



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA: EL ECOMMERCE Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
DURANTE EL AÑO 2018.

AUTOR: MATUTE MAYA, SOLANGE CRISTINA

DIRECTOR: MSC. BLACIO JARA, ROSA ELENA

SANGOLQUÍ

2019



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “EL ECOMMERCE Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DURANTE EL AÑO 2018” fue realizado por la señorita MATUTE MAYA SOLANGE CRISTINA, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 06 de febrero del 2019

Atentamente,

ROSA ELENA BLACIO JARA

C.C 0701971004



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, MATUTE MAYA, SOLANGE CRISTINA declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “EL ECOMMERCE Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DURANTE EL AÑO 2018” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 06 de febrero del 2019

Atentamente,

SOLANGE CRISTINA MATUTE MAYA

C.C 1724188436



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

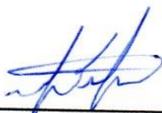
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, MATUTE MAYA, SOLANGE CRISTINA autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “EL ECOMMERCE Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DURANTE EL AÑO 2018” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 06 de febrero del 2019

Atentamente,



SOLANGE CRISTINA MATUTE MAYA

C.C1724188436

DEDICATORIA

A ti ama de mi corazón, por ser una gran mujer pero sobretodo una gran madre que día a día lucha por el bienestar de todos los que te rodean pero en especial por tú familia. Tu constante apoyo y usuales regaños hoy se ven reflejados en la mujer que has construido en mí; responsable, cariñosa, respetuosa y caritativa, todos éstos valores que supiste inculcarme desde pequeña con mucho esfuerzo y amor. En ésta ocasión quiero devolverte un poco de todo lo que has hecho por mí, sé que sin importar las circunstancias o las cosas que haga siempre estarás orgullosa de mi y eso es lo que te hace el amor de mi vida y mi mejor amiga, algún día de mi vida espero llegar a ser un reflejo de lo que tú eres, luchadora sin nada que te detenga.

Al padre de mis ojos que pese a sus errores siempre ha puesto a sus hijos en primer lugar, demostrando que con mucho amor se logran cosas que se creían imposibles de alcanzar. No me alcanzaría la vida para devolverte todo lo que te mereces y la confianza que siempre has depositado en mí.

Por último, pero no menos importante dedico ésta investigación a mis amigas y más que eso a mis hermanas de distinta que sangre que conocí en mis primeros años de universidad, con quienes compartí muchas anécdotas buenas y malas y con las que deseo seguir conservando ésta linda amistad, para Aracely Moya, Dayana Guerrero y Eduarda Barros.

A ti amor Kevin Villa, que eres la muestra más grande que la vida me dio de nunca darse por vencido y luchar por lo que uno desea conseguir. Sin tu apoyo y palabras de aliento no hubiese sido fácil alcanzar ésta meta.

SOLANGE CRISTINA MATUTE MAYA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por todas las bendiciones que me brinda día a día, la sabiduría y madurez que al transcurrir éste arduo camino he logrado conseguir gracias a él y su bondadoso amor.

Agradezco a toda mi familia por cada grano de arena puesto en toda mi carrera universitaria, en especial a mis padres por el apoyo incondicional que me han ofrecido tanto en la vida profesional como en mi vida personal.

A mi hermano, mi motor para seguir adelante y ser un gran ejemplo y apoyo en lo largo de su vida, en donde el mutuo apoyo, confianza y amor ha perdurado siempre entre nosotros y en nuestro hogar, pesé a los obstáculos que hemos atravesado como familia.

Un agradecimiento especial al Dr. Marco Antonio Soasti Vega, a la Msc. Rosa Elene Blacio Jara y a la Inge. María Verónica Torres por el constante apoyo durante la elaboración de mi trabajo de titulación, por ser más que docentes amigos en los cuales poder contar en todo momento.

Sin dejar de lado a mi mascota Mona, agradezco por su compañía en las madrugadas que tuve durante la realización de mi proyecto investigativo.

SOLANGE CRISTINA MATUTE MAYA

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	7
1.4 Líneas de investigación.....	7
1.5 Variables de estudio.....	7
1.6 Justificación	8
1.7 Objetivos	9
1.7.1 Objetivo general	9
1.7.2 Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II	10
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Teoría de soporte.....	10
2.1.1 Comportamiento Humano	10
2.1.2 Comportamiento del consumidor	11
2.1.2.1 Teoría Económica.....	13
2.1.2.2 Teoría Conductual de Aprendizaje	14
2.1.2.3 Teoría Psicosociológico.....	15
2.1.2.4 Teoría Motivacional según Maslow	16
2.1.2.5 Teoría de la motivación de Freud	18

2.1.2.6	Teoría de la motivación según Herzberg	20
2.2	El proceso de decisión de compra del consumidor	23
2.2.1	Reconocimiento de la necesidad	25
2.2.2	Identificación de alternativas o búsqueda de información	26
2.2.3	Evaluación de alternativas	28
2.2.4	Decisiones de compra y otros afines	29
2.2.5	Comportamiento pos compra	31
2.3	Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)	32
2.4	Marco referencial	35
2.5	Marco conceptual	37
CAPÍTULO III		41
3.	MARCO METODOLÓGICO	41
3.1	Enfoque de investigación	41
3.2	Tipología de investigación	42
3.3	Procedimiento para recolección y análisis de datos	43
3.4	Instrumentos	45
3.4.1	Encuesta	45
3.4.1.1	Diseño de la herramienta de recolección de datos	46
3.4.1.2	Matriz de planteamiento de cuestionario	47
3.5	Factores de Segmentación	52
3.5.1	Segmentación Demográfica	52
3.5.2	Segmentación Geográfica	52
3.5.3	Segmentación Conductual	52
3.5.4	Segmentación Psicográfica y Socioeconómica	53
3.6	Perfil del consumidor en base a la segmentación	53
3.7	Población y muestra	54
3.7.1	Cálculo de la muestra	55
3.8	Diseño de la encuesta	56
CAPÍTULO IV		58
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58

4.1	Resultados de la investigación	58
4.1.1	Análisis univariado.....	58
4.1.2	Análisis bivariado.....	85
CAPÍTULO V		96
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
5.1	Conclusiones.....	96
5.2	Recomendaciones.....	97
6.	REFERENCIAS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variables de estudio</i> -----	7
Tabla 2 <i>Dimensiones del modelo TAM</i> -----	34
Tabla 3 <i>Tipología de la investigación</i> -----	42
Tabla 4 <i>Matriz de planteamiento de cuestionario</i> -----	47
Tabla 5 <i>Perfil del comprador en línea en el Distrito Metropolitano de Quito</i> -----	53
Tabla 6 <i>Muestreo por género</i> -----	54
Tabla 7 <i>Frecuencia variable género</i> -----	58
Tabla 8 <i>Frecuencia variable edad</i> -----	59
Tabla 9 <i>Frecuencia variable ocupación</i> -----	60
Tabla 10 <i>Frecuencia variable grado de instrucción</i> -----	61
Tabla 11 <i>Frecuencia variable nivel socioeconómico</i> -----	62
Tabla 12 <i>Frecuencia variable compras por internet</i> -----	63
Tabla 13 <i>Frecuencia variable experiencia de compra por internet</i> -----	64
Tabla 14 <i>Frecuencia variable productos comprados en internet</i> -----	65
Tabla 15 <i>Frecuencia variable gasto en compras por internet</i> -----	67
Tabla 16 <i>Frecuencia variable facilidad de búsqueda para compas en internet</i> -----	68
Tabla 17 <i>Frecuencia motivos de compra en internet</i> -----	69
Tabla 18 <i>Frecuencia factores de decisión de compra</i> -----	70
Tabla 19 <i>Frecuencia variable canales de compra</i> -----	71
Tabla 20 <i>Frecuencia variable conocimiento de páginas web</i> -----	72
Tabla 21 <i>Frecuencia variable consecuencias de compra por internet</i> -----	73

Tabla 22 <i>Frecuencia uso de Internet</i> -----	74
Tabla 23 <i>Frecuencia compra por internet</i> -----	75
Tabla 24 <i>Frecuencia facilidad de compra</i> -----	77
Tabla 25 <i>Frecuencia comparación de canal de compra</i> -----	78
Tabla 26 <i>Frecuencia transacción compra online</i> -----	79
Tabla 27 <i>Frecuencia buscar productos en internet</i> -----	80
Tabla 28 <i>Frecuencia de comprar en internet</i> -----	81
Tabla 29 <i>Frecuencia buscar productos en internet</i> -----	82
Tabla 30 <i>Frecuencia e-commerce como herramienta de negocio</i> -----	83
Tabla 31 <i>Tabla cruzada 1</i> -----	85
Tabla 32 <i>Tabla cruzada 2</i> -----	86
Tabla 33 <i>Tabla cruzada 3</i> -----	87
Tabla 34 <i>Tabla cruzada 4</i> -----	88
Tabla 35 <i>Tabla cruzada 5</i> -----	89
Tabla 36 <i>Tabla cruzada 6</i> -----	90
Tabla 37 <i>Tabla cruzada 7</i> -----	91
Tabla 38 <i>Tabla cruzada 8</i> -----	92
Tabla 39 <i>Tabla cruzada 9</i> -----	93
Tabla 40 <i>Tabla cruzada 10</i> -----	94

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Árbol de problemas-----	6
<i>Figura 2</i> Pirámide de Maslow -----	18
<i>Figura 3</i> Comparación de la teoría de motivación de Maslow y Herzberg -----	22
<i>Figura 4</i> Modelo estímulo-respuesta -----	23
<i>Figura 5</i> Proceso de decisión de compra del consumidor -----	25
<i>Figura 6</i> Etapas entre la intención y la decisión de compra. -----	30
<i>Figura 7</i> Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)-----	34
<i>Figura 8</i> Administraciones zonales, parroquias rurales y urbanas -----	44
<i>Figura 9</i> Encuesta definitiva -----	57
<i>Figura 10</i> Gráficos circulares: género -----	58
<i>Figura 11</i> Gráficos circulares: edad -----	59
<i>Figura 12</i> Gráficos circulares: ocupación -----	60
<i>Figura 13</i> Gráficos circulares: grado de instrucción-----	61
<i>Figura 14</i> Gráficos circulares: nivel socioeconómico -----	62
<i>Figura 15</i> Porcentaje: compras por internet -----	63
<i>Figura 16</i> Porcentaje: experiencia de compra -----	65
<i>Figura 17</i> Porcentaje productos comprados -----	66
<i>Figura 18</i> Porcentaje gasto en compras por internet-----	67
<i>Figura 19</i> Porcentaje facilidad de búsqueda para comprar -----	68
<i>Figura 20</i> Porcentaje motivos de compra-----	69
<i>Figura 21</i> Porcentaje factores de decisión-----	70
<i>Figura 22</i> Porcentaje canales de compra-----	71

Figura 23 Porcentaje conocimiento páginas web -----	72
Figura 24 Porcentaje consecuencias compra por internet -----	73
Figura 25 Porcentaje uso de Internet -----	75
Figura 26 Porcentaje compra en internet -----	76
Figura 27 Porcentaje facilidad de compra-----	77
Figura 28 Porcentaje comparación de canal de compra -----	78
Figura 29 Porcentaje transacción compra online-----	79
Figura 30 Porcentaje buscar productos en internet -----	80
Figura 31 Porcentaje de comprar en internet -----	81
Figura 32 Porcentaje de buscar productos en internet -----	82
Figura 33 Porcentaje herramienta de negocio -----	84

RESUMEN

El presente trabajo de investigación intenta demostrar el impacto del e-commerce en el comportamiento del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de identificar los principales motivos que impulsan a las personas a realizar o no sus compras vía online, además se pretende conocer la percepción que tienen frente a las nuevas herramientas de negocio. La investigación se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, conformado por nueve administraciones zonales, cuya población es de 2'644.145 personas, de las cuales el 51% corresponde a las mujeres y el 49% a los hombres. De dicha población el 45% se encuentra en edades comprendidas de 20 a 45 años, dejando como resultado referencial de la población 1'189.902 habitantes entre mujeres y hombres, los mismos que serán estudiados en el presente estudio por tratarse de un segmento que se encuentra en condiciones para realizar compras vía online. La importancia del presente estudio es identificar los motivos por los que las personas optan o no por este medio para realizar sus compras y brindar información que apoye a las empresas ecuatorianas que desean incursionarse en las nuevas herramientas de negocios que existe en la actualidad, obteniendo así un beneficio bidireccional entre consumidores y empresas.

PALABRAS CLAVE:

- **E-COMMERCE**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **COMPRAS EN LÍNEA**

ABSTRACT

The present research work tries to demonstrate the impact of electronic commerce on consumer behavior in the Metropolitan District of Quito, in order to identify the main reasons that drive people to make or not purchases online, in addition to the same Finnish. Know the perception that they have in front of the new business tools. The research focuses on the Metropolitan District of Quito, consists of nine zonal administrations, whose population is 2'644.145 people, of which 51% corresponds to women and 49% to men. Of this population 45% are in ages ranging from 20 to 45 years, as a result of reference of the population 1'189,902 inhabitants between women and men, the same who have studied in the present study to treat the segment that is in conditions to make purchases online. The importance of this study is to identify the reasons why people choose or not through this means to make purchases and provide information to support Ecuadorian companies that want to venture into the new business tools that exist today, thus obtaining a Bidirectional benefit between consumers and companies.

KEYWORDS:

- **E-COMMERCE**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **ONLINE PURCHASES**

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

En un entorno cambiante y en constante evolución, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) junto con el comercio electrónico o e-commerce han logrado posicionarse en la mente del consumidor durante los últimos cinco años, el cual ha permitido nuevos procesos de negociación en todo el mundo frente al medio tradicional de compra y venta de bienes o servicios. En un mercado tan competitivo las empresas se han visto obligadas a innovar, mejorar la calidad de sus servicios ofertados o simplemente generar una ventaja competitiva en el proceso de compra y venta, con el objetivo de incrementar sus ventas, retener y atraer a potenciales clientes.

Con un consumidor cada vez más informado, con mayores exigencias y acceso a la economía móvil, la adaptación de las empresas al comercio electrónico es de vital importancia para seguir avanzando hacia la digitalización inteligente que permita la satisfacción del cliente, a través de las distintas bondades que el e-commerce ofrece; como agilidad en sus compras, seguridad, facilidades de pago y comodidad que el comprador obtiene al utilizar este medio de negociación. Con todos los beneficios que el e-commerce ofrece, sus usuarios lo han tomado como parte de su vida cotidiana, ya que las transacciones que realizan agilitan el proceso de la compra de productos que antes no eran tan accesibles para las personas.

En la actualidad muchas empresas han optado por tener presencia en plataformas virtuales y en diversas redes sociales, las cuales han servido para posicionar su marca, además

de realizar ventas sin necesidad de contar con un espacio físico el cual ha influido relativamente en la intención de compra de los nuevos segmentos de mercado que día a día buscan adquirir productos o servicios de manera ágil, preferiblemente comprar desde sus hogares o desde un teléfono inteligente.

Al ser Ecuador un país en vías de desarrollo el acceso a la tecnología ha aumentado notablemente al igual que la demanda que existe por este servicio en línea, estadística muestran que 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, ocupando así un 83,8%, seguido de las personas de 25 a 34 años con un 67,3 % y finalmente se encuentran las personas de 65 a 74 años con menor uso de éste medio representado por el 10,6% (INEC, 2016) .

El Congreso Nacional del Ecuador en el año 2002 aprobó la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, el cual consta de 64 artículos que gobiernan las operaciones comerciales en internet, a continuación se detalla los principios más notables en las transacciones comerciales:

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos. (LEY N° 67, 2002)

1.2 Planteamiento del problema

A nivel mundial son más las personas que tienen a su alcance un teléfono inteligente, Tableta, PC o computadora portátil, dispositivos que permiten el uso del e-commerce y consecutivamente la ejecución de compras online. En América del Norte y Europa el medio de negociación tradicional quedó atrás hace más de una década, al percibir que existían nuevos medios de comunicación y distribución que facilitaba la entrega de sus productos y permitía expandirse a nuevos mercados y llegar a más clientes, una de las principales compañías en poner

en marcha el e-commerce fue Amazon , tienda que comenzó en la venta online de libros y que al transcurrir el tiempo, lograron detectar que el negocio a través de este canal resultaba más rentable por lo que abrieron su línea de productos y hoy por hoy es una de las empresas con más utilidades en el mundo.

Por otro lado en América Latina cada vez son más las empresas que se adaptan a los nuevos cambios tecnológicos y ven al comercio electrónico como una oportunidad de negocio, ya sea desde la perspectiva del comprador como del vendedor, debido a que ésta herramienta sirve como complemento de las tiendas físicas aportando valor a las empresas que lo utilizan.

Estudios realizados en la región indican que el 20% de los latinoamericanos realizan compras en línea, lo que significa que anualmente existe en promedio una tasa de crecimiento del 30% en importaciones (Lopez, 2017) y el 60% de ellas proceden de Norteamérica, en gran parte debido a los precios competitivos con los que se manejan los países desarrollados.

En Ecuador se registró que existen 13.7 millones de usuarios en el internet, con una penetración del 80% a nivel país, en cuanto a compras online estudios recientes indican que el 35% de los ecuatorianos adquieren productos o servicios por internet con regularidad. (PONCE, 2018). No obstante la cantidad de compras online realizadas en Ecuador no se encuentran directamente relacionadas con la cantidad de usuarios en internet, por tal razón se pretende analizar los principales motivos por el cual las personas realizan sus compras online y las barreras que impide que la intención de compra aumente.

A partir de las interrogantes que surgen en este lento acoplamiento a las tendencias mundiales y a los factores que pueden afectar su desarrollo, es que se hace necesario estudiarlos,

centrándonos específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito y su adopción al comercio electrónico, facilitado por la independencia en la toma de decisiones acerca de sus compras.

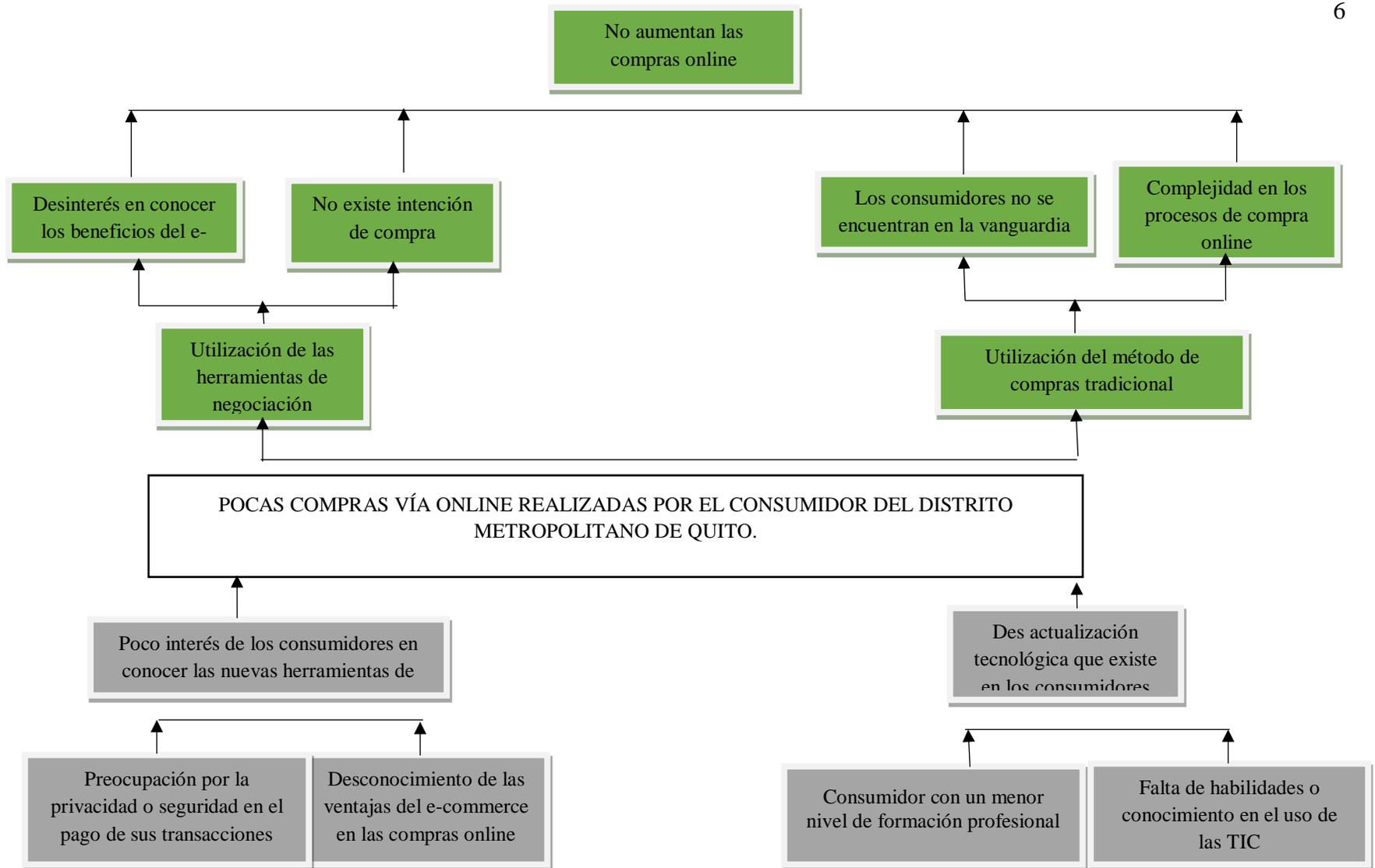


Figura 1 Árbol de problemas

1.3 Formulación del problema

¿Qué impacto tiene el e-commerce en la intención de compra online realizada por el consumidor del Distrito Metropolitano de Quito, durante el año 2018?

