



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

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

**TEMA: ANÁLISIS DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR
RESPECTO AL USO DEL M – COMMERCE EN LAS CADENAS
DE AUTOSERVICIO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO (DMQ).**

AUTOR: GOYES JIMÉNEZ KATHERINE MISHHELL

DIRECTOR: MBA. LUZCANDO ENDARA FERNANDO

SANGOLQUI

2017



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente certifico que el trabajo de titulación; “Análisis de la actitud del consumidor respecto al uso del M-commerce en las cadenas de autoservicios en el Distrito Metropolitano de Quito”, realizado por la señorita: GOYES JIMENEZ KATHERINE MISHELL ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita: GOYES JIMENEZ KATHERINE MISHELL con cédula de identidad 1717525669 para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 19 junio del 2017

Atentamente,

Una firma manuscrita en tinta negra que parece decir 'Fernando Luzcando Endara', escrita sobre una línea horizontal.

MPDE. LUZCANDO ENDARA FERNANDO
Director



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, GOYES JIMENEZ KATHERINE MISHELL con cédula de identidad 1717525669, declaro que este trabajo de titulación “Análisis de la actitud del consumidor respecto al uso del M-commerce en las cadenas de autoservicios en el Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 19 junio del 2017

Una firma manuscrita en tinta negra que parece decir 'Katherine Mishell', escrita sobre una línea horizontal.

GOYES JIMÉNEZ KATHERINE MISHELL

CI: 1717525669



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, GOYES JIMENEZ KATHERINE MISHHELL

Yo, GOYES JIMENEZ KATHERINE MISHHELL, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “Análisis de la actitud del consumidor respecto al uso del M – commerce en las cadenas de autoservicio en el distrito metropolitano de Quito (DMQ)”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 19 junio del 2017

Una firma manuscrita en tinta negra que parece decir 'Katherine Mishell', escrita sobre una línea horizontal.

GOYES JIMÉNEZ KATHERINE MISHHELL

CI: 1717525669

DEDICATORIA

Al finalizar esta etapa, quiero dedicar este proyecto de titulación a mis padres que fueron mi guía y pilar fundamental a largo de mi carrera universitaria. Estuvieron en cada momento y con su apoyo incondicional se convirtieron en mi motivación para alcanzar uno de mis grandes sueños.

Goyes Jiménez Katherine Mishell

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por su bendición, guía y por permitirme culminar mi educación universitaria.

A mi familia por ser parte de este largo andar poniendo su granito de arena y especialmente a mis padres por todo su cariño, comprensión y apoyo, dándome palabras de aliento para continuar a pesar de cualquier obstáculo o impedimento que se haya interpuesto en mí camino.

Además agradezco a mi Director de proyecto por toda su paciencia, trabajo, compromiso y dedicación.

Finalmente agradezco a mis amistades por permitirme disfrutar de su tiempo, consejos y apoyo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
Introducción	xix
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Marco teórico	1
1.1.1. Teorías de soporte.....	1
1.1.1.1.- Modelo de los tres componentes de la actitud.....	1
1.1.1.2. Modelo de la actitud hacia el objeto	2
1.1.1.3. Teoría del intento	3
1.1.1.4. Modelo de la actitud hacia el comportamiento	4
1.1.1.5. Teoría de la acción razonada	4
1.1.1.6. Teoría de la disonancia cognoscitiva	6
1.1.1.7. Modelo de Aceptación de Tecnología	7
1.2. Marco referencial	8
1.2.1. Antecedentes investigativos	8
1.2.2. Historia del E-commerce	11
1.2.3. Clases de comercio electrónico	13
1.2.4. Modelos de negocios del E-commerce	15
1.2.5. Sistemas de pago del E-commerce	16
1.2.6. E-commerce en el Ecuador	18
1.2.7. Ventajas del comercio electrónico en el Ecuador.....	22
1.2.8. M-commerce.....	23
1.2.9. M-commerce en el Ecuador	24
1.2.10. M - payment	25
1.2.10.1. Bases de pago.....	25
1.2.10.2. Medio de pago	25
1.2.10.3. Tiempo de pago	25
1.2.11. Empresas de pago móvil en el Ecuador.....	26
1.2.12. Cadenas de autoservicio	27
1.2.12.1. Corporación Favorita	27
1.2.12.2. Santa María.....	31

1.2.12.3. Corporación El Rosado.....	33
1.2.12.4. Coral.....	34
1.2.12.5. Tía.....	34
1.2.12.6. Magda.....	36
1.3. Marco conceptual.....	37
1.2.13.1. Actitud.....	38
1.2.13.2. Aplicación móvil.....	38
1.2.13.3. Cadena de autoservicio.....	38
1.2.13.4. Calidad.....	38
1.2.13.5. Canal offline.....	38
1.2.13.6. Canal online.....	39
1.2.13.7. Conducta.....	39
1.2.13.8. Consumidor.....	39
1.2.13.9. Cognición.....	39
1.2.13.10. Creencias.....	39
1.2.13.11. Disonancia.....	39
1.2.13.12. E – commerce.....	40
1.2.13.13. Estrategia multicanal.....	40
1.2.13.14. Generador de mercado.....	40
1.2.13.15. M–commerce.....	40
1.2.13.16. Modelo de negocio de E–commerce.....	40
1.2.13.17. Objeto de la actitud.....	40
1.2.13.18. Precio.....	41
1.2.13.19. Productos de consumo.....	41
1.2.13.20. Retail.....	41
1.2.13.21. Sentimientos.....	41
1.2.13.22. Servicios.....	41
1.2.13.23. Smartphone.....	41
1.2.13.24. Tienda virtual.....	42
1.2.13.25. Víveres.....	42
1.2.13.26. Web responsive.....	42
1.4. Marco legal.....	42
1.2.14.1. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	42
1.2.14.2. Ley de comercio electrónico.....	43

1.2.14.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	44
CAPÍTULO II	45
2.1. Enfoque de investigación	45
2.1.1. Planteamiento del problema	45
2.1.2 Diagrama de Ishikawa	47
2.1.3 Justificación.....	47
2.1.4. Objetivos.....	51
2.1.4.1. Objetivo general.....	51
2.1.4.2. Objetivos específicos	51
2.2. Tipología de investigación	52
2.2.1. Por su finalidad: Aplicada	52
2.2.2. Por las fuentes de información: Documental y Campo	52
2.2.3. Por las unidades de análisis: Insitu	53
2.2.4. Por el control de las variables: No experimental.....	53
2.2.5. Por el alcance: Correlacional.....	54
2.3. Hipótesis.....	55
2.4. Instrumentos.....	56
2.4.1. Matriz de planteamiento del cuestionario.....	56
2.4.2. Cuestionario.....	59
2.5. Procedimientos para recolección de datos	61
2.5.1. Selección de los trabajadores de campo	61
2.5.2. Capacitación de los trabajadores de campo.....	61
2.5.3. Supervisión de los trabajadores de campo.....	62
2.5.4. Validación del trabajo de campo	62
2.5.5. Evaluación de los trabajadores de campo.....	62
2.6. Cobertura de las unidades de análisis.....	62
2.7. Procedimiento para el análisis de datos	64
2.7.1. Revisión del cuestionario	64
2.7.2. Edición.....	64
2.7.3. Codificación	65
2.7.4. Transcripción.....	67
2.7.5. Depuración de los datos.....	69
2.7.6. Elección de una estrategia de análisis de los datos.....	70
CAPÍTULO III.....	72

3.1. Análisis univariado.....	72
3.1.1. Edad.....	72
3.1.2. Género	73
3.1.3. Sector de residencia.....	74
3.1.4. Nivel de escolaridad	75
3.1.5. Ocupación laboral.....	76
3.1.6. Nivel de ingresos	77
3.1.7. Tarjeta de crédito / débito.....	78
3.1.8. Sistema operativo	80
3.1.9. Evolución en la adquisición de Smartphones en el DMQ.....	81
3.1.10. Operadora	82
3.1.11. Servicio contratado/ Cantidad de megas	83
3.1.11. Cantidad de megas.....	84
3.1.12. Evolución del M-commerce del 2014 – 2016	85
3.1.13. Uso de aplicaciones móviles nacionales.....	86
3.1.14. Uso de aplicaciones móviles internacionales	87
3.1.15. Compra de productos.....	88
3.1.16. Servicios contratados.....	89
3.1.17. Frecuencia de uso de diferentes forma de pago en el M-commerce	90
3.1.18. Cadena de autoservicio preferida	93
3.1.19. Frecuencia de compra en las cadenas de autoservicio del DMQ	94
3.1.20. Promedio de gasto en las cadenas de autoservicio del DMQ.....	95
3.1.21. Actitud hacia el componente cognitivo	96
3.1.22. Actitud hacia el componente afectivo	97
3.1.23. Actitud hacia el componente conductual.....	98
3.1.24. Precio del servicio a domicilio	99
3.1.25. Impedimentos de compra por medio de la App de los autoservicios.	100
3.2. Análisis bivariado.....	101
3.2.1. Sector de residencia vs. Servicio adquirido.....	101
3.2.2. Ocupación laboral vs. Operadora de mayor demanda.....	102
3.2.3. Ocupación laboral vs. Servicio adquirido	103
3.2.4. Edad vs. Evolución del M-commerce	104
3.2.5. Edad vs. Frecuencia de uso de la forma tarjeta de crédito	105
3.2.6. Edad vs. Frecuencia de uso forma de pago tarjeta débito	106

3.2.7. Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de Pay Club	107
3.2.8. Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago Pay Phone.....	108
3.2.9. Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago Dinero virtual	109
3.2.10. Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago Pay Pal.....	110
3.2.11. Edad vs. Frecuencia de compra en autoservicios	111
3.2.12. Edad vs. Actitud hacia el componente cognitivo	112
3.2.13. Edad vs. Actitud hacia el componente afectivo.....	113
3.2.14. Edad vs. Actitud hacia el componente conductual.....	114
3.2.15. Ingresos mensuales vs. Frecuencia de compra en autoservicios	115
3.2.16. Ingresos vs. Actitud hacia el componente cognitivo	116
3.2.17. Ingresos vs. Actitud hacia el componente afectivo	117
3.2.18. Adquisición de Smartphones vs. Uso de tarjetas de crédito.....	118
3.2.19. Adquisición de Smartphones vs. Uso de tarjeta de débito	119
3.2.20. Adquisición de Smartphones vs. Actitud del componente conductual	120
3.2.21. Actitud hacia el componente cognitivo vs. Evolución del M-commerce.	121
3.2.22. Actitud hacia el componente afectivo vs. Evolución del M-commerce...	122
3.2.23. Actitud del componente conductual vs. Evolución del M-commerce.....	123
3.2.24. Uso de la App vs. Precio de servicio a domicilio.....	124
3.2.25 Ocupación laboral vs. Evolución de M-commerce	126
3.2.26. Género vs. Evolución del M-commerce.....	127
3.2.27. Nivel de ingresos vs. Evolución de M-commerce.....	128
4. Futuras líneas de investigación	129
5. Conclusiones	130
6. Recomendaciones.....	133
Bibliografía	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ejemplos de impedimentos personales	3
Tabla 2 Ejemplos de impedimentos ambientales	3
Tabla 3 Comercio electrónico al menudeo: Métodos de integración multicanal.	9
Tabla 4 Ejemplos de los principales tipos de comercio electrónico en Ecuador	15
Tabla 5 Empresas ecuatorianas de E-commerce – Industria Turística.	18
Tabla 6 Empresas ecuatorianas de E-commerce – Retail.	19
Tabla 7 Empresas ecuatorianas de E-commerce – Servicios IT y soluciones.	19
Tabla 8 Empresas ecuatorianas de E-commerce – Entretenimiento y Medios.	20
Tabla 9 Empresas ecuatorianas de E-commerce – Indumentaria y Moda.	20
Tabla 10 Empresas ecuatorianas de E-commerce – Servicios Financieros y Banca Online.	21
Tabla 11 Empresas ecuatorianas de E-commerce – Pyme.	21
Tabla 12 Empresas ecuatorianas de E-commerce – Agencia de Marketing Online.	22
Tabla 13 Aplicaciones de comercio móvil.	23
Tabla 14 Empresas ecuatorianas oferentes de productos que realizan M-commerce.	24
Tabla 15 Empresas ecuatorianas de servicios que realizan M-commerce.	24
Tabla 16 Locales de Supermaxi en el Distrito Metropolitano de Quito.	28
Tabla 17 Locales Megamaxi en el Distrito Metropolitano de Quito.	29
Tabla 18 Locales Akí en el Distrito Metropolitano de Quito.	30
Tabla 19 Locales Mega Santa María en el Distrito Metropolitano de Quito.	31
Tabla 20 Locales Santa María en el Distrito Metropolitano de Quito.	32
Tabla 21 Locales de Corporación El Rosado en el Distrito Metropolitano de Quito.	33
Tabla 22 Locales de Tía en el Distrito Metropolitano de Quito.	35
Tabla 23 Elementos de estudio	63
Tabla 24 Cálculo de la muestra	63
Tabla 25 Análisis univariado variables	70
Tabla 26 Análisis bivariado variables	71
Tabla 27 Tabla de frecuencia – variable Edad	72
Tabla 28 Tabla de frecuencia – variable Género	73
Tabla 29 Tabla de frecuencia – variable Sector de residencia	74
Tabla 30 Tabla de frecuencia – variable Nivel de escolaridad	75
Tabla 31 Tabla de frecuencia – variable Ocupación laboral	76
Tabla 32 Tabla de frecuencia – variable Nivel de ingresos	77
Tabla 33 Tabla de frecuencia – variable Tarjeta de crédito	78
Tabla 34 Tabla de frecuencia – variable Tarjeta de débito	79
Tabla 35 Tabla de frecuencia – variable Sistema operativo	80
Tabla 36 Tabla de frecuencia – variable Evolución en la adquisición de Smartphones	81
Tabla 37 Tabla de frecuencia – variable Operadora	82
Tabla 38 Tabla de frecuencia – variable Servicio contratado	83
Tabla 39 Tabla de frecuencia – variable Cantidad de megas	84
Tabla 40 Tabla de frecuencia - variable Evolución del M-commerce del 2014 al 2016	85
Tabla 41 Tabla de frecuencia – variable Uso de aplicaciones móviles nacionales	86
Tabla 42 Tabla de frecuencia – variable Uso de aplicaciones móviles internacionales	87
Tabla 43 Tabla de frecuencia – variable Compra de productos	88
Tabla 44 Tabla de frecuencia – variable Servicios contratados	89
Tabla 45 Tabla de frecuencia – variable Uso de la forma de pago tarjeta de crédito	90
Tabla 46 Tabla de frecuencia – variable Uso de la forma de pago tarjeta de débito	90
Tabla 47 Tabla de frecuencia – variable Uso de la forma de pago Pay Club	91

Tabla 48	Tabla de frecuencia – variable Uso de la forma de pago PayPhone.....	91
Tabla 49	Tabla de frecuencia – variable Uso de la forma de pago Dinero virtual	91
Tabla 50	Tabla de frecuencia – variable Uso de la forma de pago Pay Pal	92
Tabla 51	Tabla de frecuencia – variable Cadena de autoservicio	93
Tabla 52	Tabla de frecuencia – variable Compra en autoservicios del DMQ	94
Tabla 53	Tabla de frecuencia – variable Promedio de gasto en autoservicios del DMQ	95
Tabla 54	Tabla de frecuencia – variable Actitud hacia el componente cognitivo	96
Tabla 55	Tabla de frecuencia – variable Actitud hacia el componente afectivo	97
Tabla 56	Tabla de frecuencia – variable Actitud hacia el componente conductual.....	98
Tabla 57	Tabla de frecuencia – variable Precio del servicio a domicilio.....	99
Tabla 58	Tabla de frecuencia – variable Impedimentos de compra por medio de la App...	100
Tabla 59	Tabla de hipótesis para chi 2	101
Tabla 60	Tabla de contingencia – variables Sector de residencia vs. Servicio adquirido ...	101
Tabla 61	Tabla de hipótesis para chi 2	102
Tabla 62	Tabla de contingencia – variables Ocupación laboral vs. Operadora.....	102
Tabla 63	Tabla de hipótesis para chi 2	103
Tabla 64	Tabla de contingencia – variables Ocupación laboral vs. Servicio adquirido	103
Tabla 65	Tabla de hipótesis para correlaciones	104
Tabla 66	Tabla de contingencia – variables Edad vs. Evolución del M-commerce	104
Tabla 67	Tabla de hipótesis para correlaciones	105
Tabla 68	Tabla de contingencia – variables Edad vs. Uso de tarjeta de crédito.....	105
Tabla 69	Tabla de hipótesis para correlaciones	106
Tabla 70	Tabla de contingencia – variables Edad vs. Uso de tarjeta débito	106
Tabla 71	Tabla de hipótesis para correlaciones	107
Tabla 72	Tabla de contingencia – variables Edad vs. Uso de Pay club	107
Tabla 73	Tabla de hipótesis para correlaciones	108
Tabla 74	Tabla de contingencia – variables Edad vs. Uso de Pay Phone	108
Tabla 75	Tabla de hipótesis para correlaciones	109
Tabla 76	Tabla de contingencia – variables Edad vs. Uso de Dinero virtual.....	109
Tabla 77	Tabla de hipótesis para correlaciones	110
Tabla 78	Tabla de contingencia – variables Edad vs. Uso de Pay Pal	110
Tabla 79	Tabla de hipótesis para correlaciones	111
Tabla 80	Tabla de contingencia – variables Edad vs. Compra en autoservicios	111
Tabla 81	Tabla de hipótesis para correlaciones	112
Tabla 82	Tabla de contingencia – Edad vs. Actitud hacia el componente cognitivo	112
Tabla 83	Tabla de hipótesis para correlaciones	113
Tabla 84	Tabla de contingencia – Edad vs. Actitud hacia el componente afectivo	113
Tabla 85	Tabla de hipótesis para correlaciones	114
Tabla 86	Tabla de contingencia – Edad vs. Actitud hacia el componente conductual	114
Tabla 87	Tabla de hipótesis para correlaciones	115
Tabla 88	Tabla de contingencia – Ingresos vs. Frecuencia de compra	115
Tabla 89	Tabla de hipótesis para correlaciones	116
Tabla 90	Tabla de contingencia – Ingresos vs. Actitud hacia el componente cognitivo	116
Tabla 91	Tabla de hipótesis para correlaciones	117
Tabla 92	Tabla de contingencia – Ingresos vs. Actitud hacia el componente afectivo	117
Tabla 93	Tabla de hipótesis para correlaciones	118
Tabla 94	Tabla - Adquisición de Smartphones vs. Uso de tarjeta de crédito	118
Tabla 95	Tabla de hipótesis para correlaciones	119
Tabla 96	Tabla – Adquisición de Smartphones vs. Uso de tarjeta de débito	119

Tabla 97 Tabla de hipótesis para correlaciones	120
Tabla 98 Adquisición de Smartphones vs. Actitud del componente conductual.....	120
Tabla 99 Tabla de hipótesis para correlaciones	121
Tabla 100 Actitud hacia el componente cognitivo vs. Evolución del M-commerce	121
Tabla 101 Tabla de hipótesis para correlaciones	122
Tabla 102 Actitud hacia el componente afectivo vs. Evolución del M-commerce	122
Tabla 103 Tabla de hipótesis para correlaciones	123
Tabla 104 Actitud del componente conductual vs. Evolución del M-commerce	123
Tabla 105 Tabla de hipótesis para correlaciones	124
Tabla 106 Uso de la App de los autoservicios vs. Precio por servicio a domicilio	125
Tabla 107 Tabla de contingencia – Ocupación laboral vs. Evolución del M-commerce	126
Tabla 108 Tabla de contingencia – variables Género vs. Evolución del M-commerce.....	127
Tabla 109 Tabla de contingencia – Nivel de ingresos vs. Evolución del M-commerce.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Población de 12 años en adelante que posee Smartphone.....	xx
Figura 2	Modelo de los tres componentes de la actitud.....	1
Figura 3	Versión simplificada de la teoría de la acción razonada.	5
Figura 4	Teoría de la disonancia cognoscitiva.....	6
Figura 5	Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).	7
Figura 6	Origen del Internet.....	11
Figura 7	Origen del E-commerce (Primera y Segunda generación)	12
Figura 8	Origen del E-commerce (tercera y cuarta).....	13
Figura 9	Ranking de preferencia de supermercados.	27
Figura 10	Cadenas de autoservicio de Corporación Favorita.	27
Figura 11	Locales Supermaxi.	28
Figura 12	Locales Megamaxi.....	29
Figura 13	Locales Akí.....	30
Figura 14	Locales Mega Santa María.	31
Figura 15	Locales Santa María.	32
Figura 16	Locales Mi Comisariato e Hipermarket.....	34
Figura 17	Local Coral	34
Figura 18	Locales Tía	36
Figura 19	Locales Magda.....	37
Figura 20	¿Dónde compran y cuánto gastan los hogares ecuatorianos?.....	46
Figura 21	Diagrama de Ishikawa	47
Figura 22	Porcentaje de ventas realizadas a través de M-commerce.....	48
Figura 23	Porcentaje de ventas realizadas a través de un Smartphone – 2015.....	48
Figura 24	Ventas en el sector de Retail, según el sistema operativo.	49
Figura 25	Porcentaje de ventas móviles en el sector de Retail – 2015.	49
Figura 26	Evolución del E-commerce en el Ecuador.....	50
Figura 27	Sectores de levantamiento de información.....	53
Figura 28	Modelo de relación de las variables de estudio.	55
Figura 29	Matriz de Planteamiento de cuestionario 1.....	56
Figura 30	Matriz de planteamiento de cuestionario 2.....	57
Figura 31	Matriz de planteamiento de cuestionario 3.....	58
Figura 32	Cuestionario – Parte1.....	59
Figura 33	Cuestionario – Parte2.....	60
Figura 34	Procedimiento para la recolección de datos.	61
Figura 35	Procedimiento para el análisis de datos.....	64
Figura 36	Matriz de codificación de datos 1.....	65
Figura 37	Matriz de codificación de datos 2.....	65
Figura 38	Matriz de codificación de datos 3.....	66
Figura 39	Matriz de codificación de datos 4.....	66
Figura 40	Base de datos en el programa SPSS 1.	67
Figura 41	Base de datos en el programa SPSS 2.	68
Figura 42	Base de datos en el programa SPSS 3.	69
Figura 43	Distribución de la variable edad.	72

Figura 44 Distribución de la variable género.....	73
Figura 45 Distribución de la variable sector de residencia.....	74
Figura 46 Distribución de la variable de nivel de escolaridad.....	75
Figura 47 Distribución de la variable ocupación laboral.....	76
Figura 48 Distribución de la variable ingresos mensuales.....	77
Figura 49 Distribución de la variable ingresos mensuales.....	78
Figura 50 Distribución de la variable ingresos mensuales.....	79
Figura 51 Distribución de la variable sistema operativo.....	80
Figura 52 Distribución de la variable adquisición de Smartphones.....	81
Figura 53 Distribución de la variable operadora.....	82
Figura 54 Distribución de la variable servicio contratado.....	83
Figura 55 Distribución de la variable cantidad de megas.....	84
Figura 56 Total de transacciones de M-commerce por año.....	85
Figura 57 Evolución de transacciones de M-commerce por año.....	85
Figura 58 Evolución de transacciones de M-commerce por año.....	88
Figura 59 Evolución de transacciones de M-commerce por año.....	89
Figura 60 Uso de la tarjeta de crédito como forma de pago del M-commerce.....	90
Figura 61 Uso de la tarjeta de débito como forma de pago del M-commerce.....	90
Figura 62 Uso de Pay Club como forma de pago del M-commerce.....	91
Figura 63 Uso de PayPhone como forma de pago del M-commerce.....	91
Figura 64 Uso del Dinero virtual como forma de pago del M-commerce.....	92
Figura 65 Uso de Pay Pal como forma de pago del M-commerce.....	92
Figura 66 Cadena de autoservicio preferida en el DMQ.....	93
Figura 67 Frecuencia de compra en autoservicios del DMQ.....	94
Figura 68 Promedio de gasto en autoservicios del DMQ.....	95
Figura 69 Actitud hacia el componente cognitivo.....	96
Figura 70 Actitud hacia el componente afectivo.....	97
Figura 71 Actitud hacia el componente conductual.....	98
Figura 72 Precios del servicio a domicilio.....	99
Figura 73 Factores de impedimento del uso de las Apps en autoservicios.....	100

RESUMEN

La constante evolución del comercio móvil junto al incremento en la adopción de Smartphones, provoca que cada vez las empresas en el Ecuador desarrollen aplicaciones móviles (App) o páginas web (web responsive) como un nuevo formato de comercialización virtual. Por otro lado en el sector del retail la demanda de empresas que poseen tiendas virtuales recae exclusivamente en la venta de medicamentos como es el caso de Fybeca que pertenece a la Corporación GPF. Es por ello que se vio la oportunidad de ampliar el uso del comercio móvil a otra rama de comercialización de productos de consumo y por tal motivo la presente investigación tiene por objeto determinar cuál es la actitud de los consumidores respecto al uso del M – commerce en las cadenas de autoservicio en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Para ello se aplicará un estudio cuantitativo de enfoque secuencial – probatorio que permite establecer: objetivos, teorías, variables, hipótesis y resultados. Respecto a la metodología de investigación, se aplicó 385 encuestas a consumidores cuya edad está entre los 25 a 45 años, que además de residir en el DMQ, poseen un Smartphone. Después del análisis de los 3 componentes de la actitud (cognitivo – afectivo – conductual) hacia el modelo de M – commerce (tienda virtual en forma de aplicación móvil o página web), las cadenas de autoservicio del DMQ, tomarán la decisión de adoptar esta nueva forma de comercialización porque les permitirá maximizar su rentabilidad y mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

PALABRAS CLAVE

- **M-COMMERCE**
- **CADENAS DE AUTOSERVICIOS**
- **APLICACIONES MÓVILES (APP)**
- **COMPONENTE DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR**
- **PÁGINAS WEB (WEB RESPONSIVE)**

ABSTRACT

The constant evolution of mobile commerce, in conjunction with the adoption of smartphones causes as a new format of virtual commerce the development of mobile applications (Apps) and web sites (web responsive) by Ecuadorian companies. On the other hand, in the retail sector, the demand of companies that use virtual stores has dwindled exclusively to medicine sales as is the case of Fybeca owned by GPF corporation. That is why it was seen the opportunity to increase the mobile commerce using and lead it to consumer products. Without leaving aside the chance to work up this investigation focused on what is the attitude of the consumers regard to M-commerce using in the chains of self-service in the the Metropolitan District of Quito. Then to establish objectives, theories, variables, hypothesis and results a quantitative study of sequential and probative approach will be applied. Regarding the investigation methodology were applied 385 surveys in Quito to consumers aged between 25-35 years and also they were able to use a smartphone. After analyzing the three components of the attitude (cognitive, affective, behavioral) towards the M-commerce model, the self-service chains of Quito will take the decision to adopt this new form of commerce because it will allow them to maximize and improve the experience of Consumers.

