

04

Influencia del valor percibido y la credibilidad en la publicidad en la utilización de tarjeta de crédito como método de cobro

Influence of perceived value and advertising credibility on the use of credit card as a payment method

FECHA DE RECEPCIÓN: 12/05/2023

FECHA DE APROBACIÓN: 11/07/2023

Resumen



Marcelo Calle¹
Mateo Villavicencio²

Las entidades financieras del sector de la economía popular y solidaria tienen nulo acceso para adquirir una licencia de emisión de tarjetas de crédito por los altos costos en los que podrían incurrir. El objetivo de esta investigación fue identificar algunas de las principales variables y su influencia en la utilización de tarjeta de crédito como método de cobro en establecimientos comerciales pertenecientes a negocios populares y microemprendimientos. El estudio se realizó mediante un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta, la cual fue construida en base a cuestionarios previamente validados en la literatura. La encuesta se aplicó de manera aleatoria a una muestra de 263 establecimientos comerciales de las distintas zonas de la ciudad. Los resultados arrojaron que la credibilidad en la publicidad y valor percibido son estadísticamente significativos, de manera aislada en relación con la intención de adquirir un nuevo mecanismo de cobro con tarjeta de crédito; sin embargo, la percepción de valor no tiene mayor incidencia cuando se analiza en conjunto con la credibilidad en la publicidad. Las conclusiones sugieren que implementar nuevos métodos de cobro, principalmente en las micro y medianas empresas genera valor a los consumidores, y son de gran importancia para las empresas procesadoras de tarjetas de crédito para formar una estructura comercial más fuerte; siendo importante brindar la mayor seguridad y confianza hacia el consumidor.

Palabras clave: Empresas procesadoras, entidades financieras, establecimientos comerciales, tarjetas de crédito

1 Universidad del Azuay • marcalle@uazuay.edu.ec • <http://orcid.org/0000-0003-1591-7797> • Cuenca, Ecuador

2 Universidad del Azuay • mateo3220@es.uazuay.edu.ec • <http://orcid.org/0000-0002-8097-4678> • Cuenca, Ecuador



Abstract

Financial entities in the popular and solidarity economy sector have zero access to acquire a license to issue credit cards due to the high costs they could incur. This research aimed to identify some of the main variables and their influence on the use of credit cards as a collection method in commercial establishments belonging to popular businesses and micro-enterprises. The study was carried out using a quantitative approach with a descriptive scope. For data collection, a survey was used, which was built based on questionnaires previously validated in the literature. The survey was applied randomly to a sample of 263 commercial establishments from different city areas. The results showed that credibility in advertising and perceived value are statistically significant, in isolation, about the intention to acquire a new credit card payment mechanism; however, the perception of value does not have a greater incidence when analyzed together with credibility in advertising. The conclusions suggest that implementing new collection methods generates consumer value, mainly in micro and medium-sized companies. Therefore, they are of great importance for credit card processing companies to form a more robust commercial structure, which is essential to provide the most significant security and confidence to the consumer.

Keywords: Commercial establishments, credit cards, financial institutions, processing companies

Introducción

En Ecuador, las entidades financieras del sector de la economía popular y solidaria tienen un nulo acceso para adquirir una licencia de emisión de tarjetas de crédito de las marcas más reconocidas a nivel mundial por los altos costos incurridos. La principal problemática que se identifica es la falta de conocimiento e información sobre algunas de las principales variables de aceptación de este mecanismo de cobro, que influyen dentro de los establecimientos comerciales por lo que, debido a la falta de estudios investigativos aplicados en el país, las empresas emisoras de tarjetas de crédito se encuentran en la búsqueda de las variables que son de importancia para poner en operaciones su producto de tarjetas de crédito lo antes posible.

Este estudio analiza la intención de compra de un servicio adicional de procesamiento de tarjeta de crédito y cómo se ve afectada la aceptación de este mecanismo de cobro en establecimientos comerciales por el valor percibido y credibilidad en la publicidad. El desarrollo metodológico se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas previamente validadas en la literatura para las variables de interés. La recolección de datos se aplicó a una muestra aleatoria de los diferentes establecimientos comerciales ubicados en distintas zonas de la ciudad. Mediante el análisis de resultados se pudo evidenciar que la percepción de valor y la credibilidad en la publicidad, de manera aislada inciden significativamente sobre la intención de compra; sin embargo, analizadas en conjunto, el valor percibido no incide en la decisión de las empresas de cobrar con tarjetas de crédito. Los hallazgos encontrados proporcionan a las empresas información valiosa para que, en estudios posteriores, su equipo de comercialización realice un planteamiento de estrategias comerciales más acertadas para su producto.

Intención de compra

Según la Teoría del Comportamiento Planificado (TBP) propuesta por Ajzen y Fishbein en 1980, el comportamiento de un individuo está determinado por su intención de realizar una conducta (Ajzen, 1991) 1985, 1987. La intención fue definida en el año 1985, por Warshaw y Davis, como el grado en que una persona ha planificado conscientemente un comportamiento específico a futuro (Cai & Shannon, 2012) Chinese mall shoppers are more likely to be influenced by self-transcendence and self-enhancement (similar to self-actualising. Del mismo modo, van Tonder et al. (2018) mencionan que las intenciones de comportamiento, indican la probabilidad en que se manifiestan comportamientos específicos del consumidor. Esto podría ser de gran relevancia para el sector empresarial ya que, si la conducta del consumidor se ve influenciada desde sus emociones, un manejo asertivo sobre estas incrementaría su intención de compra (Calle y Tenesaca, 2023).

