



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LA DIMENSIÓN CULTURAL COMO FACTOR QUE INCIDE EN
LA CONFIANZA DEL E-COMMERCE EN LA CIUDAD DE
AZOGUES, ECUADOR EN TIEMPO DE PANDEMIA DEL COVID-
19

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR: VALERIA LIZETH GARCÍA SUÁREZ

DIRECTOR: ING. JORGE EDWIN ORMAZA ANDRADE, MBA

AZOGUES - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA DIMENSIÓN CULTURAL COMO FACTOR QUE INCIDE EN LA
CONFIANZA DEL E-COMMERCE EN LA CIUDAD DE AZOGUES,
ECUADOR EN TIEMPO DE PANDEMIA DEL COVID-19

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: VALERIA LIZETH GARCÍA SUÁREZ

DIRECTOR: ING. JORGE EDWIN ORMAZA ANDRADE, MBA

AZOGUES - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Valeria Lizeth García Suárez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **1725909632**. Declaro ser el autor de la obra: **“La dimensión cultural como factor que incide en la confianza del e-commerce en la ciudad de Azogues, Ecuador en tiempo de pandemia del COVID-19”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **30 de marzo de 2022**

F: 

Valeria Lizeth García Suárez

C.I. 1725909632

Azogues, 23 de marzo de 2022

Señor

Ing. Xavier Mantilla Crespo, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

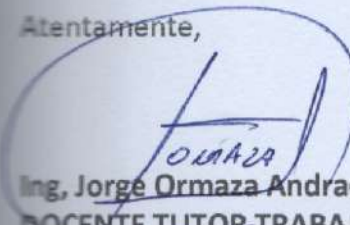
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Apreciado Director, me permito informar que luego de realizadas las respectivas revisiones de los contenidos del trabajo de titulación intitulado "La dimensión cultural como factor que incide en la confianza del e-commerce en la ciudad de Azogues, Ecuador en tiempo de pandemia del Covid-19" de autoría de la estudiante Valeria Lizeth García Suárez y habiendo constatado la incorporación satisfactoria de las recomendaciones formuladas en las investigaciones y reuniones de trabajo, indico a usted que procedo a APROBAR el mismo con una calificación de cincuenta sobre cincuenta 50/50.

Sin otro particular, con sentimientos de consideración, respeto y estima personal.

Atentamente,


Ing. Jorge Ormaza Andrade, MBA

DOCENTE TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA SEDE AZOGUES

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios quien me ha guiado y sostenido en este proceso, a mi esposo por su amor y apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, a mis hermanas, hermanos y padres por siempre enseñarme que todo se alcanza con dedicación y esfuerzo y por sobre todo a mi hijo que desde el cielo me inspiró a ser mejor y no rendirme nunca.

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento va hacia mi familia en general quienes han sido el motor principal para cumplir esta meta. A su vez, a Juan Sandoval, Margarita Vivanco, Juan Carlos Quiñonez y Mundo Juvenil quienes me apoyaron en todo este proceso. Del mismo modo a cada uno de los Docentes por su paciencia, dedicación y amor a la enseñanza y por último a la Universidad por el apoyo que me ha brindado.

La dimensión cultural como factor que incide en la confianza del e-commerce en la ciudad de Azogues, Ecuador en tiempo de pandemia del COVID-19

Valeria Lizeth García-Suárez

vlgarcias32@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues

<https://orcid.org/0000-0003-2591-9825>

Resumen

La presente investigación se centra en identificar la confianza que las personas de la ciudad de Azogues tienen en el e-commerce y a su vez, como éste se ha desarrollado, pues en el tiempo de pandemia se ha observado el crecimiento notable a nivel mundial de este elemento, por ello se realizó un rastreo del arte y recopilación de datos con el fin de proponer un método que ayude en la adquisición de productos o servicios de forma segura. La investigación se orienta a un diseño exploratorio y descriptivo, así también es transversal, no experimental, no probabilístico y posee un enfoque cuantitativo. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de Azogues, donde se obtuvo que el e-commerce creció notablemente en esta ciudad, pero que también hay inquietudes en este tipo de compras, por lo cual se propone el método BACEC para la adquisición de bienes y servicios de forma segura.

Palabras clave: Azogues, confianza del e-commerce, dimensión cultural, pandemia del COVID-19

Abstract

GARCIA SUAREZ VALERIA LIZETH

The current research aims to identify people's trust in e-commerce in the city of Azogues and how it has developed, considering that during the pandemic time, a remarkable growth of this type of business has been noticed worldwide. Therefore, an art tracing and data gathering was carried out in order to offer a method to assist the purchase of products or services in a secure process. The research is based on an exploratory and descriptive design; it is also a transversal, non-experimental, non-probabilistic and has a quantitative approach. A survey technique was applied and a questionnaire was used as an instrument to a sample of the Economically Active Population (EAP) in Azogues, which showed that e-commerce grew significantly in this city, but there are also concerns about this kind of shopping, so the BACEC method was recommended for purchasing goods and services in a secure and safe process.

Keywords: Azogues, e-commerce trust, cultural dimension, Covid-19 pandemic

Azogues, 1 de abril de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.



Abg. Liliana Urgilés Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES

www.ucacue.edu.ec

Introducción

El e-commerce o comercio electrónico ha dado un gran giro a las empresas a través de la oportunidad de vender sus productos o servicios mediante el internet permitiéndoles llegar a personas de diferentes partes del mundo. Este al pasar del tiempo ha ido evolucionando gracias a las nuevas tecnologías mismas que son aprovechadas por las empresas.

Esta nueva forma de vender se potencio significativamente en los últimos años, pero su auge se dio con el inicio de la pandemia del COVID 19 ya que, muchas personas buscaron nuevas formas de comprar sin la necesidad de acercarse a una tienda física evitando así el contagio.

Con base a lo antes expuesto, se puede observar que durante la pandemia el e-commerce creció en un 27.6% a nivel mundial con relación al año 2020, este resultado superó la proyección estimada para el mismo año puesto que, se incrementó en un 16.5% (Martínez 2021).

En el contexto Latinoamericano según León (2020) el e-commerce ha tenido un gran crecimiento durante la pandemia con un 62% en el año 2020. Para este mismo año Latam reporta un notable crecimiento en países como: Perú con el 131%, Brasil y México con el 108%, Chile con el 103%, Colombia con el 56% y Argentina con el 52%.

En el caso de Ecuador el e-commerce en el año 2020 creció el 43.75%, este crecimiento según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CEDE) se ha realizado en categorías como alimentos e higienes, computación, electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos online, juegos online, comida de mascotas, delivery y telefonía celular (EL UNIVERSO 2021).

Por otro lado, el e-commerce ha generado confianza a las empresas, pero también poca seguridad en los consumidores, esta se da por el miedo a ser estafados mediante la forma de pago, la información proporcionada, la entrega y estado del producto, a lo cual se puede sumar diversos factores como: poca información de las empresas, la inseguridad, la falta de cultura y el desconocimiento en el uso de las nuevas tecnologías (Arancibia et al., 2017).

