

Estudio de los factores de seguridad respecto a las compras online

Study of the factors of security considerations for online shopping

Fecha de recepción: 2024-07-06 · Fecha de aceptación: 2024-08-06 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Angel André Infante Plaza

Pontificia Universidad Católica

ainfante3565@pucesm.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3709-6347>

RESUMEN

El comercio electrónico ha cambiado la forma de compra por parte de los consumidores. Debido a esta transición y crecimiento, existen muchas incertidumbres y preocupaciones con respecto al tema de seguridad. El objetivo de este artículo ha sido conocer los diferentes factores de seguridad que tienen en consideración los consumidores respecto a las compras online. La metodología aplicada fue de nivel descriptivo, basado en un enfoque cuantitativo en donde se realizó una investigación bibliográfica y de campo. Se aplicó una encuesta tomando a 100 personas de la ciudad de Guayaquil, como referencia importante fue haber realizado una compra online en el mes de diciembre del 2023. Los resultados determinaron que para el 68% de los encuestados la seguridad fue el factor decisivo para hacer la compra online y como dato adicional el 51% de los compradores indicaron que la seguridad en los métodos de pago fue el factor más determinante. Esta investigación permitió dar a conocer a las empresas, lo necesario que es para garantizar procesos que permitan una compra segura en sus sitios webs.

PALABRAS CLAVE: Compras online, seguridad, consumidores, ecommerce

ABSTRACT

The e-commerce has changed the way consumers shop, and due to this transition and growth, there are many uncertainties and concerns regarding security. The objective of this article is to know the different security factors that consumers have in consideration regarding online shopping. The methodology applied is descriptive level, based on a quantitative approach in a bibliographic and field research was conducted. A survey was conducted with 100 people from the city of Guayaquil, with an important reference being that they had made an online purchase in December 2023. The results show that for 68% of those surveyed, security is the decisive factor for making an online purchase and, additionally, 51% of buyers indicate that security in payment methods is the most important factor. This research allows companies to know how necessary it is to ensure processes that allow a secure purchase on their websites.

KEYWORDS: Online purchase, security, consumers, ecommerce

Introducción

En la era digital actual, el comercio electrónico ha cambiado la forma en que los consumidores realizan sus compras en línea. La comodidad, rapidez y la accesibilidad de comprar desde la comodidad de un dispositivo conectado han marcado un cambio significativo en comparación con las compras tradicionales. Sin embargo, junto con este cambio, también se han generado inquietudes muy fundamentales, las cuales están relacionadas con la seguridad y la protección de datos de los consumidores.

A pesar de los avances tecnológicos del comercio electrónico, existe una problemática muy importante, la cual es la seguridad de las compras en línea. En este contexto, el problema que se abordó fue: ¿Cómo influyen los factores de seguridad en las decisiones de compra en línea de los consumidores y cómo se manifiestan estos en sus comportamientos de compra?

El objetivo de este artículo fue conocer cuáles son los factores de seguridad que los consumidores tienen en cuenta al momento de realizar compras en línea. A medida que el comercio electrónico sigue avanzando se precisa también comprender cómo los aspectos de seguridad influyen en el comportamiento y las decisiones de los consumidores.

En este artículo se buscó desarrollar una investigación de carácter cuantitativo de nivel descriptivo y, a su vez, una investigación bibliográfica para revisar la literatura y datos de otras investigaciones, y también una investigación de campo para conocer resultados de una encuesta.

1.1 Marco Teórico

Robayo (2020) hizo referencia al e-commerce como las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre empresas y personas. Para Mielles et al. (2023) el comercio electrónico permite que las empresas se desarrollen debido a que buscan nuevos canales para que los consumidores compren.

Al hablar de compras online, también es importante destacar las fases previas que existen, en donde Vaca e Infante (2024) mencionaron que todo inicia desde un reconocimiento de necesidad, donde el consumidor en ese tiempo tiene un problema que resolver. Luego se sigue el proceso de buscar alternativas y evaluar cuales son las mejores para poder comprar, y todo eso lo hacemos de manera online. Por lo cual, en la actualidad ha sido posible realizar compras utilizando una computadora o un dispositivo móvil, eliminando la necesidad de ir a una tienda física. Se destacan muchos beneficios de comprar online, en los que se menciona el ahorro de tiempo, la facilidad de elegir opciones y sobre todo que se puede hacer desde cualquier lugar.

