




Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú


Purchase intention and consumer trust in online fashion sales companies in Ecuador and Peru

Margalina, Vasilica-Maria 

Centro Universitario CESINE, España

Jiménez-Sánchez, Álvaro 

Universidad de Valladolid, España

Cutipa Limache, Alberto Magno 

Universidad Nacional del Altiplano, Perú

Resumen

El mercado del comercio electrónico latinoamericano se enfrenta a numerosos riesgos, entre ellos, la confianza del consumidor. Esta investigación analiza cuánto influye esta confianza (interpersonal, institucional y hacia el vendedor) en la frecuencia e intención de compra dentro del comercio online del sector moda de Ecuador y Perú. Para ello, se suministró un cuestionario a un total de 491 estudiantes. Los resultados demuestran

Margalina, Vasilica-Maria, <https://orcid.org/0000-0002-8479-8966>, Centro Universitario CESINE, vasilicamaria.margalina@campuscesine.com

Jiménez-Sánchez, Álvaro, <https://orcid.org/0000-0002-4249-8949>, Universidad de Valladolid, alvarojs@uva.es

Cutipa Limache, Alberto Magno, <https://orcid.org/0000-0001-8584-6424>, Universidad Nacional del Altiplano, acutipa@unap.edu.pe

Forma de citar este artículo: Margalina, V-M, Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa Limache, A. M. (2023). *Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú*, vol 27, núm. 1, 40-54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>

que la confianza interpersonal no afecta ni a la frecuencia ni a la intención de compra, pero sí incide la confianza en el vendedor en ambos aspectos. Sin embargo, la confianza institucional no influiría en la frecuencia de compra, pero sí en la intención de comprar. Además, ni el género ni la nacionalidad actuarían como variables moderadoras. Se concluye que las empresas de este sector deberían centrarse y reconducir sus estrategias de marketing para mejorar la confianza de sus consumidores.

Palabras clave: comercio electrónico, Latinoamérica, confianza, intención de compra, sector moda.

Abstract

The Latin American e-commerce market faces numerous risks, including consumer trust. The aim of this article is to analyse the degree to which this trust (interpersonal, institutional and towards the seller) influences frequency of purchase and purchase intention in the online fashion sector in Ecuador and Peru. The data for the study were collected using a questionnaire survey of 491 students. The results show that purchase frequency and purchase intention are not affected by interpersonal trust but are both affected by trust in the seller. Institutional trust, on the other hand, does not influence purchase frequency, but does influence purchase intention. The survey results also show that neither gender nor nationality acts as a moderating variable. The study findings indicate that companies in the online fashion sector should focus and redirect their marketing strategies to improve consumer trust.

Keywords: eCommerce, Latin America, trust, purchase intention, fashion sector.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en América Latina comenzó en la década de 1990 con la aparición de las primeras tiendas virtuales en Brasil, México y Argentina. A partir de los años 2000, el eCommerce empezó a expandirse gracias al crecimiento de la penetración de Internet y al desarrollo de plataformas de pago seguras (Sanabria-Díaz et al., 2016). Así, la evolución del comercio electrónico en Latinoamérica fue impulsada por la adopción de smartphones y la creciente utilización de redes sociales como plataformas de venta (Sevilla-Avilés, 2021). También, las compras en línea han ganado popularidad en la región debido a la conveniencia y a la posibilidad de encontrar productos a precios más bajos que en las tiendas físicas (Soler-Patiño, 2016). Sin embargo, aún hay desafíos para el comercio electrónico en la región, como la falta de confianza de los consumidores, la escasez de infraestructura logística adecuada, la poca penetración de Internet o la complejidad de los procesos aduaneros en el caso de las

compras transfronterizas (Alvarado-Gastiaburo y Vergara-Díaz, 2018; Cámara peruana de comercio electrónico, 2021).

Durante la pandemia, la penetración del eCommerce había alcanzado niveles muy altos debido a la imposibilidad de comprar en muchas tiendas físicas. Este es también el caso de América Latina, que a pesar de ser una de las regiones del mundo con menores tasas de penetración del comercio electrónico, durante la pandemia alcanzó niveles que no se esperaban que llegaran hasta dentro de diez años (Boyle, 2021). Así, el crecimiento del eCommerce en la zona fue del 37% en 2020 (Oxford Business Group, 2021), sin embargo la evolución no ha sido la misma en todos los países. Brasil y México son los líderes, pero economías como Argentina, Perú y Colombia han registrado un rápido crecimiento (Chevalier, 2021).

