras online son confiables con respecto a su información personal, pero los resultados de las encuestas también muestran un 24% de la muestra que se encuentra indeciso y el 11% que manifiesta no tener confianza. Ver tabla 10, figura 9.

Presentación de los resultados en relación a la dimensión Intención de uso (IU).

Tabla 11. Distribución de frecuencia en relación a la dimensión Intención de uso (IU).

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	310	81%
Indeciso	43	11%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta

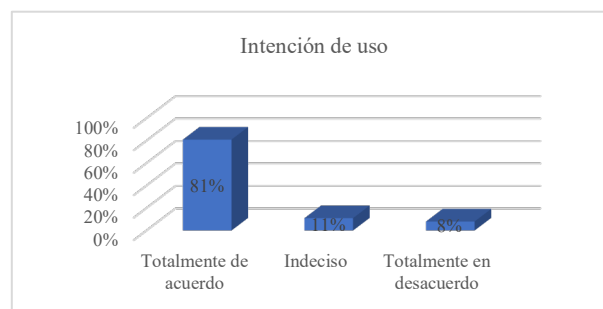


Figura 10. Distribución porcentual en relación a la dimensión Intención de uso (IU).

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los resultados de la dimensión intención de uso el 81% de los encuestados están totalmente de acuerdo en utilizar el internet para realizar compras de prendas de vestir e incluso que la usarían frecuentemente y además la recomendarían de acuerdo a la experiencia que se viva en el proceso de transacción comercial. Ver tabla 11, figura 10.

Factores de aceptación tecnológica en el comercio electrónico

Tabla 12. Distribución porcentual de los factores de aceptación tecnológica.

Factores de aceptación tecnológica	Porcentaje
Facilidad de uso	91%
Utilidad percibida	82%
Actitud	89%
Valor percibido	74%
Confianza	65%
Intención de uso	81%
Porcentaje de aceptación tecnológica del comercio electrónico	80%

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados de la encuesta realizada a los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta.

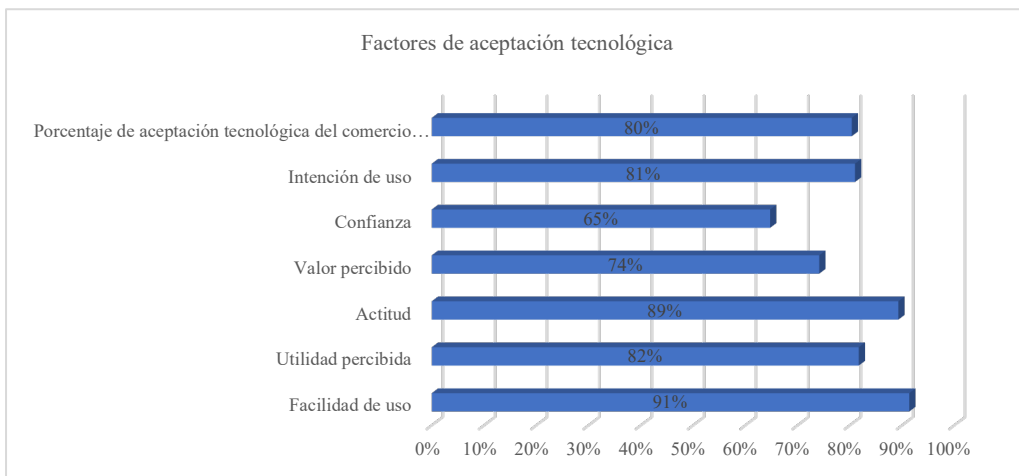


Figura 11. Distribución porcentual de los factores de aceptación tecnológica.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los factores que determinan la aceptación tecnológica en el comercio electrónico determinó el 80%; sin embargo, la dimensión confianza mostró un 65%, es decir que un importante grupo de encuestados no considera que los negocios electrónicos o páginas web están manejando con total integridad la información personal que el usuario le proporciona al momento de realizar una transacción comercial. No obstante, se puede rescatar que la dimensión con mayor ponderación fue la facilidad de uso con un 91%, esto debido a que los consumidores consideran que utilizar la tecnología como el internet para realizar compras de prendas de vestir en dispositivos móviles o mediante páginas web no le supone mayor esfuerzo mental. Ver tabla 12, figura 11.