KEY WORDS

- **M – COMMERCE**
- **SUPERMARKETS**
- **MOBILE APPLICATIONS (APP)**
- **COMPONENTS OF CONSUMER ATTITUDE**
- **WEB SITES (WEB RESPONSIVE)**

Introducción

Con la globalización y la nueva era tecnológica las ciudades se convierten en metrópolis, el ciudadano posee menos tiempo y requiere de más facilidades para adquirir productos como: entradas para eventos o tickets aéreos, "películas, música, libros electrónicos, periódicos online, juegos o aplicaciones de pago para teléfonos móviles" (San Martín & Prodanova, 2014, pág. 33). Provocando la dinamización del comercio y la aparición de nuevos formatos como: el E-commerce y el M-commerce.

El E-commerce al igual que el M-commerce permiten comprar y vender productos o servicios por medio del internet. Mientras que el primer término utiliza computadoras de escritorio o laptops para realizar las transacciones, el segundo usa los dispositivos móviles como medio para efectuar las compras.

En el Ecuador existen empresas que realizan E-commerce y M-commerce, estas crearon su propia página web o aplicaciones móviles para reducir el tiempo que un consumidor se demora en adquirir un producto o servicio. Existen varias empresas que emprendieron en este tipo de comercio y están agrupadas de acuerdo a las siguientes categorías: industria turística, retail, entretenimientos y medios, servicios IT y soluciones, servicios financieros y banca online, indumentaria y moda, agencias de marketing online y Pymes. Sin embargo en esta práctica no se encuentran otras empresas de retail¹ como las cadenas de autoservicio a excepción de Fybeca.

La compra de víveres y productos de consumo es una actividad que las personas realizan en cadenas de autoservicio, con una frecuencia de una a dos veces al mes. El tiempo que los consumidores requieren para recorrer el establecimiento y coger los artículos oscila entre 30–45 minutos, mientras que el tiempo de espera en cajas es de 15–25 minutos aproximadamente. Además no se considera otros factores como la ubicación geográfica de los autoservicios, la disponibilidad de parqueaderos, el tráfico o la afluencia de personas; por lo que esta actividad puede demandar de 1 a 2 horas para ser efectuada desde el momento que los consumidores salen de su hogar, se dirigen hasta un autoservicio de preferencia y regresan satisfechos con las compras.

¹ Retail: Empresas que venden al menudeo o minoristas

En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) hay 2'597.987 habitantes, por lo que cuenta con 9 cadenas de autoservicio como: Supermaxi, Megamaxi, Santa María, Mi Comisariato, Hipermarket, Akí, Tía, Magda y Coral; para cubrir la demanda de víveres y productos de consumo.

Las empresas que se encuentran dentro de las categorías mencionadas anteriormente adoptaron un canal de ventas online además del físico porque actualmente el 81,91% de la población nacional de 12 años en adelante posee teléfonos inteligentes y en el DMQ el 86,49% de ciudadanos utiliza un Smartphone como se especifica en la **Figura 1**. Por otro lado el tiempo de navegación en internet a través de dispositivos móviles es de 4–5 horas por día, lo que resulta conveniente para las cadenas de autoservicio, el usar canales online ya que proporcionarían al consumidor una nueva forma de adquirir sus productos preferidos desde la comodidad de su casa.



Figura 1 Población de 12 años en adelante que posee Smartphone.

Fuente: (Sistema Nacional de Información [SNI], 2016)

Antes de emprender en este nuevo canal de comercialización (ventas online), las empresas deben investigar sobre la actitud de los consumidores, ya que es importante conocer sus creencias, experiencias, sentimientos de agrado o desagrado y su conducta respecto al M-commerce. El realizar un análisis previo de los componentes de la actitud, determinará el éxito o fracaso de las cadenas de autoservicio en la adopción de una tienda virtual mediante una aplicación móvil o página web (web responsive).

CAPÍTULO I

1.1. Marco teórico

1.1.1. Teorías de soporte

1.1.1.1.- Modelo de los tres componentes de la actitud

Según Schiffman y Kanuk (2010) la actitud tiene una estructura tridimensional, por lo que considera tres elementos: “el cognitivo, el afectivo y el conativo” (pág. 231) o también conocido como conductual. En la **Figura 2** se observa la manifestación de cada componente.

El modelo inicia con el referente; es decir el “objeto” sobre el cuál se manifestarán o evaluarán cada uno de los componentes. Este puede ser una idea, una persona, un servicio, un producto o una marca, dependiendo de lo que se vaya a analizar. Una vez definido el objeto se procede con la evaluación cognitiva respecto al mismo, seguido de la parte afectiva y conductual.



Figura 2 Modelo de los tres componentes de la actitud.

El componente cognitivo, es aquel que “refleja la información, creencias y conocimiento de la persona hacia un determinado objeto o producto” (Rivas & Esteban, 2010, pág. 352), tal y como se observa en la **Figura 2**; esto se debe a que el consumidor realizó la búsqueda de información del objeto o tuvo una experiencia directa con el mismo.

El componente afectivo comprende “los sentimientos y las reacciones emocionales (simpatía / rechazo) por el objeto” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 465), e indican la actitud hacia el mismo que puede ser buena, mala, favorable o desfavorable. En este componente las experiencias del individuo con el objeto se manifiestan en distintos estados de ánimo que según Schiffman y Kanuk (2010) pueden ser: “Alegría, tristeza, vergüenza, repugnancia, cólera, aflicción, culpabilidad o sorpresa” (pág. 232). El recordar los sentimientos experimentados influye en el pensamiento o ideas que se desarrollan en la mente del individuo e incluso en la forma de actuar o comportarse.

Finalmente el componente conativo o conductual “representa la tendencia a la acción” (Rivas & Esteban, 2010, pág. 353), es el último de los tres componentes del modelo de las actitudes. Schiffman y Kanuk (2010) afirman que: “Se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto” (pág. 233). En temas de comportamiento del consumidor este componente muestra la intención de compra del individuo.

1.1.1.2. Modelo de la actitud hacia el objeto

El “modelo de los tres componente de la actitud” sirve de base para el “modelo de la actitud hacia el objeto”. A diferencia del anterior no se considera la parte cognitiva, afectiva o conductual; únicamente se determinará la actitud por efecto de dos factores: cantidad de atributos y evaluación de atributos (positivos o negativos).

Por lo general es el más idóneo “para medir las actitudes hacia una categoría de productos, servicios, o hacia marcas en particular” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 233). De acuerdo a este modelo la actitud hacia un producto o marca dependerá de la cantidad de atributos positivos o negativos que posea; esto quiere decir que el consumidor tendrá una actitud favorable siempre y cuando el objeto tenga gran cantidad de atributos y a la vez estos sean catalogados como positivos. Por el contrario si el objeto entendiéndose como producto o marca posee atributos indeseables o calificados como negativos se tendrá como resultado una actitud desfavorable. En conclusión toda empresa debe buscar transmitir variedad de atributos que logren ser percibidos como positivos, lo que generará una actitud positiva hacia la marca y por ende hacia sus productos y/o servicios.

1.1.1.3. Teoría del intento

La teoría del intento busca explicar que el comportamiento o acciones de un consumidor se deben a una meta que desea lograr. Esta teoría refleja las intenciones de los consumidores por realizar una compra, lo que conlleva a afirmar que la acción de consumir no es certera, esto se debe a impedimentos personales (dinero, disponibilidad de tiempo o atributos específicos de un objeto) y/ o impedimentos ambientales (promoción válida hasta agotar stock) que evitarían que se logre el resultado o la acción deseada (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 237).

En la **Tabla 1** y **Tabla 2** se exponen ejemplos de impedimentos personales y ambientales, que representan posibles obstáculos para que el consumidor no cumpla con la meta u objetivo deseado y tan solo quede en una intención de compra.

Tabla 1

Ejemplos de impedimentos personales

“Me pregunto si lograré tener las uñas más largas en la fecha de mi boda, de manera que pueda hacerme el manicure que deseo.”

“Me gustaría tratar de reducir 5 centímetros de cintura para mi cumpleaños.”

“Voy a tratar de conseguir los boletos para el concierto de Sting para nuestro aniversario.”

“Voy a tratar de correr 8 kilómetros para mi siguiente cumpleaños.”

“Voy a aumentar la frecuencia con la que asisto al gimnasio, de tres a cinco veces por semana.”

“Esta noche, me abstendré de comer el postre en el restaurante.”

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 237)

Tabla 2

Ejemplos de impedimentos ambientales

“Las primeras 500 personas que lleguen al juego de fútbol recibirán como obsequio una gorra del equipo local.”

“Lo siento, pero su automóvil Jaguar no llegó en el embarque de ayer procedente de Inglaterra.”

“Sólo nos queda dos botellas de vino Merlot en el almacén. Sería mejor que viniera usted por ellas hoy mismo.”

“Lo siento, pero no puedo atenderlos. Vamos a cerrar la estación de gasolina porque hubo un corte de energía eléctrica.”

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 237)

1.1.1.4. Modelo de la actitud hacia el comportamiento

Según Schiffman y Kanuk (2010) el modelo “está diseñado para captar la actitud hacia el comportamiento o la forma de actuar del individuo respecto de un objeto, y no la actitud que tome hacia el objetivo mismo” (pág. 235). Hay que diferenciar del modelo de actitud hacia el objeto ya que en un inicio este mostrará si existe una actitud positiva frente a un producto, pero al momento de realizar la compra pueda que la actitud cambie a negativa ya que el producto es muy costoso. Es por ello la importancia del modelo hacia el comportamiento porque muestra la intención de compra real de los productos y/o servicios.

Además la decisión de compra del consumidor se basará en el grado de conocimiento sobre los rasgos que debe tener un producto y/o servicios y cuáles de los mismos son de gran relevancia para que se concrete la compra.

1.1.1.5. Teoría de la acción razonada

La teoría de la acción razonada (TAR) fue propuesta por Ajzen y Fishbein (1980) y predice la intención que tiene un individuo para realizar cierta conducta, la misma está determinada por la relación que existe entre la actitud y las creencias del individuo respecto a un objeto.

La teoría permite comprender el comportamiento de las personas en distintos contextos y aquellos factores que influyen el mismo como son: las “creencias (...), las actitudes, las normas subjetivas, la motivación para cumplir esas creencias y normas, y la intención hacia la realización de una conducta” (Rodríguez, 2007, pág. 66). En la **Figura 3** se encuentra el proceso en forma gráfica.

Las creencias son la base para la formación de una actitud, por lo que Ajzen y Fishbein (1980) especifican tres tipos de creencias: las descriptivas, inferenciales e informativas. Las primeras se forman cuando los individuos observan los objetos; las segundas se generan a través de la interacción de un individuo con otro y las últimas se originan con la información o creencias proporcionadas por otras personas.



Figura 3 Versión simplificada de la teoría de la acción razonada.

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 236)

Para la formación de la actitud se parte de la evaluación de los resultados; es decir, se analiza las características de los objetos, generando de esta forma una creencia de carácter positiva o negativa; por lo que “al adquirir una creencia hacia un objeto, automáticamente y simultáneamente se adquiere una actitud hacia dicho objeto”. Como resultado podemos afirmar que “la actitud de las persona hacia un objeto está relacionada a la fuerza de sus creencias” y por consiguiente esto determinará la intención de realizar o no una conducta (Rodríguez, 2007, pág. 68).

La intención de realizar una conducta toma en cuenta la actitud al igual que la norma subjetiva. Una norma subjetiva es la evaluación de “los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familia, amigos, compañeros de cuarto o compañeros de trabajo) pensarían” o creerían de la acción que está considerando hacer (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 235). Adicional a esto se analiza la motivación para cumplir con la norma, lo que significa que el consumidor actuará para complacer a terceras personas de acuerdo a las creencias de los mismos.

Finalmente el evaluar los atributos de los objetos da paso a la formación de las creencias que a su vez originan la actitud; por lo que al unirse con las creencias de la sociedad (familia, amigos o conocidos) y la motivación a cumplir con lo que terceros

aceptarían como adecuado, se obtiene como resultado la intención de realizar una conducta que es la clave para determinar el comportamiento.

1.1.1.6. Teoría de la disonancia cognoscitiva

La teoría explica la inconsistencia o incomodidad generada “cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de su actitud”. Es común que las personas sientan “una disonancia cognoscitiva cuando piensan en las cualidades positivas y únicas de las marcas que no eligieron (es decir, que “dejaron atrás”)” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 252). Cuando la inconsistencia se produce después de la compra, se conoce como disonancia posterior a la compra. Esta ocurre en el momento que los consumidores consideran que sus creencias y acciones no fueron las correctas; por lo tanto deben modificar su actitud para generar una consistencia en su comportamiento.

Como lo explica la **Figura 4**, los consumidores contrarrestan la disonancia a través de la búsqueda de “anuncios que respalden su selección (...), tratar de “vender” a sus amigos las características positivas de la marca (...), o localizar a clientes satisfechos del mismo producto que los reafirmen”. Además las empresas pueden reducir la disonancia al incluir mensajes en su publicidad para el consumidor, con el objeto de “reforzar esas decisiones con felicitaciones por su sabio proceder, ofreciéndoles garantías..., incrementando el número y la eficacia de sus servicios, o dándole folletos donde se explique sencilla y detalladamente la manera correcta de usar sus productos” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 253).



Figura 4 Teoría de la disonancia cognoscitiva.

1.1.1.7. Modelo de Aceptación de Tecnología

The Technology Acceptance Model (TAM) fue propuesto por Davis (1989), este modelo es adaptado la Teoría de Acción Razonada propuesto por Ajzen y Fishbein (1980). El modelo explica que para que exista una actitud favorable o de aceptación hacia la tecnología por parte de los usuarios es necesario evaluar dos elementos: la utilidad y la facilidad de uso percibida, como se encuentra en la **Figura 5**.



Figura 5 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

La “utilidad percibida” es el grado en que una persona considera que mejorará su rendimiento en sus actividades al momento de utilizar una determinada tecnología (González & Peralta, 2015, pág. 187). Mientras que “la facilidad de uso percibida” es la medida en que una persona considera que hará el menor de los esfuerzos si usa una tecnología específica” (Díaz, Mesías, & Serna, 2014, pág. 137).

Posteriormente Díaz et al. (2014) mencionó que la TAM evoluciono a TAM2 y fue propuesta por Venkatesh y Davis (2000). Esta incorpora antecedentes como: “La norma subjetiva (...), la experiencia, la voluntad, la imagen, la relevancia del trabajo, la calidad del resultado de la tecnología, y la capacidad de demostración”. (pág. 137)

Finalmente Venkatesh y Bala (2013) propusieron la TAM3, en este nuevo modelo se mantienen los antecedentes de la TAM2 para la utilidad percibida; y en el caso de la facilidad de uso percibida se considera los siguientes antecedentes: “La auto-eficacia con los computadores, la percepción de control externo, la aprehensión hacia los computadores, el playfulness con los computadores (espontaneidad cognitiva en las interacciones con estos), la usabilidad objetiva y el entretenimiento percibido” (pág. 137). Las dos evoluciones de la TAM; es decir TAM2 y TAM 3, realizan análisis directos de la utilidad y facilidad de uso percibida de la tecnología para su respectiva aceptación, esto ocurre porque suprimen el elemento actitud.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes investigativos

La mayoría de estudios relacionados al comportamiento del consumidor en cadenas de autoservicio fueron realizados en España. Arce-Urriza y Cebollada-Calvo (2011) efectuaron un estudio sobre la elección de una estrategia multicanal. Concluyendo que existe un aumento de consumidores multicanal. “Esto es así puesto que cada canal tiene una serie de características que le hacen más atractivo para un determinado consumidor según su perfil y momento concreto de compra” (pág. 119).

Como resultado se obtuvo que aquellos “hogares con un comprador principal de entre 18 y 45 años son claramente más propensos a comprar online”, este consumidor se caracteriza por ser de género masculino, de nivel socioeconómico alto, empleado y cuyo lugar de residencia es en un área urbana. Respecto al momento concreto de compra concluyeron que “durante el fin de semana y los días de buen tiempo la probabilidad de comprar online disminuye considerablemente”, mientras que “los días laborables y de mal tiempo la probabilidad de comprar online aumenta” (págs. 117-118).

Por otro lado cuando se trata de la compra de una gran cantidad de productos existe una preferencia por el canal online (virtual); es así como reducen los costos generados por transporte o parqueadero, al igual que el esfuerzo en la búsqueda de artículos en la tienda. Sin embargo cuando los productos son frutas, vegetales o cárnicos los consumidores optan por el canal físico u offline frente al otro.

En el momento que las cadenas de autoservicio desarrollen una estrategia multicanal, es decir que integren a sus operaciones en la web: tiendas minoristas en línea o aplicaciones móviles; proporcionarán “una experiencia integral de compras para el consumidor, así como para apalancar el valor de sus tiendas físicas” (Laudon & Traver, 2014, pág. 580). Existen varios métodos de integración multicanal y se encuentran detallados en la **Tabla 3**. Esta investigación considera principalmente el método de pedido por aplicación móvil con las opciones de entrega a domicilio o que el usuario se acerque a la tienda física a retirar su compra.

Tabla 3

Comercio electrónico al menudeo: Métodos de integración multicanal.

Tipo de integración	Descripción
Pedido en línea, se recoge en la tienda.	Fue uno de los primero tipos de integración.
Pedido en línea, directorio de tienda e inventario.	Cuando los artículos no están en el inventario en línea, se dirige al cliente a la ubicación de una tienda física.
Pedido en la web, en el kiosco de la tienda, entrega a domicilio.	El cliente realiza el pedido en la web y lo recibe a domicilio ya que la tienda física no tiene existencias.
Pedido en la web a través de un vendedor de la tienda, entrega a domicilio.	Similar al anterior pero el vendedor busca el artículo por el cliente en el inventario web.
Pedido en la web, devoluciones y ajustes en la tienda.	Los productos defectuosos o rechazados ordenados en la web pueden devolverse a cualquier tienda.
Catálogo en línea.	El mismo catálogo físico en la web.
Los fabricantes usan promociones en el sitio web en línea para dirigir a los clientes hacia las tiendas minoristas de sus distribuidores	Fabricantes de productos para el consumidor tales como Colgate-Palmolive y Procter & Gamble utilizan sus canales web para diseñar nuevos productos y promover ventas al menudeo de los artículos existentes.
Las tarjetas de regalos o puntos por lealtad pueden usarse en cualquier canal.	El poseedor de estos beneficios puede comprar productos en línea.
Pedido móvil, sitio web y ventas en tienda física.	Las aplicaciones llevan a los usuarios directamente a sitios web especialmente diseñados para hacer pedidos o a gangas en las tiendas.
Notificación móvil referenciada por localización geográfica en ventas en tiendas	Uso de tecnología de geolocalización para teléfonos inteligentes a fin de dirigir anuncios de las tiendas y restaurantes cercanos.

Fuente: (Laudon & Traver, 2014, pág. 580)

Los autores Arce-Urriza y Cebollada-Calvo (2013) realizaron otro estudio sobre el comportamiento del consumidor en canales online y offline de una cadena de supermercados española, para complementar su investigación inicial. Ellos llegaron a la conclusión de que los consumidores son menos sensibles al precio en el canal online, pero existen otros aspectos como la “facilidad de uso de la tienda online, y un buen servicio de entrega a domicilio” que permiten que los consumidores elijan cadenas de autoservicio que manejen un canal online. (pág. 110)

Los resultados obtenidos muestran que un consumidor tiene mayor lealtad hacia una marca en un canal online, por lo tanto su sensibilidad al precio es menor a diferencia que del canal offline que sucede todo lo contrario. Esto ocurre dependiendo del tipo de producto de consumo; es decir si es alimenticio o no y si es sensorial o no como el caso de un shampoo con aroma.

El estudio recomienda que si los consumidores son menos sensibles al precio en el canal online, los autoservicios tienen la oportunidad de incrementar los precios al igual que su rentabilidad, siempre y cuando se considere a la competencia. Por otro lado para fomentar el cambio de lealtad hacia otra marca, se puede optar por entregar muestras gratis del producto o descuentos en la primera compra, de esta forma quedará el nuevo producto registrado en la lista de compras del consumidor, por lo tanto se asegura la recompra en la siguiente ocasión. Es importante considerar que la adopción de estrategias en el manejo de canales offline y online debe ser distinto, por cuestiones de tipo de producto, perfil de consumidor y momento de compra.

Asimismo en otra investigación realizada por Eduard y Frederic (2011) analizaron “la gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online”; en este estudio encontraron que las principales variables determinantes de la decisión de compra en establecimientos virtuales de la cadena Plusfresc son: “eficiencia, disponibilidad del sistema, fiabilidad y privacidad”. (pág. 108)

Los resultados del estudio muestran que la cadena Plusfresc tiene una valoración aproximada de 4 puntos en cada una de las variables, considerando una escala de satisfacción del 1 al 5. La variable eficiencia obtuvo una media de 4,33 y hace referencia a la “organización de la web, disposición de la información, rapidez del proceso de compra, facilidad de uso o bien facilidad de encontrar los productos”. La “disponibilidad del sistema” tiene una calificación de 4,25 y está relacionada con: “el funcionamiento de la web, si se descarga y funciona inmediatamente, si no se cuelga o se bloquea el sistema o si el proceso de compra está disponible”. (pág. 105)

Además la “fiabilidad” se valoró con una puntuación de 4,22 y se relaciona con “el proceso de entrega de los productos. Que estos sean entregados cuando está previsto y en correcto estado, que los productos estén disponibles y que las franjas horarias de reparto sean adecuadas”. Finalmente la variable “privacidad” obtuvo una calificación de 4,28 y hace referencia a “la protección de la información tanto de los datos de la tarjeta de crédito, como del comportamiento de compra del usuario, así como que esta información no sea compartida con otros sitios web”. (pág. 106)

1.2.2. Historia del E-commerce

La historia del E-commerce está relacionada con el origen del internet, el cual se resume en la **Figura 6**. Este fue creado por la ARPA (Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada) en el año de 1969, con el objeto de crear “una red de computadoras” que originen, transmitan y reciban mensajes vía telefónica. Más tarde “Vint Cert y Bob Kahn” crearon el protocolo TCP/IP en el año de 1974, al notar que computadoras de distintos sistemas operativos requerían de un conexión entre ellas para: “suscribirse a listas de interés”, “intercambiar investigaciones”, “enviar correos electrónicos” o “conversar en tiempo real” (Malca, 2014, págs. 11-12).