Entre los múltiples factores, la intención de compra se considera la principal barrera para el desarrollo del comercio electrónico (Lim et al., 2016). Esta se define como la probabilidad de que un consumidor compre un producto o un servicio en un futuro próximo (Imtiaz et al., 2019). En cuanto a la intención de compra online, se referiría a la probabilidad de que la futura compra de productos se realice a través de un canal online. Según Salisbury et al. (2001), la intención de compra en línea representa un comportamiento de compra específico a través de Internet. Este factor se considera un importante predictor del comportamiento del consumidor en la teoría de la acción razonada y planificada (Ajzen, 1991).

Sin embargo, la conducta del comprador depende de diferentes factores, lo que hace que la medición y el análisis de la intención sean complejos (Iqbal, 2019). Entre los factores analizados con más frecuencia en la literatura se encuentran el coste, el tiempo, la comodidad, los riesgos percibidos y la confianza (Cunningham y Meyer-Heydrinch, 2018; Thomas et al., 2018; Yu et al., 2018; Qalati et al., 2021). Estos estudios demuestran que los consumidores toman en cuenta varios factores a la hora de elegir el canal de compra más allá del precio del producto, como los gastos de desplazamiento o los gastos de entrega del producto (Cunningham y Meyer-Heydrinch, 2018). En definitiva, los consumidores buscan canales de compra que les ayuden a ahorrar el máximo tiempo posible a la hora de adquirir productos (Lodorfos et al., 2006). Estos canales deben ofrecerles la forma más fácil y rápida de encontrar el producto y la información relacionada con él, lo que representa las principales dimensiones de la comodidad. A su vez, el servicio al cliente significa el servicio ofrecido por los canales de compra a los clientes e incluye la interacción con el personal, la devolución de artículos y el servicio posventa. Además, el riesgo de que el producto sea perdido, dañado, que no cumpla las expectativas y enviado a la dirección equivocada, así como la inquietud respecto al riesgo de que los datos personales y de la tarjeta de crédito sean compartidos con terceros, inciden significativamente en la intención de compra online (Cunningham y Meyer-Heydrinch, 2018).

Otro factor que se estudia con frecuencia tanto en países desarrollados como en desarrollo y que es decisivo en la intención de compra es la confianza (Mousa, 2021). Su importancia es derivada del efecto significativo y negativo que tiene sobre los riesgos percibidos (Zhu et al., 2011). Además, la confianza y los riesgos percibidos median y moderan el efecto de la percepción de los consumidores sobre los atributos de la tienda online y la intención de compra (Qalati et al., 2021). Previos estudios han comprobado que la confianza en el vendedor tienen también un impacto significativo sobre el comportamiento del consumidor a la hora de comprar online (Zhao et al., 2019). Por esta razón, en los estudios recientes, la confianza fue añadida como una de las dimensiones de la teoría de la acción planificada del consumidor en el comercio electrónico (Hamid et al., 2023). No obstante, la cultura de un país afecta directamente a la confianza de los consumidores en las tiendas online (Hallikainen y Laukkanen, 2018). A pesar de estas evidencias empíricas, las investigaciones realizadas en países en desarrollo se han enfocado en analizar la confianza general en el comercio electrónico, dejando de lado la confianza en el vendedor y en los mecanismos institucionales, así como los factores demográficos y culturales (Mousa, 2021).

En el caso de América Latina, existen pocas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor online en América Latina y la mayoría de ellas se centran en países como Brasil y Chile (Margalina, 2022). Por lo tanto, es importante analizar los factores que afectan a la intención de compra electrónica en la región con el fin de ayudar a las empresas a aumentar su presencia en los canales de compra online. Entre estos factores, es de suma relevancia analizar la confianza institucional, ya que la mayoría de los ciudadanos de los países latinoamericanos desconfían de sus instituciones políticas, sociales y económicas (Bergman y Rosenkratz, 2019).

