



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 INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LOS PRINCIPALES SUPERMERCADOS DEL D.M.Q., A TRAVÉS DE
MEDIOS ELECTRÓNICOS.**

AUTOR: RUIZ VALDEZ, JOSÉ ALFREDO

DIRECTOR: ING. ALVEAR PEÑA, HORFAYT ALONSO

SANGOLQUÍ

2019

CERTIFICADO DEL DIRECTOR

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS PRINCIPALES SUPERMERCADOS DEL D.M.Q., A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS*" fue realizado por el señor *RUIZ VALDEZ, JOSÉ ALFREDO* 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, 12 de julio del 2019

Firma:

Ing. Alonso Horfayt Alvear Peña

CC: 1710117597

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *RUIZ VALDEZ, JOSÉ ALFREDO*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS PRINCIPALES SUPERMERCADOS DEL D.M.Q., A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS* 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, 12 de julio del 2019

Ruiz Valdez José Alfredo

CC: 1722724091

AUTORIZACIÓN

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, RUIZ VALDEZ, JOSÉ ALFREDO autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS PRINCIPALES SUPERMERCADOS DEL D.M.Q., A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 12 de julio del 2019



Ruiz Valdez José Alfredo

CC: 1722724091

DEDICATORIA

A Dios, el quien provee de sabiduría; a mis padres, José y Rosita, por brindar todo de sí; a mi esposa, Pao, por el gran esfuerzo que hace, para darme la oportunidad de seguir adelante; a mis hermanos, Luis y Anita, para creer que, si se puede lograr, cuando se tiene un sueño en mente; a todos quienes han sido parte fundamental en todo este proceso del camino.

José Alfredo Ruiz Valdez

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer nuevamente a Dios; a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por tan privilegio de estudiar ahí; a todos los Docentes, que conforman la universidad, por abrirnos las puertas del conocimiento y extendernos su ayuda en todo el proceso académico; Y en especial agradecer al Ing. Horfayt Alvear por darme parte de su tiempo valioso en las revisiones del trabajo de investigación.

José Alfredo Ruiz Valdez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1 Aspectos generales	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2 Marco teórico	7
2.1 Teorías de soporte	7
2.1.1 Comportamiento del consumidor	7
2.1.2 Teoría de la elección racional.....	8
2.1.3 Teoría de la racionalidad limitada.....	9
2.1.4 Teoría de la influencia social	10
2.1.5 Teoría de la jerarquía de necesidades.....	11
2.1.6 Teorías de adopción de tecnologías de la información	13
2.1.7 Modelo de aceptación tecnológica	14
2.1.8 Teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología	15
2.2 Marco referencial	18

2.3 Marco conceptual	21
2.3.1 Supermercado.....	21
2.3.2 Medios electrónicos.....	21
2.3.3 Consumidor digital.....	22
2.3.4 Riesgo percibido.....	22
2.3.5 Utilidad percibida.....	23
2.3.6 Facilidad de uso percibida.....	24
2.3.7 Influencia social	24
CAPITULO III	25
3 Marco metodológico	25
3.1 Enfoque de investigación	25
3.2 Tipología de investigación	26
3.2.1 Por su finalidad.....	26
3.2.2 Por las fuentes de información	26
3.2.3 Por las unidades de análisis.....	27
3.2.4 Por el control de variables	27
3.2.5 Por el alcance	27
3.2.6 Por su naturaleza	27
3.3 Cobertura de las unidades de análisis.....	28
3.3.1 Calculo de la muestra.	28
3.4 Instrumentos de recolección de información	29
3.4.1 Operacionalización de variables.....	31
3.5 Estructura del diseño del instrumento	35
3.6 Procedimiento para recolección y análisis de datos	35
3.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información	36
Capitulo IV.....	37
4 Resultados	37
4.1 Informe de resultados	37
4.2 Análisis estadístico.....	40
4.2.1 Perfil de los consumidores	40

4.2.2 Adopción o rechazo de la tecnología.....	46
4.2.3 Aceptación y uso de la tecnología en la compra a través de medios electrónicos.....	55
4.2.4 Intensión de compra por categoría de productos de supermercado.....	61
CAPÍTULO V.....	75
Propuesta.....	75
CAPÍTULO VI.....	77
5 Conclusiones y recomendaciones.....	77
5.1 Conclusiones.....	77
5.2 Recomendaciones.....	78
Bibliografía.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tipos de riesgo percibido</i>	23
Tabla 2 <i>Tipos de variables relacionadas a la utilidad percibida</i>	23
Tabla 3 <i>Tipos de variables en la facilidad de uso percibido</i>	24
Tabla 4 <i>Tipos de variable en la influencia social</i>	24
Tabla 5 <i>Variables de investigación</i>	30
Tabla 6 <i>Operacionalización de variables</i>	31
Tabla 7 <i>Frecuencia de género</i>	40
Tabla 8 <i>Frecuencia de edad</i>	41
Tabla 9 <i>Frecuencia del sector de residencia</i>	42
Tabla 10 <i>Frecuencia del nivel educativo</i>	43
Tabla 11 <i>Frecuencia del nivel socioeconómico</i>	44
Tabla 12 <i>Frecuencia del nivel de ingresos</i>	45
Tabla 13 <i>Frecuencia del conocimiento en el uso de medios electrónicos</i>	46
Tabla 14 <i>Frecuencia del dispositivo que utiliza para conectarse a internet</i>	46
Tabla 15 <i>Frecuencia de compra a través de algún medio electrónico</i>	47
Tabla 16 <i>Frecuencia de compra a través de fuentes de información previa compra por internet</i>	49
Tabla 17 <i>Frecuencia del uso de dispositivos en la compra</i>	50
Tabla 18 <i>Frecuencia de forma de pago por internet</i>	51
Tabla 19 <i>Género y compra a través de medios electrónicos</i>	52
Tabla 20 <i>Edad y compra a través de medios electrónicos</i>	53
Tabla 21 <i>Nivel educativo y compra a través de medios electrónicos</i>	54
Tabla 22 <i>Alfa de cronbach en la dimensión riesgo percibido</i>	55
Tabla 23 <i>Riesgo percibido en la compra a través de medios electrónicos</i>	55
Tabla 24 <i>Alfa de cronbach en la dimensión utilidad percibida</i>	57
Tabla 25 <i>Utilidad percibida en la compra a través de medios electrónicos</i>	57
Tabla 26 <i>Alfa de cronbach de facilidad de uso percibido</i>	58
Tabla 27 <i>Facilidad de uso percibido en la compra a través de medios electrónicos</i>	58

Tabla 28 Alfa de cronbach de influencia social	60
Tabla 29 Influencia social en la compra a través de medios electrónicos.....	60
Tabla 30 Productos de primera necesidad (comestibles)	61
Tabla 31 Categoría de vinos y licores.....	62
Tabla 32 Categoría refrescos con o sin gas.	63
Tabla 33 Categoría de Snacks y confitería.	64
Tabla 34 Categoría de productos de aseo y cuidado personal.	65
Tabla 35 Categoría de alimentos para mascotas.	66
Tabla 36 Categoría de ropa.	67
Tabla 37 Categoría de Zapatos.	68
Tabla 38 Categoría de juguetes.....	69
Tabla 39 Categoría de productos de limpieza para el hogar.....	70
Tabla 40 Categoría de artículos de hogar.	71
Tabla 41 Categoría de útiles escolares y/o mochilas.....	72
Tabla 42 Categoría de productos de ferretería.....	73
Tabla 43 Propuesta de estrategias, acciones y resultados esperados.	76

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Planteamiento del problema	5
<i>Figura 2.</i> Pirámide de la jerarquía de necesidades de Maslow	12
<i>Figura 3.</i> Modelo de aceptación tecnológica (TAM).....	15
<i>Figura 4.</i> Modelo de adopción de Gatignon y Robertson	17
<i>Figura 5.</i> Población económicamente activa del área urbana del D.M. Quito.....	28
<i>Figura 6.</i> Gráfico circular de género.	40
<i>Figura 7.</i> Gráfico circular de edad.....	41
<i>Figura 8.</i> Gráfico circular del sector de residencia.	42
<i>Figura 9.</i> Gráfico circular de nivel educativo.....	43
<i>Figura 10.</i> Gráfico circular de nivel socioeconómico.	44
<i>Figura 11.</i> Gráfico circular de nivel de ingresos.	45
<i>Figura 12.</i> Gráfico circular del conocimiento en el uso de medios electrónicos.	46
<i>Figura 13.</i> Gráfico de barras acerca del uso de dispositivo para conectarse a internet.....	47
<i>Figura 14.</i> Gráfico circular de compra a través de medios electrónicos.	48
<i>Figura 15.</i> Gráfico de barras de fuentes de información previa compra por internet.	49
<i>Figura 16.</i> Gráfico de barras del uso de dispositivos en la compra.....	50
<i>Figura 17.</i> Gráfico circular de formas de pago por internet.	51
<i>Figura 18.</i> Género y compra a través de medios electrónicos.....	52
<i>Figura 19.</i> Edad y compra a través de medios electrónicos.	53
<i>Figura 20.</i> Nivel educativo y compra a través de medios electrónicos.....	54
<i>Figura 21.</i> Gráfico de barras del riesgo percibido.....	56
<i>Figura 22.</i> Gráfico de barras de sub-variables de utilidad percibida.....	57
<i>Figura 23.</i> Gráfico de barras de sub-variables de facilidad de uso percibida	59
<i>Figura 24.</i> Gráfico de barras de influencia social.	60
<i>Figura 25.</i> Productos de primera necesidad	61
<i>Figura 26.</i> Categoría de vinos y licores.....	62
<i>Figura 27.</i> Categoría de refrescos.....	63
<i>Figura 28.</i> Categoría de Snacks y confitería.	64
<i>Figura 29.</i> Categoría de productos de aseo y cuidado personal.	65

Figura 30. Categoría de alimento para mascotas.	66
Figura 31. Categoría de ropa.....	67
Figura 32. Categoría de calzado.....	68
Figura 33. Categoría de juguetes.....	69
Figura 34. Categoría de productos de limpieza para el hogar.....	70
Figura 35. Categoría de artículos para el hogar.	71
Figura 36. Categoría de útiles escolares y/o mochilas	72
Figura 37. Categoría de productos de ferretería.....	73

RESUMEN

Este estudio analiza la conducta del consumidor de acuerdo a las nuevas tendencias que surgen en la comercialización, respecto a los modelos instaurados en economías avanzadas. En el Ecuador y el mundo entero se hace pertinente el establecimiento de redes que facilitan el comercio entre empresas y consumidor. Dentro de este contexto la internet ha sido el medio por el cual se ha podido conectar al mundo entero sin tener las limitaciones que existían en el pasado. Este avance ha influenciado a que el comportamiento del consumidor tienda a ser más dinámico, en el sentido que adquiere mayor información acerca de lo que desea y necesita en su vida diaria. No obstante, el mercado de consumo en algunos casos ha sabido estar a la par del desarrollo tecnológico, ofreciendo a sus usuarios mayor facilidad al momento de realizar un proceso de comercialización con el cliente. Esta situación ha generado cambios en la conducta del consumidor, lo cual es necesario comprender para que exista una adecuada interacción entre los implicados en este proceso de comercialización. En este sentido, la investigación que se lleva a cabo es de carácter descriptivo con un diseño transversal para obtener información en un solo momento, a través de un cuestionario autoadministrado vía internet en el Distrito Metropolitano de Quito (D.M.Q).

PALABRAS CLAVE:

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **MEDIOS ELECTRÓNICOS**
- **SUPERMERCADOS**

ABSTRACT

This study analyzes the consumer behavior according to the recent trends that arise during commercialization, respect to the established models in advanced economies. In Ecuador, and throughout the world, it becomes relevant the establishment of networks that facilitate trade between companies and consumers. Within this context, the internet has been the medium through which it connects to the whole world without limitations existing in the past. This progress has influenced consumer behavior, it becomes more dynamic, in this sense, the consumer gets more information, about they want and need in their daily lives. However, in some cases, the consumer market has been abreast of technological development, offering users greater ease when a marketing process is carried out whit the customer. This situation has generated changes in consumer behavior, which needs to be understood for proper interaction among those involved in this marketing process. It is a descriptive research with transversal desing to get information in a single moment, through self administered internet surveys in Metropolitan District of Quito (M.D.Q.).

KEYWORDS:

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **ELECTRONIC MEDIA**
- **SUPERMARKETS**

CAPÍTULO I

1 Aspectos generales

1.1 Introducción

A nivel mundial la penetración de internet representa el 57% del total de la población, el mismo que significa 4.388 billones de usuarios en la actualidad. A su vez, los usuarios únicos de móviles constituyen el 67%, 5.112 billones de usuarios respecto a la población mundial. A si también, la variación de usuarios móviles que acceden a redes sociales ha incrementado en 10% en tan solo un año, situándose en 3.256 billones de usuarios hasta enero de este año (Hootsuite, 2019)¹. Junto a ello se encuentra la plena transformación de la industria de consumo masivo, con usuarios cada vez más informados y una participación creciente del comercio electrónico (KPMG, 2017)².

De la misma forma con el desarrollo de los medios electrónicos y el internet "Las empresas de Consumo Masivo necesitan adaptarse a los constantes cambios en los hábitos de compra y preferencia de los consumidores, reinventando y rediseñando sus modelos de negocio a un contexto más tecnológico y digital" (Arellano, 2017).

No obstante, las tendencias han ido cambiado de acuerdo al desarrollo de nuevas tecnologías que facilitan la interacción de los consumidores al realizar una compra. Tal situación ha generado cambios en la conducta del consumidor, es así que, no basta con solo ofrecer el producto de una forma tradicional, sino que es importante evolucionar de acuerdo a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC).

¹ Plataforma web y móvil, gestiona redes sociales por parte de personas u organizaciones.

² Es una de las firmas más importantes del mundo, con presencia en 156 países.

En este contexto los medios electrónicos conectados al internet juegan un papel importantísimo en la conducta del consumidor, dado que crean un vínculo que facilita la vida del consumidor, otorgando “facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y los mismos que se encuentran a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías” (BlackSip, 2017)³.

Por otro lado, el grado de seguridad asociado a la compra es un elemento que genera confianza o desconfianza en los nuevos consumidores al momento de pensar en una compra en línea. Según datos de (BlackSip, 2017) la tasa de fraude electrónico en México, Perú y Colombia es del 1,5%, 0,52% y 0,45% respectivamente. Lo cual indica, que el índice de confianza está de acuerdo al nivel en el que las empresas deciden invertir en la protección de la información que suministran sus consumidores.

En el Ecuador según datos de las Naciones Unidas existen 16.98 millones de habitantes, de los cuales el 64% provienen de zonas urbanas. A demás, a nivel nacional la penetración de internet es del 79% lo que se traduce en 13.48 millones de usuarios en internet. No obstante, el número total de usuarios de internet que se conectan a través de móviles es del 73% lo que significa 12.35 millones respecto de la población nacional. En este aspecto la información a la cual se encuentra expuesto el consumidor actual es sumamente elevada (Hootsuite, 2019).

Por lo tanto, el análisis del comportamiento del consumidor debe ser tratado de acuerdo al contexto actual en el que nos situamos. Es así, que ante un consumidor plagado de información y una multitud de productos de consumo masivo las mismas que están a la orden del día con diferentes marcas, precios y beneficios, se hace imprescindible que quienes se encargan de la

³ Empresa que impulsa estrategias de marketing digital.

comercialización se encuentren a la par de las tendencias de consumo, acercando al cliente cada vez más al producto que requiere.

A demás ciertos mercados de consumo masivo en el Ecuador se han ido adaptando a los nuevos consumidores digitales, aprovechando el desarrollo de nuevas tecnologías que facilitan la comunicación. Creando aplicaciones, plataformas web, uso de redes sociales entre otras, que facilitan la información de acuerdo a las categorías de preferencia al momento de su compra. De tal manera que el consumidor se sienta a gusto.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el apareamiento del internet, han supuesto un cambio vertiginoso en la forma de cómo se conciben los negocios. Al respecto el sector de bienes de consumo masivo “Según el reporte ‘El Futuro del e-commerce para FMCG’ de Kantar Worldpanel, las ventas en línea de productos de consumo masivo representan el 4,6% de las ventas a nivel mundial” (Telegrafo, 2017). Sin duda este dato atribuye a la forma en que actualmente se gestan los negocios. Sin embargo, en el Ecuador no existen datos precisos que indiquen el crecimiento de ventas de producto de consumo a través de medios electrónicos en los principales supermercados de Quito.

En este sentido las causas que determinan el impulso de esta modalidad de consumo, se encuentran relacionadas directamente con la desconfianza al proporcionar datos, ya que perciben ser víctimas de fraude electrónico. Otra de las circunstancias es la imposibilidad de palpar el producto, dado que físicamente se tiene la oportunidad de tocar, mirar, oler, sentir el producto previo a su compra. Lo cual no sucede cuando se realiza la compra por algún medio electrónico, a pesar de que en algunos de los casos se presenta la suficiente información del mismo. A si mismo se atribuye como limitante al desconocimiento de esta modalidad de compra.

Por lo tanto, se debe tener en cuenta que, las empresas son las responsables de brindar la suficiente información y también la seguridad correspondiente a los datos suministrados por el usuario, dado que de esta manera cambiara la percepción de los potenciales consumidores. De esta forma se concluye que el efecto de las causas citadas anteriormente recae en el bajo rendimiento en la compra a través de medios electrónicos en los principales supermercados del D.M.Q. Para lo cual se considera, realizar un análisis de los factores que afectan el rendimiento en la compra de productos de consumo masivo a través de medios electrónicos, por parte de los consumidores. La misma que para efectos de este estudio se lo realizara en el Distrito Metropolitano de Quito, dado que existe gran afluencia de personas rodeados de una extensa cantidad de supermercados. A continuación, se indica en forma gráfica el problema, las causas y efectos identificados.

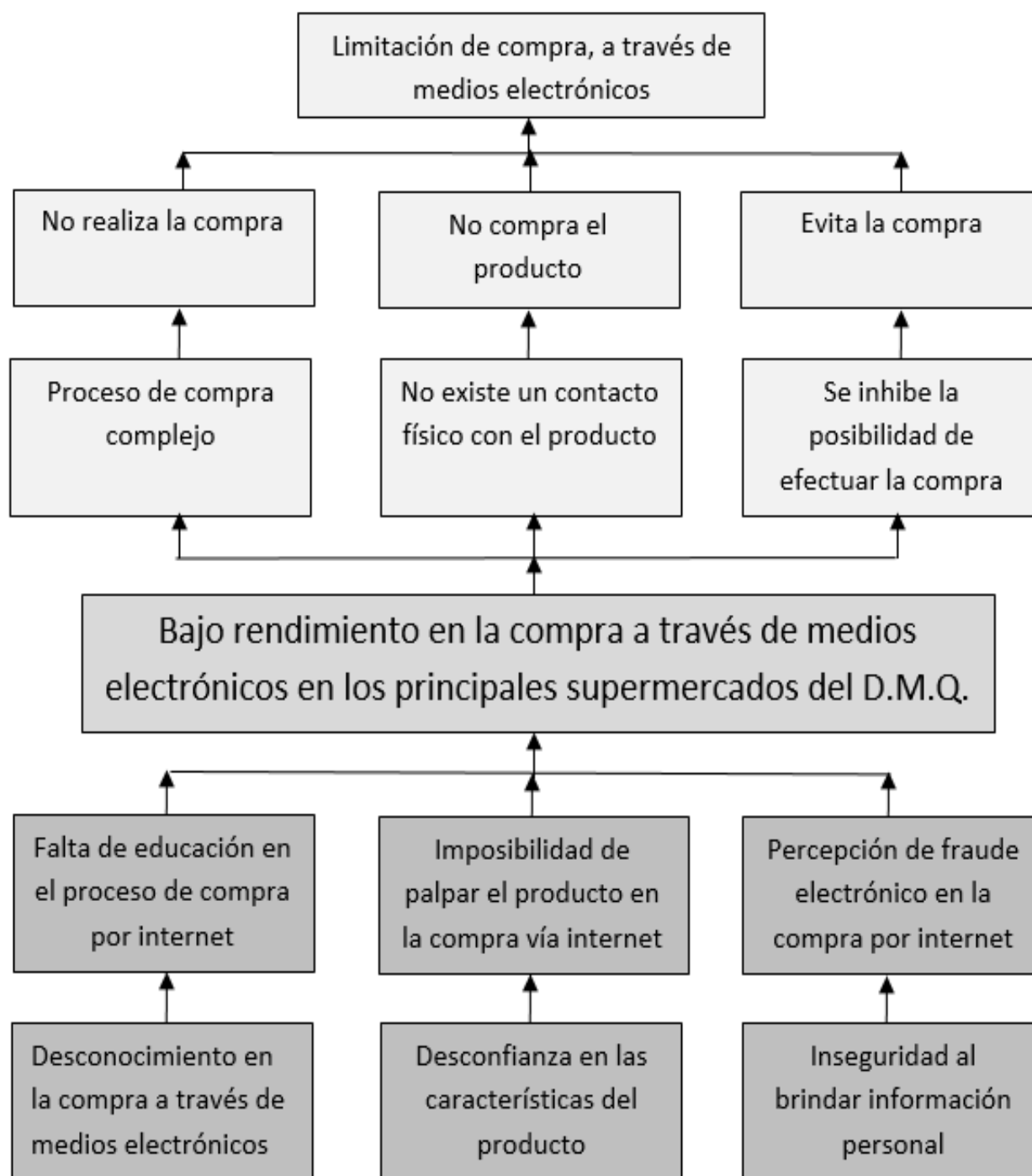


Figura 1. *Planteamiento del problema*

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar los factores que implica la compra de productos en los principales supermercados, a través de medios electrónicos, para la comprensión en el comportamiento del consumidor actual, por medio de la aplicación de una encuesta en el Distrito Metropolitano de Quito entre mayo y junio del 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el perfil de los consumidores.
- Identificar la aceptación de adopción o rechazo de la tecnología.
- Conocer el grado de influencia de la aceptación y uso de la tecnología en las compras a través de medios electrónicos.
- Describir la frecuencia de compra, de acuerdo a las categorías de bienes de consumo en los principales supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO II

2 Marco teórico

2.1 Teorías de soporte

2.1.1 Comportamiento del consumidor

Según (Schiffman & Kanuk, 2010) define al comportamiento del consumidor como el conjunto de actos realizados por el individuo antes, durante y después de adquirir o comprar un producto/servicio, de tal forma que el consumidor toma la decisión en base a los recursos disponibles (tiempo, dinero, y esfuerzo). Por lo tanto, se hace preciso añadir que las empresas están direccionadas a entender cómo funciona la conducta del consumidor, para así conocer donde se ubica el mercado objetivo, con el fin de alcanzarlo.