1.4 Líneas de investigación

- **Tema:**
 - El e-commerce y su impacto en el comportamiento del consumidor
- **Línea de investigación:**
 - Economía Aplicada y Administración
- **Sub línea de investigación:**
 - Mercadotecnia

1.5 Variables de estudio

Para (Tapia, 2015)"Las variables forman parte de una teoría o hipótesis y adquiere el carácter de constructos o construcciones hipotéticas. La revisión bibliográfica acerca de un tema permite familiarizarse con el tipo de variables en relación con el tema que interesa estudiar" (pág. 44)

Tabla 1

Variables de estudio

Dependiente	Independiente
Comportamiento del consumidor (intención de compra)	Uso del e-commerce

1.6 Justificación

Comunicación instantánea entre personas de distintas zonas geográficas, intercambio de información, gestión bancaria, presentación de productos y servicios a través de plataformas digitales, mayor impacto comercial en medios como; redes sociales, tiendas online, marketplace, son ciertos dinamismos que se realizan en internet y es que hoy en día muchas son las personas que prefieren hacerlo desde la comodidad de sus hogares por ejemplo desde hacer amigos hasta informarse de forma inmediata de todo lo que ocurre en el mundo.

Éste avance tecnológico ha provocado que emprendedores, ejecutivos de empresas y múltiples empresarios apuesten por un modelo de negocio más dinámico y a su vez satisfaga con los requerimientos y exigencias del consumidor. Así como en el modelo de negocios tradicional, el e-commerce permite entablar relaciones importantes entre consumidores y proveedores, especialmente con empresas de mensajería importantes actores en lograr la calidad de servicio, obteniendo de ésta forma una ventaja sostenible y segura.

La finalidad de esta investigación es identificar los principales motivos que tienen las personas para realizar compras online en el exterior y también conocer las barreras que no permiten que la intención de compra aumente, asimismo con este estudio se pretende brindar un beneficio a la sociedad, en el cual se pueda mejorar la experiencia que tiene el consumidor del Distrito Metropolitano de Quito en las compras online que realiza, con el fin de que se brinde una mejor calidad en el servicio que las plataformas digitales ofrecen.

Aquellos que también se beneficiaran son los empresarios ecuatorianos que se encuentran ya posicionados en el mercado nacional pero no tienen conocimiento de las

oportunidades que pueden aprovechar de los consumidores que utilizan el comercio electrónico como medio de compra, e indirectamente se brindaría un apoyo en el cuidado del medio ambiente al dar a conocer el nuevo modelo de negocio que se podría aplicar en Ecuador.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Analizar cómo influye el e-commerce en la intención de compra online realizada por el consumidor del Distrito Metropolitano de Quito.

1.7.2 Objetivos específicos

- Conocer los motivos por los cuales las personas realizan o no compras vía internet (en línea), en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer la influencia del uso de internet en el segmento de mercado de 20 a 49 años como una nueva herramienta de negocios.
- Identificar el porcentaje de uso de internet en el segmento de mercado de 20 a 49 años del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Teoría de soporte

2.1.1 Comportamiento Humano

El comportamiento humano se encuentra relacionado con la personalidad de las personas, la cultura, valores, actitudes y emociones, factores tanto internos como externos, que a menudo afectan a las decisiones tomadas por el ser humano. Para Morales (2017): “El comportamiento humano es en esencia cultural, no importa qué rol asuma, sobre todo porque las expectativas frente a cada uno de los roles que adopte también son determinados por esa cultura” (pág. 11).

Existen distintos enfoques por los cuales se puede conocer las causas del comportamiento humano, es por tal razón que (López, 2010) indica principalmente a dos de ellos; el primero se basa en las características genéticas de los individuos, y el segundo en consideraciones sociológicas basadas en valores y actitudes, para ello el autor muestra el verdadero significado de éstas dos palabras que exigen mayor explicación al no tener un concepto material como el gen.

Para que el lector tenga una mejor comprensión en el estudio del comportamiento humano, la manera de influirlo y cambiarlo desde la perspectiva sociológica, es necesario que conozca el concepto de valores y de actitudes. El autor define a los "*Valores*" como inclinaciones aprendidas en una sociedad en la que se desenvuelve el individuo y que no es algo propio de las

personas, mientras que las "*Actitudes*" son predisposiciones para reaccionar a un estímulo y son perdurables de la personalidad.

El enfoque biológico al basarse en características propias del ser humano presenta un conflicto ético en los estudios del comportamiento de las personas, por tal razón el enfoque sociológico es el más acertado a la hora de conocer las causas del comportamiento humano. Al definir los términos "*valores*" y "*actitudes*" se concluye que los valores se encuentran directamente relacionados con el comportamiento humano y son capaces de ser medidos y cambiados.

2.1.2 Comportamiento del consumidor

Según Arellano (2002), el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (pág. 40) , el comportamiento parte del reconocimiento de una necesidad, de la falta de algo que el consumidor desea para sentirse satisfecho de acuerdo a sus gustos y preferencias, además nos permite identificar la decisión de compra y el post seguimiento de los bienes adquiridos por el consumidor, es decir el comportamiento se evalúa desde que inicia el proceso de compra.

Para Schiffman y Lazar (2010) los consumidores muestran distintos comportamientos al momento de buscar una alternativa que satisfaga sus necesidades, al comprar, utilizar y evaluar productos o servicios que adquieren para un fin en especial, ya sea ropa, transporte, lujos, vacaciones, necesidades, educación e incluso ideas, esto se enfoca en la manera en la que un individuo o grupo social toma decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y

esfuerzo) en artículos de consumo. Para poder conocer las razones por las que el consumidor puede realizar futuras compras y como lo desecha, es necesario evaluar lo que compra, por qué lo compra, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compra y con qué frecuencia lo utiliza.

El factor calve de éxito en las empresas es conocer las necesidades del consumidor, su comportamiento y conducta, especialmente del consumidor actual, ya que frente al cambio tecnológico que se evidencia día a día, los hábitos del consumo al igual que la cultura y tradiciones han cambiado de generación en generación. El consumidor actual frente al consumidor antiguo se muestra con más exigencias a la hora de realizar sus compras, ya sea por la competitividad, los programas de fidelización que maneja cada marca o simplemente por la cantidad de productos que existen el mercado, por tal razón las empresas no deben sólo ofrecer productos y servicios sino que deben brindar experiencias únicas con el fin de que los consumidores sean leales a la marca.

El comportamiento del consumidor es analizado durante todo el proceso de compra, es decir; antes, durante y después de adquirir un bien o un servicio, (Solomon, 2008) sostiene que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en que el consumidor efectúa el pago por un bien o servicio que va a recibir, de igual forma el autor del libro indica que el intercambio es un aspecto importante dentro del comportamiento del consumidor y se da entre dos o más individuos u organizaciones con el fin de obtener algún valor que beneficie tanto al consumidor como al productor. Existen dos tipos de consumidores el personal que busca satisfacer sus propios deseos y necesidades y el organizacional que adquiere productos o servicios que permiten la funcionalidad de su empresa con o sin fin lucrativo.

2.1.2.1 Teoría Económica

Considerado el padre de la economía ortodoxa moderna (Marshall, 1892) establece que, la decisión de compra tomada por el consumidor se realiza conscientemente y por cálculos económicos, en donde su única motivación es la maximización de la utilidad del producto o servicio que adquirió de acuerdo a sus gustos y preferencias, logrando así una satisfacción total de sus necesidades y dejando de lado impulsos y emociones que puedan influir en el proceso de compra, además sugiere la siguiente hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuando los precios de los productos sean más elevados, menores serán las ventas.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuando los costos promocionales sean más altos, las ventas también serán más grandes.

En ésta teoría económica el consumidor realiza sus compras de forma lógica, tomando decisiones coherentes, que permitan la satisfacción de sus necesidades, el consumidor al realizar compras más rentables maximiza su utilidad, dando así una relación de costo-utilidad. Con la hipótesis planteada por Marshall se puede decir que ciertas empresas que utilizan el comercio electrónico han hecho uso de ésta teoría, ya que la mayoría de usuarios que realizan compras vía online lo hacen por el precio que las tienda virtuales ofrecen a diferencia de los precios que ofrecen las tiendas físicas, logrando así "mayores ventas a un menor precio".

2.1.2.2 Teoría Conductual de Aprendizaje

Arévalo y Campo (como se cita en Bardales, 2017) indica que el proceso de aprendizaje se lo realiza por medio de estímulos que incitan al consumidor a actuar, el impulso genera respuestas que pueden cambiar su comportamiento, de igual forma el autor demuestra que la teoría se encuentra relacionada con el comportamiento actual y el comportamiento pasado de las personas, es decir que los sucesos actuales son repuesta de sucesos o experiencias pasadas que tuvo el consumidor, ya hayan sido estímulos positivos o negativos.

Como ya se mencionó anteriormente, brindar una experiencia única e inalcanzable junto con estímulos positivos que se dé al consumidor provocará respuestas favorables a la marca, persuadiendo de ésta forma a los consumidores para que realicen futuras compras a la organización sin necesidad de que analicen exhaustivamente las demás opciones que tienen para adquirir un producto o servicio que cumpla con sus exigencias.

Acotando la teoría conductual de aprendizaje Fausto (2013) menciona que: "Cuando se habla de conductismo aparece una referencia a palabras tales como "estímulo" "respuesta" "refuerzo", "aprendizaje" lo que suele dar la idea de un esquema de razonamiento". Por tal razón un ser humano al someterse a estímulos externos inducirá una respuesta en su comportamiento y ésta a su vez puede ser reforzada de forma positiva logrando así que el consumidor cambie su comportamiento, sin embargo mediante éste "estímulo-respuesta " la forma integral de la persona no podrá cambiar.

2.1.2.3 Teoría Psicosociológico

Una persona se adapta a las normas y cultura de la sociedad en la que se desenvuelve, en donde no solo sus actitudes cambian sino también sus hábitos de compra, por tal razón (Martínez, Ruiz, Cruz, & Verján, 2015) consideran que los individuos dependen del medio ambiente en el que viven y se desarrollan y que su reputación tiene mucho que ver con lo que compran y que a menudo son influenciados por las tendencias que marca las sociedad para poder adquirir un bien o servicio, además señalan que las compras que realizan pueden ser influenciadas por el deseo de pertenecer a un grupo social en donde el prestigio de un producto o servicio produce cambios en el comportamiento de consumo. Los principales actores influyentes en el comportamiento de consumo son las familias, su círculo social y la cultura en la que se encuentra el individuo.

Argumentando a la teoría antes mencionada (mercadeo y publicidad, 2007), señala que, el comportamiento del consumidor está conformado tanto de variables psicológicas: refiriéndose a características propias de las personas como sus necesidades y deseos, las variables externas: la influencia del ambiente y las variables económicas. Al relacionar las dos primeras variables se puede señalar que la influencia de la sociedad afecta al comportamiento y a la conformación interna de las personas, pareciéndose a uno de los principios que presenta la teoría de Maslow.

En pleno siglo XXI se ha podido evidenciar que los seres humanos se encuentran muy influenciados por los grupos sociales a los que pertenecen y que "el qué dirán" de una persona afecta mucho en su personalidad y autoestima, por tal razón existen empresas que se han aprovechado de éste suceso para lanzar campañas de consumo a través de figuras públicas

sumamente importantes en la sociedad con el fin de que sus hábitos de compra se inclinen a las tendencias que el mercado muestra en la actualidad.

2.1.2.4 Teoría Motivacional según Maslow

Entender el comportamiento del consumidor es algo muy complejo, puesto que intervienen varios factores que influyen directamente en la conducta de cada persona, sin embargo se considera que la motivación es el impulso principal que empuja a las personas a realizar determinada acción y a su vez ésta motivación se da debido a una necesidad insatisfecha.

Es así que Abraham Maslow estableció a las necesidades humanas en un orden jerárquico, su clasificación está graficada en forma piramidal, en donde las necesidades básicas se encuentran en la parte inferior, y conforme las necesidades y deseos de los seres humanos sean más elevado se ubicarán en la parte superior de la pirámide. A continuación se detallará cada uno de los cinco niveles de la pirámide de Maslow, empezando de abajo hacia arriba:

- 1. Necesidades fisiológicas:** En éste escalón se encuentra las necesidades que el ser humano desea cubrir para su supervivencia como: respirar, alimentarse, descansar, beber, practicar sexo, etc.
- 2. Necesidades de seguridad:** Relacionada con la protección, pues los seres humanos buscan en este nivel sentirse protegidos ante cualquier siniestro que perjudique a su familia, su empleo, su seguridad moral, entre otros, es decir que no se encuentren en peligro y que sus recursos estén protegidos.

3. **Necesidades de afiliación:** Éste nivel hace referencia a los grupos sociales que el ser humano pertenece y el afecto o cariño que recibe de ellos, también conocido como el nivel de pertenencia.
4. **Necesidades de reconocimiento o de estima:** En donde los seres humanos desean tener una buena reputación y ser vistos ante la sociedad como alguien prestigioso y de respeto, mucho tiene que ver con el autoestima de las personas, además del éxito que desean alcanzar.
5. **Necesidades de autorrealización:** Relacionada con la necesidad de reconocimiento, incluye el crecimiento propio de la persona y como pone en marcha su creatividad haciendo lo que le gusta para alcanzar lo que desea, es una forma de sentirse independiente.

Cabe mencionar que la teoría indica que las necesidades deben seguir un orden específico para seguir subiendo de nivel, es decir primero deberán ser satisfechas las necesidades fisiológicas en su totalidad antes de avanzar a las necesidades de seguridad y así sucesivamente, sin embargo en la vida real no siempre se cumple con éste patrón ya que las necesidades de las personas son diferentes y por ende las necesidades son cumplidas en un orden distinto al que indica Maslow.

De manera más ejemplificada se mostrará en el siguiente gráfico (Figura 2) la pirámide de Maslow:



Figura 2 Pirámide de Maslow

Fuente: (Maslow, 1943)

2.1.2.5 Teoría de la motivación de Freud

Para (Méndez, 2013) la teoría de Sigmund Freud se basa en pulsaciones, las mismas que determinan un acto o decisión del ser humano, éstas pulsaciones son motivos provocados inconscientemente por el libido el cual es una energía pulsional que conduce a una forma de conducta conocida como el amor hacia sí mismo, a su círculo social, a su familia, en fin a todo en general. El "libido" en ésta teoría se encuentra directamente relacionado con el afecto o emoción.

"Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones". (Kotler & Lane, 2006, pág. 184)

Los seres humanos no sólo reaccionan a las características evidentes de la marca que examinan sino también ante otros factores menos conscientes. (Kotler & Lane, 2006) menciona que la forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones. Además indican que los investigadores especializados en emociones realizan sus estudios en decenas de consumidores para poder descubrir las motivaciones inconscientes que despierta un producto en las personas.

Se puede aludir que la mayoría de personas realizan sus compras por motivos subconscientes, tal es el caso de las mujeres adulto mayor (de 35 a 60 años de edad) que compran y utilizan cosméticos para mostrarse bellas ante la sociedad, sin embargo detrás de esto existen otras razones como el de sentirse más joven o también por conseguir más atención de la sociedad en la que se desenvuelve.

Corroborando a lo mencionado anteriormente (Wells, 2003) presenta un estudio sobre las toallas de papel, en donde indica que las madres de familia al momento de realizar la compra de este producto no solo lo hacen con la intención de limpiar una mesa, sino que detrás de esto intervienen factores como el de la limpieza que influye como deseo instintivo de hacer sobrevivir a su familia. Ernesto Richter fue un psicólogo vienés que comenzó a emplear distintas técnicas proyectivas con el fin de conocer los motivos inconscientes que causan en las personas las compras de algún bien o servicio, algunas de ellas fueron el de asociar palabras, completar frases inconclusas, interpretar imágenes y juegos de rol. (Dichter, 1964) . Por su parte (Reynolds & Gutman, 1998) sostienen que la técnica de escala ayudará también a conocer los motivos de una persona desde las más profundas hasta las menos evidentes.

2.1.2.6 Teoría de la motivación según Herzberg

Frederick Herzberg basa la teoría de motivación e higiene o la teoría de los dos factores en el ambiente externo y en el trabajo del individuo, a diferencia de Abraham Maslow éste autor introdujo en su teoría la zona neutral entre la satisfacción y la insatisfacción, en donde las necesidades de las personas son agrupadas en dos tipos de factores: los factores de motivación y los factores de higiene, los cuales modulan la motivación de las personas, en este caso del trabajador.

Para poder conocer los factores que producían satisfacción e insatisfacción en el ambiente laboral en donde se desenvolvían las personas, Frederick Herzberg realizó estudios en empresas de Estados Unidos, en el cual determino que la motivación se debe principalmente a dos factores mencionados en el párrafo anterior y los cuales se describirán a continuación:

Factores higiénicos: No influyen en la conducta de los trabajadores, sino que como menciona (Chiavento, 2007) son condiciones ambientales que utilizan las organizaciones para motivar a sus empleados y están destinados únicamente a evitar insatisfacción en el ambiente siempre y cuando sean utilizados de una forma idónea, sin embargo son momentáneos ya que las personas no se encontraran ni satisfechas ni tampoco insatisfechas. Dentro de estos factores se encuentran:

- Sueldos y salarios
- Relación con los colegas
- Seguridad en el puesto
- Políticas de la organización y administración

- Supervisión

Factores motivacionales: Son un generador de comportamiento y su satisfacción es más duradera provocando así un aumento en la productividad de la empresa, (Chiavento, 2007) indica que si los factores motivacionales son idóneos su satisfacción aumentará pero si no lo es existirá ausencia de satisfacción mas no provocara insatisfacción, cabe mencionar que se refiere con el contenido del cargo del trabajador y todo lo relacionado con éste.

- Delegación de responsabilidad
- Posibilidad de ascenso
- Ampliación o enriquecimiento del puesto
- Reconocimiento
- Libertad para decidir cómo realizar un trabajo

De acuerdo con Kotler&Lane (2006) afirman que "la ausencia de factores desmotivadores no es suficiente para que se produzca una compra, sino que es necesario que existan factores motivadores" (pág. 185), un ejemplo claro es el hecho de que una empresa que realiza sus ventas vía online no ofrezca garantía en sus productos, esto no sería un factor de motivación ni mucho menos influiría en la compra ya que de por sí este beneficio debería constar en el producto , sin embargo la seguridad que brinden en los sistemas de pago si podría ser un factor de motivación.

En el siguiente gráfico (Figura 3) se mostrará de manera más ejemplificada la comparación entre la teoría de las necesidades de Maslow y la teoría de los dos factores de Herzberg, en donde se puede evidenciar que los factores higiénicos se relacionan con las

necesidades fisiológicas, de seguridad y de afiliación, mientras que los factores motivacionales se refieren a las necesidades de reconocimiento y autorrealización.

