

IMPACTO DE LA PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS FÍSICAS Y VIRTUALES EN GUAYAQUIL

IMPACT OF PERCEIVED INSECURITY ON CONSUMER BEHAVIOR IN PHYSICAL AND VIRTUAL STORES IN GUAYAQUIL

Diego Pablo Villamarín Pera¹

Palabras clave:

Percepción de inseguridad, comportamiento del consumidor, canales de compra digitales

Resumen

El incremento de la inseguridad urbana en ciudades latinoamericanas ha provocado transformaciones en los hábitos de consumo. En este contexto, la presente investigación analiza la relación entre la percepción de inseguridad y la elección del canal de compra digital en Guayaquil. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional, basado en la realización de una encuesta estructurada a 384 consumidores. El instrumento permitió la construcción de los índices de percepción de inseguridad y de elección del canal digital. Los resultados evidencian niveles moderadamente elevados de percepción de inseguridad y una predisposición representativa hacia el uso del canal digital, sin que implique el abandono del canal físico. El análisis de correlación de Pearson reveló una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables ($r=0.606$; $p<0.001$), evidenciando que elevados niveles de percepción de inseguridad generan mayor inclinación por el entorno digital. Asimismo, el cálculo del chi-cuadrado ratificó la existencia de una dependencia significativa entre las variables. Estos hallazgos aportan evidencia empírica desde un contexto urbano latinoamericano caracterizado por altos niveles de inseguridad, contribuyendo a ampliar la comprensión del comportamiento del consumidor en entornos riesgosos. Los resultados otorgan implicaciones relevantes para empresas, plataformas de e-commerce y responsables de políticas públicas.

Códigos JEL: D12, L81, R22

¹ Universidad Politécnica Salesiana, (Ecuador).

E-mail: dvillamarinp3@est.ups.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1333-4702>

Keywords:

Perceived insecurity, Consumer behavior, Digital shopping channels

Abstract

The increase in urban insecurity in Latin American cities has led to transformations in consumption habits. In this context, this research analyzes the relationship between the perceived insecurity and the choice of digital shopping channels in Guayaquil. A quantitative approach was adopted, with a non-experimental design and correlational scope, based on a structured survey of 384 consumers. The instrument allowed for the construction of indices for perceived insecurity and digital channel selection. The results show moderately high levels of perceived insecurity and a significant predisposition toward the use of digital channels, without implying the abandonment of the physical channel. Pearson's correlation analysis revealed a positive and statistically significant relationship between the variables ($r=0.606$; $p<0.001$), demonstrating that high levels of perceived insecurity generate a greater inclination toward the digital environment. Likewise, the Chi-square calculation confirmed a significant dependency between the variables. These findings provide empirical evidence from a Latin American urban context characterized by high insecurity levels, contributing to a broader understanding of consumer behavior in risky environments. The results offer relevant implications for businesses, e-commerce platforms, and public policy makers.

INTRODUCCIÓN

En años recientes, en Guayaquil se ha experimentado un aumento significativo de inseguridad ciudadana, modificando en gran medida las dinámicas urbanas y los patrones de consumo de sus habitantes. Diversos estudios evidencian que el temor al delito, la percepción de riesgo en espacios públicos y la exposición constante a hechos violentos reajustan la conducta en relación a la movilidad y las decisiones económicas cotidianas (Cuenca & Pérez, 2025; Zotova & Tarasova, 2024). Este fenómeno forma parte de una tendencia global en la cual las amenazas reales o percibidas, verbigracia, los delitos, la violencia o riesgos sanitarios, inducen comportamientos de autoprotección orientados a minimizar la exposición al riesgo físico.

Al mismo tiempo, el e-commerce ha escalado de forma acelerada en Ecuador, especialmente desde el periodo pandémico, consolidándose como un canal percibido como más seguro ante el contexto de inseguridad e incertidumbre que vive el país, en especial, ciudades como Guayaquil. Durante el 2024, en Ecuador las transacciones

mediante medios digitales llegaron a más de 81.1 millones de transacciones, lo que representó un incremento del 8.13% en comparación al 2023 (Afonso et al., 2024; Bravo-Bravo et al., 2025; Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2025). La evidencia empírica reciente sugiere que la percepción de inseguridad urbana impulsa al consumidor a migrar hacia canales digitales que ofrecen mayor control, previsibilidad y trazabilidad (Sajid & Rashid, 2022; Wang et al., 2022). Asimismo, estudios actuales demuestran que esta transición se fundamenta en factores como la confianza digital, la eficiencia logística y la conveniencia percibida (Lu et al., 2024; Alrawad et al., 2023).

Desde el ámbito latinoamericano, la inseguridad influye significativamente en la actividad comercial y en el emprendimiento, afectando tanto la demanda como la operación de los establecimientos comerciales físicos (Herrera & Soto, 2024; Pinazo-Dallenbach, 2021). Por esta razón, los consumidores adoptan medidas de autoprotección, reduciendo la frecuencia de las visitas a tiendas presenciales y priorizando

canales digitales con menor exposición (Karaoglan & Hamsioglu, 2022; Titiloye et al., 2023). Adicional a esto, la elección del canal de compra está influida por características psicográficas, las cuales son las actitudes, percepciones, valores y estilos de vida de los consumidores, que reestructuran la forma en que las personas eligen entre tiendas físicas y digitales, especialmente en entornos percibidos como inseguros (Blömker & Albrecht, 2024; Wolf, 2022).