El riesgo a tomar es parte de todo proceso de compra y más aún en la modalidad online, es decir, no saber con exactitud qué pueda pasar en el momento de hacer la transacción. En la *Tabla 1* se mostraron los diferentes riesgos percibidos que existen al momento de comprar.

Tabla 1

Riesgos Percibidos al Momento de Comprar.

Tipo de riesgo	A qué se refiere
Funcional	Que el producto no funcione
Financiero	Duda si el producto vale lo que cuesta
Físico	Amenaza del producto a la salud
Social	Que los cercanos piensen que no se ha comprado un buen producto
Psicológico	Estar disgustado por haber hecho una mala compra

Nota: Fuente Mitchel (1988).

A nivel general, uno de los temas que se habla siempre es la seguridad. Sánchez Alzate y Montoya (2016) indicaron que la seguridad en el ámbito de las compras online implica resguardar la información frente a las potenciales amenazas y peligros que afectan la integridad, privacidad, veracidad, disponibilidad y gestión de las transacciones electrónicas efectuadas por medio de sistemas de telecomunicaciones.

Lo que se busca específicamente es que las transacciones que correspondan a las compras online sean seguras para los consumidores y por ende las empresas deben tener claro el aspecto de la seguridad. Sánchez Alzate y Montoya (2017) mencionaron que la seguridad en el comercio electrónico se refiere a salvaguardar la información frente a las posibles amenazas y peligros que pueden afectar la integridad, privacidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso de las transacciones electrónicas que se llevan a cabo mediante sistemas de telecomunicaciones.

1.2 Seguridad en los compradores

Como punto inicial, se debe destacar cuáles son las prácticas delictivas más comunes que se hacen a nivel informático, en los cuales los compradores deben tener en cuenta. En la *Tabla 2* se hace referencia a los principales.

Tabla 2

Principales Prácticas Delictivas.

Práctica delictiva	En qué consiste
Phising	Robo de datos personales y método de pago
Introducción de virus	El cual daña computadoras o el dispositivo por el cual están comprando
Fraude informático	Borrar o quitar datos informáticos

Nota: Conekta (2023).

Los compradores siempre buscan tomar medidas que le permitan hacer una compra segura, protegiendo sus datos personales y financieros como su tarjeta de crédito o débito. Barandiarán

(2024) mencionó que en los compradores el factor que más resalta a la hora de comprar online es la confianza. Es importante hablar de las diferentes vulnerabilidades o problemas que se puedan tener. Medina (2014) hizo referencia a que se deben evaluar y analizar las diferentes vulnerabilidades que se pueden encontrar en los sitios webs, los cuales se mencionan en la *Tabla 3*.

Tabla 3

Vulnerabilidades en el Sitio Web.

Vulnerabilidad	De qué se trata
Confidencialidad	La información no se divulgue en la red
Integridad	Mantener la información sin ser manipulada
Autenticidad	Proceso para comprobar la información
Disponibilidad	Acceso libre de la información en cualquier momento

Nota: Medina (2014).

Como medidas de seguridad, los compradores deben verificar el sitio web o específicamente la tienda en línea donde realizan la compra. En donde se sugiere que el sitio sea seguro, es decir, que cuente con un certificado SSL (Secure Sockets Layer). Ortega y Canino (2006) hicieron referencia al SSL como el protocolo de seguridad más estandarizado permite que los sitios webs aseguren confidencialidad e integridad de la información. Por su parte, Esparza (2017) mencionó que los usuarios requieren sitios web seguros en los cuales puedan guardar de manera segura su información personal y financiera al llevar a cabo sus transacciones en línea. Es importante contar con un método de pago seguro, es decir las tarjetas de crédito o débito que cuenten con PIN de verificación. Como punto final, los compradores deben tener en cuenta la información que brinden y que sea explícitamente lo que se requiere en la compra.

Metodología

El tipo de investigación aplicado en el desarrollo del artículo fue de nivel descriptivo, basado en un enfoque cuantitativo. Se realizó una investigación bibliográfica la cual se fundamentó en la recopilación de fuentes bibliográficas basadas en el tema y también una investigación de campo que se llevó a cabo en el entorno de la realización de las entrevistas.