La TBP es una de las teorías psicológicas más respaldadas en lo que se refiere a la predicción del comportamiento humano y ha sido utilizada como marco teórico en varios estudios (Sommer, 2011). Según George (2004), en el centro de la teoría TBP se encuentra la intención del individuo de realizar un comportamiento determinado, antecedida por la actitud hacia el comportamiento en cuestión. Las normas subjetivas definidas como la creencia que tiene una persona sobre la opinión, que supone, tienen otras personas; y el control conductual percibido que se refiere a la facilidad o dificultad para realizar el comportamiento. Por ello, el consumidor establece una postura positiva o negativa acerca del comportamiento en cuanto a sus valores, experiencias y conocimientos (Ajzen, 1991; 2020).

Es importante mencionar que la relevancia de los constructos básicos de la TBP se han probado en varias ocasiones; sin embargo el debate continua en cuestiones específicas como en qué formas se pudiera tener el control conductual percibido, o si el comportamiento debe ser observado o autoinformado; es así que algunos autores han extendido el

modelo agregando otros constructos (Sommer, 2011). Del mismo modo, la Teoría de la Acción Razonada (TRA) propuesta por Ajzen y Fishbein en 1980, establece que el ser humano actúa de acuerdo a su raciocinio y afirma que el comportamiento está influenciado por las intenciones, es así que los consumidores manifiestan dichas intenciones de compra de acuerdo a la maximización de la utilidad en términos de costo y beneficio (Ajzen, 1991)1985, 1987. Por lo tanto, la intención de compra representa la posibilidad de que los consumidores planeen o estén dispuestos a comprar un determinado producto o servicio en el futuro (Chinomona et al., 2013).

La TBP es la extensión de la TRA, al añadir el constructo control conductual percibido, pues resolvería el problema de la explicación en cuanto a los comportamientos en los que el consumidor no tiene el control volitivo, haciendo referencia a si la persona puede decidir a voluntad realizar o no la conducta; para ello se debe tomar en cuenta que en cierta medida, la mayoría de comportamientos dependen de factores no motivacionales como por ejemplo, tiempo, dinero, habilidades y cooperación de otros (Ajzen, 1991)1985, 1987.

De acuerdo a lo manifestado, la pertinencia de abordar las teorías TBP y TRA con su constructo intención de compra para este estudio, se debe a que han sido utilizadas como fundamento teórico para varios estudios relacionados con sistemas de información y comportamiento de compra en internet (George, 2004). De la misma manera, es importante señalar que esta intención de compra es difícil de calcular debido a la inexperiencia de ciertos usuarios en lo referente a compras en línea dado que su intención de compra podría verse influenciada por la aversión tecnológica o la preocupaciones por la seguridad (Summerlin & Powell, 2022).

Investigaciones anteriores sobre sistemas de información y comportamiento del consumidor han demostrado que el valor percibido afecta positivamente los resultados del comportamiento, como la intención de compra, recompra y la intención de uso continuo (Chopdar & Balakrishnan, 2020; Qin et al., 2021) es así que cuando los clientes perciben el valor como positivo tiene un efecto positivo consecuente en su intención de compra (Chen et al., 2018). Por otro lado, Ofori et al. (2013)1985,

1987 manifiestan que la credibilidad que tiene un cliente sobre una empresa, producto o servicio genera una actitud positiva hacia un anuncio; de manera que, según Delafrooz & Zanjankhah (2015) la credibilidad publicitaria afecta positivamente a la intención de compra.

Valor percibido

El modelo de valor percibido fue propuesto originalmente en 1985, según Grewal et al. (1998), y es considerado esencial para estudiar la relación entre los consumidores y los productos o servicios, a pesar de no existir una definición universal de “valor”, ya que este depende de la percepción del individuo, así que investigadores lo definen según las circunstancias del estudio. Además, algunos autores sostienen que el valor percibido es un constructo interdisciplinario con diversas conceptualizaciones en la literatura (Boksberger & Melsen, 2011; Kuoch & Bostan, 2021).

De esta manera, el valor percibido ha sido conceptualizado como un constructo unidimensional para unos y multidimensional para otros (van Tonder et al. 2018; Wang et al., 2013). Al referirse a una escala unidimensional, el enfoque es la medición del valor percibido como una compensación entre el precio como sacrificio y la calidad como beneficio. Por otra parte, al medir con una escala multidimensional, se identifican dos dimensiones de valor percibido, la primera es el valor hedónico refiriéndose al valor emocional del producto o servicio; y la segunda, es el valor utilitario que involucra el valor práctico y se relaciona con la capacidad de razonamiento del consumidor (Boksberger & Melsen, 2011).

En algunos estudios, el valor percibido es medido con una escala unidimensional y es definido como la evaluación general que ejecuta el consumidor sobre la relación entre la calidad percibida y el sacrificio percibido, es decir, sobre los beneficios que obtiene de la oferta de un producto o servicio y los costos monetarios o no monetarios que entrega

para adquirirlos; luego de dicha evaluación se supone que el consumidor racional buscará la máxima utilidad y concluirá con la decisión de comportamiento (Chen et al., 2018; Wang et al., 2013; Zeithaml, 1988).

De acuerdo con el principio de maximización de la utilidad, se elige un producto o servicio que tiene atributos superiores a otras alternativas porque se espera que el desempeño del producto satisfaga mejor las necesidades de los consumidores (Yeh et al., 2016; Zeithaml, 1988). Es así que la conexión entre el beneficio y la intención demuestra la importancia de objetivos más tangibles para determinar la intención del comportamiento (Shah et al., 2021).