Pese a estos avances, en Guayaquil existe limitada evidencia empírica que explique cómo la percepción de inseguridad condiciona la selección del medio de compra. Si bien la literatura internacional ha abordado la relación entre la sensación de inseguridad, el comportamiento del comprador y la migración hacia canales digitales, estos hallazgos no siempre resultan extrapolables a contextos urbanos con altos niveles de delincuencia, informalidad laboral y desigualdad socioeconómica. En la ciudad de Guayaquil se presentan dinámicas urbanas y patrones de consumo muy específicos como respuesta a factores tanto estructurales como culturales, los cuales pueden ajustar de forma diferenciada la manera en la que los consumidores perciben la inseguridad y cambian sus decisiones de compra, lo cual justifica la realización del presente estudio.

El objetivo es examinar la repercusión de la percepción de inseguridad en la decisión de consumo entre canales presenciales y digitales. Para alcanzar este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos: (1) diagnosticar el nivel actual de percepción de inseguridad y su impacto directo en la reducción de visitas a establecimientos físicos; (2) identificar los principales motivadores y barreras que impulsan o restringen la migración hacia el e-commerce; y (3) establecer la relación entre la percepción de inseguridad y la disposición a pagar por servicios de valor agregado en canales digitales (INEC, 2022; Ortega-Vivanco, 2020).

El presente trabajo se sustenta en dos variables principales. La variable independiente, percepción de inseguridad, la cual se define a partir de dimensiones como el temor al delito, la percepción de riesgo en espacios públicos y la

desconfianza hacia establecimientos físicos (Guevara et al., 2025). La variable dependiente, comportamiento del consumidor, que se entiende como la frecuencia de uso de canales físicos y digitales, la confianza en las plataformas y la valoración de los servicios logísticos (Alrawad et al., 2023; Chen et al., 2022). Las investigaciones recientes respaldan la relación entre ambas variables, evidenciando que los consumidores ajustan sus decisiones para minimizar los riesgos y priorizar opciones que les generen mayor sensación de seguridad (Afonso et al., 2024; Blömker & Albrecht, 2024; Ghosh, 2024; Lu et al., 2024).

En el ámbito aplicado, los descubrimientos del presente estudio son relevantes para comerciantes, empresas de retail, plataformas de e-commerce y políticos encargados de las decisiones públicas, al proporcionar evidencia empírica que alude al entendimiento sobre cómo la inseguridad percibida incide en las elecciones de compra y, en consecuencia, apoyar al diseño de estrategias comerciales, logísticas y de seguridad acordes al contexto que vive el consumidor urbano.

En coherencia con lo anteriormente expuesto, el presente estudio sigue una orientación cuantitativa con diseño descriptivo-correlacional, enfocado a la evaluación de la correlación entre la percepción de inseguridad y la selección del medio de consumo en Guayaquil. Con el fin de lograr esto, se implementa una herramienta de recolección de información que facilita el registro de la experiencia subjetiva de inseguridad y los patrones de comportamiento del consumidor en entornos físicos y digitales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y enfoque de la investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-correlacional. Este enfoque resultó pertinente para la examinación empírica de la relación entre la percepción de inseguridad y la elección de los compradores sobre el canal de compra debido a que permitió analizar la relación entre las

variables sin ningún tipo de manipulación sobre ellas.

Diseño de la investigación

El diseño utilizado para la investigación es no experimental, de tipo transversal, el cual facilitó registrar las percepciones y comportamientos de los consumidores en un momento específico del tiempo, lo cual fue adecuado para el estudio porque se evalúa fenómenos sociales vinculados a contextos urbanos con altos niveles de inseguridad percibida.

Población y muestra

La población del trabajo estuvo conformada por consumidores adultos que residen en Guayaquil y que hayan realizado consumos tanto en establecimientos físicos como a través de medios digitales. Considerando que la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de aproximadamente 1.9 millones de personas adultas, de los cuales 1.8 millones residen en el área urbana del cantón, se determinó un tamaño de muestra adecuado para el desarrollo del estudio (INEC, 2022).

El tamaño de la muestra se determinó considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de 0,5, parámetros comúnmente utilizados en investigaciones sociales. Con base en estos criterios, se estableció un tamaño muestral de 384 personas, considerado adecuado para el análisis del estudio. Este procedimiento permitió el establecimiento de un tamaño muestral estadísticamente adecuado para garantizar la validez del análisis, por ende, se empleó un muestreo estadístico simple.

Instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada, en concordancia con los objetivos del estudio. El instrumento estuvo compuesto por 12 preguntas cerradas, formuladas a partir de la escala Likert y preguntas de opción múltiple con cuatro alternativas, lo que permitió captar la intensidad de la percepción de inseguridad y los patrones de comportamiento de

los participantes. El cuestionario atravesó un proceso de arbitraje por especialistas.

El cuestionario se estructuró en dos dimensiones principales:

(i) Percepción de inseguridad, que incluyó indicadores relacionados con el temor al delito, la sensación de inseguridad en espacios públicos y dentro de establecimientos comerciales, y el impacto de los canales de difusión masiva en la percepción del riesgo.

(ii) Elección del canal de compra, en la que se evaluó la frecuencia de uso de tiendas físicas y digitales, la preferencia por cada canal y la disposición a adoptar medidas de seguridad relacionadas con el *e-commerce*.