Los métodos utilizados fueron el deductivo, analítico y sintético; los cuales se fundamentaron en la búsqueda, análisis y la condensación de la información recolectada. Proyecto Universitario (2024) explicó que el método deductivo es importante ya que permite ahorrar tiempo en cualquier investigación y por su parte Flores (2023) indicó que el método analítico permitió revisar a profundidad cada información y el método sintético resumió la información que se obtuvo en la investigación.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, la cual tuvo un cuestionario de 4 preguntas cerradas. Groves et al. (2004) mencionaron que la encuesta es un método que permite recolectar

información de una población. La encuesta se desarrolló a través de Google Forms con la finalidad de tener una rápida recepción de los datos.

La muestra utilizada en la investigación se definió a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para QuestionPro (2024) este método permite recolectar información rápidamente, por lo cual se tomó como referencia a 100 personas que hayan realizado una compra online en el mes de diciembre del 2023. Dicho estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta tuvo 4 preguntas cerradas, las cuales se las detalló a continuación:

1. ¿Ha dejado de comprar en línea en el pasado debido a preocupaciones de seguridad?
Si, No
2. En su experiencia, ¿cómo cree que la seguridad en línea afecta su elección entre diferentes sitios web de compras?
Es el factor decisivo, no tiene mucho impacto, tiene algún impacto
3. ¿Con qué frecuencia verifica la autenticidad y seguridad de un sitio web antes de realizar una compra?
Siempre, a veces, a menudo
4. ¿Qué factores de seguridad considera el más importante al tomar la decisión de comprar en línea?
Autenticación, certificados de seguridad, protección contra fraudes, seguridad en los métodos de pago

El proceso de recolección de información a través de la encuesta se realizó en 3 etapas definidas, las cuales se mencionan la siguiente *Tabla 4*.

Tabla 4

Fases de Recolección de Información.

Fases	Procesos realizados
Identificar el propósito	Establecer el objetivo a alcanzar y las respuestas a obtener
Selección de audiencia	Determinar el público que será parte de la encuesta
Distribución y análisis	Enviar la encuesta y analizar los datos obtenidos

Nota: Question Pro (2024).

Resultados

Dentro de los resultados obtenidos en la encuesta se muestra lo siguiente:

Figura 1

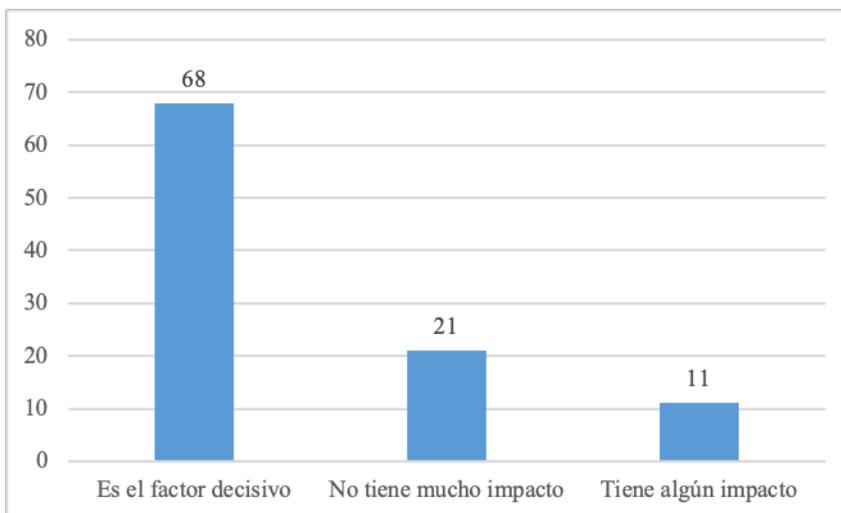
Gráfico de la Pregunta #1: ¿Ha dejado de comprar en línea?



De acuerdo a la *Figura 1*, el 31% de los compradores ha dejado de comprar online por motivos de seguridad, mientras que el 69% compró con normalidad.

