



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

PERCEPCIÓN DE LA CONFIANZA Y LA SEGURIDAD EN
PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS CONSUMIDORES
DE LA ZONA NORTE DE BUENOS AIRES

AUTOR: SARA GIL RODRÍGUEZ
LEGAJO: VMKT010525
PROFESORA: MARÍA DEL PILAR GONZÁLEZ
BUENOS AIRES, NOVIEMBRE 2024

Índice

Agradecimientos	2
Resumen	3
Palabras clave	3
Abstract	4
Keywords.....	4
Introducción	5
Métodos	17
Diseño.....	17
Participantes	18
Instrumentos de Recolección de Datos	18
Análisis de Datos	20
Presentación de los resultados	21
Cualitativa	21
<i>Entrevista a los programadores</i>	<i>21</i>
<i>Entrevista a los emprendedores</i>	<i>23</i>
Cuantitativa.....	24
Discusión.....	34
Bibliografía.....	40

Agradecimientos

Mi más profundo agradecimiento a Pedro, quien siempre me ha motivado a continuar, brindado el apoyo necesario para superar los desafíos de este camino. Su confianza inquebrantable me impulsó a seguir adelante y alcanzar mis metas.

A mi hermana amada, Rocío, quien partió antes de poder compartir este logro conmigo. Espero abrazarte en el cielo.

Extiendo mi agradecimiento a Pilar, quien, desde su rol como docente, supo acompañarme en los momentos más difíciles de mi vida. También agradezco a Marina, cuya compañerismo y apoyo fueron fundamentales en este último tramo, desde el momento en que la conocí.

Finalmente, a todas las personas que, de una forma u otra, contribuyeron a este proceso.

Gracias.

Resumen

El presente estudio analizó cómo la percepción de confianza y seguridad influye en la frecuencia de compra y en la disposición de los consumidores de la Zona Norte de Buenos Aires para realizar transacciones online. Mediante un diseño no experimental y enfoque mixto, se realizaron encuestas a 384 consumidores y entrevistas a tres empresarios y tres desarrolladores. Los resultados cuantitativos mostraron que la confianza en la plataforma, la percepción de riesgo y la experiencia previa son factores determinantes en la decisión de compra. En el análisis cualitativo, empresarios y desarrolladores destacaron la importancia de medidas de seguridad como la encriptación y la autenticación multifactorial para garantizar la protección de datos. La discusión evidenció que plataformas con medidas de seguridad robustas y una experiencia de usuario intuitiva generan mayor confianza y fomentan la frecuencia de compra. Se concluye que las empresas deben invertir en seguridad y educar a sus usuarios para fortalecer la confianza en el comercio electrónico.

Palabras clave

Comercio electrónico, confianza del consumidor, percepción de seguridad, transacciones online, Zona Norte de Buenos Aires.

Abstract

This study analyzed how trust and security perceptions influence the purchase frequency and willingness of consumers in the Northern Zone of Buenos Aires to complete online transactions. Using a non-experimental design and a mixed-method approach, surveys were conducted with 384 consumers, alongside interviews with three entrepreneurs and three developers. Quantitative findings revealed that platform trust, risk perception, and prior experience are key factors in purchasing decisions. Qualitative analysis highlighted the importance of security measures such as encryption and multi-factor authentication to ensure data protection. The discussion showed that platforms with robust security measures and intuitive user experiences generate greater trust and promote purchase frequency. It is concluded that businesses must invest in security and educate their users to enhance trust in e-commerce.

Keywords

E-commerce, consumer trust, security perception, online transactions, Northern Zone of Buenos Aires.

Introducción

Vivimos en un momento sin precedentes en la historia de la humanidad, marcado por la Era Digital, también conocida como la Era de la Información. Esta era se caracteriza por la creación y el uso masivo de tecnologías digitales, internet, y redes de comunicación para la creación, distribución y consumo de información. Algunos autores como Castells (2010) han denominado esta etapa como la "*sociedad red*", donde las interacciones humanas y económicas están interconectadas a través de redes globales que permiten un intercambio instantáneo de información. Este fenómeno ha transformado profundamente la economía, la cultura, la política y las relaciones sociales posicionando a las tecnologías digitales como el motor central de las actividades humanas.

Esta transformación digital ha impactado profundamente en todos los aspectos de la vida cotidiana, desde la comunicación hasta el comercio. En este contexto, el comercio electrónico (e-commerce) se ha consolidado como un pilar clave en la economía global. A medida que las plataformas digitales se expanden, se observa una tasa de crecimiento acelerada y continua en las transacciones online, lo que ha provocado un cambio irreversible en los hábitos de consumo. Según Laudon y Traver (2020), el comercio electrónico abarca "todas las transacciones comerciales que ocurren en redes digitales, como internet, que involucran el intercambio de bienes, servicios o información". Asimismo, Chaffey (2015) define el comercio electrónico como "las transacciones realizadas a través de plataformas electrónicas que incluyen la compra y venta de productos, servicios o información, donde las comunicaciones electrónicas juegan un rol crucial en cada etapa del ciclo de transacción".

El crecimiento del comercio electrónico ha sido particularmente evidente durante la pandemia de COVID-19, que impulsó la adopción masiva de plataformas digitales en todo el mundo. Según la UNCTAD (2021), las compras online aumentaron entre un 25% y un 30% en muchos países, y en sectores específicos, como alimentos y productos de primera necesidad, el crecimiento alcanzó hasta un 50%. En Argentina, el comercio electrónico alcanzó una facturación de 8,55 billones de pesos en el primer semestre de 2024, lo que representa un aumento del 248% respecto al mismo período del año anterior (CACE, 2024). Este crecimiento acelerado ha planteado desafíos significativos relacionados con la confianza y la seguridad en las transacciones online, que son factores críticos para el comportamiento del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor es "el proceso mediante el cual los individuos buscan, adquieren, utilizan y disponen de productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades". Esta definición es crucial, ya que permite explorar cómo los consumidores toman decisiones de compra no solo en el entorno físico, sino también en el digital. En este último, el acceso a la información y la posibilidad de realizar transacciones están influenciados por factores como la confianza y la seguridad, elementos que juegan un rol central en el éxito de las plataformas de comercio electrónico.

Santesmases Mestre (2012) subraya que, en el estudio del comportamiento del consumidor, es crucial analizar tanto los factores internos (como las percepciones, actitudes, motivaciones, y experiencias previas) como los factores externos (como la influencia de grupos sociales, tendencias culturales, y condiciones económicas) que afectan las decisiones de compra. En el entorno digital, estos factores cobran una especial

relevancia, ya que los consumidores dependen cada vez más de la seguridad percibida y de la confianza en las plataformas para completar sus transacciones.

En particular, la confianza en la plataforma se ha identificado como uno de los elementos más determinantes para la decisión de compra online. Los consumidores deben sentirse seguros de que sus datos personales y financieros están protegidos. Asimismo, la facilidad de uso de la página web o aplicación es esencial para garantizar un proceso de compra intuitivo y sin fricciones. Cuando un consumidor percibe un entorno inseguro o poco confiable, es probable que abandone la transacción o busque alternativas más seguras.