Procedimiento de recolección

El cuestionario fue distribuido de forma autogestionada, principalmente mediante canales digitales, lo que facilitó el acceso a los participantes y permitió una mayor cobertura dentro del sector metropolitano de Guayaquil. Previamente a la ejecución de la herramienta para el levantamiento de información, este fue sometido a revisión con el fin de garantizar la claridad semántica y la coherencia conceptual. El involucramiento en el estudio fue de carácter facultativo y anónima; y los encuestados fueron informados sobre los objetivos académicos de la investigación y el uso confidencial de la información otorgada. Asimismo, los encuestados respondieron de manera individual y sin intervención directa del investigador.

Técnica de análisis de datos

Los datos obtenidos se procesaron mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial. En la primera etapa, se emplearon frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar para el perfilamiento de la muestra y explicar el comportamiento de las variables analizadas.

Posteriormente, se aplicaron pruebas de correlación de Pearson con el objetivo de examinar la relación entre las variables evaluadas, percepción de inseguridad y elección del canal de

compra. El nivel de significancia estadística (0.05) se fijó de acuerdo con los criterios comúnmente aceptados en este tipo de investigaciones.

Previo a la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, las variables fueron sometidas a un proceso de estandarización y depuración, considerando que el instrumento incluía preguntas con escalas de 5 y 4 puntos. Asimismo, dado que uno de los ítems evaluaba una barrera percibida hacia el uso del canal digital, su escala fue invertida con el fin de mantener la coherencia entre los indicadores que conformaron el índice de elección del canal digital. Posteriormente, al igual que con el resto de los ítems, se realizó la estandarización correspondiente para la construcción de los índices compuestos utilizados en el análisis correlacional.

Adicionalmente, para el análisis de asociación entre variables categóricas, se empleó la prueba Chi-cuadrado, utilizando el nivel de percepción de inseguridad configurado en tres categorías (bajo, medio y alto) mediante terciles, y la variable original correspondiente al canal principal de compra.

Se empleó el software IBM SPSS Statistics como herramienta para la sistematización e interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas.

RESULTADOS

Análisis descriptivo de las variables principales

Índice de percepción de inseguridad

El índice de percepción de inseguridad presentó una media de 0.6268 y una desviación estándar de 0.2547, lo que evidencia una tendencia moderadamente alta hacia percepciones de inseguridad en el entorno físico entre los participantes. La consistencia interna del índice fue muy elevada (α de Cronbach = 0.925), lo que confirma una alta fiabilidad en la medición y una adecuada coherencia entre los ítems que lo componen.

Estos resultados indican que los encuestados, en promedio, reportan niveles significativos de inseguridad tanto en el entorno urbano como dentro de los establecimientos comerciales.

Índice de elección del canal de compra digital

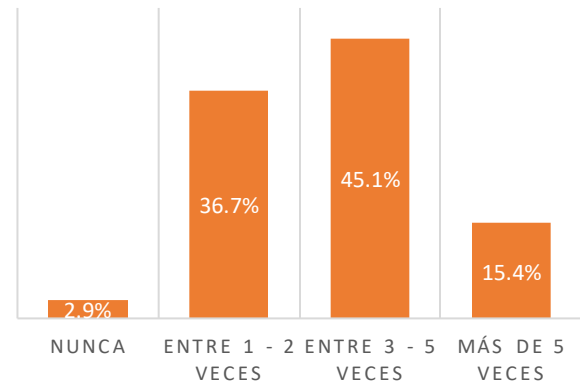
El índice de elección del canal digital manifestó una media de 0.5176 y una desviación estándar de 0.1909, esto sugiere una predisposición moderada hacia el uso y preferencia por el canal digital. Por otra parte, el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.7618, lo que indica una fiabilidad aceptable del índice y una adecuada consistencia entre los ítems relacionados con el índice.

Análisis descriptivo del comportamiento de compra por canal

Frecuencia de compras en establecimientos físicos

FIGURA 1

En el último mes, ¿con qué frecuencia realizó compras en tiendas físicas (presenciales)?

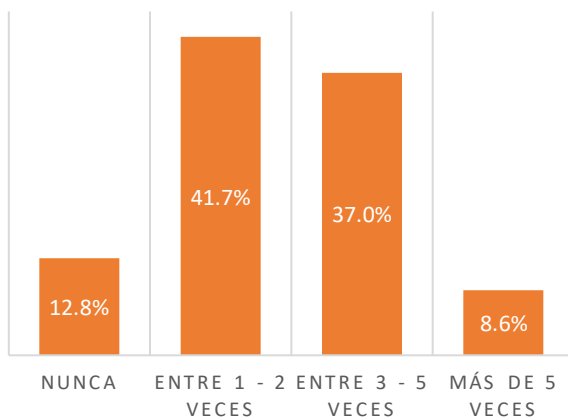


La Figura 1 refleja la distribución de la frecuencia de compras en establecimientos comerciales físicos durante el último mes. Estos datos evidencian que, a pesar de la percepción de inseguridad, el canal físico continúa siendo utilizado de forma frecuente por una parte de los consumidores.

Frecuencia de compras por medios digitales

FIGURA 2

En el último mes, ¿con qué frecuencia realizó compras por internet (plataformas, apps o sitios web)?

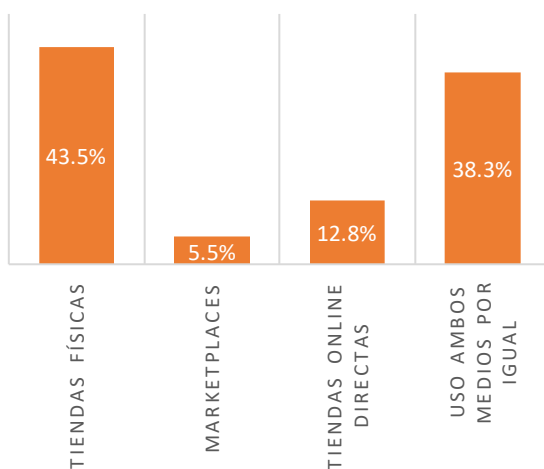


En cuanto a la frecuencia de compras por el canal digital, la Figura 2 muestra resultados que reflejan una adopción relevante del e-commerce, sin embargo, con una intensidad ligeramente inferior a la observada en el canal físico.