Así también, (Solomon, 2008) reconoce que es un proceso continuo de consumo, mismo que toma aspectos que influyen antes, durante y después de una compra. Tomando en cuenta aspectos demográficos, tales como, características descriptivas de una población, y psicográficos, características del estilo de vida y personalidad del individuo. (Berenguer & Gómez, 2006) Indica que las actividades de marketing, hacen énfasis en elementos psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje) y sociales, referidos al entorno y aspectos demográficos; también denominados factores internos y externos, que influyen en el comportamiento de los consumidores.

De acuerdo a lo anterior, el comportamiento del consumidor analizado desde un enfoque de marketing hace referencia a acciones ejecutadas por una compañía para satisfacer las necesidades de sus consumidores y así alcanzar los objetivos empresariales. A demás destacan estímulos externos relacionados con publicidad, diferenciación, promociones y disponibilidad de productos (Rivera & Sutil, 2004).

(Kotler & Armstrong, 2012), manifiestan que el marketing es la administración de relaciones sólidas entre compañías y clientes. Intercambiando valor agregado, en la medida que las empresas puedan trabajar para entender al consumidor, es decir, crear valor y establecer relaciones sólidas con él consumidor. Obteniendo como resultado utilidades y activos. Por lo tanto, tienen la misma relevancia consumidor y empresa, puesto que constituyen una economía de mercado (Samuelson & Nordhaus, 2006).

2.1.2 Teoría de la elección racional

Muchos autores coinciden en que la teoría de la elección racional se refiere a la maximización de la utilidad. En este sentido Marshall citado en (Zaratiegui, 2002) afirma que el consumo es una variable relacionada con los ingresos del individuo, puesto que el consumidor escoge la alternativa que maximiza su inversión económica, es decir, la que representa mayor utilidad. Esto implica que el comprador es un ser racional, el cual examina toda la información posible y toma decisiones basadas en el menor precio. Desde esta perspectiva, el comprador evalúa diferentes ofertas buscando maximizar su utilidad a través de una compra más rentable, entendida como la maximización de la relación costo-beneficio.

Por otro lado, (Wikinson & Klaes, 2012) manifiesta que las personas actúan por instinto, respondiendo a emociones instantáneas, esto significa que, cuando se tiene cierta cantidad de estímulos, estos resultan en una acción que no se toma de manera analítica y cognitiva. Describe el proceso de toma de decisiones desde tres enfoques fundamentales: preferencias, creencias y racionalidad. Las preferencias son el conjunto de opiniones que tiene el individuo basadas en actitudes y valores. Las creencias, relacionadas con la probabilidad de que el individuo considere varias opciones posibles condicionadas a la información disponible, modificando sus creencias

cuando hay nueva información, por último, la racionalidad integra a las anteriores, donde el individuo hace elecciones óptimas de acuerdo a sus preferencias y creencias.

Así mismo, (Pindyk & Rubinfeld, 2009) coinciden en que, entender la conducta del consumidor implica tener en cuenta: preferencias, restricciones presupuestarias y elecciones. Es decir, razones por las cuales una persona prefiere un bien a otro, tomando en cuenta que la cantidad de bienes que tiene o puede comprar se ve restringida por su renta limitada. Forzando a realizar elecciones que agrupan las preferencias y limitaciones presupuestarias, decidiendo sobre los bienes que maximizan su utilidad.

2.1.3 Teoría de la racionalidad limitada

Contrario a la teoría de la elección racional, (Simon, 1957) desarrolló la teoría de la racionalidad limitada donde explica cómo las personas y organizaciones toman decisiones. Expone que los individuos no tienen la capacidad ni recursos para lograr una solución óptima, basándose en que los seres humanos no son racionales. Luego, afirma que la racionalidad de los individuos en la toma de decisiones se limita por tres aspectos: información incompleta, limitación cognoscitiva de la mente individual y tiempo disponible para tomar la decisión.

(Simon, 1957) Sugirió que las personas se conforman con una elección satisfactoria que les implique menos esfuerzo en función de sus limitaciones. La racionalidad limitada es caracterizada por la búsqueda de soluciones satisfactorias, es decir, el proceso de búsqueda y satisfacción en el que un individuo conoce las alternativas desde el inicio del momento en que requiere tomar una decisión, y si no las conoce, debe buscarlas hasta encontrar la más satisfactoria; logrando la más satisfactoria de acuerdo a la circunstancia en la que se encuentre.

Bajo este enfoque, el individuo toma decisiones mediante el proceso denominado “satisficing”, donde se evalúa ilimitadas opciones posibles hasta encontrar una que no exceda un precio

determinado y cumpla un nivel de aspiración suficiente. En otras palabras, buscan un nivel de conformidad en lugar de maximizar la utilidad, así, entender las decisiones presupuestarias implica entender las decisiones en general, es decir, racionalidad, proceso de decisión y pensamiento humano (Simon, 1957).

En definitiva, los seres humanos a pesar de ser descritos como racionales, cometen equivocaciones en su razonamiento que son importantes en la toma de decisiones de tipo económico, dejando de lado información relevante, sin tener en cuenta la relación costo-beneficio. En definitiva, la racionalidad limitada describe que las decisiones perfectamente racionales no son factibles en la vida real dada la limitación de recursos disponibles, considerando el conocimiento como un recurso escaso. En este sentido, la economía y la psicología permiten identificar los factores que inciden en las limitaciones o complicaciones humanas dentro de un mercado específico. Por esto las preferencias y elecciones deben estar en función del contexto, es decir, del conjunto de circunstancias que condicionan la decisión de compra y no ser independientes de este como sugiere el modelo clásico (González C. , 2011). Por lo tanto, en el proceso de toma de decisiones del consumidor no es suficiente considerar la economía, pues se incorporan aspectos psicológicos.

2.1.4 Teoría de la influencia social

Por otra parte, la teoría de Veblen, explica la influencia que ejerce el entorno social sobre el comportamiento de la persona (Acuña, Gonzales, & Bruner, 2011). Se refieren al impacto social como cualquier cambio en la conducta, sentimientos o creencias de una persona ante la presencia de otros individuos o las acciones que estos realicen.

Así pues, la presencia o acciones de una cantidad de personas en situaciones sociales diferentes afectan la conducta de otro individuo. Dado que influyen en la información, actitudes y

aspiraciones que conforman el comportamiento de compra del consumidor. A demás se resalta que los individuos toman decisiones con el fin de ser aceptados en grupos de referencia, es decir, familia, amigos, grupos sociales, entre otros. Dejando de lado sus creencias individuales, para seguir lo que es generalmente aceptado por otros (Morero & Figueras, 2013).

2.1.5 Teoría de la jerarquía de necesidades

Esta teoría propuesta por Abraham Maslow, explica la jerarquía de necesidades humanas, donde conforme se satisfacen las necesidades más básicas, el ser humano va desarrollando nuevas necesidades y deseos más elevados. Es decir que a medida que el hombre va escalando sus necesidades básicas surgen otras que modifican su comportamiento. Además, considera que solo cuando una necesidad está razonablemente satisfecha aparece una nueva necesidad (Colvin & Rutland, 2008).

De acuerdo al autor las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

Necesidades fisiológicas: Se rige como la base fundamental del triángulo de necesidades del ser humano, tales como: aire, comida, bebida, refugio, calor, sexo, sueño.

Necesidades de seguridad: Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas surge el siguiente escalón, relacionado con la protección, seguridad, ley, orden, límites, estabilidad.

Necesidades sociales de amor y pertenencia: Cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad están satisfechas, surge un tercer eslabón de necesidades de afiliación, relacionados a la familia, afecto, relaciones, trabajo en equipo.

Necesidades de estima: luego de haber cubierto las necesidades anteriores surge una nueva necesidad orientada a la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, logro personal, estatus, fama, responsabilidad, reputación.

Necesidades de auto-realización: esta necesidad se encuentra en la cúspide de las, ya que representa el desarrollo del máximo potencial del ser humano.

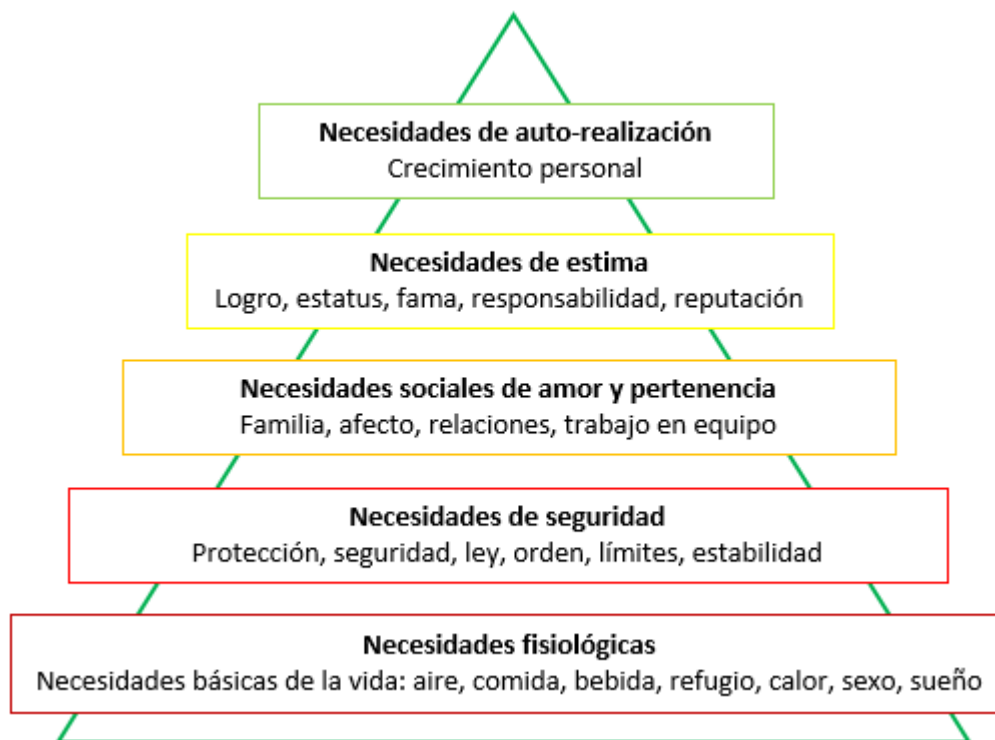


Figura 2. Pirámide de la jerarquía de necesidades de Maslow
Fuente: Chapman (2007).

En conclusión, las teorías mencionadas demuestran que el análisis del comportamiento del consumidor depende de factores externos e internos que no pueden dejar de contemplarse si se quiere entender la conducta de consumo. A nivel económico, se supone que el individuo toma decisiones basadas en el menor precio, buscando maximizar su utilidad, sin embargo, esto no se cumple en su totalidad, pues el individuo es irracional, toma decisiones impulsivamente o influenciado por factores ajenos a él, estímulos, o grupos de referencia. Asimismo, las personas eligen aquellos bienes que conocen y con los que han tenido buenas experiencias anteriormente, lo que implica que no todas las características de un bien son consideradas al momento de realizar

una elección. Sumado a esto, el consumidor no analiza todas las opciones posibles como menciona la teoría económica clásica, puesto que la información y el tiempo son recursos limitados que influyen en que las elecciones impliquen el menor esfuerzo.

2.1.6 Teorías de adopción de tecnologías de la información

La adopción de tecnologías de la información (TI), es un proceso social y económico, dentro del cual intervienen factores contextuales, emocionales y cognitivos; el mismo que involucra a empresas y personas, facilitando el acceso a más información, aumento del conocimiento y mejoramiento de la eficiencia (Sigg, Cisneros, Vásquez, & A., 2014).

No obstante, las tecnologías de información (TI) se han convertido en una necesidad importante para las organizaciones, influyendo directamente en la producción de bienes y servicios (Yong, Rivas, & Chaparro, 2010). En efecto, acoger estas tecnologías, permite redefinir sus modelos de funcionamiento e incorporar el uso adecuado de cara a una demanda más apegada con la tecnología (Castellano & Mejías, 2012). Generando mayor agilidad en la creación, acceso y distribución de la información, ayudando a la toma de decisiones y la relación entre empresas y clientes, con el fin de generar ventajas competitivas (Sigg, Cisneros, Vásquez, & A., 2014).

En tal sentido, al hablar de adopción tecnológica y patrones de comportamiento del consumidor, se destaca la internet como una herramienta que incide directamente en la conducta del individuo, dado que se ha convertido en un canal de venta al consumidor final, modificando hábitos y tendencias de consumo al día de hoy (Jiménez & Martín De Hoyos, 2007). Ahora bien, la composición de los modelos de adopción de tecnologías de la información está constituida en modelos de innovación (Sigg, Cisneros, Vásquez, & A., 2014).

En este sentido, se explica la importancia en la adopción de las tecnologías en base a tres teorías: el modelo de aceptación de tecnología, la teoría unificada de la aceptación y uso de la tecnología y

el modelo de aceptación de Gatignon y Robertson. La primera, presenta la incidencia que pueden llegar a tener los factores culturales y el perfil del consumidor en las decisiones que motivan a adoptar tecnologías; la segunda, indica la existencia de cuatro características clave para entender si el uso de la tecnología es voluntario o impuesto; y la última, describe como la actitud orientada a una nueva conducta se ve afectada por características personales del individuo. Desarrollada a causa de las necesidades de los consumidores ante la incertidumbre sobre nueva información y la presión social generada por influencia de otros (González D. A., 2016). De manera que tanto las necesidades de las empresas y personas puedan ser resueltas a través de las oportunidades infinitas del uso de las TI.

2.1.7 Modelo de aceptación tecnológica

Según Davis (1989) El modelo de aceptación de la tecnología (TAM) por sus siglas en inglés Technology Acceptance Model, tiene el propósito de predecir la conducta, aceptación e intención de uso de las tecnologías por parte de los individuos. A demás (García, 2007) defiende al modelo de aceptación de la tecnología como percepciones específicas basadas en utilidad y facilidad de uso de determinada tecnología que conllevan a predecir los comportamientos de los usuarios, lo que significa información valiosa para quien lo posea. En línea con el modelo (Quintero, Palos, & Palos, 2014) afirman que se da a partir de la aceptación o rechazo de una nueva tecnología de información, tomando en cuenta que su uso, apoyara el desempeño de sus labores y que el beneficio compensa el esfuerzo de aprender y usar la tecnología.

Así pues, el modelo de aceptación de la tecnología TAM fue desarrollado para pronosticar el uso de los sistemas de información por medio de la investigación de factores externos y así poder explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios; basado en dos premisas: la utilidad y la facilidad de uso percibido (Yong, Rivas, & Chaparro, 2010). Tavera & Londoño,

(2014) Hacen referencia a la utilidad percibida como el grado en que un individuo o empresa, piensa que utilizando un sistema tecnológico en particular mejorará su desempeño respecto a tecnologías del pasado y facilitará sus tareas, y lo identifican como antecedente de la actitud e intención de uso. Por otra parte, la facilidad de uso considerada como el punto hasta el cual llega una persona o empresa cuando cree que usando un sistema tecnológico realizará menos esfuerzo, como antecedente de la actitud y utilidad percibida. Así también, (González D. A., 2016), destaca la intención conductual como un factor adicional, correlacionado significativamente con el uso de un sistema, así como la aceptación individual de la tecnología y el éxito en la implementación de ésta en las organizaciones.

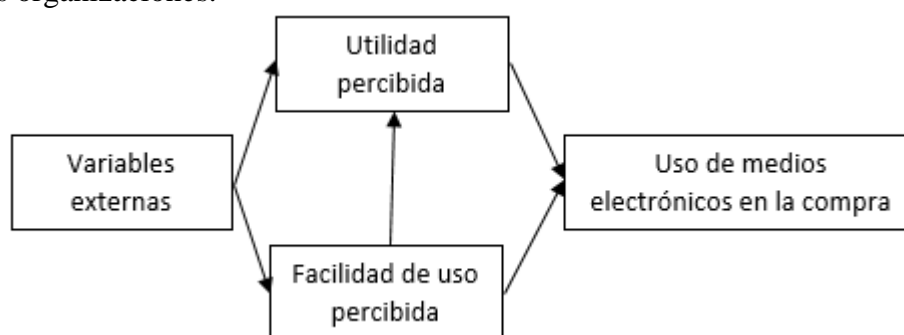


Figura 3. Modelo de aceptación tecnológica (TAM).

Fuente: Davis, (1989).

2.1.8 Teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología

La teoría unificada de la aceptación de la tecnología (UTAUT), por sus siglas en inglés Unified theory of acceptance and use of technology, predice la adopción de sistemas de información, basada en la utilidad que proporcionan; dicho de otra manera, son las intenciones del usuario generadas a partir de sistemas de información y conducta de uso (Hernández, 2011).

De la misma manera, en base a la teoría de aceptación tecnológica, se estableció un modelo unificado que permitiera superar las limitaciones de modelos anteriores, compuesto por cuatro

determinantes clave de intención y uso: la expectativa de desempeño (Utilidad percibida), expectativa de esfuerzo (Facilidad de uso percibida), influencia social y condiciones de facilidad; correlacionados con género, edad, experiencia y voluntad de uso, elementos que ayudan a conocer si el manejo de la tecnología es impuesto o voluntario (Sigg, Cisneros, Vásquez, & A., 2014).

De acuerdo a lo anterior es importante destacar el grado de variables que implica cada una. (Hernández, 2011) Explica lo siguiente:

En primer lugar, las expectativas de funcionamiento, hace referencia al grado en que el individuo cree que el uso de un sistema le facilitará obtener mayor rendimiento en su trabajo, en el que se encuentran inmersas variables como género y edad.

En segundo lugar, expectativas de esfuerzo, se refiere al grado de facilidad asociada al uso de un sistema, determinado por género, edad y experiencia, tomando en cuenta que a medida que aumenta la edad los niveles de experiencia se reducen.

En tercer lugar, la influencia social, hace referencia al grado en que personas cercanas al individuo, como: familia, amigos, superiores o subordinados, creen que éste debe usar los sistemas de información y comunicación.

Por último, las condiciones de facilidad, representa el grado en que el individuo cree que existe una infraestructura técnica y organizada, moderada además de género, edad, y experiencia con el grado de voluntad de uso, cuya importancia es mayor cuando los valores de expectativas de funcionamiento y esfuerzo tienen menor relevancia.