Todo lo antes mencionado, desborda en la problemática de la desconfianza que los consumidores tienen en las compras online para lo cual los mismos deben adaptarse a los cambios que la pandemia ha generado en el mundo comercial de forma específica en el comercio electrónico, es decir, deben aprender a identificar lugares de compras online seguras, apoyándose de métodos y pautas.

Por tanto, el principal objetivo de esta investigación es: identificar la confianza que las personas de la ciudad de Azogues tienen en el e-commerce mediante el rastreo del arte y recopilación de datos con el fin de proponer un método que ayude en la adquisición de productos o servicios de forma segura.

Aproximaciones Teóricas

Dimensión cultural

Antes de definir la dimensión cultural es importante precisar a la dimensión y la cultura de forma separadas. Para lo cual, se expresa que la cultura es la programación mental colectiva que diferencia a las personas de un grupo o categoría, pero a su vez, permite que las personas se identifiquen con aquella que poseen características similares o que se distingan de aquellas que no.

Por otro lado, el autor define a la dimensión como un aspecto de la cultura que puede ser medido, permitiendo comparar y conocer las diferentes culturas tanto nacionales como internacionales y así determinar las diferencias que existen entre ellas (Arias, 2020).

Una vez que se definió la cultura y la dimensión se cita a Sumonte y Fuentealba (2019) quienes mencionan que, la dimensión cultural está vinculada con los valores, estilos de vida, tradiciones, hábitos, costumbres y representaciones simbólicas que son usadas por las personas que se relacionan con otras. A su vez, expresa que la lengua es una temática importante de la cultura misma que se convierte en manifestaciones culturales.

Así también Martínez (2018) precisa a la dimensión cultural como un sistema de valores, creencias y formas de construir mentalmente a una sociedad, misma que es decisiva en dos factores puntuales siendo estas la producción y la tecnología. Se expone que la dimensión cultural no se sustenta en aspectos externos de la comunidad como lo puede ser la política, lo económico entre otros, sino que se sustenta en la concientización de las mismas sobre sus valores y potencialidades.

En sintonía con lo expresado en acápites anteriores, el autor aclara que la dimensión cultural no es una dimensión cualquiera porque es el factor fundamental del desarrollo, es decir, no puede existir un desarrollo satisfactorio y sostenible sin que se utilice la fuerza vitalizadora de la cultura (Martínez, 2018).

Confianza en el e-commerce en el tiempo de pandemia del COVID-19

Bojórquez y Valdez (2017) expresan que el comercio electrónico de forma general es todo tipo de transacción que tiene relación con la actividad del comercio, cuya actividad debe estar basada en el proceso y transmisión de datos digitales. Para el autor el comercio electrónico también hace referencia a los efectos que se generan por el intercambio electrónico de información comercial esto con relación a los procesos que apoyan y controlan las actividades comerciales.

Con base a todo lo antes expuesto, se define al comercio electrónico como cualquier forma de transacción o intercambio de información que se centra en la actividad comercial la cual se basa en la transmisión de datos mediante redes de comunicación en este caso el internet (García, 2018).

El comercio electrónico o e-commerce tiene como fin que los bienes o servicios se comercialicen o intercambien a través de medios telemáticos que siguen la denominación coloquial en línea, por esta razón se busca que tal comercio se desarrolle de una manera diferente, es decir, que sea algo nuevo, directo, ligero, electrónico, amigable, eficiente y sobre todo poco costo (García, 2018).

En la misma línea de pensamiento, Sornoza et al (2020) mencionan que los emprendedores del e-commerce aprovechan al máximo las oportunidades inmediatas que existen en el mercado para crear estructuras comerciales, centrándose en competir en precios, pero también que usen el e-commerce como un medio de diferenciación permitiéndoles alcanzar nichos de mercado para su producto o servicio de forma global.

Es importante referirse que las ventas online en muchos casos se han visto afectadas por la desconfianza de los clientes, es por esto que, se cita a Scribano (2019) quien expresa que la confianza es una raíz de interacción humana misma que se encuentra en vías de transformación.

Sin duda el generar confianza en los clientes es lo que les permitirá tener éxito a las empresas y más aún a las que realizan ventas online, sin embargo, para estas no han sido un trabajo fácil porque esta actividad se ve afectada por las preocupaciones de los consumidores al momento de adquirir un producto especialmente por línea, por lo cual las empresas que logren generar confianza en sus clientes atenuaran dichas preocupaciones llevándoles así a tener éxito (Sánchez-Alzate y Montoya, 2017).

En el mismo contexto se puede identificar que la desconfianza que tienen las personas en adquirir productos por línea es en la entrega de los mismo siendo está el factor más alto de desconfianza con un 26% a nivel mundial (Ramos y Altamirano, 2021).

Por otro lado, para Revuelta (2021) en el año 2020 el comercio electrónico tuvo un gran crecimiento mismo que se generó por la pandemia del COVID-19 ya que, el aislamiento llevo que las personas cambiaran su hábito de compra, es decir, ya no lo hacían de forma personal si no que preferían hacerlo online.

Según el estudio El Comercio Electrónico B2C en España 2019 la mitad de las personas, es decir, el 47.2% en el año 2019 no realizaban compras online, pero por la pandemia se decidieron hacerlo, convirtiendo al comercio electrónico como el canal de ventas más usado en este tiempo (Revuelta, 2021).

Puntualmente en el Ecuador el e-commerce se ha implantado de forma paulatina ya que, los ecuatorianos prefieren hacer sus compras de forma presencial por mayor seguridad, pero todo lo antes expuesto cambió desde la pandemia del COVID-19 porque muchas personas decidieron realizar sus compras online por miedo al contagio (Zambrano et al., 2021).

En efecto, en Ecuador la pandemia afectó en su totalidad la producción y comercialización tanto de bienes y servicios lo que llevo a disminuir los indicadores sociales como el empleo, educación y salud pública. Por otro lado, se incrementó nuevas alternativas e ideas innovadoras de hacer negocios gracias al uso y desarrollo de herramientas digitales. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico el 40% de las empresas utilizan los canales virtuales (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

Para Bravo (2021) existen dimensiones de riesgos en las compras online, mismas que se detallan a continuación:

Seguridad: Los consumidores en todo momento están buscando sentirse seguros en las compras online ante lo cual antes de hacer su compra perciben las características del sitio web de la empresa en el cual se describe la información esencial y necesaria del producto, capacidad de transacción, entrega y calidad del servicio.

Riesgo de privacidad: Uno de los grandes miedos que tienen los consumidores es que su información personal sea usada sin su consentimiento. Por lo cual cuando se invade su privacidad se sienten decepcionados y frustrados.

Riesgo funcional: Este tipo de riesgos se asocia al conocimiento y a las capacidades que tienen los consumidores con relación al producto bancario, es decir, los consumidores tienen miedo a que el servicio bancario no le brinde las ventajas o condiciones descritas en el sitio web y acordadas.