La inseguridad en las transacciones online se refiere a la percepción o experiencia de riesgo que experimentan los consumidores al realizar transacciones, especialmente en el entorno digital. A medida que el comercio electrónico crece, también aumentan las amenazas cibernéticas que ponen en riesgo la integridad de las transacciones online. Estas amenazas pueden manifestarse en varias formas:

1. Fraude financiero

Este riesgo incluye el robo de datos bancarios o de tarjetas de crédito para realizar transacciones fraudulentas sin el consentimiento del propietario. Esto se ve facilitado por sitios web inseguros, engaños a través de correo electrónico o sustracción de datos en el momento de pagar.

2. Phishing

Los delincuentes se hacen pasar por instituciones legítimas mediante correos electrónicos, mensajes de texto o sitios web falsos para engañar a las víctimas y que entreguen información confidencial, como contraseñas o números de tarjeta.

3. Robo de identidad

Implica la captura de datos personales, como nombres completos, direcciones y números de identificación, que luego se utilizan para suplantar la identidad de la víctima en transacciones financieras o en plataformas de comercio electrónico.

4. Accesos no autorizados

Ocurre cuando alguien logra acceder a una cuenta en línea sin autorización, ya sea por el uso de contraseñas débiles o a través de vulnerabilidades en las plataformas de seguridad de los proveedores de servicios.

5. Ransomware

Un tipo de programa maligno que cifra los datos de una computadora o red y exige un rescate a cambio de la liberación de los archivos. Esto puede paralizar tanto a usuarios individuales como a empresas que dependen de sus sistemas digitales.

6. Fallas de seguridad en plataformas

Las brechas en el software de sitios web o aplicaciones permiten a los atacantes explotar vulnerabilidades para robar datos o realizar transacciones no autorizadas.

7. Man-in-the-Middle (MITM)

Este tipo de ataque ocurre cuando un delincuente intercepta y altera la comunicación entre dos partes, como entre un usuario y una página de pago, sin que estas partes se den cuenta. Esto puede ocurrir en redes Wi-Fi públicas inseguras.

8. Uso de redes Wi-Fi públicas no seguras

Utilizar Wi-Fi público para realizar transacciones en línea sin protección, como una VPN, puede exponer datos a ataques. Los hackers pueden interceptar la información que se transmite a través de estas redes.

9. Malware

Software malicioso que infecta dispositivos a través de descargas no seguras, sitios web comprometidos o enlaces sospechosos en correos electrónicos. El malware puede robar información o incluso tomar el control del dispositivo.

10. Skimming digital

Este ataque implica la inserción de código malicioso en sitios web legítimos de comercio electrónico para capturar la información de las tarjetas de crédito en el momento del pago.

11. Spyware

Un tipo de software que monitorea las actividades de un usuario sin su conocimiento, a menudo capturando información como contraseñas y detalles de pago mientras el usuario realiza transacciones en línea.

Durante el primer trimestre de 2024, se registraron más de 260 millones de intentos de ciberataques en Argentina, lo que incluye tanto ataques automatizados como aquellos más sofisticados que utilizan tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (Canal 26, 2024). En 2023, Argentina sufrió aproximadamente 2.000 millones de intentos de ciberataques, lo que refleja la magnitud de los riesgos que enfrentan los consumidores al realizar transacciones digitales. Aunque el número total de ataques ha disminuido en comparación con el año anterior, la sofisticación de estos ha aumentado, especialmente en el uso de phishing y ransomware.

La teoría del riesgo percibido, desarrollada por Raymond A. Bauer (1960), es esencial para comprender cómo los consumidores enfrentan las decisiones de compra online. Según esta teoría, las compras online implican varios tipos de riesgos:

- Riesgo financiero: relacionado con la posibilidad de perder dinero o percibir que el precio pagado no corresponde con el valor recibido.
- Riesgo funcional: referido a la posibilidad de que el producto o servicio no cumpla con las expectativas o funcione incorrectamente.
- Riesgo social: concierne la posibilidad de que una compra afecte negativamente la percepción que otros tienen del consumidor.
- Riesgo de tiempo: relacionado con la posible pérdida de tiempo si la compra no es satisfactoria.

Estos riesgos son especialmente relevantes en el contexto de las transacciones online, donde los consumidores no pueden interactuar físicamente con los productos y deben confiar plenamente en la plataforma para garantizar la seguridad de sus datos personales y financieros.

McGaughey y Mason (1998) destacan que el internet ha revolucionado el comportamiento del consumidor alterando profundamente cada etapa del proceso de compra. El acceso a una vasta cantidad de información ha potenciado las posibilidades de búsqueda de alternativas, permitiendo a los consumidores investigar productos, comparar precios, y analizar características con mayor facilidad y rapidez que nunca. Esta transformación ha llevado a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas y a tener un mayor control sobre el proceso.

Sin embargo, junto con estas ventajas, el comercio en línea ha introducido nuevos riesgos y desafíos, especialmente relacionados con la seguridad. Los consumidores perciben mayores riesgos en relación con la protección de sus datos personales y financieros, la autenticidad de los productos, y la fiabilidad de los vendedores. Estos riesgos

pueden afectar la confianza del consumidor en las transacciones online y, en última instancia, disuadir a algunos usuarios de completar sus compras o de confiar en plataformas digitales.

La confianza es un elemento clave en el entorno digital. Como lo señala Kramer (1999), la confianza se define como un estado psicológico en el que el individuo decide asumir un riesgo basado en la expectativa de que la otra parte actuará de manera predecible, honesta y justa. En el contexto digital, los consumidores deben confiar en que las plataformas protegerán su información personal y financiera y que los productos o servicios adquiridos cumplirán con lo prometido.

Kotler y Keller (2012) proponen un modelo de comportamiento del consumidor que describe el proceso de toma de decisiones como un conjunto de fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. En el entorno digital, estas etapas están influenciadas por la percepción de seguridad y el nivel de confianza en las plataformas de e-commerce. Un consumidor que percibe un alto nivel de riesgo en alguna de estas fases, como el pago o la entrega del producto, puede verse disuadido de realizar una compra.

Lecinsky (2011) introdujo el concepto del "Zero Moment of Truth" (ZMOT), que se refiere al momento en que los consumidores investigan productos o servicios en línea antes de tomar una decisión de compra. Durante este "momento cero", los consumidores comparan opciones, revisan reseñas y buscan la mayor cantidad de información posible para reducir el riesgo percibido. Esto destaca la importancia de la confianza en las plataformas online, ya que los consumidores dependen de la información disponible para tomar decisiones informadas.