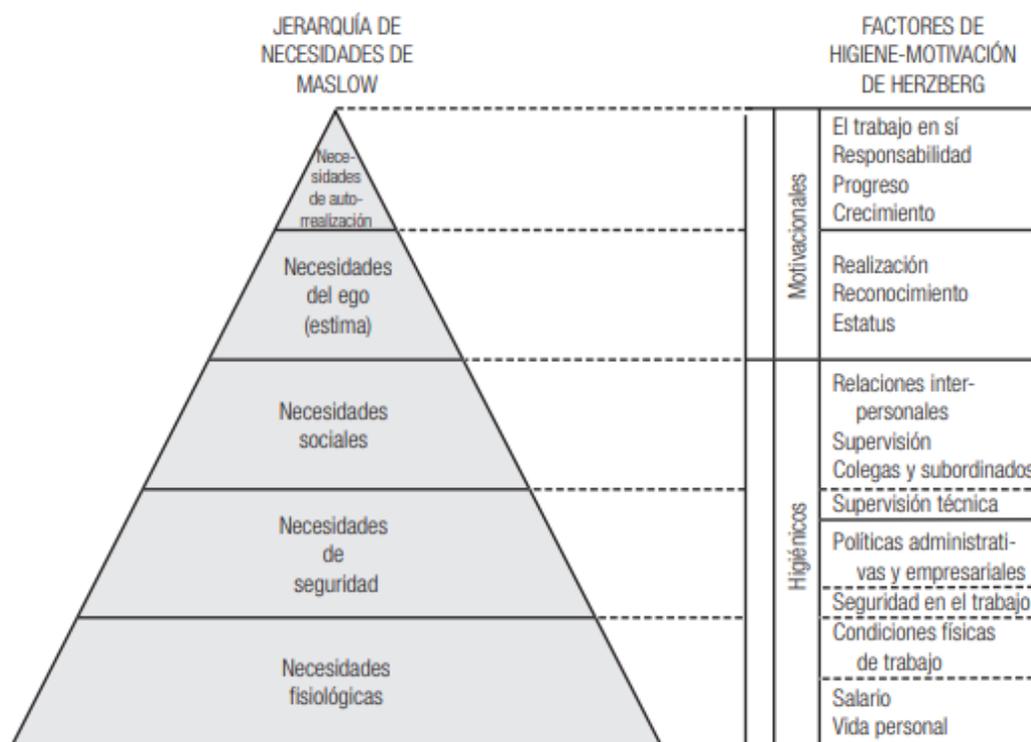


Figura 3 Comparación de la teoría de motivación de Maslow y Herzberg

Fuente: (Chiavento, 2007)

A partir de la teoría de Abraham Maslow, Gigmund Freud y Frederick Herzberg se encontró distintas implicaciones en la conducta de compra de los consumidores, para lo cual en el siguiente grafico se detallara cada una de ellas para su mejor entendimiento.

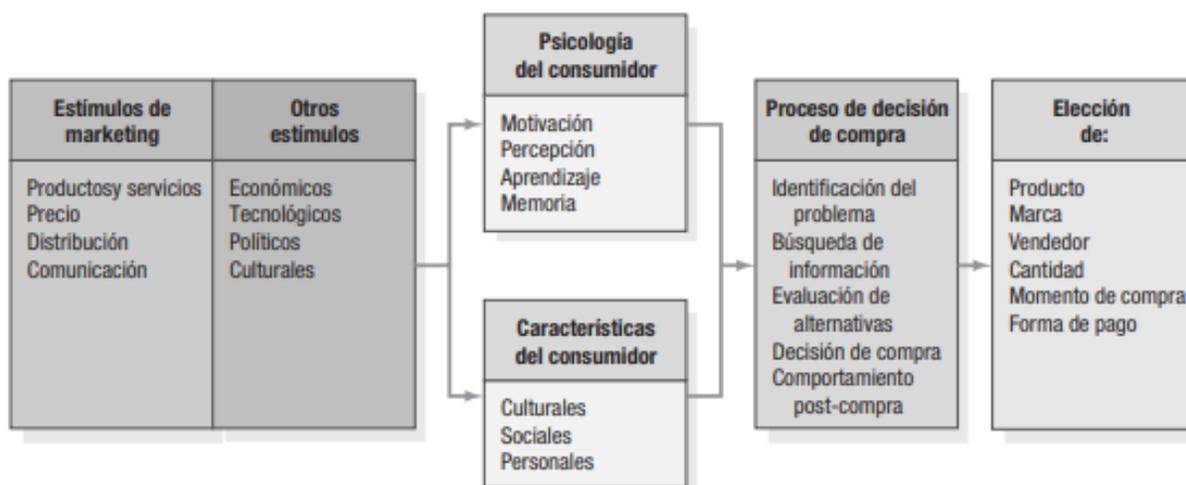


Figura 4 Modelo estímulo-respuesta

Fuente: (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006)

2.2 El proceso de decisión de compra del consumidor

El proceso de compra inicia de principio a fin, es decir antes de que la compra real se efectúe y mucho tiempo después, en donde el mercadólogo no sólo debe enfocarse en la decisión de compra sino también en cada una de las cinco etapas que existe, las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (Kotler & Armstrong, 2008). Al afrontar todas las estrategias de marketing lanzadas al mercado, como estímulos y motivaciones del entorno, las empresas incitan a que el consumidor entre en un proceso de compra con el fin de tomar la mejor decisión al momento de adquirir un bien o servicio. Muchas veces las compras que se hacen por impulso suelen seguir un proceso más simplificado por parte del cliente y otras compras en cambio suelen ser más amplias e involucran mayor reflexión de lo que normalmente se toma en la decisión de compra.

Según (Eduardo, 2016) el proceso de toma de decisiones se realiza a través de la elección entre distintas alternativas o formas de resolver un problema determinado que se puede presentar, ya sea a nivel laboral, de organización o personal. Es decir se selecciona la opción más apropiada entre todas las alternativas existentes con el fin de resolver un problema que se tiene en la actualidad o que se puede tener en un futuro. En las compras que realiza una persona el problema a ser resuelto es satisfacer sus necesidades, gustos o deseos, eligiendo el producto o servicio que se acomode a sus exigencias.

Por su parte (Escamilla, 2017) establece que el proceso de compra consta de cuatro fases, esto debido a que el comportamiento del consumidor ha cambiado en los últimos años e indica que los esfuerzos del marketing tradicional como la publicidad ya no tiene mucha influencia en la decisión de compra, por tal razón el autor de este artículo menciona las etapas ("buyer's journey" en inglés) por el cual pasa un público objetivo antes de ser cliente: Aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra.

En este estudio se analizara cada una de las cinco fases del proceso de compra tradicional por las que pasa una persona al momento de decidirse por la compra de un bien o servicio determinado, pese a las recientes publicaciones que indican que el proceso de compra actual se evalúa sólo en cuatro fases. En la (Figura 5) presentada a continuación se puede apreciar las cinco etapas que la mayoría de consumidores utilizan en sus compras. Cabe recalcar que las compras compulsivas son direccionadas directamente a la cuarta etapa "decisión de compra" (Fernández L. , 2014).

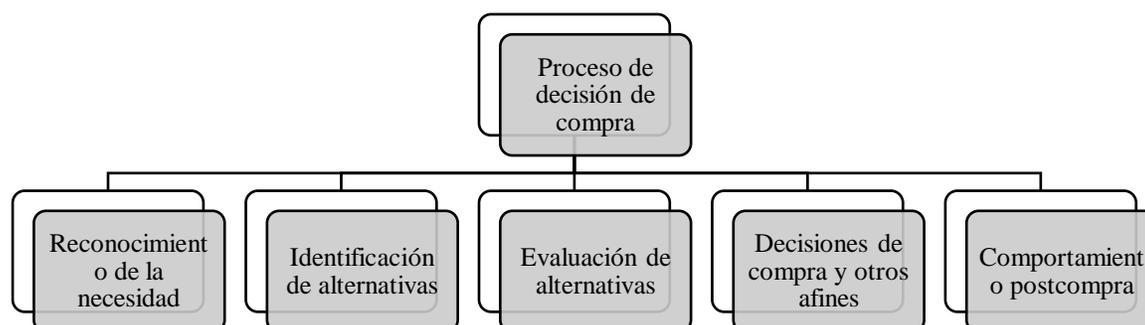


Figura 5 Proceso de decisión de compra del consumidor

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2.2.1 Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad, en la que el cliente compra algo porque lo necesita, ya sean necesidades provocadas por estímulos internos como el hambre o sed o también por necesidades volátiles provocadas por estímulos externos como la publicidad en donde el cliente compra un videojuego sólo para divertirse, además el vendedor debe reconocer las necesidades del consumidor y cómo estas pueden ser satisfechas (Giving International, 2017).

En esta fase existen dos actores, los consumidores que reconocen que tienen una necesidad y la pueden satisfacer mediante la compra de un producto o servicio que cumpla con sus expectativas y por otro lado se encuentran las empresas en sí que estudian a su cliente,

conocen las necesidades, los estímulos y las motivaciones que impulsan la compra y a través de estrategias comerciales pueden mostrar que el producto que ofrecen es una solución al problema o necesidad que enfrentan (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011). Es así que conocer las necesidades de los consumidores es sumamente importante ya que estas se pueden convertir en deseos para la empresa. (Kotler et al., 2011).

Para (Fernández I. , 2017) en definitiva esta fase del proceso se refiere a que el consumidor es consciente que tiene un problema que solucionar o una necesidad que satisfacer, esta etapa también es conocida como "fase del despertar" o "fase de toma de conciencia", en donde clasifica a las necesidades en reales y ficticias, un ejemplo claro es comprar una lavadora nueva porque la que tenía él se rompió y la ficticia se encuentra relacionada con las estrategias de marketing que las empresas lanzan al mercado para que compren una lavadora nueva porque tiene mejores prestaciones.

2.2.2 Identificación de alternativas o búsqueda de información

Si el consumidor tiene un impulso fuerte es probable que compre en ese momento, pero también existen consumidores que almacenan la necesidad en su mente y posteriormente buscan información de la necesidad que les interesa satisfacer (Kotler & Armstrong, 2012). Los consumidores buscan información por dos formas principales: la atención intensificada en el cual la búsqueda de información es muy superficial, es decir los consumidores prestan más atención a la publicidad y a conversaciones de amigos que hablan sobre el tema, y la búsqueda activa de información, la cual es más profunda y a menudo el detalle de la búsqueda dependerá de la complejidad de los criterios del producto o servicio que se desea adquirir y a su vez ésta

búsqueda funcionara como elemento de satisfacción durante el proceso de compra (Rodríguez & Benito, 2013).

Según (Kotler & Armstrong, 2008) La cantidad de información que busque el consumidor dependerá de varios factores como: la intensidad de su impulso, la accesibilidad a las fuentes de información, el valor que tenga para la persona poseer información adicional del producto o servicio y de la satisfacción que obtenga el consumidor de la búsqueda. La importancia de conocer las fuentes de información a las que puede acudir el consumidor es que permite elegir la mejor opción de compra, además de que cada fuente de información tiene cierta influencia sobre él, éstas son:

- **Fuentes personales:** familia, amigos, vecinos y conocidos.
- **Fuentes comerciales:** publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, etiqueta, sitio web, etc.
- **Fuentes públicas:** organizaciones de consumidores, foros de internet, medios de comunicación en general.
- **Fuentes de experiencia propia:** marcas conocidas, utilización de los productos, comentarios de otros usuarios en una página de internet.

"La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador" (Kotler & Armstrong, 2012, p.153). Si bien es cierto las fuentes comerciales emiten más información pero solo logran informar al consumidor, mientras que las fuentes personales evalúan al producto como tal y emiten una opinión favorable o desfavorable de la marca. Igualmente estudios indican que las fuentes que más consideran los consumidores son los comentarios que generan otros usuarios en las plataformas digital, tales como: redes sociales,

sitios web, blog y foros de discusión, los cuales influyen más que los métodos tradicionales del marketing como: la prensa, televisión, radio, entre otros.

2.2.3 Evaluación de alternativas

Cuando el comprador considere que ya tiene la información necesaria para satisfacer sus necesidades procederá a evaluar y comparar las alternativas ofertadas por el mercado, en las compras en línea la búsqueda y evaluación de alternativas será más minuciosa ya que el comprador es más exigente y no realizara una compra hasta que algo le convenza en su totalidad (Fernández I. , 2017).

Según Kotler et al. (2011) hay diferentes procesos de evaluación, es decir, "no existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las situaciones de compra" (pág. 211). La evaluación de compra depende de cada individuo y de la circunstancia en la que se encuentre, en algunos casos los consumidores se valen de su pensamiento lógico para valorar sus alternativas, mientras que otros consumidores se basan en la intensidad de impulso que tienen o por intuición, en donde la evaluación es nula o poca (Kotler & Armstrong, 2012).

La mayor parte de consumidores evalúan las características y atributos del producto que pueden llegar o no a satisfacer sus necesidades, en donde cada atributo tendrá una función de utilidad la cual evalúa los resultados esperados de las diferentes alternativas de decisión a través de una función matemática, la más conocida es la Teoría de la utilidad esperada la cual indica que un individuo siempre elegirá la opción que más beneficio le brinde (Rodríguez & Benito, 2013).

Acotando al párrafo precedente Kotler et al. (2011) detalla algunos pasos para evaluar las alternativas de compra, en primer lugar indica al producto como un conjunto de atributos los cuales son evaluados por separado y tienen distinta importancia tal y como lo considere el consumidor, el segundo paso se basa en los niveles de importancia de cada atributo, es decir da importancia a cada atributo según sus necesidades y deseos, el tercer paso se refiere al desarrollo de imagen de marca en donde los atributos del producto pueden variar según las creencias o experiencias que el comprador tenga de la marca, el cuarto paso percibe una función de utilidad, es decir obtener satisfacción total a partir de los diferentes niveles de atributos y en el último paso el consumidor toma su decisión de compra a través de distintos procedimientos de evaluación.

2.2.4 Decisiones de compra y otros afines

Después de haber evaluado todas las alternativas, el consumidor selecciona ciertas marcas de su preferencia en donde se puede dar la intención de compra y la probabilidad de que el consumidor haya decidido qué comprar, sin embargo al momento en que se efectúe la acción puede ocurrir dos eventos ajenos al proceso (Rodríguez & Benito, 2013) . La reputación de la marca, la capacidad económica, las opiniones de otros usuarios y factores como el diseño de la página, la facilidad de uso del portal web, la información de los productos, entre otros, son las características que más influyen en la decisión de compra online (Fernández I. , 2017) .

Habitualmente el comprador se inclina por su marca preferida para realizar sus compras, sin embargo ésta puede verse interrumpida por dos factores. Kotler et al. (2011) afirma que el primer factor corresponde a las actitudes de otras personas, es decir cuánto más intensa sea la actitud de otra persona y más cerca se encuentre al comprador, estos influirán en mayor medida en la intención de compra del consumidor. El segundo aspecto son los factores situacionales imprevistos en el cual la decisión de compra se basa en cuestiones como los ingresos familiares, el precio y los beneficios esperados del producto, en muchas ocasiones cuando se va a realizar la compra ciertos factores situacionales imprevistos provocan un cambio en la intención de compra. Si la compra se formaliza, el mercadólogo debe asegurarse de brindar una buena experiencia e incluso después de la compra. A continuación se mostrara de forma gráfica (Figura 6) los factores que pueden interponerse entre la intención y la decisión de compra.

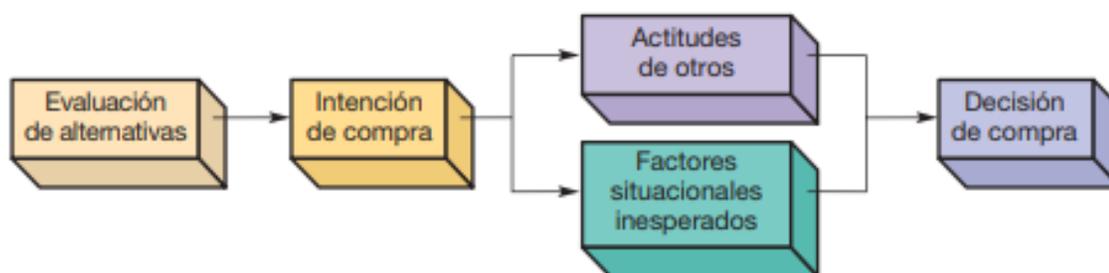


Figura 6 Etapas entre la intención y la decisión de compra.

Fuente: (Kotler et al., 2011)

2.2.5 Comportamiento pos compra

Para (Fernández I. , 2017) el comportamiento posterior a la compra también es importante dentro del proceso ya que en función de la satisfacción del consumidor se podrá repetir la compra de un producto o también realizará nuevas compras de la marca. En las compras online la experiencia que el cliente tenga es sumamente importante por el simple hecho de que puede emitir opiniones que beneficien o perjudiquen a la empresa y como ya se mencionó anteriormente los comentarios de otros consumidores influyen en la decisión de compra de los compradores.

Después de adquirir un producto el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y mostrara un comportamiento posterior a la compra que realizó. Para determinar si un comprador se encuentra satisfecho es necesario evaluar la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, es decir si el producto adquirido no cumple con las expectativas del consumidor, éste se mostrará desilusionado, pero si cumple con ellas o supera se sentirá entusiasmado, por otro lado si existe una brecha muy grande entre éstas dos variables mayor será el nivel de insatisfacción del comprador (Kotler & Armstrong, 2012) .

"Los consumidores forman sus expectativas a partir de las experiencias pasadas y de los mensajes recibidos a través de los vendedores, amigos y otras fuentes de información" (Kotler et al., 2011, pág. 213), cuando los consumidores presentan malestar en la fase de la pos compra se denomina disonancia cognitiva y ésta provoca la insatisfacción en donde las consecuencias directas pueden ser las siguientes:

- Devolver el producto o presentar una reclamación a la compañía y pedir la devolución o el cambio
- Pueden iniciar un proceso judicial o una reclamación para obtener satisfacción.
- Dejar de comprar y desanimar a su familia y amigos de que compren.

En todos los casos la empresa pierde, por eso los encargados de marketing deberán crear programas de fidelización y aplicar estrategias que reduzcan los problemas de insatisfacción, en el e-commerce se deberá ser detallista y prestar más atención en el diseño de un portal web, además de las opiniones emitidas por consumidores que provocaran que la empresa se muestre confiable y con buena reputación, de la misma forma cuidar el envoltorio de un producto estimulará a que el consumidor se idealice con una marca en específico.

2.3 Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

Las TIC se han adoptado de manera progresiva en Ecuador y cada vez más son los usuarios que interactúan con entidades públicas y privadas, existiendo brechas significativas en la disminución del porcentaje de ecuatorianos que no han hecho uso de las TIC, evidenciando impactos a nivel social, cultural y económico (MINTEL, 2018). La agilidad de adaptarse a una innovación dependerá siempre de los consumidores potenciales, ya que no todos los consumidores se adaptan a una innovación con la misma velocidad (Bigné & Ruiz, 2006) .

Existen varios modelos para medir la aceptación de la tecnología, sin embargo el Modelo de Aceptación Tecnológica(TAM) predice el uso de las tecnologías de información y comunicación creado por (Davis, 1989) y (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) y desarrollado

en base al modelo de la teoría de acción razonada (TRA) el cual pretendía dar explicación al comportamiento humano en diferentes tipos de estudios, creado por Fishbein y Ajzen en 1975.

Para analizar el comportamiento del consumidor online desde la perspectiva tecnológica, el modelo TAM explica la facilidad de uso y la percepción de utilidad recibida por el consumidor, además de las variables externas que influyen directamente en estos dos factores y la relación que existe con el resultado del uso de estas tecnologías. Todo comienza cuando una nueva tecnología aparece en el mercado y después el consumidor decide si se adapta a la nueva tecnología o si se mantiene con la que ya existía antes (Davis et al. , 1989) .

1. **Utilidad percibida (PU-PerceivedUsefulness):** Se refiere al grado que una persona cree que usando un sistema en particular mejorará su desempeño en el trabajo.
2. **Percepción de Facilidad de Uso (PEOU-Perceivedease of use):** Señala hasta qué grado una persona cree, que usando un sistema en particular, realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas.

Según Davis (1989) el propósito de este modelo es explicar las causas que provocan que los usuarios acepten las nuevas tecnologías y a su vez propone que las percepciones de un individuo en relación a la utilidad y la facilidad de uso percibidas de un sistema de información son concluyentes para determinar su intención de usar un sistema, en el caso del comercio electrónico es que el comprador utilice o no el canal de distribución online. Este modelo también presta atención a los factores externos como las creencias, actitudes e intenciones de los individuos que influyen directamente en PU y PEOU (Davis et al. , 1989).

Para Varela (2004) "El propósito primario del TAM es indagar el impacto de los factores externos en dos creencias: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, para adelantar o predecir el uso de las TIC" (pág. 137) . En la actitud de uso de nuevas tecnologías de los usuarios o en el comportamiento, se puede afirmar que ambas variables PU y PEO generan un impacto directo en estas características.

A continuación se presenta el modelo TAM (Figura 7) y las cuatro dimensiones del modelo: utilidad percibida, facilidad percibida de uso, actitud hacia el uso e intención hacia el uso (Tabla 2).