Riesgo de pérdida de tiempo: El tiempo para los consumidores es un factor importante a la hora de comprar por tal razón, las empresas que ofertan sus productos por línea deben desarrollar una página web adecuada en la cual los consumidores encuentren fácilmente las características de los productos ya que, la pérdida de tiempo disminuiría la intención de compra.

Riesgo social: Este riesgo es muy importante en la decisión de comprar del consumidor, es decir, los consumidores en todo momento buscan información del producto y la empresa para lo cual la experiencia de su círculo social o familiares influye significativamente en la decisión de comprar o no.

Intención de compra

Para Pérez-Vargas et al (2017) la intención de compra es un aspecto importante del comportamiento de consumidor misma que se entiende como un proceso recíproco entre los consumidores y los productores con relación a su interacción en la adquisición de un bien o servicio. También se le considera como un indicador que ayuda a predecir el comportamiento real del consumidor.

Bajo las consideraciones antes descritas, se define a la intención de compra como el nivel del deseo que tiene el consumidor en adquirir un servicio o producto determinado. A su vez se relaciona con tres factores el comportamiento, percepción y actitud (Giraldo y Otero, 2018).

Vara (2019) explica que la intención de compra se entiende como la proyección futura del comportamiento del consumidor misma que puede ser medida en una escala de 6 niveles. A continuación, se enlista los las mismas:

Escala Stapel: En este nivel el consumidor califica al producto con una valoración de +5 a -5.

Escala Likert: Aquí el consumidor expresa su nivel de acuerdo o desacuerdo.

Escala de Baker y Churchill: Este nivel permite medir la disponibilidad del consumidor en la compra de un bien o servicio específico.

Escala Dodds, Monroe: Esta escala se aplica a consumidores que ya conocen un producto con el fin de medir la probabilidad de la adquisición del mismo.

Escala Putrevu y Lord: Esta se basa en la escala de Likert y se aplica con el objetivo de conocer el grado de disposición que tiene el consumidor para comprar o probar un producto.

Escala Bower: Este nivel mide la confiabilidad.

Por otro lado, se menciona que cuando el consumidor tiene una intención de compra es porque se encuentra motivado, este nace de diferentes factores como: biológicos esta se enfoca en las necesidades, fisiológicas, psicológicos-Sociales se base en la aceptación social, aprendidos hace referencia a los comportamientos o gustos que son aprendidos y por último los instintivos estos son motivos biológicos y sociales (Martínez y Vásquez, 2021).

Una vez que se ha hablado de la intención de compra de forma general a continuación, se hablará de esta de forma online, este término tiene origen a partir de la intención de comprar de una manera diferente como lo es en línea. Se manifiesta que la misma tiene

una relación negativa con los factores de riesgos percibidos puesto que, al percibir mayor riesgo en su adquisición online menor será la intención de compra (Retamozo, 2020).

En la misma línea de pensamiento Sosa y Tenio (2019) señalan que, el valor percibido y la confianza de consumidor en la página web donde se ofrece un bien o servicio a más de la influencia social encontradas en las páginas web y las redes sociales se sostiene durante el tiempo.

Comportamiento del consumidor online

Es necesario conocer el comportamiento del consumidor porque, permite entender cómo piensa, siente y seleccionan un producto y marca, así también, el grado de influencia de la sociedad en el consumidor. Basados en lo antes expuesto, se lo define como el comportamiento que tienen los consumidores en una búsqueda, compra, uso, evaluación y desechos de un producto o servicio. La percepción de un consumidor con relación a un producto es un proceso mental en el cual se recopila información de su entorno, la organiza y le da un sentido (Garzón et al., 2021).

El comportamiento del consumidor depende de factores condicionales como: psicológicos, culturales, sociales, políticos, económicos y religiosos, estos factores son muy importante a la hora de establecer un patrón en el comportamiento del mismo. (Rodríguez y Sosa, 2019).

Según Ortega (2020) para el análisis del comportamiento de consumidor es necesario tener presente que no todos los consumidores son iguales ya que, existen diferentes estilos de vida que están sujetas a factores internos y externos en la primera se tiene las percepciones, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades e impulsos, en cambio en la segunda se tiene a la cultura, estratos sociales, aspectos demográficos, grupos de referencia y convivencia.

El crecimiento del desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías y el crecimiento del comercio electrónico ha provocado el creciente interés en el comportamiento al consumidor en compras en líneas. Se evidencia que la sociedad demanda más comodidad y menos tiempos en la adquisición de un bien o servicio ofertado por internet demostrando que es el medio más rápido para la búsqueda de información, por tal razón las empresas

necesitan estar capacitadas en diferentes aspectos tecnológicos e internet generando mayor presencia en sus consumidores (Mercado et al., 2019).

Para el estudio del comportamiento del consumidor online se debe considerar dos variables que son claves siendo estos la lealtad a la marca y la sensibilidad ante los precios. Existen tres factores que demuestran lealtad a las marcas en internet estos son: la percepción de un mayor riesgo asociado a la compra online, la posibilidad de usar listas de compra personalizadas y automáticas y el uso del canal online como un canal de conveniencia (Rodríguez y Sosa, 2019).

Transformación digital

Al hablar de transformación digital no solo está enfocando a las empresas nativas digitales, sino que también se hace referencia a todas las empresas tradicionales que necesitan este proceso de transformación para generar una ventaja competitiva y así sobrevivir en el mundo digital dando lugar a nuevas oportunidades y amenazas de forma acelerada (Avila et al., 2020).

Con base a lo antes señalado, Delgado (2020) define a la transformación digital como un proceso evolutivo, es decir, es un proceso continuo en un tiempo determinado. Este nace a partir de los efectos combinados de las innovaciones digitales mismos que generan nuevos actores, estructuras, valores y creencias que cambian, amenazas, reemplazos o complementos de reglas existentes en una empresa

En el mismo escenario, la transformación digital hace referencia a la implementación de la innovación tecnológica en la industria y las consecuencias y efectos que conlleva la misma en el ámbito empresarial y humano. Cuando una empresa decide transformarse digitalmente debe tener presente que será un gran reto y que el mismo genera una gran inversión. La aplicación de las nuevas tecnologías en la cadena de valor es necesaria e importante para mantener una ventaja competitiva en el mercado (Lois, 2019).

Esta transformación tiene dos variables que tiene como fin que la experiencia del cliente sea accesible y permite controlar toda la cadena de suministros, la primera permite medir los ingresos que el mismo aporta en cada acción con relación a los competidores y la segunda agregar valor a los clientes a través del uso de la tecnología (Sampedro et al., 2020).

A la vez los autores indican estrategias que los equipos tecnológicos de las empresas deben tener presente cuando deciden transformarse digitalmente, deben tener claro el objetivo final, las razones por la cual desean la transformación, visualizar el impacto que se desea alcanzar, centrarse en el cliente, revisar el cambio organizacional capacitar a los empleados, manejar y cuidar las expectativas, y no hacer muchas cosas a la vez (Sampedro et al., 2020).