La tecnología móvil ha jugado un papel crucial en la expansión del comercio electrónico, facilitando el acceso a plataformas de e-commerce desde cualquier lugar y en cualquier momento. Prensky (2000) introduce los conceptos de "nativos digitales" e "inmigrantes digitales", que diferencian a los consumidores que crecieron con la tecnología de aquellos que tuvieron que adaptarse a ella. Esta distinción es relevante en el análisis del comportamiento del consumidor, ya que los nativos digitales tienden a mostrar mayor confianza en las plataformas online y están más familiarizados con los mecanismos de seguridad.

En enero de 2024, Argentina contaba con 40,58 millones de usuarios de internet, lo que representa una tasa de penetración del 88,4% de la población total. Este nivel de conectividad es clave para entender el crecimiento del comercio electrónico y las transacciones online, ya que facilita el acceso de los consumidores a plataformas digitales, lo que impacta en su comportamiento y confianza en las mismas.

Aunque el número de usuarios de internet en Argentina experimentó un aumento de 253 mil usuarios (+0,6%) entre enero de 2023 y enero de 2024, aún 5,34 millones de personas, o el 11,6% de la población, permanecían desconectadas. Esto sugiere que una parte significativa de la población todavía no tiene acceso a internet, lo que podría influir en la segmentación del mercado y la penetración del comercio online en determinadas áreas, incluidas zonas específicas de la Zona Norte de Buenos Aires.

En términos de velocidades de conexión, los datos de Ookla indican que la velocidad media de conexión móvil en Argentina a principios de 2024 fue de 24,99 Mbps, un aumento del 12,7% respecto al año anterior. Mientras tanto, la velocidad media de conexión fija promedió 75,89 Mbps, con un crecimiento notable del 25,8% en el mismo

período. Estos aumentos en la velocidad de conexión son cruciales para mejorar la experiencia del usuario en las plataformas de comercio electrónico, influyendo directamente en la usabilidad, la satisfacción y la confianza del consumidor al realizar transacciones online.

Es importante destacar que 8 de cada 10 adultos en Argentina ya compran por internet, lo que refleja la integración del comercio online en los hábitos de compra de los consumidores. Este comportamiento también subraya la importancia de la confianza y la seguridad en las transacciones, factores clave en la toma de decisiones de compra en línea.

El volumen de ventas de comercio electrónico en Argentina alcanzó los 28 mil millones de dólares en 2023, con una proyección de crecimiento del 22% entre 2023 y 2026.

Entre los métodos de pago más comunes en el comercio electrónico argentino, se encuentran las tarjetas de crédito (35%), seguidas de billeteras digitales (23%) y tarjetas de débito (15%). Esto destaca la importancia de ofrecer opciones de pago seguras y variadas para fortalecer la confianza del consumidor en las transacciones digitales.

Finalmente, en términos de dispositivos utilizados para las compras en línea, el 69% de los consumidores argentinos prefieren utilizar teléfonos móviles, lo que refuerza la necesidad de que las plataformas de comercio electrónico sean seguras, rápidas y optimizadas para dispositivos móviles, para satisfacer las expectativas de los usuarios y garantizar una experiencia de compra fluida y segura. (Radiografía del comercio electrónico en Argentina, PCMI 2024.)

Court, Elzinga, Mulder y Vetvik (2009) propusieron un modelo de decisión de compra circular que redefine la forma en que los consumidores interactúan con las marcas a

lo largo del tiempo. A diferencia de los modelos lineales tradicionales, que terminaban con la compra del producto, este enfoque circular reconoce que la relación entre el consumidor y la marca continúa incluso después de la compra. En este modelo, las marcas son evaluadas de manera continua, no solo durante el proceso de selección inicial, sino también durante la experiencia poscompra y a través de la exposición constante a nueva información.

Para que se genere lealtad a las marcas en el comercio online, es fundamental que proporcionen experiencias de compra seguras y confiables. La percepción de seguridad en cada fase del proceso de compra es esencial para que los consumidores sientan que pueden confiar en la plataforma y en la marca. Esto incluye desde garantizar la protección de los datos personales y financieros durante la transacción, hasta ofrecer una entrega eficiente y confiable de los productos y un servicio al cliente que responda eficazmente a las posibles preocupaciones posventa.

La presente investigación busca abordar como la percepción de confianza y seguridad impacta en la disposición de los consumidores de la Zona Norte de Buenos Aires para realizar transacciones online. En particular, se explorarán las barreras y desafíos relacionados con la protección de datos y la seguridad cibernética que podrían influir en sus decisiones de compra. Compuesta por los partidos de San Isidro, Vicente López, San Martín, San Fernando y Tigre, esta área, caracterizada por su alto nivel de adopción tecnológica y su crecimiento sostenido en el comercio digital, ofrece un escenario ideal para explorar el impacto de la confianza y la seguridad en las decisiones de compra online.

El notable crecimiento del comercio electrónico en esta región ha generado cambios importantes en los hábitos de consumo, pero también ha acentuado las preocupaciones de

los consumidores locales en torno a la protección de sus datos y la seguridad de sus transacciones digitales. Como señala Mejía Llano (2017), la inteligencia de marketing, que consiste en el análisis y recolección de datos sobre el comportamiento del consumidor, es clave para que las empresas comprendan mejor las expectativas de los usuarios y optimicen la seguridad de sus plataformas. Ed Crowley (2004) coincide en que una comprensión profunda del mercado es esencial para desarrollar estrategias que minimicen el riesgo percibido y mejoren la experiencia de compra.

Frente a estos desafíos, las empresas de la Zona Norte deben enfocarse en implementar medidas de seguridad robustas, garantizar la transparencia en sus políticas de privacidad y ofrecer soluciones de pago confiables. Estas acciones no solo contribuirán a reducir los riesgos percibidos por los consumidores, sino que también fomentarán un clima de mayor confianza, fortaleciendo así la relación entre los usuarios y las plataformas de comercio electrónico.

Este contexto nos plantea una serie de interrogantes claves que guiarán esta investigación:

- ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la confianza del consumidor en las plataformas de comercio electrónico en la Zona Norte de Buenos Aires?
- ¿De qué manera la percepción de riesgo impacta en la disposición de los consumidores a realizar compras online?
- ¿Cómo varía la confianza en las transacciones online según el perfil sociodemográfico de los consumidores en esta región?

- ¿Qué medidas de seguridad perciben como más efectivas los consumidores al realizar compras online?
- ¿Qué papel juegan las malas experiencias previas o el conocimiento de ciberataques en la confianza de los consumidores hacia las plataformas de comercio electrónico?
- ¿Existen diferencias significativas en la percepción de confianza y seguridad entre consumidores que compran productos de bajo valor y aquellos que adquieren productos de alto valor en línea?
- ¿Cómo afecta la tecnología móvil en la percepción de seguridad de los consumidores que realizan compras online a través de dispositivos móviles?
- ¿Cómo pueden las empresas de comercio electrónico mejorar sus prácticas de seguridad y generar mayor confianza entre los consumidores de esta región?