De este modo, los clientes pueden tener diferentes percepciones de valor con respecto al mismo bien o servicio, es así que, cuando piensan que los beneficios obtenidos superan el coste de adquisición, su percepción del valor neto aumenta, dando la pauta para su posterior comportamiento (Chen et al., 2018). Algunos resultados de comportamiento asociados al valor percibido por el cliente son entre otros, la satisfacción del cliente, la confianza e intención de compra; es así que, el valor percibido es un concepto muy utilizado para explicar el comportamiento de compra del consumidor en la literatura de marketing (Chinomona, et al. 2013).

Estudios anteriores han confirmado que el valor percibido está relacionado con la decisión del consumidor de manera que cuando los consumidores se enfrentan a una tarea de toma de decisiones, evaluarán la información recibida y si esta satisface su demanda, la tomarán en cuenta (Xu & Yao, 2015; Yang, 2020). Los consumidores que perciben el valor de los productos tienden a tener intención de compra (Kuoch & Bostan, 2021). El impacto del valor percibido por el cliente en el comportamiento ha sido respaldado por investigaciones teóricas y empíricas; ha ganado la atención de los investigadores al ser un constructo importante que desempeña un rol como predictor de las intenciones de compra, pues a mayor valor percibido, mayor disposición a comprar. El valor percibido es considerado el requisito previo de la intención de compra (Nisar et al., 2020; Wang et al., 2013; Wu & Chang, 2016). Con base a la literatura expuesta se plantea la siguiente hipótesis:

H1. El valor percibido afecta de forma negativa la intención de compra de un servicio adicional de procesamiento de tarjetas de crédito en establecimientos comerciales.

Credibilidad en la publicidad

Las percepciones de credibilidad se han abordado utilizando conceptos como precisión, objetividad, equidad, confiabilidad y experiencia (Zimand-Sheiner et al., 2020). Según Rajaobelina et al. (2019) *emotional, sensory, relational and behavioural* y Martins et al. (2018), la credibilidad es la capacidad de creer en las intenciones de una entidad y se manifiesta como experiencia y fiabilidad. La experiencia es la capacidad de la empresa para cumplir lo que ha prometido, mientras que la fiabilidad es la voluntad de la empresa para cumplir lo que ha prometido (Akturan, 2018).

En esta línea, la credibilidad se puede abordar como la medida en que los consumidores creen que una empresa puede ofrecer productos que satisfagan sus necesidades y deseos, creando efectos positivos en la actitud hacia un anuncio, la marca y la intención de compra (Ofosu et al., 2013).

La credibilidad minimiza el riesgo percibido hacia la marca y aumenta la confianza del consumidor. A través de la publicidad se puede cambiar la percepción de los consumidores hacia una marca, ya que esta suele provocar sensaciones, sentimientos, comportamientos y estilos de vida que son factores que influyen positivamente en el atractivo de la marca y las intenciones de compra. De este modo, la publicidad se considera una herramienta importante para influir en las opiniones, además de ser un factor clave para la formación de la actitud y el comportamiento de los consumidores (Rajaobelina et al., 2019; Sadasivan, 2022).

Según Chen y Panyaruang (2021), en su estudio sobre publicidad en redes sociales definen la credibilidad como la actitud del receptor

hacia la fuente de comunicación, considerada uno de los criterios más importantes para evaluar la calidad de la información ya que si la fuente de información es confiable y atractiva inducirá una mayor actitud y cumplimiento de comportamiento; además, la alta credibilidad de la fuente de información puede conducir a un impacto positivo en la actitud favorable hacia la marca. Otro elemento clave en la actitud del consumidor es la manera en que una marca u organización maneje la seguridad de sus datos, es así que en la actualidad, es imprescindible que la empresas que han optado por las ventas en línea tomen las medidas pertinentes para afrontar las amenazas a la seguridad de los usuarios y a la empresa en sí, de ataques internos y externos (Abdel-Basset et al., 2022; Chidukwani et al., 2022; Harkin & Molnar, 2022; Raimundo & Rosário, 2022).

La credibilidad como área de investigación publicitaria se hizo popular entre los investigadores por su papel en la persuasión, pues un mensaje carente de credibilidad no persuadirá a los consumidores hacia un comportamiento; además, los anuncios que no son creíbles o son dramatizados en exceso pueden irritar a los consumidores (Effah & Alomenu, 2021). En sentido contrario, si existe credibilidad publicitaria aumentarán las intenciones de compra hacia la marca y la empresa (De-la-frooz & Zanjankhah, 2015; Hussain et al., 2020; Martins et al., 2018; Sadasivan, 2022).

En esta línea, la credibilidad de la publicidad juega un rol importante en la determinación de la calidad y efectividad del mensaje; y es definida por Rajaobelina et al. (2019) y Redondo y Aznar (2018) a como el grado en que el consumidor percibe que las afirmaciones hechas sobre la marca en el anuncio son veraces y creíbles; hace referencia a lo que se percibe como honesto, creíble y confiable de una publicidad en particular, además tiene efectos sobre el comportamiento actitudinal del consumidor (Lam & Le, 2021). Según Sander et al. (2021), el consumidor analiza tanto el contenido visual como el contenido verbal del anuncio, según sea el caso, y llega a un juicio evaluativo; por lo tanto, la audiencia establece si la información transmitida por una marca es veraz y confiable, determinando así la actitud hacia el anuncio; siendo relevante en un entorno en el que la confianza en las empresas está disminuyendo y la credibilidad aparece como un factor importante (Aydin, 2016).