Para culminar la digitalización ha generado que las persona se adapten a un mundo más conveniente, más ágil y conectado permitiendo a las organizaciones obtener información en tiempo real, evaluar datos, dar un seguimiento al cliente y tomar decisiones más acertadas mejorando así el funcionamiento de las mismas (Sampedro et al., 2020).

Teorías del emprendimiento

Es necesario que antes de centrar el estudio en las teorías que existen del emprendimiento se conozca al emprendimiento por sí solo por esta razón se cita a Alzate (2017) quien expone que el emprendimiento tiene su origen desde el inicio de la humanidad por lo que, desde siempre el hombre ha buscado la manera de mejorar su calidad de vida, es así que el hombre ha demostrado tener la capacidad para crear e innovar. Para este autor el emprendimiento es la acción que una persona realiza gracias a su capacidad de innovar y crear con el fin de proponer proyectos con alto impacto tanto social como económico.

Una vez que se ha conocido de forma general al emprendimiento a continuación se habla de algunas teorías que tienen como fin la relación entre el espíritu emprendedor y los ingresos que se generan por el emprendimiento ayudando tanto al crecimiento económico como al desarrollo de la transformación social todo esto por la habilidad que tienen las personas para innovar en los procesos y actividades (Terán y Guerrero, 2020).

Ahora bien, otras teorías del emprendimiento, como aquella que basa sus concepciones en oportunidades, ésta se enfoca en que los emprendedores no causan cambios sino todo lo contrario estos explotan las oportunidades que se crean, es decir, que los emprendedores tienen presente las posibilidades implantadas por el cambio (Terán y Guerrero, 2020) en palabra de (Scholte et al., 2015).

Así mismo, Terán y Guerrero (2020) en palabras de Davidsson y Honig (2003) exteriorizan que la teoría del emprendimiento basada en recursos enfatiza la importancia

de los recursos financieros, sociales y humanos, es por esto que, el acceso de los recursos ayuda y mejora la capacidad del individuo tanto para detectar y actuar ante las oportunidades descubiertas.

Siguiendo las consideraciones precedentes, la teoría del beneficio de Knight señala que, los emprendedores son grupos de personas especializadas que asumen riesgos y lidian con la incertidumbre, así también expresa que un emprendedor es un destinatario de las ganancias e identifica las ganancias como recompensa por decidir asumir los costos de incertidumbre (Terán y Guerrero, 2020) en palabra de (Deakins y Freel, 2009).

Teoría de la innovación

La innovación es un proceso clave en todas las empresas porque permite que exista la ventaja competitiva, esto se debe a la inserción de productos y servicios nuevo o mejorados, respaldado la eficiencia de la organización y por ende la productiva. La innovación es importante para las empresas porque, es el motor que impulsa el desarrollo y crecimiento en un mercado que cada día es más exigente (Díaz y Guambi, 2018).

En la línea de pensamiento de Quevedo (2019) en la teoría de innovación de Schumpeter la fuente principal para el desarrollo del emprendedor es la innovación porque este ayuda de forma significativa al desarrollo de la economía de un país puesto que, esta se encarga de desarrollar nuevas ideas de producción.

Schumpeter en 1912 define la innovación como el éxito que tiene un producto nuevo o una nueva práctica productiva a la hora de ser incluida en el mercado en el que se desplaza productos y servicios con prácticas obsoletas que permiten procesos recurrentes denominado destrucción creativa (Suárez et al., 2020).

Teoría de Ventaja Competitiva

Sin duda las empresas buscan tener una ventaja competitiva ante sus rivales y de esta manera mantenerse en el mercado, pero es importante definir a la ventaja competitiva para lo cual Arellano-Díaz (2017) expresa que, es aquella característica que tiene una empresa que le distingue de sus competidores, esta ventaja puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y sobre todo es aplicable a diversas situaciones del mercado.

La ventaja competitiva resulta difícil mantenerla a lo largo del tiempo y en especial en un mercado tan cambiante por lo cual todas las empresas siempre deben estar atentas y ser ágiles para encontrar esa ventaja que les permita distinguirse de la competencia. En muchas ocasiones muchas personas interpretan erróneamente a la ventaja competitiva por lo que, muchos piensan que es ser diferente ante los demás, pero esto va más allá sobre todo en un ambiente en el cual su único juez es el cliente. Una ventaja que no sea percibida y valorada por los clientes no crea realmente una ventaja sobre la competencia (Arellano-Díaz, 2017).

Para López et al., (2018 la ventaja competitiva de Michael Porter es de gran amplitud ante lo cual se hace referencia a las cinco fuerzas de Porter que dan forma a la estrategia que comprende las fuerzas competitivas y sus causas subyacentes permitiendo observar la rentabilidad actual de la industria, estas cinco fuerzas son: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes. Estas fuerzas permitirán a las empresas generar una ventaja competitiva difícil de copiar.

Metodología

Desde el campo metodológico el estudio investigativo tuvo un diseño con una orientación exploratoria y descriptiva, es exploratoria porque parte de un contexto específico de estudio que es el e-commerce y descriptiva puesto que, se sumerge en las fuentes teóricas para hallar una respuesta teórica a priori. De igual manera, es transversal en razón que la información de campo es tomada en un periodo de tiempo, posteriormente se tabula e interpreta. También es no experimental ya que, no se manipula intencionadamente las variables, es decir, los resultados se presentan tal y como proyecta el fenómeno de estudio y es no probabilístico porque los elementos seleccionados para la muestra fueron elegidos bajo un juicio subjetivo. El enfoque es cuantitativo en virtud que se presentaron datos que se traducen a valores y tablas estadísticas mismas que son comparadas en función de las variables de estudio.

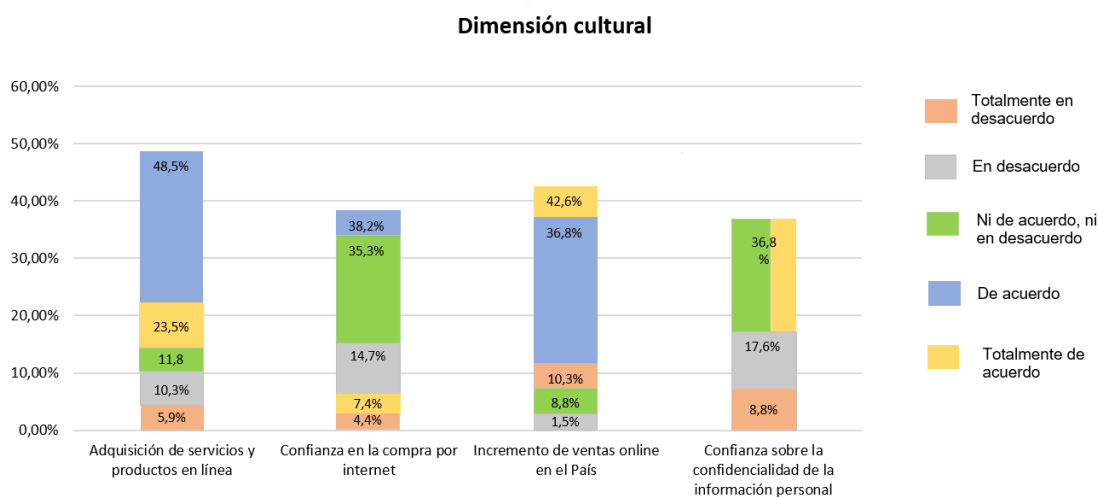
Por otro lado, la recopilación de datos se realizó en un espacio determinado, en este caso la ciudad de Azogues y se consideró como población de análisis a la Población Económicamente Activa (PEA); misma que es 28.758 personas, para obtener la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas de Rosita (2014) en la cual se usó un nivel