Cada uno de estos aspectos responde a interrogantes fundamentales para entender el comportamiento del consumidor en un contexto digital donde la confianza y la seguridad son determinantes. Esta investigación no solo ayudará a identificar las barreras y preocupaciones que enfrentan los consumidores de la Zona Norte de Buenos Aires, sino que también proporcionará insights valiosos para que las empresas de comercio electrónico mejoren sus prácticas de seguridad y construyan una relación de confianza con sus clientes.

Al abordar estos interrogantes, la investigación tendrá un impacto directo en la forma en que las empresas operan y en cómo los consumidores interactúan con las plataformas digitales, estableciendo las bases para un comercio electrónico más seguro, eficiente y confiable.

Objetivos de la investigación

- Objetivo general:

Analizar cómo la percepción de confianza y seguridad influye en la frecuencia de compra y en la decisión de completar transacciones online de los consumidores en la Zona Norte de Buenos Aires.

- Objetivos específicos:

1. Identificar los factores que influyen en la percepción de confianza y seguridad en las transacciones online.
2. Evaluar cómo la percepción de riesgo afecta la disposición de los consumidores a realizar compras online.

Métodos

Diseño

El presente estudio tiene un diseño no experimental, de tipo descriptivo y correlacional, dado que busca describir las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con la confianza y seguridad en las transacciones online, así como identificar posibles correlaciones entre dichas percepciones y la disposición de los consumidores a realizar compras en línea. El enfoque es mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Las encuestas estructuradas se utilizarán para obtener datos cuantitativos, mientras que las entrevistas en profundidad proporcionarán un contexto cualitativo enriquecido.

Participantes

La población objetivo está constituida por consumidores online de entre 20 y 65 años, residentes en los partidos de San Isidro, Vicente López, San Martín, San Fernando y Tigre, con una población total de 1.652.931, (Censo 2022, Gobierno de Buenos Aires) que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses. Se empleará un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para asegurar la validez estadística de los resultados y garantizar que la muestra sea representativa de la población objetivo se ha calculado un cálculo de muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que implica una muestra de 384 casos, que asegura la representatividad de los resultados y su validez estadística.

Adicionalmente, se entrevistarán a 3 emprendedores que hayan implementado plataformas de comercio electrónico en los últimos tres años, junto con 3 desarrolladores de dichas plataformas en la misma región. El muestreo será no probabilístico por juicio, seleccionando individuos con experiencia directa en el proceso de desarrollo y gestión de plataformas de e-commerce.

Instrumentos de Recolección de Datos

Para las encuestas se utilizará un cuestionario estructurado de 20 preguntas cerradas, con opciones de respuesta múltiple, para medir la percepción de confianza y seguridad en las transacciones online. Las preguntas estarán orientadas a identificar variables como la confianza en la plataforma, percepción de riesgo financiero, facilidad de uso y satisfacción con las medidas de seguridad implementadas en las plataformas de e-commerce.

Alcance	Investigación Descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Población	Consumidores online (20 y 65 años), residentes en Zona Norte de Buenos Aires.
Muestra	385 casos.
Muestreo	Probabilístico, aleatorio simple.
Nivel de confianza	95%.
Error muestral	5%.
Instrumento	Cuestionario estructurado con 20 preguntas cerradas.
Medio de recolección	Google Forms

Para las entrevistas en profundidad a desarrolladores y empresarios, se utilizará una grilla de pautas con al menos 15 preguntas abiertas, diseñadas para captar información detallada sobre la experiencia en el desarrollo de plataformas seguras y los desafíos asociados con la seguridad de las transacciones online. Las entrevistas se llevarán a cabo de manera presencial o mediante videollamada, y se grabarán con el consentimiento informado de los participantes para su posterior análisis.

Alcance	Investigación Correlacional
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en Profundidad

Instrumento	Grilla de pautas con 15 preguntas abiertas.
Población	Empresarios y desarrolladores de plataformas de e-commerce.
Muestra	3 empresarios y 3 desarrolladores.
Muestreo	No probabilístico por juicio.
Medio de recolección	Entrevistas presenciales o videollamada.

Análisis de Datos

Los datos cuantitativos obtenidos mediante las encuestas serán procesados utilizando las mismas herramientas brindadas por Google. Se realizarán análisis descriptivos, incluyendo tablas y gráficos, para reflejar las percepciones generales de los consumidores. Además, se llevarán a cabo análisis de correlación entre las variables clave, como la percepción de confianza y la disposición a realizar compras online.

En cuanto a los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas, se realizará un análisis temático, categorizando las respuestas en torno a los principales facilitadores y barreras que identifican los empresarios y desarrolladores en relación con la seguridad en las transacciones online. Estas categorías serán revisadas y agrupadas para extraer conclusiones significativas que complementen los resultados cuantitativos.

Presentación de los resultados

En esta sección, presentamos los principales hallazgos de la investigación sobre la confianza y seguridad en las transacciones online en la Zona Norte de Buenos Aires. Los resultados se obtuvieron a través de encuestas a consumidores y entrevistas en profundidad con empresarios y desarrolladores de plataformas de comercio electrónico.

A nivel cuantitativo, los datos reflejan que la percepción de confianza y seguridad en las plataformas influye significativamente en la frecuencia de compra y en la disposición de los consumidores a realizar transacciones online. Factores como la reputación de la plataforma, las medidas de seguridad implementadas y las experiencias previas han demostrado ser determinantes. Por otro lado, los análisis cualitativos revelan las barreras y facilitadores relacionados con la protección de datos, destacando las recomendaciones de empresarios y desarrolladores para mejorar las prácticas de seguridad.

Cualitativa

Entrevista a los programadores

Los tres programadores entrevistados coinciden en que la protección de los datos de los usuarios y la encriptación de la información son aspectos fundamentales en el desarrollo de plataformas de comercio electrónico, junto con una autenticación segura para evitar accesos no autorizados. Además, resaltan el desafío de equilibrar la seguridad con la usabilidad, ya que medidas excesivamente estrictas pueden afectar la experiencia del usuario.

Consideran como esenciales los protocolos de SSL/TLS, 2FA y HTTPS, además de firewalls como soporte adicional para proteger las comunicaciones. También, se aseguran

de cumplir con las normativas de seguridad como PCI-DSS, apoyándose en expertos legales y de seguridad para ajustarse a los estándares internacionales. Para la detección y prevención de ciberataques, utilizan herramientas como WAF, IDS/IPS y OWASP ZAP para monitorear y prevenir accesos no autorizados.

En el manejo de datos sensibles, los programadores optan por la encriptación en tránsito y en reposo, y emplean módulos de seguridad como HSM para controlar la autenticación y el acceso. Asimismo, todos consideran crucial la certificación PCI-DSS para plataformas que manejan pagos, ya que además de proteger transacciones, genera confianza entre los usuarios. Han gestionado vulnerabilidades aplicando parches y revisiones de código. Uno menciona haber implementado medidas contra ataques DDoS para distribuir el tráfico y bloquear accesos maliciosos.