Canal principal de compra

FIGURA 3

¿Cuál es su canal principal para la mayoría de sus compras actualmente?



Con respecto al canal principal utilizado, en la Figura 3 se puede visualizar una distribución que sugiere un escenario híbrido de consumo, donde una proporción relevante de consumidores combina ambos canales para realizar sus compras, más que sustituir completamente uno por otro.

Disposición a pagar por servicios de valor agregado en medios digitales

Con el fin de establecer la relación entre la percepción de inseguridad y la disposición por pagar servicios de valor agregado en canales electrónicos, se realizó el análisis de las respuestas de la población encuestada a los ítems relacionados con la valoración de medidas adicionales de seguridad en el e-commerce. Específicamente, se consideraron la confianza en tiendas en línea que incorporan mecanismos adicionales de seguridad (pregunta 10) y la disposición a pagar un monto adicional por servicios enfocados en el incremento de seguridad en el proceso de compra en canales digitales (pregunta 11).

Los resultados evidencian que la confianza en plataformas digitales que ofrecen medidas adicionales de seguridad alcanzó una media de 0.7376 y una desviación estándar de 0.2191, lo que ratifica un alto nivel de acuerdo y una variabilidad relativamente baja. Este hallazgo indica que, en contextos con altos niveles de inseguridad percibida, los consumidores valoran la incorporación de mecanismos que mejoren su percepción de seguridad como el seguimiento en tiempo real, la verificación de identidad o los seguros de entrega. Esto mejora la experiencia de compra en línea.

Por otra parte, la disposición a pagar un monto adicional por servicios de valor agregado con enfoque en el mejoramiento de la seguridad registró una media de 0.5313 y una desviación estándar de 0.3134, lo que refleja un grado de aceptación moderado y una mayor dispersión en las respuestas de los encuestados. Estos resultados sugieren que, si bien los consumidores reconocen la importancia de la seguridad en el canal digital, la disposición a asumir un costo adicional no es homogénea, evidenciando diferencias en la sensibilidad al precio frente a esta clase de servicios adicionales.

En conjunto, los hallazgos obtenidos señalan que una mayor percepción de inseguridad se asocia con una valoración positiva de los servicios digitales que constan con medidas adicionales de seguridad, sin embargo, tal apreciación se relaciona parcialmente con una disposición económica adicional, lo cual revela la existencia de un comportamiento selectivo de los consumidores ante el pago por servicios de valor agregado.

Análisis de correlación entre las variables del estudio

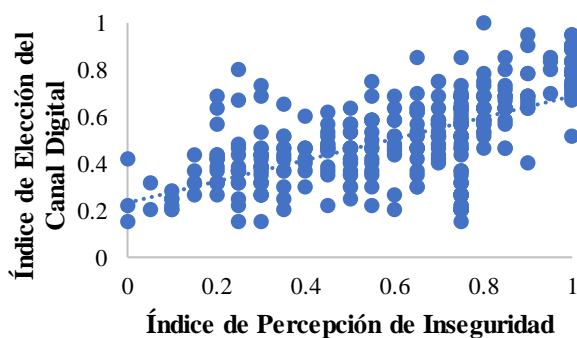
El análisis de correlación de Pearson evidenció una relación positiva y de significancia estadística entre la percepción de inseguridad y la elección del canal digital ($r = 0.606; p < 0.001$).

El resultado del análisis indica una correlación moderadamente alta, lo que plantea la posibilidad de que, a superiores niveles de percepción de inseguridad en los entornos físicos, mayor es la inclinación hacia el uso del canal digital, lo cual respalda empíricamente el planteamiento del estudio.

Exploración gráfica de la asociación entre las variables

FIGURA 4

Diagrama de dispersión entre el índice de percepción de inseguridad y el índice de elección del canal de compra digital.



La Figura 4 expone una relación positiva entre ambas variables, lo cual se evidencia en la tendencia ascendente de la distribución de los puntos y se ve reforzado por la línea de ajuste

lineal. A medida que incrementa el índice de percepción de inseguridad, se observa un aumento en el índice de elección del canal de compra digital. Asimismo, la dispersión de los datos sugiere una relación moderada-alta entre las variables, consistente con el coeficiente de correlación de Pearson obtenido ($r=0.606; p<0.001$).

Asociación entre el nivel de percepción de inseguridad y principal canal de compra

Con el fin de evaluar la vinculación entre el nivel de percepción de inseguridad y el canal principal de compra utilizado por los consumidores, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado.

Los resultados evidencian una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables ($\chi^2(6)=91.889; p<0.001$). Esto da lugar al descarte de la hipótesis de nula independencia y corrobora que la elección de la modalidad de consumo sí se ve influenciada por el nivel de inseguridad captado por los consumidores.

En la Tabla 1 se puede observar que el 18.80% de la población encuestada percibe un nivel bajo de inseguridad, el 27.30% registra un nivel medio, mientras que la mayoría (53.90%) percibe un nivel alto de inseguridad.