2.1.8.1 Modelo de adopción de Gatignon y Robertson

No obstante (Gatignon & Robertson, 1985) indican en su modelo de adopción, la existencia de tres variables que motivan la decisión de adopción de tecnologías: actitudes hacia la innovación y el proceso cognitivo, incertidumbre o riesgo percibido en el nuevo producto y los patrones de compra existentes de los consumidores. Es decir que la decisión de adopción se ve afectada en la actitud por los patrones existentes en las características percibidas de la innovación, el riesgo percibido y la influencia que ejercen los grupos de presión.

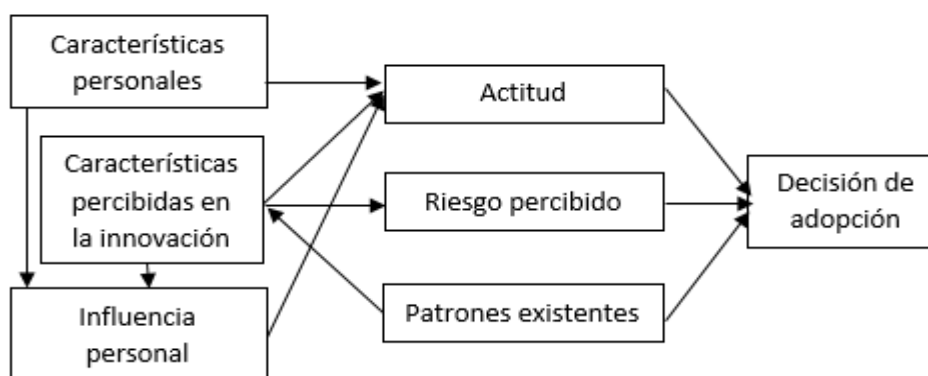


Figura 4. Modelo de adopción de Gatignon y Robertson

Fuente: Modelo de adopción de Gatignon y Robertson (1985).

Asimismo, relaciona la percepción de riesgos y utilidad en el consumo electrónico con la decisión de compra en Internet, el mismo que afecta directamente al nivel de confianza frente a su uso, bajo el parámetro de desconocimiento (Hernandez & Leal, 2014).

2.2 Marco referencial

De acuerdo con (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017) en su investigación denominada “Tendencia del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico” concluyó que la evolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha dado paso a que las actividades diarias se vuelvan más sencillas y rápidas, además sostiene que la comunicación se rige como una parte fundamental en los consumidores tecnológicos ya que ha ocasionado un proceso eficiente en la tendencia de compra y venta digital a través de las redes de internet. Este avance tecnológico en la comunicación está destruyendo fronteras que antes se veían imposibles de alcanzar, permitiendo que el mercado sea aún más amplio y variado

Así mismo, (Paredes, 2016) en su proyecto de tesis titulado “Hábitos de compra de productos a través de internet en Guayaquil” concluyó que a medida que ha ido pasando el tiempo la conducta del consumidor también así lo ha hecho, cambiando necesidades, gustos y preferencias. En algunos casos convirtiéndose en compradores digitales y en la gran mayoría siendo más exigentes al momento de comprar o adquirir un producto o servicio. Parte de esta transformación ha permitido que quienes ofrecen los productos y servicios de alguna manera se vean obligados a llevar la ventaja con respecto al uso de las tecnologías de información y comunicación, con el fin de hacer de ello el medio por el cual también se vea influenciada la conducta del consumidor.

Según (Sánchez & Montoya, 2017) afirman en su estudio “La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico” que la confianza es un elemento crucial para el éxito de las ventas por internet, en este sentido las empresas que se están desarrollando en línea, se encuentran frente al reto de mitigar la preocupación que los consumidores tienen al momento de realizar una transacción a través de estos medios. De acuerdo al autor el riesgo percibido es inminente, dado que aún antes que el consumidor elija el producto y el canal,

no tendrá la suficiente seguridad de que estos le proporcionen los objetivos buscados. A sí mismo el autor concluye que si se logra mejorar el índice del riesgo percibido en la relación con los clientes a través de medios electrónicos, se dará paso a una mayor tasa de conversión, es decir mayor utilidad para la compañía.

Además, un estudio desarrollado por (Corella & Gonzáles, 2016) sobre “Modalidades de fraude en la compra-venta de artículos por medio de aplicaciones electrónicos” concluyó que los comercios de América Latina pueden maximizar su rentabilidad en la creciente comercialización de ventas en línea, reforzando sus procesos de prevención de fraude. Al respecto en el Ecuador se promueve la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, la misma que garantiza la seguridad legal en las transacciones comerciales, de cara a un amplio abanico de ventajas que ofrece el internet. A pesar del respaldo legal, queda el gran reto de mitigar el riesgo percibido, lo cual corresponde a la empresa armarse de la seguridad pertinente, para garantizar una experiencia agradable y confiable en la compra a través de medios electrónicos.

Otro estudio desarrollado por Pérez D. V., (2017) sobre “Consumidor digital: estudiando su comportamiento” concluye que el comportamiento del consumidor digital es multicausal, es decir, reacciona de acuerdo a los distintos estímulos que lo impacta. Además, menciona que es tan dinámico como el medio en el cual se desenvuelve y por último resalta que conocer y predecir sus patrones de conducta, será lo que haga la diferencia. De acuerdo a lo anterior, la forma en cómo se presenta la plataforma a través de los distintos medios electrónicos, sumaran aspectos positivos para que el consumidor sea menos reacio a la compra a través de estos medios. Cabe destacar, que a medida que se desarrollan nuevos softwares, programas, aplicaciones entre otros, la característica intuitiva de estos, debe ser una norma para que el consumidor se vincule rápidamente a este tipo

de tendencia al momento de su compra, debido a que en este momento se encuentra en su etapa de crecimiento.

Por otro lado, un estudio llevado a cabo por Lim, J. Y. et al., (2015) acerca de “factores que influyen en el comportamiento de las compras en línea: el papel mediador de la intención de compra” concluyó que la norma subjetiva y la utilidad percibida influyen de forma positiva en la intención de compra en línea, sin embargo la norma subjetiva influye de manera negativa en el comportamiento de compra. Cabe destacar que la norma subjetiva está directamente relacionada con la influencia social y se conforma de dos elementos clave, que son: las creencias normativas y la motivación. La primera hace referencia a lo que su círculo de personas más cercanas piensa del proceder de la conducta del individuo. En tanto que la motivación va influida a la opinión de acuerdo a lo que las demás personas piensen.

No obstante Cho & Sagynov, (2015) en su estudio “Explorando factores que afectan la utilidad, la facilidad de uso, la confianza y la intención de compra en el entorno en línea” concluyó que la facilidad de uso percibida por los consumidores de tiendas en línea se relaciona positivamente con la intención de compra en línea. Además, muestra que la utilidad percibida tiene un efecto ligeramente mayor en la intención de compra de los consumidores en línea a diferencia de la facilidad de uso percibida. Por último, manifiesta que para generar confianza en el entorno on-line las empresas deben aprovechar las marcas ya establecidas y las marcas de confianza de terceros.

Así también, (Quintero, Palos, & Palos, 2014) en su estudio “Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco” concluyó que los empresarios que han realizado compras a través de internet tienen una percepción de utilidad en el uso de esta modalidad de compra; en cuanto a la variable de facilidad de uso consideran que es posible dominar el proceso y esta se mide de acuerdo

a la experiencia en el uso de esta modalidad de compra; además concluye que el riesgo se encuentra presente independientemente del tipo de transacción, por lo que indica que los medios electrónicos no son la excepción.

De acuerdo a los estudios presentados anteriormente se puede concluir que el riesgo percibido, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la influencia social. Son dimensiones que permiten estudiar el comportamiento del consumidor en la compra a través de medios electrónicos, tanto de consumidores como no consumidores. A continuación, en base a lo expuesto se hace necesario diseminar el significado que tiene cada una de estas en la investigación.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Supermercado

Es el lugar donde se comercializa una gran variedad de productos, los mismos que se encuentran ordenados por categorías. En general nos encontramos con categorías como: Vinos y licores, refrescos con o sin gas, snacks y confitería, productos de aseo y cuidado personal, alimento para mascotas, ropa, calzado, juguetes, productos de limpieza para el hogar, artículos de hogar, útiles escolares y/o mochilas, productos de ferretería, entre otras. Así mismo se caracteriza por generar un alto volumen de ventas y poseen el sistema de autoservicio, donde el consumidor está expuesto al alcance de todos los productos

2.3.2 Medios electrónicos

Es evidente que desde su aparición se ha vuelto indispensable en nuestra vida cotidiana, es así que permite al usuario acceder y captar todo tipo de información de acuerdo a la necesidad que se tenga. (Yonhatan, 2016) lo define "...como instrumentos creados para obtener información de forma automatizada y eficiente. (Internet, correo electrónico, fax, etc.)". En este sentido apoyado

en las innovaciones en cuanto a tecnología de información y comunicación (TIC) la facilidad que brinda está a un solo clic las 24 horas del día por 7 días de la semana.

2.3.3 Consumidor digital

Según (Russell, 2008) en el libro consumidor digital indica:

Primero una persona es un consumidor de información digital y luego un comprador electrónico. Por lo tanto, la gente que compra en la tienda electrónica utilizará el motor de búsqueda interno para encontrar lo que quiere, navegar por el sitio utilizando los menús de navegación y abriendo otra ventana en un sitio de comparación cruzada para asegurarse de que están obteniendo valor por su dinero (p. 35-67).

Paralelamente Boag, (2014) define al consumidor digital como personas que ven el mundo de forma diferente puesto que utilizan la tecnología para comprar y vender productos. Así mismo Accenture, (2019) manifiesta que hoy en día, los consumidores digitales compran en línea, aprenden en línea, hacen el seguimiento de su salud en línea y ofrecen opiniones en línea. En este sentido las nuevas tecnologías causan una revolución del comportamiento del consumidor, ya que ahora se tiene la oportunidad de elegir entre variadas ofertas, aprender sobre características y desempeño del producto, a la vez que tomamos la decisión de compra de acuerdo a nuestras necesidades.

2.3.4 Riesgo percibido

Según Cunningham (1967) el riesgo percibido se compone del sentimiento subjetivo de incertidumbre en base a la consecuencia negativa de la compra y la cantidad de consecuencias negativas como resultado de la compra. Añadiendo que las consecuencias pueden ser de diferente forma, ya sea de tipo económica u otras. A si mismo Featherman & Pavlou (2003) lo define desde el grado de inseguridad y de la consecuencia obtenida como resultado de la compra. A continuación

(Mitchell, 1998) indica que existen algunos tipos de riesgo percibido, los cuales están presentes en la compra.

Tabla 1

Tipos de riesgo percibido

Tipo de variable	Definición
Riesgo financiero, económico o monetario	Temor de estafa económica como consecuencia de la compra del producto
Riesgo de fuente	Relacionado con fiabilidad y comodidad de realizar la transacción en la compra del producto.
Riesgo funcional	Temor a que el producto no tenga un buen funcionamiento y que no cumpla con las características deseadas.

Fuente: Elaborado a partir de Flavián-Blanco & Guimalú-Blasco, (2007)

2.3.5 Utilidad percibida

Tavera & Londoño, (2014) Hacen referencia a la utilidad percibida como el grado en que un individuo o empresa, piensa que utilizando un sistema tecnológico en particular mejorará su desempeño respecto a tecnologías del pasado y facilitará sus tareas, y lo identifican como antecedente de la actitud e intención de uso. No obstante, González E., (2012) en su estudio “Validación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT” presenta constructos de la expectativa de desempeño:

Tabla 2

Tipos de variables relacionadas a la utilidad percibida.

Tipo de variable	Definición
Útil	Es la utilidad, beneficio o provecho que obtiene de algo.
Eficiente	Cumplimiento de una labor a la perfección.
Productivo	Se define como la relación entre los resultado obtenidos versus los recursos utilizados

Fuente: González E., (2012)

2.3.6 Facilidad de uso percibida

Considerada como el punto hasta el cual llega una persona o empresa cuando cree que usando un sistema tecnológico realizará menos esfuerzo Tavera & Londoño, (2014). Así mismo González E., (2012) presenta una clasificación en el constructo de facilidad de uso percibido:

Tabla 3
Tipos de variables en la facilidad de uso percibido.

Tipo de variables	Definición
Fácil de usar	Es aquello que cuesta un mínimo esfuerzo para su realización.
Fácil de aprender	Aprendizaje con un mínimo de esfuerzo.
Claridad y comprensión	Aquello fácil de comprender.

Fuente: González E., (2012)

2.3.7 Influencia social

Se explica como la influencia que ejerce el entorno social sobre el comportamiento de la persona (Acuña, Gonzales, & Bruner, 2011). De la misma forma González E., (2012) presenta una clasificación en el constructo de influencia social:

Tabla 4
Tipos de variable en la influencia social.

Dimensión	Definición
Influencia social	Es la influencia externa que se ejerce, con el propósito de cambiar la actitud de un individuo.
Influencia familiar	Es la Influencia que ejerce la familia para cambiar la conducta de la persona.

Fuente: González E., (2012)

CAPITULO III

3 Marco metodológico

Según Hernández Sampieri et al., (2010) la metodología de la investigación es el enfoque al cual se dirige, de manera que permita dar continuidad a los objetivos propuestos en consecuencia la resolución del problema de investigación, la misma que se origina tras la revisión teórica y literaria. En este sentido, con el propósito de analizar los factores que implica la compra de productos en los principales supermercados del D.M.Q., a través de medios electrónicos, se ajusta la investigación de enfoque cuantitativo.

3.1 Enfoque de investigación

De acuerdo a Hernández Sampieri et al., (2014) el enfoque de investigación cuantitativa “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”(p. 4). Para efectos de este enfoque propuesto, la estructura del instrumento de investigación presenta información de las distintas variables, donde todos los resultados obtenidos están orientados a ser cuantificados. Facilitando la medición numérica y el análisis estadístico.

Por otro lado, la investigación se efectúa en el Distrito Metropolitano de Quito, cantón que actualmente está considerado como el más poblado del país. Su división está de acuerdo a nueve administraciones zonales (La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo, Manuela Saénz, Mariscal, Eloy Alfaro, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco), las cuales a su vez se subdividen en parroquias y barrios.

Así mismo, para este estudio se toma en cuenta a la población económicamente activa. Por lo tanto, según el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) la define como “Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron,

tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)”. Además, según la encuesta de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU, 2018) existen 936.072 personas en condición de población económicamente activa en el Distrito Metropolitano de Quito. De acuerdo a las cifras anteriores, el instrumento para la recolección de información será a través de la encuesta.

3.2 Tipología de investigación

Según Ojeda et al., (2016) La tipología de investigación, describe los tipos de investigación a desarrollar de acuerdo a los siguientes criterios: Por su finalidad, por las fuentes de información, por las unidades de análisis, por el control de las variables, por el alcance y por su naturaleza.

3.2.1 Por su finalidad

La finalidad de esta investigación es aplicada, ya que los resultados obtenidos permiten establecer pautas en pro del mejoramiento en la compra a través de medios electrónicos.

3.2.2 Por las fuentes de información

Para la recolección de información se recurre a técnicas documentales y de campo. Considerando que la técnica documental nos permite reunir la suficiente información necesaria para el estudio, recurrimos a registros ubicados en libros, artículos científicos, estadísticas nacionales, diccionarios, entre otros. Por otra parte, la técnica de campo nos permite conocer información real, ya que se tiene contacto directo con los hechos y fenómenos que ocurren, por lo tanto, la recolección de información también será mediante una encuesta estructurada, la misma que dotará de respuestas fijas para no caer en un sesgo en el estudio del tema investigado.

3.2.3 Por las unidades de análisis

Como se ha mencionado anteriormente, la población objeto de estudio está ubicada en Distrito Metropolitano de Quito, de las cuales se tomará en cuenta a la población económicamente activa (PEA), que según (ENEMDU, 2018) consta de 936 072 personas.

3.2.4 Por el control de variables

Dado que la recolección de la información es en un solo momento para conocer la realidad actual, el estudio es no experimental – transversal.

3.2.5 Por el alcance

El alcance de este estudio es descriptivo, puesto que se pretende medir de forma cuantitativa a las variables que componen la compra a través de medios electrónicos, así mismo se desea definir adecuadamente el problema de investigación para dar el tratamiento pertinente a cada uno de las dimensiones en la aceptación y uso de tecnología de acuerdo al marco teórico revisado.

3.2.6 Por su naturaleza

La naturaleza de esta investigación es empírica, puesto que se quiere mejorar la interacción del consumidor en la compra a través de medios electrónicos, partir del cumplimiento de los objetivos planteadas en este estudio. La misma que será validada de acuerdo a los resultados obtenidos luego de haber aplicado el instrumento de investigación.

3.3 Cobertura de las unidades de análisis.

Para cubrir la población objeto de estudio recurrimos a la fuente del (INEC), la misma que mediante la encuesta de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU, 2018) existen 936.072 personas en condición de población económicamente activa en el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito. Lo cual representa el universo de nuestra población objeto de estudio.


Indicadores de Empleo (Población - 15 años y más) <u>URBANO</u>		 Buenas cifras, mejores vidas					
Periodo	Desagregación 2	Urbano	Dominios				
		Total	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
dic-18	Población menor de 15 años	3.213.682	416.080	628.278	95.948	64.542	44.080
dic-18	Población en Edad de Trabajar (PET)	8.534.515	1.525.709	1.970.806	304.707	204.495	147.572
dic-18	Población Económicamente Activa	5.384.306	936.072	1.248.607	195.386	132.424	96.592
dic-18	Empleo	5.125.687	859.577	1.209.971	186.212	125.223	93.277
dic-18	Empleo Adecuado/Pleno	2.653.241	541.772	657.280	119.725	73.301	50.835

Figura 5. Población económicamente activa del área urbana del D.M. Quito.

Fuente: INEC - Encuesta de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU, 2018).

De acuerdo a lo anterior, se procede a establecer la muestra que nos permitirá determinar el número de encuestas, pero lo cual establecemos la fórmula para el cálculo de la muestra con población finita, ya que conocemos el dato de nuestro universo.

3.3.1 Cálculo de la muestra.

Dónde:

- N = Total de la población = 936.072
- Z = Nivel de confianza = 1.96
- p = Probabilidades de éxito = 0.5
- q = Probabilidades de fracaso = 0.5
- e = Margen de error = 0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 936\ 072}{(0.05^2 * (936\ 072 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 385$$

Por lo tanto, el número de encuestas a realizar es de 385 en la ciudad de Quito, la misma que será suministrada a través de internet. De esta forma teniendo un mayor alcance, en su totalidad en el Distrito Metropolitano de Quito (D.M.Q).

3.4 Instrumentos de recolección de información

Para desarrollar el instrumento que nos permite recolectar la información identificamos las variables de investigación, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 5
Variables de investigación

Variables de estudio	Sub variable	Definición
Riesgo percibido	Riesgo financiero, económico o monetario	Temor de estafa económica como consecuencia de la compra del producto.
	Riesgo de fuente	Relacionado con fiabilidad y comodidad de realizar la transacción en la compra del producto.
	Riesgo funcional	Temor a que el producto no tenga un buen funcionamiento y que no cumpla con las características deseadas.
Utilidad percibida	Útil	Es la utilidad, beneficio o provecho que obtiene de algo.
	Eficiente	Cumplimiento de una labor a la perfección.
	Productivo	Se define como la relación entre los resultado obtenidos versus los recursos utilizados.
Facilidad de uso percibido	Fácil de usar	Es aquello que cuesta un mínimo esfuerzo para su realización.
	Fácil de aprender	Aprendizaje con un mínimo de esfuerzo.
	Claridad y comprensión	Aquello fácil de comprender.
Influencia social	Influencia social	Es la influencia externa que se ejerce, con el propósito de cambiar la actitud de un individuo.
	Influencia familiar	Es la Influencia que ejerce la familia para cambiar la conducta de la persona.

Fuente: Davis, (1989); Gatignon y Robertson, (1985) y Venkatesh et al., (2003).

De acuerdo a las variables presentadas, procedemos a establecer una técnica de investigación que nos permita tratar los resultados de forma cuantitativa. En este sentido, la encuesta es una técnica de recolección de información, que, a través de un cuestionario estructurado previamente, nos permite recopilar toda la información relacionada con los objetivos planteados.

A continuación, se detalla en el cuadro de operacionalización de variables, los objetivos e hipótesis planteados, teoría, autor, variable, tipo de variable, indicador, escala, ítem, respuesta y la codificación que tendrán cada una de las opciones de respuesta.