de confianza de 95% y un límite de error de estimación del 5%, mediante la fórmula se obtuvo una muestra de 379 personas, la recopilación se la realizó a través de la aplicación de la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, misma que fue validada mediante la técnica de consenso de expertos; con un alfa de cronbach de 0,923 demostrando la confiabilidad del instrumento; por último, se tabularon e interpretaron los datos mediante gráficos estadísticos, para tal efecto las preguntas se agruparon con base a las variables de estudio.

Resultados

A continuación, se presentan los datos recolectados mediante las encuestas, misma que se realizaron en tiempo de pandemia del COVID-19 con el fin de identificar el impacto del e-commerce en la ciudad de Azogues. Las tabulaciones, gráficos e interpretaciones se la realizan por variable.

Figura 1
Dimensión Cultural

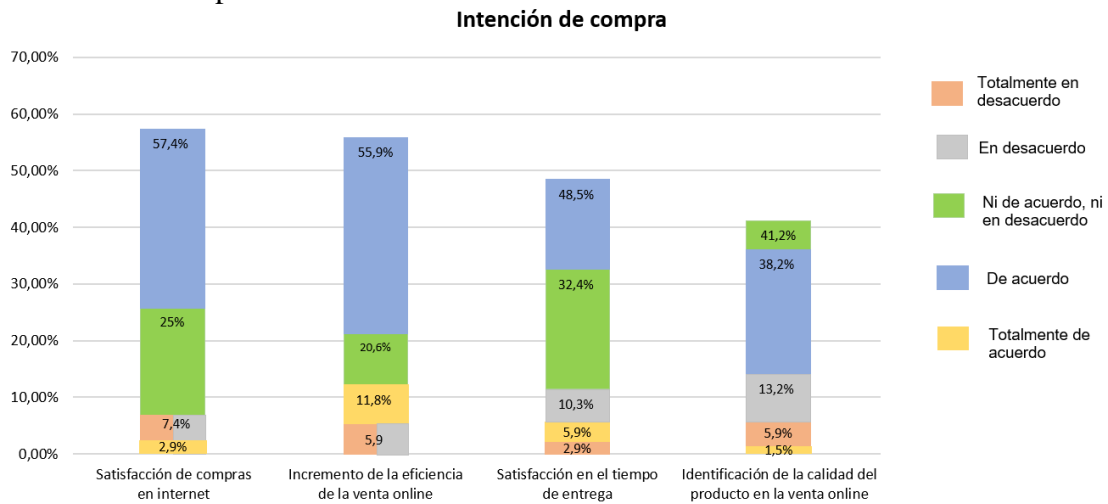


Fuente: Elaboración propia

El análisis realizado en la figura 1, en la variable dimensión cultural se evidencia que un porcentaje de la población de Azogues específicamente el 48,5% adquieren servicios y productos en línea, así también, se puede observar que la confiabilidad al momento de realizar una compra por medio de internet es de un 38,2%, además, según la percepción de la gente las ventas online en el país se incrementaron en un 42,6%. A más de esto, se identifica que hay una distribución igualitaria de un 36,8% sobre la confidencialidad de la información personal que se registra en las empresas de ventas online, por un lado está la gente que se encuentra totalmente de acuerdo en cuanto a la seguridad que ofrecen las

empresas sobre sus datos personales, mientras que por el otro lado están las personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que quiere decir que, en algunos casos no se puede dar el resguardo de la información personal y ser filtrada por diferentes mecanismos generando la desconfianza de estas compras online.

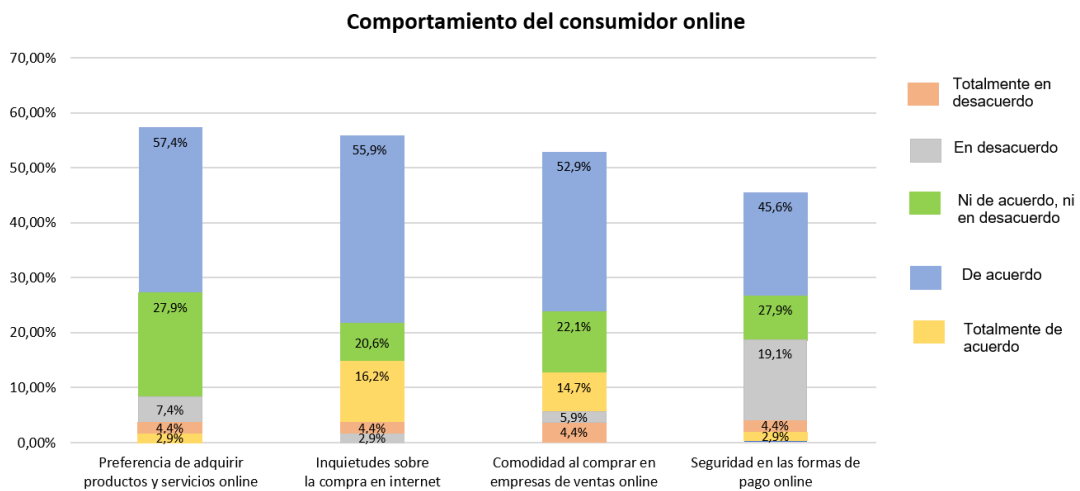
Figura 2
Intención de compras



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2, con la variable intención de compras se observa la satisfacción de comprar por internet con un 57,4%, lo que va de la mano con un 55,9% en el crecimiento de la eficiencia de las ventas por este medio, cuya eficiencia se ve reflejada en la satisfacción en el factor tiempo con relación a la entrega de los productos mismo que se respalda con el 48,5%, por otro lado, el 41,2% demuestra que la calidad de los productos en algunos casos se puede o no apreciar a través de los medios digitales.