Reconocen que las medidas de seguridad pueden generar fricción en la experiencia del usuario, y por ello, buscan soluciones como la autenticación biométrica y validaciones invisibles para reducir barreras. Realizan monitoreo continuo y auditorías con pruebas de penetración y mantienen sus sistemas actualizados. Además, se mantienen informados de las tendencias de seguridad asistiendo a foros, webinars y consultando blogs especializados.

Para mejorar la seguridad sin comprometer la usabilidad, simplifican procesos de autenticación como el 2FA y CAPTCHA. Algunos programadores han implementado autenticación adaptativa y notificaciones de actividades sospechosas para fortalecer la seguridad final del usuario.

Dos programadores consideran que sus empresas están relativamente preparadas para enfrentar ciberataques, aunque reconocen la importancia de invertir en formación y actualizar planes de respuesta para cubrir la mayor cantidad de escenarios posibles.

Finalmente, recomiendan a los empresarios que desarrollen plataformas de e-commerce invertir en seguridad desde el diseño, certificar sus plataformas con PCI-DSS y promover la educación en ciberseguridad tanto para empleados como para usuarios, como base para asegurar una plataforma confiable y prevenir incidentes.

Entrevista a los emprendedores

Los emprendedores implementaron el comercio electrónico en sus negocios para ampliar su alcance, aprovechar oportunidades de mercado y adaptarse al aumento de las compras en línea. Entre los desafíos principales, enfrentaron dificultades técnicas como la integración de pagos, la adaptación de sistemas antiguos y la capacitación del equipo en el manejo del e-commerce.

En términos de seguridad, implementaron soluciones como SSL y autenticación de dos factores para proteger los datos de los clientes y evitar accesos no autorizados. La confianza del cliente es esencial para lograr compras recurrentes; aunque al inicio hubo dudas, estas se resolvieron con el uso constante de la plataforma. Para protegerse contra ciberataques, los emprendedores utilizan herramientas como la autenticación de dos factores. Algunos enfrentaron ciberataques, como ransomware y phishing, que gestionaron con actualizaciones y medidas preventivas. Las políticas de privacidad también ayudan a construir confianza, aunque no todos les asignan un rol central en su estrategia ya que consideran que la mayoría de las personas no las lee.

Coinciden en que una plataforma fácil de usar es clave para el éxito, siempre equilibrada con una seguridad sólida. Las áreas de mejora en seguridad que priorizan incluyen la protección de datos personales, autenticación segura y cifrado de transacciones. Recomendamos invertir en seguridad desde el inicio y usar plataformas confiables.

Cuantitativa

En esta presentación cuantitativa, se mostrarán los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 384 consumidores online de la Zona Norte de Buenos Aires, con edades comprendidas entre los 20 y 65 años.

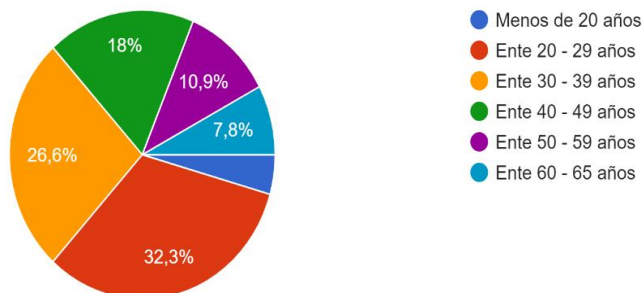
Los datos reflejan que la percepción de confianza y seguridad en las plataformas influyen significativamente en la frecuencia de compra y en la disposición de los consumidores a realizar transacciones online. Factores como la reputación de la plataforma, las medidas de seguridad implementadas y las experiencias previas han demostrado ser determinantes.

Para el análisis del ítem "¿Cuál es su rango etario?" podemos observar que la mayor parte de los encuestados se encuentran en una etapa productiva de su vida y es probable que tengan un mayor acceso a la tecnología y al comercio electrónico. Los grupos más mayores están menos representados, lo que podría reflejar una menor interacción con las plataformas de comercio online, por motivos varios, como puede ser falta de experiencia o por posibles barreras tecnológicas.

Figura 1. Edades de las personas encuestadas.

¿Cuál es su rango etario?

384 respuestas

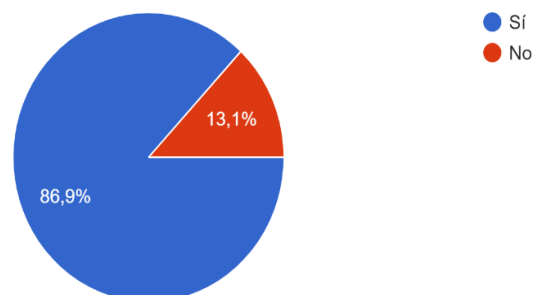


Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta “¿Ha realizado alguna compra online en los últimos 12 meses?” De los de las 367 personas que respondieron, una gran mayoría, lo que equivale a 319 personas, indicaron que sí han realizado compras online en ese período, solo 48 personas, respondieron que no han realizado compras online en los últimos 12 meses. Este resultado refleja una alta adopción del comercio electrónico en la muestra de la población, lo que subraya la importancia de investigar las percepciones sobre confianza y seguridad en este contexto digital.

Figura 2. Compras online en los últimos 12 meses.

¿Ha realizado alguna compra online en los últimos 12 meses?
367 respuestas

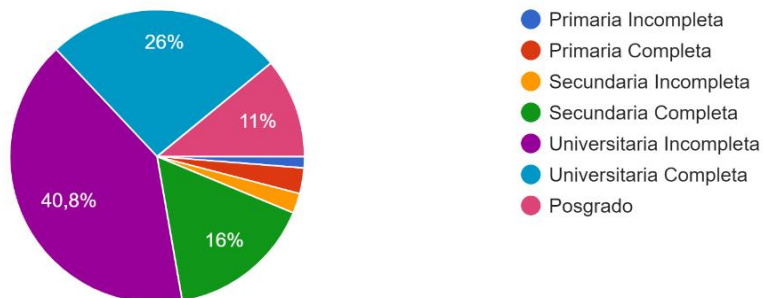


Fuente: elaboración propia.

En cuanto al nivel educativo de los 319 encuestados, los datos indican que los consumidores online de la Zona Norte de Buenos Aires tienen, en su mayoría, un nivel educativo medio-alto, lo que podría estar relacionado con su capacidad para gestionar transacciones digitales y evaluar los riesgos de seguridad online.

Figura 3. Seguridad al proporcionar información personal.

¿Cuál es su nivel educativo?
319 respuestas



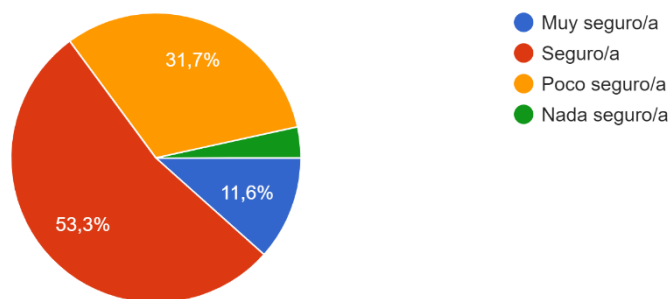
Fuente: elaboración propia.