3.4.1 Operacionalización de variables

Tabla 6
Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Teoría	Autor	Dimensiones	Tipo de variable	Indicador	Escala	Pregunta	Respuesta	Codificación
O.e.1. Determinar el perfil de los consumidores.			Información personal	Género	Cualitativo	Nominal		Masculino	1
								Femenino	2
								LGBTI	3
				Edad	Cualitativo	Razón		18-25	1
								26-33	2
								34-41	3
								Más de 42...	4
				Sector donde vive	Cualitativo	Nominal		Norte	1
								Centro norte	2
								Centro	3
								Centro sur	4
								Sur	5
								El Valle	6
								Valle Tumbaco	7
								Valle Chillos	8
				Nivel educativo	Cualitativo	Ordinal		Primario	1
								Secundario(a)	2
								Técnico(a)	3
								Universitario(a)	4
								Postgrado	5
Nivel socio económico	Cualitativo	Ordinal		Bajo	1				
				Medio bajo	2				
				Medio	3				
				Medio alto	4				
				Alto	5				
Ingresos (\$)	Cualitativo	Razón		394 - 704	1				
				705 - 1212	2				
				1213 - 2390	3				
				2391 - 5000	4				
				Más de 5001	5				

CONTINÚA



O.e.2. Identificar la aceptación de adopción o rechazo de la tecnología.	Adopción de tecnología	Uso de tecnología	Cualitativo	Nominal	1. ¿Conoce el uso de medios electrónicos?	Si	1
					No	2	
			Cualitativo	Nominal	2. ¿Qué dispositivos utiliza para conectarse a internet?	Celular	1
		Portátil				2	
		PC de escritorio				3	
		Uso de tecnología en la compra	Cualitativo	Nominal	3. ¿Usted ha realizado una compra a través de algún medio electrónico?*	Tableta	4
	TV conexión a internet					5	
	Si					1	
	Cualitativo		Nominal	4. ¿Qué fuentes de información incentivan su compra?	No	2	
					Amigos/Conocidos/Familiares	1	
					Información en la web de las marcas	2	
	Cualitativo	Nominal	5. ¿Qué dispositivos usa para realizar la compra?	Comentarios on line de otros clientes sobre su experiencia	3		
Información en redes sociales				4			
Blogs, foros y opiniones en línea del producto				5			
Cualitativo	Nominal	6. ¿Qué medio de pago utiliza en su compra por internet?	Información en la tienda física	6			
			Buscadores	7			
			Celular	1			
Uso de tecnología en la compra	Cualitativo	Nominal	5. ¿Qué dispositivos usa para realizar la compra?	Portátil	2		
				PC de escritorio	3		
				Tableta	4		
	Cualitativo	Nominal	6. ¿Qué medio de pago utiliza en su compra por internet?	Tarjetas de crédito	1		
				Tarjetas de débito	2		
				Paypal	3		
Cualitativo	Nominal	6. ¿Qué medio de pago utiliza en su compra por internet?	Efectivo-Depósito	4			
			Transferencia electrónica	5			
			Otros	6			

CONTINÚA



Teoría del riesgo percibido	Bauer (1967), Cunningham (1967)	Riesgo percibido	Riesgo económico	Escala de Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo / 5=Totalmente de acuerdo)	Ordinal	7. ¿Teme ser víctima de fraude electrónico en la compra a través de medios electrónicos?	Totalmente en desacuerdo	1
			Riesgo de fuente			8. ¿Le genera desconfianza el proceso de compra a través de medios electrónicos?	En desacuerdo	2
			Riesgo funcional			9. ¿Teme recibir el producto en malas condiciones?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
						10. ¿La compra a través de medios electrónicos le parece útil?	De acuerdo	4
						11. ¿La compra a través de medios electrónicos optimizan su tiempo?	Totalmente de acuerdo	5
O.e.3. Conocer el grado de influencia de la aceptación y uso de la tecnología en las compras a través de medios electrónicos.	Modelo de aceptación tecnológica Davis (1989)	Utilidad percibida	Utilidad			12. ¿La compra a través de medios electrónicos le permite ser más productivo?	Totalmente en desacuerdo	1
			Eficiencia			13. ¿Le resulta fácil el uso de medios electrónicos en la compra?	En desacuerdo	2
			Productividad			14. ¿Aprender a realizar compras a través de medios electrónicos fue fácil para Usted?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
			Fácil de usar			15. ¿La interacción de medios electrónicos en la compra es clara y comprensible para Usted?	De acuerdo	4
			Fácil de aprender			16. ¿La gente que le rodea, realiza compras de supermercado a través de medios electrónicos?	Totalmente de acuerdo	5
Teoría unificada de la aceptación de la tecnología (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)	Influencia social	Influencia social	Influencia social			17. ¿La gente que le rodea, le influye a realizar compras de supermercado a través de medios electrónicos?	Totalmente en desacuerdo	1
			Influencia familiar			18. ¿Su entorno familiar, le influye a realizar compras de supermercado a través de medios electrónicos?	En desacuerdo	2
							Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
							De acuerdo	4
							Totalmente de acuerdo	5

CONTINÚA



O.e.4. Describir la frecuencia de compra de acuerdo a las categorías de bienes de consumo de los principales supermercados del D.M.Q.	Productos de primera necesidad (comestibles)			19. ¿Con qué frecuencia, compraría productos de primera necesidad (comestibles) por internet?		
	Vinos y licores			20. ¿Con qué frecuencia, compraría vinos y licores por internet?		
	Refrescos con o sin gas			21. ¿Con qué frecuencia, compraría refrescos con o sin gas por internet?		
	Snacks y confitería			22. ¿Con qué frecuencia, compraría snacks y confitería por internet?		
	Productos de aseo y cuidado personal			23. ¿Con qué frecuencia, compraría productos de aseo y cuidado personal por internet?		
	Alimento para mascotas	Frecuencia de	Ordinal	24. ¿Con qué frecuencia, compraría alimento para mascotas por internet?	1 Vez/semana	1
	Ropa	de		25. ¿Con qué frecuencia, compraría ropa por internet?	2 Veces/semana	2
	Calzado	intensión de compra		26. ¿Con qué frecuencia, compraría zapatos por internet?	1 Vez/mes	3
	Juguetes			27. ¿Con qué frecuencia, compraría juguetes por internet?	1 Vez/año	4
	Productos de limpieza para el hogar			28. ¿Con qué frecuencia, compraría productos de limpieza para el hogar por internet?	2 Veces/año	5
	Artículos de hogar (Cocina, baño, dormitorio...)			29. ¿Con qué frecuencia, compraría artículos de hogar (Cocina, baño, dormitorio...) por internet?	Nunca	6
	Útiles escolares y/o mochilas			30. ¿Con qué frecuencia, compraría útiles escolares y/o mochilas por internet?		
	Productos de ferretería			31. ¿Con qué frecuencia, compraría productos de ferretería por internet?		

3.5 Estructura del diseño del instrumento

Para la estructura del cuestionario, se toma en cuenta cuatro partes, las cuales son detalladas a continuación.:

La primera parte consiste en la recopilación de datos generales, esta consta de variables de tipo demográfico y geográfico.

La segunda parte plantea el uso o no de la internet, así como la conducta en la compra a través de la tecnología y el internet, cuál es su fuente de información, los dispositivos que utiliza y la forma en como paga sus compras.

La tercera parte nos invita a conocer el grado de influencia que ejerce las dimensiones de la aceptación y uso de la tecnología en la decisión de compra a través del uso de medios electrónicos. La cual se organiza mediante constructos o variables (Riesgo percibido, utilidad percibida, facilidad de uso percibido e influencia social) de acuerdo al marco teórico.

Por último y no por ello la menos importante, nos indica la intensidad de compra en los principales supermercados a través del uso de medios electrónicos, la misma que esta categorizada de acuerdo a productos de mayor concurrencia en el mercado.

3.6 Procedimiento para recolección y análisis de datos

- Elaboración de la encuesta en base a los objetivos planteados, a partir del marco teórico.
- Validación de la encuesta con expertos en el tema, por parte del Ing. César Segovia e Ing. Stalin Pazmiño
- Aplicación de la encuesta piloto a 20 personas. (Ver anexo A1.)
- Análisis de los resultados obtenidos y corrección en la redacción de las preguntas 14 y 16 de las variables facilidad de uso percibido e influencia social respectivamente.

- Aplicación de la encuesta final (Ver anexo A2.) de forma autoadministrado, esto debido a que el cuestionario se proporciona directamente a las personas. En un contexto electrónico, para determinar con seguridad que el usuario de los principales supermercados del D.M. Quito sepan el uso de medios electrónicos.
- Tabulación y análisis de los resultados obtenidos.

3.7 Procedimiento para tratamiento y análisis de información

En una primera fase se elabora un análisis descriptivo a modo de informe, de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación, con el fin de tener un conocimiento del contexto de la investigación desarrollada.

En una segunda parte se presentan el análisis por variables de estudio, según el riesgo percibido, utilidad percibida, facilidad de uso percibido, e influencia social en la compra a través de medios electrónicos. De esta forma determinando el grado de influencia que tiene cada una de estas en la nueva tendencia de compra que se va implementando de a poco en algunos supermercados de la urbe dentro del Distrito Metropolitano de Quito (D.M.Q.) Y por último se presenta la intensidad de compra de acuerdo a las categorías de mayor recurrencia dentro de los supermercados a nivel general, obteniendo información acerca de la frecuencia de compra por cada categoría.

Capítulo IV

4 Resultados

4.1 Informe de resultados

Dentro de este informe de resultados, se identifica que existen 407 encuestados, esta información ha sido procesado en el programa estadístico SPSS versión 25. Así mismo de acuerdo a los objetivos específicos planteados se presenta los principales hallazgos:

Objetivo específico 1. Determinar el perfil de los consumidores actuales.

Según la información recabada, se conoce que el 56% corresponde al género femenino, seguido del 43,5% del género masculino y una pequeñísima minoría de 0,5% de personas GLBTI; En función de los grupos etarios, encontramos que el 72.7% de los encuestados tienen una edad entre (26 y 33) años, seguido con una amplia diferencia con porcentaje de 13.8% en personas que comprenden una edad entre (34 y 41) años; Así mismo, se evidencia que los mayores porcentajes de 22.9%, 20.4% y 19.2% de encuestados pertenece a la zona norte, centro y sur del Distrito Metropolitano de Quito respectivamente. También se conoce que el grado académico con mayor porcentaje es el universitario con un 76.2%; Así también, el mayor porcentaje de encuestados afirma pertenecer al nivel socio económico medio con un 71.5%.

Objetivo específico 2. Identificar la aceptación de adopción o rechazo de la tecnología.

Por otro lado se determinó que del 100% de los encuestados, todos tenían conocimiento acerca del uso de medios electrónicos; además se evidencia que el 98.8% se conecta al internet a través del dispositivo celular, seguido del portátil con un 70.3%; Por último, del número total de encuestados al momento cuatrocientos siete, se tiene que el 81.8% ha realizado una compra a través de algún medio electrónico, mientras que el 18.2% de encuestados al momento dice no haber hecho una compra a través de algún medio electrónico.

Objetivo 3. Conocer el grado de influencia de la aceptación y uso de la tecnología en las compras a través de medios electrónicos.

Se evidencia un alto grado de 45.05% de riesgo percibido, seguido del 34.53% y 20.42 con un bajo y moderado riesgo percibido respectivamente en la compra a través de medios electrónicos; además en la dimensión utilidad percibida se observa un 93.69% de utilidad percibida, seguido del 4.8% de una moderada utilidad percibida y en último lugar con 1.5% se encuentra una baja utilidad percibida en la compra a través de medios electrónicos.

Dentro de la dimensión agrupada de facilidad de uso percibido se observa alta influencia de 92.79%, en segundo lugar, se encuentra la existencia de una moderada influencia y una baja de 2.4% en la facilidad de uso en la compra a través de medios electrónicos y en la dimensión influencia social, se encuentra que el 50.45% de los encuestado dice no tener influencia de esta dimensión a la hora de comprar a través de medios electrónicos, seguido del 25.23% y 24.32% con moderada y alta influencia respectivamente.

Objetivo 4. Describir la frecuencia de compra, de acuerdo a las categorías de bienes de consumo de los principales supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

Para ello encontramos que en la categoría de productos de primera necesidad la mayoría de personas con 57.74% está dispuesta a comprar dos veces por semana a través medios electrónicos, lo cual en la realidad física no es algo nuevo. Así mismo, en la categoría de vinos y licores se indica que el 36.36% de personas encuestas estaría dispuesta a no comprar nunca estos productos a través de medios electrónicos. Mientras que en la categoría de refrescos identificamos que el 36.36% y 32.68% de personas encuestadas comprarían a través de medios electrónicos con una frecuencia de una vez por semana y una vez por mes respectivamente. No obstante, en la categoría de Snacks y

confitería observamos que el 44.72% de personas encuestadas está dispuesta a comprar una vez por mes a través de medios electrónicos.

Por otro lado, en la categoría de productos de aseo y cuidado personal el 79.61% de personas está dispuesto a adquirirlo a través de medios electrónicos con una frecuencia de una vez por mes; además, en la categoría de alimento para mascotas encontramos que el 39.07% y el 18.67% de personas están dispuestos a adquirir el producto a través de medios electrónicos; Mientras que en la categoría de ropa encontramos un porcentaje elevado de 74.94% de personas que afirman estar dispuestas a adquirir esta categoría de productos a través de medios electrónicos.

Dentro de la categoría de zapatos un porcentaje mayoritario de 76.66% de personas está dispuesta adquirir este producto dos veces por año a través de medios electrónicos; así también en la categoría de juguetes que el 68.06% de personas no están dispuestas a adquirir el producto a través de medio electrónicos; para la categoría de productos de limpieza para el hogar, como podemos observar en la gráfica el 83.29% de personas está dispuesta a adquirir el producto una vez por mes; no obstante , en la categoría de artículos para el hogar encontramos tres cifras importantes, el 38.33% y 19.16% de personas está dispuesta a adquirir el producto una vez por año y dos veces por año respectivamente. Sin embargo, también vemos una cifra significativa de 34.64% de personas que no lo adquirirían bajo esta modalidad de compra.

Así también en la categoría de útiles escolares y/o mochilas indica que el 45.45% y 27.03% de personas están dispuestas a adquirir este producto dos veces por año y una vez por año respectivamente; Por otro lado, en la categoría de productos de ferretería existe un 54.05% de personas indispuestas a comprar este producto a través de medios electrónicos.

4.2 Análisis estadístico

4.2.1 Perfil de los consumidores

Género

Tabla 7

Frecuencia de género.

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	177	43,5	43,5	43,5
	Femenino	228	56,0	56,0	99,5
	GLBTI	2	,5	,5	100,0
Total		407	100,0	100,0	

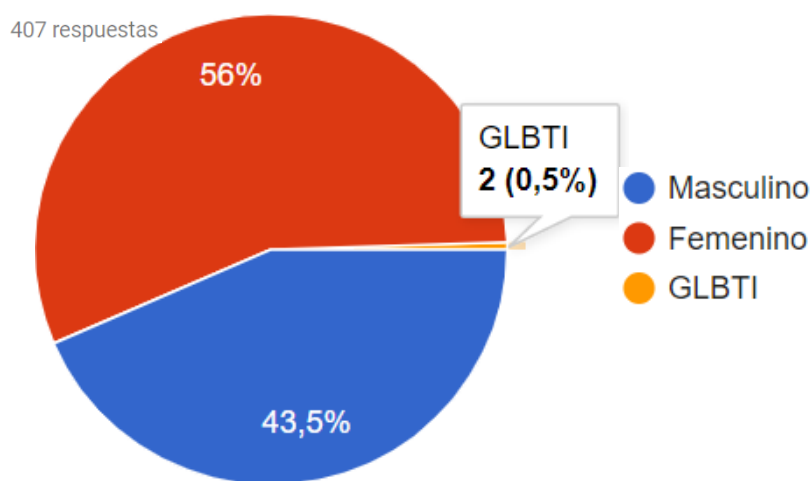


Figura 6. Gráfico circular de género.

Análisis

De las cuatrocientas siete encuestas recopiladas a través de internet, se tiene que el 56% corresponden al género femenino, seguido del 43,5% del género masculino y un menor porcentaje de 0,5% correspondiente a los denominados GLBTI. De acuerdo a estas cifras el género de los encuestados se encuentra relativamente equilibrado entre masculino y femenino, y dejando saber

que los denominados GLBTI aún no tienen una mayoría representativa o al menos así lo demuestran los resultados obtenidos dentro de esta investigación.

Edad

Tabla 8
Frecuencia de edad.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	35	8,6	8,6	8,6
	26-33	296	72,7	72,7	81,3
	34-41	56	13,8	13,8	95,1
	Más de 42 años...	20	4,9	4,9	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

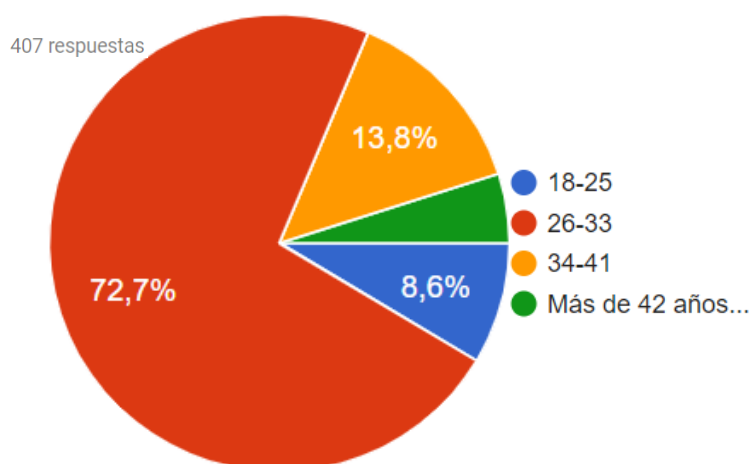


Figura 7. Gráfico circular de edad.

Análisis

De acuerdo a los grupos etarios, encontramos que el 72.7% de los encuestados tienen una edad entre (26 y 33) años, seguido con una amplia diferencia con un porcentaje de 13.8% en personas que comprenden una edad entre (34 y 41) años, en tercer lugar, se encuentra el grupo etario más joven con un 13,8%, en último lugar se ubica el grupo etario con más edad con una cifra de 4,9%. Cabe destacar que el grupo etario de mayor frecuencia corresponde a personas entre 26 y 33 años,

de los cuales, gran parte de este grupo de personas corresponden a la generación denominada millenials, quienes vieron el apareamiento de un nuevo milenio en cuanto a tecnología

Sector donde vive

Tabla 9

Frecuencia del sector de residencia.

		Sector donde vive			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	93	22,9	22,9	22,9
	Centro - norte	47	11,5	11,5	34,4
	Centro	83	20,4	20,4	54,8
	Centro - sur	39	9,6	9,6	64,4
	Sur	78	19,2	19,2	83,5
	El Valle	32	7,9	7,9	91,4
	Valle Tumbaco	22	5,4	5,4	96,8
	Valle Chillos	13	3,2	3,2	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

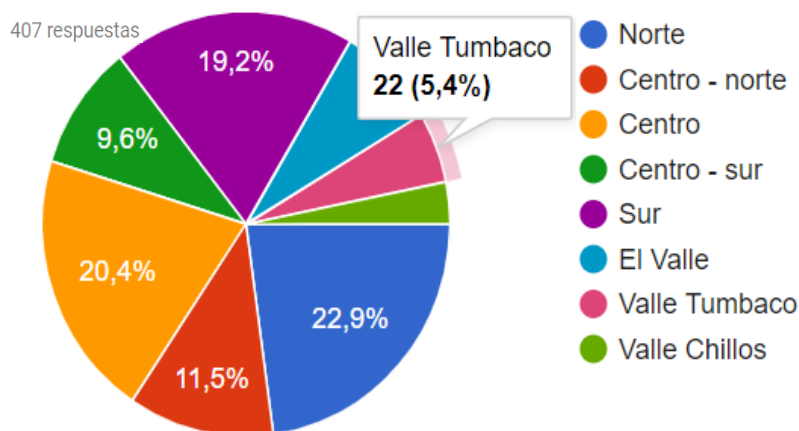


Figura 8. Gráfico circular del sector de residencia.

Análisis

En virtud de que la encuesta fue autoadministrada vía internet, se consigue tener una amplia población de encuestados ubicados en varios puntos del Distrito Metropolitano de Quito. Por lo tanto se evidencia en los resultados, donde los mayores porcentajes de 22.9%, 20.4% y 19.2% de

encuestados pertenece a la zona norte, centro y sur del Distrito Metropolitano de Quito respectivamente, seguido de la zona centro-norte, centro-sur, el valle, valle de Tumbaco y valle de los Chillos con un porcentaje de 11.5%, 9.6%, 7.9%, 5.4% y 3.2% respectivamente.

Nivel educativo

Tabla 10

Frecuencia del nivel educativo.