TABLA 1

Asociación entre el nivel de percepción de inseguridad y el canal principal de compra

Nivel de percepción de inseguridad	Tiendas físicas	Marketplaces	Tiendas online directas	Ambos
Bajo (18.80%)	86,10%	0,00%	2,80%	11,10%
Medio (27.30%)	50,50%	2,90%	5,70%	41,00%
Alto (53.90%)	25,10%	8,70%	19,80%	46,40%

Adicionalmente, el análisis de los porcentajes dentro de cada categoría evidencia que los consumidores con un nivel bajo de percepción de inseguridad presentan una preferencia notable por las tiendas físicas (86.10%). No obstante, conforme crece el grado de percepción de inseguridad, se observa una disminución progresiva del uso casi exclusivo del canal físico y, con ello, un incremento significativo del uso combinado de canales y del e-commerce. En detalle, entre los individuos con alta percepción de inseguridad, solo el 25.10% compra principalmente en establecimientos físicos, mientras que el 46.40% combina el uso de ambos canales por igual y el 28.50% decide usar como canal principal los medios digitales, ya sea marketplaces o tiendas online directas.

Estos resultados sugieren que la percepción de inseguridad ejerce una repercusión significativa sobre la conducta del consumidor, favoreciendo estrategias de consumo flexibles y enfocadas al entorno digital en contextos de mayor riesgo percibido.

Cumplimiento de los objetivos específicos establecidos

El primer objetivo específico, enfocado a analizar la percepción de inseguridad de los consumidores, se cumplió mediante la construcción y análisis del índice de percepción de inseguridad. Los resultados evidencian una media de 0.6268 y una desviación estándar de 0.2547, lo que corrobora la existencia de niveles moderadamente elevados de inseguridad percibida entre los encuestados. De la misma manera, la alta consistencia interna del índice (Alfa de Cronbach = 0.925) confirma la fiabilidad de la medición y permite la caracterización de forma precisa de la percepción de inseguridad en la muestra estudiada.

En cuanto al segundo objetivo específico el cual está orientado en examinar la elección del canal digital, se realizó mediante el análisis del índice de elección del canal electrónico y de las variables asociadas al comportamiento de consumo por canal. El índice registró una media de 0.5176 y una desviación estándar de 0.1909, lo que indica una predisposición moderada hacia el uso del comercio electrónico. Adicional a esto, los

resultados descriptivos con relación a la frecuencia de compra y el canal principal evidencian un patrón de consumo híbrido, es decir, los consumidores combinan el uso de ambos canales.

Con relación al tercer objetivo específico, establecido para determinar la relación entre la percepción de inseguridad y la disposición a pagar por servicios de valor agregado en el e-commerce, los hallazgos descriptivos de las preguntas 10 y 11 de la encuesta realizada evidencian una inclinación diferenciada de los participantes. La pregunta 10, relacionada con la confianza en plataformas electrónicas que ofrecen medidas adicionales de seguridad, presentó una media de 0.7376 y una desviación estándar de 0.2191, lo que demuestra un nivel elevado de acuerdo y una dispersión moderada en las respuestas. Por su lado, la pregunta 11, asociada con la disposición a pagar por servicios digitales que aumentan la seguridad en la compra, registró una media de 0.5313 y una desviación estándar de 0.3134, evidenciando una tendencia moderada y una menor homogeneidad entre los encuestados. Conjuntamente, estos hallazgos demuestran que, a pesar de la existencia de una predisposición relevante a aceptar costos adicionales vinculados a la seguridad en los canales digitales, dicha disposición es heterogénea, lo que sugiere que la percepción de inseguridad influye de manera variable en la apreciación económica de los servicios de valor agregado.

Síntesis de los resultados

De manera integrada, los resultados descriptivos y correlacionales confirman la vinculación estadística entre las dimensiones analizadas. De la misma forma, los análisis de frecuencia y los gráficos complementarios incluidos en este apartado permiten contextualizar este vínculo dentro de patrones de consumo diferenciados, los cuales se caracterizan por una coexistencia entre canales de consumo físicos y digitales, con una creciente relevancia del e-commerce en entornos urbanos percibidos como inseguros.

DISCUSIÓN

Relación entre la percepción de inseguridad y la elección del canal de compra digital

En alineación con el objetivo del estudio, los resultados obtenidos confirman la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la percepción de inseguridad y la elección del canal de compra digital ($r = 0.606$; $p < 0.001$). Este hallazgo plantea que, conforme aumenta la apreciación de los usuarios respecto a mayores niveles de riesgo físico, aumenta su tendencia a optar por canales digitales. Este hallazgo es congruente con la literatura que ha documentado el rol central del riesgo percibido como determinante del comportamiento de consumo en tiendas online (Rawat & KC, 2024; Octaviani & Gunawan, 2018; Phamthi et al., 2024).

Desde una perspectiva teórica, los resultados se alinean con el enfoque multidimensional del riesgo propuesto por Crespo et al. (2009), según el cual el consumidor evalúa simultáneamente peligros físicos, sociales y transaccionales al tomar decisiones de compra. En contextos urbanos caracterizados por altos índices de inseguridad, como en la ciudad de Guayaquil, estos riesgos tienden a intensificarse, reforzando la migración hacia alternativas percibidas como más seguras, entre ellas el e-commerce (Zamfirache et al., 2024).

