

02

Percepción de calidad y percepción de riesgo: Cómo influyen en la elección de proveedor de internet

Quality perception and risk perception: How these variables influence the selection of internet provider

FECHA DE RECEPCIÓN: 16/12/2022
FECHA DE APROBACIÓN: 24/02/2023

Resumen



Marcelo Calle¹
Valeria López²
María Rivera³

El crecimiento tecnológico y la necesidad de acceder a información rápidamente ha provocado que la demanda por empresas que brinden un servicio de internet ágil y eficiente incremente, provocando incertidumbre en estas empresas por ser mejores que la competencia y retener al consumidor. El desarrollo metodológico se llevó a cabo por medio de una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo. Se recolectó 402 datos en la Provincia del Azuay. Para el análisis de resultados se realizó regresiones lineales simples y compuestas que permitieron analizar la influencia sobre la intención de cambiarse de proveedor. Los hallazgos encontrados evidencian que la percepción de riesgo de la empresa incide de manera positiva en los consumidores al querer cambiarse de proveedor, mientras que la percepción de la calidad de marca no tiene significancia sobre su intención de compra; sin embargo, cuando éstas se evalúan en conjunto, su impacto sobre la intención de compra es positiva.

Palabras clave

Calidad, empresa, Intención de compra, percepción, riesgo.

1 Universidad del Azuay • marcallo@uazuay.edu.ec • orcid.org/0000-0003-1591-7797 • Cuenca, Ecuador

2 Universidad del Azuay • valeria-199621@hotmail.com • Cuenca, Ecuador

3 Universidad del Azuay • riveramaria1996@hotmail.com • Cuenca, Ecuador

Abstract

Technological growth and the need to access information quickly have caused the demand for companies that provide agile and efficient Internet service to increase, causing uncertainty in these companies for being better than the competition and retaining the consumer. The methodological development was carried out through a descriptive investigation with a quantitative approach. Four hundred two data were collected in the Province of Azuay. For the analysis of results, simple and compound linear regressions were carried out, which allowed us to analyze the influence on the intention to change providers. The findings show that the company's risk perception positively affects consumers when they want to change suppliers, while the perception of brand quality has no significance on their purchase intention; however, when they are evaluated together, their impact on purchase intention is positive.

Keywords

Quality, company, purchase intention, perception, risk.



Introducción

Este estudio nace como resultado del análisis de lo cambiante del mercado, la evolución tecnológica, las necesidades y formas en que las personas utilizan los productos. La importancia de esta investigación radica en que, en la actualidad, las empresas que brindan servicios de internet tienen incertidumbre en conocer las variables que ayudan al crecimiento de la empresa y, al mismo tiempo, las que el cliente toma en cuenta cuando realiza una compra. Existen varias empresas en el mercado dedicadas a brindar servicios de internet que al momento de ofrecer su producto no tienen claro cuáles son los principales factores que inclinan la balanza para la elección de uno u otro servidor.

El propósito de esta investigación es conocer cómo la intención de compra se ve alterada por la percepción de calidad de marca y la percepción de riesgo de la empresa para así poder determinar cómo las empresas deberían destinar sus recursos. Con base a lo expuesto, el presente estudio se justifica en el hecho de analizar algunas de las principales variables: intención de compra, percepción de calidad de marca y percepción del riesgo de la empresa; con el fin de determinar ciertas estrategias que permitan a sus dirigentes brindar y cubrir las necesidades de los clientes. Las estrategias y políticas de las diferentes empresas son propias, independientemente de las necesidades, gustos y preferencias que tengan los usuarios.

Bajo estas consideraciones, para realizar este estudio, primero se hizo la revisión de la literatura y el entorno. El desarrollo metodológico se llevó a cabo bajo una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, por medio de la aplicación de encuestas a través de la elaboración de un cuestionario que tuvo como fuente la adaptación de diferentes cuestionarios revisados en la literatura conforme a las variables de estudio. Para el análisis de los resultados, se realizaron regresiones simples y compuestas que permitieron determinar la significancia e incidencia que tienen la percepción de la calidad de marca y percepción de riesgo de la empresa sobre la intención del consumidor de cambiarse de proveedor de servicios de internet. Los hallazgos obtenidos muestran que la percepción de riesgo de la empresa sí influye de manera positiva sobre la intención de

compra; sin embargo, la percepción de la calidad de marca no influye de manera significativa. Por otra parte, la percepción de riesgo y de calidad de marcas evaluadas en conjunto, son estadísticamente significativas sobre la intención de compra.