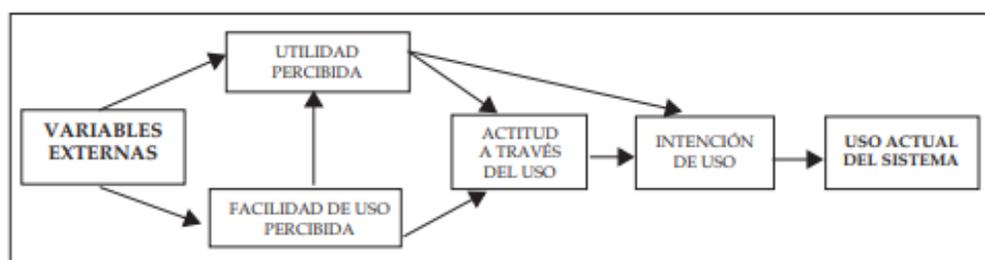


Figura 7 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

Fuente: (Davis, 1989) y (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)

Tabla 2

Dimensiones del modelo TAM

DIMENSIÓN	CONCEPTO
Utilidad percibida	Se refiere a la utilidad o "salir ganando" que una persona tiene con su uso en las nuevas tecnologías.
Facilidad percibida de uso	Se refiere al trabajo que se va a dejar de hacer gracias a la adopción de nuevas tecnologías.
Actitud hacia el uso	La predisposición que la población tiene de incorporarse a un cambio. Para adaptarse a las nuevas tecnologías las personas deberán cambiar su actitud.
Intención hacia el uso	Se trata de conocer si las personas se encuentran dispuestas a incorporar las nuevas tecnologías o cuentan con los recursos necesarios para hacerlo.

2.4 Marco referencial

El comercio electrónico está evolucionando en gran medida y cada vez se encuentra más inmerso en la vida cotidiana de los consumidores, como ejemplo de ello, (Toledo, 2014) en su estudio "Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico" toma en cuenta que la adquisición de productos o servicios no es igual para todos los individuos, debido a la influencia de variables internas (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y de las variables externas (grupos sociales, familia, entorno político, económico y legal), en donde la variable externa de las influencias personales es considerada la más relevante en el consumo en línea.

Por su parte (Ayala, 2016) en su estudio " Incidencia del e-commerce en la demanda de productos no perecibles de las pymes en el segmento millennial del cantón Rumiñahui" concluye que el comercio electrónico se ve mal interpretado por las empresas al relacionarlo como una inversión y no como una herramienta económica para generar ventas, además indica que el segmento millennial tiene más experiencia en compras online al ser personas con estudios de pregrado y por ende generar compras por sí mismos con la única restricción de la seguridad informática.

El ser humano es un consumidor irracional, puesto que las necesidades de los consumidores han ido evolucionando de lo más racional a lo más emocional, es por tal razón que (Ocaña, 2016) realiza un estudio denominado "El comportamiento del consumidor actual", en donde indica que estos valores emocionales se pueden dar de forma directa o indirecta y que a su vez esta irracionalidad que presentan los individuos permite que se puedan establecer estrategias de marketing para influir en la decisión de compra de un consumidor.

El comercio electrónico al eliminar el contacto directo entre empresa-cliente ocasiona que exista desconfianza de los consumidores hacia este sistema para lo cual (Valero, 2014) en su estudio "Relevancia del e-commerce para la empresa actual" indica que el principal temor del comprador es la inseguridad de no recibir el producto o servicio que compro a través de alguna plataforma virtual, además el consumidor también teme por la posibilidad de que sus datos personales sean hackeados y puedan ser víctimas d una estafa o a su vez que su identidad sea suplantada.

La adopción a las nuevas tecnologías es diferente para cada individuo e incluso existen personas que como hábitos de compra no toman en cuenta al comercio electrónico, es por tal razón que en el estudio "El uso del e-commerce en las nuevas generaciones - Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente" realizado por (Espinoza, Ugalde, & Medel, 2011) los autores analizan las variables motivadoras e inhibidores a la compra en el uso del e-commerce y como a partir del modelo de aceptación tecnológica TAM se puede medir la adopción del comercio electrónico por parte de las nuevas generaciones. Del análisis de los resultados obtenidos se comprueba que la frecuencia de uso de internet tiene una relación significativa con la adopción del e-commerce, es decir que el modelo TAM es válido para explicar que convierte a una persona en un comprador electrónico.

Según (Cardenas, 2017) el canal online es el más utilizado en la actualidad al momento de comparar productos o buscar información de los mismos, sin embargo no existe una facilidad total para los consumidores dado que para realizar una devolución o un reclamo los usuarios deben acudir directamente a la tienda física para ejecutar dicho trámite. El autor indica también que tener una tienda online no lo es todo, ya que saber posicionarse en los buscadores como

Google, bing o hayo permite que los consumidores encuentren sus productos de una forma más ágil.

Comprar en internet se vuelve una ventaja competitiva entre las empresas que realizan actividades comerciales, sin embargo Ecuador aún no desarrolla su potencial en el sistema del comercio electrónico debido a un sin número de factores que (Tingo, Montoya, & Zambrano, 2013) presentan en su estudio denominado " E-Commerce o Comercio Electrónico y los aspectos que influyen en la psicología de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil " , los resultados de la investigación arrojaron que más de la mitad de hombres compran por influencia económica al igual que las mujeres, sin embargo factores como el tiempo, variedad de elección influyen más al momento en que una mujer se decide a realizar una compra en especial.

2.5 Marco conceptual

Es necesario definir ciertos conceptos básicos que permitan una mejor comprensión de la presente investigación, entre los más relevantes se destacan:

Cliente: Según (American Marketing Asociación, 2013) la define al cliente como la persona que paga por un bien o servicio pudiendo estar ser o no se la beneficiaria directa de dicha transacción.

Consumidor: Según (American Marketing Asociación, 2013) la lo define como una persona o empresa que tienen necesidades, los cuales se satisfacen al realizar una transacción.

Compras online: Es la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio. Para que haya una compra online, como

en cualquier contrato, debe haber comprador, vendedor (prestador de servicios de la sociedad de la información), cosa, precio y consentimiento (Martín J. d., 2015).

Por su parte Matosa (2018) menciona que la mayoría de compras se originan en el buscador de glogló, utilizan el buscador como método informativo. Nos paramos en este apartado ya que estos consumidores gastan más que aquellos que no investigan sus compras. Además, el consumidor de Internet chequea más de diez fuentes antes de adquirir el servicio / producto.

Consumidores en línea: Los consumidores en línea son diferentes a los consumidores tradicionales en aspectos como los enfoques de compra y las respuestas al marketing. Hoy por hoy la web ofrece toda una gama de diferentes tipos de experiencia en línea (Kotler& Armstrong, 2008, pág. 441).

E-commerce: El término hace referencia a las transacciones que se realizan mediante medios electrónicos, en donde la forma de pago se realiza a través de tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando (Merino, 2015).

El Centro Global de Mercado electrónico define al e-commerce como "cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo" (John, 2009).

Expectativa: Escoriza (como se citó en Montecinos, 2006) la expectativa es "la anticipación de un evento o consecuencia futura", para el usuario es lo espera recibir de una empresa.

Existen distintos tipos de e-commerce dependiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la forma en que generan sus ingresos. Estos son una muestra de los muchos que existen.

- B2B (Business-to-Business): Empresas que comercian con otras empresas u organizaciones.
- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que comercian con consumidores. Es el más habitual.
- B2G (Business-to-Government): Empresas que comercian con instituciones del gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes.
- C2B (Consumer-to-Business): Consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano.

Comercio electrónico B2C (compañía a consumidor): Transacciones comerciales de bienes o servicios que se realizan a través de internet entre una compañía y varios consumidores (Kotler & Armstrong, 2008) . Un ejemplo claro de este tipo de comercio es "Amazon" el cual comenzó con la venta de libros y música a gran escala, hasta llegar a diversificar su línea de productos (Ortiz, 2014) .

Por su parte Juan (2016) indica que las principales características del business to consumer son:

- La finalidad es apelar a la emoción y los sentimientos para crear una necesidad inmediata y despertar el deseo de compra por parte de los consumidores.
- Se trabaja para que el proceso de compra sea breve y se motiva al público con promociones y descuentos. Se ha demostrado que los clientes compran por impulso y, por lo tanto, quieren una venta rápida y efectiva.
 - El número de clientes es grande, pero el volumen de compra menor.
 - Los clientes están dispersos.
 - Los canales de distribución son más reducidos.
 - La publicidad se suele realizar a través de los medios masivos tradicionales.
 - Busca resultados rápidos e inmediatos.
- Marketing en línea: Es "el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 438) .
- Motivo: Necesidad lo suficientemente inevitable como para hacer que la persona busque satisfacerla (Kotler & Armstrong, 2008) .
- Percepción: Proceso en donde las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo (Kotler & Armstrong, 2008).
- Portales web: "Los portales se caracterizan por ser sitios web que permiten al usuario acceder a diversos servicios, recursos, aplicaciones o posibilidades desde un mismo lugar

como son: buscadores, foros, aplicaciones, servicios electrónicos, documentos, etc." (Moreno, 2018) .

Tienda online: Para MarelysMulford Hoyos & Plata (2014) las tiendas virtuales son una de las más modernas herramientas tecnológicas para vender eficazmente productos y servicios en Internet. Aquí cualquier persona puede vender o comprar utilizando sencillos catálogos electrónicos, carritos de compras u otros elementos que hacen más fácil y administrable todo este proceso.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a que el resultado del presente estudio se basará en técnicas matemáticas y estadísticas, las mismas que analizarán todos los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, en dichas encuestas se recolectarán calificaciones en diferentes factores, determinando así el nivel de impacto del e-commerce en la intención de compra del consumidor.

Dicha investigación se llevará a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito, la cual está dividida en las siguientes administraciones zonales: Calderón, Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, Los Chillos, La Delicia, Manuela Sáenz, Quitumbe, Tumbaco y Turística La Mariscal, mismas que se encuentran subdivididas en parroquias y de las cuales la parroquia urbana es aquella que tiene un mayor porcentaje de la población. Conocida también como la capital de la República y de la provincia de Pichincha.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) determina que la población del Distrito Metropolitano de Quito es de 2´644.145 personas, de las cuales el 51% corresponde a las mujeres y el 49% a los hombres. De dicha población el 45% se encuentra en edades comprendidas de 20 a 45 años, dejando como resultado referencial de la población 1´189.902 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que están dentro de este rango. Los resultados de la investigación se obtendrán de la aplicación de encuestas a los consumidores de los diferentes sectores de la ciudad de Quito.

3.2 Tipología de investigación

La tipología de investigación con la que se desarrolla el presente estudio se basa en los siguientes aspectos:

Tabla 3
Tipología de la investigación

Aspectos	Tipología	Descripción
Por su finalidad	Aplicada	Los resultados obtenidos en el presente estudio permitirán mejorar la experiencia de compra online que tiene el consumidor del Distrito Metropolitano de Quito.
Por su profundidad	Descriptiva	Los resultados obtenidos permitirán realizar un diagnóstico de las características de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito que utilizan páginas web para realizar compras en línea, los factores críticos de decisión de compra y el proceso de compra online.
Por su alcance temporal	Transversal	La recolección de información de una sola muestra de elementos será realizada una sola vez en el Distrito Metropolitano de Quito.

CONTINÚA



Por sus fuentes	Mixta	La presente investigación se basará en dos fuentes de información; la primera corresponderá a las encuestas realizadas a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito y la secundaria corresponde a las fuentes bibliográficas consideradas como base documental.
Por su naturaleza	Empírica	La observación del comportamiento del consumidor y el avance tecnológico en las nuevas formas de negociación permiten realizar una investigación empírica.
Por su marco investigativo	De campo	Los datos serán obtenidos de la aplicación de encuestas a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito según su zona geográfica.

3.3 Procedimiento para recolección y análisis de datos

Encuesta online: Se tomará contacto con personas que cumplan con el perfil del consumidor en línea por medio de redes sociales y herramientas en línea como SurveyMonkey, las cuales permitirán la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada.

Encuesta física: La determinación de la muestra se realizó a través de la técnica de muestreo simple, la misma que será aplicada en las administraciones zonales urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, las cuales se detallan a continuación:

1. Zona Sur (Quitumbe)
2. Zona Centro Sur (Eloy Alfaro)
3. Zona Centro (Manuela Sáenz)
4. Zona Centro Norte (Eugenio Espejo)
5. Zona Norte (La Delicia)

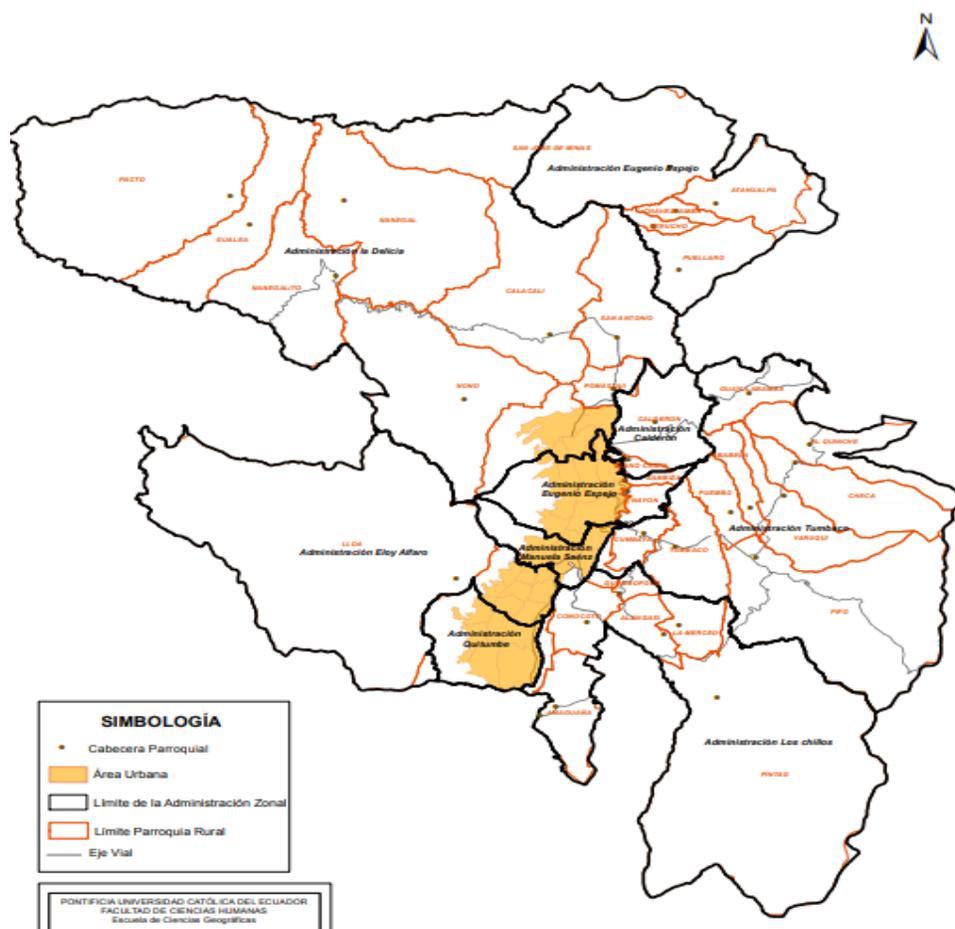


Figura 8 Administraciones zonales, parroquias rurales y urbanas

Fuentes: EMASEOEP (2013)

El procesamiento de datos parte de la recolección de los datos primarios, los cuales deberán ser evaluados por el investigador para posteriormente analizarlos y tomar una decisión. A continuación se detallan los aspectos principales que permitirán dar respuesta al problema de investigación planteado y que resultan importantes dentro del procesamiento y análisis de datos óptimo.

- Recopilación de información bibliográfica que permita identificar los principales motivos que influye a las personas a comprar en internet y los métodos que utilizan para medir los mismos.
- Elaboración de la encuesta
- Revisión y validación de la encuesta por parte del Ing. Juan Fernando Iturralde y Dr. Marco Antonio Soasti, docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.
- Corrección en las opciones de respuesta de la pregunta 1 y de la pregunta 2 de la variable experiencia de compra.
- Aplicación de la encuesta final a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito.
- Elaboración de la matriz de codificación
- Ingreso de la información recolectada.
- Tabulación y análisis de los resultados obtenidos mediante gráficos y representación tabular.

3.4 Instrumentos

3.4.1 Encuesta

La encuesta es el instrumento más tradicional y flexible que hay, debido a que existe muchas formas de hacer preguntas, este se puede realizar personalmente, vía online o por teléfono (Kotler & Armstrong, 2008) . Es muy útil y eficaz al momento de recolectar información ya que el tiempo para elaborar la encuesta es relativamente rápida y a su vez su aplicación y tabulación tiene un alto grado científico

La información cuantitativa se obtendrá a través de la aplicación de un cuestionario de encuesta a los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de determinar el comportamiento de las personas que utilizan el comercio electrónico para realizar compras online.

3.4.1.1 Diseño de la herramienta de recolección de datos

El diseño del cuestionario se encuentra relacionado con cada uno de los objetivos planteados con el fin de que cada pregunta esté encaminada al objetivo general de la presente investigación.

3.4.1.2 Matriz de planteamiento de cuestionario

Tabla 4

Matriz de planteamiento de cuestionario

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	TIPO DE VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN
Analizar cómo influye el e-commerce en la intención de compra del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito.	• Establecer el perfil del comprador en línea del Distrito Metropolitano de Quito.	Información Personal	Género	Nominal	Género	Masculino	1
						Femenino	2
			Edad	Intervalo	Edad	20 a 24 años	1
						25 a 29 años	2
						30 a 34 años	3
						35 a 39 años	4
						40 a 44 años	5
						45 a 49 años	6
			Ocupación	Nominal	Ocupación	Estudiante	1
						Con relación de dependencia	2
						Dueño único	3
						Jubilado	4
						Desempleado	5
			Grado de instrucción	Ordinal	Grado de Instrucción	Secundaria	1
						Universitario	2
						Postgrado	3
						Sin estudios	4
			Nivel socioeconómico	Ordinal	Nivel Socioeconómico	Alto	1
Medio Alto	2						
Medio	3						
Medio Bajo	4						
Bajo	5						

CONTINÚA



<p>• Conocer los motivos por los cuales las personas realizan o no compras vía internet (en línea), en el Distrito Metropolitano de Quito.</p>	Experiencia de compra	Demanda	Nominal	¿Ha realizado compras por internet?	Siempre	1	
					Frecuentemente	2	
					Rara vez	3	
					Nunca	4	
					Siempre	1	
	Uso de Internet	Uso del e-commerce	Nominal	¿Su experiencia de compra ha sido buena?	Frecuentemente	2	
					Rara vez	3	
					Nunca	4	
					Tecnología	1	
					Ropa	2	
	Uso de Internet	Búsqueda de artículos	Nominal	¿Qué tipo de productos ha comprado por internet?	Artículos de colección	3	
					Servicios	4	
					De \$0 a \$500	1	
		Promedio de consumo	Intervalo		¿Cuánto en promedio gasta al año en éste tipo de compras por internet?	De \$501 a \$1000	2
						De \$1001 a \$1500	3
De 1501 en adelante						4	
¿Encuentra fácilmente lo que busca para comprar?						Sí	1
Impulsos		Nominal		¿Cuáles son los motivos por los cuales ha comprado por internet?	No	2	
					Precio	1	
					Ofertas / Descuentos	2	
	Comodidad				3		
	Alternativas disponibles				4		
	Otros				5		
	Precio				1		
¿Qué factores influyen a la hora de decidirse por un producto?				Marca	2		
				Comentarios de otros usuarios	3		
				Experiencias pasadas	4		
				Recomendaciones	5		

CONTINÚA



<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la influencia del uso de internet en el segmento de mercado de 20 a 49 años como una nueva herramienta de negocios. 	Gustos y Preferencias	Facilidad de uso	Escala de Likert 5 puntos (1=pésimo/5=excelente)	¿Es fácil para usted comprar a través de internet?	Abierta	1
						2
						3
				4		
				5		
				1		
	Intención hacia el uso	Nominal	¿A través de qué canal prefiere hacer sus compras?	¿Comprar productos en internet es tan fácil como en una tienda física?	Abierta	2
						3
						4
						5
						1
						2
Actitud de compra	Nominal	¿Conoce páginas web que puede usar para comprar por internet?	¿Es fácil completar una transacción de compra online?	Abierta	3	
					4	
					5	
					1	
					2	
					3	
		1				
		2				
		3				
		1				
		2				
		3				

CONTINÚA



			Escala de Likert 5 puntos (1=pésimo/5=excelente)	¿Cree que buscar productos en internet es buena idea?	Abierta	1 2 3 4 5
				¿Está de acuerdo en comprar por internet?	Abierta	1 2 3 4 5
				¿Es agradable buscar productos por internet?	Abierta	1 2 3 4 5
				¿Le parece buena idea utilizar las nuevas herramientas de negocio para vender y comprar productos en línea?	Abierta	1 2 3 4 5
						Todos los días Varias veces por semana Una vez a la semana Una vez cada tres meses Una vez cada seis meses Una vez al año Nunca
				¿Con qué frecuencia usa el internet?		1 2 3 4 5 6 7
• Identificar el porcentaje de uso de internet en el segmento de mercado de 20 a 49 años del Distrito	Tiempo de uso	Predisposición de compra	Nominal			

CONTINÚA



Metropolitano de Quito.	¿Con qué frecuencia compra por internet?	Una vez por semana	1
		Dos a tres veces al mes	2
		Una vez al mes	3
		Una vez cada seis meses	4
		Nunca	5

3.5 Factores de Segmentación

3.5.1 Segmentación Demográfica

En esta variable se divide el universo de estudio en una forma exacta, además de ser uno de los más utilizados por contener parámetros concisos. Básicamente la segmentación demográfica divide un grupo a partir de las variables como edad, sexo, nivel de estudios, ingresos, educación, religión, estado civil y nacionalidad. Para la segmentación de los compradores en línea del Distrito Metropolitano de Quito, se eligió la variable edad, ya el presente estudio se realizará a personas que se encuentren en un rango de edad de 20 a 49 años.