		Nivel educativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundario(a)	36	8,8	8,8	8,8
	Técnico(a)	37	9,1	9,1	17,9
	Universitario(a)	312	76,7	76,7	94,6
	Postgrado	22	5,4	5,4	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

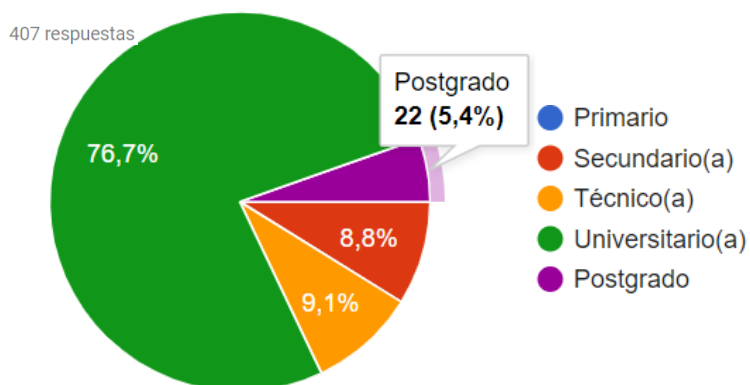


Figura 9. Gráfico circular de nivel educativo.

Análisis

Del número total de encuestados, se tiene que el grado académico con mayor porcentaje es el universitario con un 76.2%, y el de postgrado con un 5.4% lo que indica que la preparación académica se está incrementando. Así también se tienen cifras de orden técnico y secundario que representan un 9.1% y 8.8% en este orden.

Nivel socio económico

Tabla 11

Frecuencia del nivel socioeconómico.

		Nivel socio económico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,2	,2	,2
	Medio bajo	45	11,1	11,1	11,3
	Medio	291	71,5	71,5	82,8
	Medio alto	55	13,5	13,5	96,3
	Alto	15	3,7	3,7	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

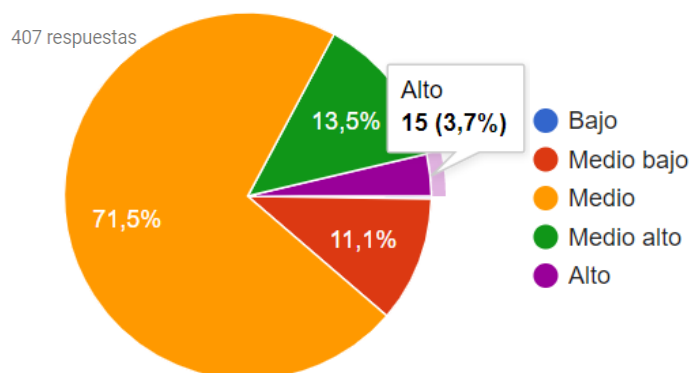


Figura 10. Gráfico circular de nivel socioeconómico.

Análisis

El mayor porcentaje de encuestados afirma pertenecer al nivel socio económico medio con un 71.5%, seguido con un 13.5% de personas que afirman pertenecer al nivel medio alto, en tercer lugar, están las personas de nivel medio bajo con un 11.1% y por último también tenemos dos grupos reducidos de 3.7% y 0.2% pertenecientes al nivel alto y bajo correspondientemente.

No obstante, se evidencia según los encuestados que existe un reducido margen de personas que pertenecen al nivel socio económico bajo, algo similar ocurre con el nivel alto. Por otro lado, el

argumento de que haya un elevado número de personas de nivel medio, no significa que perciban un sueldo promedio ya que se toman en cuenta otras variables de tipo no económico.

Nivel de ingresos

Tabla 12

Frecuencia del nivel de ingresos.

		Ingresos mensuales (\$)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	394 a 704 dólares	111	27,3	27,3	27,3
	705 a 1212	151	37,1	37,1	64,4
	1213 a 2390	117	28,7	28,7	93,1
	2391 a 5000	27	6,6	6,6	99,8
	Más de 5001 dólares	1	,2	,2	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

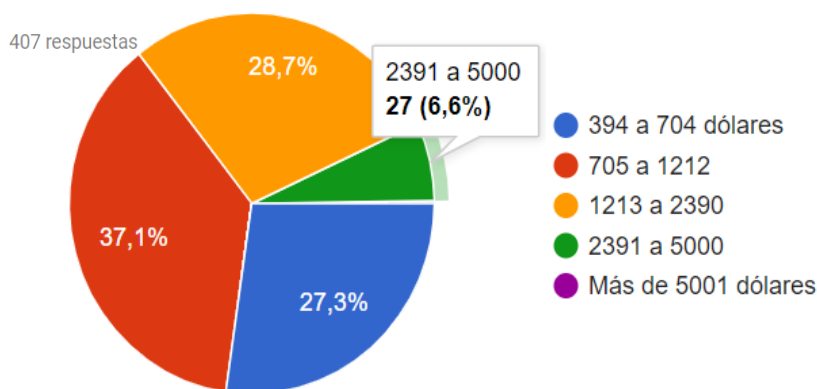


Figura 11. Gráfico circular de nivel de ingresos.

Análisis

De acuerdo al salario básico unificado tanto en el sector público como en el privado se estable cinco rangos de niveles de ingreso como datos referenciales en el desarrollo de esta encuesta. Por lo cual se observa que existe una alta frecuencia en los ingresos que van entre (\$705-\$1212), (\$1213-\$1390), (\$394-\$704) con cifras estadísticas de 37.1%, 28.7% y 27.3% respectivamente en

forma descendente. Mientras que, con cifras de 6.6% y 0.3% se encuentran los ingresos que están entre (\$2391-\$5000) y más de 5001 dólares respectivamente.

4.2.2 Adopción o rechazo de la tecnología.

1. ¿Conoce el uso de medios electrónicos?

Tabla 13

Frecuencia del conocimiento en el uso de medios electrónicos.

1.¿Conoce el uso de medios electrónicos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	407	100,0	100,0

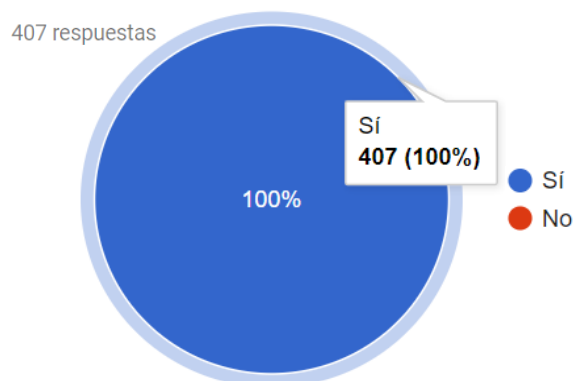


Figura 12. Gráfico circular del conocimiento en el uso de medios electrónicos.

Análisis

Para contestar esta interrogante se planteó una definición de medios electrónicos (Yonhatan, 2016) lo define "...como instrumentos creados para obtener información de forma automatizada y eficiente. (Internet, correo electrónico, fax, etc.)". En este sentido se tiene que el 100% de los encuestados tienen conocimiento acerca del uso de medios electrónicos.

2. ¿Qué dispositivo utiliza para conectarse a Internet? (Seleccione 1 o más opciones)

Tabla 14

Frecuencia del dispositivo que utiliza para conectarse a internet.

2. ¿Qué dispositivo utiliza para conectarse a Internet?

		Respuestas	
		N	Porcentaje de casos
Pregunta2ª	Celular	406	99,8%
	Portátil	294	72,2%
	PC de escritorio	150	36,9%
	Tableta	136	33,4%
	TV con conexión a Internet	148	36,4%

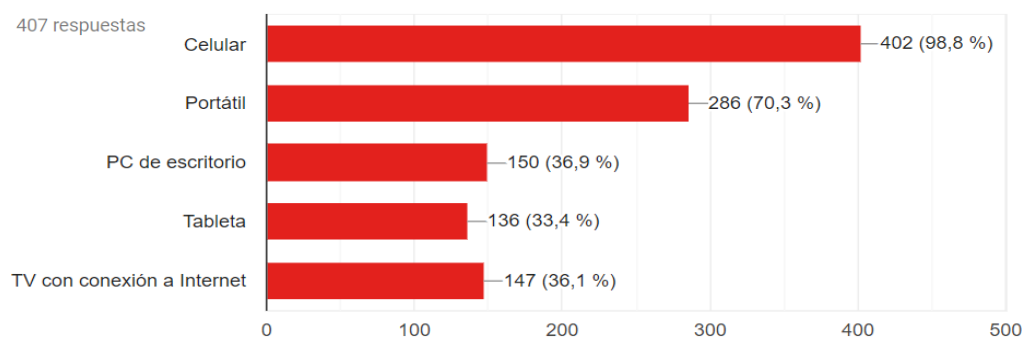


Figura 13. Gráfico de barras acerca del uso de dispositivo para conectarse a internet.

Análisis

Para analizar esta interrogante se conoce que la opción de respuesta es múltiple, por lo tanto, de las 407 encuestas autoadministrado vía internet, se evidencia que el 98.8% se conecta al internet a través del dispositivo celular, seguido del portátil con un 70.3%, computador de escritorio con 36.9%, TV con conexión a internet con 36.1% y por último tableta con un 33.4%.

3. ¿Usted ha realizado una compra a través de algún medio electrónico?

Tabla 15

Frecuencia de compra a través de algún medio electrónico.

		3. ¿Usted ha realizado una compra a través de algún medio electrónico?*			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	333	81,8	81,8	81,8
	No	74	18,2	18,2	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

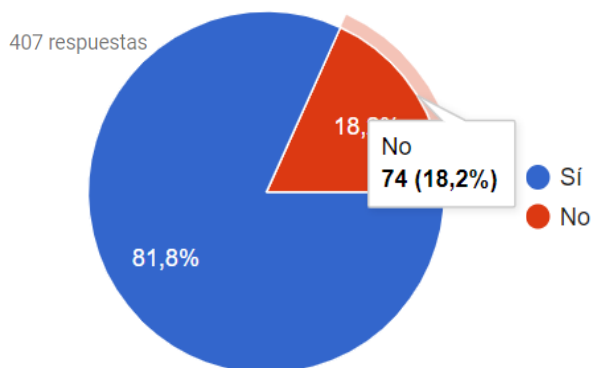


Figura 14. Gráfico circular de compra a través de medios electrónicos.

Análisis

De acuerdo a esta pregunta se clasifican a los consumidores y no-consumidores de compras a través de medios electrónicos. Así pues, del número total de encuestados al momento cuatrocientos siete, se tiene que el 81.8% ha realizado una compra a través de algún medio electrónico, mientras que el 18.2% de encuestados al momento dice no haber hecho una compra a través de algún medio electrónico. A partir de las respuestas afirmativas de esta interrogante se continua con las siguientes preguntas y por otro lado las respuestas no afirmativas pasan a la última fase de este cuestionario, donde se mide la intensidad de compra por categorías de productos de supermercado a través de medios electrónicos.

4. ¿Qué fuentes de información incentivan su compra? (Seleccione 1 o más opciones)

Tabla 16

Frecuencia de compra a través de fuentes de información previa compra por internet.

4.¿Qué fuentes de información incentivan su compra?			
Respuestas N	Porcentaje de casos		
Pregunta4ª	Amigos/Conocidos/Familiares	212	63,7%
	Información en redes sociales	173	52,0%
	Comentarios on line de otros clientes sobre su experiencia	161	48,3%
	Información en redes sociales	217	65,2%
	Blogs, foros y opiniones en línea del producto	44	13,2%
	Información en la tienda física	100	30,0%
	Buscadores	152	45,6%

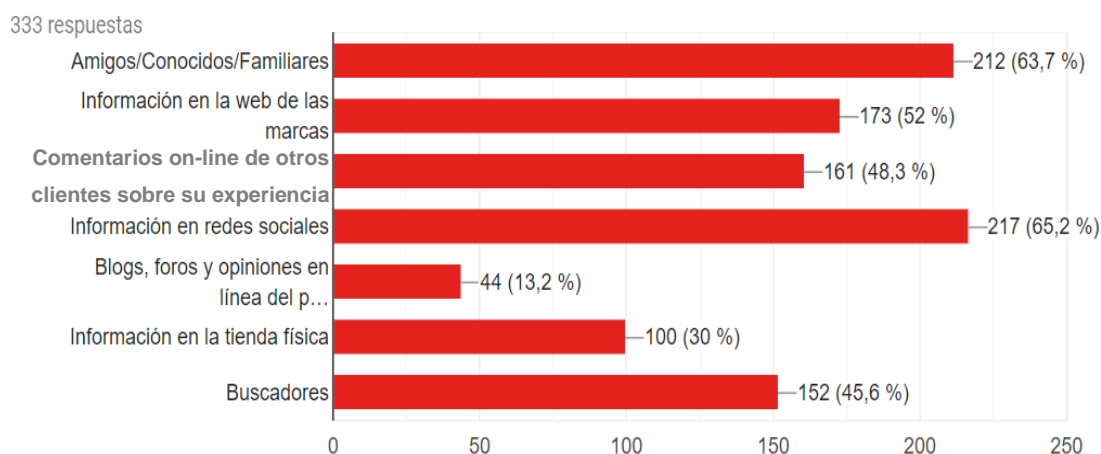


Figura 15. Gráfico de barras de fuentes de información previa compra por internet.

Análisis

A partir de esta pregunta el análisis se realiza con los trescientos treinta y tres encuestados que afirmaron haber realizado una compra a través de algún medio electrónico.

De acuerdo a lo anterior, de las fuentes que incentivan la compra por internet el 65.2% lo hace por información en redes sociales, el 63.7% lo hace por amigos/conocidos/familiares, el 52% por información en la web de las marcas, el 48.3% por comentarios on-line de otros clientes sobre su

experiencia, el 45.6% por buscadores, el 30% por información en la tienda física y por último un 13.2% por blogs, foros y opiniones en línea del producto.

5. ¿Qué dispositivos usa para realizar la compra?

Tabla 17

Frecuencia del uso de dispositivos en la compra.

		Respuestas	
		N	Porcentaje de casos
Pregunta5 ^a	Celular	298	89,5%
	Portátil	176	52,9%
	PC de escritorio	36	10,8%
	Tableta	28	8,4%

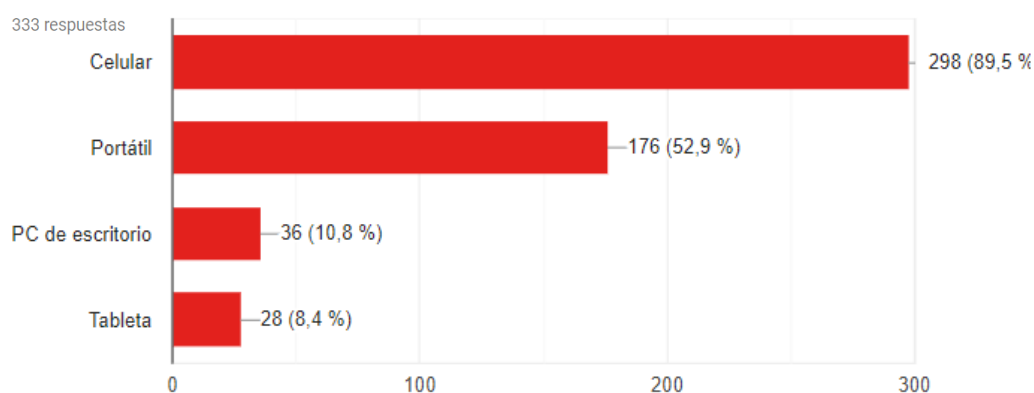


Figura 16. Gráfico de barras del uso de dispositivos en la compra.

Análisis

A partir del gráfico, podemos afirmar que el dispositivo celular es el líder indiscutible en la compra por internet con el 89.5%, seguido del portátil con 52.9%, computador de escritorio con 10.8% y en último lugar se ubica la tableta con 8.4%. En base a las cifras señaladas el dispositivo celular se ha convertido el medio por el cual se apertura la oportunidad de compra de rápido crecimiento, por lo tanto, se debe aprovechar al máximo esta modalidad de compra.

6. ¿Qué medio de pago utiliza en su compra por Internet?

Tabla 18

Frecuencia de forma de pago por internet.

6. ¿Qué medio de pago utiliza en su compra por Internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tarjetas de crédito	116	28,5	34,8	34,8
	Tarjetas de débito	58	14,3	17,4	52,3
	Pay pal	20	4,9	6,0	58,3
	Efectivo – Depósito	37	9,1	11,1	69,4
	Transferencia electrónica	100	24,6	30,0	99,4
	Otros	2	,5	,6	100,0
	Total	333	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	74	18,2		
Total		407	100,0		

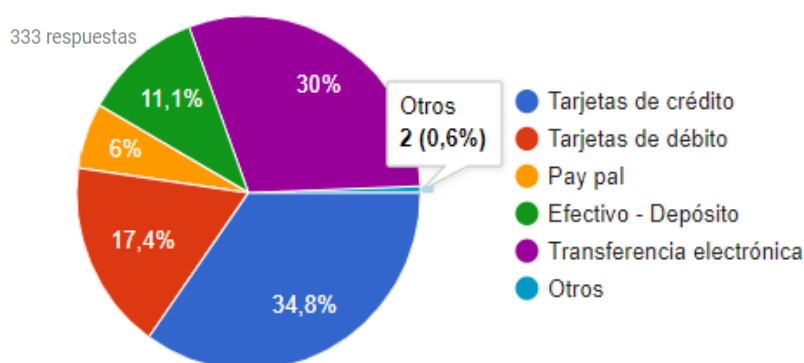


Figura 17. Gráfico circular de formas de pago por internet.

Análisis

Desde hace mucho tiempo se hablaba de los pagos con tarjetas de crédito, lo cual sigue siendo una realidad y lo demuestran las cifras. El 34.8% de los encuestado hacen el pago de sus compras por internet con tarjetas de crédito, por otro lado, quizá relativamente reciente es el pago mediante transferencia electrónico con el 30%, seguido del pago a través de tarjetas de débito con el 17.4%, en cuarto lugar, está el pago a través de efectivo/depósito con el 11.1%, en penúltimo lugar está el

pago a través de pay pal con el 6%, la misma que surge como una forma de pago a nivel mundial, y en último lugar están otras formas de pago con el 0.6%.

Para conocer el grado de influencia de la aceptación y uso de la tecnología en las compras a través de medios electrónicos, establecemos un análisis agrupado de las dimensiones de acuerdo a las variables que se mencionan en el marco teórico de acuerdo a la aceptación y uso de la tecnología, planteado en los modelos vistos anteriormente. Para lo cual, se mide el grado de fiabilidad de cada una de las dimensiones: riesgo percibido, utilidad percibida, facilidad de uso percibida e influencia social.

4.2.2.1 Tablas cruzadas

Tabla 19

Género y compra a través de medios electrónicos.

		3. ¿Usted ha realizado una compra a través de algún medio electrónico?*		
		Sí	No	Total
Género	Masculino	82,5%	17,5%	100,0%
	Femenino	81,1%	18,9%	100,0%
	GLBTI	100,0%		100,0%
Total		81,8%	18,2%	100,0%

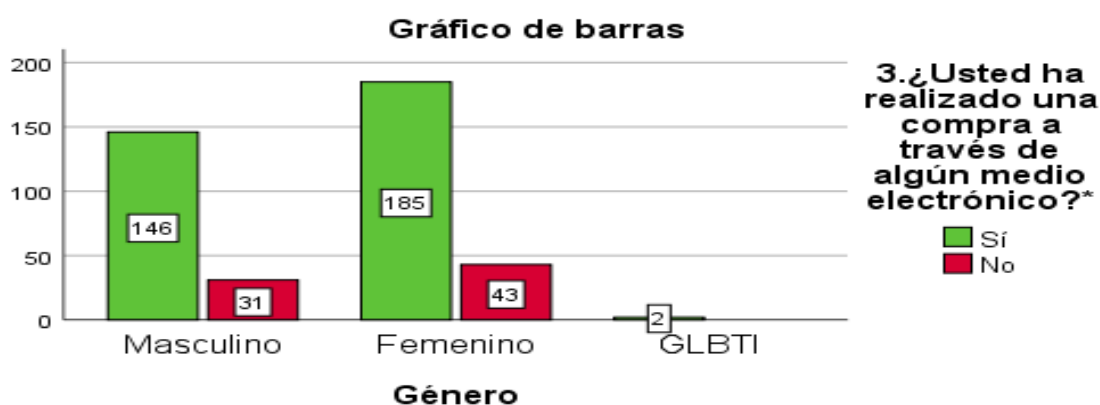


Figura 18. Género y compra a través de medios electrónicos.