En conclusión, la credibilidad publicitaria se refiere a la honestidad, la credibilidad y la veracidad del contenido de la publicidad tal y como lo perciben los consumidores y puede afectar a las actitudes de los consumidores y a su comportamiento; es así que Van-Tien Dao et al. (2014), en su estudio sobre valor de la publicidad en redes sociales, comprueban empíricamente que la credibilidad en la publicidad, considerada por Kim y Han (2014) como un factor cognitivo predictivo del valor percibido de la publicidad, tiene un efecto positivo en el mismo y este a su vez en la intención de compra con base a la literatura expuesta se expone la hipótesis 2:

H2. La credibilidad en la publicidad afecta de forma negativa la intención de compra de un servicio adicional de procesamiento de tarjetas de crédito en establecimientos comerciales.

Metodología

La presente investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, ya que a través de la recolección de datos primarios se logró obtener las respectivas conclusiones. El universo analizado son las empresas de la ciudad de Cuenca, específicamente en el segmento de establecimientos comerciales, ya que son los que mayor prevalencia tienen a cobrar con tarjeta de crédito. De este segmento se realizó un muestreo no probabilístico a conveniencia

El INEC (2017) describe que la principal actividad económica en Cuenca es el comercio, ya que cuenta con aproximadamente 15102 establecimientos comerciales en funcionamiento, concentrados en las distintas zonas de la ciudad. Se estimó una muestra de 263 establecimientos comerciales. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a través de la adaptación de cuestionarios previamente validados en la literatura durante el año 2021, evaluando la influencia del valor percibido y la credibilidad en la publicidad en la intención de compra de un servicio adicional de tarjeta de crédito como método de cobro en establecimientos comerciales.

El instrumento diseñado fue constituido por 16 ítems agrupados en 4 dominios:

1. Valor percibido, como primera variable independiente. Se pidió a la muestra seleccionada que calificara a la principal empresa procesadora de tarjetas de crédito que brinda el servicio al establecimiento comercial por medio de la escala de Likert de 5 puntos (1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo), cabe recalcar que mediante la revisión de la literatura el dominio está constituido por 3 ítems que fueron tomados del cuestionario, validado propuesto por Zietsman et al. (2019), siendo estos: (1) En general, el servicio que recibe de la principal empresa procesadora de tarjetas de crédito de su establecimiento comercial es valioso; (2) La principal empresa procesadora de tarjetas de crédito de su establecimiento comercial ofrece una buena relación calidad-precio; (3) En general, recibe beneficios significantes de la principal empresa procesadora de tarjetas de crédito de su establecimiento comercial.

2. Credibilidad en la publicidad, como segunda variable independiente. Aquí se pidió a la muestra seleccionada que calificara a la principal empresa procesadora de tarjetas de crédito que brinda el servicio al establecimiento comercial por medio de la escala de Likert de 7 puntos (1= Totalmente en desacuerdo, 7= Totalmente de acuerdo), mediante la revisión de la literatura se planteó el cuestionario validado propuesto por Rajaobelina et al. (2019)emotional, sensory, relational and behavioural, constituido por 3 ítems, siendo estos: (1) La publicidad de la principal empresa procesadora de tarjetas de crédito de su establecimiento comercial es creíble; (2) La publicidad de la principal empresa procesadora de tarjetas de crédito de su establecimiento comercial es relevante; (3) La publicidad de la principal empresa procesadora de tarjetas de crédito de su establecimiento comercial refleja experiencia en su servicio.

3. Intención de compra de un servicio adicional de procesamiento de tarjetas de crédito, como la variable dependiente. En esta se pidió a la muestra seleccionada que calificara a la principal empresa procesadora de tarjetas de crédito que brinda el servicio al establecimiento comercial por medio de la escala de Likert de 7 puntos (1= Totalmente en desacuerdo, 7= Totalmente de acuerdo), mediante la revisión de la literatura se tomó

como referencia el cuestionario validado propuesto por Wei et al. (2021), compuesto por 3 ítems, siendo estos: (1) Voy a adquirir un nuevo servicio adicional de procesamiento de tarjetas de crédito en mi establecimiento comercial; (2) Estoy dispuesto a adquirir un nuevo servicio adicional de procesamiento de tarjetas de crédito en mi establecimiento comercial; (3) Haré un esfuerzo por adquirir un servicio adicional de procesamiento de tarjetas de crédito en mi establecimiento comercial.

4. Variables de control que contienen ítems para la recolección de información adicional como género, nivel de estudios, cargo del encuestado dentro de la organización, nivel de ingresos del establecimiento comercial, ubicación del establecimiento comercial y tiempo de funcionamiento del establecimiento comercial que no están directamente relacionadas con las variables planteadas, pero nos permitieron obtener información relevante para el estudio.

Resultados

A través de la Tabla 1 se puede observar los resultados de la distribución de la muestra. Con respecto a la clasificación de género, se tiene que el 53,23% de la muestra son personas de género femenino; con estudios de tercer nivel el 53,99%. El 44,11% de los encuestados tienen un cargo de gerente o propietario dentro de los establecimientos comerciales; el 92,02% tienen un ingreso entre \$0 a \$300.000 anuales, es decir, están catalogados como microempresas, de las cuales el 57,41% tienen más de 5 años en funcionamiento. El 24,71% de los establecimientos comerciales encuestados se encuentran en la parroquia Huayna Capac y el 19,77% en la parroquia Yanuncay. El 84,41% de los establecimientos comerciales encuestados trabajan con Datafast, puesto que es el principal proveedor de procesamiento de tarjetas de crédito.