3.5.2 Segmentación Geográfica

Esta segmentación hace referencia al lugar en donde se va a realizar el estudio, es decir la división geográfica del espacio físico, a menudo la división va de lo general a lo específico. La segmentación del mercado se hace en diferentes unidades geográficas, es decir al país se lo divide en regiones, luego en provincias, cantones, parroquias y así sucesivamente. En el análisis del comportamiento del comprador online se delimita en el Distrito Metropolitano de Quito, en la zona urbana de la ciudad que incluye el sector norte, centro, sur y sus respectivas zonas metropolitanas y parroquias.

3.5.3 Segmentación Conductual

Esta variable hace referencia a su nombre, es decir se basa en la conducta de los consumidores, en donde se divide a los compradores en grupos que tengan el mismo conocimiento, uso, forma de actuar o responder ante un producto en específico. En este estudio no se tomara en cuenta este factor de segmentación.

3.5.4 Segmentación Psicográfica y Socioeconómica

Los dos factores se basan en el estilo de vida y personalidad de las personas, es decir la división de los grupos se da por características de clase social o cantidad de ingreso que poseen los consumidores. Las compras en líneas que realizan las personas depende en su totalidad del nivel de ingresos y de la clase social a la que pertenecen, en Ecuador existen cinco estratos socioeconómicos, sin embargo solo los estratos A,B y C+ tienen los ingresos suficientes para realizar compras en línea.

3.6 Perfil del consumidor en base a la segmentación

Al segmentar o dividir el mercado se puede definir un perfil específico de los consumidores que compran online, a continuación se muestra la matriz de segmentación, elaborada a partir de dicha división.

Tabla 5

Perfil del comprador en línea en el Distrito Metropolitano de Quito

Matriz de Segmentación	
Segmentación Demográfica	Personas que tengan entre 20 y 49 años de edad
Segmentación Geográfica	Personas que habiten en el Distrito Metropolitano de Quito, ya sea en el norte, centro o sur de la ciudad.
Segmentación Psicográfica y Socioeconómica	Personas que poseen los ingresos suficientes para realizar compras en línea, es decir que se encuentren en el estrato socioeconómico A, B o C+.

3.7 Población y muestra

El universo de la población determinado en la investigación son los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que realicen compras en internet activamente, el tamaño se estipulo en función del rango de edad de los ciudadanos.

Según el censo realizado en el año 2010, el número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito era de 2'239.191, sin embargo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) en su página web publicada el 5 de Diciembre, indica que ha existido un incremento en la población, dando así una cantidad de 2'644.145 personas al año 2017. Este dato es considerado como la población total del presente estudio, en cuanto al target se tomará en cuenta el porcentaje de población por grupos según edades, que se encuentra en el rango de 20 a 49 años de edad los cuales representan el 45% de la población objetiva es decir 1'189.902 habitantes.

Tabla 6
Muestreo por género

GÉNERO	POBLACIÓN CANTONAL (20-49)AÑOS	PM	MUESTRA
MASCULINO	583051	49%	188
FEMENINO	606850	51%	196
TOTAL	1189901	100%	384

La muestra total se elegirá a través del muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los elementos seleccionados tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados.

3.7.1 Cálculo de la muestra

Para determinar el número de personas a encuestar se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1189902}{(0,05^2 * (1189902 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Rango de confianza 95%

z = intervalo de confianza 1.96

N = población total 1 189 902

e = coeficiente de error 0.05

p = probabilidad de éxito 0.5

q = probabilidad de fracaso 0.5

3.8 Diseño de la encuesta

ENCUESTA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR													
Objetivo: Analizar cómo influye el e-commerce en la intención de compra del consumidor del Distrito Metropolitano de Quito.													
Instrucciones:													
1. Responda con sinceridad las preguntas que se le plantean a continuación.													
2. La información recopilada será utilizada netamente con fines académicos.													
INFORMACIÓN PERSONAL													
1) Género	<table border="1"> <tr> <td>Masculino</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Femenino</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>								
Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>										
2) Edad	<table border="1"> <tr> <td>20 a 24 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>35 a 39 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>25 a 29 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>40 a 44 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>30 a 34 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>45 a 49 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	20 a 24 años	<input type="checkbox"/>	35 a 39 años	<input type="checkbox"/>	25 a 29 años	<input type="checkbox"/>	40 a 44 años	<input type="checkbox"/>	30 a 34 años	<input type="checkbox"/>	45 a 49 años	<input type="checkbox"/>
20 a 24 años	<input type="checkbox"/>	35 a 39 años	<input type="checkbox"/>										
25 a 29 años	<input type="checkbox"/>	40 a 44 años	<input type="checkbox"/>										
30 a 34 años	<input type="checkbox"/>	45 a 49 años	<input type="checkbox"/>										
3) Ocupación	<table border="1"> <tr> <td>Estudiante</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Dueño único</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Desempleado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Con relación de dependencia</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Jubilado</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Dueño único	<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>	Con relación de dependencia	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>		
Estudiante	<input type="checkbox"/>	Dueño único	<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>								
Con relación de dependencia	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>										
4) Grado de instrucción	<table border="1"> <tr> <td>Secundaria</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Postgrado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Universitario</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Sin estudios</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Postgrado	<input type="checkbox"/>	Universitario	<input type="checkbox"/>	Sin estudios	<input type="checkbox"/>				
Secundaria	<input type="checkbox"/>	Postgrado	<input type="checkbox"/>										
Universitario	<input type="checkbox"/>	Sin estudios	<input type="checkbox"/>										
5) Nivel socioeconómico	<table border="1"> <tr> <td>Alto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Medio</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Bajo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Medio Alto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Medio Bajo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>	Medio Alto	<input type="checkbox"/>	Medio Bajo	<input type="checkbox"/>		
Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>								
Medio Alto	<input type="checkbox"/>	Medio Bajo	<input type="checkbox"/>										
CUESTIONARIO													
Señale con una "x" en el lugar que corresponda													
1) ¿Ha realizado compras por Internet?	<table border="1"> <tr> <td>Siempre</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Rara vez</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Nunca</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>				
Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>										
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>										
2) ¿Su experiencia de compra ha sido buena?	<table border="1"> <tr> <td>Siempre</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Rara vez</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Nunca</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>				
Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>										
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>										
3) ¿Qué tipo de productos ha comprado por Internet?	<table border="1"> <tr> <td>Tecnología</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Artículos de colección</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ropa</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Servicios</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Tecnología	<input type="checkbox"/>	Artículos de colección	<input type="checkbox"/>	Ropa	<input type="checkbox"/>	Servicios	<input type="checkbox"/>				
Tecnología	<input type="checkbox"/>	Artículos de colección	<input type="checkbox"/>										
Ropa	<input type="checkbox"/>	Servicios	<input type="checkbox"/>										
4) ¿Cuánto en promedio gasta al año en éste tipo de compras por Internet?	<table border="1"> <tr> <td>De \$0 a \$500</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>De \$1001 a \$1500</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De \$501 a \$1000</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>De 1501 en adelante</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	De \$0 a \$500	<input type="checkbox"/>	De \$1001 a \$1500	<input type="checkbox"/>	De \$501 a \$1000	<input type="checkbox"/>	De 1501 en adelante	<input type="checkbox"/>				
De \$0 a \$500	<input type="checkbox"/>	De \$1001 a \$1500	<input type="checkbox"/>										
De \$501 a \$1000	<input type="checkbox"/>	De 1501 en adelante	<input type="checkbox"/>										
5) ¿Encuentra fácilmente lo que busca para comprar?	<table border="1"> <tr> <td>Sí</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>No</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>								
Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>										

CONTINÚA



6) **¿Cuáles son los motivos por los cuales ha comprado por Internet?**

Precio		Comodidad		Otros	
Ofertas/Descuentos		Alternativas disponibles			

7) **¿Qué factores influyen a la hora de decidirse por un producto?**

Marca		Comentarios de otros usuarios	
Precio		Recomendaciones	
Experiencias pasadas			

8) **¿A través de qué canal prefiere hacer sus compras?**

Tienda física	
Tienda online	
Indiferente	

9) **¿Conoce páginas web que puede usar para comprar por Internet?**

Sí No

10) **¿Cuáles considera que son las consecuencias de comprar por Internet?**

No conocer la calidad del producto	
Tiempo de entrega	
Desconfianza en la forma de pago	

11) **¿Con qué frecuencia usa el Internet?**

Todos los días		Una vez cada seis meses	
Varias veces por semana		Una vez al año	
Una vez a la semana		Nunca	
Una vez cada tres meses			

12) **¿Con qué frecuencia compra por Internet?**

Una vez por semana		Una vez cada seis meses	
Dos a tres veces al mes		Nunca	
Una vez al mes			

En una escala del 1 al 5 siendo 5 Excelente, 4 Muy bueno, 3 Bueno, 2 Malo y 1 Pésimo

	1	2	3	4	5
13) ¿Es fácil para usted comprar a través de Internet?					
14) ¿Comprar productos en Internet es tan fácil como en una tienda física?					
15) ¿Es fácil completar una transacción de compra online?					
16) ¿Cree que buscar productos en Internet es buena idea?					
17) ¿Está de acuerdo en comprar por Internet?					
18) ¿Es agradable buscar productos por Internet?					
19) ¿Le parece buena idea utilizar las nuevas herramientas de negocio para vender y comprar productos en línea?					

Gracias por su colaboración.

Figura 9 Encuesta definitiva

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Análisis univariado

1. Género

Tabla 7

Frecuencia variable género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	188	49,0	49,0	49,0
Femenino	196	51,0	51,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

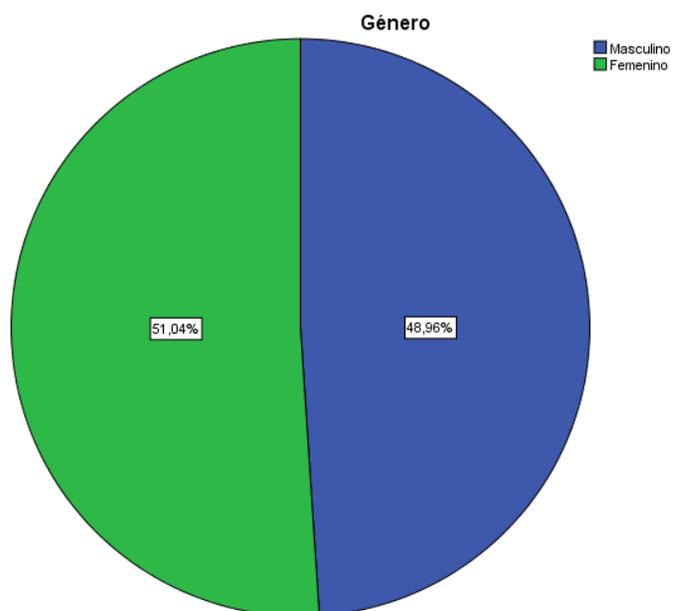


Figura 10 Gráficos circulares: género

Análisis

En cuestión de la variable género se puede evidenciar en el gráfico que el 51% de los encuestados corresponde al género femenino y el 49% al género masculino, esto indica la objetividad que se ha pretendido dar en el proyecto al escoger una muestra casi por igualdad de género.

2. Edad

Tabla 8

Frecuencia variable edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 24 años	89	23,2	23,2	23,2
	25 a 29 años	67	17,4	17,4	40,6
	30 a 34 años	52	13,5	13,5	54,2
	35 a 39 años	36	9,4	9,4	63,5
	40 a 44 años	59	15,4	15,4	78,9
	45 a 49 años	81	21,1	21,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

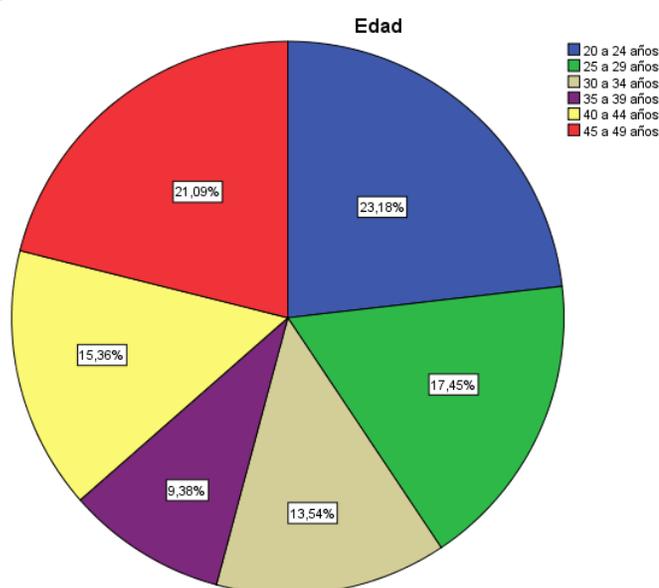


Figura 11 Gráficos circulares: edad

Análisis

Al analizar la variable edad, se puede evidenciar que el porcentaje más alto corresponde al 23,2% el cual se refiere a los jóvenes que se encuentran entre los 20 a 24 años y respectivamente el menor porcentaje corresponde al rango de 35 a 39 años con el 9,4% de la población analizada.

3. Ocupación

Tabla 9

Frecuencia variable ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estudiante	120	31,3	31,3	31,3
Con relación de dependencia	182	47,4	47,4	78,6
Dueño único	46	12,0	12,0	90,6
Jubilado	9	2,3	2,3	93,0
Desempleado	27	7,0	7,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

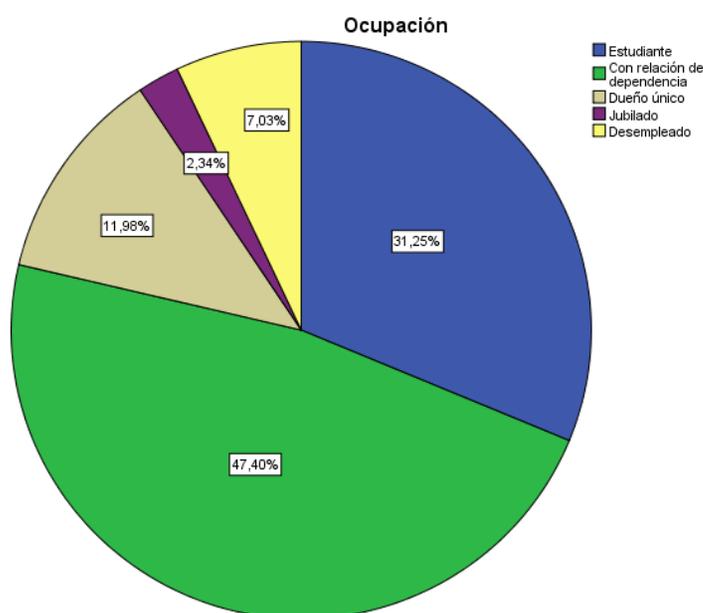


Figura 12 Gráficos circulares: ocupación

Análisis

Del total de los encuestados el 47,4% trabaja bajo relación de dependencia, con un 31,3% se encuentran los estudiantes, por su parte el 12% asegura ser dueño único o con negocio propio, el 7% corresponde a los desempleados del segmento estudiado mientras que el 2,3% se encuentra en estado de jubilación.

4. Grado de instrucción

Tabla 10

Frecuencia variable grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Secundaria	105	27,3	27,3	27,3
Universitario	264	68,8	68,8	96,1
Postgrado	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

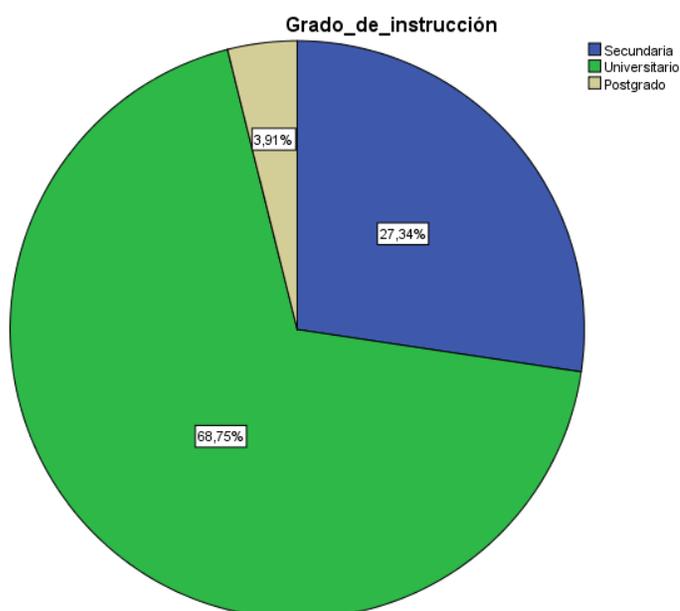


Figura 13 Gráficos circulares: grado de instrucción

Análisis

A fin de conocer las características socio culturales de la población seleccionada, se pudo determinar que el 68,8% cuenta con estudios universitarios, seguido del 27,3% que cuenta con estudios secundarios y tan sólo el 3,9% del total cuenta con estudios de post grado.

5. Nivel socioeconómico

Tabla 11

Frecuencia variable nivel socioeconómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alto	13	3,4	3,4	3,4
Medio Alto	52	13,5	13,5	16,9
Medio	227	59,1	59,1	76,0
Medio Bajo	86	22,4	22,4	98,4
Bajo	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

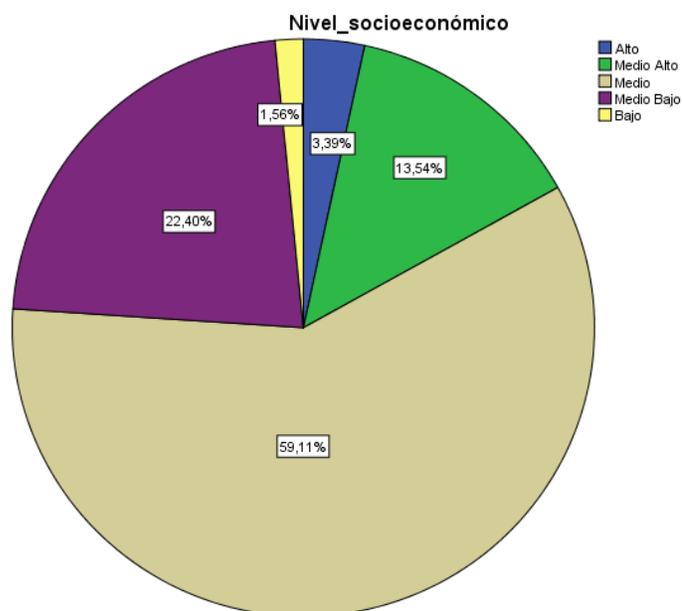


Figura 14 Gráficos circulares: nivel socioeconómico

Análisis

La gráfica muestra que de la población analizada, el 59,1% considera estar en un nivel socioeconómico medio, el 22,4% en un nivel medio bajo, el 13,5% en un nivel medio alto y consecuentemente el nivel alto y bajo se encuentran con el 3,4% y 1,6% respectivamente.

1. ¿Ha realizado compras por Internet?