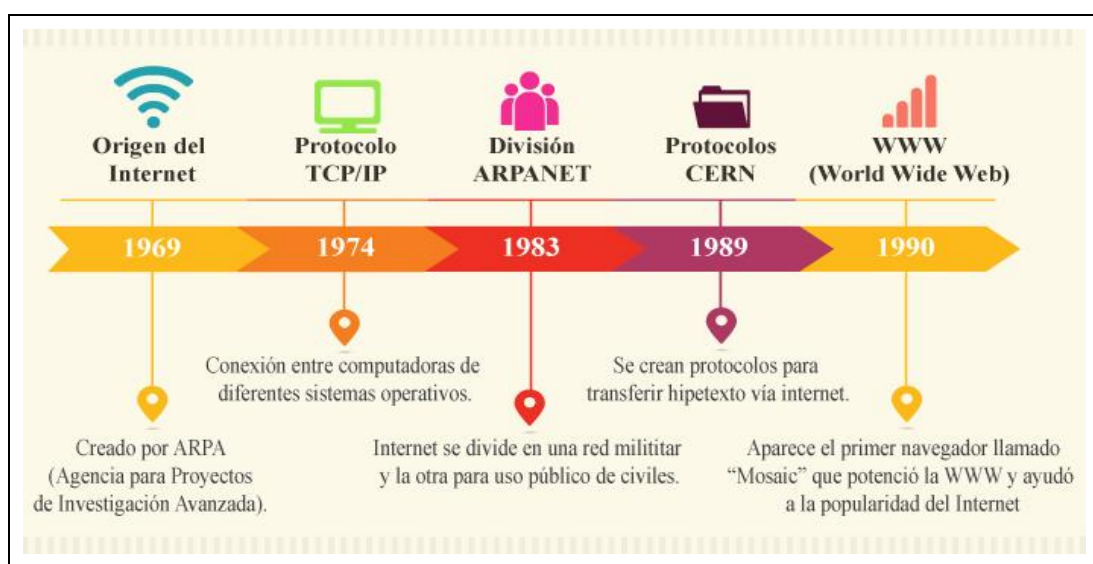


Figura 6 Origen del Internet.

Posteriormente “en el año 1983, Arpanet se divide en una red militar llamada Milinet e Internet propiamente dicho. La primera se desenvuelve en el ámbito militar y la segunda es de carácter público”. Cada vez el internet era mayormente usado por “investigadores y académicos”, es por ello que un grupo de investigación del CERN (Centro Europeo de Investigación de Partículas) desarrollaron “protocolos para transferir hipertexto vía Internet” en el año de 1989 (Malca, 2014, pág. 12).

Finalmente a inicios de 1990 la NCSA (National Center for Supercomputing Applications) desarrolló el primer navegador conocido con el nombre de Mosaic, el mismo que permitió que el internet sea fácil de usar y es así como “comenzó el boom de la World Wide Web (WWW) que atrajo a miles de personas hacia Internet” (Malca, 2014, pág. 13).

La historia del internet fue una etapa inicial que dio paso al origen del E-commerce, el mismo que se divide en 4 generaciones y se visualiza en la **Figura 7** y **Figura 9**.

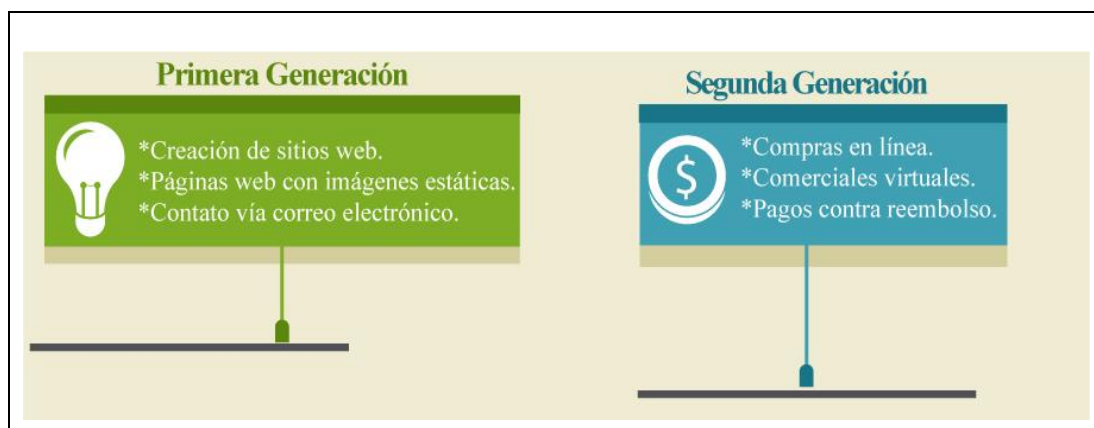


Figura 7 Origen del E-commerce (Primera y Segunda generación)

La primera generación ocurre en el año 1993, las empresas toman la decisión de crear sitios web de sus empresas debido a la importancia y popularidad del internet. La característica principal de esta etapa es que las páginas web estaban compuestas de imágenes estáticas, presentaban su accionar en el mercado y la forma de contactarse con los consumidores, se lo hacía a través de “a través de formularios o correo electrónico” (Valero, 2014, pág. 14).

En la segunda generación comienzan a realizarse las compras en línea, es decir que “aparecen los centros comerciales virtuales”, y en cuanto a la forma de pago, se utiliza las tarjetas electrónicas, pagos contra reembolso, transferencias bancarias y cheques (Valero, 2014, pág. 14).

En la “tercera generación: comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos (Valero, 2014, pág. 14). Además aparecen las aplicaciones web que permiten tener mayor interacción con los usuarios como es el caso de Facebook, Hotmail, Yahoo, Google Drive y la nube, acompañado de la aparición del marketing en la red. Por otro lado se crean protocolos de pago seguro para evitar que la información de tarjetas de crédito de los consumidores sea robada.

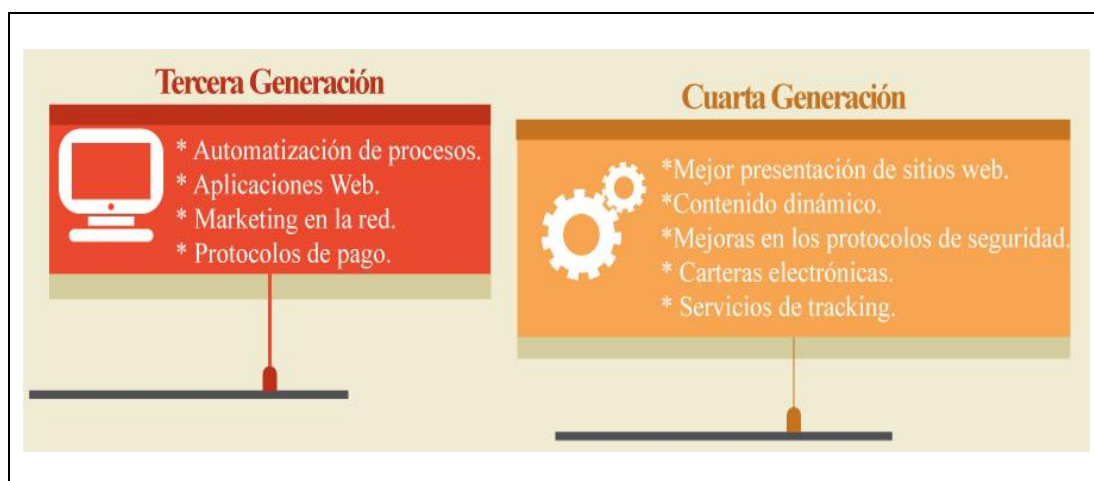


Figura 8 Origen del E-commerce (tercera y cuarta)

En la cuarta y última generación se caracterizó por la mejora en la presentación de los sitios web de las empresas con un contenido dinámico y existe mayor seguridad al momento de pagar de forma online. También aparecen las carteras electrónicas como PayPal, servicios de tracking; es decir de seguimiento del producto hasta la entrega del mismo al consumidor y además existe un aumento de la publicidad.

Hoy en día el comercio electrónico o “también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de Internet y otras redes informáticas, usando como forma de pago medios electrónicos, como las tarjetas de crédito” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL], 2015).

1.2.3. Clases de comercio electrónico

Existen 6 tipos de E-commerce, establecidos por Laudon y Traver (2014), cada uno se distingue del otro dependiendo de quién es el oferente y el demandante. Posteriormente en la **Tabla 4** se exponen ejemplos sobre los principales tipo de comercio electrónico y para facilitar la comprensión del tema se utilizó ejemplos de empresas que operan o son conocidas en el Ecuador:

- Negocio a consumidor (Business to Consumer): “Los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales”, en esta clase hay una subdivisión de modelos de negocio como: “portales, vendedores minoristas en línea,

proveedores de contenido, corredores de transacciones, creadores de mercados, proveedores de servicios y proveedores comunitarios”. (pág. 22)

- Negocio a negocio (Business to Business): Esta clasificación tiene por objeto vender de un negocio a otro, en la subdivisión maneja dos modelos de negocio: “lugares de mercado en la red digital que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición por internet, consorcios de intercambio de bienes e industriales, así como las redes industriales privadas que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel industrial”. (pág. 22)
- Consumidor a consumidor (Consumer to Consumer): A través de una plataforma en línea los consumidores tienen la oportunidad de vender sus bienes a otros consumidores como es el caso de eBay. En el E-commerce C2C, el consumidor es el encargado de ofrecer el producto y depende del proveedor de subastas o ventas, proporcionar “herramientas de catálogo, motor de búsqueda y capacidades de liquidación de transacciones, para que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad”. (pág. 22)
- E-commerce social: Se produce en el momento que se usa las redes sociales o se generan “relaciones sociales en línea”. Esta clase de comercio es impulsada por varios factores como: la suscripción, uso de la opción “Me gusta” o “Tweets” para la aprobación de la información que circula en la página, “herramientas de compras colectivas en línea, y búsqueda social (recomendaciones provenientes de amigos de confianza en línea)”. (pág. 23)
- M-commerce: Es realizar cualquier transacción de compra o venta en la web utilizando dispositivos móviles, “implica el uso de redes de telefonía celular e inalámbricas para conectar a la web computadoras portátiles, netbooks, teléfonos inteligentes como el iPhone, Android (...), y tabletas como la iPad” (pág. 23); con la finalidad de realizar comparación de precios, reservaciones (viajes), transacciones bancarias, compras, entre otros.
- E-commerce local: “Es una forma de comercio electrónico que se enfoca en atraer consumidores con base en la ubicación geográfica real. Los comerciantes locales utilizan toda una variedad de técnicas de marketing en línea para hacer que los consumidores visiten sus tiendas”. (pág. 23)

Tabla 4

Ejemplos de los principales tipos de comercio electrónico en Ecuador

Tipo de comercio electrónico	Ejemplo
B2C – de negocio a consumidor	De Prati ofrece sus productos (moda y accesorios) a los consumidores.
B2B – de negocio a negocio	Las instituciones bancarias brindan sus servicios a las empresas.
C2C – de consumidor a consumidor	eBay es un sitio web de subastas y OLX es un sitio de anuncios clasificados, los consumidores subastan o venden bienes directamente a otros consumidores.
E-commerce social	Facebook, Twitter, Instagram son redes sociales y sitios de comercio electrónico social.
M-commerce	Multicines, Fybeca, Banco del Pichincha y entre otras; poseen aplicaciones móviles para realizar transacciones comerciales.
E-commerce local	La página web de “Cuponaso” promociona ofertas diarias de empresas locales para incrementar las ventas.

Fuente: (Laudon & Traver, 2014, pág. 21)

1.2.4. Modelos de negocios del E-commerce

En la categoría de B2C (negocio a consumidor) se detallan los siguientes 7 modelos de negocio:

- Tienda minorista en línea (E-tailer): Es uno de los modelos del E-commerce más conocidos y sencillos, su atributo principal es poseer un sitio web que permita a los clientes revisar una gama de productos, conocer el stock y realizar un pedido. “El comerciante arrienda un dominio en cualquier servidor de Internet, porque no necesita desplegar recursos propios” (Grijalva Marroquín, 2013, pág. 37). Tienen un parecido con las tiendas físicas, porque se encuentra la mayor parte de productos en los sitios web ya que son una extensión de las primeras y actúan como un complemento de las mismas, sin embargo existen tiendas que solo operan de forma virtual sin ninguna ubicación física. Además de las tiendas online también existen otras variaciones como: los catálogos por correo electrónico, tiendas virtuales del fabricante y “centros comerciales en línea” (Laudon & Traver, 2014, pág. 78).

- Proveedores de comunidades: Son sitios en los que las personas con los mismos intereses pueden compartir archivos multimedia (fotos y videos), realizar la compra y venta de bienes o recibir información de temas afines a sus gustos; las redes sociales que permiten formar comunidades son: Pinterest, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, entre otras. (Laudon & Traver, 2014, pág. 80)
- Proveedor de contenido: Es aquel que vende contenido a través de la web como: libros, videos, música, fotografías, noticias, entre otros. Un ejemplo es Books, que ofrecen libros digitales y para pertenecer a un proveedor hay que cancelar una suscripción. (Laudon & Traver, 2014, pág. 81)
- Portal: Son lugares de búsqueda web que ofrecen los siguientes servicios: calendario, chat (mensajes instantáneos), noticias, videos, música y mucho más, todo en una misma página (Laudon & Traver, 2014, pág. 84). Entre los portales se tiene a: Google, MSN, AOL y Yahoo.
- Corredor de transacciones: Es un sitio encargado de procesar transacciones que normalmente los consumidores las realizan en persona, vía correo o por teléfono. Entre las principales empresas que usan este modelo son los servicios de: “colocación de empleos”, “financieros” y de “viajes” (Laudon & Traver, 2014, pág. 85).
- Generador de mercado: “construye un entorno digital en el que compradores y vendedores pueden reunirse, mostrar sus productos, buscar productos y establecer precios” (Laudon & Traver, 2014, pág. 86).
- Proveedor de servicios: Es parecido a las tiendas virtuales, su diferencia radica en que “ofrece servicios en línea”, un claro ejemplo de ello es “Google Maps, Google Docs y Gmail (...), que se proporcionan como servicios y no como softwares en caja” (Laudon & Traver, 2014, págs. 86-87).

1.2.5. Sistemas de pago del E-commerce

En la presente investigación se detallan las siguientes 6 formas de pago según Laudon y Traver (2014):

- Transacciones con tarjeta de crédito en línea: Este sistema de pago es muy parecido a los pagos con tarjeta en una tienda física, la diferencia radica en que el comerciante no visualiza la tarjeta física y no recibe un comprobante firmado

por el consumidor. El proceso de este sistema de pago inicia con la compra y al momento que el consumidor desea cancelar el pedido, el sitio web lo redirige a un lugar seguro cifrado con SSL, de tal forma que la información de la tarjeta no será revelada. Posteriormente una entidad financiera por medio de la “cámara de compensación”, verificará el saldo de las tarjetas y acreditará el valor de la compra a la cuenta bancaria del comerciante. Finalmente la compra se verá reflejado en el estado de cuenta del consumidor.

- **Habilitadores del E-commerce con tarjeta de crédito:** Existen proveedores de pago por internet, que son los encargados de proporcionar una cuenta donde se realizarán todas los depósitos al comerciante y a su vez proveen de herramientas para las compras online con tarjeta de crédito.
- **Pago de valor almacenado en línea:** Los usuarios poseen una cuenta en línea (PayPal), la misma que almacena valor (dinero), de tal forma que se realizan pagos en línea a los comerciantes.
- **Comunicación de campo cercano (NFC):** “Es un conjunto de tecnologías inalámbricas de corto alcance utilizadas para compartir información entre dispositivos a una distancia de unos cinco centímetros entre cada uno” (Laudon & Traver, 2014, pág. 318). También pueden ser aplicaciones móviles o lectores de tarjetas de crédito que se conectan a los Smartphones para realizar los pagos.
- **Efectivo digital:** Permite realizar pagos online de consumidor a comerciante mediante la transferencia de tokens (número cifrados), los mismos que representan dinero en efectivo. Las entidades encargadas de emitir tokens son los bancos. Una vez que el usuario – consumidor haya proporcionado una tarjeta de crédito o depositado dinero. Los consumidores pueden hacer uso de los tokens en las tiendas virtuales y los comerciantes depositan los mismos en sus cuentas bancarias.
- **Moneda virtual:** Es emitida por una entidad en específico con la finalidad de permitir la compra de bienes (virtuales) dentro de una comunidad virtual. (Laudon & Traver, 2014, pág. 319)

1.2.6. E-commerce en el Ecuador

En un estudio realizado por Ekos Negocios (2012) se encontró que el comercio electrónico tiene gran aceptación en Latinoamérica ya que el 81% de las personas compran productos a través del internet, asimismo en el año 2015 se generó en el Ecuador 800 millones de dólares (El Telégrafo, 2016), a través de este canal de comercialización con la posibilidad de un crecimiento anual del 50%. (págs. 42-43)

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, en su iniciativa del eCommerce day Ecuador, presentó un listado de empresas ecuatorianas que realizan E-commerce y se las encuentra de la **Tabla 5** a la **Tabla 11**. Para su clasificación el Instituto las agrupó de acuerdo a 8 categorías las mismas que se presentan a continuación (E Commerce Institute, 2016) :

- Industria Turística
- Retail
- Servicios IT y soluciones
- Entretenimientos y Medios
- Indumentaria y Moda
- Servicios financieros y Banca Online
- Mejor Pyme
- Agencia de Marketing Online

Tabla 5

Empresas ecuatorianas de E-commerce – Industria Turística.

Categoría	Industria Turística	
Subcategoría	Empresa	Página
Agencias de viajes	• Despegar.com	• www.despegar.com.ec
	• You Travel Agency	• www.youtravelagency.com
	• Metropolitan Touring	• www.metropolitantouring.com.ec
	• La Moneda	• www.lamoneda.com.ec
Aerolíneas	• Latam Airline	• www.latam.com
	• Avianca	• www.avianca.com
	• Tame	• www.tame.com.ec

Fuente: (E Commerce Institute, 2013), (E Commerce Institute, 2015), (E Commerce Institute, 2016) y (Korntheuer, 2016).

Tabla 6

Empresas ecuatorianas de E-commerce – Retail.

Categoría	Retail	
Subcategoría	Empresa	Página
Artículos electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> • Sony Ecuador • Compu Zone • Compu gamer • Mundomac • De Shopping Ecuador • Ecu Shopping • Global market • Almacenes Panama • Compra Ecuador • Puerto Libre Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • www.store.sony.com.ec • www.compuzone.com.ec • www.compugamer.com.ec • www.mundomac.com.ec • www.deshoppingecuador.com • www.ecushopping.com • www.globalmarket.com.ec • www.almacenespanama.net • www.compraecuador.com • www.puertolibreecuador.com
Autopartes	<ul style="list-style-type: none"> • Llantas 247.com • Manta Llanta 	<ul style="list-style-type: none"> • www.llantas247.com • www.mantallanta.com
Departamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Como en TV • Comandato • Créditos Económicos • Kissu 	<ul style="list-style-type: none"> • www.comoentv.com.ec • www.comandato.com • www.creditoseconomicos.com • www.kissu.com.ec
Farmacias	<ul style="list-style-type: none"> • Fybeca 	<ul style="list-style-type: none"> • www.fybeca.com
Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Más Musica.com 	<ul style="list-style-type: none"> • www.masmusika.com
Ropa bebé	<ul style="list-style-type: none"> • Mi Guagua 	<ul style="list-style-type: none"> • www.tienda.miguagua.com.ec
Odontología	<ul style="list-style-type: none"> • Dental Corp 	<ul style="list-style-type: none"> • www.dentalcorp.ec

Fuente: (E Commerce Institute, 2013), (E Commerce Institute, 2015), (E Commerce Institute, 2016) y (Korntheuer, 2016).

Tabla 7

Empresas ecuatorianas de E-commerce – Servicios IT y soluciones.

Categoría	Servicios IT y soluciones	
Subcategoría	Empresa	Página
Telefonía móvil	<ul style="list-style-type: none"> • Claro • Movistar 	<ul style="list-style-type: none"> • www.claro.com.ec • www.movistar.com.ec
Empresas de correo	<ul style="list-style-type: none"> • Urbano • Correos del Ecuador • Servientrega Ecuador • Latam Autos 	<ul style="list-style-type: none"> • www.urbano.com.ec • www.correosdeecuador.gob.ec • www.servientrega.com.ec • www.latamautos.com

Fuente: (E Commerce Institute, 2013), (E Commerce Institute, 2015), (E Commerce Institute, 2016) y (Korntheuer, 2016).

Tabla 8

Empresas ecuatorianas de E-commerce – categoría Entretenimiento y Medios.

Categoría	Entretenimiento y Medios	
Subcategoría	Empresa	Página
Empresas de entretenimiento	• Cinemark	• www.cinemark.com.ec
	• Multicines	• www.multicines.com.ec
	• Ticketshow	• www.ticketshow.com.ec
	• Lotería Nacional	• www.loteria.com.ec
	• Supercines	• www.supercines.com

Fuente: (E Commerce Institute, 2013), (E Commerce Institute, 2015), (E Commerce Institute, 2016) y (Korntheuer, 2016).

Tabla 9

Empresas ecuatorianas de E-commerce – Indumentaria y Moda.

Categoría	Indumentaria y Moda	
Subcategoría	Empresa	Página
Ropa y accesorios	• Marathon	• www.marathon-sports.com
	• De Prati	• www.deprati.com.ec
	• Bakanes	• www.bakanes.com
	• Eta Fashion	• www.etafashion.com
	• Neverland Moda	• www.neverlandmoda.com
	• Tadoo	• www.tadoo.ws/ec
	• Explorer	• www.explorer-ecuador.com
	• Victoria	• www.victoriaecuador.com
	• Tutto	• www.tutto.ec
	• Jolie	• www.catalogojolie.com
• Sexshop	• www.sexystop.com.ec	
Hogar	• Edredones Ecuador	• www.edredonesecuador.com
Departamentales	• Linio	• www.linio.com.ec
	• La Bahía.ec	• www.labahia.ec
	• De Shoppings	• www.deshoppings.com
	• Novicompu	• www.novicompu.com
	• TVentas	• www.tvventas.com
	• Papagayo	• www.papagayoweb.com
• QueBarato	• www.quebarato.com.ec	
Mascotas	• Mascota Moda	• www.mascotamoda.com
Belleza	• Kara	• www.karaecuador.com

Fuente: (E Commerce Institute, 2013), (E Commerce Institute, 2015), (E Commerce Institute, 2016) y (Korntheuer, 2016).

Tabla 10

Empresas ecuatorianas de E-commerce – Servicios Financieros y Banca Online.

Categoría	Servicios Financieros y Banca Online	
Subcategoría	Empresa	Página
Bancos	• Bolivariano	• www.bolivariano.com
	• Del Pacífico	• www.bancodelpacifico.com
	• Del Pichincha	• www.pichincha.com
	• Produbanco	• www.produbanco.com
Tarjetas de crédito	• Payclub – Dinners	• www.latam.com
	• Pacificard	• www.pacificard.com.ec

Fuente: (E Commerce Institute, 2013), (E Commerce Institute, 2015), (E Commerce Institute, 2016) y (Korntheuer, 2016).

Tabla 11

Empresas ecuatorianas de E-commerce – Pyme.

Categoría	Pyme	
Subcategoría	Empresa	Página
Regalos	• Tierra de Flores	• www.tierradefloresquito.com
	• Te regalo	• www.teregalo.com.ec
Ropa y accesorios	• Native Group Inc.	• www.nativegroupinc.com
	• Calzado Anndy	• www.calzadoanndy.com
	• My Lolita Style Shop	• www.mylolitastyleshoppu.com
	• Mona de Closet	• www.monadecloset.com
	• Mono	• www.monoestudio.threadless.com
	• Tienda Clave	• www.tiendaclave.com
Alimentos y bebidas	• Tienda Futbol Ecuador	• www.tiendafutbolecuador.com
	• Syrah	• www.syrah.com.ec
	• Alimentos Valdivia	• www.alimentosvaldivia.com
	• Ile Shop	• www.ileshop.com.ec
	• Mega Organik	• www.megaorganik.com
Departamental	• La Taberna	• www.lataberna.com.ec
	• Ecuadorian Hands	• www.ecuadorianhands.com
	• Bueno Bonito Barato	• www.buenobonitobarato.ec
	• Cuponaso	• www.cuponaso.com
	• Compra Ya	• www.compraya.ec
Animales	• YaEsta.com	• www.yaesta.com
	• Perros y Gatos	• www.perrosygatosonline.com
Varios	• Stickers Center	• www.stickers.center
	• Guía Telefónica	• www.guiatelefonica.com.ec

Fuente: (E Commerce Institute, 2013), (E Commerce Institute, 2015), (E Commerce Institute, 2016) y (Korntheuer, 2016).

Tabla 12

Empresas ecuatorianas de E-commerce – Agencia de Marketing Online.