Además, en términos generales, la confianza del consumidor en las compras en línea en América Latina ha sido un factor crítico que ha afectado al crecimiento del comercio electrónico en la región. Aunque cada vez más personas realizan compras online, todavía hay una parte significativa de la población que desconfía de los pagos en línea y los sistemas de seguridad de las tiendas virtuales (Gómez-Gómez, 2017; Margalina, 2022; Suominen, 2019). En este sentido, muchos de estos consumidores están preocupados por la seguridad de sus datos personales y financieros al realizar estas compras. Además, muchos de ellos han experimentado fraudes o estafas virtuales, lo que ha aumentado la desconfianza en este tipo de comercio. No obstante, las empresas de comercio electrónico han trabajado en mejorar la seguridad y la transparencia de sus procesos de compra, y han implementado políticas de devolución y garantía para dar mayor confianza a los consumidores. Además, la popularidad del eCommerce está creciendo y muchos clientes están dispuestos a probar nuevas opciones de compra en línea (Herrerros, 2019; Jiménez y Redchuk, 2015; Perdigón-Llanes y Pérez-Pino, 2020).

Por su parte, el comercio online en el sector de la moda en esta zona ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. Estas compras digitales se han convertido en una alternativa popular para los consumidores que buscan una amplia variedad de productos a precios competitivos y con la comodidad de hacerlo desde su hogar. Brasil y México son los principales mercados del comercio electrónico en el sector de la moda. Ambos países cuentan con una amplia oferta de tiendas virtuales, incluyendo algunas de moda globalmente reconocidas, así como marcas locales (Brooksworth et al., 2022; Dos Reis y Machado, 2020; Gouvea et al., 2018). Además, el aumento del uso de smartphones y la creciente presencia de las redes sociales han llevado a que muchas marcas de moda desarrollen estrategias digitales para acercarse a los consumidores. Redes sociales virtuales como Instagram, Whatsapp o Facebook se han convertido en plataformas relevantes para que las marcas de moda muestren sus productos y lleguen a un público más amplio. A su vez, el eCommerce en este sector ha permitido a las empresas llegar a una audiencia más amplia, incluso en regiones o países donde no tienen presencia física. Esto ha abierto nuevas oportunidades de crecimiento para ellas y ha permitido a los consumidores acceder a una mayor variedad de productos (Margalina, 2022).

Este estudio se centra en los países de Ecuador y Perú. En ellos, el eCommerce en el sector de la moda está aumentando a medida que más clientes adoptan la tecnología y la comodidad de estas compras aunque todavía hay espacio para un mayor desarrollo y expansión. En el Ecuador, las compras online en el sector de la moda se han vuelto cada vez más populares entre los consumidores, especialmente en ciudades como Quito y Guayaquil. Según un estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, alrededor de un tercio de los consumidores en Ecuador han comprado ropa y accesorios en línea (González-Litman, 2017; Parra, 2021). Sin embargo, el eCommerce en Ecuador aún enfrenta desafíos, como la falta de opciones de pago en línea y la infraestructura logística insuficiente. En Perú, también está creciendo rápidamente, impulsado por la creciente penetración de Internet y el aumento de la confianza del consumidor en este tipo de compras. Según un estudio de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), también un tercio de los consumidores peruanos han comprado ropa y accesorios en línea. Sin embargo, de nuevo la falta de infraestructura logística adecuada sigue siendo un desafío para este país. En este sentido, las marcas y minoristas que puedan ofrecer una experiencia de compra online satisfactoria y una sólida presencia en las redes sociales tendrán una ventaja competitiva en este mercado en crecimiento.

Por tanto, el objetivo principal de esta investigación es contribuir a las teorías de la confianza y el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, mediante el análisis exploratorio sobre de la influencia de la confianza en el vendedor y la confianza institucional del consumidor en la intención y frecuencia de compra online.

Además, otros objetivos secundarios serán conocer si esta relación difiere en función de factores como el género o el país. Así, con estos propósitos, se tratará de llenar el vacío existente en el estudio de la confianza en las compras online en economías en desarrollo, un factor de suma importancia para la intención de compra de los consumidores de estos países.