DISCUSIÓN

Los E-Commerce o empresas que trabajan por medio del canal de comercialización online para ofrecer prendas de vestir deben prestar real atención al nivel de aceptación tecnológica de los consumidores o posibles consumidores, pues esto les permitirá reconocer sus fallas e implementar estrategias que les permitan impulsar la marca y producir contenido de valor para cumplir las expectativas de los usuarios, pues así se lograría mitigar el temor en cuanto a desconfianza y valor percibido que poseen los individuos al momento de utilizar el comercio electrónico.

En la siguiente figura se puede observa un análisis FODA de Riquelme (2016) sobre el comercio electrónico, el mismo que da la pauta para generar estrategias. Ver figura 12.

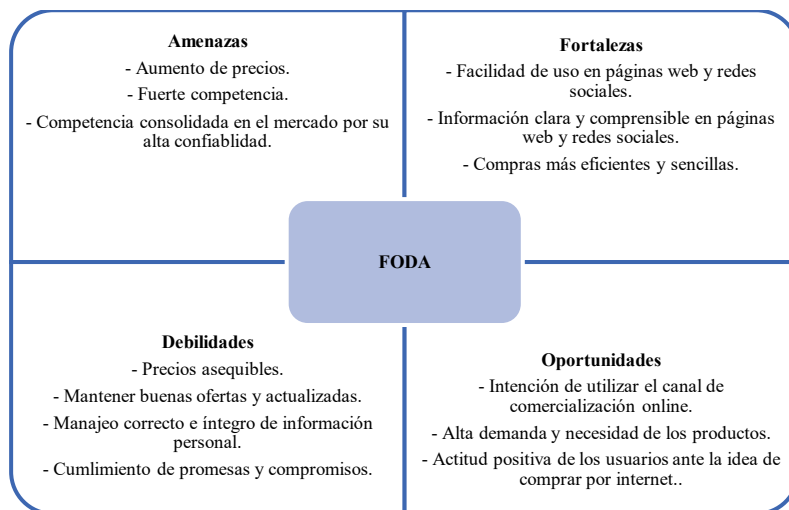


Figura 12. Análisis FODA para definir estrategias.
Fuente: Elaboración propia basada en Riquelme (2016)

Las empresas de prendas de vestir que manejan plataformas virtuales para la comercialización deben plantear estrategias en redes sociales, así como también estrategias de contenidos que permitan a estas empresas cumplir con las expectativas de los usuarios al generar confianza en la tienda online y así vender más, y a multiplicar el valor percibido de sus productos sin tener que aumentar su costo.

En un artículo realizado por Ribas (2018) definen la estrategia en redes sociales como: “La mejor herramienta para promocionar productos o servicios, puesto que son las plataformas más usadas para este tipo de promociones”.

Por otro lado, Rojas (2017) plantea que las redes sociales son en la actualidad un referente en la comunicación social y tienen millones de usuarios activos, tal es así que para las empresas que realizan el comercio electrónico o manejan un canal de comercialización online es de vital importancia estar presentes en ellas, impulsar sus marcas y establecer enlaces con el público consumidor. El éxito de la estrategia en redes sociales es básicamente promocionar y difundir sus productos.

Esta estrategia podrá ser direccionada a generar y fortalecer la confianza de los usuarios de comercio electrónico, si bien es cierto en el canal de comercialización tradicional la confianza se mide por la experiencia del vendedor; no obstante, en un entorno online se vuelve un tanto complicado, pues se deben definir ciertas técnicas que permitan cumplir con el objetivo. Se debe lograr la confianza de los consumidores mediante: una experiencia de compra sencilla, un diseño visual atractivo, factores de seguridad reconocibles, variedad en métodos de pago, políticas de devolución y soporte ante dudas.

Por otra parte, Lluberes (2018) define la estrategia de contenidos como: “Un grupo de ideas y acciones orientadas a brindar información que permita aumentar el atractivo de las redes del E-Commerce que la utilice”. En un artículo escrito en MarketingDirecto (2017) se menciona que: “La estrategia de contenidos debe tener un propósito fundamental como: aumentar las ventas, multiplicar el valor percibido de los productos, entre otras. Pues el resultado de la estrategia dependerá en gran manera esto”.

Las empresas de prendas de vestir que utilizan plataformas online para la venta, deberían aplicar estrategias direccionadas a multiplicar el valor percibido de un producto sin que esto afecte su coste, debido a que esto incide directamente en la decisión de compra del consumidor. El plan es generar contenido a través de las redes sociales y páginas web que le permita al usuario verificar que el valor percibido del producto es mayor o igual a su precio, esto tendrá como resultado el sentimiento de aprobación del consumidor hacia la compra. Para esto es necesario y apremiante asegurar: producto enfocado en la calidad y no en el precio, precio en perspectiva, cambio de imagen, transmitir urgencia o escasez, confianza en el producto, testimonios positivos, y autenticidad del producto.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación, se procede a describir los factores que determinan la aceptación tecnológica del comercio electrónico y a establecer las siguientes conclusiones:

Para los usuarios y consumidores que manejan el canal de comercialización online, la facilidad de uso es un factor que hace atractiva la compra en línea, por lo que representa oportunidades de impulsar el modelo de negocio E-Commerce.