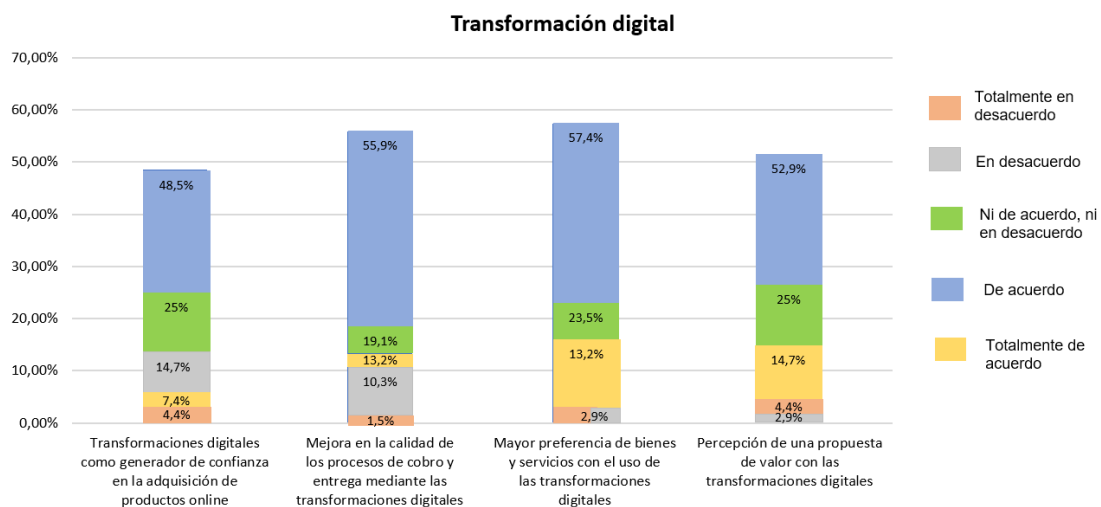
Figura 3
Comportamiento del consumidor online



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 , con relación a la variable comportamiento del consumidor online, se determina que en este tiempo de pandemia el 57,4% prefiere adquirir productos y servicios mediante internet y no de forma personal, así también, se observa que existen inquietudes en este tipo de compras por los riesgos que atrae el mismo, estas inquietudes se ven reflejadas en un 55,9%, a pesar de esto es evidente en un 52,9% la comodidad que generan las compras online, a su vez, se observa que el 45,6% se sienten seguras en las formas de pagos que ofrece este tipo de compra pero, no se puede descartar que existe un porcentaje de la población que se encuentra en un punto medio o en desacuerdo porque el miedo a ser estafados o por las malas experiencias que han tenido.

Figura 4
Trasformaciones digitales



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la variable transformación digital en la figura 4, se observa que las transformaciones digitales han generado que las personas tengan confianza en las ventas online siendo esta confianza del 48,5%, esta transformación se ve refleja en un 55,9% en los cambios de los procesos de cobro y entrega de productos ofreciendo así calidad en cada uno estos, con esta mejora de calidad los productos y servicios ofertados en internet han tenido mayor aceptación lo que se evidencia en un 57,4%. Así mismo, el 52,9% identifica una propuesta de valor en la implementación de las transformaciones digitales dentro de una empresa.

Propuesta

Si bien es cierto el e-commerce ha crecido significativamente en este tiempo de pandemia y con ello las inquietudes que conlleva este tipo de compra, se presenta la siguiente propuesta, la misma que se enfoca en brindar un método de compra segura por internet, es así que, se propone el método BACEC que sus siglas representan: Buscar, analizar, comparar, elegir y comprar.

Figura 5

Fases del método BACEC



Elaboración: El autor.

Fase 1

Buscar: Es indispensable que las personas identifiquen tiendas online que oferten el producto o servicio que desean adquirir, para lo cual es importante que esta búsqueda se la haga en tiendas que tengan buena reputación y que sean reconocidas por ofrecer un buen servicio, es decir, que estas tengan buenas referencias en todos los procesos mismos, que van desde ofrecer información verdadera en su página web hasta la entrega del producto.

Fase 2

Analizar: Se debe verificar la veracidad de la información de las tiendas con el fin de evitar estafas ya que muchas personas son engañadas por páginas que son creadas con información falsa, para evitar este tipo de inconvenientes es necesario que la dirección de la página web o el URL inicie por **https** y que a lado izquierdo se observe la imagen de un candado. Es esencial tener presente que una página segura no pedirá información personal al inicio de navegar en la misma.

Fase 3

Comparar: Se realizará una comparación entre las tiendas que han cumplido con las condiciones antes expuestas, esta se puede llevar a cabo tomando en cuenta la calificación que son dadas a las mismas, los comentarios de los usuarios, el precio, variedad, formas y tiempo de entrega, la calidad de los productos, la información en la página web, los años que la tienda lleva ejerciendo el e-commerce, ubicación y formas de pago.

Fase 4

Elegir: Se elige la tienda que más seguridad brinde a la persona, misma que se ve reflejada en la confianza que esta ha generado en todos los procesos que se desarrollan, permitiendo captar el interés del consumidor y cubrir la necesidad existente de forma exitosa.

Fase 5

Comprar: Esta es la última fase ya que, la persona ha tomado la decisión de adquirir un producto o servicio de manera segura y solo queda coordinar la entrega y forma de pago, en este punto es recomendable que los pagos se hagan a través de transferencias y no con el uso de tarjetas porque la información personal se expone, en el caso de pago con tarjetas es recomendable que se revise constantemente los estados de cuenta con el fin de verificar que no se hayan realizado nuevos pagos muchas veces desconocidos por los clientes. Además, es importante que las compras online sean a través de una conexión segura.

Conclusiones

En síntesis, el mundo entero fue golpeado por la pandemia del COVID-19, afectándole en diferentes ámbitos entre este el ámbito económico ante lo cual muchas empresas optaron por ofrecer sus productos a través del internet potenciando así el crecimiento de este tipo de comercio. El e-commerce ha generado una variedad de inquietud por parte de los consumidores, siendo estas el miedo hacer estafados ya sea en la calidad y estado del producto o servicio, en la forma de pago y la entrega de los mismos.

En el mismo contexto, la pandemia ha hecho que tanto las empresas y personas salgan de su zona de confort generando por un lado la busque de estrategias para mantenerse en el mercado digital y sobre todo generar confianza en los consumidores mientras que por el otro el aprender a manejar la tecnología, entender el mundo digital e identificar cuando una tienda online es o no segura.

Por otro lado, con los resultados obtenidos se evidencia la aceptación de las ventas online en la ciudad de Azogues misma que creció significativamente en el tiempo de pandemia como ya se mencionó, el miedo más eminente es la estafa para lo cual las empresas se han ayudado de las transformaciones digitales con el fin de generar confianza en los consumidores en todos los procesos que desarrollan.

Por último, teniendo en cuenta todo lo antes mencionado, se puede concluir que, la implementación del método BACEC ayudará a los consumidores a realizar una compra online segura, este método consta de 5 fases mismas que están entrelazadas ya que van desde la búsqueda de una tienda online hasta la entrega del producto. Así también, este método ofrece puntos claves que deben considerar los consumidores siendo estos la reputación de la tienda, la identificación de una dirección de página web segura, calificación de la tienda, la forma de pago más segura, la coordinación de la entrega y tener una conexión segura al momento de hacer la compra.