Tabla 12

Frecuencia variable compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	8	2,1	2,1	2,1
Frecuentemente	79	20,6	20,6	22,7
Rara vez	262	68,2	68,2	90,9
Nunca	35	9,1	9,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

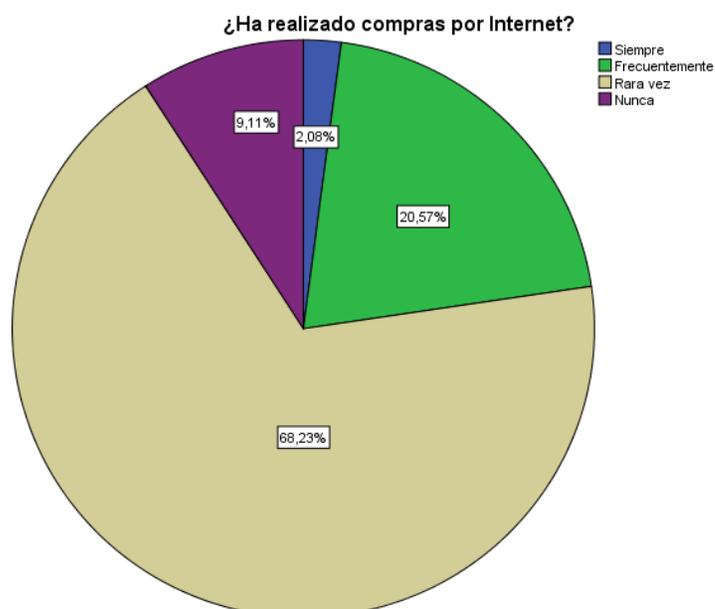


Figura 15 Porcentaje: compras por internet

Análisis

De las 384 encuestas realizadas a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, más de la mitad de la población, es decir el 68,2% indica que ha realizado rara vez sus compras en internet, el 20,6% señala que sus compras en internet han sido frecuentes, el 9% de los encuestados es decir 35 personas aseguran no haber realizado nunca compras por este medio, por otra parte tan sólo el 2,1% afirman que siempre han realizado sus compras vía internet.

2. ¿Su experiencia de compra ha sido buena?

Tabla 13

Frecuencia variable experiencia de compra por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	56	14,6	15,1	15,1
	Frecuentemente	134	34,9	36,0	51,1
	Rara vez	144	37,5	38,7	89,8
	Nunca	38	9,9	10,2	100,0
	Total	372	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,1		
Total		384	100,0		

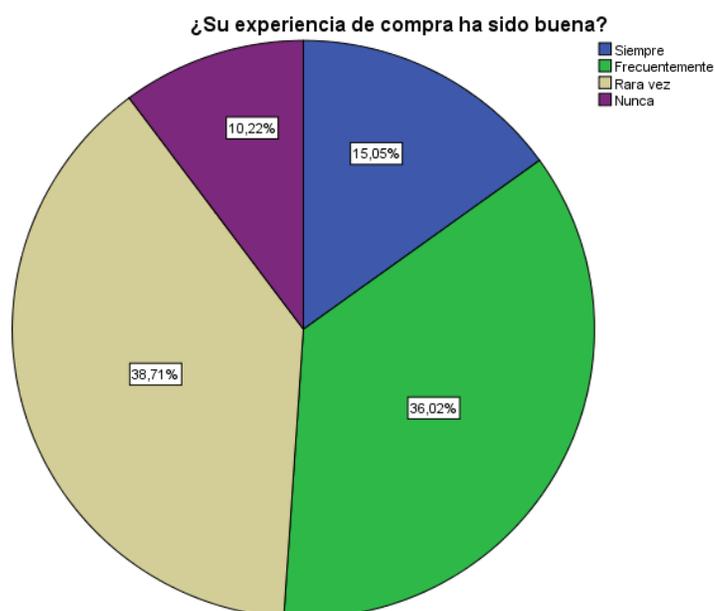


Figura 16 Porcentaje: experiencia de compra

Análisis

De acuerdo con las encuestas se determinó que las personas rara vez tienen una buena experiencia en las compras que realizan en línea refiriéndose al 38,7% de la población, por su parte el 36% no muy lejano a la anterior reseña indica que frecuentemente las compras que realizan de algún producto o servicio son buenas, en porcentajes del 15,1% y el 10,2% la experiencia de compra se caracteriza por ser siempre buena y nunca buena respectivamente.

3. ¿Qué tipo de productos ha comprado por Internet?

Tabla 14

Frecuencia variable productos comprados en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tecnología	151	39,3	43,3	43,3
	Ropa	132	34,4	37,8	81,1
	Artículos de colección	19	4,9	5,4	86,5
	Servicios	47	12,2	13,5	100,0

CONTINÚA



Total	349	90,9	100,0
Perdidos Sistema	35	9,1	
Total	384	100,0	

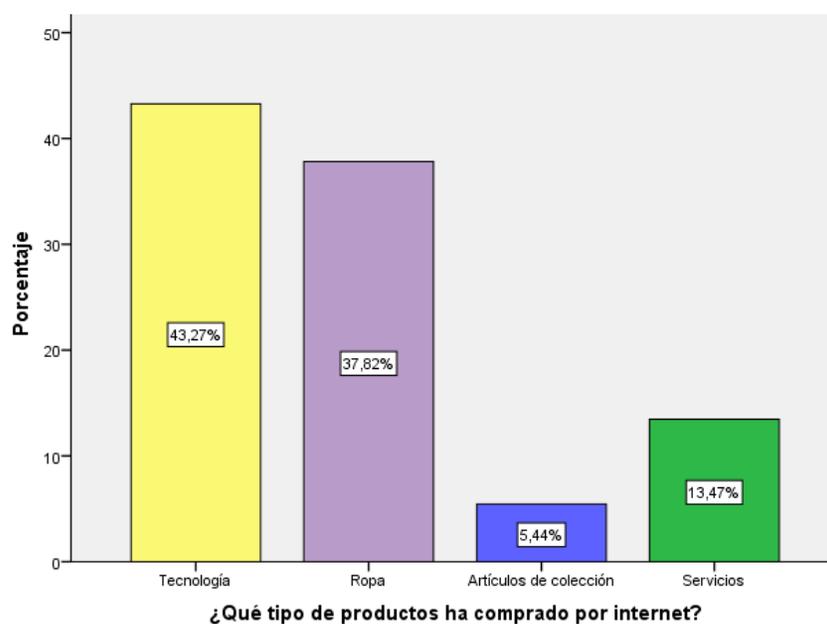


Figura 17 Porcentaje productos comprados

Análisis

El gráfico indica los productos que demandan en su mayoría los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, con un 43,3% los consumidores prefieren comprar a través de este medio productos tecnológicos, en segundo lugar existe una inclinación del 37,8% en prendas de vestir, lo que indica que no existe la necesidad de tener un previo contacto con el producto para efectuar la compra, en tercer lugar se encuentran los servicios con un 13,5% refiriéndose a menudo a tickets aéreos, mientras que un menor porcentaje se encuentran los artículos de colección correspondiente al 5,4% de los tipos de productos que compran los consumidores online.

4. ¿Cuánto en promedio gasta al año en éste tipo de compras por Internet?

Tabla 15

Frecuencia variable gasto en compras por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$0 a \$500	248	64,6	71,1	71,1
	De \$501 a \$1000	78	20,3	22,3	93,4
	De \$1001 a \$1500	14	3,6	4,0	97,4
	De 1501 en adelante	9	2,3	2,6	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

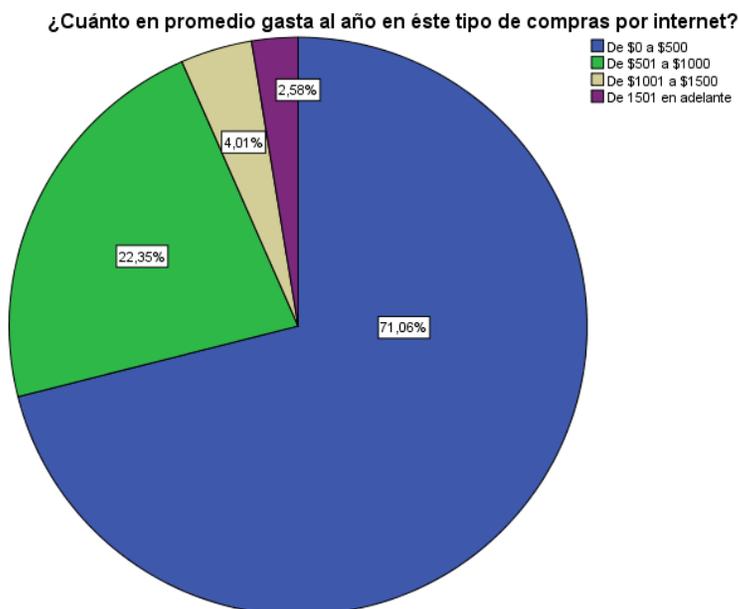


Figura 18 Porcentaje gasto en compras por internet

Análisis

De acuerdo al estudio realizado se puede evidenciar en el gráfico que los consumidores de Quito gastan al año entre \$0 a \$500 en sus compras online, opción seleccionada por más del 70% de la población, por otro lado un 2,6% indica que sus gastos van de \$1501 en adelante.

5. ¿Encuentra fácilmente lo que busca para comprar?

Tabla 16

Frecuencia variable facilidad de búsqueda para compas en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	318	82,8	82,8	82,8
	No	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Figura 19 Porcentaje facilidad de búsqueda para comprar

Análisis

Para la muestra seleccionada el 82,8% indica que los productos que desea comprar por internet los encuentra fácilmente, mientras que el 17,2% no encuentra los productos que desea adquirir, debido a motivos presentados en el transcurso del trabajo de investigación.

6. ¿Cuáles son los motivos por los cuales ha comprado por Internet?

Tabla 17

Frecuencia motivos de compra en internet

	Respuesta	Porcentaje de casos
	s	
	N	
Precio	135	35,2%
Ofertas / Descuentos	156	40,6%
Comodidad	119	31,0%
Alternativas disponibles	51	13,3%
Otros	14	3,6%

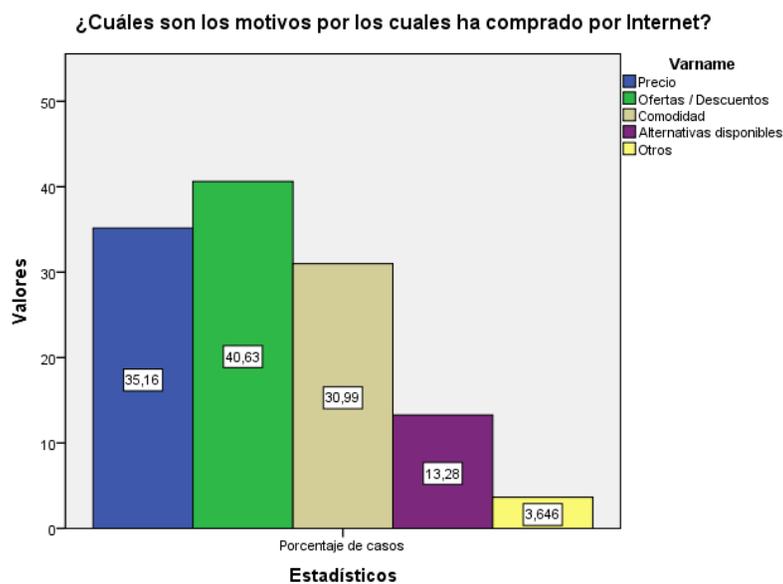


Figura 20 Porcentaje motivos de compra

Análisis

El principal motivo por el cual los consumidores realizan compras en línea es la opción de ofertas/ descuentos seleccionada por el 40,6% de las 384 personas, en segundo lugar la opción precio elegida por el 35,2% de las personas, la cual se encuentra relacionada con la variable ofertas/ descuentos, no obstante variables como la comodidad representan el 31,0% de los

motivos de compra en internet. Otras razones son las alternativas disponibles y otros, seleccionadas por el 13,3% y el 3,6% de los consumidores, respectivamente.

7. ¿Qué factores influyen a la hora de decidirse por un producto?

Tabla 18

Frecuencia factores de decisión de compra

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Precio	218	56,8%
Marca	143	37,2%
Comentarios de otros usuarios	63	16,4%
Experiencias pasadas	59	15,4%
Recomendaciones	65	16,9%

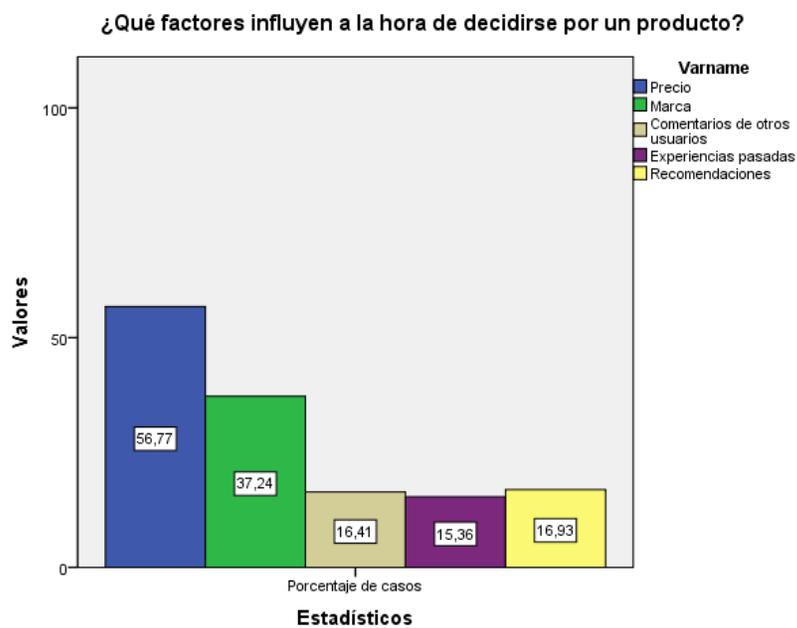


Figura 21 Porcentaje factores de decisión

Análisis

Las decisiones de compra que marcan en este estudio son las siguientes: el factor precio seleccionada por el 56,8% de los encuestados, seguido de la marca con el 37,2%, en tercer lugar se encuentra los comentarios de otros usuarios con el 16,4% y finalmente las experiencias pasadas y recomendaciones, cada una con el 15,4% y 16,9% de las 384 personas.

8. ¿A través de qué canal prefiere hacer sus compras?

Tabla 19

Frecuencia variable canales de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tienda física	186	48,4	48,4	48,4
Tienda online	111	28,9	28,9	77,3
Me es Indiferente	87	22,7	22,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

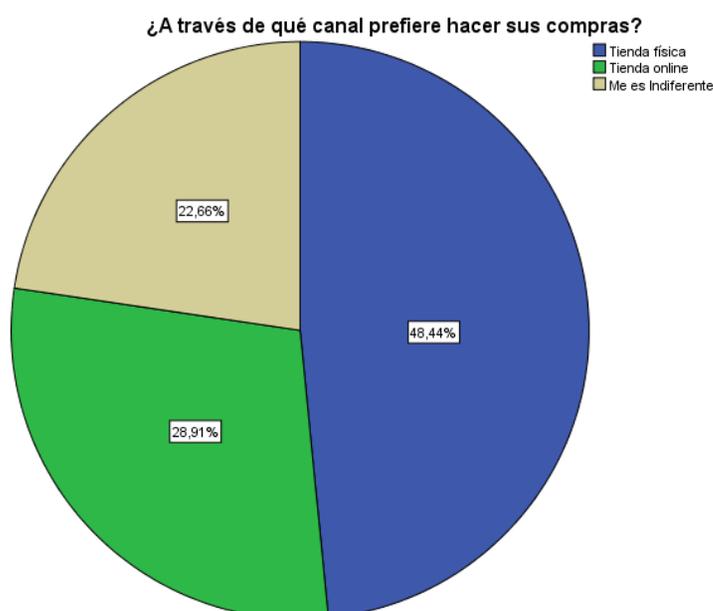


Figura 22 Porcentaje canales de compra

Análisis

El canal de compra que las personas más eligen es la tienda física representada por el 48,4%, por su parte la elección de la tienda online corresponde al 28,9% casi similar a la opción de indiferencia que tienen los compradores al elegir el canal de sus compras, representada por un 22,7%

9. ¿Conoce páginas web que puede usar para comprar por Internet?

Tabla 20

Frecuencia variable conocimiento de páginas web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	338	88,0	88,0	88,0
No	46	12,0	12,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

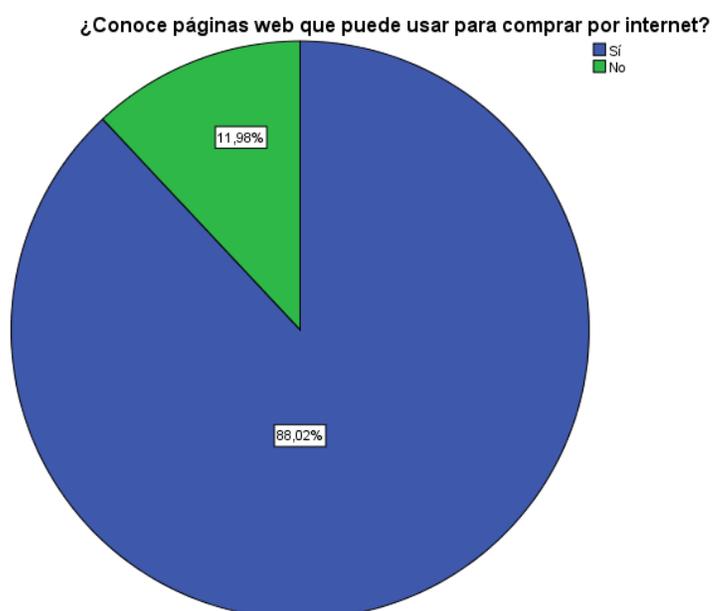


Figura 23 Porcentaje conocimiento páginas web

Análisis

El 88% de la población encuestada indicó que si conocían sitios web para realizar sus compras, mientras que sólo el 12% señaló que no se encuentra informado sobre los sitios web en los cuales pueda realizar compras de cualquier índole.

10. ¿Cuáles considera que son las consecuencias de comprar por Internet?

Tabla 21

Frecuencia variable consecuencias de compra por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No conocer la calidad del producto	161	41,9	41,9	41,9
Tiempo de entrega	76	19,8	19,8	61,7
Desconfianza en la forma de pago	147	38,3	38,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

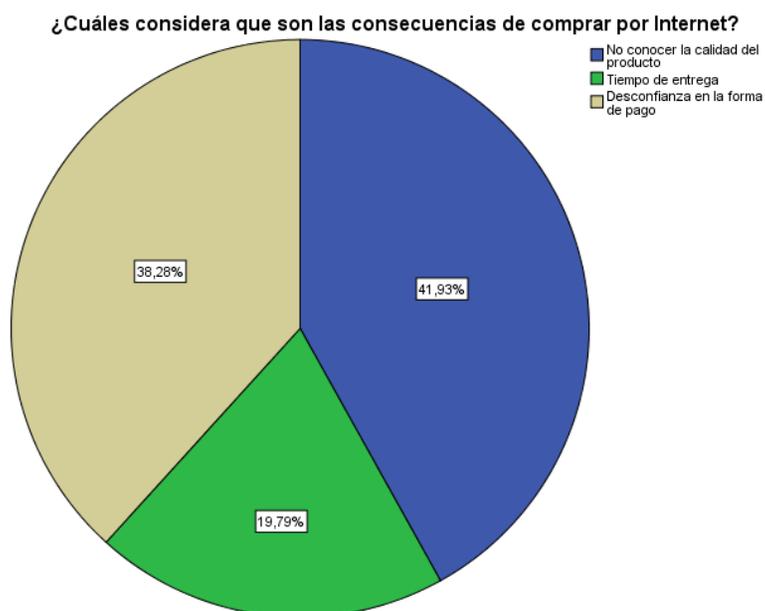


Figura 24 Porcentaje consecuencias compra por internet

Análisis

La principal barrera que las personas señalan al momento de realizar compras por internet es no conocer la calidad del producto seleccionado el cual representa el 41,9%, además la desconfianza en la forma de pago y tiempo de entrega son otras barreras en el proceso de decisión de compra del consumidor, representado por el 38,3% y 19,8% según corresponda.

11. ¿Con qué frecuencia usa el Internet?