Comparación con estudios previos y aportes contextuales

La dimensión de la correlación observada es comparable con estudios realizados en otros contextos emergentes, donde el riesgo percibido ha influido de forma significativa en la intención y el comportamiento de compra en canales digitales (Lakchan & Samaraweera, 2023; Wai et al., 2020; Abd-UI-Wahid et al., 2024). No obstante, a diferencia de investigaciones centradas en riesgos tecnológicos o de producto, este estudio incorpora de forma explícita la inseguridad urbana como un factor estructural que condiciona de forma significativa la elección del canal, aportando evidencia empírica desde un contexto latinoamericano aún poco explorado en la literatura.

De la misma forma, los resultados obtenidos complementan los descubrimientos de Bermejo Rodríguez et al. (2023) y Fihartini et al. (2021), quienes identificaron que, en situaciones de riesgo generalizado, como la pandemia, se modifican de forma sustancial los patrones de consumo. En este sentido, la inseguridad urbana puede entenderse como un factor de riesgo persistente que reestructura las rutinas de compra más allá de circunstancias transitorias.

A diferencia de gran parte de la literatura previa, que se ha desarrollado en contextos con niveles moderados de inseguridad, este estudio aporta evidencia empírica desde una ciudad que durante los últimos años se ha caracterizado por los altos niveles de riesgo urbano, lo cual permite ampliar la comprensión del comportamiento de los consumidores en entornos con altos niveles de vulnerabilidad.

Rol de la confianza, seguridad y las barreras del e-commerce

A pesar de que el incremento de la percepción de inseguridad impulsa la adopción del canal digital, los resultados también evidencian que esta transición no es automática ni exenta de tensiones. La preocupación por la seguridad de los datos personales y de los métodos de pago constituye una barrera relevante que condiciona la elección del canal, en concordancia con estudios previos que destacan la importancia de la confianza, la privacidad y la protección de la información en el e-commerce (Nepomuceno et al., 2014; Margalina et al., 2023; Vela et al., 2024).

En concordancia con Hipólito et al. (2025) y Nasidi et al. (2022), los hallazgos sugieren que la percepción de riesgo no actúa de forma aislada, sino que lo hace mediante la interacción de variables como la confianza, la fiabilidad del proveedor y la presencia de mecanismos visibles de seguridad. De este modo, los consumidores no solo comparan riesgos entre canales, sino que también evalúan qué tipo de riesgo están dispuestos a asumir.

Influencia comportamental y conducta multicanal

Los resultados del estudio también se alinean con las propuestas conceptuales que atribuyen

una función a la influencia del riesgo percibido en el comportamiento y la intención de compra en la relación entre riesgo percibido y comportamiento del consumidor (Makhitha & Ngobeni, 2024; Zhang & Yu, 2020). En este sentido, la percepción de inseguridad no determina directamente el comportamiento, sino que influye sobre actitudes favorables para la migración hacia el canal digital, es decir, incrementa las posibilidades de uso efectivo del comercio electrónico.

Este hallazgo resulta particularmente relevante en contextos donde el consumidor mantiene un comportamiento híbrido, combinando compras físicas y digitales según el tipo de producto, la urgencia o las condiciones percibidas en el entorno físico (Zamfirache et al., 2024; Lu et al., 2024).

Implicaciones prácticas

Desde una perspectiva aplicada, los resultados obtenidos ofrecen implicaciones de alta relevancia para empresas, plataformas de e-commerce y responsables de políticas públicas. Para minoristas digitales, los hallazgos del estudio refuerzan la necesidad de invertir en sistemas de seguridad visibles, estrategias de comunicación sobre la protección de datos y soluciones logísticas que reduzcan la percepción de riesgo asociada a la entrega, aspectos que han demostrado una influencia positiva sobre la confianza del consumidor (Vela et al., 2024; Nepomuceno et al., 2014).

De la misma forma, para los comercios físicos, comprender la manera en que la inseguridad afecta la experiencia de compra del consumidor puede orientar al diseño de entornos percibidos como más seguros y al desarrollo de tácticas que mitiguen el temor durante la permanencia en el establecimiento comercial.

A nivel institucional, el estudio evidencia que la inseguridad urbana no solo tiene consecuencias sociales, sino también económicas, ya que modifica los patrones de consumo y genera una canalización de la demanda hacia determinados formatos comerciales.

Limitaciones y líneas futuras de investigación

Pese a que el estudio aporta evidencia empírica relevante, presenta ciertas limitaciones que abren oportunidades para investigaciones futuras. En primer lugar, el diseño transversal impide establecer relaciones causales, por lo cual futuros estudios podrían emplear enfoques longitudinales para el análisis de la evolución de la percepción de la inseguridad urbana y su respectivo impacto en la selección del medio de compra a lo largo del tiempo. En segundo lugar, sería pertinente incorporar variables moderadoras, como la edad, la experiencia digital o el nivel socioeconómico del público objetivo, lo cual podría matizar la relación observada, tal como sugieren investigaciones previas (Sánchez-Alzate & Sánchez-Torres, 2017; Abd-El-Wahid et al., 2024).

Finalmente, futuras investigaciones podrían ampliar el análisis hacia otros contextos urbanos latinoamericanos para contrastar si los patrones que se observaron en la ciudad de Guayaquil se replican en otras ciudades con dinámicas de inseguridad urbana similares o divergentes, contribuyendo así a una comprensión mucho más integral del fenómeno.

CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo el análisis de la relación entre la percepción de inseguridad y la elección del canal de compra digital en el contexto urbano de Guayaquil. La información obtenida ratifica una vinculación directa y de relevancia estadística entre las variables evaluadas. Esto corrobora que, ante un escalamiento de los niveles de inseguridad percibida, existe una mayor inclinación por el uso del e-commerce como alternativa al canal físico.