Referencias bibliográficas

Alzate, A. (Ed). (2017) *Emprendimiento*.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arancibia Rocha, D., Bedoya Salvatierra, C., Coila Hernández, J., Iglesias Tesen, A. y Pinto Valcárcel, R. (2017) *EL E-COMMERCE, FACTORES QUE DETERMINAN SUS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO EN EL PERÚ* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas].https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621152/arancibia_dr.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de la Ciencia*, 3, 72-83.

http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf

Arias Palomeque, M. Y. (2020). Dimensión cultural de la educación: Aproximación a teorías clásicas pensadas a la luz de nuestros días. *Revista Cientific*, 5(18), 358-370.

https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/475/1204

Avila Rodriguez, S. A., Rodríguez Mahecha, A. y Vivas Hernandez, R. S. (2020) *El desempeño de la Transformación Digital en las MIPYMES en épocas de pandemia en el 2020* [Fundación Universitaria del Areandina].

<https://core.ac.uk/download/pdf/354935236.pdf>

Bravo Zambrano, L. M. (2021) *RIESGO PERCIBIDO, CONFIANZA ELECTRÓNICA Y LA INTENCIÓN DE USAR LOS SERVICIOS DE LA BANCA EN LÍNEA, CHICLAYO 2021* [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3939/1/TM_BravoZambranoLucy.pdf

Bojórquez López, M. J. y Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en*

Tecnologías de la Información: RITI, 5(10), 110-115.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>

Celia, M. y Isaza, M. (2019) *El E-commerce y el impacto de la Navegabilidad en la imagen de marca Caso de estudio Olimpica S.A* [Tesis de Pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA].

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2208/ADM2019-27587.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Delgado Fernández, T. (2020). Taxonomía de transformación digital. *Revista Cubana de Transformación Digital*, 1 (1), 04-23.

<https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62/58>

Díaz Muñoz, G. A. y Guambi Espinosa, D. R. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 212-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828572>

EL UNIVERSO. (1 de febrero, 2021). *Se confirmó cierre de \$2.300 millones en el 2020 por ecommerce, que plantea cinco desafíos para el 2021*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/01/nota/9609729/cierre-ventas-ecommerce-2300-millones-2020-desafios-2021/>

García Peña, J. H. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Rev. IUS*, 12(41), 43-70. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-21472018000100043&script=sci_arttext

Garzón Valdéz, G. Y., Ruiz Santoyo, G. A. y Juárez López. B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista ESPACIOS*, 41(34), 141-154.

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>

Gil Pedemonte, L. E. (2020) *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL E-COMMERCE EN EMPRESAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS. ESTUDIO DE CASO: "MARATHON SPORTS"* [Tesis de Grado Académico, Universidad San Ignacio de Loyola].

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9797/1/2020_Gil-Pedemonte.pdf

- Giraldo Pérez, W. y Otero Gómez, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista ESPACIOS*, 39(26), 1-12.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- León Francisco. (17 de octubre de 2020). *Así le fue al e-commerce en época de pandemia*. <https://amp.larepublica.co/internet-economy/asi-le-fue-al-e-commerce-en-epoca-de-pandemia-3075376>
- Lois Bermejo, L. E. (2019) *El impacto de la transformación digital en las empresas de moda* [Tesis de Grado, Universidad de Coruña].
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23984/LoisBermejo_LeonorElisa_TFG_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- López Santos, Y., Arvizu Barrón, E., Asiain Hoyos, A., Mayett Moreno, Y. y Martínez Flores, J. L. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 729-763.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00729.pdf>
- Martínez Barros, M. C. y Vásquez Muriel, N. (2021) *Evaluación del marketing sensorial en plataformas de e-commerce como influenciador en la intención de compra de productos para el cuidado de la piel* [Tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA].
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4179/MDM_1020752990_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Martínez Camilo. (2021). *Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021*.
<https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>
- Martínez Rodríguez, D. (2018). La dimensión cultural del desarrollo: su concepción en el trabajo comunitario. *Estudios del Desarrollo Social*, 6(1), 287-306.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000100014
- Mercado, K. E., Perez, C, B., Castro, L. A. y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea

Mercado. Información Tecnológica, 30(1), 109-120.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *El E-Commerce: la estrategia de comercialización más popular en tiempos de pandemia*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-e-commerce-la-estrategia-de-comercializacion-mas-popular-en-tiempos-de-pandemia/>

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 233-247.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00233.pdf>

Pérez-Vargas, R., Morales-Jiménez, J., López-Sánchez, H. y Ayala-Garay, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Revista Agricultura, sociedad y desarrollo*, 14(4), 599-615. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-54722017000400599&script=sci_arttext

Quevedo, L. F. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica propuesta por Schumpeter. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 57-62.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000200006&script=sci_arttext

Ramos Carrasco, A. M. y Altamirano Morra, P. (2021) *LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LIMA METROPOLITANA AÑOS 2015-2020* [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11758/1/2021_Ramos%20Carrasco.pdf

Retamozo Ponce, A. A. (2020) *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento* [Tesis de Grado, Universidad de Piura].

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Revuelta Santos, V. (2021) “*El comercio electrónico en tiempos de Covid*” [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46381/TFG-J-243.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Fernández, L. C. y Sosa Sosa, L. D. (2019) *Análisis del comportamiento del consumidor digital en Tenerife* [Tesis de Grado, Universidad de la Laguna].
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15000/Analisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20digital%20en%20Tenerife.pdf?sequence=1>
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios 11*(22), 235 – 268.
https://www.researchgate.net/publication/316085928_Los_tamano_de_las_muestras_en_encuestas_de_las_ciencias_sociales_y_su_repercusion_en_la_generacion_del_conocimiento_Sample_sizes_for_social_science_surveys_and_impact_on_knowledge_generation
- Sánchez-Alzate, J. A. y Montoya Restrepo, L. A. (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.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6026897>
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A. y Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>
- Scribano, A. (Ed.). (2019) *Confianza en la Sociedad 4.0*. <https://n9.cl/wgc8t>
- Sornoza, D., Parrales, M., Sornoza, G., Cañarte, T., Castillo, M., Guaranda, V. y Delgado, D. (Ed.). (2020) *Fundamentos de emprendimiento*.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2087/1/FUNDAMENTOS%20DE.pdf>
- Sosa Vasquez, S. M. y Tenio Chihuán, A. (2019) *Impacto de la confianza percibida en la plataforma web de e-commerce y la intención de compra en jóvenes limeños* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653912/Sosa_V_S.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Suárez, D., Erbes, A. y Barletta, F. (Ed). (2020). Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos: herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje. <https://n9.cl/6ii13>

Sumonte, V. y Fuentealba, A. (2019). Dimensión cultural en la adquisición de segundas lenguas en contexto migratorio. *Revista Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 45(3), 369-385. <https://www.scielo.cl/pdf/estped/v45n3/0718-0705-estped-45-03-369.pdf>

Terán-Yépez, E. F. y Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(7), 1-16. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

Vara Caro, A. L. (2019) *Estrategia de Marca Propia en relación a la intención de compra en supermercados de la zona 7 de Lima Metropolitana* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626190/VaraC_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B. y Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>