Categoría	Agencia de Marketing Online	
Subcategoría	Empresa	Página
Marketing y Publicidad	• BBMdigital	• www.bbm.com.ec
	• Accroachcode	• www.accroachcode.com
	• Fotointeractiva	• www.fotointeractiva.com
	• Grupo Céntrico Digital	• www.grupocentrico.com
	• Yagé Evolución Digital	• www.yage.com.ec
	• Lider Logo	• www.liderlogo.com.ec
	• Black Box	• www.blackbox.ec
Educación	• Aecee	• www.ecuadorspanishschools-aecee.com

Fuente: (E Commerce Institute, 2013), (E Commerce Institute, 2015), (E Commerce Institute, 2016) y (Korntheuer, 2016).

Como se indica en las tablas que anteceden, cada vez el E-commerce se aplica en nuevas áreas como: “la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos” (MINTEL, 2015). La diversificación del E-commerce y adopción del mismo como un nuevo canal de ventas, se debe a las ventajas que proporciona tanto para el consumidor como para el comerciante.

1.2.7. Ventajas del comercio electrónico en el Ecuador

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2015) presenta las siguientes ventajas del E-commerce en el Ecuador:

- Mejora en la comunicación comercial: Al tratarse de una conectividad de 24 horas, las empresas pueden mantener diálogos bidireccionales con sus clientes en tiempo real.
- Facilidad para fidelizar clientes: Al aplicar una página web interactiva, permitirá que el usuario realice preguntas, comentarios o sugerencias y solicitudes de pedidos (productos o servicios) en tiempo real.
- Mejoras en la distribución: Al utilizar el E-commerce, los costos de venta y distribución se reducen a cero, esto sucede en las empresas de servicios que

ofertan softwares, paquetes de diseños o estudios online. Lo mismo ocurre con las empresas que comercialización productos, estas trabajan con proveedores que se encargan del servicio de distribución o logística, por lo que la empresa puede dirigir sus esfuerzos a fidelizar con el cliente o a mejorar la presentación de la web para que sea más amigable con el usuario – consumidor.

- Beneficios operacionales: Al contar con una web empresarial se reduce los costos, tiempo de respuesta y errores en el procesamiento de la información.

Como ya se explicó el E-commerce involucra la compra y venta de bienes por medio del internet utilizando una PC, mientras que realizar comercio electrónico a través del uso de Smartphones, es hacer M-commerce. Por lo tanto el “M-commerce es un subconjunto del E-commerce” (Bravo Torres, 2011, pág. 82).

1.2.8. M-commerce

La forma en la que los consumidores hacen M-commerce desde sus Smartphones, es a través del uso de páginas web (web responsive) o aplicaciones móviles y mediante el acceso a una red inalámbrica. Existe un sin número de aplicaciones para comercio móvil, pero las principales se las presenta en la **Tabla 13**.

Tabla 13

Aplicaciones de comercio móvil.

Categoría móvil	Principales aplicaciones	Clientes
Comercio	Transacciones y pagos móviles	Negocios
Educación	Clases y laboratorios móviles	Escuelas y centros de capacitación
Planificación de recursos empresariales	Administración de recursos	Todas las personas
Entretenimiento	Descarga de juegos, imágenes, música, videos y juegos en línea	Industria del entretenimiento
Cuidado para la salud	Acceso y actualización de los registros de pacientes	Hospitales y centros de salud
Seguimiento y envío del inventario	Seguimiento y envío del producto	Servicios de entrega y transporte
Tráfico	Posicionamiento global, direcciones y avisos de tránsito.	Industria de autos y transporte
Viajes y venta de entradas	Gestión de viajes	Industria de viajes y venta de boletos

Fuente: (Hu, Yeh, & Lee, 2005, pág. 3)

1.2.9. M-commerce en el Ecuador

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, presenta un listado de empresas ecuatorianas que poseen páginas web o aplicaciones móviles compatibles con Smartphones. En la **Tabla 14** y **Tabla 15** se presenta las empresas que manejan M-commerce en el Ecuador.

Tabla 14

Empresas ecuatorianas oferentes de productos que realizan M-commerce.

Categoría	Iniciativa Mobile	
Subcategoría	Empresa	Página
Departamentales	• Comandato	• www.comandato.com
	• De Prati	• www.deprati.com.ec
Farmacias	• Fybeca	• www.fybeca.com
Alimentación	• AdomicilioYa.com	• www.adomicilioya.com
	• Burger King Ecuador	

Fuente: (E Commerce Institute, 2013), (E Commerce Institute, 2015) y (E Commerce Institute, 2016).

Tabla 15

Empresas ecuatorianas de servicios que realizan M-commerce.

Categoría	Iniciativa Mobile	
Subcategoría	Empresa	Página
Instituciones financieras	• Banco del Pichincha	• www.pichincha.com
	• Banco Internacional	• www.bancointernacional.com.ec
	• Banco del Austro	• www.bancodeaustro.com
	• Produbanco	• www.produbanco.com
	• Banco Bolivariano	• www.bolivariano.com
	• Banco del Pacífico	• www.bancodelpacifico.com
	• Banco de Guayaquil	• www.bancoguayaquil.com
Entretenimiento	• Multicines	• www.multicines.com.ec
	• Supercines	• www.supercines.com
Telecomunicaciones	• Claro	• www.claro.com.ec
	• Movistar	• www.movistar.com.ec
Transporte	• Easytaxi	• www.easytaxi.org
	• Cabify	• www.cabify.com
Medio de comunicación	• El Comercio	• www.elcomercio.com

Fuente: (E Commerce Institute, 2013), (E Commerce Institute, 2015) y (E Commerce Institute, 2016).

1.2.10. M - payment

El M – payment o también conocido como pago móvil se define como el proceso mediante el cual a través del uso de un dispositivo móvil, se genera el intercambio de bienes o servicios a cambio de montos de dinero (Bravo Torres, 2011, pág. 84). Este sistema se clasifica de acuerdo a la cantidad financiera transferida y a los métodos de pago. Según la cantidad transferida se divide en Macro y Micro – payment. El Macro – payment involucra montos de más de \$10,00 y su cancelación se la efectúa mediante tarjeta de crédito o transferencia bancaria, en tanto que el Micro – payment considera aquellos pagos menores a \$10,00, los mismos que se cargan a las cuentas de los teléfonos de los usuarios. (Hu et al., 2005, pág. 12)

Los métodos de pago se dividen en: bases de pago, medio de pago y tiempo de pago.

1.2.10.1. Bases de pago

- *Pagos basados en cuenta.* Los consumidores están afiliados a un proveedor de pago de internet, lo que significa que los créditos y débitos se le facturan continuamente al consumidor, debido a su alta carga administrativa, se aconseja su uso para pagos de gran valor.
- *Pagos basados en ficha.* Usa fichas electrónicas como medio de intercambio de un valor monetario, se aconseja utilizar este método para pagos de poco valor.

1.2.10.2. Medio de pago

- *Pago móvil por tarjeta de crédito o cuenta bancaria.* En el primer caso existe una lectura de la tarjeta para realizar el pago mediante un dispositivo móvil, y en el segundo caso se debita de la cuenta bancaria registrada.
- *Pago móvil por cuenta de teléfono.* Los pagos se recargan a la cuenta de teléfono móvil.

1.2.10.3. Tiempo de pago

- *En tiempo real.* Realizan pagos en efectivo y para ello requiere una forma de moneda electrónica.

- *Prepago*. Se cancela un anticipo para obtener el bien que se desea.
- *Pospago*. Se realiza el consumo del bien antes de efectuar el pago, esto sucede debido a que el proveedor de internet realiza una verificación previa de fondos del consumidor.

1.2.11. Empresas de pago móvil en el Ecuador

- **PayPhone**: Es una aplicación desarrollada para usuarios de iOS, Android, o Windows Phone; admite el cobro y el pago con cualquier tarjeta crédito: Mastercard o Visa de cualquier banco; incluso la tarjeta de débito: Produbanco (PayPhone, 2016). Requiere de un registro inicial de la información de las tarjetas, al momento de realizar el pago el establecimiento afiliado (PayPhone) solicita el número de teléfono celular, luego se envía una solicitud de pago y el cliente confirma la transacción con un código personal.
- **Payclub Móvil**: Es un aplicación desarrollada para Smartphones, permite realizar transacciones sin hacer uso de la tarjeta de crédito física de Diners Club. Los datos de las tarjetas del usuario son almacenados en el sistema de la aplicación más no en el dispositivo, por lo tanto la información no puede ser sustraída en el caso de pérdida del teléfono celular.
Los clientes de Diners Club deben registrar los datos de su tarjeta en la aplicación y al momento de realizar el pago el sistema genera un código que será entregado al establecimiento para concretar la transacción.
- **Dinero Electrónico**: El Banco Central del Ecuador, es la entidad que implementó esta forma de pago electrónica. El dinero electrónico consiste en activar una cuenta a través del dispositivo móvil, marcando *153# y mediante centros autorizados o instituciones financieras se realiza una carga o retiro dinero; siempre y cuando se haya marcado al número antes indicado. Para pagos el comerciante debe tener una cuenta de dinero electrónico para recibir los pagos y el consumidor debe marcar *153#, seguido del número celular del vendedor, el monto a cancelar y un código de seguridad, posteriormente tanto el vendedor como el comprador reciben un mensaje de confirmación de la operación realizada.

1.2.12. Cadenas de autoservicio

Además de las cadenas de autoservicio preferidas por los hogares ecuatorianos que se encuentran en la **Figura 9**, en el DMQ existen otros autoservicios como: Magda, Coral, Tía y Akí.



Figura 9 Ranking de preferencia de supermercados.

Fuente: (Ekos Negocios, 2012, pág. 32)

1.2.12.1. Corporación Favorita

Corporación Favorita cuenta con diferentes unidades de negocio, de las cuales existen cinco marcas de cadenas de autoservicio que se encuentran a detalle en la **Figura 10**.



Figura 10 Cadenas de autoservicio de Corporación Favorita.

1.2.12.1.1. Supermaxi

Supermaxi es una cadena de supermercados que cuenta con 55 años en el mercado. Actualmente posee 31 locales a nivel nacional, en la **Tabla 16** y **Figura 11** se observan los 14 locales ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito. Oferta 16.000 artículos en promedio para sus clientes. Y se caracteriza por la calidad de sus productos, la atención al cliente y sus precios. (Supermaxi, 2016)

Tabla 16

Locales de Supermaxi en el Distrito Metropolitano de Quito.

N° de Local	Ubicación	N° de Local	Ubicación
1	Carcelén	8	América
2	Plaza del Norte	9	Multicentro
3	Aeropuerto	10	12 de Octubre
4	El Bosque	11	Plaza Atahualpa
5	Eloy Alfaro	12	Plaza del Valle
6	C.C.I	13	Cumbayá
7	Jardín	14	Tumbaco

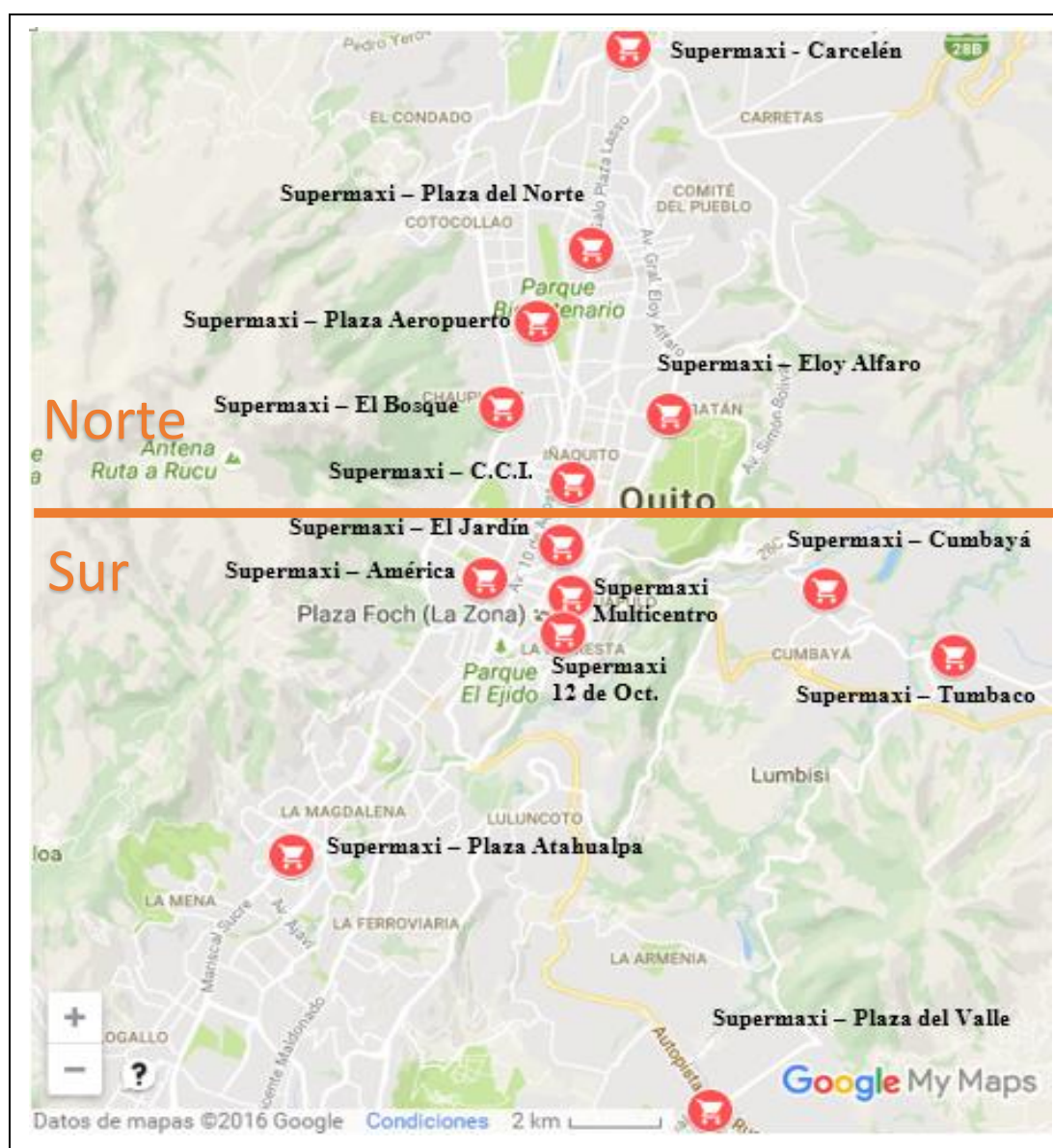


Figura 11 Locales Supermaxi.

1.2.12.1.2. Megamaxi

Megamaxi pertenece a la Corporación Favorita; es un hipermercado ya que además de su oferta de productos y bienes de consumo, cuenta con otras secciones como: vestimenta y perfumería, electrodomésticos, artículos para el hogar, tecnología, ferretería, entre otros. Tiene un total de 12 locales ubicados en Quito, Guayaquil y Ambato. Y tan solo en el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 5 locales; su ubicación se encuentra la **Tabla 17** y **Figura 12**.

Tabla 17

Locales Megamaxi en el Distrito Metropolitano de Quito.

N° de Local	Ubicación	N° de Local	Ubicación
1	El Condado	4	El Recreo
2	6 de Diciembre	5	Quicentro Sur
3	Escala	6	San Luis

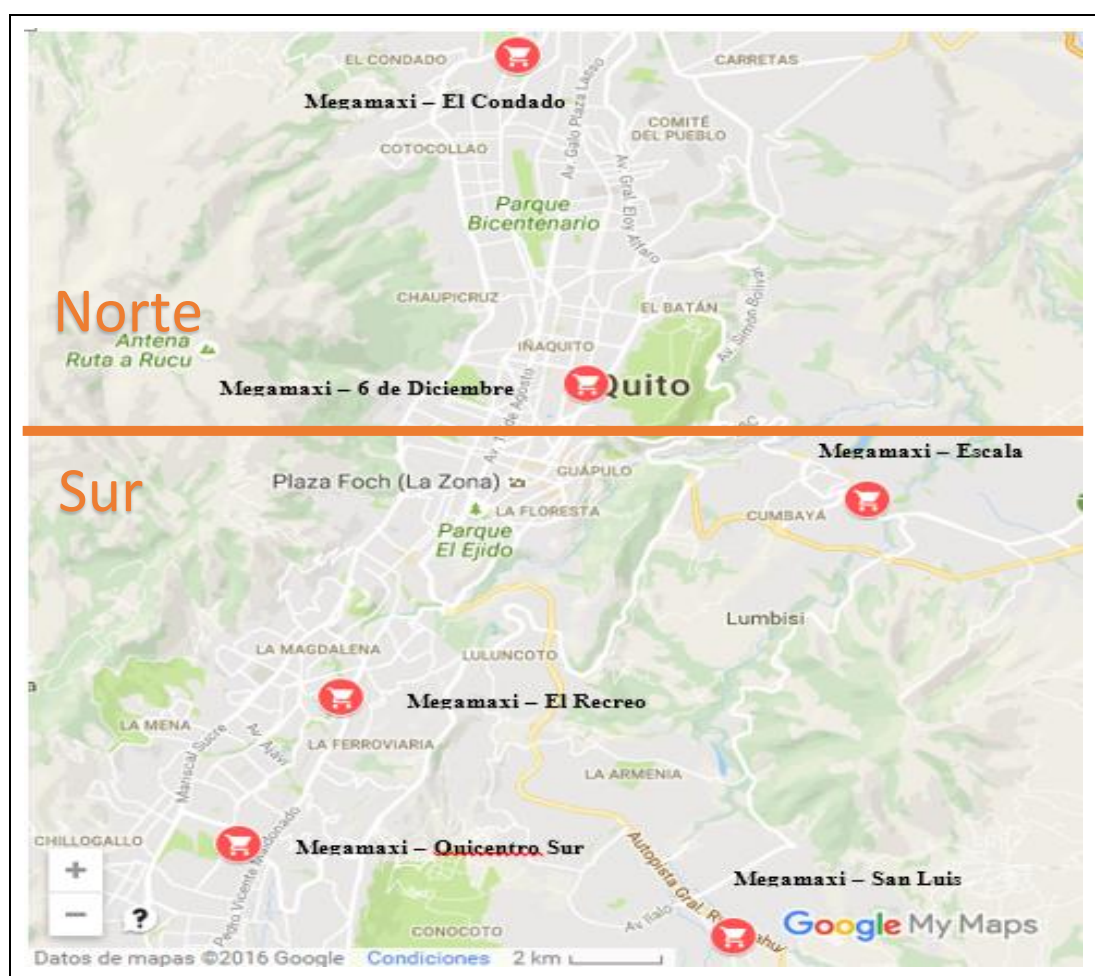


Figura 12 Locales Megamaxi.

1.2.12.1.3. Akí

Akí es una cadena de autoservicio que pertenece a Corporación Favorita, cuenta con 67 locales a nivel nacional y en el Distrito Metropolitano de Quito tiene 11 locales, los mismos que se encuentran ubicados en la **Tabla 18** y **Figura 13**.

Tabla 18

Locales Akí en el Distrito Metropolitano de Quito.

N° de Local	Ubicación	N° de Local	Ubicación
1	Calderón	7	Solanda
2	Carapungo	8	Guajaló
3	Cotocollao	9	Chillogallo
4	Molineros	10	Conocoto
5	Granados	11	Guamani
6	El Ejido		



Figura 13 Locales Akí.

1.2.12.2. Santa María

Supermercados Santa María inició en el sector de “Santa Clara” como “Avícola Comercial, Comercial Mery y Bodega Mayorista”. Actualmente cuenta con 29 locales a nivel nacional. En la **Tabla 19 - Tabla 20** y en la **Figura 14 - Figura 15** se indica los 19 locales ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito entre Mega Santa María y Santa María. Se basan “en las premisas de calidad, economía y variedad” (Santa María, 2016).

Tabla 19

Locales Mega Santa María en el Distrito Metropolitano de Quito.

N° de Local	Ubicación	N° de Local	Ubicación
1	Carapungo	6	Santa Clara
2	Ofelia	7	Chillogallo
3	Comité del Pueblo	8	Panamericana Sur
4	La Luz	9	Tumbaco
5	Ñaquito		

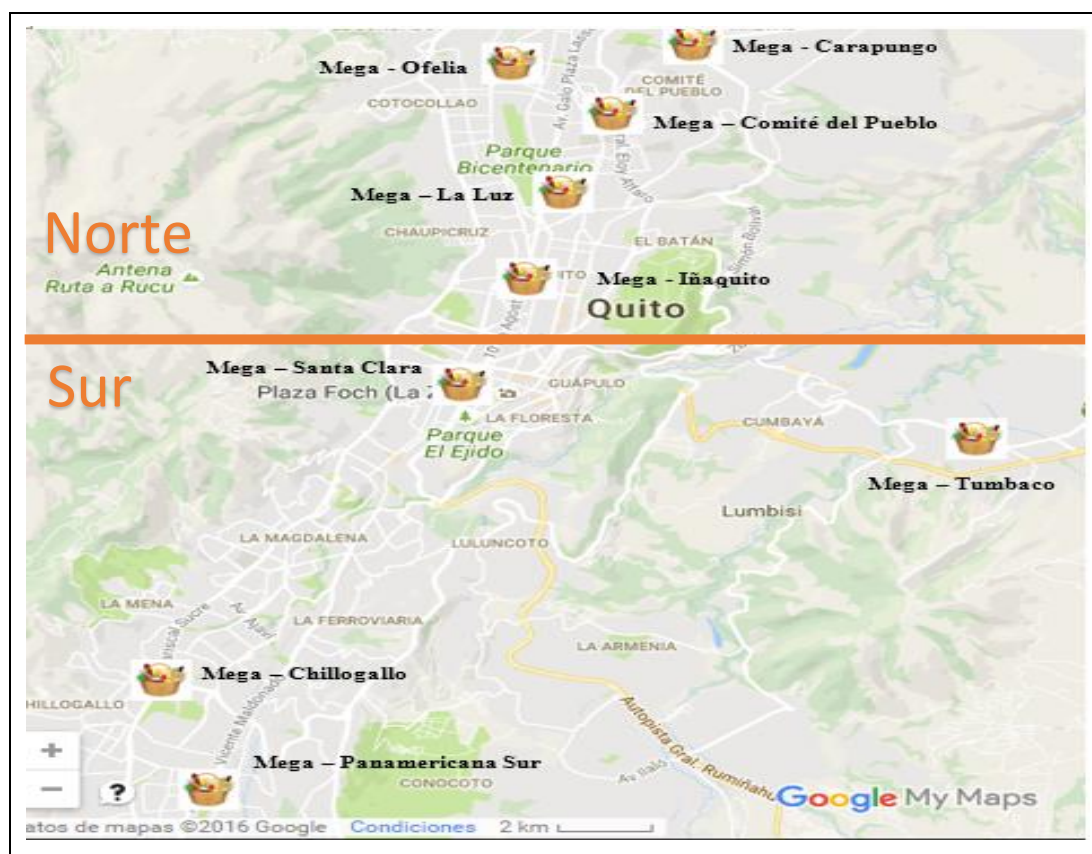


Figura 14 Locales Mega Santa María.

Tabla 20

Locales Santa María en el Distrito Metropolitano de Quito.