Revisión literaria

Intención de compra

De acuerdo con Mirabi et al. (2015), la intención de compra nace cuando el consumidor compra un bien o un servicio. Investigaciones previas han determinado que la intención de compra es una clave en el marketing actual como predictor de ventas (Calle y Piloza, 2022). Además, la intención de compra se utiliza a menudo para pronosticar las ventas de productos existentes, así como también la posibilidad de vender nuevos productos en el mercado (Asshidin et al., 2016). Por otra parte, la intención de compra se relaciona con la probabilidad de que una persona compre un producto en particular y también es un aspecto sustancial en la medición del comportamiento del consumidor (Hill et al., 1977). La intención de compra ayuda a los gerentes a decidir a qué mercados y segmentos de consumidores deben dirigirse (Morwitz et al., 2007).

Para poder analizar el comportamiento del consumidor, es necesario entender las cualidades, valores y factores que se involucran al momento de generar la intención de compra (Hill et al., 1977). De acuerdo con Sanny et al. (2022), la intención de compra se utiliza a menudo como una herramienta para predecir la decisión de compra del consumidor, es decir, está relacionada con la percepción, el comportamiento y las preferencias del consumidor. Sin embargo, Blackwell et al. (2001) definieron la intención de compra como lo que creemos que estamos comprando. Younus et al. (2015), manifiestan que la intención de compra se define como la preferencia del consumidor de comprar un producto, de mane-

ra que es indispensable para poder predecir las decisiones de compra (Pai et al., 2017). Además, las promociones no monetarias (obsequios, muestras gratis, sorteos, paquetes y concursos) son ganancias (Alnazer, 2019) y en medida que aumentan las ganancias, puede haber una mejor intención de compra del consumidor porque así no tienen que gastar más para obtener valor adicional (Aigner et al., 2019).

Evanschitzky y Wunderlich (2006) señalaron que hay tres tipos de intención de compra, la compra no intencionada, la compra parcialmente intencionada y la compra totalmente intencionada, teniendo en cuenta que las compras no planificadas o no intencionadas se consideran compras impulsivas cuando se decide adquirir un producto o una marca en una tienda. Por lo tanto, el proceso de compra en el que el consumidor elige una categoría y una base de producto, antes de comprarlo, implica que este tome decisiones sobre los productos y las marcas que comprará antes de ingresar a la tienda. Según Kimery y McCord, (2002), medir el comportamiento de compra del consumidor no es fácil; su comportamiento de compra con frecuencia se juzga en función de la intención de compra. Zeithaml (1988) utilizó las opciones de “posible comprar”, “destinado a comprar” y “considerado comprar” para medir la intención de compra. Mientras tanto, cuatro elementos han sido descritos con el fin de evaluar la intención de compra, estos artículos eran “Compraría de esta marca”, “Consideraría completamente comprar de esta marca”, “Esperaría comprar de esta marca” y “Planeo totalmente comprar de esta marca” (Mathur, 1999).

Percepción de la calidad de marca

Hoy en día, el valor de marca genera un plus agregado en cualquier bien o servicio (Kaufman & Singh Bhakar, s.f.); además, genera oportunidades para que este pueda crecer (Baalbaki & Guzmán, 2016), tomando en cuenta que para poder generar valor de marca, son necesarios todos los esfuerzos que una empresa realiza para poder diferenciarse de la competencia (Park et al., 1991). La calidad es una estrategia primordial para encuadrar la estructura y funcionalidad de una empresa (Calle y Hamilton, 2022).

Los consumidores y clientes son los principales protagonistas que participan al momento de crear valor de marca, pueden ser atraídos únicamente por la funcionalidad y el diseño del producto, es decir, lo que asimila nuestra vista (Vallaster & Wallpach, 2013) y cuando no están seguros de utilizarlo, pueden cambiar fácilmente a otro producto nuevo que recién apareció en el mercado con funciones, superficies y diseño moderno (Kato, 2021). Por ende, la competitividad entre marcas hoy en día toma dirección hacia el valor emocional, antes que el valor funcional (Noble & Kumar, 2008).