UCDC-CI.AZ-2022-116-B1
Azogues, April 4 /2022



**CATHOLIC UNIVERSITY OF CUENCA
LANGUAGE CENTER COORDINATOR**

GRANT THIS

CERTIFICATE TO

GARCIA SUAREZ VALERIA LIZETH

who has fulfilled the legal requirements of English foreign language sufficiency, with the following result:

Common European Framework of Reference
for Languages (CEFR) LEVEL



B1







**ABG. LILIANA URGILÉS AMOROSO, MGS.
AZOGUES CENTER COORDINATOR**

Typed by	Lcda. Claudia Coronel	
Authorized by	Abg. Mgs. Liliana Urgilés	

Abstract

GARCIA SUAREZ VALERIA LIZETH

The current research aims to identify people's trust in e-commerce in the city of Azogues and how it has developed, considering that during the pandemic time, a remarkable growth of this type of business has been noticed worldwide. Therefore, an art tracing and data gathering was carried out in order to offer a method to assist the purchase of products or services in a secure process. The research is based on an exploratory and descriptive design; it is also a transversal, non-experimental, non-probabilistic and has a quantitative approach. A survey technique was applied and a questionnaire was used as an instrument to a sample of the Economically Active Population (EAP) in Azogues, which showed that e-commerce grew significantly in this city, but there are also concerns about this kind of shopping, so the BACEC method was recommended for purchasing goods and services in a secure and safe process.

Keywords: Azogues, e-commerce trust, cultural dimension, Covid-19 pandemic

Azogues, 1 de abril de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.



Abg. Liliana Urgilés Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES

Azogues, 25 de marzo de 2022

ASUNTO: Informe de similitud

Señor Ingeniero
Xavier Mantilla Crespo, MBA
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA SEDE AZOGUES**
Su despacho. -

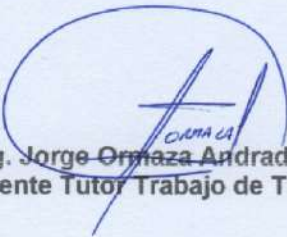
De mi consideración:

Dígnense recibir un atento saludo con el deseo de éxitos en sus delicadas funciones académicas y de gestión administrativa.

Me permito informarle que el trabajo de titulación: ***“La dimensión cultural como factor que incide en la confianza del e-commerce en la ciudad de Azogues, Ecuador en tiempo de pandemia Covid - 19”*** en formato de artículo académico de la estudiante Valeria Lizeth García Suárez de la carrera de Administración de Empresas, ha sido sometido a control antiplagio dando un 8% tolerable de similitud.

Sin otro particular, suscribo con gratitud.

Atentamente,


Ing. Jorge Ormaza Andrade, Mgs.
Docente Tutor Trabajo de Titulación

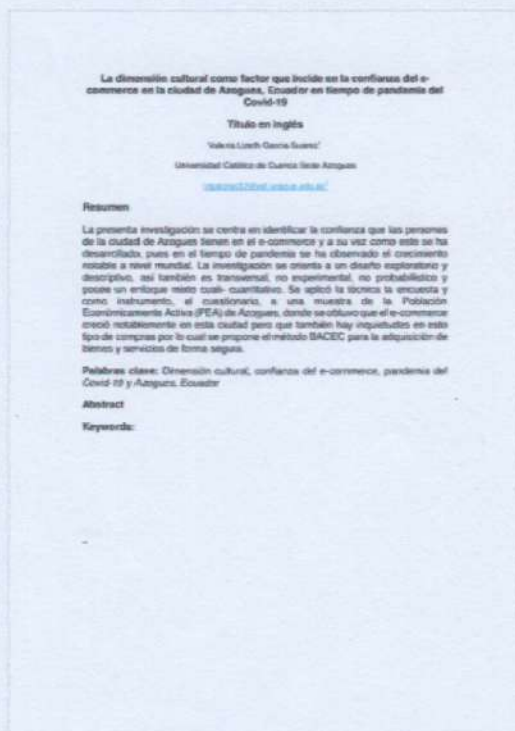


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Valeria Lizeth GARCIA SUAREZ
Título del ejercicio: TRABAJO DE TITULACION
Título de la entrega: La dimensión cultural como factor que incide en la confianz...
Nombre del archivo: Trabajo_de_Titulaci_n.docx
Tamaño del archivo: 434.96K
Total páginas: 21
Total de palabras: 6,704
Total de caracteres: 38,243
Fecha de entrega: 23-mar.-2022 12:14p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 1791091026



La dimensión cultural como factor que incide en la confianza del e-commerce en la ciudad de Azogues, Ecuador en tiempo de pandemia del Covid-19

por Valeria Lizeth GARCIA SUAREZ

Fecha de entrega: 23-mar-2022 12:14p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1791091026

Nombre del archivo: Trabajo_de_Titulaci_n.docx (434,96K)

Total de palabras: 6704

Total de caracteres: 38243

La dimensión cultural como factor que incide en la confianza del e-commerce en la ciudad de Azogues, Ecuador en tiempo de pandemia del Covid-19

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral Trabajo del estudiante	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Nacional de Educación Trabajo del estudiante	<1%
7	edu2-0aliacebal.blogspot.com Fuente de Internet	<1%

8	www.scielo.cl Fuente de Internet	<1 %
9	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
10	www.uco.es Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.asfiscal.com Fuente de Internet	<1 %
13	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Rafael Landívar Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1 %
16	www.charkoosta.com Fuente de Internet	<1 %
17	archive.org Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %

20	www.aragonesesviajes.com Fuente de Internet	<1 %
21	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
22	es.reuters.com Fuente de Internet	<1 %
23	es.sys-con.com Fuente de Internet	<1 %
24	estudiotarazona.com Fuente de Internet	<1 %
25	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
26	martin-heredia.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.uoosevelt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.amialbacete.com Fuente de Internet	<1 %
29	www.analitica.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.efectodigital.online Fuente de Internet	<1 %
31	www.ferruz.com Fuente de Internet	<1 %

32	www.mific.gob.ni Fuente de Internet	<1 %
33	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
34	www.sagpya.mecon.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
35	Diana Carolina Aucay-Orellana, Julio Alejandro Culqui-Cuenca, Raquel Miroslava Tinoco-Egas, Jonathan Neptalí Herrera-Peña. "Inversión en línea y emociones durante la experiencia del usuario de un videojuego", Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 2021 Publicación	<1 %
36	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo



El Bibliotecario de la Sede Azogues

CERTIFICA:

Que, **Valeria Lizeth García Suárez** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **1725909632** de la Carrera de **Administración de Empresas**, Sede Azogues, Modalidad de estudios presencial no adeuda libros, a esta fecha.

Azogues, **05 de abril del 2022**

Byron Alonso Torres Romo
Bibliotecario





Valeria Lizeth García Suárez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **1725909632**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“La dimensión cultural como factor que incide en la confianza del e-commerce en la ciudad de Azogues, Ecuador en tiempo de pandemia del COVID-19”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, 30 de marzo de 2022

F: 

Valeria Lizeth García Suárez

C.I. 1725909632