2. METODOLOGÍA

Para responder a los objetivos, se recogieron datos de estudiantes de dos países latinoamericanos, Ecuador y Perú, entre abril y julio de 2022. Las características similares en términos de idioma, instituciones formales (normas, leyes y reglamentos) y confianza interpersonal e institucional, representaron los criterios de selección de los dos países. Las muestras de estudiantes de ambas regiones fueron elegidas porque son más homogéneas que la muestra de no estudiantes, reduciendo el efecto de factores distintos al contexto nacional, como el nivel socioeconómico, la educación, la experiencia laboral y la edad (Shlägel y Sarstedt, 2016). Un total de 223 estudiantes de Ecuador y 268 de Perú fueron encuestados. Se trata de dos muestras de conveniencia, un tipo de muestreo aplicado con frecuencia en las investigaciones de tipo exploratorio (Reyes et al., 2013).

En ambos países la encuesta fue administrada mediante un formulario en línea a los estudiantes de licenciatura por un profesor. Todos los cuestionarios fueron completados de forma anónima para garantizar la confidencialidad durante el mismo periodo tanto en Ecuador como en Perú. Las características de la muestra se presentan en la Tabla 1. Como se puede observar, hay un mayor porcentaje de mujeres (74%) en la muestra de Ecuador en comparación con Perú (44%), mientras que en el caso de las demás características las diferencias son mínimas.

Tabla 1. Características de la muestra.

Características	Ecuador	Perú
Edad (Media)	22.10	20.95
Género (porcentaje de mujeres)	74%	44%
Experiencia con las compras en línea (porcentaje de estudiantes que han comprado en línea)	86,1%	83.2%

Los ítems utilizados para medir la intención de compra online fueron adaptados de Ling et al. (2010). Dicha variable (Media=3,1; d.t.=,9) se conformó realizando la media de las puntuaciones de los siguientes ítems cuyas respuestas eran tipo Likert de cinco opciones según el grado de acuerdo o desacuerdo:

-Respecto a las próximas compras de productos de moda, diría usted:

-Estoy dispuesto a utilizar mi tarjeta de crédito para comprar productos de moda en línea.

-Es muy probable que compre productos de moda en línea en el futuro.

-Estoy dispuesto a volver a comprar productos de moda en línea en el futuro.

A su vez, la frecuencia de compra se midió mediante el ítem “¿Con qué frecuencia compra productos de moda (ropa, calzado, accesorios) en línea (por Internet)? Con las siguientes posibles respuestas: Nunca / Rara vez / De forma ocasional / Con frecuencia / Constantemente. La media obtenida fue de 2,2 y la desviación típica de ,8.

Por su parte, la confianza se clasificó tres categorías: confianza interpersonal, confianza institucional y confianza en el vendedor. Para las dos primeras categorías se adaptaron los ítems y la escala utilizada por el Latinobarometer (2020). Para la última categoría, se utilizaron los ítems propuestos por Gefen, Karahanna y Straub (2003). Las tres categorías son las siguientes:

-Confianza interpersonal: mediante el ítem con respuesta dicotómica “Hablando en general, diría usted que...”: Se puede confiar en la mayoría de personas / Uno nunca es lo suficientemente cuidadoso en el trato con los demás. En este caso, el 92,9% mostraba desconfianza.

-Confianza institucional: donde se pedía a los participantes que valorasen el grado de confianza (ninguna / poca / algo / mucha / total) de cada una de las siguientes instituciones: Fuerzas armadas, Policía, Iglesia, Congreso, Gobierno, Poder judicial, Partidos políticos, Institución electoral del país, Presidente, Instituciones públicas en general. Aquí, la media obtenida fue de 2,2 y la desviación típica de ,5.

-Confianza en el vendedor (Media=3; d.t.=,8): conformada por los siguientes tres ítems con respuestas tipo Likert de cinco puntos según el grado de acuerdo o desacuerdo: “En base a sus experiencias con el vendedor o vendedores en línea, diría usted”:

-Es o son honestos.

-Sé que se preocupa(n) por los consumidores.

-Sé que no es/son oportunistas.

Todos los análisis fueron realizados por el programa estadístico SPSS versión 23 para Windows 10. Para los datos inferenciales se recurrió a la correlación de Pearson y para el análisis de la influencia del género y del país como variables moderadoras se utilizó el macro Process de Hayes (2013), también para SPSS. Por último, para averiguar el tamaño del efecto de las variables predictoras se usó la regresión por pasos y los índices R^2 ajustado y Beta.

3. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos (Tabla 2), donde la confianza interpersonal no influiría en la frecuencia e intención de compra online, pero sí en la confianza hacia el vendedor. En el caso de la confianza institucional, solo afectaría a la

intención y no a la frecuencia de compra online. En este sentido, un análisis de la relación entre la confianza institucional y la intención de compra online teniendo a la frecuencia de compra online como variable moderadora, da una p valor de ,400, por lo que la confianza en las instituciones influiría en la intención de compra independientemente de la frecuencia con la que las personas adquieran productos de moda online.

Tabla 2. Correlaciones de Pearson entre la frecuencia e intención de compra y la confianza.

	Confianza interpersonal	Confianza institucional	Confianza en el vendedor
Frecuencia de compra	,004 (p=,937)	,008 (p=,852)	,137 (p=,002)
Intención de compra	-,007 (p=,881)	,153 (p=,001)	,560 (p<,000)

Los datos por países y género se observan en la Tabla 3. Cabe mencionar que los ecuatorianos tienen mayor confianza en el vendedor que los peruanos ($r=-,148$; $p=,001$) y, también, que los hombres tienen más intención de compra ($r=-,117$; $p=,010$) y confianza interpersonal que las mujeres ($r=-,099$; $p=,028$). Sin embargo, los análisis mediante la macro Process usando el modelo 1 de Hayes revelan que ni el país ni el género actuarían como variables moderadoras en la relación entre la frecuencia e intención de compra y los distintos tipos de confianza ($p >,05$).

Tabla 3. Correlaciones de Pearson según país y género.

	País Género	Confianza interpersonal	Confianza institucional	Confianza en el vendedor
Frecuencia de compra	Ecuador	,120 (p=,074)	-,055 (p=,412)	,102 (p=,129)
	Perú	-,076 (p=,216)	,060 (p=,331)	,164 (p=,007)
	Hombres	-,011 (p=,877)	,008 (p=,907)	,111 (p=,112)
	Mujeres	,030 (p=,618)	,011 (p=,853)	,152 (p=,010)
Intención de compra	Ecuador	-,096 (p=,152)	,174 (p=,009)	,604 (p<,000)
	Perú	,049 (p=,420)	,140 (p=,022)	,547 (p<,000)
	Hombres	,065 (p=,348)	,130 (p=,060)	,604 (p<,000)
	Mujeres	-,106 (p=,075)	,170 (p=,004)	,542 (p<,000)

Por último, un análisis de regresión por pasos con la frecuencia de compra como variable dependiente y los tres tipos de confianza como independientes, confirmaría que solo la confianza en el vendedor actuaría como variable predictora, con un modelo con un R^2 ajustado de ,017 y una Beta de ,137 ($p=,002$).

Igualmente, al tomar la intención de compra como variable dependiente, el modelo resultante excluye a la confianza interpersonal e institucional y solo la confianza hacia el vendedor actuaría como predictora, en este caso, con un R^2 ajustado de ,313 y una Beta de ,560 ($p<,000$).

4. DISCUSIÓN

Los resultados han confirmado la importancia de la confianza en la frecuencia de compra y, especialmente, en la intención a comprar online productos del sector de la moda, en línea con los estudios realizados por Hamid et al. (2023) y Zhao et al. (2019). Sin embargo, los datos han revelado que no todos los tipos de confianza analizados son igual de importantes. Así, la interpersonal parece no provocar ningún efecto, no obstante, tampoco habría que descartarla para futuras investigaciones, pues en esta investigación solo se midió a través de un ítem, por lo que para otros estudios se podría profundizar en ella y medirla de forma más exhaustiva.