Farzin et al. (2021), consideran que la identidad de marca es el reflejo que tienen los consumidores y puede ser evaluada por cómo se encuentra asociada en la memoria de las personas, teniendo en cuenta que si un consumidor es fiel a una marca es porque él valora su concepto y representatividad (Aaker & Joachimsthaler, 2000). La identidad de marca se define como el estado psicológico del consumidor, dado que es el encargado de percibir, sentir y apreciar el valor de la marca del producto (Lam et al., 2013), entonces se puede decir que la marca es un factor significativo que sirve como diferenciador para los consumidores (Augusto & Torres, 2018)

De acuerdo con Lecinski (2011), hay tres maneras de llevar a cabo la percepción de marca: el momento que la persona ve un sitio web de productos (cliente cero), el momento cuando se puede visualizar el producto exhibido en una tienda y el momento cuando el producto ya es utilizado por las personas. Para que un determinado bien o servicio pueda convertirse en una marca reconocida, lo primero que se debe hacer es definir de manera clara su concepto antes que el producto ingrese al mercado y, de esta manera, el consumidor podrá percibir el verdadero valor de marca que transmite a cada una de las personas (Gardner & Levy, 2012). El valor de marca es un factor diferenciador que podría influir en la sensibilidad del precio, de manera que la demanda sube o baja al momento que los precios incrementan o disminuyen (Augusto & Torres, 2018). Estudios realizados demuestran que el valor de marca impacta de manera directa al momento que la empresa quiera exigir precios más altos de un determinado producto (Maity & Gupta, 2016; Yoganathan et al., 2015). Finalmente, se puede decir que el valor de marca es muy importante al momento de querer expandir y formar alianzas de marca (Kato, 2021).

Jensen (1996) manifiesta que el concepto de confianza es uno de los componentes más importantes de las transacciones consumidor-comercializador; por lo tanto, la percepción de confianza y riesgo pueden ser factores clave para predecir la adopción del comercio electrónico de manera B2C (Business to consumer).

Percepción riesgo de la empresa

Slovic (2016) manifiesta que la percepción del riesgo hace referencia al razonamiento que las personas utilizan cuando se les pide que evalúen o consideren un hecho, una experiencia o herramientas tecnológicas relacionadas como un riesgo para la empresa. Para Calle et al. (2022), “el riesgo representa la diferencia entre resultados reales y esperados” (p. 8). De manera que comprender el papel de las consecuencias y la gravedad de los riesgos percibidos puede ayudar a las partes interesadas a transmitir mensajes de protección más simples a los consumidores (Zanetta et al., 2022). Jensen (1996) manifiesta que el concepto de confianza es uno de los componentes más importantes de las transacciones consumidor-comercializador; por lo tanto, la percepción de confianza y riesgo pueden ser factores clave para predecir la adopción del comercio electrónico de manera B2C (*Business to consumer*). De la misma manera, la importancia de la confianza es muy alta en el comercio electrónico, debido al alto grado de incertidumbre y riesgo que están presentes en la mayoría de las empresas (Benassi, 1999; Fung & Lee, 1999). Por otra parte, en el estudio empírico sobre la confianza que existe entre organizaciones, se puede demostrar que la confianza que tiene una persona al momento de comprar en una tienda *online* disminuye el riesgo de compra (S. L. Jarvenpaa et al., 1999; S. Jarvenpaa et al., 2000).

Según Bashir et al. (2021) las preocupaciones de los consumidores acerca de las compras se denominan riesgos percibidos que son componentes importantes del comercio electrónico B2C y tienen el potencial de influir en el comportamiento del consumidor (Jarvenpaa et al., 2000; Pavlou, 2001). La confianza está estrechamente relacionada con el riesgo (McAllister, 1995) y ambos dependen de la percepción (Hawes et al., 1989). Por lo tanto, una de las consecuencias de la confianza es que reduce las percepciones de los consumidores sobre los riesgos asociados con el comportamiento aprovechado del vendedor (Ganesan, 1994). De igual manera, la percepción del riesgo se relaciona con la opinión que tiene una persona al momento de entregar ciertos bienes a los consumidores para que este pueda administrar y utilizar con un fin determinado (Mayer et al., 1995).

La separación espacial y temporal entre consumidores y minoristas Web (los que venden de manera online servicios de internet) y la imprevisibi-

alidad de la infraestructura de Internet genera una incertidumbre implícita en torno a las transacciones en línea (Brynjolfsson, 1999). En primer lugar, existe el riesgo de pérdida monetaria, ya que los consumidores tienen que confiar en la información electrónica, por lo que se vuelven vulnerables a la información incompleta o distorsionada proporcionada por la empresa y terceros (Lee, 1998). En segundo lugar, existe el riesgo de pérdida de privacidad asociado a proporcionar (ya sea intencionada o involuntariamente) información personal a los minoristas de Internet (Culnan & Armstrong, 1999). Entonces, el comercio electrónico B2C está asociado con una imponente representación de autoridad que los consumidores tienen durante las transacciones en línea y, en definitiva, la infraestructura de transacciones y su mercado global crean incertidumbre sobre los negocios en línea que se realizan, generando que la confianza y el riesgo sean componentes importantes en el comercio electrónico (Hoffman et al., 1999).