Tabla 1

Distribución de la muestra

CARACTERÍSTICAS	N	%
Género		
Masculino	123	46,77%
Femenino	140	53,23%
Prefiero no responder	0	0,00%
Nivel de educación		
Primaria	5	1,90%
Bachillerato	101	38,40%
Estudios de Tercer Nivel	142	53,99%
Estudios de Cuarto Nivel o más	15	5,70%
Cargo en establecimiento		
Gerente / Propietario	116	44,11%
Administrador / Contador	65	24,71%

Encargado de ventas	70	26,62%
Otro	12	4,56%
Ingresos anuales establecimiento		
De \$0 a \$300.000	242	92,02%
De \$300.001 a \$1.000.000	8	3,04%
De 1.000.001 a \$5.000.000	11	4,18%
Más de \$5.000.000	2	0,76%
Tiempo funcionamiento establecimiento		
Menos de un año	32	12,17%
De 1 a 5 años	80	30,42%
Más de 5 años	151	57,41%
Ubicación establecimiento		
San Sebastián	7	2,66%
El Batán	8	3,04%
Yanuncay	52	19,77%
Bellavista	0	0,00%
Gil Ramírez Dávalos	14	5,32%
El Sagrario	36	13,69%
San Blas	35	13,31%
Cañaribamba	0	0,00%
Sucre	43	16,35%
Huayna Cápac	65	24,71%
Hermano Miguel	0	0,00%
El Vecino	1	0,38%
Totoracocha	2	0,76%
Monay	0	0,00%
Machángara	0	0,00%
Chauillacabamba	0	0,00%

Principal empresa procesadora		
Datafast	222	84,41%
Medianet	20	7,60%
DataExpress	21	7,98%

Nota. Esta tabla indica la distribución de la muestra de los establecimientos comerciales encuestados de la ciudad de Cuenca.

En la Tabla 2 se realizó el análisis de los estadísticos descriptivos, donde es importante destacar como resultados sobre cuál es la percepción actual de los establecimientos comerciales con los proveedores procesadores de tarjetas de crédito ya existentes en el mercado. Con respecto a la credibilidad, se puede observar una media promedio de 5,90 que representado en la escala tipo Likert de 7 puntos, indica que la muestra encuestada está de acuerdo y bastante de acuerdo respecto a la credibilidad relacionada directamente con la relevancia y el reflejo de la experiencia de su servicio en la publicidad. Con respecto al valor percibido, se evidencia una media de 2,93 que representado en la escala de Likert de 5 puntos, nos indica que los establecimientos comerciales encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los actuales proveedores de procesamiento de tarjeta de crédito existentes en el mercado, lo que podría representar una oportunidad para fortalecer en ese ámbito el servicio de las empresas procesadoras de tarjetas de crédito para sus clientes insatisfechos.

Tabla 2

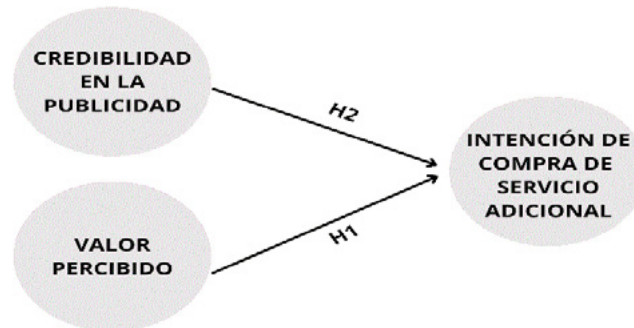
Estadísticos descriptivos Variables de Estudio

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Credibilidad de la Marca	263	2	7	5,90	0,96
Valor percibido	263	1	5	2,93	0,82
Intención de Compra	263	1	7	2,34	1,68
N válido (por lista)	263				

A través de la Figura 1 podemos observar, de manera general, el modelo estructural propuesto para la investigación que analiza la relación entre los 3 constructos planteados; por un lado, tenemos la percepción de valor y credibilidad en la publicidad; y por otro, la intención de compra de un servicio adicional.

Figura 1

Modelo estructural propuesto



En la Tabla 4 se analizó, de forma aislada, el valor percibido y su interacción con la intención de compra de un servicio adicional que dio como resultado un valor de significancia de **p < 0.05**, lo que significa que es estadísticamente significativo. De esta manera, se acepta la hipótesis planteada **H1**, de manera que cuando aumenta en una unidad el valor

percibido de los establecimientos comerciales con respecto a los proveedores actuales de procesamiento de tarjetas de crédito la intención de compra de un servicio adicional, se ve afectada de forma negativa en **-0.334**.

Tabla 4

Análisis de regresión de la percepción de valor sobre la intención de compra

Modelo	Coeficientes			Sig.
	B	Desviación típica	t	
(Constante)	3,322	0,383	8,68	0,000
Percepción de valor	-0,334	0,126	-2,657	0,008

De igual manera, en la Tabla 5 se analiza de forma aislada la variable credibilidad en la publicidad y su interacción con la variable intención de compra de un servicio adicional, dándonos como resultado un valor de significancia de **p < 0.05** lo que demuestra que es estadísticamente significativo. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada **H2** que cuando aumenta en una unidad la credibilidad en la publicidad de los establecimientos comerciales con respecto a los proveedores actuales de procesamiento de tarjetas de crédito, la intención de compra de un servicio adicional se ve afectada de forma negativa en compra **-0.462**.