N° de Local	Ubicación	N° de Local	Ubicación
1	Marianitas	6	Centro
2	Condado	7	Paulo VI
3	Bicentenario	8	Villa Flora
4	6 de Diciembre	9	Quitumbe
5	Eloy Alfaro	10	La Ecuatoriana

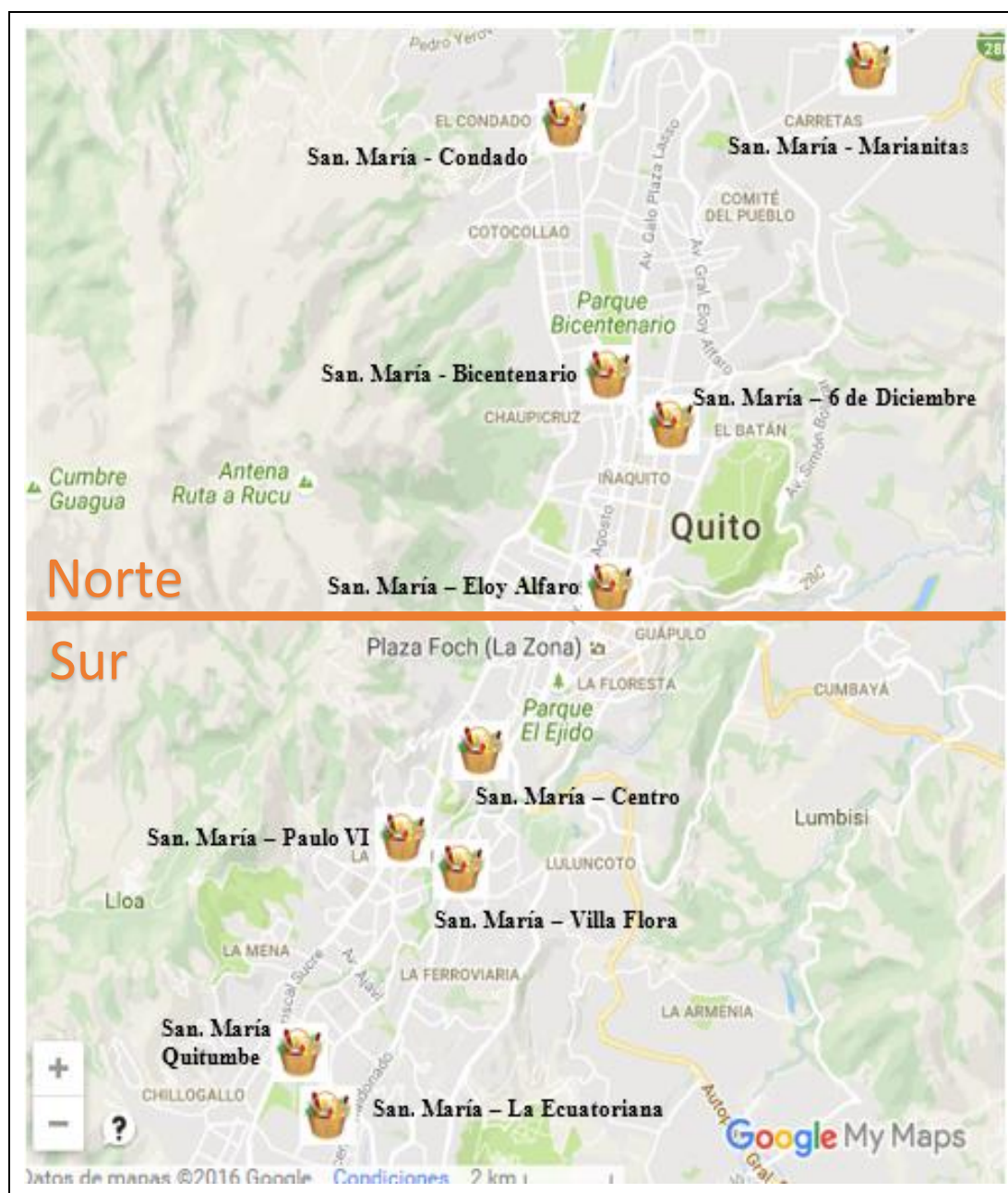


Figura 15 Locales Santa María.

1.2.12.3. Corporación El Rosado

En el año de 1936, Alfredo Czarninski instala una pastelería conocida como “El Rosado”, a partir de ello y con ayuda de su esposa Ruth abren un restaurante con el mismo nombre. En años posteriores Don Alfredo abre otro negocio; un almacén de variedades al que lo denominó “Importadora El Rosado”, con el pasar del tiempo toma la decisión de cerrar el restaurante para dedicar todos sus esfuerzos al almacén de autoservicio y es así como nace “Supermercados El Rosado”.

Corporación El Rosado posee varias unidades de negocio como: jugueterías, tiendas departamentales, home centers y cadenas de autoservicio conocidas como Mi Comisariato e Hipermarket.

1.2.12.3.1. Mi Comisariato

Es una cadena de autoservicio, que ofrece a los hogares ecuatorianos productos y marcas de calidad a precios bajos. Cuenta con 33 locales a nivel nacional. En el Distrito Metropolitano de Quito posee 3 locales y un Hipermarket, los mismos que se presenta en la **Tabla 21** y **Figura 16**.

Tabla 21

Locales de Corporación El Rosado en el Distrito Metropolitano de Quito.

Unidad de negocio:	Hipermarket
N° de Local	Ubicación
1	Cotocollao
Unidad de negocio:	Mi Comisariato
N° de Local	Ubicación
1	Quicentro Norte
2	San Blas
3	La Magdalena



Figura 16 Locales Mi Comisariato e Hipermarket.

1.2.12.4. Coral

Esta cadena de autoservicio es de origen cuencano y pertenece al Grupo Ortiz, su oferta está dirigida para los niveles “socioeconómicos medio y medio alto”. Actualmente cuenta con 8 locales a nivel nacional 6 de ellos se encuentran en Cuenca, uno en Guayaquil y el restante en Quito. A continuación en la **Figura 17** se identifica la dirección exacta del local en el DMQ (Revista Líderes, 2014).

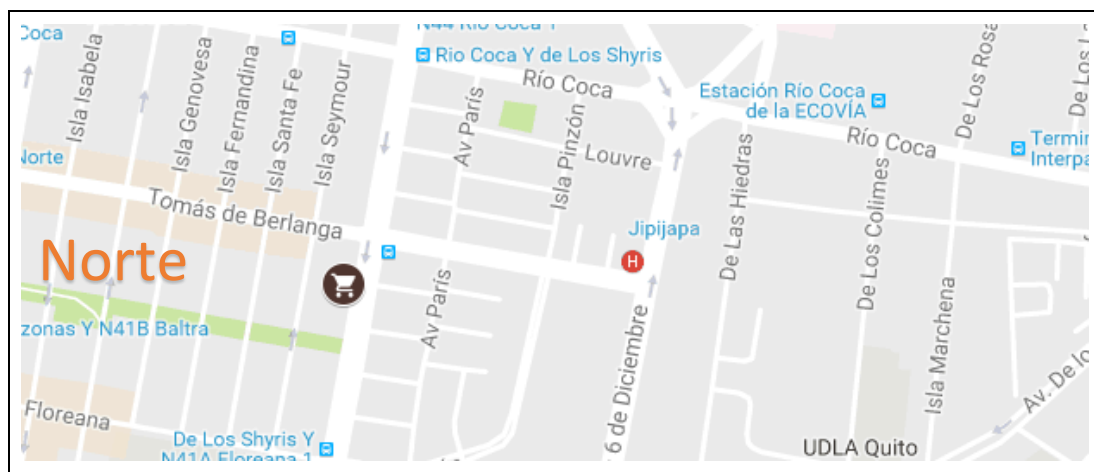


Figura 17 Local Coral

1.2.12.5. Tía

Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A., es una cadena de autoservicio de origen checoslovaco por sus fundadores Federico Deutsch y Kerel Steuer. Instalaron el primer local en Colombia en el año de 1940. En el Ecuador iniciaron sus actividades en el año de 1960 con un local ubicado en Guayaquil posteriormente en el año 1961 abrieron un local en Quito. En la **Tabla 22** y **Figura 18** se visualiza los 30 locales ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito de esta cadena de autoservicio.

Tabla 22

Locales de Tía en el Distrito Metropolitano de Quito.

N° de Local	Ubicación	N° de Local	Ubicación
1	Vía Calacalí	16	Venezuela
2	Calacalí	17	Sucré
3	Mitad del Mundo	18	Michelena
4	Bodega CRD	19	Atahualpa
5	Calderón	20	Maldonado
6	Carapungo	21	Ajavi
7	Cotocollao	22	Toacazo
8	Comité del Pueblo	23	Solanda
9	Parque Inglés	24	Cusubamba
10	San Isidro	25	Chillogallo
11	La Luz	26	Guajaló
12	6 de Diciembre	27	Bucaram
13	10 de Agosto	28	La Ecuatoriana
14	Alameda	29	Guamaní
15	Centro	30	Conocoto



Figura 18 Locales Tía

1.2.12.6. Magda

Magda nace en el años de 1969 como un negocio familiar, su primer local estaba ubicado en el centro de Quito y se lo conocía con el nombre de “Distribuidora Magda Espinosa”, comercializaban productos para el aseo personal y de limpieza para el hogar.

Para el año 1992 la señora Magda Espinosa traslada su negocio a la calle Chile y debido a un incendio se pierde la mercadería en su totalidad. Posteriormente en el año 2001 abren un nuevo local en el sector de la Luz y lo denominan “Bodega M.E.”, para cubrir la demanda en el sector norte de Quito. Años más tarde, es decir en el 2004 cambian su nombre a “Magda Espinosa CIA LTDA”.

Finalmente para lograr un mejor manejo de marca, los locales de Magda son propiedad de Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA) a partir del año 2010. Actualmente Magda cuenta con 2 locales ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito y se los visualiza en la **Figura 19**.

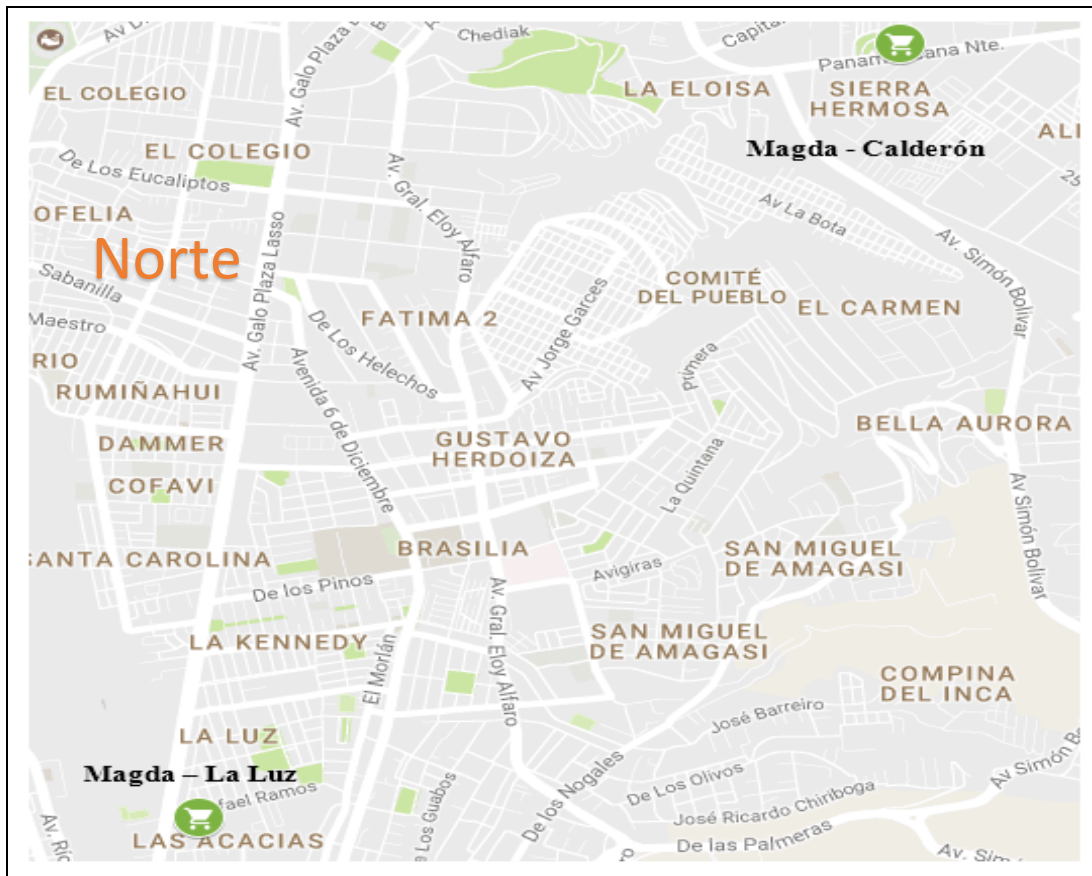


Figura 19 Locales Magda.

1.3. Marco conceptual

1.2.13.1. Actitud

“La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 228).

1.2.13.2. Aplicación móvil

“Las aplicaciones móviles son programas que los usuarios descargan e instalan en los teléfonos, las cuales tienen diversas funcionalidades y son 100% interactivas. Este tipo de herramienta permite una gran acción de promoción y distribución de información” (Martínez & Arango P., 2012, pág. 159).

1.2.13.3. Cadena de autoservicio

Las cadenas de autoservicio o también conocidas como “tiendas de autoservicio”, se caracterizan por la venta de alimentos (cárnicos, frutas, verduras, enlatados, congelados), abarrotes (productos de limpieza de hogar y personales), productos de hogar, perfumería, artículos deportivos, entre otros. Además se puede encontrar algunos servicios como tintorería o cajeros automáticos; lo que significa que se identificará “a una tienda de autoservicio con aquello que comúnmente” se conoce “como supermercados” (López et al., 2013, párr. 6).

1.2.13.4. Calidad

La calidad en marketing, se define como la capacidad de un producto de cumplir con las características de: confiabilidad, durabilidad, funcionalidad, atractivo estéticamente, de acuerdo a las características del consumidor. Y en el caso de los servicios, considera los aspectos anteriores más la capacidad para ser prestado.

1.2.13.5. Canal offline

El canal offline implica la adquisición de productos de forma instantánea, en el momento que los consumidores se acercan a las tiendas físicas.

1.2.13.6. Canal online

El canal online es el “uso de Internet en la compra diaria de los consumidores (...), según el producto o servicio que les interesa” (Experian Marketing Services, 2013, pág. 32).

1.2.13.7. Conducta

“La tendencia a la acción, a responder ante el objeto de una determinada manera (...), empuja a responder, aproximándonos activamente o rechazando y alejándonos igualmente de forma activa” (Rivas & Esteban, 2010, pág. 353).

1.2.13.8. Consumidor

“Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (Solomon, 2013, pág. 8).

1.2.13.9. Cognición

La cognición son las percepciones y el conocimiento que un individuo adquirió a través de la “combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 231).

1.2.13.10. Creencias

Las creencias son cogniciones del objeto de actitud. “La medida de una creencia evalúa el grado en que el consumidor percibe que una marca posee un atributo específico (Solomon, 2013, pág. 258).

1.2.13.11. Disonancia

La disonancia ocurre cuando “una persona percibe que dos planteamientos cognoscitivos (...) ofrecen una incongruencia”. En términos del comportamiento la disonancia genera una inconsistencia o “duda sobre lo acertado de una compra” (Rivas & Esteban, 2010, pág. 357).

1.2.13.12. E – commerce

Bravo Torres (2011) afirma que es: la “transacción electrónica o interacción de información, llevada a cabo en dispositivos móviles y redes móviles, lo que conduce a la transferencia de valores reales o percibidos a cambio de información, bienes o servicios” (pág. 82).

1.2.13.13. Estrategia multicanal

Una estrategia multicanal implica el manejo de un canal offline y online. “Esto es así puesto que cada canal tiene una serie de características que le hacen más atractivo para un determinado consumidor según su perfil y momento concreto de compra” (Arce-Urriza & Cebollada-Calvo, 2013, pág. 119).

1.2.13.14. Generador de mercado

Son “negocios basados en la web que utilizan la tecnología de internet para crear mercados”. El “generador de mercado construye un entorno digital en el que compradores y vendedores pueden reunirse, mostrar sus productos, buscar productos y establecer precios” (Laudon & Traver, 2014, págs. 79-86).

1.2.13.15. M–commerce

“El comercio móvil es definido como el intercambio o la compra y venta de mercaderías, servicios o información en Internet a través del uso de dispositivos móviles de mano” (Hu et al., 2005, pág. 1).

1.2.13.16. Modelo de negocio de E–commerce

“Es un conjunto de actividades planeadas (...), y diseñadas para obtener una utilidad en un mercado”. “La finalidad (...) es utilizar y aprovechar las cualidades únicas de internet y la world wide web” (Laudon & Traver, 2014, pág. 65).

1.2.13.17. Objeto de la actitud

En el comportamiento del consumidor el objeto de la actitud, se refiere a: publicidad, medios de comunicación, precio, marca, productos o servicios, desempeños de los productos, tiendas, vendedores, entre otros; sobre los cuales se genera un sentimiento de agrado o desagrado (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 228).

1.2.13.18. Precio

Es la cantidad o monto de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de un producto o servicio.

1.2.13.19. Productos de consumo

“Son bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 239).

1.2.13.20. Retail

El retail es la “comercialización al por menor” o “venta al detalle”. Este término se utiliza para referirse principalmente a tiendas, autoservicios e hipermercados (Durán & Kremerman, 2008, pág. 4).

1.2.13.21. Sentimientos

“Son la expresión mental de las emociones; es decir, se habla de sentimientos cuando la emoción es codificada en el cerebro y la persona es capaz de identificar la emoción específica que experimenta: alegría, pena, rabia, soledad, tristeza, vergüenza”. (Yankovic, 2011, pág. 1)

1.2.13.22. Servicios

Los servicios “son la expresión mental de las emociones; es decir, se habla de sentimientos cuando la emoción es codificada en el cerebro y la persona es capaz de identificar la emoción específica que experimenta: alegría, pena, rabia, soledad, tristeza, vergüenza”. (Yankovic, 2011, pág. 1)

1.2.13.23. Smartphone

Los smartphones son “dispositivos portátiles comparables por su potencia de proceso con ordenadores portátiles o videoconsolas” (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2012).

1.2.13.24. Tienda virtual

Eduard y Frederic (2011) afirman que para que un sitio web sea considerado una tienda virtual “debe cumplir el único requisito de habilitar la posibilidad de compra a través de cualquier sistema online (...), comprometiéndose a la entrega del producto en el domicilio que indique el cliente” (pág. 95).

1.2.13.25. Víveres

Este término se utiliza para denominar a las provisiones o productos comestibles, necesarios para la alimentación o consumo de las personas.

1.2.13.26. Web responsive

Consiste en un rediseño de la web, de tal manera que cada uno de los elementos expuesto se adaptan al tamaño de cada dispositivo, por lo tanto permite una correcta visualización de objetos por parte del usuario y facilita la navegación.

1.4. Marco legal

1.2.14.1. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Registro Oficial No. 555

Fecha de publicación: 13 de octubre del 2011

La ley afirma en el Art. 1 que su objeto es controlar, regular y sancionar “las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general” de los consumidores o usuarios, “para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible” (Superintendencia de Control del Poder de Mercado [SCPM], 2011, pág. 7).

Además las personas que se rigen bajo esta ley son: “los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras”, que “realicen actividades económicas” dentro o fuera del territorio nacional y cuyos efectos perjudiquen “el mercado nacional” (SCPM, 2016, pág. 8).

1.2.14.2. Ley de comercio electrónico

Registro Oficial No. 557

Fecha de publicación: 17 de abril del 2002

La ley establece en el Capítulo I: De los Servicios Electrónicos, en el Art. 44 que los servicios electrónico son “cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas” (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL], 2002, pág. 16).

Asimismo en los Art. 36 y 37 menciona al “Consejo de Comercio Exterior e Inversiones” (COMEXI) como el encargado de la “promoción y difusión de los servicios electrónicos”, mientras que “El Consejo Nacional de Telecomunicaciones” (CONATEL) tiene las funciones de “regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas” (ARCOTEL, 2002, págs. 12-13).

Respecto a la información del consumidor, en el Art. 50 afirma que al adquirir producto a través de “medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados”. Además en la publicidad y promoción en Internet “se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate” (ARCOTEL, 2002, pág. 18).

1.2.14.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Registro Oficial N° 116

Fecha de publicación: 10 de julio del 2000

La ley afirma en el Art. 1 que el objeto de la misma “es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes” (Ministerio de Industrias y Productividad [MIPRO], 2011, pág. 2).

Además en cuanto a los derechos y obligaciones de los consumidores, en el Art. 4 menciona que todo consumidor tiene derecho a la “información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar” (MIPRO, 2011, pág. 3).

Por otro lado en el Art. 17 establece que “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable” (MIPRO, 2011, pág. 6).

Finalmente cuando se trate de pagos, en el Art. 50 establece que “el precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado” (MIPRO, 2011, pág. 14). Los beneficios, promociones o descuentos generados por pagos en efectivo son los mismos para pagos con tarjeta de crédito; el precio cambia solo en caso de que se exponga con antelación en publicidad que el monto difiere de acuerdo a la forma de pago, caso contrario se debe cumplir con lo que afirma la ley.

CAPÍTULO II

2.1. Enfoque de investigación

La investigación será cuantitativa, ya que “se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población)”. También busca que el estudio realizado pueda replicarse en otra zona o lugar (Sampieri et al., 2010, pág. 6).

Por otro lado según Sampieri et al. (2010) el estudio tiene un enfoque “secuencial y probatorio”. Al ser secuencial quiere decir que es un conjunto de procesos que requieren del anterior para continuar al siguiente, es por ello que “parte de una idea” de la cual “se derivan objetivos y preguntas de investigación”. Consecuentemente se revisa la literatura relacionada al tema de investigación para construir “un marco o una perspectiva teórica” de las variables (pág. 4). Además al mencionar que el enfoque es probatorio se refiere a que una vez definidas las hipótesis y variables de las preguntas de investigación, estas serán probadas a través de métodos estadísticos con la finalidad de establecer conclusiones del tema.

2.1.1. Planteamiento del problema

El E – commerce marca una tendencia de crecimiento en Latinoamérica, debido a que el 81% de las personas compran productos a través del internet (Ekos Negocios, 2012, págs. 36-42). En el Ecuador también tiene gran aceptación este tipo de comercio, ya que para el año 2014 generó USD 540 millones y para el 2015 USD 800 millones en ventas (El Telégrafo, 2016).

Hoy en día el desarrollo del E–commerce es fundamental para las empresas de retail, porque proporcionan al consumidor un canal online cómodo y conveniente que no implica un gasto de tiempo al momento de hacer las compras. Es por ello que el mercado online está en constante crecimiento, de tal forma que hoy en día se tiene una gran variedad de aplicaciones de compra en línea para atender en mayor número las necesidades de los consumidores (Nielsen N.V. (NYSE: NLSN), 2015, pág. 13). Pero las estrategias online evolucionan y como lo afirma Nielsen N.V. (NYSE: NLSN), (2015), aparecen:

Nuevas iniciativas como los abastecimientos donde sólo con presionar un botón se puede iniciar un proceso de compra desde la comodidad del hogar (...), o hacer compras en el mismo punto de venta de forma online pidiendo las mercancías a través de un sistema de pantallas ubicadas estratégicamente en los almacenes, donde luego el shopper puede recoger sus compras cómodamente, sin tener que recorrer los pasillos y góndolas. (pág. 13)

Un claro ejemplo de ello es el Grupo Falabella en Chile que para el año 2014 implementó “el servicio de *click & collect* en todas sus tiendas por departamento, el cual permite al consumidor comprar por internet y recoger el producto en la tienda que más le convenga”. Otras cadena de autoservicio como “Sodimac y Tottus” en el Perú también adoptaron este tipo de comercio en línea (Equilibrium Clasificadora de Riesgos S.A., 2015, págs. 4-5).

En un estudio realizado en el Ecuador en el año 2012, se obtuvo como resultado que el 47,3% de la compra de víveres y productos de consumo son adquiridos en 3 principales cadenas de autoservicio, preferidas por los hogares ecuatorianos. El primer lugar lo ocupa Supermaxi con el 26,3%, seguido de Santa María con el 18,3% y en el tercer puesto está Mi Comisariato con el 16,3% (Ekos Negocios, 2012, págs. 31-32).



Figura 20 ¿Dónde compran y cuánto gastan los hogares ecuatorianos?
Fuente: (Ekos Negocios, 2012, págs. 31-32)

Además la **Figura 20** muestra otro dato importante del estudio es que el “54,3% de las familias de clase media gastan entre USD 150 y USD 300 mensuales en la compra víveres y productos de consumo”, lo que representa el 20% de sus ingresos, considerando que van desde los USD 700 a USD 1.500 al mes (Ekos Negocios, 2012, págs. 31-32).

A pesar de que la compra de víveres y productos de consumo es una actividad que comprende un rubro importante en los gastos de las familias. En el Ecuador no existen autoservicios que hayan implementado en sus operaciones una estrategia de M-commerce que les permita mejorar la experiencia de compra de los consumidores; a diferencia de otros autoservicios como Ulabox.com en España, que aprovechó la evolución tecnológica y desarrolló una aplicación móvil para satisfacer la necesidad de sus consumidores de adquirir productos en menor tiempo.

Sin embargo para que el canal online genere un margen de utilidad, requiere del uso constante de las tiendas virtuales de los autoservicios. Para que esto se produzca es importante entender las partes: cognitiva, afectiva y conductual del consumidor respecto al M-commerce.

En consecuencia en el Distrito Metropolitano de Quito existe la ausencia de información sobre el análisis de los componentes de la actitud de los consumidores respecto al uso del M-commerce, siendo necesario realizar un estudio previo de lo que motiva a los consumidores a usar las tiendas virtuales y por ende la rentabilidad que produciría este canal de comercialización.