En concreto, se corrobora que la apreciación de inseguridad de los encuestados se manifiesta tanto durante el desplazamiento urbano como en los establecimientos comerciales físicos, lo cual influye en la evaluación del riesgo asociado a la experiencia durante la compra de forma presencial. De la misma manera, los consumidores que reportan mayores niveles de inseguridad muestran preferencia por el canal digital, no obstante, este proceso no implica

necesariamente el abandono completo del canal físico, sino más bien la adopción de hábitos de consumo combinado.

El estudio realizado aporta evidencia empírica relevante para el contexto local y latinoamericano, caracterizado por altos niveles de percepción de riesgo urbano, considerables desigualdades socioeconómicas y dinámicas de consumo particulares. En contraste con gran parte de la literatura previa desarrollada en entornos con niveles de inseguridad moderados, los hallazgos del estudio permiten ampliar la comprensión del comportamiento del consumidor en ciudades en donde los consumidores perciben altos niveles de riesgos, como en Guayaquil, donde la inseguridad urbana se convierte en un factor estructural que condiciona en gran medida las decisiones cotidianas de compra.

En cuanto a su aplicabilidad, las conclusiones obtenidas por el estudio resultan útiles para empresas del sector comercial, plataformas de e-commerce y responsables de políticas públicas debido a que permiten comprender de qué forma la inseguridad urbana influye en la elección del canal de compra. Esta información contribuye al diseño de tácticas enfocadas a fortalecer la seguridad en los establecimientos comerciales, así como a mejorar las condiciones de confianza, protección de datos y seguridad en la logística en el comercio digital.

Para finalizar, el alcance del estudio se limita al contexto urbano analizado y a un diseño transversal, por lo que futuras investigaciones podrían profundizar en esta relación mediante enfoques longitudinales, comparación entre otras ciudades latinoamericanas o la incorporación de otras variables, tales como el nivel socioeconómico, la experiencia previa con el e-commerce o la confianza institucional. A pesar de esto, la evidencia empírica constituye un soporte válido para comprender el rol de la percepción de inseguridad en la reestructuración de las decisiones del canal de compra en contextos urbanos latinoamericanos.

REFERENCIAS

- Abd-UI-Wahid, S., Ahmad, M., & Ijaz, H. (2024). Impact of Perceived Benefits and Perceived Risks on Online Shopping Behaviour with Mediating Role of Purchase Intention. *Bulletin Of Business And Economics (BBE)*, 13(1). <https://doi.org/10.61506/01.00226>
- Afonso, A. P., Carneiro, J., & Azevedo, A. I. (2024). The impact of COVID-19 on e-commerce: A systematic review of the literature on the purchasing behavior of online retail consumers. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 403212. <https://doi.org/10.5171/2024.403212>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., ... (2023). Assessing customers' perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103188>
- Bermejo Rodríguez, G. A., Flores Villanueva, C. A., & Núñez García, A. (2023). El comportamiento de compras en línea en un contexto de pandemia Covid-19. *Vinculatégica*, 8(2), 134-144. <https://doi.org/10.29105/vtga8.2-299>
- Blömker, J., & Albrecht, C.M. (2024). Psychographic segmentation of multichannel customers: Investigating the influence of individual differences on channel choice and switching behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103806. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103806>
- Bravo-Bravo, I. F., Hurtado-Guevara, R. F., Proaño-González, E. A., & López-Pérez, P. J. (2025). Transformación digital y resiliencia organizacional en entornos postpandémicos. *Revista Científica Ciencia y Método*, 3(2), 44-58.

- <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v3/n2/4>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2025). Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador – VII medición. <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Chen, J., Wu, Y., & Jiang, X. (2022). Research on consumer purchasing channel choice based on product tolerance: The mediating role of rationalization. *Frontiers in Psychology*, 13, 823470. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823470>
- Crespo, Á. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259–277. <https://doi.org/10.1080/13669870802497744>
- Cuenca, M. C. S., & Pérez, N. E. (2025). The role of social media as a source of information and perception of insecurity. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 31, 377–398. <https://doi.org/10.1007/s10610-025-09628-x>
- Fihartini, Y., Helmi, A., Hassan, M., & Oesman, Y. M. (2021). Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 17(3), 17-29. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.02](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.02)
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2296686. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Guevara Torres, R. J., Romero Granda, L. D., & Salcedo-Muñoz, V. E. (2025). Índice de prosperidad urbana: percepción de la variable seguridad en el cantón Santa Rosa – Ecuador. *Mujer Andina*, 3(2), 15–30. <https://doi.org/10.36881/ma.v3i2.1012>
- Herrera Dávila, R., & Soto Martínez, D. (2024). Análisis del efecto de la delincuencia en la gestión de las micro y pequeñas empresas en Quito en 2023. Universidad Central del Ecuador. <https://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/35689>
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems*, 13(3), 158. <https://doi.org/10.3390/systems13030158>
- INEC. (2022). Boletín Técnico Nacional del Censo Ecuador. https://www.censoecuador.gob.ec/public/Boletin_Nacional.htm
- Karaoglan, S., & Hamsioglu, A. (2022). Online retail food shopping during the COVID-19 pandemic period. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 9(2), 1400–1419. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1097375>
- Lakchan, U. G. C., & Samaraweera, G. C. (2023). The Influence of Customer Perceived Risk on Online Purchasing Intention: Fast Fashion Retail in Sri Lanka. *Kelaniya Journal of Management*, 12(3), 1–14. <https://doi.org/10.4038/kjm.v12i3.7748>
- Lu, F., Lin, Z., Zhou, F., Lin, J., & Zhang, J. (2024). Online shopping consumer perception analysis and future research directions. *PeerJ Computer Science*, 10, e1777. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1777>
- Makhitha, K.M. and Ngobeni, K.M. (2024). The Effect of Perceived Risk in Online