Análisis

De acuerdo a la tabla y gráfico expuesto anteriormente se observa que no existe una diferencia significativa de la compra a través de medios electrónicos respecto al género.

El 82.5% del género masculino afirma haber comprado a través de algún medio electrónico, mientras que el 81.1% del género femenino también dice haber comprado a través de esta modalidad. Por otro lado, se tiene que el 100% de GLBTI ha comprado a través de medios electrónicos.

Tabla 20
Edad y compra a través de medios electrónicos.

		3.¿Usted ha realizado una compra a través de algún medio electrónico?*		
		Sí	No	Total
Edad	18-25	74,3%	25,7%	100,0%
	26-33	86,8%	13,2%	100,0%
	34-41	67,9%	32,1%	100,0%
	Más de 42 años...	60,0%	40,0%	100,0%
Total		81,8%	18,2%	100,0%



Figura 19. Edad y compra a través de medios electrónicos.

Análisis

En el grupo etario donde se encuentra la mayor concentración de compra a través de medios electrónicos es en la edad comprendida entre (26-33) años. Mientras que en el grupo etario con más edad se encuentra la menor concentración.

Se evidencia que el 74.3% de personas entre (18-25) años de edad han comprado a través de medios electrónicos, del grupo etario comprendido entre (26-33) el 86.8%, mientras que el grupo etario de (34-41) años el 67.9% y por último el grupo etario de 42 años y más con 60%.

Tabla 21

Nivel educativo y compra a través de medios electrónicos.

		3.¿Usted ha realizado una compra a través de algún medio electrónico?*		
		Sí	No	Total
Nivel educativo	Secundario(a)	44,4%	55,6%	100,0%
	Técnico(a)	62,2%	37,8%	100,0%
	Universitario(a)	87,5%	12,5%	100,0%
	Postgrado	95,5%	4,5%	100,0%
Total		81,8%	18,2%	100,0%

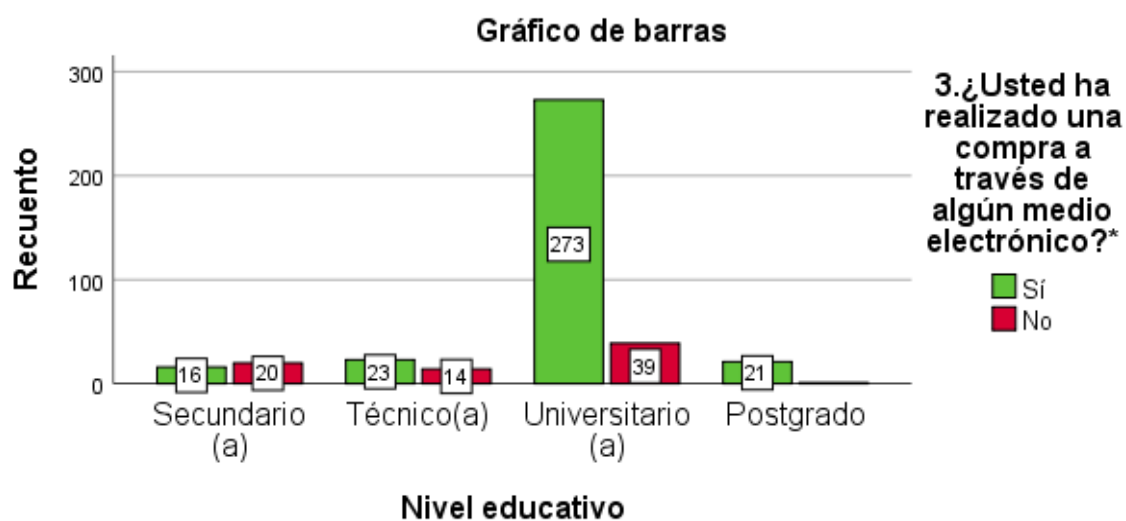


Figura 20. Nivel educativo y compra a través de medios electrónicos.

Análisis

El grado de mayor instrucción académico ha comprado a través de medios electrónicos según los datos validados.

En el nivel secundario el 44.4% afirma haber comprado a través de medios electrónicos, en el nivel técnico 62.2%, el nivel universitario 87.5% y por último en el nivel de postgrado manifiesta haberlos hecho el 95.5% de personas dentro de esta categoría.

4.2.3 Aceptación y uso de la tecnología en la compra a través de medios electrónicos

Riesgo percibido

Para evaluar el riesgo percibido se tomaron como base tres ítems (ver anexo A), los mismos que se desprenden de la dimensión riesgo percibido. Por lo tanto, se agruparon los resultados, de modo que se facilite el entendimiento del grado de influencia en la compra a través de medios electrónicos.

Tabla 22

Alfa de cronbach en la dimensión riesgo percibido

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	3

Tabla 23

Riesgo percibido en la compra a través de medios electrónicos

Riesgo percibido en la compra a través de medio electrónicos (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	115	28,3	34,5	34,5
	Moderada	68	16,7	20,4	55,0
	Alta	150	36,9	45,0	100,0
	Total	333	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	74	18,2		
Total		407	100,0		

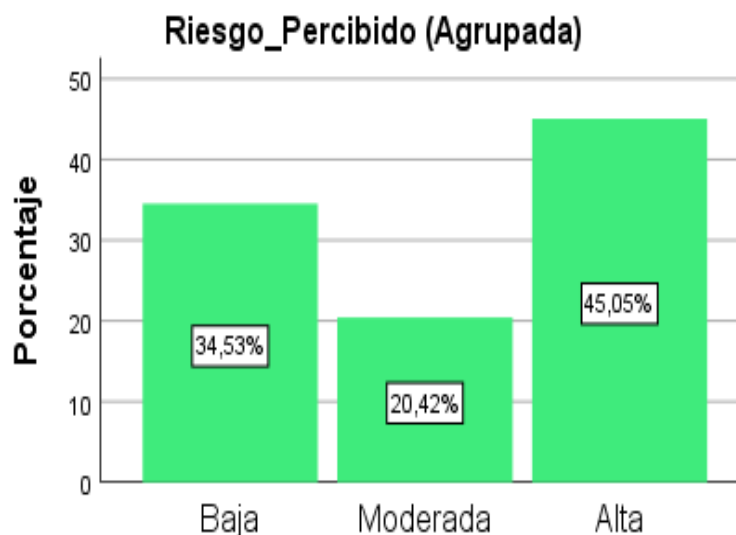


Figura 21. Gráfico de barras del riesgo percibido.

Análisis

Se evidencia un alto grado de 45.05% de riesgo percibido, seguido del 34.53% y 20.42 con un bajo y moderado riesgo percibido respectivamente en la compra a través de medios electrónicos.

De acuerdo, a los resultados obtenidos en la agrupación de preguntas con respecto a la dimensión riesgo percibido, se encuentra que existe una alta influencia en la compra a través de medios electrónicos. De esta manera se refleja la importancia de trabajar en la percepción que tiene el consumidor acerca de la compra a través de esta modalidad de comercio.

Utilidad percibida

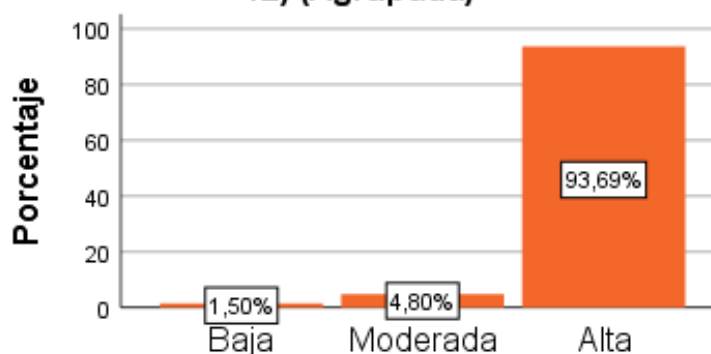
Para evaluar utilidad percibida se tomaron como base tres ítems (ver anexo A), los mismos que se desprenden de la dimensión utilidad percibida. Por lo tanto, se agruparon los resultados, de modo que se facilite el entendimiento del grado de influencia en la compra a través de medios electrónicos.

Tabla 24*Alfa de cronbach en la dimensión utilidad percibida*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	3

Tabla 25*Utilidad percibida en la compra a través de medios electrónicos*

Utilidad percibida en la compra a través de medios electr. (pregunta10-12) (Agrupada)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	5	1,2	1,5	1,5
	Moderada	16	3,9	4,8	6,3
	Alta	312	76,7	93,7	100,0
	Total	333	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	74	18,2		
Total		407	100,0		

Utilidad percibida en la compra (pregunta10-12) (Agrupada)**Figura 22.** Gráfico de barras de sub-variables de utilidad percibida.

Análisis

En la dimensión utilidad percibida se observa un 93.69% de utilidad percibida, seguido del 4.8% de una moderada utilidad percibida y en último lugar con 1.5% se encuentra una baja utilidad percibida de medios electrónicos en la compra.

Así mismo, se concluye que un elevado número de encuestados afirma que existe alta influencia de la dimensión riesgo percibido en la compra a través de medios electrónicos. Este dato también nos indica que, al tener una percepción de alta utilidad, las pequeñas y grandes empresas pueden explotar al máximo este nicho de acuerdo al target al que se dirija, logrando grandes beneficios a través de los medios electrónicos como forma de comercialización.

Facilidad de uso percibida

Para evaluar la facilidad de uso percibido se tomaron como base tres ítems (ver anexo A), los mismos que se desprenden de la dimensión facilidad de uso percibido. Por lo tanto, se agruparon los resultados, de modo que se facilite el entendimiento del grado de influencia en la compra a través de medios electrónicos.

Tabla 26

Alfa de cronbach de facilidad de uso percibido

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,900	3

Tabla 27

Facilidad de uso percibido en la compra a través de medios electrónicos

Facilidad de uso percibida en la compra pregunta(13-15)					
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Baja	8	2,0	2,4	2,4
	Moderada	16	3,9	4,8	7,2
	Alta	309	75,9	92,8	100,0
	Total	333	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	74	18,2		
Total		407	100,0		

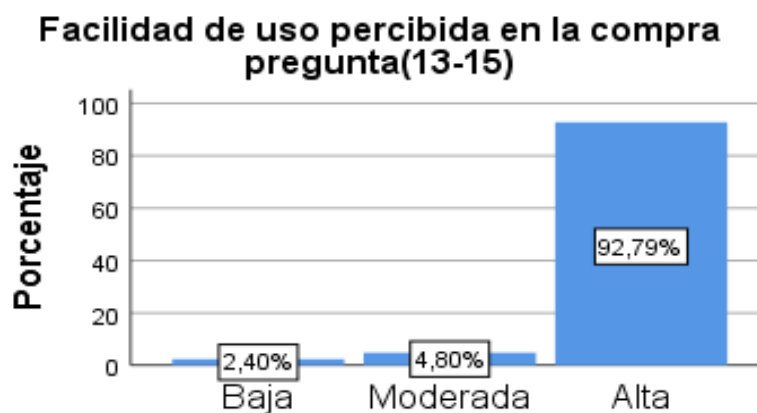


Figura 23. Gráfico de barras de sub-variables de facilidad de uso percibida

Análisis

Dentro de la dimensión agrupada de facilidad de uso percibido se observa alta influencia de 92.79%, en segundo lugar, se encuentra la existencia de una moderada influencia y una baja de 2.4% en la facilidad de uso en la compra a través de medios electrónicos.

Al momento la tecnología está avanzando de modo que ya no hace falta tener un conocimiento complejo del tema, ya que cada vez se hace más intuitivo el manejo de medios electrónicos al momento de efectuar una compra

Influencia social

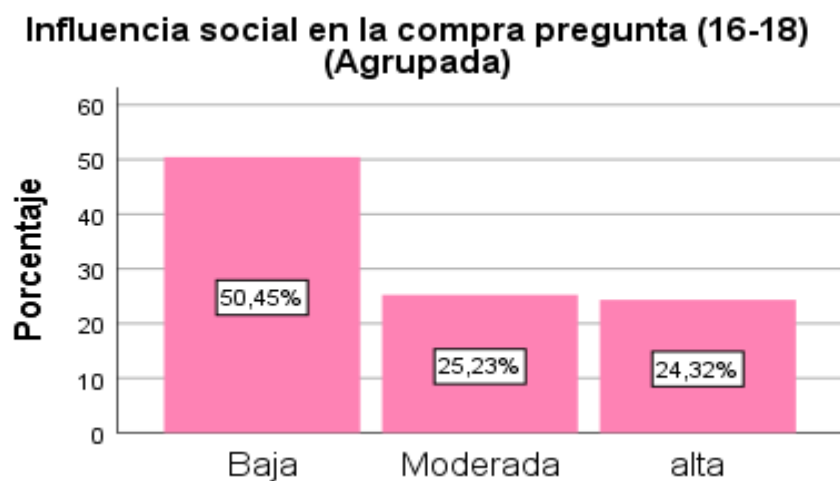
Para evaluar la influencia social se tomaron como base tres ítems (ver anexo A), los mismos que se desprenden de la dimensión influencia social. Por lo tanto, se agruparon los resultados, de modo que se facilite el entendimiento del grado de influencia en la compra a través de medios electrónicos.

Tabla 28*Alfa de cronbach de influencia social*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	3

Tabla 29*Influencia social en la compra a través de medios electrónicos*

Influencia social en la compra pregunta (16-18) (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	168	41,3	50,5	50,5
	Moderada	84	20,6	25,2	75,7
	alta	81	19,9	24,3	100,0
	Total	333	81,8	100,0	
Perdidos	Sistema	74	18,2		
Total		407	100,0		

**Figura 24.** Gráfico de barras de influencia social.**Análisis**

En la dimensión influencia social, se encuentra el 50.45% de los encuestado dice no tener influencia de esta dimensión a la hora de comprar a través de medios electrónicos, seguido del 25.23% y 24.32% con moderada y alta influencia respectivamente.

No obstante, en algunos casos la influencia social esta determinado por los grupos de referencia al que la persona desea complacer, en este caso encontramos de acuerdo al resultado que existe una baja influencia de la dimensión influencia social en la compra a través de medios electrónicos.

4.2.4 Intensión de compra por categoría de productos de supermercado

Para analizar la intensidad de compra a través de medios electrónicos en base a las categorías de mayor recurrencia en los principales supermercados, partimos de la frecuencia en la nueva modalidad de compra a través de medios electrónicos.

Tabla 30

Productos de primera necesidad (comestibles)

[19.Productos de primera necesidad(comestibles)]					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	2 Veces/Semana	235	57,7	57,7	57,7
	1 Vez/Semana	102	25,1	25,1	82,8
	1 Vez/Mes	29	7,1	7,1	89,9
	2 Veces/Año	2	,5	,5	90,4
	1 Vez/Año	6	1,5	1,5	91,9
	Nunca	33	8,1	8,1	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [19.Productos de primera necesidad(comestibles)]

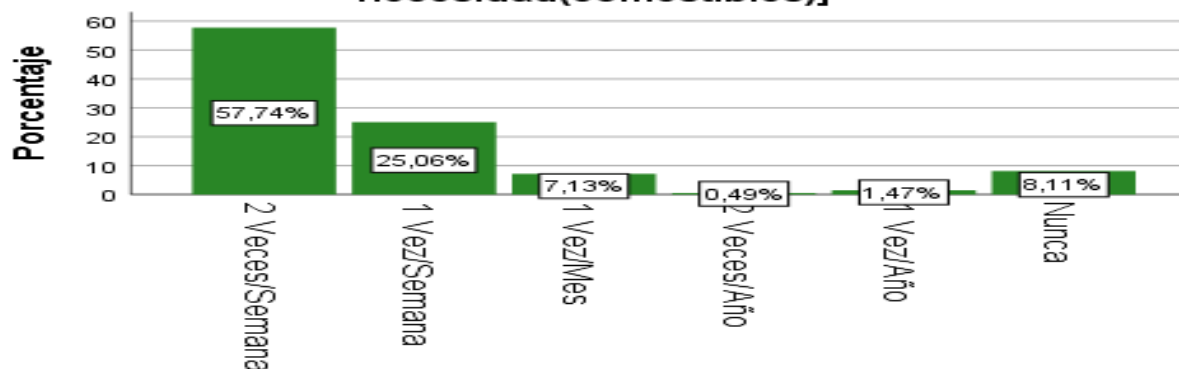


Figura 25. Productos de primera necesidad

Análisis

En la categoría de productos de primera necesidad encontramos que la mayoría de personas con 57.74% está dispuesta a comprar dos veces por semana a través medios electrónicos, lo cual en la compra física no es algo nuevo. Sin embargo, también encontramos que el 8.11% de encuestados dice que no los compraría nunca a través de esta modalidad.

Tabla 31

Categoría de vinos y licores.

**19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?
[20.Vinos y licores]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2 Veces/Semana	5	1,2	1,2	1,2
1 Vez/Semana	3	,7	,7	2,0
1 Vez/Mes	52	12,8	12,8	14,7
2 Veces/Año	109	26,8	26,8	41,5
1 Vez/Año	90	22,1	22,1	63,6
Nunca	148	36,4	36,4	100,0
Total	407	100,0	100,0	

19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [20.Vinos y licores]

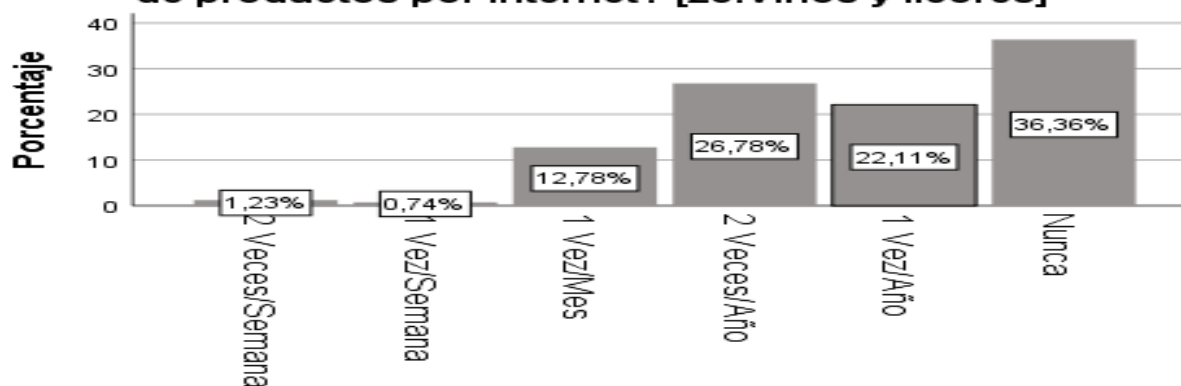


Figura 26. Categoría de vinos y licores.

Análisis

En la categoría de vinos y licores se indica que el 36.36% de personas encuestas estaría dispuesta a no comprar nunca estos productos a través de medios electrónicos, también existen dos frecuencias que indican el 26.78% y 22.11% de personas que estarían dispuesta a comprar dos veces al año y una vez por año respectivamente.

Tabla 32

Categoría refrescos con o sin gas.

**19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?
[21.Refrescos (Con o sin gas)]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 Veces/Semana	43	10,6	10,6
	1 Vez/Semana	148	36,4	46,9
	1 Vez/Mes	133	32,7	79,6
	2 Veces/Año	14	3,4	83,0
	1 Vez/Año	6	1,5	84,5
	Nunca	63	15,5	100,0
	Total	407	100,0	100,0

19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [21.Refrescos (Con o sin gas)]

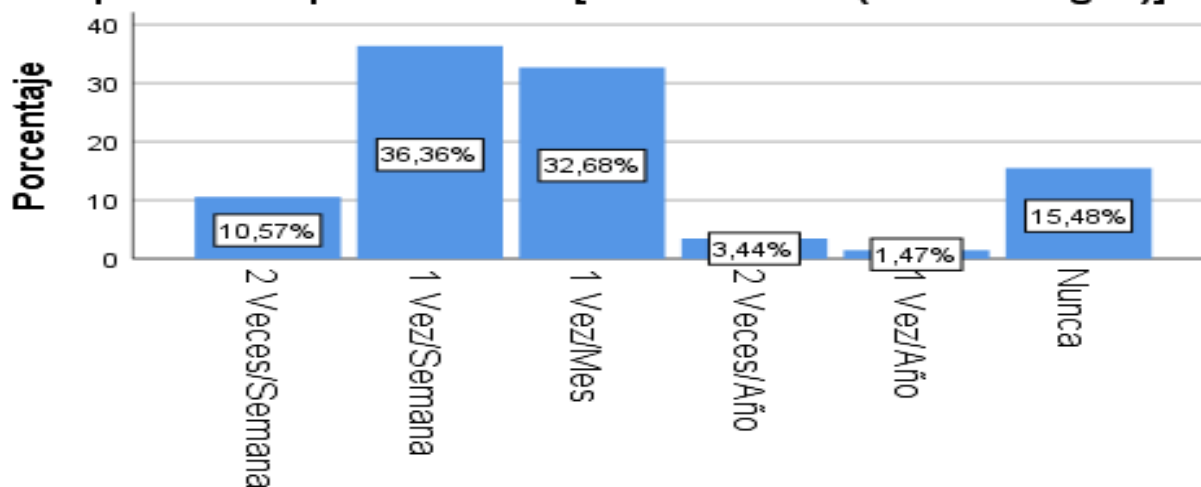


Figura 27. Categoría de refrescos.