Hipótesis

H₁: La percepción de calidad de marca influye positivamente en la intención de compra de los usuarios.

H₂: La percepción de riesgo de la empresa influye positivamente en la intención de compra de los usuarios.

Metodología

La presente investigación se ejecutó a través de una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo a través del programa estadístico SPSS. Para la aplicación de encuestas, se adaptaron cuestionarios previamente validados en la literatura para las variables objeto de esta investigación. Los ítems utilizados en cada variable se presentan a continuación:

Para la variable percepción de calidad de marca se utilizó el cuestionario propuesto por Baalbaki y Guzmán (2016), con preguntas como “Piensa usted contratar un nuevo servicio de internet en un futuro próximo”, “Recomendaría a otras personas que compren el servicio de internet que usted tiene”, “Usted cree que contratar un mejor servicio de internet es lo correcto, aunque cueste más”, “A usted no le importaría perder tiempo buscando un mejor proveedor de servicio de internet, hasta encontrar el más idóneo”. Para su medición se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos en donde, 1= muy en desacuerdo y 5= muy de acuerdo.

Para la variable percepción de riesgo de la empresa, se utilizó el cuestionario propuesto por Jarvenpaa et al. (2000). La pregunta 1: “¿Cómo caracterizaría la decisión de comprar o no un nuevo servicio de internet?” Se midió por medio de una escala de cinco puntos en donde, 1= riesgo significativo y 5= oportunidad significativa. La pregunta 2: “¿Cómo caracterizaría la decisión de comprar o no un nuevo servicio de internet?” se midió por medio de una escala inversa de cinco puntos en donde 1= alto potencial de pérdida y 5= alto potencial de ganancia. La pregunta 3: “¿Cómo caracterizaría la decisión de comprar o no un nuevo servicio de internet?” se constituyó de una escala de cinco puntos en donde 1= situación muy negativa y 5= situación muy positiva. Y, por último, la pregunta 4: “¿Cuál es la probabilidad de que haga un buen negocio comprando un nuevo servicio de internet?” constó de una escala inversa de cinco puntos con 1= muy improbable y 5= muy probable.

Por último, para poder llevar a cabo la medición de la variable intención de compra, se utilizó el cuestionario propuesto por Chu (2018) con preguntas como “La calidad del servicio de internet que usted utiliza es extremadamente alta”, “La funcionalidad del servicio de internet que usted utiliza es muy alta”, “La confiabilidad del servicio de internet que usted

utiliza es muy alta”, “El servicio de internet que usted utiliza cumple con la calidad que le ofrecieron”, “La efectividad del servicio de internet que usted utiliza es muy alta”, “El rendimiento del servicio de internet que usted utiliza es muy alto”. Se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos en donde 1= muy en desacuerdo y 5= muy de acuerdo. Finalmente, el cuestionario se completó con preguntas demográficas como edad, género, cantón y proveedores de servicio de internet. Dando así un total de 17 preguntas.

Para el análisis de cada una de estas variables se utilizó la siguiente ecuación:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Resultados

Los resultados se presentan en base a la información demográfica analizada, niveles de significancia y estadísticos que nos permitan un análisis más profundo de la influencia de las variables analizadas (percepción de calidad de marca y percepción de riesgo de la empresa) sobre la intención de compra.

Tabla 1

Variables demográficas

	Género	
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	196	48,8
Masculino	206	51,2
	402	100,0
	Edad	
	Frecuencia	Porcentaje
18-25	94	23,8
25-40	148	37,0
40-65	158	39,2
Total	402	98,3

El estudio fue llevado a cabo con un total de 402 usuarios de servicios de internet. En la Tabla 1 se observó que del total de encuestados, 184 fueron de sexo femenino (45,8%) y 193 de sexo masculino (48,0%). Además, 155 encuestados (38,6%) tuvieron entre 40 y 65 años de edad, seguido de 146 encuestados (36,3%) que tuvieron entre 25 y 40 años y 94 encuestados (23,4%) que tuvieron entre 18 y 25 años.