Por su parte, la confianza institucional solo afectaría a la intención de compra, por lo que cabría preguntarse por qué, si la intención precede a la conducta, no se han encontrado correlaciones significativas con la frecuencia de compra. En este sentido, hay que considerar que la frecuencia no sería tanto el comportamiento posterior a la intención, sino, justamente, las conductas que preceden y que han originado la base actitudinal de la intención de compra. Es por ello por lo que se han obtenido altas correlaciones entre la confianza en el vendedor y la intención de compra y, un poco menos, con la frecuencia. Es decir, que una experiencia positiva de compra online provoca que el consumidor tenga la intención de volver a repetir esa experiencia, sin embargo, la confianza institucional no se relacionaría con esta experiencia de compra, pues las instituciones no son las que han mediado directamente en la adquisición de productos de ropa a través de Internet. No obstante, sí influiría en la conducta futura de compra, pues al fin y al cabo, las instituciones son parte responsable de la economía y del clima afectivo positivo o negativo hacia las acciones comerciales que los ciudadanos tengan pensado hacer.

En definitiva, la frecuencia de compra tiene una relación bidireccional con la confianza hacia el vendedor, se puede tomar como variable dependiente pero también como independiente, pues a mayor frecuencia, más experiencia positiva o negativa con el vendedor, lo que incide en la intención de volver a comprar y, por último, en la acción y frecuencia de compra, pero en el caso de la confianza institucional, esta solo actuaría como variable independiente, pues no dependería tanto de la frecuencia con la que uno

compre en tiendas electrónicas. No obstante, también se considera que para futuros estudios habría que profundizar más en este aspecto, con escalas más robustas y analizando en profundidad esta relación entre la confianza que provocan las instituciones y la intención de compra. En este sentido, la medición de este tipo de confianza debe ser evaluada rigurosamente y tener en cuenta el uso de ítems relacionados con mecanismos institucionales que puedan tener en la eficiencia y seguridad de las transacciones en línea, tales como la calidad de las leyes y regulaciones y la eficiencia de estas instituciones para garantizar su cumplimiento. Además, se debería evaluar la relación de la confianza institucional con otros factores de confianza, como aquella hacia el vendedor online, las transacciones online o las marcas.

Sobre la distinción entre países, el hecho de que no se hayan encontrado diferencias significativas en el impacto de ningún tipo de confianza en la intención de compra, podría significar dos cosas. La primera, que las correlaciones analizadas entre las variables no estarían supeditadas a factores sociodemográficos, es decir, que la relación entre frecuencia e intención de compra y la confianza institucional o hacia el vendedor, trascendería fronteras, lo que aumentaría la validez externa de las herramientas metodológicas empleadas a la espera de replicar el mismo estudio en otros países y observar sus resultados. Por otra parte, las diferencias son significativas en el caso de países con diferencias culturales (Hallikainen y Laukkanen, 2018), y como se comentó en los criterios de selección de la muestra, Perú y Ecuador son muy similares en el contexto cultural, social y económico, por lo que sería razonable que apenas hubiera diferencias provocadas por el factor regional. Igualmente, la respuesta a estos dos planteamientos, no excluyentes, se encontraría en posteriores réplicas investigativas del mismo objeto de estudio. No obstante, si hay que destacar, que aunque no existe una correlación significativa en la correlación entre los tres tipos de confianza y las variables frecuencia de compra e intención de compra en ninguno de los dos países, en algunos casos la correlación tiene signos opuestos. Este es el caso de la confianza interpersonal que tiene una correlación negativa con la frecuencia de compra en Perú y negativa con la intención de compra en Ecuador.

Respecto a que el género tampoco influiría en la relación entre las variables analizadas, significaría que, a pesar de que existan diferencias como que los hombres tengan mayor intención de compra y confianza interpersonal que las mujeres, la interrelación entre las variables objeto de estudio también trascendería el género, siendo la confianza y la intención de compra una relación que afecta a la conducta humana en general, independientemente de que los hombres puedan tener mayor intención de compra, por tanto, es una buena señal para que los vendedores puedan aplicar técnicas homogéneas para ambos géneros en este ámbito.