2.1.2 Diagrama de Ishikawa

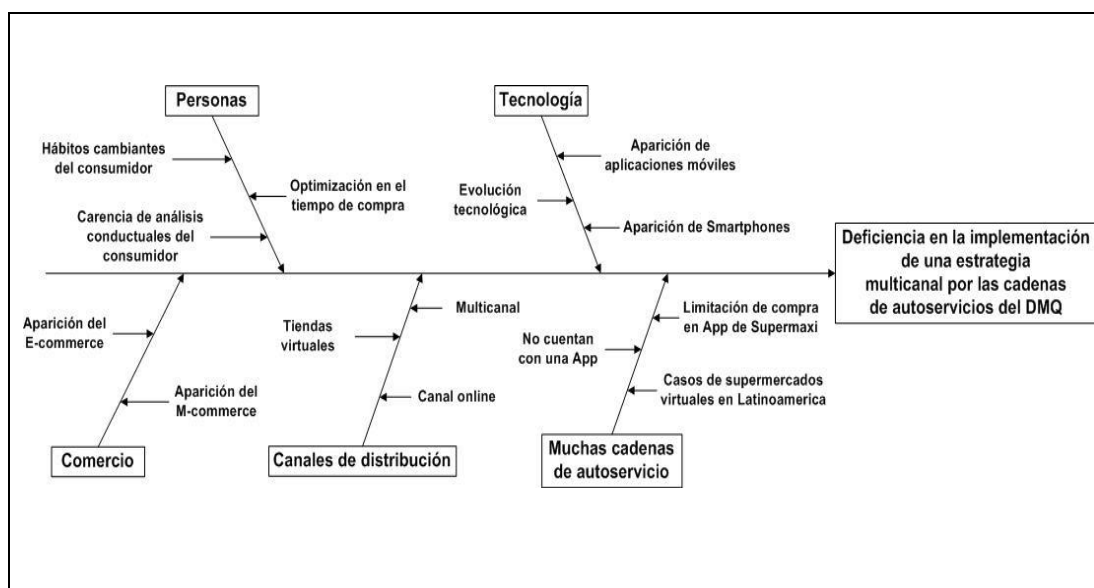


Figura 21 Diagrama de Ishikawa

2.1.3 Justificación

Del total de transacciones generadas por E-commerce, el 38% de las ventas son M-commerce; como se muestra en la **Figura 22**. Los países que contribuyen al valor antes mencionado se encuentran detallados en la **Figura 23**; ordenados de mayor a menor porcentaje de ventas realizadas por medio de dispositivos móviles o Smartphones (Criteo, 2015, pág. 5).

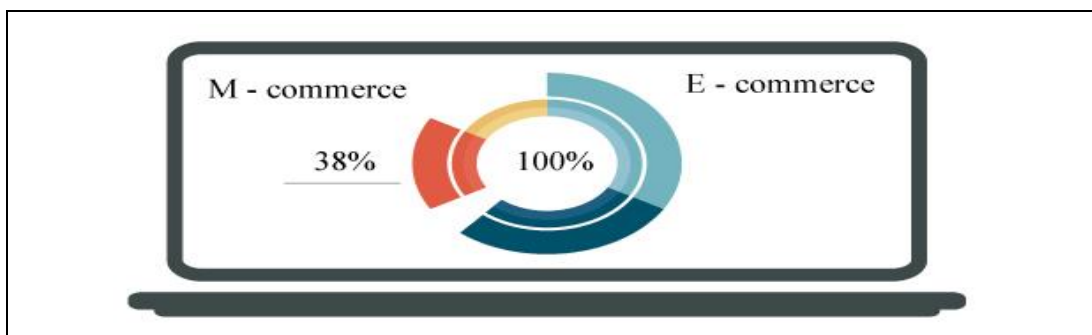


Figura 22 Porcentaje de ventas realizadas a través de M-commerce.

Fuente: (Criteo, 2015, pág. 5)

Como se observa en la **Figura 23**, los países que más realizan M-commerce en el continente Asiático son Corea del Sur con un 99% y Japón con un 90%. En América el líder es Brasil con un 65% seguido de E.E.U.U. con un 53% de ventas. Mientras que en Europa los más representativos son España con un 56%, Italia con un 55% y los demás países suman un promedio del 41,25%.

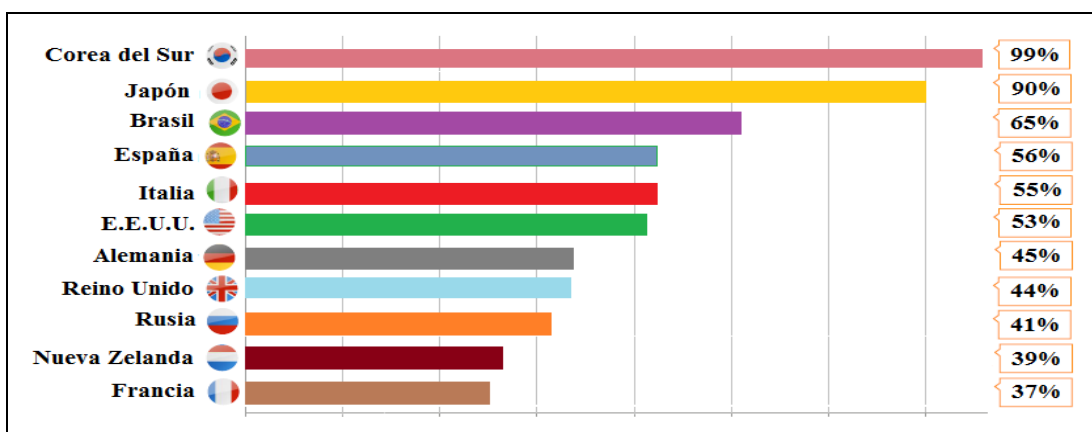


Figura 23 Porcentaje de ventas realizadas a través de un Smartphone – 2015.

Fuente: (Criteo, 2015, pág. 11)

Además existen varias categorías de empresas que realizan M-commerce, pero en la **Figura 24** se observa que el sector de retail representa el 28,5% del total de transacciones de este tipo de comercio.

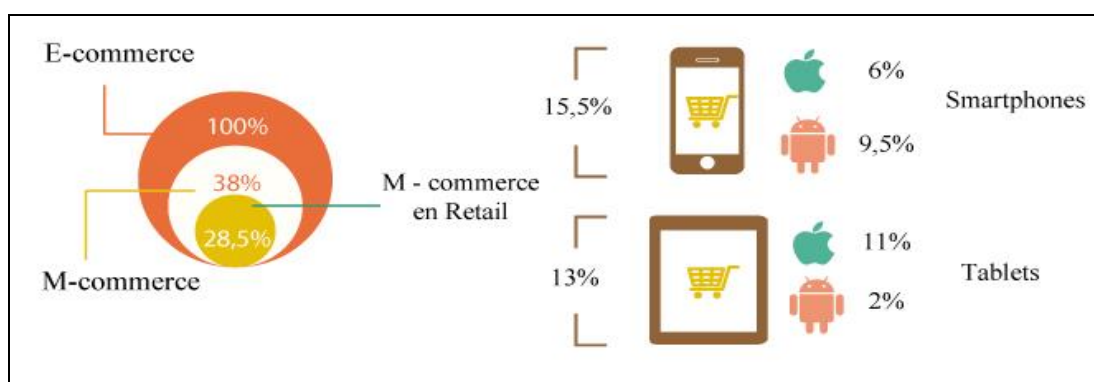


Figura 24 Ventas en el sector de Retail, según el sistema operativo.
Fuente: (Criteo, 2015, pág. 13)

Por otro lado la **Figura 24** indica que en este sector el 6% de las compras son efectuadas a través del sistema operativo Android y 9.5% por medio de iPhone. El porcentaje restante lo ocupa Apple con un 11% en sus iPads y el 2% corresponde a Android con sus Tablets, esto ocurre porque los Smartphones presentan pantallas más grandes y les resulta conveniente a los consumidores comprar por estos dispositivos (Criteo, 2015, pág. 13).

En la **Figura 25** se muestra los países que realizan M – commerce en el sector de retail (Criteo, 2015, pág. 13).

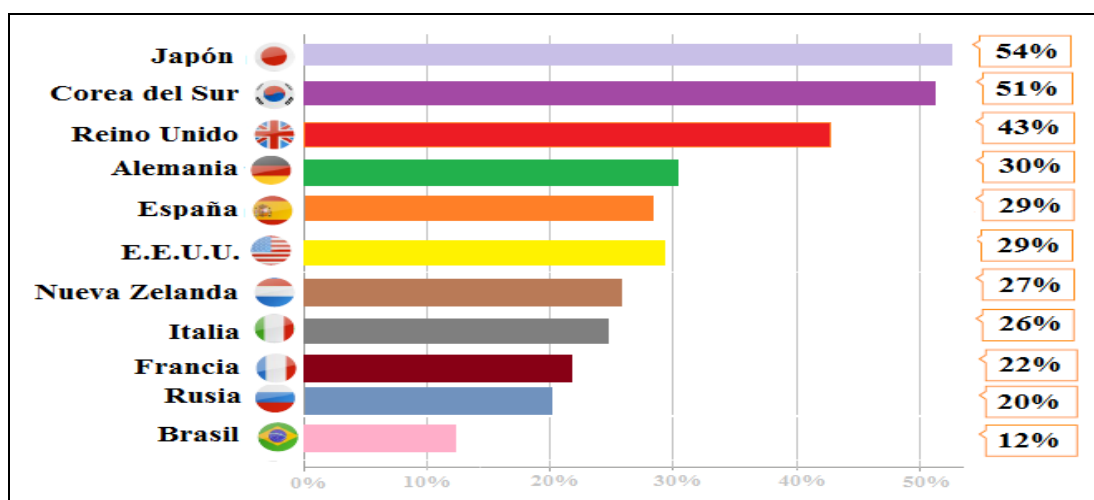


Figura 25 Porcentaje de ventas móviles en el sector de Retail – 2015.
Fuente: (Criteo, 2015, pág. 21)

En Asia el país que efectúa mayor número transacciones móviles es Japón con un 54%. En Europa los más representativos son el Reino Unido con un 43%, Alemania con un 30%, España con un 29%, mientras que los restantes tienen un promedio del 23,75%. Finalmente en América se realizan compras en un promedio del 41,8%.

El M-commerce toma un nuevo giro en países como Chile, España y Perú, ya que deciden aplicarlo en cadenas de autoservicio como es el caso de Falabella (Chile), Ulabox (España), Sodimac y Tottusen (Perú). Este cambio se produjo porque las empresas de retail valoraron el tiempo de los consumidores de tal forma que ofrecen soluciones, para que el proceso de compra de víveres y productos de consumo sea mucho más sencillo y cómodo. Es por ello que surge la idea de investigar cuál es la actitud de los consumidores frente al M-commerce, para determinar si esta variable genera un mayor o menor uso de las tiendas virtuales en cadenas de autoservicio del DMQ.

En un estudio realizado en España, “Gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online” (Eduard & Frederic, 2011), define las variables determinantes en la decisión de compra en establecimientos virtuales. Y como futura línea de investigación recomienda realizar este tipo de estudios en otras cadenas de autoservicio, al hacerlo se contribuirá a aumentar el grado de validez de los resultados de la investigación mencionada.

De acuerdo a datos históricos que se encuentran en la **Figura 26**, entre el año 2012 y 2014 las ventas por E-commerce incrementaron de USD 300 millones a USD 540 millones. Para el año 2015 se obtuvo USD 800 millones en ventas, lo que significa que actualmente este rubro crece un 50% anual en el país (El Telégrafo, 2016). Esto unido a la proyección de que para el año 2020 el 67,38% de la población ecuatoriana adquirirá Smartphones (ARCOTEL, 2016, pág. 25); se obtiene como resultado que cada vez más empresas al igual que consumidores practicarán el M-commerce, en la mayoría de sus actividades diarias.

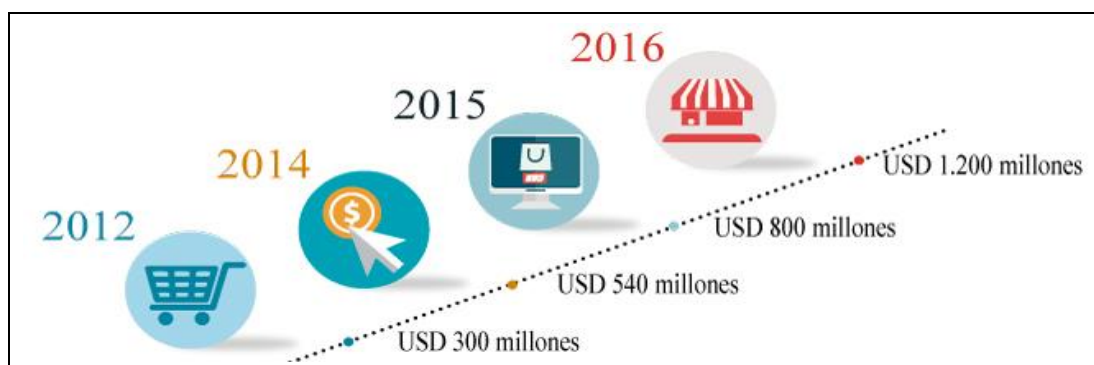


Figura 26 Evolución del E-commerce en el Ecuador.

Fuente: (El Telégrafo, 2016)

Asimismo como lo afirma Jiménez Martínez y Martín De Hoyos (2007) que “debido a las ventajas que Internet ofrece para las empresas, muchas de las que ofrecen bienes de consumo final, utilizan la red como nuevo canal de venta” (pág. 8). Los resultados de la investigación determinarán si las empresas deben adoptar este nuevo tipo de comercio sin dejar de lado el canal físico, ya que los consumidores “usarán los 2 canales, combinándolos de la manera que más les interese (...), según su perfil y el momento concreto de compra” (Arce-Urriza & Cebollada-Calvo, 2013, pág. 109).

La investigación es de gran relevancia porque se conocerá la actitud del consumidor respecto al M-commerce, con el propósito de que las cadenas de autoservicio tomen la decisión de adoptar o no estrategias de distribución multicanal, de tal forma que incrementen su rentabilidad a través de la oferta de una aplicación móvil que proporcione mayor comodidad y facilidad a los usuarios al momento de realizar sus compras.

2.1.4. Objetivos

2.1.4.1. Objetivo general

Analizar la actitud del consumidor respecto al uso del M-commerce en las cadenas de autoservicio en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer el marco teórico, metodológico y empírico de la investigación.
- Analizar la evolución del M – commerce en términos de: perfil de usuarios y cantidad de compras generadas.
- Verificar la veracidad de la información respecto a las cadenas de autoservicio (supermercados), del DMQ.
- Establecer el grado de cognición, afecto y conducta hacia el M-commerce en las cadenas de autoservicio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Analizar los motivos e impedimentos de uso del M-commerce en las cadenas de autoservicio.
- Establecer las futuras líneas de investigación.

2.2. Tipología de investigación

2.2.1. Por su finalidad: Aplicada

De acuerdo a la tipología de la investigación esta será aplicada ya que tiene “propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (Carrasco Díaz, 2005, pág. 43). En este estudio los resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación serán usados para proporcionar información a las cadenas de autoservicio del Distrito Metropolitano de Quito, las mismas que proporcionaran a los consumidores nuevos canales de adquisición de víveres de acuerdo a la opinión de los mismos.

2.2.2. Por las fuentes de información: Documental y Campo

El estudio es documental y de campo. La primera clasificación indica que una de las fuentes de información serán los datos secundarios mientras que la segunda calificación hace referencia a los datos primarios.

“Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Estos datos (...) se recolectan de forma rápida y sencilla a un costo relativamente bajo y en poco tiempo” (Malhotra, 2008, pág. 106). Para esta investigación, la información se obtuvo de bases de datos, informes estadísticos, libros, páginas web, periódicos y revistas; con el objeto de “ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca” del tema de estudio (Carrasco Díaz, 2005, pág. 43).

Por otro lado “los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta”. Para este estudio la recopilación de la información sobre las variables objeto de estudio, tendrá lugar en el momento en que se aplique la encuesta o cuestionario. Es por ello que “la obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada” (Malhotra, 2008, pág. 106).

El cuestionario, también conocido como “formato para entrevistas o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados” (Malhotra, 2008, pág. 299).

2.2.3. Por las unidades de análisis: Insitu

De acuerdo a las unidades de análisis la investigación es Insitu o también conocida como de campo; es decir que se detallará las zonas, lugares, territorios y estratos donde se levantará la información. Las encuestas se aplicarán a las afueras de los establecimientos de las 9 cadenas de autoservicio situadas en el Distrito Metropolitano de Quito a personas cuyo perfil sea usuarios de Smartphones de 25 a 54 años. Además en la **Figura 27** se visualiza las zonas donde se ubicarán los encuestadores, el número de encuestas por sector está determinado de acuerdo a la cantidad de autoservicios ubicados en 4 sectores del DMQ, entre ellos: norte, centro, sur y valles.

Sector	Administración	Parroquia	Población 25-54 años	Peso	Encuestas por parroquia	Encuestas por sector	Concentración de autoservicios por sector
Norte	La Delicia	San Antonio	15512	2,98%	11	208	54%
		Pomasqui	13859	2,66%	10		
		El Condado	43307	8,31%	32		
		Comité del Pueblo	22629	4,34%	17		
		Ponceano	26085	5,01%	19		
		Cotocollao	14987	2,88%	11		
	Calderón	Calderón	72985	14,01%	54		
	Eugenio Espejo	Concepción	15636	3,00%	12		
		El Inca	20039	3,85%	15		
		Jipijapa	16795	3,22%	12		
Iñaquito		19792	3,80%	15			
Centro	Manuela Saenz	Atahualpa	911	0,17%	1	33	9%
		San Juan	26025	5,00%	19		
		Itchimbia	17701	3,40%	13		
Sur	La Delicia	La Magdalena	14520	2,79%	11	86	22%
		La Ferroviaria	31211	5,99%	23		
		Solanda	37527	7,20%	28		
	Quitumbe	Guamani	33086	6,35%	24		
Valles	Tumbaco	Cumbayá	15083	2,90%	11	58	15%
		Tumbaco	23943	4,60%	18		
	Los Chillos	Conocoto	39345	7,55%	29		
		Total población	520980	100%	Total encuestas	385	100%

Figura 27 Sectores de levantamiento de información.

2.2.4. Por el control de las variables: No experimental

En esta clasificación se establece el diseño de la investigación; esto quiere decir el plan o estrategia mediante la cual se obtendrá la información. Para ello el estudio parte como no experimental lo que significa que se lleva a cabo una investigación “sin la manipulación deliberada de variables y (...) sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández Sampieri et al, 2010, pág. 149).

Además el diseño no experimental tiene una sub clasificación y se divide en: transversal y longitudinal. Esta sub clasificación determina el momento o los tiempos en los cuales se obtendrá los datos. El diseño no experimental longitudinal significa que se selecciona la muestra de una población para someterla a mediciones en distintos momentos en el tiempo, considerando las mismas variables; es decir que “se estudia a las mismas personas y se miden las mismas variables” (Malhotra, 2008, pág. 86).

Mientras que para este estudio se aplicará el diseño no experimental transversal que es el de mayor uso en las investigaciones de mercado, ya que recopila información de una muestra en un solo momento para “describir variables y analizar su incidencia e interrelación” (Hernández Sampieri et al, 2010, pág. 151).

2.2.5. Por el alcance: Correlacional

La investigación tiene un alcance correlacional, de tal forma que se conocerá “el grado de asociación entre dos o más variables”, con la finalidad de medir en cantidades que tan relacionadas están entre sí. “La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (Hernández Sampieri et al, 2010, págs. 81-82). Para este estudio se explicaría que a mayor actitud del consumidor respecto al M-commerce (conocimiento, agrado, intención de uso), provoca mayor uso del mismo.

2.3. Hipótesis

- **H1:** Una actitud favorable del componente cognitivo hacia el M-commerce, provoca mayor número de transacciones móviles.
- **H2:** Una actitud favorable del componente afectivo hacia el M-commerce, provoca mayor número de transacciones móviles.
- **H3:** Una actitud favorable del componente conductual hacia el M-commerce, provoca mayor número de transacciones móviles.

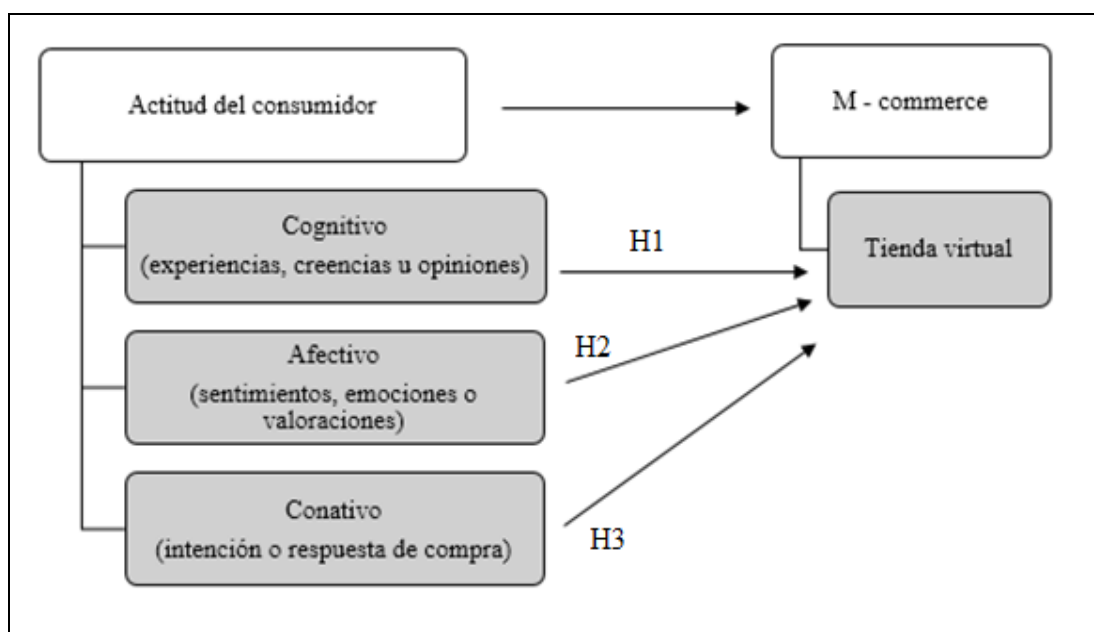


Figura 28 Modelo de relación de las variables de estudio.