Tabla 22

Frecuencia uso de Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Todos los días	292	76,0	76,0	76,0
Varias veces por semana	50	13,0	13,0	89,1
Una vez a la semana	33	8,6	8,6	97,7
Una vez cada tres meses	2	,5	,5	98,2
Una vez al año	5	1,3	1,3	99,5
Nunca	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

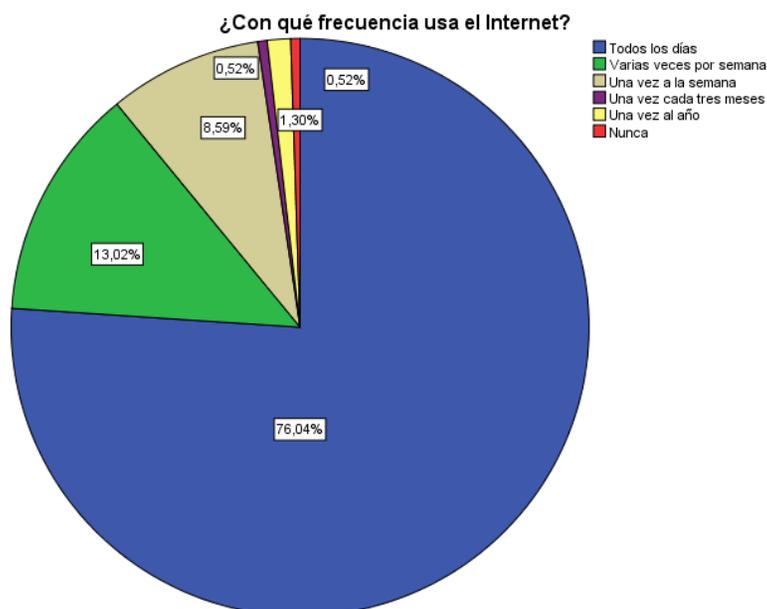


Figura 25 Porcentaje uso de Internet

Análisis

La frecuencia con la que la mayoría de personas usan el internet es todos los días, representado por el 76% el cual representa un poco más de los tres cuartos de las opciones seleccionadas por los usuarios, a su vez en el gráfico se puede evidenciar un porcentaje mínimo tanto en la frecuencia de una vez al año como en nunca, correspondientes al 1,3% y 0,5% respectivamente.

12. ¿Con qué frecuencia compra por Internet?

Tabla 23

Frecuencia compra por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez por semana	5	1,3	1,3	1,3
Dos a tres veces al mes	18	4,7	4,7	6,0
Una vez al mes	67	17,4	17,4	23,4

CONTINÚA



Una vez cada seis meses	237	61,7	61,7	85,2
Nunca	57	14,8	14,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

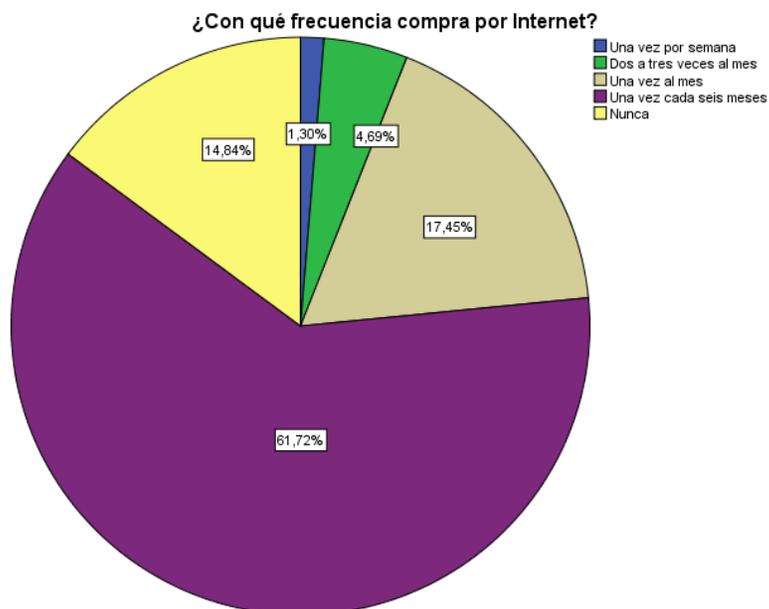


Figura 26 Porcentaje compra en internet

Análisis

La frecuencia con la que las personas compran sus productos en línea, es de una vez cada seis meses, otro porcentaje alto es la frecuencia de una vez al mes, en menor porcentaje se obtienen las frecuencias de dos a tres veces al mes y una vez por semana, esto debido a que son pocas las personas que realizan sus compras en un lapso tan corto.

13. ¿Es fácil para usted comprar a través de Internet?

Tabla 24

Frecuencia facilidad de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésimo	28	7,3	7,3	7,3
Malo	43	11,2	11,2	18,5
Bueno	164	42,7	42,7	61,2
Muy bueno	101	26,3	26,3	87,5
Excelente	48	12,5	12,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

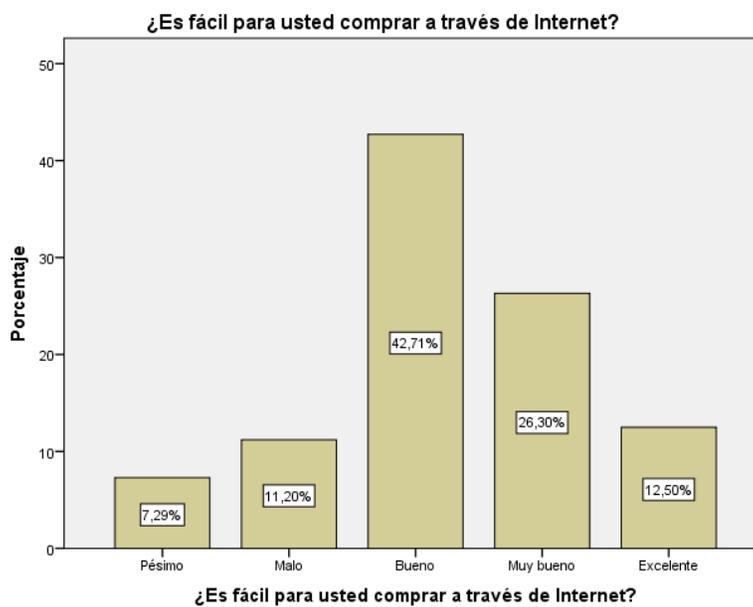


Figura 27 Porcentaje facilidad de compra

Análisis

En las encuestas realizadas a los compradores en línea del Distrito Metropolitano de Quito , la habilidad de realizar compras por internet está determinada por la escala de likert en

el cual muestra que su facilidad está valorada como "Buena" representada por el 42,7%, y con un 7,3% se encuentra valorada como "Pésimo".

14. ¿Comprar productos en Internet es tan fácil como en una tienda física?

Tabla 25

Frecuencia comparación de canal de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	37	9,6	9,6	9,6
	Malo	109	28,4	28,4	38,0
	Bueno	130	33,9	33,9	71,9
	Muy bueno	67	17,4	17,4	89,3
	Excelente	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

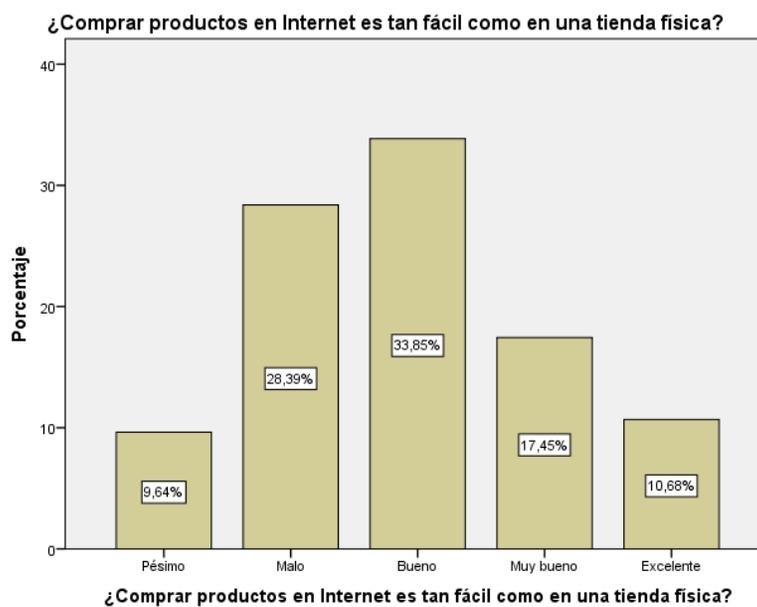


Figura 28 Porcentaje comparación de canal de compra

Análisis

En las encuestas realizadas a los compradores en línea del Distrito Metropolitano de Quito , la facilidad de realizar compras por internet frente a las compras tradicionales está determinada por la escala de likert en el cual muestra que su similitud está valorada como "Buena" representada por el 33,9%, y con un 9,6% se encuentra valorada como "Pésimo".

15. ¿Es fácil completar una transacción de compra online?

Tabla 26

Frecuencia transacción compra online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésimo	32	8,3	8,3	8,3
Malo	63	16,4	16,4	24,7
Bueno	145	37,8	37,8	62,5
Muy bueno	108	28,1	28,1	90,6
Excelente	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

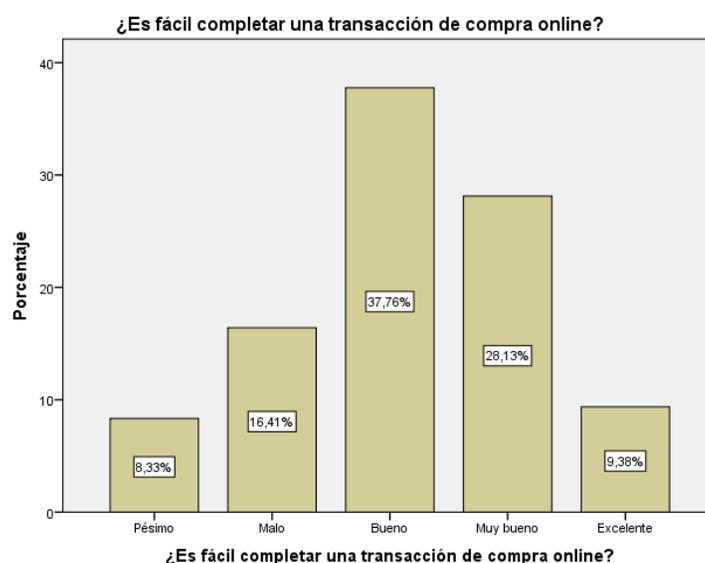


Figura 29 Porcentaje transacción compra online

Análisis

En las encuestas realizadas a los compradores en línea del Distrito Metropolitano de Quito , la facilidad de completar transacciones por internet está determinada por la escala de likert en el cual muestra que su facilidad está valorada como "Buena" representada por el 37,8%, y con un 8,3% se encuentra valorada como "Pésimo".

16. ¿Cree que buscar productos en Internet es buena idea?

Tabla 27

Frecuencia buscar productos en internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésimo	25	6,5	6,5	6,5
Malo	55	14,3	14,3	20,8
Bueno	132	34,4	34,4	55,2
Muy bueno	113	29,4	29,4	84,6
Excelente	59	15,4	15,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

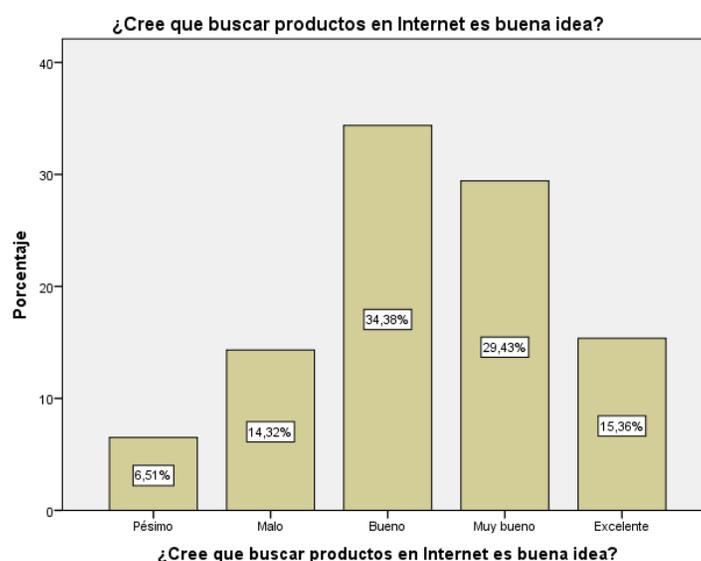


Figura 30 Porcentaje buscar productos en internet

Análisis

En las encuestas realizadas a los compradores en línea del Distrito Metropolitano de Quito, buscar productos en internet considerada como buena idea está determinada por la escala de likert en el cual muestra que su concepto está valorado como "Bueno" representado por el 34,4%, y con un 6,5% se encuentra valorado como "Pésimo".

17. ¿Está de acuerdo en comprar por Internet?

Tabla 28

Frecuencia de comprar en internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésimo	28	7,3	7,3	7,3
Malo	58	15,1	15,1	22,4
Bueno	146	38,0	38,0	60,4
Muy bueno	97	25,3	25,3	85,7
Excelente	55	14,3	14,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

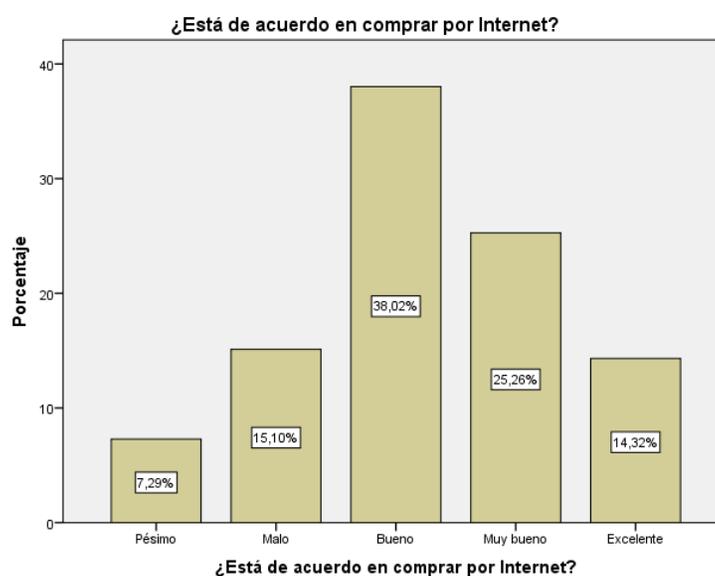


Figura 31 Porcentaje de comprar en internet

Análisis

En las encuestas realizadas a los compradores en línea del Distrito Metropolitano de Quito , comprar productos por internet está determinado por la escala de likert en el cual muestra que su concepto de compra está valorado como "Bueno" representado por el 38,0%, y con un 7,3% se encuentra valorado como "Pésimo".

18. ¿Es agradable buscar productos por Internet?

Tabla 29

Frecuencia buscar productos en internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésimo	25	6,5	6,5	6,5
Malo	49	12,8	12,8	19,3
Bueno	150	39,1	39,1	58,3
Muy bueno	96	25,0	25,0	83,3
Excelente	64	16,7	16,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

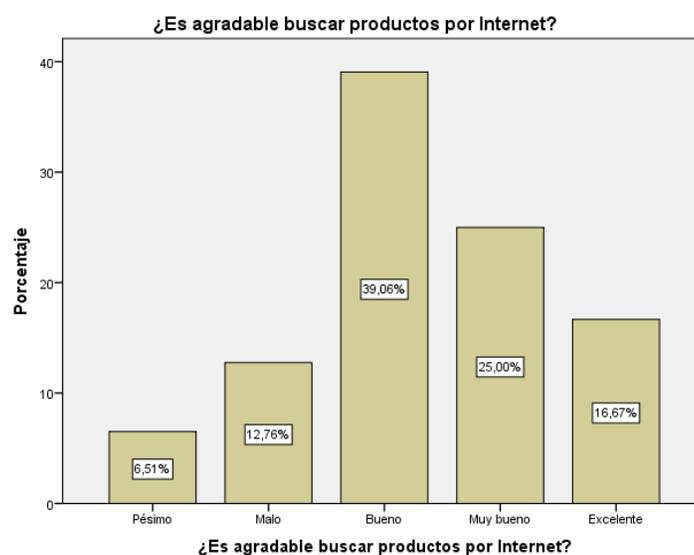


Figura 32 Porcentaje de buscar productos en internet

Análisis:

En las encuestas realizadas a los compradores en línea del Distrito Metropolitano de Quito , buscar productos en internet considerado como agradable está determinado por la escala de likert en el cual muestra que su concepto de búsqueda está valorado como "Bueno" representado por el 39,1%, y con un 6,5% se encuentra valorado como "Pésimo".

19. ¿Le parece buena idea utilizar las nuevas herramientas de negocio para vender y comprar productos en línea?

Tabla 30

Frecuencia e-commerce como herramienta de negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pésimo	29	7,6	7,6	7,6
Malo	39	10,2	10,2	17,7
Bueno	143	37,2	37,2	54,9
Muy bueno	90	23,4	23,4	78,4
Excelente	83	21,6	21,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

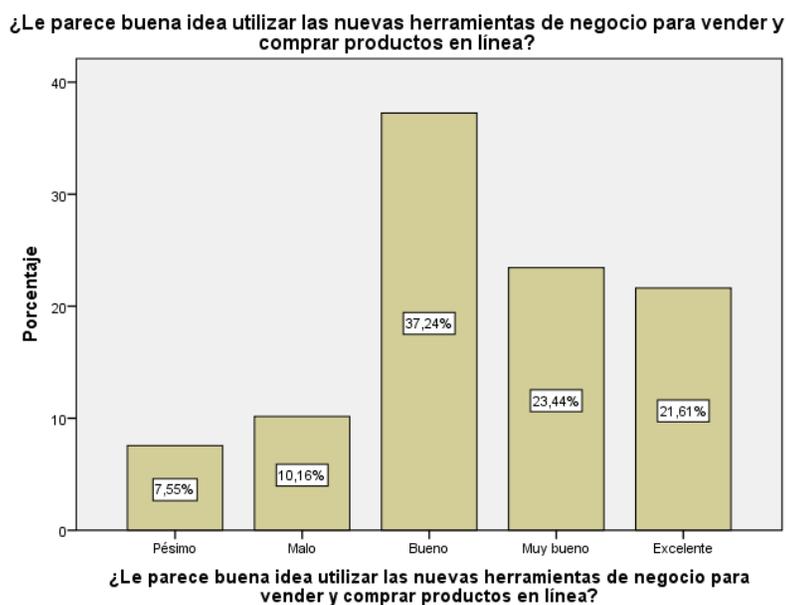


Figura 33 Porcentaje herramienta de negocio

Análisis

En las encuestas realizadas a los compradores en línea del Distrito Metropolitano de Quito , el e-commerce considerado como nueva herramienta de negocio está determinado por la escala de likert en el cual muestra que su concepto de herramienta de negocio está valorado como "Bueno" representado por el 37,2%, y con un 7,6% se encuentra valorado como "Pésimo".

4.1.2 Análisis bivariado

TABLAS CRUZADAS

Tabla 31

Tabla cruzada 1

Género*Ocupación tabulación cruzada

			Ocupación					Total
			Estudiante	Con relación de dependencia	Dueño único	Jubilado	Desempleado	
Género	Masculino	Recuento	58	95	24	4	7	188
		% dentro de Género	30,9%	50,5%	12,8%	2,1%	3,7%	100,0%
	Femenino	Recuento	62	87	22	5	20	196
		% dentro de Género	31,6%	44,4%	11,2%	2,6%	10,2%	100,0%
Total		Recuento	120	182	46	9	27	384
		% dentro de Género	31,3%	47,4%	12,0%	2,3%	7,0%	100,0%

Análisis

Se puede evidenciar que tanto hombres como mujeres se encuentran con una actividad económica alta, representada en su totalidad con un 47,4% en relación de dependencia, de los cuales el 50,5% corresponde a mujeres y el 44,4% a hombres del Distrito Metropolitano de Quito.

Interpretación

Esto indica que casi la mitad de la población está en condiciones de realizar compras ya sea en tiendas físicas como en tiendas virtuales, por otra parte se puede observar que como posibles compradores se encuentran los estudiantes con un total del 31,3% entre hombres y mujeres los cuales podrían realizar sus compras sin necesidad de estar trabajando, sin necesidad de tener una actividad económicamente alta.