Por último, cabe destacar el índice R^2 ajustado y Beta encontrado en el modelo que contiene la confianza en el vendedor como variable predictora y la intención de compra como dependiente, pues son cifras que indican un tamaño del efecto fuerte, lo que demostraría la gran importancia que tiene que los vendedores actúen correctamente y hagan esfuerzos para ganarse la confianza de los compradores y que así estos deseen volver a comprar o recomienden a otros que lo hagan. De forma contraria, un vendedor online que preste malos servicios corre el riesgo de que los consumidores no confíen en él y que al reducirse la intención de compra también decaiga la frecuencia, por lo que sería de suma utilidad que los vendedores de estas tiendas electrónicas del sector moda aprendieran no solo a perfeccionar sus servicios y la experiencia de compra que dan a los clientes, sino también tácticas de marketing centradas en la comunicación externa para mejorar la imagen y confianza en sus consumidores.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación ha demostrado la relevancia que tiene la confianza en el vendedor y también hacia las distintas instituciones en la intención y frecuencia de compra en las tiendas online del sector moda. Se considera que los resultados obtenidos contribuyen a la literatura que investiga los factores que afectan la adopción del comercio electrónico en mercados emergentes como son los países de América Latina analizados, así como en el rol de la confianza en el comportamiento de los consumidores en las compras online. Los resultados muestran que las variables país y género no tienen un efecto significativo en la relación entre los distintos tipo de confianza y las variables frecuencia de compra e intención de compra en el comercio electrónico. Esto se debe principalmente porque los dos países seleccionados para el presente estudio, Ecuador y Perú, tienen unas características sociodemográficas, económicas y culturales similares. Por lo tanto, por una parte, los resultados del estudio resaltan que las futuras campañas de marketing de las empresas de comercio electrónico latinoamericanas deben tener como objetivo ganar la confianza de los consumidores. Por otra parte, las empresas que quieren vender online en Perú y Ecuador pueden aplicar las mismas estrategias de marketing para aumentar la confianza de los consumidores hacia este canal de compra. Se espera que las futuras investigaciones al respecto profundicen aún más tanto en los distintos tipos de confianza como en otros factores que puedan influir en la intención de compra de los consumidores. En este sentido, los futuros estudios sobre la aplicación de la teoría de la acción razonada y planificada en el comercio electrónico deberían incorporar la confianza desde un enfoque multidimensional. A su vez, es necesario seguir ampliando la muestra en número y en heterogeneidad, ampliando los rangos de edad o los contextos culturales, sociales y económicos, tanto en los países analizados como en otros de América Latina o del resto del mundo, pero, sobre todo, abarcar más sectores que el de la moda para así comprender de mejor manera las variables

investigadas y su funcionamiento dentro del amplio abanico de las ventas online. Por último, se debería extender el estudio de la confianza del consumidor en relación con otras variables del marketing, como el capital de marca.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado-Gastiaburo, Á. C., y Vergara-Díaz, N. S. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del conocimiento*, 3(1), 67-86. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681>

Azjen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Bergman, M. y Rosenkrantz, C. (2019). *Confianza y derecho en América Latina*. Fondo de Cultura Económica.

Boyle, T. C. (2021). The E-Commerce Boom Coming in America Latina. Lazar Fund Managers. https://www.lazardassetmanagement.com/it/en_uk/references/fundamental-focus/e-commerce-boom-latin-america

Brooksworth, F., Mogaji, E., y Bosah, G. (2022). Fashion marketing in emerging economies volume II: South American, Asian and African perspectives. In *Fashion marketing in emerging economies volume II: South American, Asian and African perspectives* (pp. 3-16). Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-07078-5_1

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Cámara peruana de comercio electrónico. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Cámara peruana de comercio electrónico. <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>

Chevalier, S. (2021, 29 de Septiembre). *E-commerce in Latin America – statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/#dossierKeyfigures>

Chintagunta, P. K., Chu, J., and Cebollada, J. (2012). Quantifying transaction cost in online/offline grocery channel choice. *Marketing Science*, 31(1), 96-114. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>

Cunningham, N., and De Meyer-Heydenrich, C-F. (2018). Consumer perceptions of shopping channel attributes and risk factors of apparel purchase. *The Retail and Marketing Review*, 14(2), 28-42. https://retailandmarketingreview.co.za/wp-content/uploads/2021/06/RMR14_2_28-42.pdf

Dos Reis, A. D., and Machado, M. A. (2020). E-commerce in Emerging Markets: internationalization factors of Brazilian footwear in South America. *Revista Gestão & Tecnologia*, 20(1), 116-140. <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1790>

Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.T. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