2.4. Instrumentos

2.4.1. Matriz de planteamiento del cuestionario

Campo Científico	Disciplina	Sub - disciplina	Objetivos	Teoría	Modelo	Variabiles	Interrogantes	Opción de respuesta	Escala	Fuertes de información	Tipos de información	Técnica o instrumento		
		Estudio de mercado	Determinar el perfil de usuarios de M - commerce	Segmentación	Variable demográfica	Edad	Edad	Abierta	Escala	Consumidor	Primaria	Encuesta		
						Género	Género	Femenino, Masculino	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta		
						Sector	Sector de residencia	Norte, Centro, Sur, Cumbayá, Los Chillos	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta		
						Escolaridad	Escolaridad	Primaria, Secundaria, Tercer nivel, Phd	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta		
						Ocupación laboral	Ocupación laboral	Empleo, Desempleo	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta		
						Ingresos mensuales	Ingresos mensuales	\$300-\$600, \$601-\$900, \$901-\$1000, \$1001-\$1300, Otros:	Escala	Consumidor	Primaria	Encuesta		
						Tarjetas de crédito / débito	Tarjetas de crédito / débito	Dinners, Mastercard, Discovery, Visa, American Express, Tarjetas bancarias (especifique):	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta		
		Dirección de ventas	Analizar la evolución del M - commerce	Teoría de la Aceptación Tecnológica	Dispositivo de acceso	Tipo de dispositivo	¿Tiene un Smartphone?	Si, No	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta		
							Tipo de sistema operativo de su Smartphone	iOs, Android, Windows	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta		
							¿Hace qué tiempo lo adquirió?	2011 -2016	Escala	Consumidor	Primaria	Encuesta		
							Tipo de operadora	Especifique la operadora y el servicio contratado	Movistar, Claro, CNT, Twenti, Prepago Pospago	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta	
								Para servicio postpago, ¿cuántos MB posee?	Abierta	Escala	Consumidor	Primaria	Encuesta	
							Frecuencia de compra	Número de compras anual	¿Alguna vez compró productos o usó un servicio por medio de alguna aplicación móvil (App) o página web desde su Smartphone?	Si, No (Porqué)	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta
									¿Cuántas veces realizó la /las compras en los siguientes años (2014, 2015, 2016)?	1, 2, 3, 4 veces, otros (especifique)	Escala	Consumidor	Primaria	Encuesta
Modelo de E - commerce	Tiendas virtuales	Marque las aplicaciones móviles (Apps) o páginas web que usa para comprar productos o usar servicios nacionales o internacionales.	Despegar.com, Latam, Bnco. Pacifico, Multicines, A domicilio.com, Fybeca	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta							
		Indique los productos / servicios adquiridos en las aplicaciones móviles (Apps) o páginas web antes mencionadas	Boletos para eventos, Reservas (hoteles), Pago servicios básicos, Medicina	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta							

Figura 29 Matriz de Planteamiento de cuestionario 1

Campo Científico	Disciplina	Sub - disciplina	Objetivos	Teoría	Modelo	Variables	Interrogantes	Opción de respuesta	Escala	Fuentes de información	Tipos de información	Técnica o instrumento
Ciencias Económicas	Organización y Dirección de empresas		Establecer el grado de cognición, afecto y conducta hacia el M-commerce en las cadenas de autoservicio del DMQ		Modelo de E-commerce	Tiendas virtuales	Indique los productos / servicios adquiridos en las aplicaciones móviles (Apps) o páginas web antes mencionadas	Boletos para eventos, Reservas (hoteles), Pago servicios básicos, Medicina	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta
							De las siguientes formas de pago que utiliza para las compras de la pregunta anterior. Indique el uso de cada una de acuerdo a la escala que se encuentra a continuación:	Tarjetas de crédito/ débito, Pay-Club, PayPhone, Dinero virtual	Ordinal	Consumidor	Primaria	Encuesta
				Administración de la Distribución Física	Cadenas de autoservicio (supermercados)	Marca de autoservicio	¿En qué cadena de autoservicio (supermercado) prefiere comprar sus víveres y productos de consumo?	Supermaxi, Santa María, Mi comisariato, Akí, Hipermarket, Tia, Magda y Coral	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta
						Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compra en la cadena de autoservicio (supermercado)?	1 vez, 2 veces, 3 veces o 4 veces al mes	Escala	Consumidor	Primaria	Encuesta
						Gasto en autoservicios	¿Cuál es el promedio de gasto en cada visita a su cadena de autoservicio (supermercado) preferida?	\$50-\$100, \$101-\$150, \$151-\$200, \$201-\$250, \$251-\$300, \$301-\$350, Otros:	Escala	Consumidor	Primaria	Encuesta
				Modelo de los tres componentes de la actitud	Cognitivo	1. Creencias 2. Opiniones	Conocía que la compra por medio de un Smartphone se llama M-commerce.	En una escala del 1 al 5, (de acuerdo o desacuerdo)	Ordinal	Consumidor	Primaria	Encuesta
							Conocía la existencia de varias aplicaciones móviles y páginas web de compra en el Ecuador.					
							Usa el M-commerce a pesar de que desconocía del término.					
							Cree que las aplicaciones móviles son seguras en el manejo de información confidencial (número de tarjetas de crédito, claves o PIN's).					
							Tuvo malas experiencias en la compra de productos o en la utilización de servicios por medio de aplicaciones móviles o páginas web.					
							Sus seres queridos creen que debería comprar productos de forma online (en línea).					
							Cree que comprar a través del Smartphone reduce el tiempo de adquisición de productos.					
				Modelo de la aceptación tecnología	Considera que las aplicaciones móviles y páginas web son fáciles de usar.	Ordinal	Consumidor	Primaria	Encuesta			

Figura 30 Matriz de planteamiento de cuestionario 2

Campo Científico	Disciplina	Sub - disciplina	Objetivos	Teoría	Modelo	Variables	Interrogantes	Opción de respuesta	Escala	Fuentes de información	Tipos de información	Técnica o instrumento
		Marketing	Analizar los motivos de uso del M-commerce en las cadenas de autoservicio.	Modelo de los tres componentes de la actitud	Afectivo	1.Sentimientos 2.Emociones	Considerando el supuesto que las cadenas de autoservicio (supermercados), desarrollasen una aplicación móvil (App) para vender sus productos excepto verduras y legumbres. Responda según su opinión, considerando la escala	En una escala del 1 al 5, (de acuerdo o desacuerdo)		Consumidor	Primaria	Encuesta
Le alegra que al utilizar la App no gastaría en transporte.												
Se siente bien porque la App le evitaría hacer fila en cajas.												
Es positivo que la App cuente con diferentes formas de pago como: tarjetas de crédito, débito y otras aplicaciones de pago.												
Es atractivo que pueda hacer compras desde la comodidad de su casa o trabajo.												
Le molestaría que el producto real sea distinto al se visualiza en la App.												
Le preocupa que el tiempo de entrega de los productos no se realice en el tiempo previsto.												
Confío en las seguridades respecto a la información confidencial que maneja la App.												
Analizar los impedimentos de uso del M-commerce en las cadenas de autoservicio.	Modelo de la actitud hacia el objeto			Conductual	Intención de compra	Si las cadenas de autoservicio desarrollan una App. Compararía viveres y productos de consumo por medio de su Smartphone.	En una escala del 1 al 5, (de acuerdo o desacuerdo)	Ordinal	Consumidor	Primaria	Encuesta	
Indique el monto que estaría dispuesto a pagar para que sus compras sean entregadas a domicilio						\$1,00, \$1,05, \$1,10, \$1,15, \$1,20	Escala	Consumidor	Primaria	Encuesta		
Usaría la App móvil de las cadenas de autoservicio porque sus seres queridos practican el M - commerce.		En una escala del 1 al 5, (de acuerdo o desacuerdo)	Ordinal			Consumidor	Primaria	Encuesta				
	Teoría de la acción razonada			Retiraría sus compras en el local del autoservicio más cercano a su casa, en el caso de no desear el servicio a domicilio.	En una escala del 1 al 5, (de acuerdo o desacuerdo)	Ordinal	Consumidor	Primaria	Encuesta			
	Teoría del intento	Impedimentos	1, Personales 2.Ambientales	Indique el o los factores que le impedirían comprar por medio de la App de los autoservicios	No poseo internet, Me gustaría tener afiliación a alguna tarjeta, Desearía que mi Smartphone funcione bien, La App no es segura en el manejo de la información La App es pagada, Exista un monto mínimo de consumo para comprar por medio de la App	Nominal	Consumidor	Primaria	Encuesta			

Figura 31 Matriz de planteamiento de cuestionario 3

2.4.2. Cuestionario

Uno de los instrumentos de recolección de información para el estudio es el cuestionario y se lo visualiza en la **Figura 32** y **Figura 33**; también se lo llama “programa, formato para entrevistas o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados” (Malhotra, 2008, pág. 299).

17 de ene.

Encuesta

Nº de encuesta: _____

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,
Soy estudiante de la ESPE de la carrera de Marketing, estoy haciendo esta encuesta para conocer la actitud de los consumidores respecto al uso de aplicaciones móviles o páginas web en la adquisición de productos o servicios mediante el uso de un Smartphone.
Estoy interesada en conocer su opinión, por favor, ¿Sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario?, solo le tomará 5 minutos en responder. Gracias.

Perfil del encuestado

Edad _____ Género Femenino Masculino Sector Norte Centro Sur Cumbayá Los Chillos

Escolaridad Primaria Secundaria Superior Magister Phd.

Ocupación laboral Empleado privado Empleado público Independiente Desempleado

Ingresos mensuales \$0 - \$366 \$367 - \$732 \$733 - \$1.099 \$1.100 - \$1.465 \$1.466 - \$1.831 Otros: _____

Tarjetas de crédito/débito Diners Mastercard Discover Visa American Express
Tarjetas de débito (por favor, especifique): _____

Descripción de la encuesta

1.- ¿Tiene un Smartphone? Sí No | Si su respuesta es NO finaliza la encuesta

2.- Tipo de sistema operativo de su Smartphone iOS/iPhone Windows/Nokia Android/Sony, LG, Samsung, Huawei

3.- ¿Hace que tiempo lo adquirió?

2011 2012 2013 2014 2015 2016

4.- Especifique la operadora: Movistar Claro CNT Tuenti Servicio contratado: Prepago Postpago

5.- Para servicio postpago, ¿Cuántos MB. posee? (por favor, especifique): _____ MB.

6.- ¿Compró productos o usó un servicio por medio de alguna aplicación móvil (App) o página web desde su Smartphone?

Sí ¿Cuántas veces realizó la /las compras en los siguientes años?

Año	1 vez	2 veces	3 veces	Otros (por favor, especifique):
2014	1 vez	2 veces	3 veces	Otros (por favor, especifique):
2015	1 vez	2 veces	3 veces	Otros (por favor, especifique):
2016	1 vez	2 veces	3 veces	Otros (por favor, especifique):

No Explique la razón y finalice la encuesta.
¿Por qué? _____

7.- Marque las aplicaciones móviles (Apps) o páginas web que usa para comprar productos o usar servicios nacionales o internacionales.

Nacionales			Internacionales		
Bnco. Pacífico	Multicines	A domicilio.com	Amazon	NetFlix	Craigslist
Bnco. Pichincha	Supercines	La Taberna	Trip Advisor	Booking	Otras (especifique):
Bnco. Internacional	Cinemark	El Comercio	Despegar.com	E - Bay	
Bnco. Austro	Ticketshow	Easy Taxi	Latam	Tommy Hilfiger	
Bnco. Produbanco	Claro	Linio	Avianca	Abercrombie	
Bnco. Bolivariano	Movistar	Deprati	Copa Airlines	Hollister	
Bnco. Guayaquil	Burger King	Comandato	American Airlines	GAP	
Compra Ya	Fybeca	Maratón	H & M	Banana Republic	

8.- Indique los productos / servicios adquiridos en las aplicaciones móviles (Apps) o páginas web antes mencionadas.

Productos		Servicios		
Vestimenta y perfumería	Libros	Boletos para eventos	Transferencias bancarias	Otros (especifique):
Comida (a domicilio)	Medicina	Tickets para cines	Recargas telefónicas	
Tecnología	Música	Tickets aéreos	Pago servicios básicos	
Bebidas	Noticias	Transporte	Contenido multimedia	

9.- De las siguientes formas de pago que utiliza para las compras de la pregunta anterior. Indique el uso de cada una de acuerdo a la escala que se encuentra a continuación:

5	4	3	2	1
Siempre lo uso	Lo uso	Lo uso de vez en cuando	Casi no lo uso	No lo uso

Tarjetas de crédito Tarjetas de débito Pay - Club PayPhone Dinero virtual Pay Pal

10.- ¿En qué cadena de autoservicios (supermercado) prefiere comprar sus víveres y productos de consumo? Respuesta única.

Supermaxi Santa María Mi Comisariato Akí Tía Magda Coral

11.- ¿Con qué frecuencia compra en la cadena de autoservicio (supermercado)? Respuesta única.

1 vez al mes 2 veces al mes 3 veces al mes 4 veces al mes

Figura 32 Cuestionario – Parte I

12.- ¿Cuál es el promedio de gasto en cada visita a su cadena de autoservicio (supermercado) preferida? Respuesta única.

\$50-\$100	\$101-\$150	\$151-\$200	\$201-\$250	\$251-\$300	\$301-\$350	Otros:
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------

Componente cognitivo

13.- En una escala del 1 al 5, responda que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

	5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo					
De acuerdo					
Más o menos de acuerdo					
En desacuerdo					
Totalmente desacuerdo					

Afirmaciones	5	4	3	2	1
Conoce que la compra por medio de un Smartphone se llama M – commerce.					
Conoce la existencia de varias aplicaciones móviles de compra para Smartphones en el Ecuador.					
Conoce la existencia de varias páginas web de compra, adaptadas para Smartphones en el Ecuador.					
Usa el M – commerce a pesar de que desconocía del término.					
Cree que comprar a través del Smartphone reduce el tiempo de adquisición de productos.					
Cree que las aplicaciones móviles son seguras en el manejo de información confidencial (número de tarjetas de crédito, claves o PIN's).					
Considera que las aplicaciones móviles de los Smartphones son fáciles de usar.					
Considera que las páginas web son fáciles de usar en los Smartphones.					
Su experiencia de compra de productos o utilización de servicios por medio de aplicaciones móviles o páginas web fue excelente.					
Sus seres queridos opinan que debe comprar productos de forma online (en línea).					

Componente afectivo

14.- Considerando el supuesto que las cadenas de autoservicio (supermercados), desarrollasen una aplicación móvil (App) para vender sus productos excepto verduras y legumbres. Responda según su opinión, considerando la escala:

	5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo					
De acuerdo					
Más o menos de acuerdo					
En desacuerdo					
Totalmente desacuerdo					

Afirmaciones	5	4	3	2	1
Le alegra que al utilizar la App sus compras serían entregadas a domicilio y no gastaría en transporte.					
Se siente bien porque la App le evitaría hacer fila en cajas.					
Es positivo que la App cuente con diferentes formas de pago como: tarjetas de crédito, débito y otras aplicaciones de pago.					
Es atractivo que pueda hacer compras desde la comodidad de su casa o trabajo.					
Le molestaría que el producto real sea distinto al se visualiza en la App.					
Le preocupa que el tiempo de entrega de los productos no se realice en el tiempo previsto.					
Confío en las seguridades respecto a la información confidencial que maneja la App.					

Componente conductual

15.- Responda las siguientes afirmaciones según su opinión, considerando las escalas del 1 al 5:

	5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo					
De acuerdo					
Más o menos de acuerdo					
En desacuerdo					
Totalmente desacuerdo					

Afirmaciones	5	4	3	2	1
Si las cadenas de autoservicio desarrollan una App. Compraría víveres y productos de consumo por medio de su Smartphone.					
Usaría la App móvil de los autoservicio a pesar de que sus seres queridos piensen de forma negativa respecto al M – commerce.					

16.- Indique el monto que estaría dispuesto a pagar para que sus compras sean entregadas a domicilio:

\$1,00
 \$1,05
 \$1,10
 \$1,15
 \$1,20
 \$1,50
 \$1,75
 \$2,00
 \$2,25
 \$2,50
 \$2,75
 \$3,00

Afirmaciones	5	4	3	2	1
Retiraría sus compras en el local del autoservicio más cercano a su casa, en el caso de no desear el servicio a domicilio.					

17.- Indique el o los factores que le impedirían comprar por medio de la App de los autoservicios - Respuesta Múltiple.

Tener acceso a una red WI – Fi.	La descarga de la App de los autoservicios es pagada.
Poseer megas o plan de datos.	Debe realizar un consumo mínimo para comprar por medio de la App.
Poseer tarjetas de crédito para el uso de la App.	La App no genera alertas o notificaciones para usarla constantemente.
Seguridad de la información en la App.	La App no dispone de facilidades de pago.

¿Tiene algún comentario o sugerencia?

Figura 33 Cuestionario – Parte2

Antes de aplicar el cuestionario antes expuesto, fue revisado por expertos en investigación de mercados. Adicional a esto se realizó una prueba piloto, con el objeto de que las preguntas contribuyan al cumplimiento de los objetivos de investigación y a la vez evitar preguntas replicadas, inentendibles o errores en el registro de datos.

2.5. Procedimientos para recolección de datos

Según Malhotra (2008) el proceso para la recolección de datos implica 5 pasos los mismos que se visualizan en la **Figura 34**.



Figura 34 Procedimiento para la recolección de datos.

2.5.1. Selección de los trabajadores de campo

En el primer paso se especifica “qué características deben tener los trabajadores de campo y (...) reclutar a los individuos adecuados” (Malhotra, 2008, pág. 413). En esta investigación se trabajará con personas que tengan experiencia en la realización de encuestas, conocimientos de investigación de mercados o marketing.

2.5.2. Capacitación de los trabajadores de campo

El segundo paso consiste en explicar a los encuestadores el objetivo del estudio, el contenido del cuestionario para que cada uno aplique el cuestionario sin ningún inconveniente. La capacitación involucra “tareas como la manera de hacer el contacto inicial, plantear las preguntas, hacer el sondeo, registrar las respuestas y terminar la entrevista” (Malhotra, 2008, pág. 414). Al momento de realizar la prueba piloto y el trabajo de campo el investigador realizará varias entrevistas para enseñar a los encuestadores la forma de aplicar el cuestionario.

2.5.3. Supervisión de los trabajadores de campo

El tercer paso involucra la supervisión de los trabajadores; es decir que cumplan con los procesos dictados en la capacitación. Esto significa que se debe controlar que aborden a las personas que cumplan con el perfil de las unidades de muestreo. En esta investigación se encuestará a personas que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuya edad está entre los 25 a 54 años y además posean un Smartphone. Por otro lado es importante revisar que la información no sea de origen fraudulento o que el mismo encuestador haya completado el cuestionario.

2.5.4. Validación del trabajo de campo

En este cuarto paso el supervisor que es el mismo investigador del estudio, hará “preguntas sobre la calidad y duración de la entrevistas, la reacción hacia el entrevistador y datos demográficos básicos” (Malhotra, 2008, pág. 418). Para ello el investigador convocará a una reunión al final de cada día, con la finalidad de comprobar que los encuestadores hayan realizado el trabajo de campo. En el caso de encontrar inconsistencias es conveniente contratar a otro u otros encuestadores y anular sus encuestas, para evitar sesgos en los resultados.

2.5.5. Evaluación de los trabajadores de campo

En esta etapa final se realiza una retroalimentación para informar a los trabajadores de campo sobre su desempeño de tal forma que se mejore en futuros estudios. De igual manera el investigador realizará una reunión para comunicar a cada encuestador los resultados de su evaluación.

2.6. Cobertura de las unidades de análisis

El estudio utilizará el muestreo aleatorio simple, que es una técnica de muestreo probabilístico en la que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández Sampieri et al, 2010, págs. 175-176). Como universo se toma a la población del Distrito Metropolitano de Quito que tiene entre 25 a 54 años y además posee un Smartphone. A continuación en la **Tabla 23** y **Tabla 24** se encuentra a mayor detalle la información indicada anteriormente.

Tabla 23

Elementos de estudio

Detalle	Datos	Unidad de análisis
Población de Ecuador 2016		16'528.730
Población Ecuador de 12 años y más + Smartphone	81,92%	13'539.743
Población Pichincha de 12 años y más + Smartphone	18,17%	2'460.605
Población DMQ de 12 años y más + Smartphone	86,49%	2'128.178
Población DMQ de 25 a 54 años + Smartphone		1'073.465

Fuente: (Sistema Nacional de Información [SNI], 2016)

Nota: Para el total de población de Ecuador, Pichincha y DMQ, se consideró desde los 12 años en adelante, mientras que para el estudio únicamente se tomó en cuenta desde los 25 a 54 años.

Tabla 24

Cálculo de la muestra

N = 1'073.465	P = 0,5
Z = 1,96	Q = 0,5
E = 0,05	N.C. = 95%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1'073.465 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,05)^2 \cdot (1'073.464 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{1'030.956}{2684,62} = 385 \text{ encuestas}$$

Fuente: (Aguilar-Barojas, 2005)

Nota: Para el cálculo de la muestra se consideró un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

2.7. Procedimiento para el análisis de datos

En la **Figura 35** se muestra el proceso a seguir para el proceso de análisis de datos, el mismo que consta de 6 pasos.



Figura 35 Procedimiento para el análisis de datos.

2.7.1. Revisión del cuestionario

En este paso se realiza una revisión de los cuestionarios; es decir se verifica que los cuestionarios estén completamente llenos, la inexistencia de un patrón de respuesta y que fuese respondido por una persona de acuerdo al perfil de las unidades de muestro y tal como se indica en la **Tabla 23**.

2.7.2. Edición

“La edición es la revisión de los cuestionario con el objeto de incrementar su exactitud y precisión. Consiste en examinar los cuestionarios para identificar respuestas ilegibles, incompletas, incongruentes o ambiguas” (Malhotra, 2008, pág. 429). En el caso de que los cuestionarios se encuentren en las condiciones antes mencionadas serán eliminados del estudio.

2.7.3. Codificación

“La codificación significa asignar un código, por lo general un número, a cada respuesta” (Malhotra, 2008, pág. 431). Esto permite que exista una transferencia de datos sin errores, hay que considerar que la elaboración de este formato debe “ser fácil de entender y de usar, porque es el vínculo principal entre los datos originales y el primer paso del análisis de datos” (Salkind, 1999, págs. 161-162). Desde la **Figura 36-Figura 39** se presenta la codificación de la encuesta.

Interrogantes	Opciones de respuesta	Codificación	Interrogantes	Opciones de respuesta	Codificación
Edad	Abierta	----	¿Tiene un Smartphone?	Si	S1
Género	Femenino	G1		No	S2
	Masculino	G2	Sistema operativo de su Smartphone	IOs	SO1
Sector de residencia	Norte	SR1		Android	SO2
	Centro	SR2		Windows	SO3
	Sur	SR3	2011	TA1	
	Cumbayá	SR4	2012	TA2	
Escolaridad	Los Chillos	SR5	Tiempo de adquisición	2013	TA3
	Primaria	E1		2014	TA4
	Secundaria	E2		2016	TA5
	Tercer nivel	E3		Operadora	Movistar
Phd	E4	Claro	O2		
Ocupación laboral	Empleo	OL1	CNT		O3
	Desempleo	OL2	Twenti		O4
Ingresos mensuales	\$300-\$600	IM1	Servicio contratado	Prepago	SC1
	\$601-\$900	IM2		Pospago	SC2
	\$901-\$1000	IM3	Cantidad de MB	Abierta	MB1
	\$1001-\$1300	IM4	Compra de productos o servicios por App / página web desde Smartphones	Si	C1
	Otros:	IM5		No	C2
Tarjetas de crédito / débito	Dinners	TCD1		(Porqué)	C3
	Mastercard	TCD2	Cantidad de veces por años	1 vez	V1
	Discovery	TCD3		2 veces	V2
	Visa	TCD4		3 veces	V3
	American Express	TCD5		4 veces	V4
	Tarjetas bancarias (especifique)	TCD6		Otros (especifique)	V5

Figura 36 Matriz de codificación de datos 1.

Interrogantes	Opciones de respuesta	Codificación	Interrogantes	Opciones de respuesta	Codificación
Aplicaciones móviles nacionales	Bnco. Pacífico	AMN1	Aplicaciones móviles internacionales	Amazon	AMI1
	Bnco. Pichincha	AMN2		Trip Advisor	AMI2
	Bnco. Internacional	AMN3		Despegar.com	AMI3
	Bnco. Austro	AMN4		Latam	AMI4
	Bnco. Produbanco	AMN5		Avianca	AMI5
	Bnco. Bolivariano	AMN6		Copa Airlines	AMI6
	Bnco. Guayaquil	AMN7		American Airlines	AMI7
	Compra Ya	AMN8		H & M	AMI8
	Multicines	AMN9		Netflix	AMI9
	Supercines	AMN10		Booking	AMI10
	Cinemark	AMN11		E - Bay	AMI11
	Ticketshow	AMN12		Tommy Hilfiger	AMI12
	Claro	AMN13		Abercrombie	AMI13
	Movistar	AMN14		Hollister	AMI14
	Burger King	AMN15		GAP	AMI15
	Fybeca	AMN16		Banana Republic	AMI16
	A domicilio.com	AMN17		Craigslist	AMI17
	La Taberna	AMN18		Otras	AMI18
	El Comercio	AMN19	Productos adquiridos	Vestimenta y perfumeria	PA1
	Easy Taxi	AMN20		Comida	PA2
	Linio	AMN21		Tecnología	PA3
	Deprati	AMN22		Bebidas	PA4
	Comandato	AMN23		Libros	PA5
	Maraton	AMN24		Medicina	PA6

Figura 37 Matriz de codificación de datos 2.

Interrogantes	Opciones de respuesta	Codificación	Interrogantes	Opciones de respuesta	Codificación
Servicios adquiridos	Boletos para eventos	SA1	Promedio de gasto	\$50-\$100	PG1
	Tickets para cines	SA2		\$101-\$150	PG2
	Tickets aéreos	SA3		\$151-\$200	PG3
	Transporte	SA4		\$201-\$250	PG4
	Transferencias bancarias	SA5		\$251-\$300	PG5
	Recargas telefónicas	SA6		\$301-\$350	PG6
	Pago servicios básicos	SA7		Otros:	PG7
	Contenido multimedia	SA8	Componente cognitivo	Conocía que la compra por medio de un Smartphone se llama M – commerce.	1,2,3,4,5
	Otros (especifique)	SA9		Conocía la existencia de varias aplicaciones móviles y páginas web de compra en el Ecuador.	1,2,3,4,5
Formas de pago	Tarjetas de crédito	1,2,3,4,5		Usa el M – commerce a pesar de que desconocía del término.	1,2,3,4,5
	Tarjetas de débito	1,2,3,4,5		Cree que las aplicaciones móviles son seguras en el manejo de información confidencial (número de tarjetas de crédito, claves o PIN's).	1,2,3,4,5
	Pay - club	1,2,3,4,5		Tuvo malas experiencias en la compra de productos o en la utilización de servicios por medio de aplicaciones móviles o páginas web.	1,2,3,4,5
	PayPhone	1,2,3,4,5		Sus seres queridos creen que debería comprar productos de forma online (en línea).	1,2,3,4,5
	Dinero virtual	1,2,3,4,5		Cree que comprar a través del Smartphone reduce el tiempo de adquisición de productos.	1,2,3,4,5
Pay Pal	1,2,3,4,5	Considera que las aplicaciones móviles y páginas web son fáciles de usar.		1,2,3,4,5	
Cadenas de autoservicio	Supermaxi	CA1			
	Santa Maria	CA2			
	Mi Comisariato	CA3			
	Aki	CA4			
	Tia	CA5			
	Magda	CA6			
	Coral	CA7			
Frecuencia de compra	1 vez al mes	FC1			
	2 veces al mes	FC2			
	3 veces al mes	FC3			
	4 veces al mes	FC4			

Figura 38 Matriz de codificación de datos 3.