Posteriormente se consultó “¿Qué tan seguro/a se sintió al proporcionar su información personal en la plataforma de comercio electrónico?” En la muestra encuestada,

la mayoría de los participantes se sienten relativamente seguros al proporcionar su información personal al realizar compras en línea. El 53,3% se siente "seguro/a" y el 11,6% "muy seguro/a", lo que representa a casi dos tercios de los encuestados. Sin embargo, un 31,7% reporta sentirse "poco seguro/a", lo que indica que una parte considerable de los consumidores tienen preocupaciones sobre la seguridad de sus datos personales. Solo el 3,4% de los encuestados expresa una falta total de confianza al proporcionar su información, lo que refleja que, aunque la percepción general es positiva, hay espacio para mejorar en términos de generar mayor confianza en la seguridad online.

Figura 4. Seguridad al proporcionar información personal.

¿Qué tan seguro/a se siente al proporcionar su información personal al realizar compras en línea?
319 respuestas



Fuente: elaboración propia.

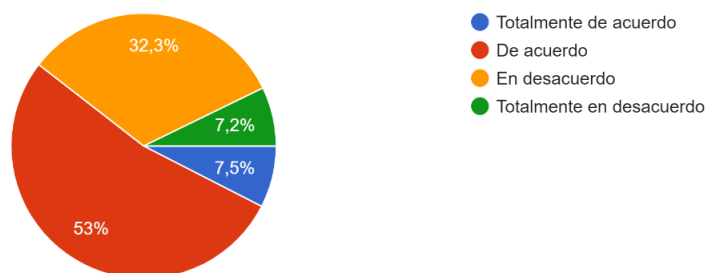
A la cuestión “¿Considera que la plataforma garantiza la confidencialidad de sus datos personales?” En el análisis de esta pregunta, se observa que la mayoría de los encuestados confían en que las plataformas de comercio electrónico garantizan la confidencialidad de sus datos personales, con un 53% que está "de acuerdo" y un 7,5% que está "totalmente de acuerdo". Sin embargo, un 32,3% se encuentra "en desacuerdo", lo que

señala que una parte significativa de los consumidores aún tiene dudas o preocupaciones sobre la protección de sus datos. Además, un 7,2% está "totalmente en desacuerdo", lo que muestra la importancia de mejorar la percepción de seguridad en este aspecto clave.

Figura 5. Confidencialidad de datos.

¿Considera que las plataformas de comercio electrónico en general garantizan la confidencialidad de sus datos personales?

319 respuestas



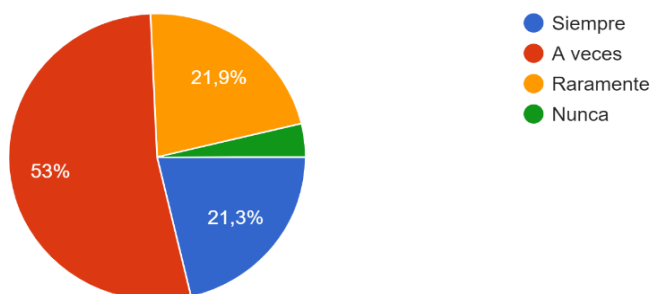
Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta “¿Teme que su información financiera sea robada al realizar una compra en línea?” donde se indagó a las personas sobre su temor al robo de información financiera, un 53% de los encuestados confirmó que “a veces” temen el robo de su información. (Figura 5):

Figura 5. Temor al robo de información financiera.

¿Teme que su información financiera (número de tarjeta, datos bancarios) sea robada al realizar una compra en línea?

319 respuestas

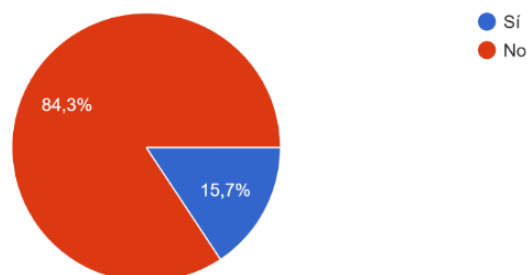


Fuente: elaboración propia.

En la pregunta “¿Ha tenido que reclamar por alguna transacción fraudulenta en los últimos 12 meses?” Se destaca que una gran mayoría de los encuestados, un 84.3%, no ha tenido que reclamar por una transacción fraudulenta en los últimos 12 meses, lo que indica que la mayoría de las experiencias de compra online han sido satisfactorias en términos de seguridad. Sin embargo, un 15.7% de los encuestados sí ha tenido que realizar un reclamo por fraude, lo que sugiere que aún existen incidentes de fraude que afectan a una porción de los consumidores.

Figura 6. Compras online en los últimos 12 meses.

¿Ha tenido que reclamar por alguna transacción fraudulenta en los últimos 12 meses?
319 respuestas



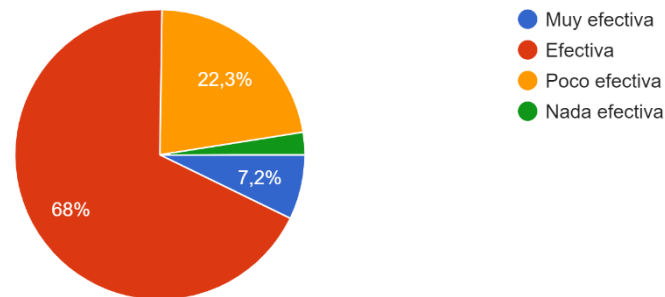
Fuente: elaboración propia.

A continuación “¿Cómo calificaría la efectividad de las medidas de autenticación de seguridad implementadas por la plataforma?” Se visualiza que la mayoría de los encuestados, un 68%, considera que las medidas de autenticación de seguridad son efectivas. Un 7.2% las califica como muy efectivas, lo que refuerza la confianza general en estos mecanismos de seguridad. Sin embargo, un 22.3% cree que son poco efectivas, y un pequeño porcentaje, 2.5%, opina que no son efectivas en absoluto. Estos resultados indican que, si bien existe una percepción predominantemente positiva, hay un segmento significativo de usuarios que no está completamente satisfecho con las medidas actuales, lo que sugiere que las plataformas podrían mejorar en este aspecto.

Figura 7. Efectividad de medidas de autenticación.

¿Cómo calificaría la efectividad de las medidas de autenticación de seguridad implementadas por las plataformas de comercio electrónico en general?