Gómez Gómez, C. C. (2017). El comercio electrónico: incidencias y desafíos en el derecho del consumidor. *Revista científica Codex*, 3(5). <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/codex/article/view/4353>

González Litman, T. (2017, 01 de Diciembre). *Ecuador alcanza cifras récord de penetración virtual*. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Ecuador-alcanza-cifras-record-de-penetracion-virtual,897125.html>

Gouvea, R., Kapelianis, D., and Montoya, M. (2018). Marketing challenges and opportunities in emerging economies: A Brazilian perspective. *Thunderbird International Business Review*, 60(2), 193-205. <https://doi.org/10.1002/tie.21840>

Hallikainen, H. y Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38, 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>

Hamid, S. y Sujood, M.A. (2023). Behavioral intention to order food and beverage items using e-commerce during COVID-19: an integration of theory of planned behavior (TBP) with trust. *British Food Journal*, 125(1), 112-131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0338>

Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. *Comercio internacional*, (142), 1-47 <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44667>

Hong, I. B., y Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>

Imtiaz, R., Ain Kamzi, Q., Amjad, M., y Aziz, A. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093-1104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>

Iqbal, W. (2019). Impact of perceived risk on customer's online purchase intention towards branded apparel. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 38-62. <https://doi.org/10.52633/jms.v1i1.3>

Jiménez, D. L., y Redchuk, A. (2015). Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas

prácticas. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (78), 65-79.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7321291>

Latinobarometer. (2020). *Questionnaires*.
<https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., and Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics & Finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)

Lodorfos, G. N., Trosterud, T. A., y Whitworh, C. (2006). E-Consumers' Attitude and Behaviour in the Online Commodities Market. *Innovative Marketing*, 2(3), 77-96.
https://www.businessperspectives.org/index.php/journals?controller=pdfview&task=download&item_id=1755

Margalina, V. M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo para América Latina. *Revista de Investigación Sigma*, 9(1), 84-96.

Mousa, A. (2021). Intention to Adopt E-Commerce: A Comparative Review Across Developed and Developing Economies. *The African Journal of Information Systems*, 13(1), 113-140.
<https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1792&context=ajis>

Oxford Business Group. (March 4, 2021). How Covid-19 triggered a Latin American e-commerce boom. <https://oxfordbusinessgroup.com/news/how-covid-19-triggered-latin-american-e-commerce-boom>

Parra, A. (2021). *¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!* [ecommercenews](https://ecommerce-news.es/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/).
<https://ecommerce-news.es/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>

Perdigón Llanes, R., y Pérez Pino, M. T. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 10(18). <https://doi.org/10.32870/pk.a10n18.459>

Qalati, S. A., Galvan Vela, E., Wenyan, L., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: the mediating and moderating role of trust and perceived risk in online shopping. *Congent Business Management*, 8(1), 1869363.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>

Reyes, O., Espinosa, R., y Olvera, R. (2013). Criterios par determinar el Tamaño de Muestra en Estudios Descriptivos. *Celaya*, 5(3), 2019-2024.

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., and Miller, D. W. (2001). Perceived security and worldwide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>

Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., y López Posada, Laura Marcela. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), 132-154. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>

Schlägel, C., y Sarstedt, M. (2016). Assessing the measurement invariance of the four-dimensional cultural intelligence scale across countries. A composite model approach. *European Management Journal*, 34, 633-649. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.002>

Sevilla Avilés, O. K. (2021). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *CIID Journal*, 2(1), 77-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528340>

Soler Patiño, A. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos*, 4(1), 17–24. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371>

Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? *Comercio internacional*, (145), 1-49. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44976>

Thomas, M. R., Kavya, V., y Monica, M. (2018). Online Merchandising Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13-23. <https://www.ijcms.in/index.php/ijcms/article/view/150>

Yu, S., Hudders, L., and Cauberghe, V. (2018). Selling Luxury Products Online: The Effect of Quality Label on Risk Perception, Purchase Intention and Attitude Toward the Brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35. <http://www.jecr.org/node/542>

Zhao, J-D., Huang, J-S. y Su, S. (2019). The effects of trust on consumer continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Perspectives*, 50, 42-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>

Zhu, D. S., Lee, Z. C., y O'Neal, G. S. (2011). Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedent that Increase Online Consumer Purchase Intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(3), 1-23.