Tabla 5

Análisis de Regresión de la credibilidad de la publicidad sobre la intención de compra

Modelo	Coeficientes		t	Sig.
	B	Desviación típica		
(Constante)	5,069	0,626	8,102	0,000
Credibilidad publicidad	-0,462	0,105	-4,415	0,000

En la Tabla 6 se analizó todo el modelo estructural propuesto, es decir, la manera en que interactúan el valor percibido y credibilidad en la publicidad con la intención de compra de un servicio adicional. Dando como resultado que la credibilidad en la publicidad sigue siendo estadísticamente significativa a diferencia del valor percibido que disminuye su significancia con un resultado de **0,062**, mayor al valor de 0.05 (p-value) que establece los límites de significancia estadística, por lo tanto, se puede afirmar que la credibilidad en la publicidad toma mayor fuerza estadística, ya que sus coeficientes alteran los resultados más que la percepción de valor; no obstante, es importante no descartar esta variable, ya que cuando actúa de manera aislada es estadísticamente significativa.

Tabla 6

Análisis de regresión múltiple

Modelo	Coeficientes		t	Sig.
	B	Desviación típica		
(Constante)	5,519	0,667	8,271	0,000
Percepción de valor	-0,234	0,125	-1,877	0,062
Credibilidad publicidad	-0,422	0,106	-3,968	0,000

Discusión

Los resultados encontrados determinan que las percepciones de los establecimientos comerciales respecto al valor percibido tienen una influencia significativa en la intención de compra de un servicio adicional, ya que mientras el proveedor actual de procesamiento de tarjetas de crédito del establecimiento ofrezca mayor valor de manera constante, aumenta la satisfacción del servicio brindado al cliente y, por tanto, la actitud de intención de compra de un servicio adicional disminuye, coincidiendo con Yeh et al. (2016) y Zeithaml (1988), quienes afirman que, según el principio de maximización de utilidad de las empresas, siempre se optará por un servicio que tenga atributos superiores a otras alternativas, esperando un mejor desempeño en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Es importante destacar que las empresas procesadoras de tarjetas de crédito deberían plantear estrategias mucho más acertadas en la creación de valor y que este sea percibido correctamente por los establecimientos comerciales, específicamente en las dimensiones propuestas a grandes rasgos del cuestionario validado de Zietsman et al. (2019) que son la relación calidad-precio y los beneficios significantes recibidos para sus clientes. Sin embargo, a causa del crecimiento tecnológico y debido a que las empresas se han visto obligadas a innovar, dependiendo cada vez más de la infraestructura digital, el riesgo también ha aumentado en función de la seguridad, precios, capacidad de transacción y rapidez de funcionamiento que también influyen en la satisfacción del consumidor (Aggarwal & Rahul, 2018; Shaikh & Saponen, 2023). Por lo que a pesar de que contar una infraestructura segura y efectiva, supone un mayor esfuerzo entre empleados clientes y socios (Medoh & Telukdarie, 2022), esto da mayor confianza a los consumidores al asegurar la confidencialidad de la información que brindan.

Los resultados obtenidos muestran que la credibilidad en la publicidad es una variable que influye significativamente en la intención de compra de un servicio adicional, demostrando que existen establecimien-

tos comerciales preocupados por la fiabilidad, experiencia y relevancia que son atributos característicos de la credibilidad, interpretada como la capacidad del cliente de creer en la entidad o empresas proveedoras del servicio de procesamiento de tarjetas de crédito (Akturan, 2018).

Por otra parte, los costos en los que puedan incurrir las empresas respecto al incremento de la filtración de datos podría provocar inestabilidad en una organización y, según los resultados del estudio de Shaikh y Siponen (2023), “implica que los activos valiosos de la empresa se han visto comprometidos o la continuidad del negocio se ha visto gravemente afectada debido a vulnerabilidades de seguridad cibernética” (p.3).

The image shows two credit cards, one Visa and one Mastercard, with small hands and clouds around them, suggesting movement or interaction. The background is a light blue sky with white clouds.

Conclusiones

La investigación muestra la forma en que las empresas procesadoras de tarjetas de crédito nuevas y existentes deberían trabajar en las variables analizadas para formar una estructura comercial más fuerte, logrando evitar futuras complicaciones dentro del mercado como el ingreso de nuevos competidores. Además, mediante los hallazgos encontrados se puede establecer una guía para la utilización de distintas herramientas y estrategias que refuercen la credibilidad y la generación de valor. Además, este estudio genera implicaciones correspondientes basadas en los resultados, así las empresas procesadoras de tarjetas de crédito podrán conocer más a los establecimientos comerciales y a su vez podrían plantear estrategias mucho más acertadas, que son la debida gestión de la publicidad en términos de credibilidad y generación de valor percibido por los clientes. Con lo cual concordamos con Aggarwal y Rahul (2018) sobre que la protección de datos y seguridad de las transacciones son factores importantes en la confianza del consumidor .

Además, es importante que las empresas procesadoras de tarjeta de crédito se enfoquen en crear credibilidad en la publicidad, pues de esta manera reducen la percepción de riesgo en la marca y aumentan la confianza de los establecimientos comerciales acorde a la aceptación de la hipótesis 2, en la cual se plantea que mientras mayor credibilidad en la publicidad exista, menor es la intención de compra de un servicio adicional; así se vuelve indispensable para las empresas procesadoras visualizar planes de acción a futuro que refuercen esta variable en sus clientes. En un entorno tan cambiante es indispensable que las empresas experimenten cambios (Calle et al., 2021); y como lo exponen Prakash et al. (2022), “las amenazas relacionadas con los ataques cibernéticos aumentan con el tiempo con el crecimiento de las tecnologías” (p.6).