Figura 2

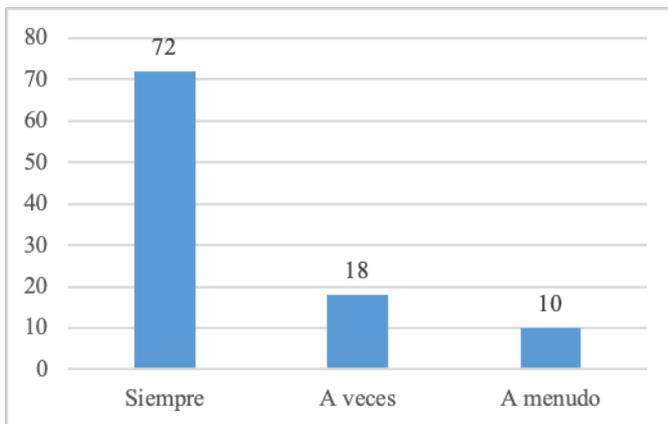
Gráfico de la Pregunta 2: ¿Cómo Cree que la Seguridad Afecta?



Para el 68% de los compradores, como muestra la *Figura 2*, la seguridad fue el factor decisivo para hacer la compra online, 11% indicaron que tiene algo de impacto y para el 21% no tuvo mucho impacto.

Figura 3

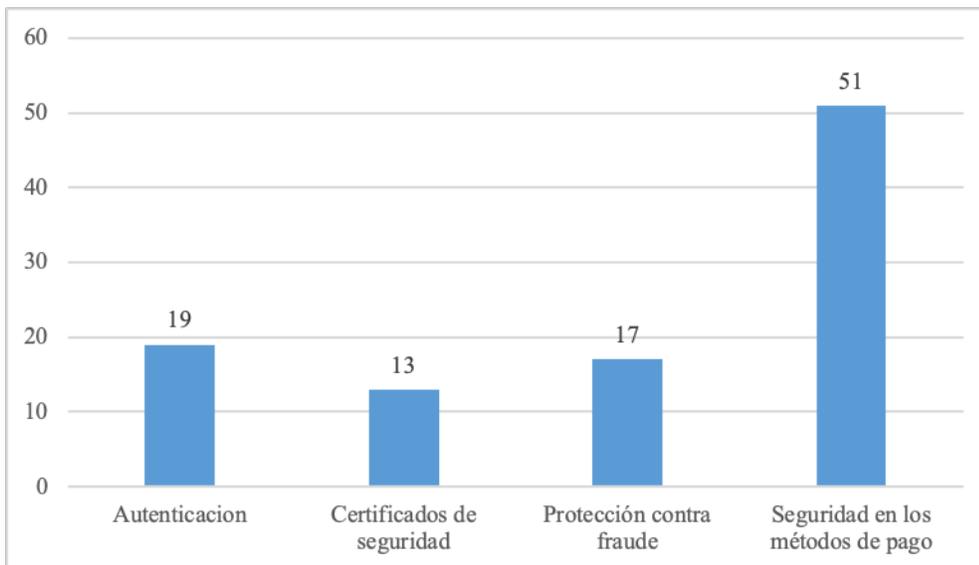
Gráfico de la Pregunta 3 ¿Con qué Frecuencia Verifica la Autenticidad?



Según la *Figura 3* el 72% de los compradores siempre verifican la autenticidad y seguridad del sitio web antes de hacer una compra, el 18% lo hace a veces y el 10% a menudo.

Figura 4

Gráfico de la Pregunta 4 ¿Qué Factores de Seguridad Considera más Importante?



Como se mostró en la *Figura 4*, el 51% de los compradores indicaron que la seguridad en los métodos de pago fue el factor de seguridad más importante a la hora de hacer una compra online, el 17% la protección contra el fraude, el 13% se va por el certificado de seguridad del sitio web y el 19% por la autenticación.

Conclusiones

En primer lugar, se destacó el ecommerce como una oportunidad para las empresas que quieran tener otro canal para vender sus productos a sus consumidores. A raíz de eso, ha sido fundamental analizar y tener en cuenta cuáles son los factores de seguridad que influyen a la hora de hacer una compra online. Esto es relevante para conocer en tema de seguridad, que aspectos toman en cuenta o en consideración las personas. La seguridad es muy determinante para los usuarios, siendo este un factor decisivo para poder comprar, ya que esto les da confianza y tranquilidad de poder hacer una compra sin que sus datos corran peligro, haciendo referencia a datos bancarios al colocar cualquier método de pago en dicha compra.