Tabla 2*Proveedores del Servicio de Internet*

	Proveedor		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		
ACCESSNET	9	2,2	2,2	2,2
ARCOTEL	3	0,7	0,7	3,0
AUSTRONET	23	5,7	5,7	8,7
CABLE VISIÓN	43	10,7	10,7	19,4
CESACEL	8	2,0	2,0	21,4
CITYCOM	14	3,5	3,5	25,1
CNT	17	4,2	4,2	29,4
CONEXIÓN GLOBAL	19	4,7	4,7	34,1
CONEXIÓN TOTAL AZUAY	14	3,5	3,5	37,6
CUENQUITAFIBRA	7	1,7	1,7	39,3
ETAPA EP	22	5,5	5,5	44,8
FIBRAMAX	4	1,0	1,0	45,8
GONET	12	3,0	3,0	48,8
IGOTEL	12	3,0	3,0	51,7
INFINYNET	4	1,0	1,0	52,7
INTERNET INALÁMBRI- CO	8	2,0	2,0	54,7
MIRANET	4	1,0	1,0	55,7
MUNDO WEB	1	0,2	0,2	56,0
NAVITEL	12	3,0	3,0	59,0
NETLIFE	43	10,7	10,7	69,7
NITROHOME	35	8,7	8,7	78,4
OTRO	8	2,0	2,0	80,3

PLANET	8	2,0	2,0	82,3
PUNTO NET	16	4,0	4,0	86,3
SERVICABLE	7	1,7	1,7	88,1
SETELCO	31	7,7	7,7	95,8
SISTELCEL	16	4,0	4,0	99,8
SURF INTERNET	1	0,2	0,2	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la lista de proveedores, ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones), s.f.

En la Tabla 2, se observa los proveedores de internet, tomando en cuenta las cantidades más altas que fueron: Cable visión y Netlife, con un total de 43 personas (10,7%), seguido de Nitrohome en donde se obtuvieron 35 respuestas (8,7%), luego se encuentra Setelco con 31 respuestas (7,7%) y, por último, está Austronet con un total de 23 respuestas (5,7%).

Tabla 3

Análisis de Fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Percepción de Calidad de Marca	0,977	6
Percepción de Riesgo de la Empresa	0,894	4

En la Tabla 3, se obtuvo el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0,977 para la percepción de calidad de marca y 0,894 para la percepción de riesgo de la empresa. Cuando un valor Alfa es superior a 0,7, se considera que es confiable; pero, mientras más cercano a 1, aumenta su fiabilidad (Cronbach, 1951).

Tabla 4

Regresión lineal entre la percepción de riesgo de la empresa e intención de compra

	Coeficiente (B)	Error típico	t	Sig.
(Constante)	2,996	0,074	40,649	0,000
Percepción de riesgo de la empresa	0,104	0,024	4,250	0,000

En la Tabla 4 se puede observar el análisis de regresión, donde el coeficiente correspondiente a la variable percepción de riesgo de la empresa da como resultado 0,10, y se evidencia un nivel de significancia p-value < 0,01, lo que quiere decir que la percepción de riesgo de la empresa incide de forma positiva sobre la intención de compra.

Tabla 5

Regresión lineal entre la percepción de calidad de marca e intención de compra

	Coeficiente B	Error típico	t	Sig.
(Constante)	3,365	0,101	33,288	0,000
Percepción de Calidad de Marca	-0,024	0,027	-0,872	0,384

En la Tabla 5 se puede observar el análisis de regresión, donde el coeficiente correspondiente a la variable calidad de marca da como resultado un valor negativo de - 0,024 y se evidencia un nivel de significancia p-value > 0,05, lo que quiere decir que la percepción de calidad de marca no tiene significancia alguna sobre la intención de compra.

Tabla 6

Regresión lineal entre percepción de calidad de marca y la percepción de riesgo de la empresa sobre intención de compra

	Coeficiente (B)	Error típico	t	Sig.
(Constante)	2,622	0,186	14,100	0,000
Percepción de calidad de marca	0,074	0,034	2,189	0,029
Percepción de riesgo de la empresa	0,145	0,031	4,715	0,000

$$\text{Intención de Compra} = 2,622 + 0,074 * \text{Percepción de calidad de la marca} + 0,145 * \text{percepción de riesgo de la empresa} + e$$

En la Tabla 6 se puede observar el análisis de regresión múltiple, donde el coeficiente correspondiente a la variable percepción de calidad de marca es de 0,07 con un nivel de significancia $p\text{-value} < 0,05$; y la percepción de riesgo de la empresa muestra un coeficiente de 0,14 con un nivel de significancia $p\text{-value} < 0,01$. Entonces, se evidencia que analizando las variables de manera conjunta también tienen significancia sobre la intención de compra.