Análisis

En esta categoría de refrescos observamos que el 36.36% y 32.68% de personas encuestadas comprarían a través de medios electrónicos con una frecuencia de una vez por semana y una vez por mes respectivamente. Por otro lado, identificamos que el 15.48% de personas no está dispuesta a comprarlo a través de estos medios.

Tabla 33

Categoría de Snacks y confitería.

**19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?
[22.Snacks y confitería]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 Veces/Semana	17	4,2	4,2
	1 Vez/Semana	49	12,0	16,2
	1 Vez/Mes	182	44,7	60,9
	2 Veces/Año	37	9,1	70,0
	1 Vez/Año	7	1,7	71,7
	Nunca	115	28,3	100,0
	Total	407	100,0	100,0

19.¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [22.Snacks y confitería]

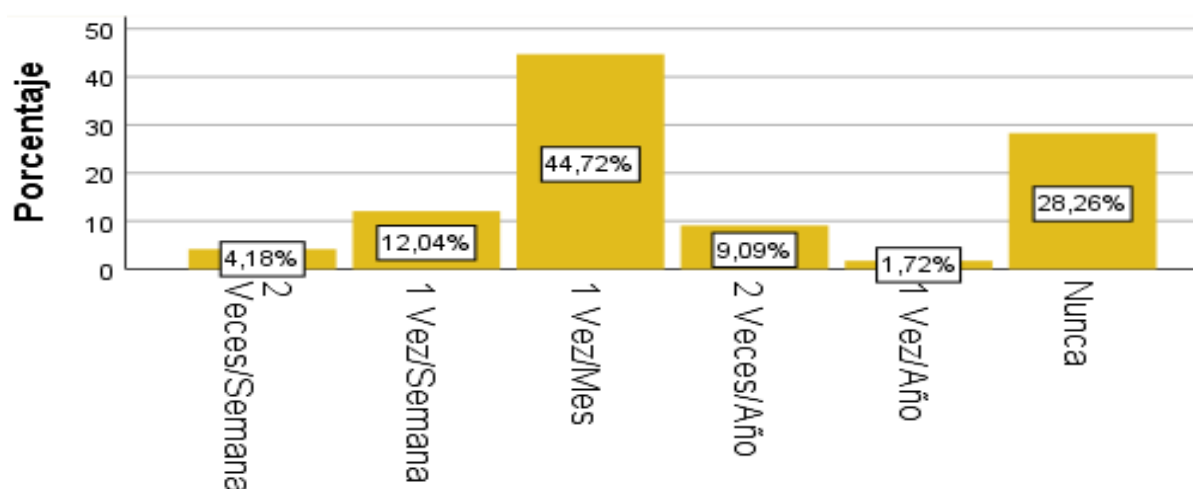


Figura 28. Categoría de Snacks y confitería.

Análisis

En la categoría de Snacks y confitería observamos que el 44.72% de personas encuestadas está dispuesta a comprar una vez por mes a través de medios electrónicos. Sin embargo, también encontramos que el 28.26% de encuestados no estaría dispuesto a adquirirlo a través de los medios electrónicos.

Tabla 34

Categoría de productos de aseo y cuidado personal.

**19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?
[23.Productos de aseo y cuidado personal]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 Veces/Semana	11	2,7	2,7
	1 Vez/Semana	20	4,9	7,6
	1 Vez/Mes	324	79,6	87,2
	2 Veces/Año	7	1,7	88,9
	1 Vez/Año	10	2,5	91,4
	Nunca	35	8,6	100,0
	Total	407	100,0	100,0

19.¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [23.Productos de aseo y cuidado personal]

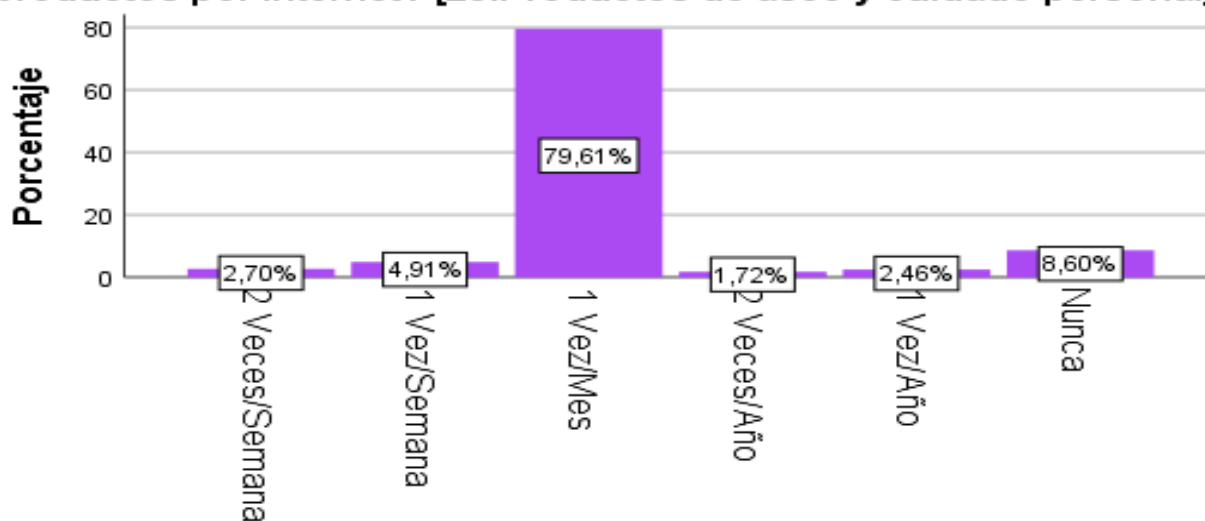


Figura 29. Categoría de productos de aseo y cuidado personal.

Análisis

En la categoría de productos de aseo y cuidado personal el 79.61% de personas está dispuesto a adquirirlo a través de medios electrónicos con una frecuencia de una vez por mes. También encontramos que el 8.60% de personas se muestra indispuesta a la compra de esta categoría de productos a través de esta modalidad de compra.

Tabla 35

Categoría de alimentos para mascotas.

**19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?
[24.Alimento para mascotas]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 Veces/Semana	9	2,2	2,2
	1 Vez/Semana	76	18,7	20,9
	1 Vez/Mes	159	39,1	60,0
	2 Veces/Año	4	1,0	60,9
	1 Vez/Año	5	1,2	62,2
	Nunca	154	37,8	100,0
	Total	407	100,0	100,0

19.¿ Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [24.Alimento para mascotas]

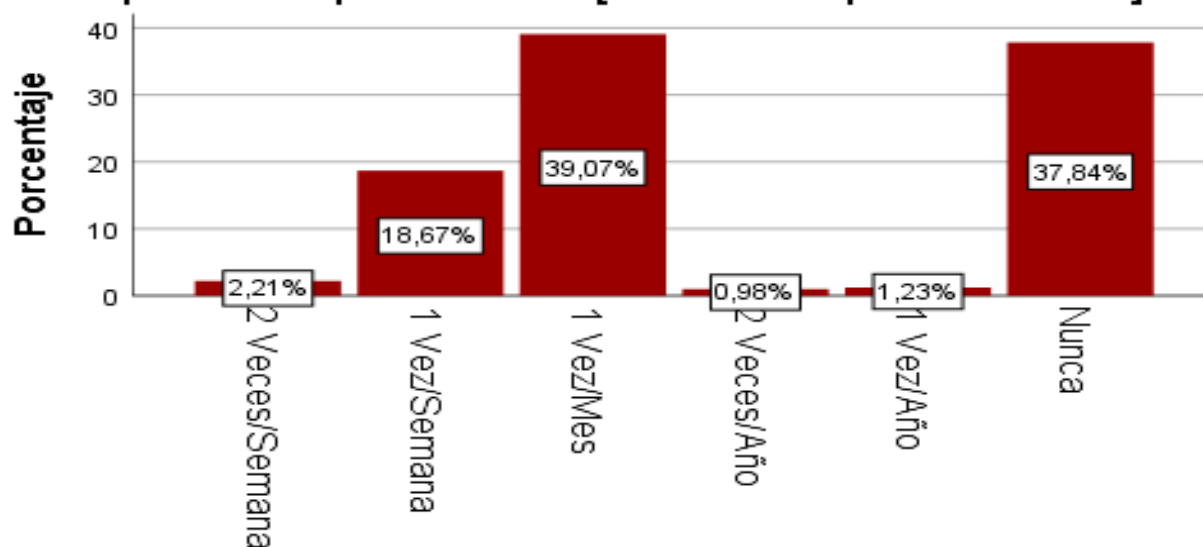


Figura 30. Categoría de alimento para mascotas.

Análisis

En la categoría de alimento para mascotas encontramos que el 39.07% y el 18.67% de personas están dispuestos a adquirir el producto a través de medios electrónicos. Sin embargo, un 37.84% de personas afirma que nunca adquiriría estos productos a través de medios electrónicos.

Tabla 36

Categoría de ropa.

19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?

[25.Ropa]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2 Veces/Semana	8	2,0	2,0	2,0
1 Vez/Mes	23	5,7	5,7	7,6
2 Veces/Año	305	74,9	74,9	82,6
1 Vez/Año	56	13,8	13,8	96,3
Nunca	15	3,7	3,7	100,0
Total	407	100,0	100,0	

19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [25.Ropa]

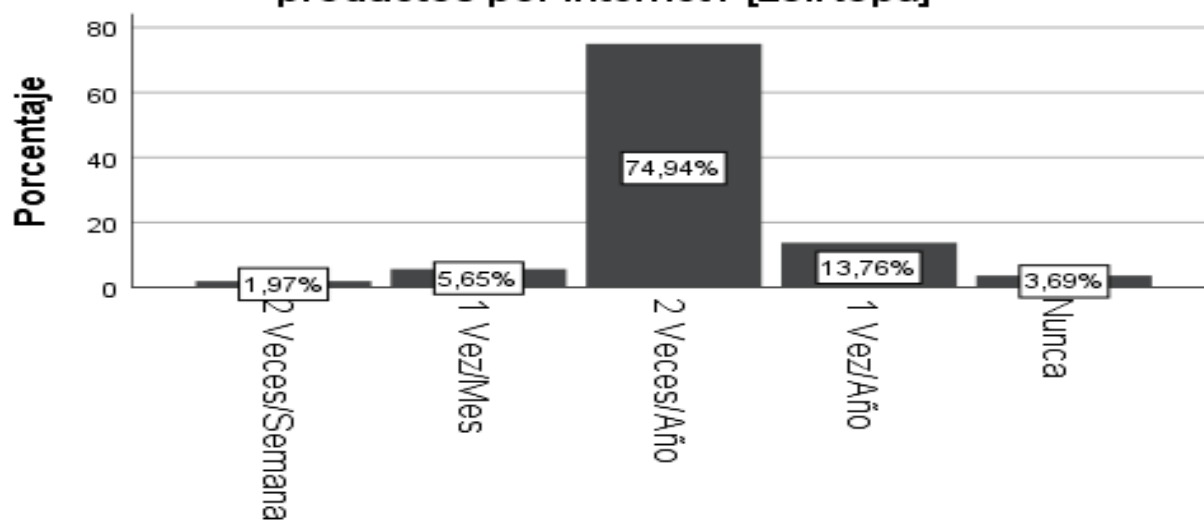


Figura 31. Categoría de ropa

Análisis

En la categoría de ropa encontramos un porcentaje elevado de 74.94% de personas que afirman estar dispuestas a adquirir esta categoría de productos a través de medios electrónicos. Hay que considerar que la mayoría de personas no se muestra indispuesta a esta tendencia a través de esta modalidad de compra.

Tabla 37
Categoría de Zapatos.

**19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?
[26.Zapatos]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2 Veces/Semana	7	1,7	1,7	1,7
1 Vez/Mes	15	3,7	3,7	5,4
2 Veces/Año	312	76,7	76,7	82,1
1 Vez/Año	54	13,3	13,3	95,3
Nunca	19	4,7	4,7	100,0
Total	407	100,0	100,0	

19.¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [26.Zapatos]

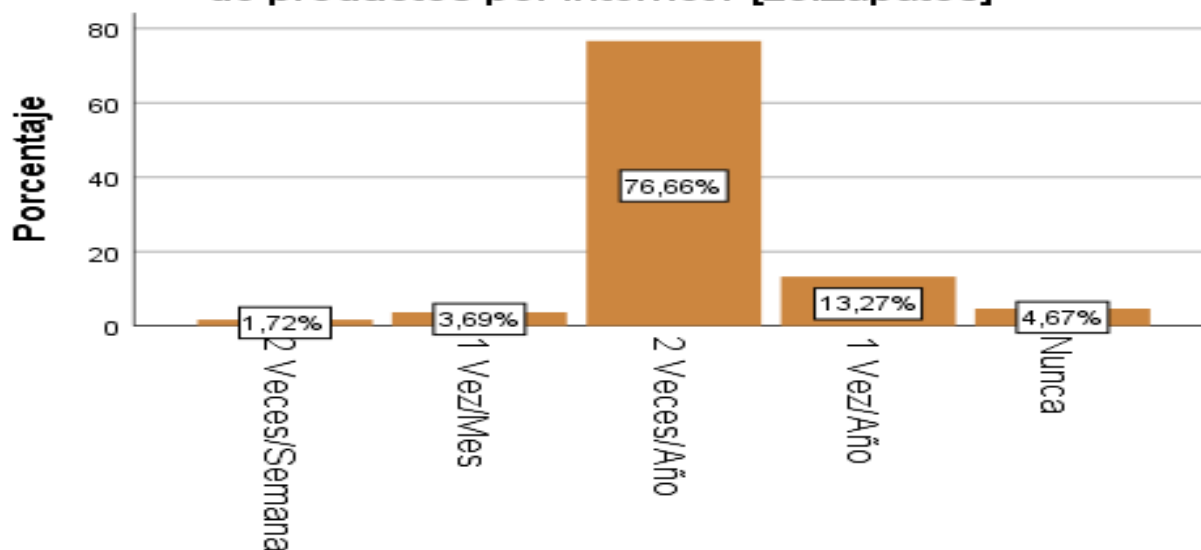


Figura 32. Categoría de calzado.

Análisis

Dentro de la categoría de zapatos un porcentaje mayoritario de 76.66% de personas está dispuesta adquirir este producto dos veces por año a través de medios electrónicos. Mientras un reducido porcentaje de 4.67% de encuestados no está dispuesta a adquirirlo de esta forma.

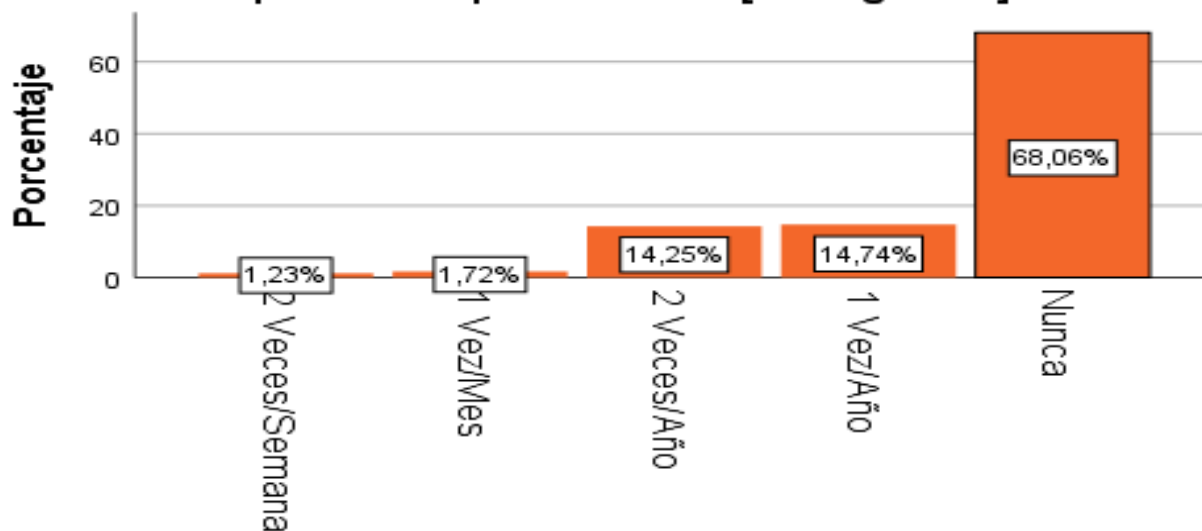
Tabla 38

Categoría de juguetes.

**19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?
[27.Juguetes]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 Veces/Semana	5	1,2	1,2
	1 Vez/Mes	7	1,7	2,9
	2 Veces/Año	58	14,3	17,2
	1 Vez/Año	60	14,7	31,9
	Nunca	277	68,1	100,0
	Total	407	100,0	100,0

19.¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [27.Juguetes]

**Figura 33.** Categoría de juguetes.

Análisis

Se identifica en la categoría de juguetes que el 68.06% de personas no están dispuestas a adquirir el producto a través de medio electrónicos. Sin embargo, también observamos que el 14.25% y 14.74% de encuestado afirma que está dispuesta a adquirirla dos veces por año y una vez por año respectivamente.

Tabla 39

Categoría de productos de limpieza para el hogar.

**19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?
[28.Productos de limpieza para el hogar]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 Veces/Semana	9	2,2	2,2	2,2
	1 Vez/Semana	5	1,2	1,2	3,4
	1 Vez/Mes	339	83,3	83,3	86,7
	2 Veces/Año	10	2,5	2,5	89,2
	1 Vez/Año	11	2,7	2,7	91,9
	Nunca	33	8,1	8,1	100,0
	Total	407	100,0	100,0	

19.¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [28.Productos de limpieza para el hogar]

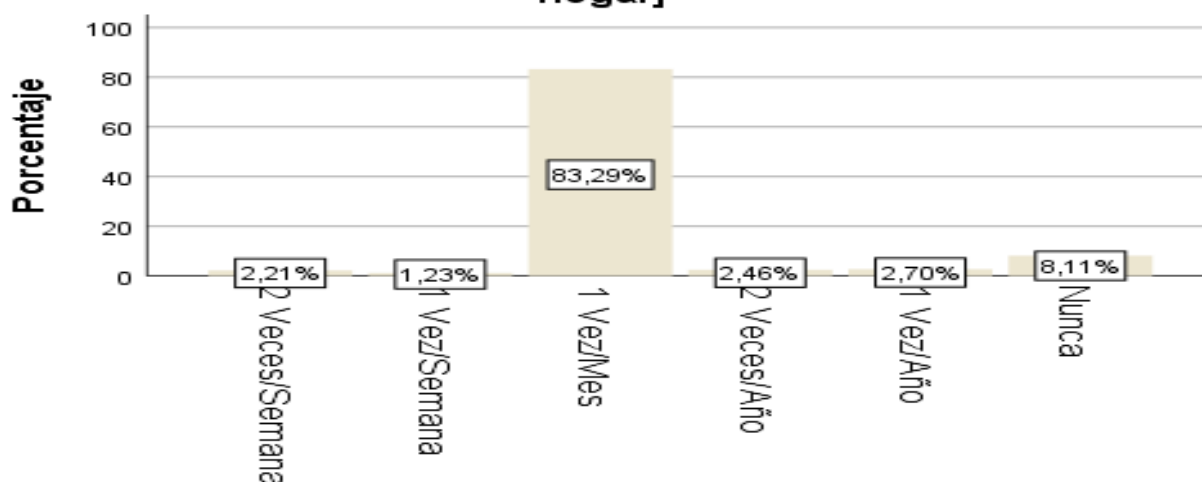


Figura 34. Categoría de productos de limpieza para el hogar.

Análisis

Categoría de productos de limpieza para el hogar, como podemos observar en la gráfica el 83.29% de personas está dispuesta a adquirir el producto una vez por mes a través de medios electrónicos. Además de ello se observa que el 8.11% de personas no se muestran dispuestas a comprarlo a través de esta modalidad.

Tabla 40

Categoría de artículos de hogar.