- Shopping Intention: Does Attitude Mediate the Relationship? *Expert Journal of Marketing*, 12(1), pp.1-22. https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_1201makhitha1-22.pdf
- Margalina, V. M., Sánchez, Á. J., & Magno, C. L. A. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40-54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Nasidi, Q. Y., Hassan, I., Ahmad, M. F., et al. (2022). Effects of Advertising, Online Risk, Perceived Usefulness, and Reliability on Online Shopping Behavior. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18), 206–228. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.206-228>
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(4), 619-629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>
- Octaviani, E. S., & Gunawan, H. (2018). Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behaviour. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 3(2), 203–209. <https://doi.org/10.30871/jaat.v3i2.876>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal Of Consumer Studies*, 48(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Pinazo-Dallenbach, P. (2021). Los efectos de la inseguridad ciudadana sobre el emprendimiento: Un freno al desarrollo de Latinoamérica. *Studies of Applied Economics*, 39(3). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i2.3876>
- Rawat, D. S., & KC, H. (2024). Perceived Risk and Online Shopping Behavior: Evidence from Karnali Province. *Journal of Entrepreneurship & Management Studies*, 1(2), 91–101. <https://doi.org/10.3126/jems2.v1i2.67795>
- Sajid, S., & Rashid, R. M. (2022). Changing trends of consumers' online buying behavior during COVID-19 with moderating roles of payment mode and gender. *Frontiers in Psychology*, 13, 919334. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919334>
- Sánchez-Alzate, J. A. & Sánchez-Torres, J. A. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA*, 84(200), 335–341. <https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161>
- Titiloye, I., Sarker, M. A. A., Asgari, H., & Jin, X. (2023). Online and in-store shopping interactions for non-essential experience goods. *Computational Urban Science*, 3(29). <https://doi.org/10.1007/s43762-023-00105-x>
- Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2024). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53-1, 1-17. <https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>
- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2020). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3498766>
- Wang, Q., Li, Y., & Meng, F. (2022). Perceived risk, trust, and consumer online purchase decision in uncertain environments.

Journal of Business Research, 145, 52–67.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.041>

Wolf, L. (2022). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: A systematic literature review. *Management Review Quarterly*.
<https://doi.org/10.1007/s11301-022-00281-w>

Zamfirache, A., Neacșu, N. A., Madar, A., Bălășescu, S., Bălășescu, M., & Purcaru, I. (2024). Behavioural differences and purchasing experiences through online commerce or offline within mall-based retail structures. *Electronic Commerce Research*, 25(5), 4159-4191.
<https://doi.org/10.1007/s10660-024-09879-6>

Zhang, X., & Yu, X. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Frontiers In Psychology*, 11, 592246.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>

Zotova, O., & Tarasova, L. (2024). Psychological security of urban dwellers and the subject–spatial environment of the city. *Urban Science*, 8(3), 119.
<https://doi.org/10.3390/urbansci8030119>

APÉNDICES

Apéndice 1: Cuestionario de encuesta dirigido a personas que residen en Guayaquil y realizan compras en medios digitales.

- 1) Siento que caminar por mi barrio durante el día es inseguro.
Escala Likert (1–5):
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
- 2) Evito ir a tiendas físicas por miedo a robos, asaltos u otros delitos.
Escala Likert (1–5):
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
- 3) Las noticias y redes sociales aumentan mi sensación de inseguridad en la ciudad.
Escala Likert (1–5):
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
- 4) Considero que comprar en tiendas físicas conlleva más riesgo que comprar en línea.
Escala Likert (1–5):
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
- 5) Durante mi estancia en una tienda física o centro comercial, me siento en riesgo o inseguro(a).
Escala Likert (1–5):
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
- 6) En el último mes, ¿con qué frecuencia realizó compras en tiendas físicas (presenciales)?
 1. Nunca
 2. 1–2 veces
 3. 3–5 veces
 4. Más de 5 veces
- 7) En el último mes, ¿con qué frecuencia realizó compras por internet (plataformas, apps o sitios web)?
 1. Nunca
 2. 1–2 veces
 3. 3–5 veces
 4. Más de 5 veces
- 8) Por preocupaciones de seguridad, prefiero comprar en línea en lugar de desplazarme a una tienda física.
Escala Likert (1–5):
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
- 9) Me genera preocupación que mis datos personales y/o información de pago puedan ser vulnerados al realizar compras en línea.
Escala Likert (1–5):
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
- 10) Confiaría en una tienda online que ofrezca medidas adicionales de seguridad en la entrega (seguimiento en tiempo real, verificación de identidad, seguro, etc.).
Escala Likert (1–5):
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
- 11) Estaría dispuesto(a) a pagar un monto adicional por servicios que aumenten la seguridad de la entrega (por ejemplo, entrega asegurada o punto de recogida seguro).
Escala Likert (1–5):
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

12) ¿Cuál es su canal principal para la mayoría de sus compras actualmente?

1. Principalmente tiendas físicas (presenciales)
2. Principalmente plataformas o marketplaces en línea (MercadoLibre, Amazon, etc.)
3. Principalmente tiendas online directas (páginas web de las tiendas)
4. Uso ambos medios por igual