Cuando interactúa únicamente la variable percepción de calidad de marca no es estadísticamente significativa, pero cuando se relacionan las 2 variables tanto percepción de calidad de marca como percepción de riesgo de la empresa, toma significancia estadística. Esto demuestra cómo las dos variables son importantes al momento que interactúan en conjunto dentro de una misma empresa.

A medida de que mejora la percepción de calidad de marca y percepción de riesgo de la empresa, también incrementa la intención de compra (cambio de proveedor). Los hallazgos de este estudio evidencian que se debe tener en cuenta que uno de los principales factores que observa una persona al momento de comprar el servicio de internet es el riesgo, reflejado en la manera en que ellos caracterizan la decisión de comprar un nuevo servicio de internet.

Discusión

Según el estudio de Sanny et al. (2022), sí hay influencia directa a través de la calidad percibida de las promociones (monetarias o no monetarias) sobre la intención de compra de los productos de moda en el comercio electrónico tanto local como internacional. Los resultados para el comercio local e internacional se dividieron en dos fundamentos: la primera fue la relación que existe entre las promociones monetarias y no monetarias hacia la calidad percibida; y la segunda, la relación que existe entre las promociones monetarias, no monetarias y calidad percibida hacia la intención de compra. Los hallazgos encontrados en este estudio evidencian tal similitud, debido a que la influencia de las promociones tanto monetarias como no monetarias sí tienen una influencia positiva y significativa sobre la calidad percibida en el comercio electrónico local e internacional, ya que con el uso de dichas promociones no dañará la calidad percibida por los clientes, más bien, puede fortalecerla, ya que la mayoría de clientes ven las promociones monetarias como una oportunidad para obtener los productos de moda con precios accesibles. De la misma manera, la influencia de las promociones monetarias y no monetarias en la intención de compra muestran resultados interesantes al momento que se prueba la hipótesis, donde se obtiene que son insignificantes porque, por ejemplo, la mayoría de los clientes de Indonesia se centran más en productos que necesitan y en el precio que se paga por él, aunque la promoción no monetaria da más valor a los productos; sin embargo, no es lo suficientemente fuerte para impulsar la intención de compra.

El estudio de Chu (2018) proporcionó un apoyo sólido para el modelo propuesto en esta investigación, ya que tuvo como objetivo comprender los factores que podrían afectar los comportamientos de compra de alimentos orgánicos entre los consumidores chinos, con la variable dependiente (intención de compra) y la variable independiente (comunicación de marketing), con una influencia positiva sobre la intención de consumir alimentos orgánicos. Los resultados de la investigación se asemejan a nuestros hallazgos, así como en la investigación que se realizó, la variable percepción de riesgo influyó positivamente en la intención de comprar un servicio de internet.

La contribución del estudio de Pavlou (2003) hace referencia a la combinación de variables asociadas a la incertidumbre conductual y ambiental que son confianza y percepción de riesgo. Como resultado del estudio se obtuvo que tanto la confianza como la percepción de riesgo tuvieron una relación directa en la intención de realizar transacciones en línea, esto sugiere que la reducción de la incertidumbre es un factor clave para la adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores. Esos resultados se asemejan a nuestra investigación, ya que la variable percepción de riesgo también tuvo una relación positiva sobre la intención de compra (cambio de proveedor).

Conclusiones

Este estudio brinda información que podría servir de aporte para que las empresas tengan una idea clara del comportamiento que tienen los consumidores con relación a la percepción de calidad de marca y percepción de riesgo de la empresa, así como lo exponen Muñoz y Calle (2014) "con acciones que se adaptan a medida que cambian las condiciones del entorno" (p. 64). En la investigación se examinó los factores que afectan la intención de compra de los servicios de internet de la Provincia del Azuay, por lo que se consideró el estudio de la percepción de marca y la percepción de riesgo de la empresa por parte de las personas que compran dicho servicio. Se descubrió que la percepción de riesgo de la empresa incide de forma positiva sobre la intención de contratar el servicio de internet. Los hallazgos apoyaron la hipótesis de que a menor riesgo demuestre la empresa, mayor será la intención de compra (cambio de proveedor) de los usuarios.