Las empresas o negocios que tienen sus ventas a través de una página web deben buscar todas las herramientas necesarias para garantizar una compra en primera instancia que sea segura, es decir, al finalizar el proceso de la misma.

La autenticidad y seguridad del sitio web fue clave, tal como indican Salas y Ábrego (2023) que las cuestiones de confidencialidad y autenticidad de datos personales han sido claves para que el consumidor se sienta seguro al momento de comprar.

La investigación mostró que el 31% de los encuestados dejaron de comprar en línea por preocupaciones de seguridad, mientras que el 69% siguió comprando con normalidad. La seguridad fue un factor decisivo para el 68%, y un 72% verificó siempre la autenticidad y seguridad del sitio web antes de realizar una compra. El 51% consideró que la seguridad en los métodos de pago fue el factor más importante, seguido por la protección contra el fraude (17%) y el certificado de seguridad del sitio web (13%). Por esto, se indicó cuáles fueron los factores de seguridad que tuvieron en cuenta los consumidores a la hora de comprar en línea.

Estas conclusiones subrayaron la importancia de la seguridad en el comercio electrónico y sugieren que las empresas deben fortalecer sus medidas de seguridad para fomentar la confianza y aumentar las ventas. La información ha sido determinante para la investigación, para que las empresas garanticen procesos de compra segura en sus páginas webs y evitar cualquier problema con sus usuarios en lo que respecta a robo de dinero, información y demás.

Referencias

- Barandiarán, L. (2024). *La fiabilidad y la seguridad percibidas en relación con la intención de compra online en la categoría de ropa y accesorios en tiendas por departamento por hombres y mujeres en Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10757/652691>
- Conekta (2 de febrero de 2023). Seguridad del comercio electrónico: todo lo que debes saber. *Conekta*. <https://www.conekta.com/blog/seguridad-comercio-electronico>
- Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Flores, N. (21 de marzo de 2023). Recolección de datos: qué es, ventajas y consejos para usarlos. *Tecnológico de Monterrey*. <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/recoleccion-de-datos-que-es-ventajas-y-consejos-para-usarlos>
- Groves, R., Fowler, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E., y Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. John Wiley & Sons.
- Medina, J. (2014). *Evaluación de Vulnerabilidades TIC*. Laderas del Campillo.
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., y Vera, D. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *ECOCIENCIA*, 5, 1–17. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- Mitchell, V. (1998). Segmenting purchasers of organisational professional services: a risk-based approach. *Journal of Services Marketing*, 12(2), 83-97. <https://doi.org/10.1108/08876049810212211>
- Ortega, S. y Canino, L. (2006). Protocolo de seguridad SSL. *Ingeniería Industrial*, 27(2-3), 57-62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433561012>
- Proyecto Universitario (2024). Aplicación del método deductivo en diferentes disciplinas en el TFG. *Proyecto Universitario*. https://proyectouniversitario.com/metodo-deductivo/#Ventajas_y_limitaciones_del_metodo_deductivo_en_el_TFG
- QuestionPro (2024). ¿Qué es el muestreo por conveniencia? *QuestionPro* <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/#:~:text=Ventajas%20del%20muestreo%20por%20conveniencia&text=Esto%20permite%20a%20los%20investigadores,recopilar%20miembros%20para%20la%20muestra>
- Question Pro (2024). ¿Cómo hacer una encuesta en línea? *Question Pro* <https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-una-encuesta-en-linea/>

- Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gcllc.13>
- Salas, M. y Ábrego, D. (2023). Influencia de la seguridad y la confianza como antecedentes de la aceptación y uso del comercio electrónico. *Innovar*, 34(91). <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.110010>
- Sánchez Alzate, J. y Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & gestión*, (40), 159-183. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sánchez Alzate, J. y Montoya, L. (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://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Vaca, D. y Infante, Á. (2024). Influencia de Instagram en las decisiones de compras de los consumidores. *Sapientia Technological*, 5(1), 21–29. <https://doi.org/10.58515/017RSPT>



Copyright (2024) © Angel André Infante Plaza



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.

Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)