Los hallazgos permiten indicar que es de vital importancia para empresas emisoras de tarjetas de crédito basarse en estos resultados para realizar el proceso de comercialización de su producto financiero de tarjetas de crédito con los establecimientos comerciales de la ciudad, proponiendo planes de acción y estrategias enfocadas en la creación de credibilidad en la publicidad, reflejando experiencia en el servicio, aumentando el valor de marca y confiabilidad de los establecimientos comerciales que permita un mayor compromiso a nivel proveedor-cliente. Por lo que también podría ser conveniente analizar los resultados encontrados por Da Silva (2022) sobre el posicionamiento que por la seguridad cibernética les supone una amenaza y como lo exponen Kara et al. (2022) “sigue siendo un proceso desafiante y en constante evolución, ya que involucra una combinación de sistemas humanos, físicos y de software” (p.53). De la misma manera, se destaca la percepción de valor como variable significativa dentro del estudio en el que la empresa mediante un proceso de benchmarking debería analizar de primera mano en qué aspectos específicos de la generación de valor percibido están fallando los proveedores actuales para reforzar esos puntos débiles en su marca nueva de tarjetas de crédito, invirtiendo de manera justificada, probablemente mejorando el aspecto calidad-precio, ofreciendo así beneficios significativos para alentar a los clientes a adquirir un servicio adicional de tarjetas de crédito; y debido a que los perfiles de amenazas digitales cambian constantemente, es imperativo que la administración de la seguridad sea una tarea constante por parte de todas las empresas y más aun las que manejan datos personales de clientes o usuarios.

Limitaciones y recomendaciones

Dentro de la investigación realizada existieron ciertas limitaciones, las mismas que son importantes reconocer y que a su vez pueden servir para futuras investigaciones de relevancia científica. El presente estudio se realizó a establecimientos comerciales en la ciudad de Cuenca; lo cual limita que se pueda conocer más a detalle información de los otros establecimientos a nivel nacional e internacional, tomando en consideración que cada mercado tiene dinámicas de comportamiento de consumidor diferentes y el manejo de su economía tiende a tener pequeñas peculiaridades que son de gran importancia para las empresas procesadoras de tarjetas de crédito.

De igual forma, para futuros estudios se podría tomar en consideración el análisis de otras variables de aceptación de este mecanismo de cobro en establecimientos comerciales, ya que de esta manera se podría reforzar mucho más la investigación de la influencia en la intención de compra de un servicio adicional, favoreciendo así a las empresas a que hagan uso de estos resultados en realizar una planificación de comercialización más amplia, con estrategias diversificadas.

Referencias

Abdel-Basset, M., Gamal, A., Sallam, K., Elgendi, I., Munasinghe, K. & Jamalipour, A. (2022). An Optimization Model for Appraising Intrusion-Detection Systems for Network Security Communications: Applications, Challenges, and Solutions. *Sensors*, 22(11), 1-26. <https://doi.org/10.3390/s22114123>

Ajzen, 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)

Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–24. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

Akturan, U. (2018). How Does Greenwashing Affect Green Branding Equity and Purchase Intention? An Empirical Research. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809–24. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>

Aggarwal, A. & Rahul, M. (2018). The Effect of Perceived Security on Consumer Purchase Intentions in Electronic Commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2018.088691>

Aydin, G. (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), 1–11.

Boksberger, P. & Melsen, L. (2011). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for the Service Industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–40. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>

Cai, Y. & Randall S. (2012). Personal Values and Mall Shopping Behaviour: The Mediating Role of Intention among Chinese Consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(4), 290–318. <https://doi.org/10.1108/09590551211211783>

Calle, M., Cobos, S., González, M. J. y Vera-Reino, J. (2021). Propuesta de Un Modelo de Innovación Abierta a Un Sector de Las Pymes de La Ciudad de Cuenca-Ecuador. *Uda Akadem* (8), 342–73. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.447>

Calle, M. y Tenesaca, J. (2023). Identificación de oportunidades y su impacto en las intenciones de emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, 11(22), 1-12. <https://doi.org/10.24215/23143738e124>

Chen, Ch., Hsiao, H. & Wu, S. (2018). Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Examination of Perceived Value and Social Awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>

Chen, J. L. & Panyaruang, Ch. (2021). Attitudes of Young Consumers in Chiang Mai, Thailand toward YouTube Online Video and Audio Advertising. *Advances in Management and Applied Economics*, 11(5), 73–86. <https://doi.org/10.47260/amae/1154>

Chidukwani, A., Zander, S. & Koutsakis, P. (2022). A Survey on the Cyber Security of Small-to-Medium Businesses: Challenges, Research Focus and Recommendations. *IEEE Access*, 10, 85701–19. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3197899>

Chinomona, R., Okoumba, L. & Poe, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–72. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>

Chopdar, P. & Balakrishnan, J. (2020). Consumers Response towards Mobile Commerce Applications: S-O-R Approach. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>

Da Silva, J. (2022). Cyber Security and the Leviathan. *Computers and Security*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2022.102674>

Delafrooz, N. & Sabzali Zanjankhah, Z. (2015). Investigation of Psychological Factors Affecting Consumers' Intention of Accepting Mobile Advertising. *QScience Connect*, 2015(1). <https://doi.org/10.5339/connect.2015.6>

Effah, E. & Alomenu, Cl. (2021). 'Adverthics'—A Relationship Growing Sour: Ghana's Case. *La Revista IUP de Gestión de Marca*, 18(2), 50–63. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3961920

George, J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>

Grewal, D., Monroe, K. & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>

Harkin, D. & Molnar, A. (2022). Exploring the Social Implications of Buying and Selling Cyber Security. *Crime, Law and Social Change*, 79, 83-100. <https://doi.org/10.1007/s10611-022-10037-y>

Hussain, S., Melewar, T., Vasilios Priporas, C. & Foroudi, P. (2020). Examining the Effects of Advertising Credibility on Brand Credibility, Corporate Credibility and Corporate Image: A Qualitative Approach. *Qualitative Market Research*, 23(4), 549–73. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0175>