A partir de lo antes mencionado, se pudo concluir que la percepción de riesgo de la empresa influye de manera significativa en la intención de compra que tienen los usuarios. Por lo tanto, de las dos variables estudiadas, la que más peso tiene frente al consumidor es la percepción de riesgo de la empresa, por lo que al momento de decidir comprar un nuevo servicio de internet o al querer cambiarse de proveedor, los clientes no saben si están o no tomando la decisión correcta. De igual manera, este estudio podría ayudar a las empresas encargadas de proveer internet a poder establecer factores adecuados de riesgo que son esenciales, tanto para la industria como para los consumidores, apoyando para que la empresa logre tener una ventaja competitiva sobre los competidores. A pesar de la importancia del rol de la percepción de calidad de marca, existen otros elementos que los consumidores posiblemente evalúan en el servicio como: la funcionalidad, confiabilidad, efectividad y rendimiento que tiene el internet que utiliza.

En esta investigación se demostró que la variable que menor interacción tiene es la percepción de calidad de marca. Esta no atrae por completo a los clientes cuando se realiza una compra, por lo que tal vez, las empresas deberían trabajar en renovar e innovar estrategias que les ayuden a mejorar la calidad de marca. La percepción de riesgo de la empresa es la que los clientes analizan al momento de comprar un servicio y, de alguna manera, se debe tener en cuenta que cuando las dos variables interactúan en conjunto. Estas tienen un peso significativo frente a una organización, por lo que probablemente deberían trabajar de la mano para poder ofrecer un buen servicio a las personas.

Esta investigación podría ayudar al conocimiento de los futuros profesionales, contribuyendo así al desarrollo del país y, a la vez, poder comprender las percepciones de los consumidores, generando un análisis para que las empresas realicen estrategias hacia la seguridad tecnológica. Dado que los datos fueron recolectados en el transcurso de la pandemia, futuras investigaciones podrían cambiar su valor referente al mismo contexto que se realizó en el estudio; teniendo en cuenta que la competencia cada día es más fuerte en la industria de las telecomunicaciones. El comportamiento, preferencias y necesidades de los usuarios deberían identificarse para prestar un buen servicio, contemplando lo que los consumidores buscan.

Este estudio también evidencia que la disminución de riesgo es un factor clave en la intención de compra de servicios de internet dado que existen diferentes tipos de riesgos, por lo que observar aspectos más detallados del riesgo percibido podría ser un área prometedora para futuras investigaciones. Por otra parte, la percepción de calidad de marca también pudo haber sido un problema para este estudio, ya que además de tener un impacto negativo sobre la intención de compra, su nivel de significancia tampoco es representativo. Sin embargo, futuras investigaciones tendrían que usar una manipulación de la prueba más controlada para evitar que los encuestados den una respuesta homogénea en las construcciones.

Entonces, debido a que la percepción de calidad de marca y la percepción de riesgo de la empresa pueden verse influenciados por la experiencia. Futuras investigaciones podrían evaluar las diferencias del comportamiento entre consumidores (nuevos y con experiencia). Además, el nivel de adopción de Internet en un país en particular puede influir en las intenciones de compra, dando paso a que en investigaciones futuras se pudiera analizar el modelo propuesto en diferentes países para comprender los efectos transculturales en el comercio electrónico.

Teniendo en cuenta que la investigación se realizó en el período de recesión económica y confinamiento a causa de la pandemia Covid-19, las empresas prestadoras de servicios de internet han tenido una alta demanda, debido a que varios hogares se vieron obligados a adquirir este servicio, provocando el aumento de consumidores. En la actualidad, gran parte de la población utiliza esta herramienta como medio de información al tener que realizar teletrabajo, así como actividades desde casa como movimientos bancarios, aprendizaje de estudiantes, compras en línea, entre otros.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Aigner, A., Wilken, R. & Geisendorf, S. (2019). The effectiveness of promotional cues for organic products in the German retail market. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su11246986>
- Alnazer, M. (2019). Consumer Responseto Sales Promotion Tools: The Moderating Role of Brand Awareness (Case of Turkish Market). *Journal of Business and Management*, 21 (1)18–23. <https://doi.org/10.9790/487X-2101031823>
- ARCOTEL- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (s.f.). *Proveedores con cobertura nacional-Internet*. <https://www.arcotel.gob.ec>
- Asshidin, N., Abidin, N. & Borhan, H. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Augusto, M. & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Baalbaki, S. & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Bashir, S., Khwaja, M., Mahmood, A., Turi, J. & Latif, K. (2021). Refining e-shoppers' perceived risks: Development and validation of new measurement scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102285>