**19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?
[29.Artículos de hogar (cocina, baño, dormitorio,..)]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2 Veces/Semana	6	1,5	1,5	1,5
1 Vez/Semana	3	,7	,7	2,2
1 Vez/Mes	23	5,7	5,7	7,9
2 Veces/Año	78	19,2	19,2	27,0
1 Vez/Año	156	38,3	38,3	65,4
Nunca	141	34,6	34,6	100,0
Total	407	100,0	100,0	

19.¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [29.Artículos de hogar (cocina, baño, dormitorio,..)]

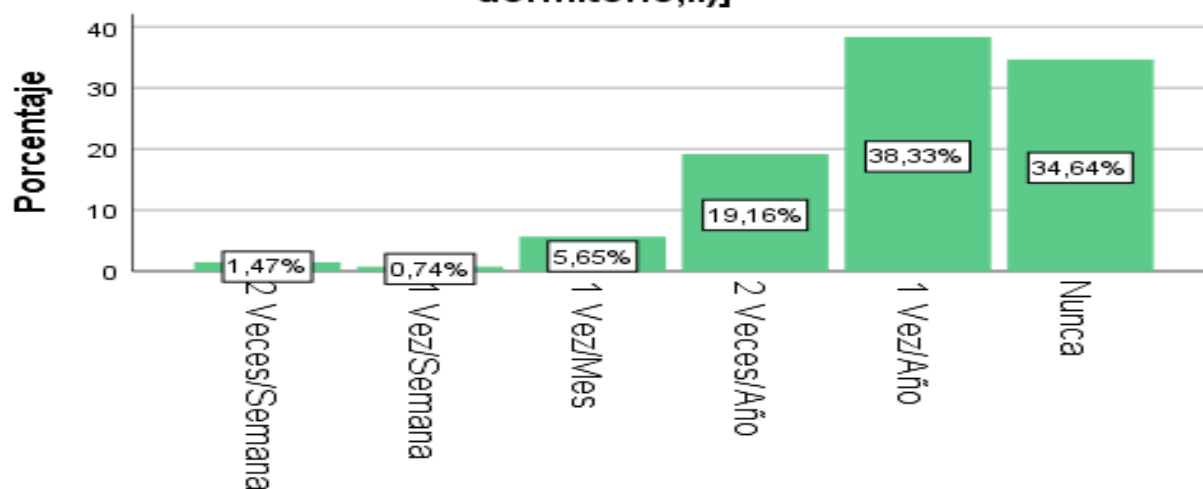


Figura 35. Categoría de artículos para el hogar.

Análisis

En la categoría de artículos para el hogar encontramos tres cifras importantes, el 38.33% y 19.16% de personas está dispuesta a adquirir el producto una vez por año y dos veces por año respectivamente. Sin embargo, también vemos una cifra significativa de 34.64% de personas que no lo adquirirían bajo esta modalidad de compra.

Tabla 41

Categoría de útiles escolares y/o mochilas.

**19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?
[30.Útiles escolares y/o mochilas]**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2 Veces/Semana	5	1,2	1,2	1,2
1 Vez/Semana	3	,7	,7	2,0
1 Vez/Mes	11	2,7	2,7	4,7
2 Veces/Año	185	45,5	45,5	50,1
1 Vez/Año	110	27,0	27,0	77,1
Nunca	93	22,9	22,9	100,0
Total	407	100,0	100,0	

19.¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [30.Útiles escolares y/o mochilas]

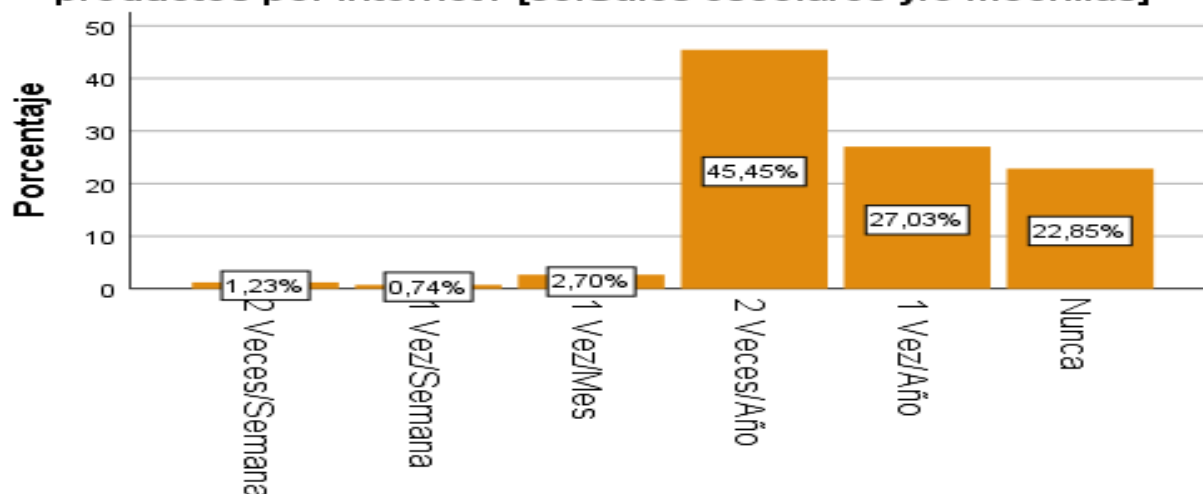


Figura 36. Categoría de útiles escolares y/o mochilas

Análisis

La categoría de útiles escolares y/o mochilas indica que el 45.45% y 27.03% de personas están dispuestas a adquirir este producto dos veces por año y una vez por año respectivamente a través de medios electrónicos. Mientras que el 22.85% de personas refiere que no estaría dispuesto a efectuar una compra a través de esta modalidad.

Tabla 42

Categoría de productos de ferretería.

19. ¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet?

[31.Productos de ferretería]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2 Veces/Semana	6	1,5	1,5	1,5
1 Vez/Semana	2	,5	,5	2,0
1 Vez/Mes	5	1,2	1,2	3,2
2 Veces/Año	47	11,5	11,5	14,7
1 Vez/Año	127	31,2	31,2	45,9
Nunca	220	54,1	54,1	100,0
Total	407	100,0	100,0	

19.¿Con qué frecuencia, compraría las siguientes categorías de productos por Internet? [31.Productos de ferretería]

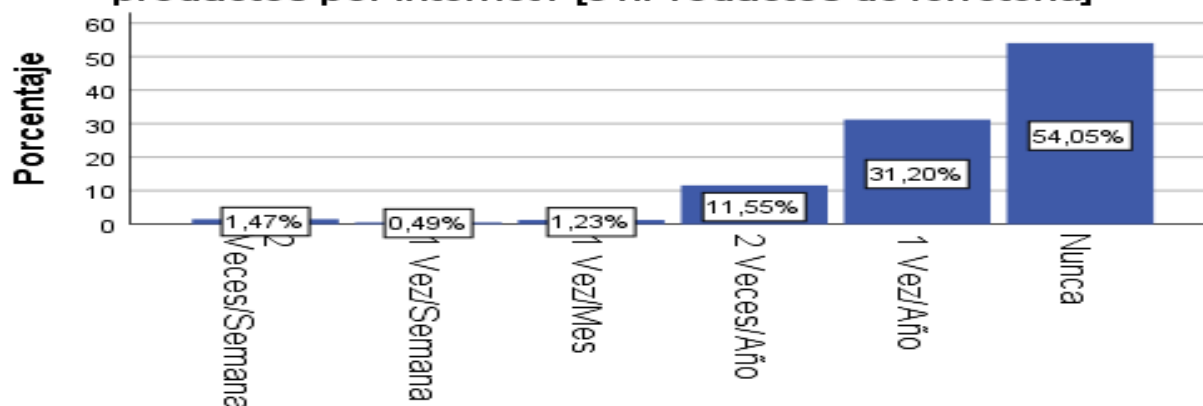


Figura 37. Categoría de productos de ferretería.

Análisis

En la categoría de productos de ferretería existe un 54.05% de personas indispuestas a comprar este producto a través de medios electrónicos. Mientras que un 31.2% de personas están dispuestas a adquirir el producto con una frecuencia de una vez por año a través de esta modalidad de compra.

De acuerdo a las categorías citadas anteriormente, se observa que una gran parte de personas se muestra dispuestas a la compra a través de medios electrónicos, no así en categorías específicas donde la prioridad de observar ciertas características de autenticidad es relevante.

CAPÍTULO V

Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta tomamos como antecedente el problema identificado, el cual, indica la existencia de un bajo rendimiento en la compra a través de medios electrónicos en los principales supermercados del D.M.Q.

En este contexto y tomando en cuenta el hallazgo de la investigación donde se encuentra que existe una alta influencia del riesgo percibido en la compra a través de medios electrónicos y donde por otro lado se identifica una alta influencia de la utilidad y facilidad de uso percibido en la compra a través de los medios electrónicos, nos situamos en la posición de proponer un plan para aumentar las ventas a través de medios electrónicos en los principales supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

Así mismo, hay que tener en cuenta que cada supermercado ha construido el respaldo de una marca, el cual se convierte en el elemento diferenciador que aporte valor, en este sentido y apoyado del desarrollo de las nuevas tecnologías no será tan difícil llevar a los consumidores a otro nivel de comercialización. De esta forma asegurando calidad en producto y satisfacción al cliente

Objetivo: Incrementar las ventas a través de medios electrónicos en los principales supermercados del D.M.Q.

Estrategias:

Mejorar la apariencia y funcionalidad de la plataforma virtual

Fortalecer la reputación en línea

Disponer de la logística adecuada

Brindar soporte en línea

Brindar información transparente

Ofrecer un sistema de pago seguro.

Tabla 43

Propuesta de estrategias, acciones y resultados esperados.

Objetivo: Incrementar las ventas a través de medios electrónicos en los principales supermercados del D.M.Q.		
Estrategias	Acciones	Resultado
Mejorar la apariencia y funcionalidad de la plataforma virtual	Contratación de especialistas en diseños de páginas web.	Manejo sencillo e intuitivo, pero a la vez efectivo.
Fortalecer la reputación en línea	Políticas y condiciones definidas	Cumplimiento de beneficios y acuerdos señalados que brinden tranquilidad.
Disponer de la logística adecuada	Convenio con empresa de logística	Entrega inmediata y que asegure la calidad del producto.
Brindar soporte en línea	Asistencia mediante inteligencia artificial/personal	Solución de dudas, problemas e inconsistencias que puedan generar.
Brindar información transparente	Seguimiento del pedido	Confianza en la entrega hasta el final.
Ofrecer un sistema de pago seguro	Múltiples formas de pago posibles en diferentes dispositivos	Percepción de seguridad en el pago e información suministrada.

CAPÍTULO VI

5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se concluye que no existe una diferencia significativa en la compra a través de medios electrónicos respecto al género. En cuanto al grupo etario se encuentra que la mayor concentración de compra a través de medios electrónicos es en la edad comprendida entre (26-33) años, no siendo así en el grupo etario de más edad. Mientras que el grado de mayor instrucción académico ha comprado a través de medios electrónicos según los datos validados.

En el Distrito Metropolitano de Quito se identifica que el cien por ciento de encuestados vía internet tiene conocimiento acerca del uso de medios electrónicos, algo que facilita la compra y venta a través de estos medios. Esto implica que los supermercados tienen la oportunidad de establecer vínculos con el cliente con el fin de fidelizarlos a través de múltiples formas, obteniendo mayor redito económico.

La tendencia en el uso de dispositivos móviles se evidencia en los resultados analizados, ya que el 98.8% de personas encuestadas se conecta al internet a través del dispositivo celular, este hecho ha generado la creación de aplicaciones móviles, las mismas que facilitan su actividad. Paralelamente el 81.8% de encuestados afirma haber realizado una compra a través de algún medio electrónico, lo que significa que no estamos lejos de establecer y consolidar esta modalidad de compra en el sector de bienes de consumo en los principales supermercados de la ciudad capital.

Por otro lado, se evidencia un alto grado en la influencia del riesgo percibido en la compra representado con el 45.05%. lo cual indica que aún existe temor dentro de la población respecto a esta modalidad de compra. Sin embargo, en las variables de utilidad y facilidad de uso encontramos datos motivadores del 93.69% y 92.79% respectivamente en el grado de influencia que se ejerce

en la compra a través de medios electrónicos. No obstante, en la variable influencia social según indica la cifra del 50.45% no existe incidencia de grado a favor en la compra a través de medios electrónicos.

En cuanto a las categorías de mayor recurrencia de productos de supermercados encontramos que la intensión de compra a través de medios electrónicos es significativa en algunos casos como en: alimentos de primera necesidad, productos de aseo y cuidado personal, ropa, calzado y productos de limpieza para el hogar. Mientras que en otras categorías se muestran reacios a la compra como en: vinos y licores, alimento para mascotas, juguetes y productos de ferretería. Sin embargo, en las categorías que no se citan existe un leve rechazo a la compra a través de medios electrónicos.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que las acciones de marketing a través de medios electrónicos estén enfocadas al canal on-line, ya que al día de hoy la información y comunicación está abierta a todos sin discriminación alguna, logrando llegar a todo el público, en la medida que tengan la información y de forma profunda en aquellos que están al tanto de la tecnología de información y comunicación.

No obstante, la competitividad que existe entre los principales supermercados es tan compleja que supone una visión de transformación en pro del mejoramiento, en este sentido el desarrollo de estrategias de marketing relacional son el aliado perfecto. Cuando hablamos de que el consumidor conoce el uso de medios electrónicos, esto incluye todos los dispositivos que funcionen de forma electrónica y que se puedan conectar a la red de internet o su vez herramientas de interfaz que permitan transmitir información codificada como datos entre ellos. Esto permite que la creación de marketing digital, sea un hecho que marque el acercamiento al target actual, y donde la creación de contenido sea la ventana para atraer a más clientes y fidelizarlos en cada compra.

La encriptación de datos suministrados por el cliente previene el fraude electrónico y evita la fuga de información requerida en internet. Además, el riesgo percibido existente en la compra a través de medios electrónicos se puede transformar en confianza para los consumidores, cuando esta se apalanca de estrategias que certifican la confiabilidad en la compra. Entre ellas se encuentran las políticas de garantía, donde permitan al consumidor estar seguro del lugar donde compra, un video que nos guíe en el proceso de compra sería efectivo para suprimir la aversión a la compra a través de esta nueva modalidad de comercialización. Por otro lado, la intuitividad es una característica esencial en el proceso de compra ya que es un plus que permite al consumidor irse adaptando en el acercamiento de la compra a través de medios electrónicos.

Además, la comercialización de las diferentes categorías de mayor recurrencia de productos de supermercado se enfoca en ciertos productos, lo cual en la práctica real quizás varíe de acuerdo a diversos factores, en este sentido lo más factible es proveerse de los productos en la medida que el cliente y las circunstancias así lo requieran.

Bibliografía

- Accenture. (15 de enero de 2019). *Digital consumer engagement for consumer goods*. Obtenido de <https://www.accenture.com/us-en/service-digital-consumer-engagement>
- Acuña, L., Gonzales, D. A., & Bruner, C. A. (2011). El efecto de la presencia de un número de personas en distintas situaciones sociales. *Revista Mexicana de Psicología*, Vol. 28, pp. 5-17.
- Arellano, R. (2017). *Arellano*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <https://www.arellano.pe/consumo-masivo/>
- Berenguer, G., & Gómez, M. A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- BlackSip. (2017). *Reporte de industria: El e-commerce en Colombia*. Bogotá: BlackSip.
- Boag, P. (19 de agosto de 2014). *Definition of Digital: What the Heck Is 'Digital' Anyway?* Obtenido de <https://boagworld.com/audio/definition-digital/>
- Castellano, L. E., & Mejías, J. I. (2012). Adopción de tecnologías de información y comunicación en las microempresas familiares del municipio de Córdoba del estado Tachira (Venezuela). *Revista de Empresa Familiar*, 2(1), 21-32.
- Chapman, A. (2007). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Obtenido de <http://www.businessballs.com/maslow.htm>
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment - First Quarter. *International Journal of Management & Information Systems*, Volume 19, Number 1.
- Colvin, M., & Rutland, F. (2008). *Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid*. Obtenido de Louisiana Tech University: <http://www.business.latech.edu/>
- Corella, D., & Gonzáles, A. (2016). Modalidades de fraude en la compra-venta de artículos por medio de aplicaciones electrónicas. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del icea*, 5 (9).
- Cunningham, S. (1967). the major dimensions of perceived risk, en Risk taking and information handling on consumer behaviour. *editado por D.F. Cox, Harvard University Press, Boston*, pp. 82-108.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quaterly*, 13(3), 319-340.

- ENEMDU. (Diciembre de 2018). Quito, Pichincha, Ecuador: INEC.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting -servicesadoption: a perceived risk facet perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59: 451-474.
- Flavián-Blanco, C., & Guimalú-Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(1), 159-178.
- García, C. (2007). La percepción de utilidad del comercio electrónico. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(2), 409-420.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4). Obtenido de <http://www.ebscohost.com>
- González, C. (2011). *Un introducción a la racionalidad limitada y la economía del comportamiento*. Gaceta de economía .
- González, D. A. (2016). Trabajo social y tecnología: Aceptación y uso entre profesionales en formación. *Universidad Complutense de Madrid*.
- González, E. (2012). Validación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT en castellano en el ámbito de las consultas externas de la Red de Salud Mental de Bizkaia (estudio preliminar) . *Trabajo Final del Master Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, 4.
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencia del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, Revista trimestral / Volumen 23, No.2.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta edición*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, A. (2011). Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español. *Universidad Politécnica de Madrid*, Madrid, España.
- Hernandez, D., & Leal, W. (2014). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 20(2).

- Hootsuite. (January de 2019). Recuperado el 10 de enero de 2019, de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* . Quito: Indicadores Laborales.
- Jiménez, J., & Martín De Hoyos, M. J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 31, 1-28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. D. F.: Pearson Education.
- KPMG. (2017). Consumo masivo: hábitos y puntos de venta. 2.
- Lim, J. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2015). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *ScienceDirect, Procedia Economics and Finance* 35 (2016) 401 – 410 .
- Mitchell, V. W. (1998). Segmenting purchasers of organisational professional services: a risk-based approach. *Journal of Services Marketing*, 12(2), 83-97.
doi:10.1108/08876049810212211.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morero, H., & Figueras, A. J. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen . *Revista de Economía Institucional*, 15; 28; 159-182.
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, D. (2016). Protocolo de investigación. *Yura: Relaciones internacionales*, 1-20.
- Paredes, J. (2016). Hábitos de compra de productos a través de internet en Guayaquil. *Dspace*, Página 28.
- Pérez, D. V. (2017). *Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/>
- Pindyk, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Education, S. A. .
- Quintero, S., Palos, H., & Palos, M. (2014). Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en

Guadalajara, Jalisco. *XIX Congreso internacional de contaduría, administración e informática*, 4.

Rivera, J., & Sutil, J. L. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Russell, C. (2008). The e-shopper: The growth of the informed purchaser. in *Nicholas, D. and Rowlands, I., eds, Digital Consumers: Reshaping the Information Professions*, London: Facet Publishing, 35-67.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2006). *Economía*. México: McGraw-Hill.

Sánchez, J. A., & Montoya, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia, Colombia. *Innovar*, 27(64), 11-22. doi: 10.15446/innovar.v27n64.62365.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Sigg, M., Cisneros, J. L., Vásquez, S., & A., R. J. (2014). Explicación de la adopción de tecnologías de la información en pequeñas empresas usando el modelo del usuario perezoso: Un caso de estudio. *Revista ibérica de sistemas y tecnología de información*, 1(3), 91-104. Doi: 10.4304/risti.el.91-104.

Simon, H. A. (1957). *Models of man*. John Wiley.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (2014). factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Ciencias estratégicas*, 22(31), 101-119.

Telegrafo, E. (26 de Diciembre de 2017). *E-commerce de bienes de consumo masivo es bajo en la región*. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/e-commerce-de-bienes-de-consumo-masivo-es-bajo-en-la-region>

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of information technology: Toward a unified view. *Mr. Quarterly*, 27(3), 425-478.

Wikinson, N., & Klaes, M. (2012). *An introduction to behavioral economics*. Lóndres: Palgrave: Macmillan.

- Yong, L. A., Rivas, L. A., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): Un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC . *INNOVAR Revista de ciencias administrativas y sociales*, 20(36), 187-203.
- Yonhatan. (14 de Marzo de 2016). *Medios electrónico*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de http://melectryom.blogspot.com/2016/03/que-son-los-medios-electronicos_28.html
- Zaratiegui, J. M. (2002). La teoría del empresario. *Universidad de Navarra*, 47-51.