319 respuestas



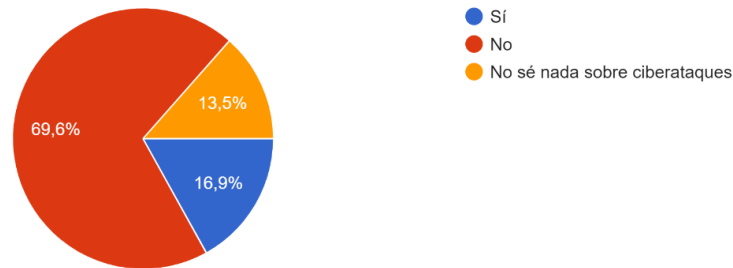
Fuente: elaboración propia.

A la pregunta “¿Ha experimentado alguna vez un ciberataque mientras realizaba una compra en línea?” Revela que un 16.9% de los encuestados ha experimentado algún tipo de ciberataque mientras realizaba compras en línea, lo que representa una preocupación significativa para un grupo de consumidores. Sin embargo, la mayoría, un 69.6%, indica que no ha tenido ninguna experiencia de ciberataques al comprar en línea, lo cual refleja una percepción general de seguridad en el uso de plataformas de comercio electrónico. Un 13.5% de los encuestados no está familiarizado con los ciberataques, lo que señala una oportunidad para aumentar la educación sobre estos riesgos y cómo prevenirlos.

Figura 8. Experiencias de ciberataques.

¿Ha experimentado alguna vez un ciberataque mientras realizaba compras en línea (por ejemplo, intentos de phishing, malware)?

319 respuestas



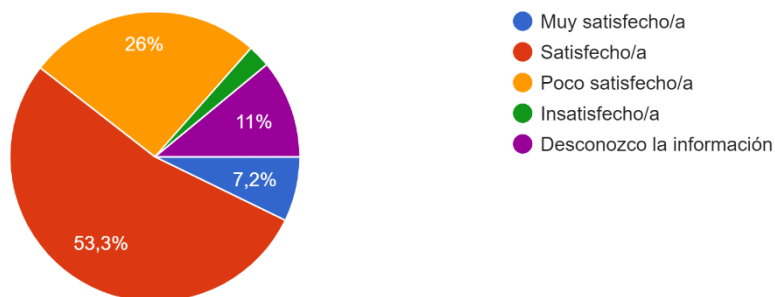
Fuente: elaboración propia.

Cuándo se consultó “¿Se siente satisfecho/a con la cantidad de información sobre seguridad que proporciona la plataforma de comercio electrónico donde realiza compras?” e observa que el 60.5% de los encuestados (sumando "muy satisfecho/a" y "satisfecho/a") se siente satisfecho con la cantidad de información sobre seguridad que brindan las plataformas de comercio electrónico. Por otro lado, el 28.5% (sumando "poco satisfecho/a" e "insatisfecho/a") manifiesta niveles de satisfacción bajos respecto a esta información. Además, un 11% de los participantes indica que desconoce la información sobre seguridad proporcionada por las plataformas. Estos resultados muestran que, si bien la mayoría de los usuarios se sienten satisfechos con la información de seguridad disponible, existe una proporción significativa que no está plenamente satisfecha o no está al tanto de dicha información.

Figura 9. Satisfacción con la información de seguridad.

¿Se siente satisfecho/a con la cantidad de información sobre seguridad que brindan las plataformas de comercio electrónico donde realiza compras?

319 respuestas



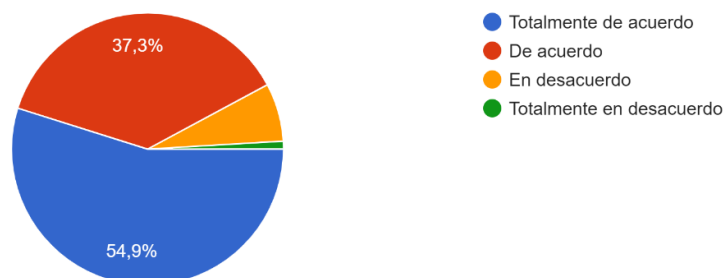
Fuente: elaboración propia.

Por último, cuándo se les consultó acerca de si confían más en plataformas que ofrecen garantías adicionales, se muestra que una mayoría significativa, el 92.2% de los encuestados (sumando "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo"), confían más en plataformas que ofrecen garantías adicionales como reembolsos o seguros de compra. Solo una pequeña proporción, el 7.8% (sumando "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo"), no comparten esta confianza en las garantías adicionales. Estos resultados reflejan la importancia de tales medidas para generar confianza en las transacciones online.

Figura10. Confianza en plataformas con garantías adicionales.

¿Confía más en plataformas que ofrecen garantías adicionales (por ejemplo, reembolsos, seguros de compra)?

319 respuestas



Fuente: elaboración propia

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten comprender de manera integral los factores que influyen en la confianza y seguridad percibidas por los consumidores en las transacciones en línea en la Zona Norte de Buenos Aires. La confianza en la plataforma y la percepción de seguridad emergen como elementos determinantes que afectan tanto la frecuencia de compra como la decisión de completar transacciones en línea. Los participantes manifestaron que aspectos como la protección de sus datos personales y financieros, la reputación de la plataforma y las experiencias previas positivas son fundamentales para generar confianza en el comercio electrónico.

Al analizar los hallazgos, se observa que la protección de datos personales y financieros es un requisito esencial para que los consumidores se sientan seguros al realizar compras en línea. La preocupación por el posible robo de información o uso indebido de datos sensibles es un factor que puede disuadir a los usuarios de completar transacciones. Las plataformas que implementan medidas de seguridad robustas, como protocolos de

encriptación avanzados y autenticación de dos factores, logran disminuir la percepción de riesgo y aumentar la confianza del consumidor.

La reputación de la plataforma también juega un papel crucial en la generación de confianza. Los consumidores tienden a confiar más en sitios reconocidos y establecidos que han demostrado fiabilidad y seguridad a lo largo del tiempo. Las experiencias previas positivas, tanto propias como de otros usuarios, refuerzan la confianza en la plataforma y aumentan la disposición a realizar compras con mayor frecuencia. La claridad y transparencia en las políticas de privacidad y términos de uso contribuyen significativamente a generar confianza. Cuando las plataformas proporcionan información detallada y accesible sobre cómo manejan y protegen los datos de los usuarios, se reduce la incertidumbre y el temor asociado a posibles riesgos.

La facilidad de uso y la experiencia de usuario positiva influyen en la percepción de seguridad, ya que una interfaz intuitiva y procesos de compra simplificados facilitan la navegación y disminuyen la probabilidad de errores. Los consumidores valoran que el proceso de compra sea claro y sin complicaciones, lo que reduce la ansiedad asociada con posibles errores que puedan comprometer su información o resultar en transacciones no deseadas.

La percepción de riesgo tiene un impacto directo en la disposición de los consumidores a realizar compras en línea. Los temores relacionados con el riesgo financiero, como posibles cargos no autorizados o fraudes, y el riesgo funcional, como la recepción de productos defectuosos o que no cumplen con las expectativas, pueden llevar a los consumidores a abandonar transacciones o reducir la frecuencia de sus compras.