- Benassi, P. (1999). TRUSTe: An online privacy seal program. *Communications of the ACM*, 42(2), 56–59. <https://doi.org/10.1145/293411.293461>
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer behavior*. Mason, OH.
- Brynjolfsson, E. (1999). *Frictionless Commerce?—A Comparison of Internet and Conventional Retailers*. <https://www.researchgate.net/publication/2510390>
- Calle, M. y Hamilton, D. (2022). Rol de la personalidad y facilidades en la calidad percibida de los servicios: caso tecniceiros Cuenca. *UDA AKADEM*, 2(10), 10-40. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.v2i10.529>
- Calle, M. y Pilojo, D. (2022). Efectos De La Influencia Social Y La Calidad Percibida En La Intención De Compra De Productos Nacionales. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Calle, M., Watson, A., Lai, J. & Porter, W. (2022). Opportunity Alertness, Risk-Taking and Diversification by Small-and Medium-Sized Farmers. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 27(2). <https://dx.doi.org/10.1142/S1084946722500157>
- Chu, K. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su10124690>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Culnan, M. & Armstrong, P. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>

- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M. & Eghbal, M. (2021). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Fung, R. & Lee, M. (1999). EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors. *AMCIS 1999 Proceedings*, 179. <http://aisel.aisnet.org/amcis1999/179>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Gardner, B. & Levy, S. (2012). The Product and the Brand. *Brands, Consumers, Symbols & Research*, 131–140. <https://doi.org/10.4135/9781452231372.n13>
- Hawes, J., Mast, K. & Swan, J. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 9(1), 1–8. Doi: 10.1080/08853134.1989.10754508
- Hill, R., Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2). <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Hoffman, D., Novak, T. & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Saarinen, L. & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Jensen, K. (1996). Media Effects: Convergence within Separate Covers. *Journal of Communication*, 46(2), 138–144. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>

org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01479.x

Kato, T. (2021). Brand loyalty explained by concept recall: recognizing the significance of the brand concept compared to features. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 185–198. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00115-w>

Kaufman, M. & Singh Bhakar, S. (s.f.). *Managing brand equity*.

Kimery, K. & McCord, M. (2002). Third-party assurances: The road to trust in online retailing. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 10- 18. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994158>

Lam, S., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2). 234–252. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>

Lecinski, B. (2011). Winning the Zero Moment of Truth. *Google*, 75.

Lee, H. (1998). Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods? *Communications of the ACM*, 41(1), 73–80. <https://doi.org/10.1145/268092.268122>

Maity, M. & Gupta, S. (2016). Mediating Effect of Loyalty Program Membership on the Relationship Between Advertising Effectiveness and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4). <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1205450>

Mathur, A. (1999). Incorporating choice into an attitudinal framework: Cross-cultural extension and additional findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 93-110. https://doi.org/10.1300/J046v10n04_06

Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*, 20(3), 709-734. <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->

McAllister, D. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59. Doi.10.2307/256727

- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273. <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Morwitz, V., Steckel, J. & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Noble, C. & Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51(5), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.03.006>
- Pai, F., Chen, C., Yeh, T. & Metghalchi, M. (2017). The effects of promotion activities on consumers' purchase intention in chain convenience stores. *International Journal of Business Excellence*, 12(4), 413-432. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2017.085005>
- Park, C., Milberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. In *Source: Journal of Consumer Research*, 18(2). <https://www.jstor.org/stable/2489554>
- Pavlou, P.(2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *Seventh Americas Conference on Information Systems*.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Muñoz, O. y Calle, M. (2014). Aproximación a la identificación de oportunidades para el acercamiento comercial entre las ciudades de Medellín - Colombia y Cuenca - Ecuador , desde la perspectiva del turismo de negocios. *RETOS . Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4 (7), 63-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550658005>

- Sanny, L., Julianto, T., Savionus, S. & Kelena, B. W. bin Y. (2022). Purchase intention in the fashion industry on local and international E-commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1-12. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>
- Slovic, P. (2016). *The Perception of Risk*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315661773>
- Vallaster, C. & Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505–1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.012>
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C. & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>
- Younus, S., Rasheed, F. & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 8-14. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf
- Zanetta, L., Hakim, M., Stedefeldt, E., de Rosso, V., Cunha, L., Redmond, E. & da Cunha, D. (2022). Consumer risk perceptions concerning different consequences of foodborne disease acquired from food consumed away from home: A case study in Brazil. *Food Control*, 133, 1- 6. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108602>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/00222429880520030>