Tabla 32
Tabla cruzada 2

Género*¿Ha realizado compras por Internet? tabulación cruzada

			¿Ha realizado compras por Internet?				Total
			Siempre	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	
Género	Masculino	Recuento	5	37	138	8	188
		% dentro de Género	2,7%	19,7%	73,4%	4,3%	100,0%
	Femenino	Recuento	3	42	124	27	196
		% dentro de Género	1,5%	21,4%	63,3%	13,8%	100,0%
Total		Recuento	8	79	262	35	384
		% dentro de Género	2,1%	20,6%	68,2%	9,1%	100,0%

Análisis

Del 100% de los encuestados 188 personas son hombres que realizan sus compras por internet, e indican que sus compras las realizan rara vez en un 73,4%.

Del 100% de los encuestados 196 personas son mujeres que realizan sus compras por internet, e indican que sus compras las realizan rara vez en un 63,3%.

Interpretación

La relación entre las variables género de los encuestados y las compras realizadas en internet, indican que tanto hombres como mujeres realizan compras online raro vez, esto quiere decir que la población del Distrito Metropolitano de Quito aún no se arriesga en su totalidad a realizar siempre o frecuentemente compras a través de este canal.

Tabla 33

Tabla cruzada 3

Género*¿Su experiencia de compra ha sido buena? tabulación cruzada

			¿Su experiencia de compra ha sido buena?				Total
			Siempre	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	
Género	Masculino	Recuento	16	62	91	16	185
		% dentro de Género	8,6%	33,5%	49,2%	8,6%	100,0%
	Femenino	Recuento	40	72	53	22	187
		% dentro de Género	21,4%	38,5%	28,3%	11,8%	100,0%
Total		Recuento	56	134	144	38	372
		% dentro de Género	15,1%	36,0%	38,7%	10,2%	100,0%

Análisis

Del 100% de los encuestados 185 personas son hombres, de los cuales el 49,2% ha tenido rara vez una experiencia de compra buena.

Del 100% de los encuestados 187 personas son mujeres, de las cuales el 38,5% ha tenido frecuentemente una experiencia de compra buena.

Interpretación

De acuerdo a la información conseguida, se determina que las mujeres han tenido periódicamente una mejor experiencia de compras en línea a diferencia de los hombres, esto debido a diferentes causas, como el conocimiento en el manejo y búsqueda de portales de compra fidedignos y confiables.

Tabla 34

Tabla cruzada 4

Género*¿Qué tipo de productos ha comprado por internet? tabulación cruzada

			¿Qué tipo de productos ha comprado por internet?				Total
			Tecnología	Ropa	Artículos de colección	Servicios	
Género	Masculino	Recuento	110	46	7	17	180
		% dentro de Género	61,1%	25,6%	3,9%	9,4%	100,0%
	Femenino	Recuento	41	86	12	30	169
		% dentro de Género	24,3%	50,9%	7,1%	17,8%	100,0%
Total		Recuento	151	132	19	47	349
		% dentro de Género	43,3%	37,8%	5,4%	13,5%	100,0%

Análisis

Del 100% de los encuestados 180 personas son hombres, de los cuales el 61,1% se ha inclinado en compras de productos tecnológicos.

Del 100% de los encuestados 169 personas son mujeres, de las cuales el 50,9% ha optado por comprar ropa a través de internet.

Interpretación

Los resultados del análisis entre las variables de género y tipos de producto que ha comprado en internet, indican que el menor porcentaje de compras en internet es la opción de artículos de colección con el 3,9% para hombres y el 7,1% para mujeres, por otro lado la tendencia en mayor porcentaje de compras es la opción de tecnología para hombres con el 61,1% y la mejor opción para mujeres es el de ropa con un 50,9%

Tabla 35
Tabla cruzada 5

Género*¿Cuánto en promedio gasta al año en éste tipo de compras por internet? tabulación cruzada

			¿Cuánto en promedio gasta al año en éste tipo de compras por internet?				Total
			De \$0 a \$500	De \$501 a \$1000	De \$1001 a \$1500	De 1501 en adelante	
Género	Masculino	Recuento	113	51	9	7	180
		% dentro de Género	62,8%	28,3%	5,0%	3,9%	100,0%
	Femenino	Recuento	135	27	5	2	169
		% dentro de Género	79,9%	16,0%	3,0%	1,2%	100,0%
Total		Recuento	248	78	14	9	349
		% dentro de Género	71,1%	22,3%	4,0%	2,6%	100,0%

Análisis

Del 100% de los encuestados 180 personas son hombres, que gastan en promedio de \$0 a \$500 en sus compras realizadas vía internet.

Del 100% de los encuestados 169 personas son mujeres, que gastan en promedio de \$0 a \$500 en sus compras realizadas vía internet.

Interpretación

El promedio de consumo tanto de hombres como mujeres se encuentra en valores de \$0 a \$500 representado por el 71,1%, gasto correspondiente a las compras que realizan en internet, la principal causa por la que tienen un consumo bajo es el cuidado del flujo de su dinero que mantienen actualmente las personas.

Tabla 36

Tabla cruzada 6

Género*¿Encuentra fácilmente lo que busca para comprar? tabulación cruzada

			¿Encuentra fácilmente lo que busca para comprar?		Total
			Sí	No	
Género	Masculino	Recuento	168	20	188
		% dentro de Género	89,4%	10,6%	100,0%
	Femenino	Recuento	150	46	196
		% dentro de Género	76,5%	23,5%	100,0%
Total		Recuento	318	66	384
		% dentro de Género	82,8%	17,2%	100,0%

Análisis

Del 100% de los encuestados el 89,4% de los hombres indican que buscar productos para comprar en internet les resulta fácil, brindando una ventaja significativa en la búsqueda de información.

Del 100% de los encuestados el 76,5% de las mujeres indican que buscar productos para comprar en internet les resulta fácil, brindando una ventaja significativa en la búsqueda de información.

Interpretación

Los resultados muestran que tanto a los hombres como a las mujeres les resulta fácil buscar productos que puedan comprar a través del internet, sin embargo los hombres son quienes muestran más facilidad al realizar esta acción y no se toman un tiempo adecuado para procesar la información del producto de manera adecuada.

Tabla 37

Tabla cruzada 7

Edad*¿Qué tipo de productos ha comprado por internet? tabulación cruzada

		¿Qué tipo de productos ha comprado por internet?				Total	
		Tecnología	Ropa	Artículos de colección	Servicios		
Edad	20 a 24 años	Recuento	37	38	1	9	85
		% dentro de Edad	43,5%	44,7%	1,2%	10,6%	100,0%
	25 a 29 años	Recuento	41	17	0	6	64
		% dentro de Edad	64,1%	26,6%	0,0%	9,4%	100,0%
	30 a 34 años	Recuento	22	25	2	3	52
		% dentro de Edad	42,3%	48,1%	3,8%	5,8%	100,0%
	35 a 39 años	Recuento	13	12	2	5	32
		% dentro de Edad	40,6%	37,5%	6,3%	15,6%	100,0%
	40 a 44 años	Recuento	19	18	3	11	51
		% dentro de Edad	37,3%	35,3%	5,9%	21,6%	100,0%
	45 a 49 años	Recuento	19	22	11	13	65
		% dentro de Edad	29,2%	33,8%	16,9%	20,0%	100,0%
Total		Recuento	151	132	19	47	349

CONTINÚA



% dentro de Edad	43,3%	37,8%	5,4%	13,5%	100,0%
------------------	-------	-------	------	-------	--------

Análisis

Para todos los rangos de edad frente a los productos que compran en internet se detalla que en tecnología el 43,5% lo constituyen personas de 20 a 24, el 64,1% lo constituyen personas de 25 a 29 y el 40,6% constituyen personas de 35 a 39 años, en la opción de ropa el 48,1% lo constituyen personas de 30 a 34 y el 33,8% está representado por personas de 45 a 49 años de edad.

Tabla 38

Tabla cruzada 8

Género*¿A través de qué canal prefiere hacer sus compras? tabulación cruzada

		¿A través de qué canal prefiere hacer sus compras?			Total	
		Tienda física	Tienda online	Me es Indiferente		
Género	Masculino	Recuento	99	53	36	188
		% dentro de Género	52,7%	28,2%	19,1%	100,0%
	Femenino	Recuento	87	58	51	196
		% dentro de Género	44,4%	29,6%	26,0%	100,0%
Total		Recuento	186	111	87	384
		% dentro de Género	48,4%	28,9%	22,7%	100,0%

Análisis

Del 100% de los encuestados 188 personas son hombres, de los cuales el 52,7% indica que prefiere realizar sus compras en tiendas físicas.

Del 100% de los encuestados 196 personas son mujeres, de los cuales el 44,4% indica que prefiere realizar sus compras en tiendas físicas.

Interpretación

Al analizar las variables de género y canal de compra que prefieren elegir las personas, se pudo evidenciar que tanto hombres como mujeres optan por realizar sus compras en tiendas físicas debido a la cultura que el ciudadano quiteño posee y otros factores externos a ellos.

Tabla 39

Tabla cruzada 9

Edad*¿Cuáles considera que son las consecuencias de comprar por Internet? tabulación cruzada

			¿Cuáles considera que son las consecuencias de comprar por Internet?			Total
			No conocer la calidad del producto	Tiempo de entrega	Desconfianza en la forma de pago	
Edad	20 a 24 años	Recuento	33	19	37	89
		% dentro de Edad	37,1%	21,3%	41,6%	100,0%
	25 a 29 años	Recuento	30	7	30	67
		% dentro de Edad	44,8%	10,4%	44,8%	100,0%
	30 a 34 años	Recuento	21	12	19	52
		% dentro de Edad	40,4%	23,1%	36,5%	100,0%
	35 a 39 años	Recuento	11	11	14	36
		% dentro de Edad	30,6%	30,6%	38,9%	100,0%
	40 a 44 años	Recuento	26	13	20	59
		% dentro de Edad	44,1%	22,0%	33,9%	100,0%
	45 a 49 años	Recuento	40	14	27	81
		% dentro de Edad	49,4%	17,3%	33,3%	100,0%
Total		Recuento	161	76	147	384
		% dentro de Edad	41,9%	19,8%	38,3%	100,0%

Análisis

Para todos los rangos de edad frente a las consecuencias de comprar por internet se detalla que en la desconfianza en la forma de pago el 41,6% lo constituyen personas de 20 a 24, el 38,9% lo constituyen personas de 35 a 39 años, en la opción no conocer la calidad del producto el 40,4% lo constituyen personas de 30 a 34, el 44,1% está representado por personas de 40 a 44 y el 49,4% lo constituyen personas de 45 a 49 años de edad, por otro lado el rango de edad comprendida entre los 25 a 29 años detalla que no conocer la calidad del producto y tener desconfianza en la forma de pago son las principales consecuencias de comprar por internet.

Tabla 40

Tabla cruzada 10

Género*¿Con qué frecuencia usa el Internet? tabulación cruzada

			¿Con qué frecuencia usa el Internet?					Total	
			Todos los días	Varias veces por semana	Una vez a la semana	Una vez cada tres meses	Una vez al año		Nunca
Género	Masculino	Recuento	147	13	24	2	1	1	188
		% dentro de Género	78,2%	6,9%	12,8%	1,1%	0,5%	0,5%	100,0%
Género	Femenino	Recuento	145	37	9	0	4	1	196
		% dentro de Género	74,0%	18,9%	4,6%	0,0%	2,0%	0,5%	100,0%
Total		Recuento	292	50	33	2	5	2	384
		% dentro de Género	76,0%	13,0%	8,6%	0,5%	1,3%	0,5%	100,0%

Análisis

Del 100% de los encuestados 188 personas son hombres, de los cuales el 78,2% usa el internet todos los días.

Del 100% de los encuestados 196 personas son mujeres, de los cuales el 74,0% usa el internet todos los días.

Interpretación

Según los datos de hombres y mujeres, más de la mitad de cada categoría usan el internet todos los días, por lo que es importante determinar el impacto que provoca esta nueva tendencia tecnológica en el segmento de 20 a 49 años de edad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Tras la investigación realizada a 384 personas del Distrito Metropolitano de Quito se concluye que el perfil del consumidor en línea está determinado por mujeres y hombres en edades comprendidas de 20 a 45 años de edad con un nivel socioeconómico medio registrado en el INEC como categoría C y una actividad económica alta representada por el 47,4% de la población total analizada.
- Los principales motivos por los cuales los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito realizan sus compras por internet es en primer lugar las ofertas y descuentos que los portales web ofrecen a sus clientes, seguido del precio el cual se encuentra relacionado con las ofertas y descuentos, sin embargo gran parte de las personas encuestas afirman que este beneficio sólo lo obtienen en páginas web que pertenecen al exterior.
- Para el segmento de 20 a 49 años estudiado previamente se concluye que los encuestados valoran al e-commerce como una buena herramienta de negocios, tanto como para la compra y venta de productos y servicios de cualquier índole, por tal razón el comercio electrónico cada vez es más aceptado por la población ecuatoriana, especialmente por los habitantes de Distrito Metropolitano de Quito.
- Actualmente existe una tendencia tecnológica en toda la región, en la ciudad capitalina el uso de internet en hombres y mujeres de 20 a 49 años de edad, es su mayor porcentaje es

utilizado todos los días a través de teléfonos inteligentes, computadores portátiles y de escritorio.

5.2 Recomendaciones

- Para las empresas nacionales que promocionan sus productos y servicios a través de páginas web se recomienda mejorar el aspecto tanto físico y sistémico de las herramientas que se encuentran inmersas en estas plataformas, con el fin de que el consumidor pueda tener una mejor experiencia en las ciberpáginas que utiliza para buscar información acerca de un producto o servicio que posteriormente pueda comprar.
- Al percibir la aceptación del e-commerce como una nueva herramienta de negocios en el segmento seleccionado, se recomienda que las empresas ecuatorianas empiecen a utilizar el internet para vender los productos que los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito adquieren a menudo en el exterior, tal es el caso de los productos tecnológicos, seguido de las prendas de vestir, los cuales a través de la aplicación de buenas estrategias de marketing online pueden promover mayores ventas y por ende el aumento de ingresos en las organizaciones ecuatorianas.
- Debido al frecuente uso del internet en las personas de 20 a 49 años de edad, se recomienda a los empresarios ecuatorianos optar por la venta online en el cual sus objetivos sean generar conocimiento de marca y brindar información de sus productos, sin excederse en el envío de la publicidad masiva ya que pueda ocasionar molestias en el consumidor, hay que recordar que el e-commerce o comercio electrónico es un medio complementario a las tiendas físicas, en donde la utilización correcta de las dos lograra el éxito de las empresas.

6. REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (05 de Diciembre de 2017). *INEC*. Recuperado el 04 de Enero de 2019, de Tras las cifras de Quito: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Ayala, D. M. (2016). *INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS NO PERECIBLES DE LAS PYMES EN EL SEGMENTO MILLENNIAL DEL CANTÓN RUMIÑAHUI (Tesis de Pregrado)*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11828/1/T-ESPE-053306.pdf>
- Bigné, E., & Ruiz, C. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* , 141-158.
- Cardenas, D. G. (5 de Julio de 2017). *Comportamiento del consumidor en las compras online (Tesis de pregrado)*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12789/GARCIACARDENAS DAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12789/GARCIACARDENAS%20DAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chiavento, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos El capital humano de las organizaciones*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-12-Administracion-de-recursos-humanos.-El-capital-humano.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota* , 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Sciences* , 35.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations [Manual de Motivaciones del Consumidor]*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Eduardo, J. (22 de Febrero de 2016). *Club Ensayos*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de Toma de decisiones según Hellriegel, y Slocum: <https://www.clubensayos.com/Historia-Americana/Toma-de-decisiones-seg%C3%BAAn-Hellriegel-y-Slocum/3172425.html>
- Escamilla, G. (10 de Mayo de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su

importancia para una estrategia de Marketing Digital:
<https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>

Espinoza, D. A., Ugalde, M. F., & Medel, N. P. (2011). *El uso del e-commerce en las nuevas generaciones - Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108033/ec-aviles_e.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Fausto, M. (25 de Mayo de 2013). *Teorías del aprendizaje (Artículo del blog)*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de <http://02teoriasdelaprendizaje.blogspot.com/2013/05/conductismo.html>

Fernández, I. (07 de Febrero de 2017). *The e-learning Hub*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de Las 5 fases del proceso de compra en un ecommerce: <http://theelearninghub.net/las-5-fases-del-proceso-de-compra-en-un-ecommerce/>

Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWom en el sector turístico*. Universidad de Oviedo.

Giving International. (12 de Abril de 2017). *Los 5 pasos en el proceso de decisión de compra*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de <http://givinginternational.es/pasos-en-el-proceso-de-decision-de-compra/>

INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

John, J. y. (Julio de 2009). *E-commerce [Mensaje en un blog]*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de <http://ecommerce-conceptualizacion.blogspot.com/2009/07/definicion.html>

Juan, C. (20 de Octubre de 2016). *IEBS*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de Diferencias entre el Marketing B2C y B2B: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-entre-b2b-y-b2c-marketing-estrategico/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (octava ed.)*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2018, de <http://www.delfabro.cl/Kotler%20Y%20Armstrong%20-%20Fundamentos%20De%20Marketing.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14va ed.)*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J. G., & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS. (10 de Abril de 2002). Registro Oficial Suplemento 557 . San Francisco de Quito, Ecuador: Registro Oficial.

López, C. A. (2010). *COMPORTAMIENTO HUMANO Y VALORES (Determinación y Medición)*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2018, de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/omnia/article/viewFile/6997/6986>

Lopez, M. A. (26 de Octubre de 2017). *América Retail*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2018, de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-habitos-del-usuario-online-en-america-latina/>

Marelys Mulford Hoyos, L. V., & Plata, D. P. (2014). Tienda virtual: Social Market Colombia. *Redalyc* , 268-275.

Marshall, A. (1892). *Elementos de la economía y la industria*. London.

Martín, J. (23 de Enero de 2018). *CEREM INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de ¿Sabes qué es un modelo TAM?: <https://www.cerem.ec/blog/sabes-que-es-un-modelo-tam>

Martín, J. d. (10 de Noviembre de 2015). *Consumoteca*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de Compra online: <https://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/>

Martínez, O., Ruiz, J., Cruz, M., & Verján, R. (2015). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET BAJO EL MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>

Maslow, A. (1943). *Motivación y personalidad*.

Matesa, D. (14 de Enero de 2018). *Expertos Negocios Online*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de Comportamiento del consumidor online, perfil y características: <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>

Méndez, A. (2013). *Motivación según autores*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2018, de euroresidentesvidainteligente: <https://www.euroresidentes.com/empresa/motivacion/motivacion-segun-autores>

mercadeo y publicidad. (14 de Junio de 2007). *Teoría del consumidor*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de

<http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7238>

- Merino, C. R. (12 de Agosto de 2015). *Marketing Digital*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de ¿Qué es e-commerce o comercio electrónico?: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- MINTEL. (Julio de 2018). *Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2018, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/07/Libro-Blanco-de-la-Sociedad-del-Informaci%C3%B3n-y-del-Conocimiento.pdf>
- Morales, D. P. (2017). *Cultura y comportamiento humano*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2018, de Pensamiento & Gestión: doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.42.10450>
- Moreno, E. M. (Marzo de 2018). *El portal académico, objetivo y sus funciones*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2018, de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/03/portal-academico.html>
- Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ortiz, M. F. (2014). *Propuesta de un modelo de comercialización (E-commerce) aplicado a una empresa dedicada a la venta de equipos y suministros de oficina de la marca Panasonic. Caso: Nobatel.(tesis de pregrado)*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- PONCE, J. P. (Enero de 2018). *Formación Gerencial*. Recuperado el Noviembre de 28 de 2018, de <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1998). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation [Teoría de la escalera, método, análisis e interpretación]. *Journal of Advertising Research*, 11-34.
- Rodríguez, D., & Benito, R. (Noviembre de 2013). *Proceso de decisión del coconsumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles (tesis doctoral)*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma Ed. ed.). México: Pearson educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ma Ed. ed.). México: Pearson educación.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tapia, I. J. (2015). *GUÍA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL PERFIL Y PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2018, de <http://petroquimica-el.espe.edu.ec/wp-content/uploads/file/GUIA-ELABORACI%C3%93N-TRABAJOS-DE-TITULACI%C3%93N.pdf>
- Tingo, B. A., Montoya, A. E., & Zambrano, N. P. (2013). *E-Commerce o Comercio Electrónico y los aspectos que influyen en la psicología de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10546/1/Tesis%20PPT%20E-commerce%20PDF.pdf>
- Toledo, O. Z. (Abril de 2014). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/53/TFG000205.pdf?sequence=1>
- Valero, J. M. (Junio de 2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual (Tesis de pregrado)*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2018, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
- Varela, Y., & Antonio, L. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las tic. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades* , 131-171.
- Wells, M. (2003). *Mind Games [Juegos Mentales]*. Forbes.