Aquellos usuarios que han tenido experiencias negativas previas tienden a ser más cautelosos y pueden evitar plataformas que no les brindan suficiente confianza.

Estos hallazgos se alinean con los modelos teóricos adoptados en esta investigación. La teoría del riesgo percibido establece que los consumidores evalúan los posibles riesgos antes de tomar una decisión de compra, y en el contexto del comercio electrónico, los riesgos financieros y funcionales son especialmente relevantes. El modelo de comportamiento del consumidor describe las etapas por las que pasa un individuo antes de realizar una compra, incluyendo la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Los consumidores de la Zona Norte de Buenos Aires parecen seguir este modelo, buscando activamente información para reducir la incertidumbre y evaluar las medidas de seguridad antes de completar una transacción en línea.

Es importante reconocer las limitaciones de esta investigación. Aunque se obtuvo una muestra considerable de participantes, el estudio se limita geográficamente a la Zona Norte de Buenos Aires, lo que puede restringir la generalización de los resultados a otras regiones con diferentes características sociodemográficas y niveles de adopción tecnológica. Además, la metodología basada en encuestas y entrevistas puede estar sujeta a sesgos de respuesta y subjetividad inherentes a las percepciones individuales. Factores como el nivel de alfabetización digital, experiencias previas y preferencias personales pueden influir en las respuestas y no fueron controlados exhaustivamente en este estudio.

A pesar de estas limitaciones, la investigación presenta fortalezas y aportes significativos. Desde una perspectiva teórica, contribuye al entendimiento de cómo la percepción de confianza y seguridad influye en el comportamiento de compra en línea, confirmando y ampliando las teorías existentes sobre el riesgo percibido y el

comportamiento del consumidor en entornos digitales. Proporciona evidencia empírica en un contexto geográfico específico, enriqueciendo la literatura sobre comercio electrónico en mercados emergentes. Los resultados obtenidos amplían el conocimiento sobre cómo los consumidores perciben y gestionan los riesgos asociados con las transacciones en línea, y cómo estas percepciones afectan sus decisiones de compra.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos ofrecen información valiosa para las empresas de comercio electrónico. Al identificar los factores que influyen en la confianza y seguridad percibida por los consumidores, las empresas pueden diseñar estrategias para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la lealtad del cliente. Invertir en medidas de seguridad robustas y comunicar estas medidas de manera efectiva puede aumentar la confianza y, por ende, la frecuencia de compra y la tasa de finalización de transacciones. La mejora en la experiencia de usuario a través de interfaces intuitivas y procesos de compra simplificados también puede influir positivamente en la percepción de seguridad.

En cuanto a las conclusiones, esta investigación demuestra que la confianza y la percepción de seguridad son factores esenciales para influir en la disposición de los consumidores a realizar compras en línea. Los consumidores que perciben altos niveles de seguridad y confían en la plataforma tienden a realizar compras con mayor frecuencia y a completar las transacciones iniciadas. Por otro lado, aquellos usuarios con experiencias negativas previas o que perciben un riesgo significativo en las transacciones en línea tienden a evitar o limitar su uso de estas plataformas. Este comportamiento refuerza la importancia de que las empresas de comercio electrónico adopten medidas integrales que no solo refuercen la seguridad, sino que también comuniquen efectivamente estas medidas a sus usuarios.

Es recomendable que las empresas de comercio electrónico implementen y comuniquen de manera efectiva medidas de seguridad robustas. Esto incluye el uso de certificaciones de seguridad, protocolos de encriptación, autenticación de dos factores y políticas de privacidad transparentes. Facilitar canales de atención al cliente efectivos que permitan resolver dudas y gestionar problemas relacionados con la seguridad y las transacciones también es crucial. Un servicio al cliente receptivo y competente puede aumentar la confianza al ofrecer apoyo en caso de problemas o inquietudes.

Los desarrolladores de plataformas deben mantenerse actualizados en las mejores prácticas de ciberseguridad y cumplir con estándares internacionales para garantizar la protección de los datos de los usuarios. Realizar pruebas y auditorías de seguridad periódicas para identificar y corregir vulnerabilidades es esencial. Diseñar sistemas que equilibren la seguridad con la usabilidad, evitando que medidas de seguridad excesivamente complejas disuadan a los usuarios de completar transacciones, contribuye a mejorar la experiencia del consumidor.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el alcance geográfico del estudio para comparar las percepciones de confianza y seguridad en diferentes regiones y contextos socioeconómicos. Esto permitiría identificar variaciones culturales y económicas que pueden influir en el comportamiento del consumidor en línea. Explorar factores como el servicio al cliente, las políticas de devolución y la influencia de las redes sociales también podría enriquecer la comprensión de las dinámicas del comercio electrónico.

Finalmente, realizar estudios longitudinales que permitan observar cómo evolucionan las percepciones de confianza y seguridad a lo largo del tiempo, especialmente en respuesta a cambios tecnológicos y regulatorios en el ámbito digital, sería beneficioso. Estos estudios podrían ayudar a anticipar futuros desafíos y oportunidades en el comercio electrónico, permitiendo que las empresas adapten sus estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en un entorno digital en constante transformación.

Bibliografía

- Castells, M. (2010). *El auge de la sociedad en red: La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Wiley-Blackwell.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *Comercio electrónico: Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson.
- Chaffey, D. (2015). *Gestión de negocios digitales y comercio electrónico: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- UNCTAD (2021). *Covid-19 y comercio electrónico: Impacto en los negocios y respuestas de políticas*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
- CACE (2024). *Informe semestral del comercio electrónico en Argentina*. Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Bauer, R. A. (1960). *El comportamiento del consumidor como asunción de riesgos*. En *Dynamic Marketing for a Changing World*. American Marketing Association.
- McGaughey, R. E., & Mason, K. H. (1998). *Internet como herramienta de marketing: Una comparación entre empresas australianas y estadounidenses*. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 41-54.
- Kramer, R. M. (1999). *Confianza y desconfianza en las organizaciones: Nuevas perspectivas, preguntas persistentes*. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569-598.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Lecinsky, J. (2011). *Ganando en el Momento Cero de la Verdad*. Google Inc.

- Prensky, M. (2000). *Nativos digitales, inmigrantes digitales. On the Horizon*, 9(5).
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *El viaje de decisión del consumidor*. McKinsey & Company.
- Mejía Llano, J. D. (2017). *Inteligencia de marketing: Toma de decisiones estratégicas en mercadeo*. Editorial Universidad EAFIT.
- Crowley, E. (2004). *Un marco para entender la confianza en el comercio electrónico. International Journal of Information Management*, 24(3), 245-259.
- Day, R. A. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. Manual Moderno.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Censo Nacional 2022, Gobierno de Buenos Aires. *Resultados Provisionales del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*.
- Ookla (2024). *Informe sobre las velocidades de conexión a internet en Argentina*.