INEC. (2017). *Conozcamos Cuenca a través de sus cifras*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>

Kara, S., Hizal, S. & Zengin, A. (2022). Design and Implementation of a Devs-Based Cyber-Attack Simulator for Cyber Security. *International Journal of Simulation Modelling*, 21(1), 53–64. <https://doi.org/10.2507/IJSIMM21-1-587>

Kim, Y. J. & Han, J. (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>

Kuoch, D. & Bostan, W. (2021). Is Perceived Value a Mediator of Technology Acceptance Model? *Psychology and Education*, 58(4), 4592–4609. <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/5816/4991>

Martins, N., Weaver, A. & Lynch, T. (2018). What the Public 'Knows' about Media Effects Research: The Influence of News Frames on Perceived Credibility and Belief Change. *Journal of Communication*, 68(1), 98–119. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx004>

Medoh, C. & Telukdarie, A. (2022). The Future of Cybersecurity: A System Dynamics Approach. *Procedia Computer Science*, 200(2019), 318–26. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.230>

Nisar, T., Hajli, N., Prabhakar, G. & Dwivedi, Y. (2020). Sharing Economy and the Lodging Websites: Antecedents and Mediators of Accommodation Purchase Intentions. *Information Technology and People*, 33(3), 873–96. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2018-0297>

Ofori, D., Mavis, Gyanewa, Ivy. Boadi, and I. Ajzen. (2013). The Influence of Short Message Service (SMS) Advertising on the Purchase Behaviour of Young Consumers in a Tertiary Institution in Ghana. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2(2), 276-303. bit.ly/3RayGR0

Prakash, R., Anoop, V. S. & Asharaf, S. (2022). Blockchain Technology for Cybersecurity: A Text Mining Literature Analysis. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100112>

Qin, H., Osatuyi, B. & Xu, L. (2021). How Mobile Augmented Reality Applications Affect Continuous Use and Purchase Intentions: A Cognition-Affect-Conation Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102680>

Raimundo, R. & Rosário, A. (2022). Cybersecurity in the Internet of Things in Industrial Management. *Applied Sciences*, 12(3), 1-19. <https://doi.org/10.3390/app12031598>

Rajaobelina, L., Lacroix, C. & St-Onge, A. (2019). Does Experiential Advertising Impact Credibility? *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 171–91. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0021>

Redondo, I. & Aznar, G. (2018). To Use or Not to Use Ad Blockers? The Roles of Knowledge of Ad Blockers and Attitude toward Online Advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.008>

Sadasivan, A. (2022). Attitude towards Advertisements: An Empirical Study on the Antecedents. *SSRN Electronic Journal*, 8(1), 9–18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4036100>

Sander, F., Föhl, U., Walter, N. & Demmer, V. (2021). Green or Social? An Analysis of Environmental and Social Sustainability Advertising and Its Impact on Brand Personality, Credibility and Attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429–45. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>

Shah, R., Jan, B. & Jabarkhail, I. (2021). Factors Influencing Online Trust and Repeat Purchase Intention: A Study Of Afghan Consumers. *International Journal of Information, Business and Management*, 14(1), 17- 37.

Shaikh, F. A. & Siponen, M. (2023). Information Security Risk Assessments Following Cybersecurity Breaches: The Mediating Role of Top Management Attention to Cybersecurity. *Computers and Security*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2022.102974>

Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(1), 91–110. <https://doi.org/10.19030/iber.v10i1.930>

Summerlin, R. & Powell, W. (2022). Effect of Interactivity Level and Price on Online Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 652–68. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020034>

Lam, P. & Le, T. (2021). Impact of Consumers' Motivations on Consumers' Attitudes Towards Facebook Personalized Advertising and Purchase Intentions: A Research Model. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(4), 160–73.

Van Tien, W., Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J. & Chao Chen, D. (2014). Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271- 294. https://www.researchgate.net/publication/277675914_Social_media_advertising_value_The_case_of_transitional_economies_in_Southeast_Asia

van Tonder, E., Petzer, D., van Vuuren, N. & De Beer, L. (2018). Perceived Value, Relationship Quality and Positive WOM Intention in Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347–66. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>

Wang, Y. S., Yeh, Ch. H. & Liao, Y.W. (2013). What Drives Purchase Intention in the Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-Efficacy for Online Piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004>

Wei, J., Zhao, X., Liu, Y. & Yang, X. (2021). Measuring Purchase Intention towards Green Power Certificate in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105363>

Wu, J. F. & Chang, Y. P. (2016). Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention. *Internet Research*, 26(5), 1228–48. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>

Xu, X. & Yao, Z. (2015). Understanding the Role of Argument Quality in the Adoption of Online Reviews: An Empirical Study Integrating Value-Based Decision and Needs Theory. *Online Information Review*, 39(7), 885–902. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2015-0149>

Yang, X. (2020). Influence of Informational Factors on Purchase Intention in Social Recommender Systems. *Online Information Review*, 44(2), 417–31. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0360>

Yeh, Ch. H., Wang, Y. Sh. & Yieh, K. (2016). Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value and Consumer-Brand Identification Perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>

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/10.1177/002224298805200302>

Zietsman, M., Mostert, P. & Svensson, G. (2019). Perceived Price and Service Quality as Mediators between Price Fairness and Perceived Value in Business Banking Relationships: A Micro-Enterprise Perspecti-

ve. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>

Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. & Lahav, T. (2020). Native Advertising Credibility Perceptions and Ethical Attitudes: An Exploratory Study among Adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, 116, 608–19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.020>