En cuanto a la utilidad percibida, los consumidores de prendas de vestir están conscientes que al utilizar este canal de comercialización sus compras serán más eficientes, sencillas e incluso podrán hacerlo más rápido que en una tienda física pues notan que al hacerlo ahorrarían tiempo.

En referencia a la dimensión actitud, los consumidores, tener una predisposición positiva ante la utilización de tecnología y dispositivos móviles para realizar compras de prendas de vestir le da pertinencia a la existencia y creación de nuevos canales digitales para el comercio.

En relación a la utilidad percibida, para los consumidores de prendas de vestir, la satisfacción de las expectativas del cliente debe ser fortalecida por las empresas de E-Commerce utilizando acciones que permitan multiplicar el valor percibido sin aumentar el coste del producto.

En lo que respecta a la dimensión confianza se pudo notar en los consumidores el miedo a entregar información personal importante y que esta no sea tratada con total integridad, o que no se cumplan las promesas y compromisos sobre ofertas, resultado que debe ser fortalecido por las empresas del E-Commerce.

Finalmente, del análisis efectuado de los factores que determinan la aceptación tecnológica del comercio electrónico en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Manta se concluye que si los canales de E-Commerce se manejan con integridad y son confiables, los consumidores y usuarios estarían dispuestos a utilizar frecuentemente el comercio electrónico e incluso lo recomendarían.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Española de la Economía Digital (adigital). (2012). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Red.es.
- Ballesteros, B., Tavera, J., & Castaño, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153.
- Basantes et al. (2016). Comercio electrónico. Universidad Técnica del Norte.
- Davis, F. (September de 1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fernandez, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia BusinessReview*, 106 - 125.
- Figueroa, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Reading, MA: Addison-Wesley.
- Franco, S. (2016). *Factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-Commerce en los Municipios del Altiplano del Oriente Antioqueño*. (Tesis de postgrado). Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL.
- Garzón, M. (2014). Propuesta de un modelo conceptual sobre los factores determinantes para la compra online de los consumidores ecuatorianos en el comercio electrónico B2C. Observatorio de la Economía Latinoamericana(203). <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/comercio-electronico.html>
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 6, 725-737. doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). Sistemas de Información Gerencial. Pearson.
- Lluberes, C. (Septiembre de 2018). ¿Qué es estrategia de contenido online y de redes sociales? <https://dalealaweb.com/2012/09/que-es-estrategia-de-contenido-online-de-redes-sociales/>
- MarketingDirecto. (29 de Noviembre de 2017). Estrategia de contenidos en redes sociales. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales>
- Palvia, P. (2009). The role of trust in E-Commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 213-220.
- Park, S. R. (07 de December de 2012). *The role of interactivity in internet business on customer experiential values and behavioral intentions*. https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372015000200004&httpsredir=1&article=1035&context=businessdiss
- Ribas, E. (2018). *Mejores estrategias de marketing digital para E-commerce*. <https://www.iberestudios.com/noticias/mejores-estrategias-de-marketing-digital-para-e-commerce/>
- Rojas, J. (Noviembre de 2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce*. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Salcedo, Y., & Rospigliosi, P. (2018). Estudio de los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de las prendas de vestir, calzado y accesorios de moda en la Ciudad de Tacna, 2017. (Tesis de postgrado). NEUMANN BUSINESS SCHOOL: Escuela de Postgrado. Tacna – Perú.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (Abril - Junio de 2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11 - 22.
- Schneider, G. (2013). *Comercio electrónico*. Cengage Learning.

- Tavera, J., Sánchez, J., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del E-Commerce en Colombia: un estudio para la Ciudad de Medellín. *Ciencias Económicas*, 9-23.
- Torre, G., & Codner, D. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Van Birgelen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2003). The impact of attitude strength on customer-oriented priority setting by decision-makers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 763-783.
- Villa Zapata et al. (Julio-Diciembre de 2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55-70.
- Villa, A., Ramírez, K., & Tavera, J. (Julio-Diciembre de 2015). Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *Revista EIA*, 12(24), 55-70.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*(52), 2-22.