Interrogantes	Opciones de respuesta	Codificación	Interrogantes	Opciones de respuesta	Codificación
Componente afectivo	Le alegra que al utilizar la App no gastaría en transporte.	1,2,3,4,5	Monto por entrega a domicilio	\$ 1,00	M1
	Se siente bien porque la App le evitaría hacer fila en cajas.	1,2,3,4,5		\$ 1,05	M2
	Es positivo que la App cuente con diferentes formas de pago como: tarjetas de crédito, débito y otras aplicaciones de pago.	1,2,3,4,5		\$ 1,10	M3
	Es atractivo que pueda hacer compras desde la comodidad de su casa o trabajo.	1,2,3,4,5		\$ 1,15	M4
	Le molestaría que el producto real sea distinto al se visualiza en la App.	1,2,3,4,5		\$ 1,20	M5
	Le preocupa que el tiempo de entrega de los productos no se realice en el tiempo previsto.	1,2,3,4,5		\$ 1,50	M6
	Confío en las seguridades respecto a la información confidencial que maneja la App.	1,2,3,4,5		\$ 1,75	M7
				\$ 2,00	M8
		\$ 2,25		M9	
		\$ 2,50		M10	
		\$ 2,75		M11	
		\$ 3,00		M12	
Componente conductual	Si las cadenas de autoservicio desarrollan una App. Compraría víveres y productos de consumo por medio de su Smartphone	1,2,3,4,5	Factores de impedimento de compra	Tener acceso a una red WI- FI	FI1
	Usaría la App móvil de las cadenas de autoservicio porque sus seres queridos practican el M - commerce.	1,2,3,4,5		Poseer megas o plan de datos	FI2
	Retiraría sus compras en el local del autoservicio más cercano a su casa, en el caso de no desear el servicio a domicilio.	1,2,3,4,5		Poseer tarjetas de crédito para el uso de la App	FI3
				Seguridad de la información en la App	FI4
				App de autoservicio pagada	FI5
		Realizar un consumo mínimo por la App		FI6	
		La App no genera alertas o notificaciones para usarla constantemente		FI7	
		La App no dispone de facilidades de pago		FI8	
				FI9	

Figura 39 Matriz de codificación de datos 4.

2.7.4. Transcripción

Este paso consiste en la elaboración de una base de datos, lo que significa que se traspasará los datos codificados de los cuestionarios físicos a un documento digital utilizando en el programa SPSS. Desde la **Figura 40** hasta la **Figura 45** se muestra un total de 146 preguntas que conforman la base, sobre la que se obtendrá resultados.

	Nombre	Tipo	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 25-30}...	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
2	Género	Numérico	8	0	Género	{1, Femenin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Sector	Numérico	8	0	Sector de residencia	{1, Norte}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Escolaridad	Numérico	8	0	Escolaridad	{1, Primaria}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Ocupación	Numérico	8	0	Ocupación laboral	{1, Emplead...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
6	Ingresos	Numérico	8	0	Ingresos mensuales	{1, \$0 - \$36...	Ninguna	13	Derecha	Escala	Entrada
7	Tarjeta_crédito1	Numérico	8	0	Tarjetas de crédito	{1, Diners}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Tarjeta_crédito2	Numérico	8	0	Tarjetas de crédito	{1, Diners}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Tarjeta_crédito3	Numérico	8	0	Tarjetas de crédito	{1, Diners}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Tarjeta_crédito4	Numérico	8	0	Tarjetas de crédito	{1, Diners}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Tarjeta_crédito5	Numérico	8	0	Tarjetas de crédito	{1, Diners}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Tar_deb_1	Numérico	8	0	¿Qué tarjetas de cré...	{1, Internaci...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Tar_deb_2	Numérico	8	0	¿Qué tarjetas de cré...	{1, Internaci...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Tar_deb_3	Numérico	8	0	¿Qué tarjetas de cré...	{1, Internaci...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Tar_deb_4	Numérico	8	0	¿Qué tarjetas de cré...	{1, Internaci...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Tar_deb_5	Numérico	8	0	¿Qué tarjetas de cré...	{1, Internaci...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Tar_deb_6	Numérico	8	0	¿Qué tarjetas de cré...	{1, Internaci...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Tar_deb_7	Numérico	8	0	¿Qué tarjetas de cré...	{1, Internaci...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Smartphone	Numérico	8	0	Poseción de Smartp...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Sistema_Operativo	Numérico	8	0	Tipo de sistema ope...	{1, iOS / IP...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	Tiempo_adquisición	Numérico	8	0	Tiempo de adquisici...	{1, 2011}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	Operadora	Numérico	8	0	Operadora de mayor...	{1, Movistar}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	Servicio_contratado	Numérico	8	0	Demanda de servici...	{1, Prepago}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	Cantidad_MB	Numérico	8	0	Cantidad de MBs.	{1, Ilimitado}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
25	Mcommerce	Numérico	8	0	Compra de producto...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	Mcommerce_2014	Numérico	8	0	Evolución del M - co...	{1, 1 vez}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
27	Mcommerce_2015	Numérico	8	0	Evolución del M - co...	{1, 1 vez}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
28	Mcommerce_2016	Numérico	8	0	Evolución del M - co...	{1, 1 vez}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
29	App_Nacional1	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
30	App_Nacional2	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
31	App_Nacional3	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
32	App_Nacional4	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
33	App_Nacional5	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
34	App_Nacional6	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
35	App_Nacional7	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
36	App_Nacional8	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
37	App_Nacional9	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
38	App_Nacional10	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
39	App_Nacional11	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
40	App_Nacional12	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
41	App_Nacional13	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
42	App_Nacional14	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
43	App_Nacional15	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
44	App_Nacional16	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
45	App_Nacional17	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
46	App_Nacional18	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
47	App_Nacional19	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
48	App_Nacional20	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Figura 40 Base de datos en el programa SPSS 1.

	Nombre	Tipo	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
49	App_Nacional21	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
50	App_Nacional22	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
51	App_Nacional23	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
52	App_Nacional24	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
53	App_Nacional25	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Banco d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
54	App_Inter1	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
55	App_Inter2	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
56	App_Inter3	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
57	App_Inter4	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
58	App_Inter5	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
59	App_Inter6	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
60	App_Inter7	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
61	App_Inter8	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
62	App_Inter9	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
63	App_Inter10	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
64	App_Inter11	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
65	App_Inter12	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
66	App_Inter13	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
67	App_Inter14	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
68	App_Inter15	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
69	App_Inter16	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
70	App_Inter17	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
71	App_Inter18	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
72	App_Inter19	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
73	App_Inter20	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
74	App_Inter21	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
75	App_Inter22	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
76	App_Inter23	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
77	App_Inter24	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
78	App_Inter25	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
79	App_Inter26	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
80	App_Inter27	Numérico	8	0	Aplicaciones móvile...	{1, Amazon}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
81	Productos_1	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Vestime...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
82	Productos_2	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Vestime...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
83	Productos_3	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Vestime...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
84	Prductos_4	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Vestime...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
85	Productos_5	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Vestime...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
86	Productos_6	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Vestime...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
87	Productos_7	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Vestime...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
88	Productos_8	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Vestime...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
89	Servicios_1	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Boletos ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
90	Servicios_2	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Boletos ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
91	Servicios_3	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Boletos ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
92	Servicios_4	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Boletos ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
93	Servicios_5	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Boletos ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
94	Servicios_6	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Boletos ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
95	Servicios_7	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Boletos ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
96	Servicios_8	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Boletos ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
97	Servicios_9	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Boletos ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
98	Servicios_10	Numérico	8	0	Productos / servicio...	{1, Boletos ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
99	Tarjeta_crédito	Numérico	8	0	Calificación de las fo...	{1, No lo us...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
100	Tarjeta_débito1	Numérico	8	0	Calificación de las fo...	{1, No lo us...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
101	Pay_club	Numérico	8	0	Calificación de las fo...	{1, No lo us...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
102	PayPhone	Numérico	8	0	Calificación de las fo...	{1, No lo us...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
103	Dinero_virtual	Numérico	8	0	Calificación de las fo...	{1, No lo us...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Figura 41 Base de datos en el programa SPSS 2.

	Nombre	Tipo	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
104	Pay_Pal	Numérico	8	0	Calificación de las fo...	{1, No lo us...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
105	Cadena_autoservicio	Numérico	8	0	Preferencia de cade...	{1, Superma...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
106	Frecuencia_compra	Numérico	8	0	Frecuencia de comp...	{1, 1 vez al ...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
107	Promedio_gasto	Numérico	8	0	Promedio de gasto ...	{1, \$50 - \$1...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
108	Cognitivo_1	Numérico	8	0	Conoce que la comp...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
109	Cognitivo_2	Numérico	8	0	Conoce la existenci...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
110	Cognitivo_3	Numérico	8	0	Conoce la existenci...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
111	Cognitivo_4	Numérico	8	0	Usa el M - commer...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
112	Cognitivo_5	Numérico	8	0	Cree que comprar a ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
113	Cognitivo_6	Numérico	8	0	Cree que las aplicac...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
114	Cognitivo_7	Numérico	8	0	Considera que las a...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
115	Cognitivo_8	Numérico	8	0	Considera que las p...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
116	Cognitivo_9	Numérico	8	0	Su experiencia de c...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
117	Cognitivo_10	Numérico	8	0	Sus seres queridos ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
118	Afectivo_1	Numérico	8	0	Le alegra que al utili...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
119	Afectivo_2	Numérico	8	0	Se siente bien porqu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
120	Afectivo_3	Numérico	8	0	Es positivo que la A...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
121	Afectivo_4	Numérico	8	0	Es atractivo que pue...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
122	Afectivo_5	Numérico	8	0	Le molestaría que el...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
123	Afectivo_6	Numérico	8	0	Le preocupa que el t...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
124	Afectivo_7	Numérico	8	0	Confío en las seguri...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
125	Conductual_1	Numérico	8	0	Si las cadenas de a...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
126	Conductual_2	Numérico	8	0	Usaría la App móvil ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
127	Precio_domicilio	Numérico	8	0	Monto a pagar por la...	{1, \$1,00}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
128	Conductual_3	Numérico	8	0	Retiraría sus compr...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
129	Factores_1	Numérico	8	0	Factores que impide...	{1, Tener ac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
130	Factores_2	Numérico	8	0	Factores que impide...	{1, Tener ac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
131	Factores_3	Numérico	8	0	Factores que impide...	{1, Tener ac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
132	Factores_4	Numérico	8	0	Factores que impide...	{1, Tener ac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
133	Factores_5	Numérico	8	0	Factores que impide...	{1, Tener ac...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
134	Factores_6	Numérico	8	0	Factores que impide...	{1, Tener ac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
135	Factores_7	Numérico	8	0	Factores que impide...	{1, Tener ac...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
136	Factores_8	Numérico	8	0	Factores que impide...	{1, Tener ac...	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
137	Cognitivo	Numérico	8	2	Media componente ...	Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
138	Total_Cognitivo	Numérico	5	0	Media componente ...	{1, Muy des...	Ninguna	7	Derecha	Ordinal	Entrada
139	Afectivo	Numérico	8	2	Media componente ...	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
140	Total_Afectivo	Numérico	5	0	Media componente ...	{1, Muy des...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
141	Conductual	Numérico	8	2	Media componente ...	Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
142	Total_Conductual	Numérico	5	0	Media componente ...	{1, Muy des...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
143	Evolución	Numérico	8	0		{1, 1 vez}...	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
144	Evolu	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
145	Evolución_total	Numérico	5	0	Evolu (agrupado)	{1, De vez e...	Ninguna	25	Derecha	Ordinal	Entrada
146	Evolución_med_total	Numérico	5	0	Evolución (agrupado)	{1, De vez e...	Ninguna	21	Derecha	Ordinal	Entrada

Figura 42 Base de datos en el programa SPSS 3.

2.7.5. Depuración de los datos

A pesar de que se realizó una validación previa de los cuestionarios, “la depuración de datos incluye la verificación de la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes” en la computadora (Malhotra, 2008, pág. 436). Se revisará que las respuestas a las preguntas de los componentes: cognitivo, afectivo y conductual estén dentro de los rangos establecidos para escalas de Likert; es decir entre 1 y 5. En el caso de

respuestas faltantes se coloca un valor neutro o el mismo patrón de respuesta de la mayoría de encuestados.

2.7.6. Elección de una estrategia de análisis de los datos

Las técnicas estadísticas a usar son: univariada y bivariada. La primera analiza “los datos cuando hay una sola medición de cada elemento de la muestra o cuando hay varias mediciones de cada elemento, pero cada variable se analiza por separado”. Mientras que la segunda técnica analiza “los datos cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan al mismo tiempo” (Malhotra, 2008, pág. 441). En la **Tabla 27** se muestra las variables sobre las cuáles se aplicó la técnica univariada y los estadísticos que serán aplicados.

Tabla 25

Análisis univariado variables

Variables nominales	Estadístico:	Variables de Escala	Estadístico:
Género		Edad	
Sector de residencia		Nivel de ingresos	
Nivel de escolaridad		Adquisición de Smartphones	• Media
Ocupación laboral		Cantidad de megas	• Mediana
Tarjeta de crédito/ débito		Evolución M-commerce	• Moda
Sistema operativo		Frecuencia de compra autoservicios	• Gráfico de barras
Operadora	• Moda • Gráfico de sectores	Promedio de gasto en autoservicios	
Servicio contratado		Precio servicio a domicilio	
Aplicaciones móviles nacionales e internacionales		Variables ordinales	
Productos o servicios adquiridos		Frecuencia formas de pago	
Preferencia autoservicios		Actitud componente cognitivo	• Moda • Gráfico de sectores
Impedimentos de compra por la App		Actitud componente afectivo	
		Actitud componente conductual	

En el caso del análisis bivariado en la **Tabla 26** se muestra los cruces de variables y el estadístico a utilizar.

Tabla 26

Análisis bivariado variables

Variables	Estadístico
Sector vs servicio adquirido	CHI ²
Ocupación laboral vs. Operadora	
Ocupación laboral vs. Servicio adquirido	
Evolución M-commerce vs. Edad	Correlaciones
Edad vs. Frecuencia formas de pago	
Edad vs. Frecuencia de compra autoservicios	
Edad vs. Actitud componente cognitivo	
Edad vs. Actitud afectivo	
Edad vs. Actitud conductual	
Ingresos vs. Frecuencia compra autoservicios	
Ingresos vs. Actitud cognitivo	
Ingresos vs. Actitud afectivo	
Adquisición Smartphones vs. Frecuencia formas de pago	
Adquisición Smartphones vs. Actitud componente conductual	
Actitud componente cognitivo vs. Evolución M-commerce	
Actitud componente afectivo vs. Evolución M-commerce	
Actitud componente conductual vs. Evolución M-commerce	
Uso de la App vs. Precio servicio a domicilio	

CAPÍTULO III

3.1. Análisis univariado

3.1.1. Edad

Tabla 27

Tabla de frecuencia – variable Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
25-30	199	51,7 %	51,7 %
31-36	78	20,3 %	71,9 %
37-42	59	15,3 %	87,3 %
43-48	37	9,6 %	96,9 %
49-54	12	3,1 %	100 %
Total	385	100 %	

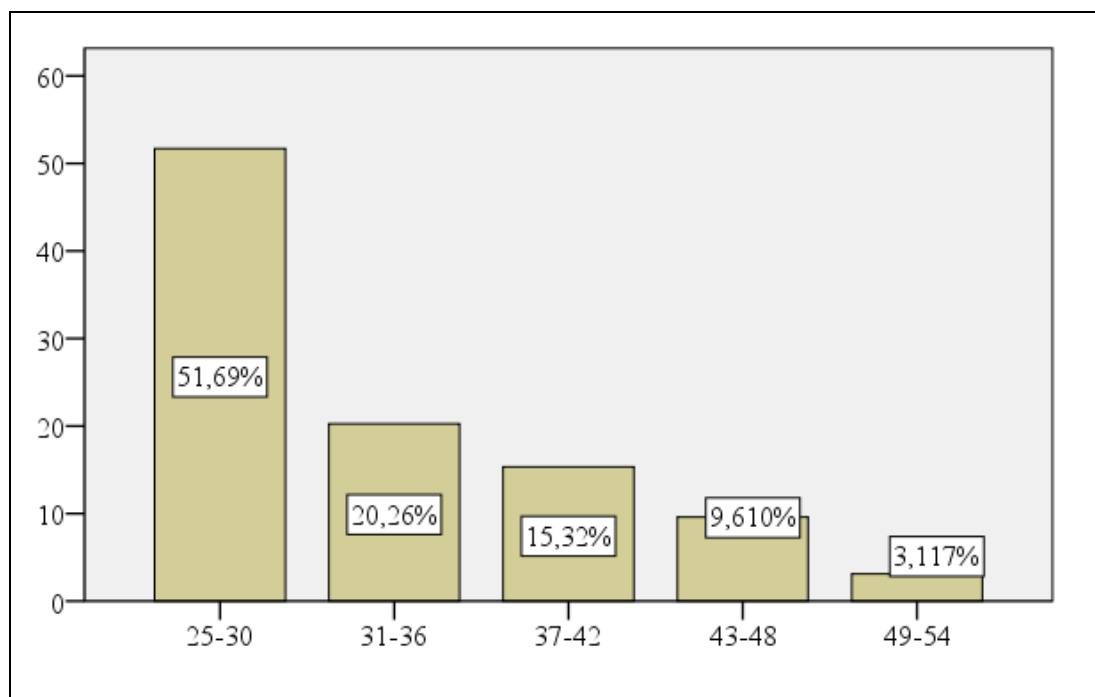


Figura 43 Distribución de la variable edad.

Los resultados indican que el 51,7% de personas tiene entre 25 a 30 años. Mientras que las edades restantes suman un total del 48,3%, lo que significa que aquellas personas cuya edad está fuera de los rangos establecidos no usan el M-commerce.

3.1.2. Género

Tabla 28

Tabla de frecuencia – variable Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	163	42,3 %	42,3 %
Masculino	222	57,7 %	100 %
Total	385	100 %	

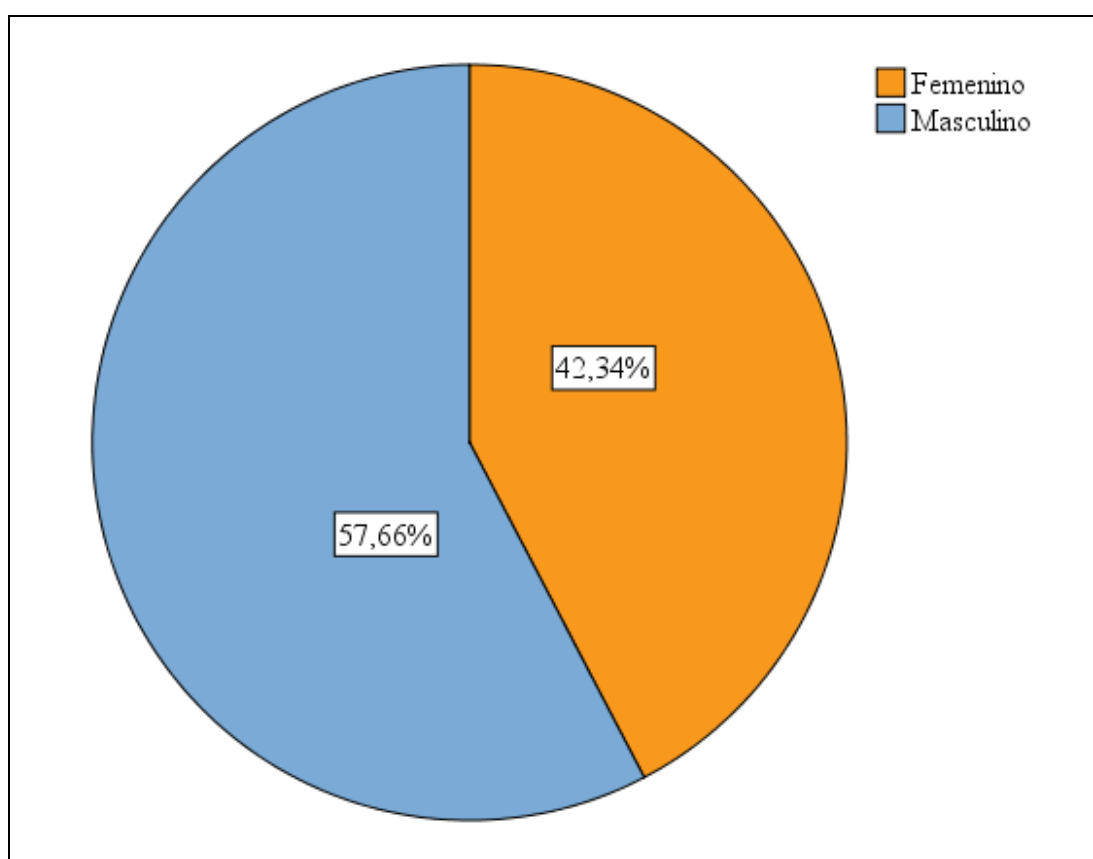


Figura 44 Distribución de la variable género

De los 385 encuestados, el 57,55% pertenecen al género masculino, mientras que el 42,34% de personas son mujeres. Lo que significa que los hombres son los que más practican de M-commerce. Pero es conveniente que las empresas no dejen de lado a las mujeres porque también están convirtiéndose en expertas en el comercio móvil.

3.1.3. Sector de residencia

Tabla 29

Tabla de frecuencia – variable Sector de residencia

Sector de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Norte	208	54 %	54 %
Centro	33	8,6 %	62,6 %
Sur	86	22,3 %	84,9 %
Cumbayá	29	7,5 %	92,5 %
Los Chillos	29	7,5 %	100 %
Total	385	100 %	

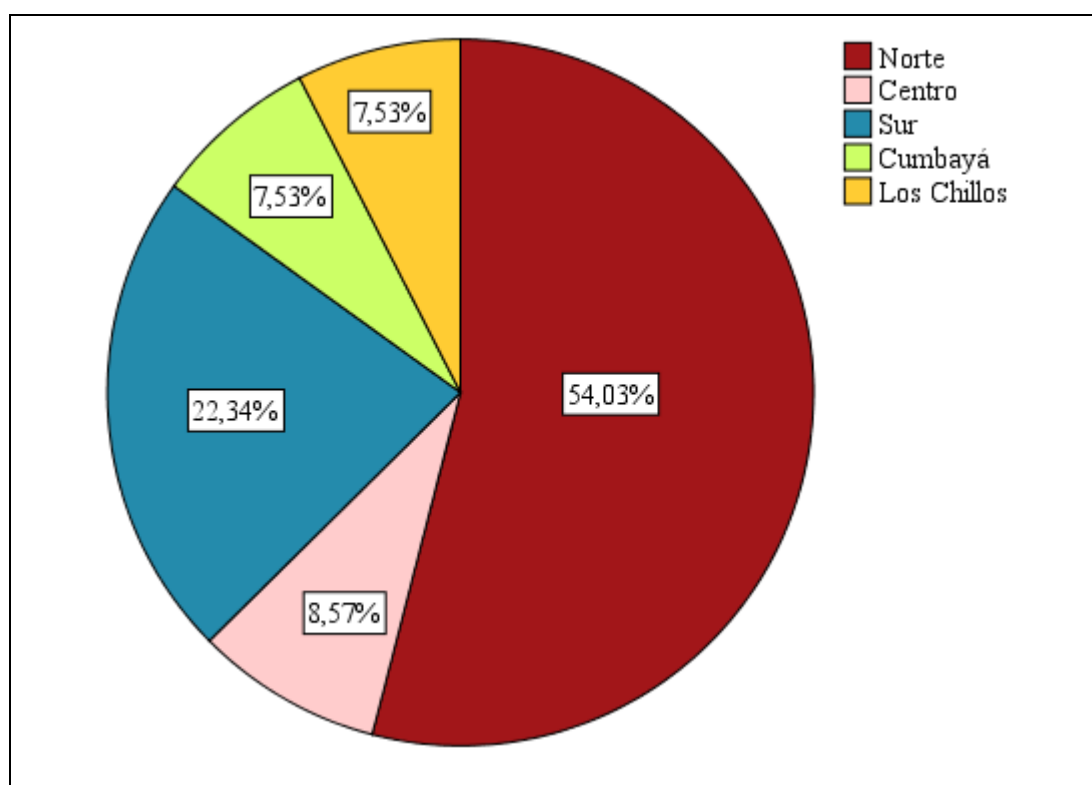


Figura 45 Distribución de la variable sector de residencia.

El 54,03% de las encuestas se aplicaron en el “Norte” del DMQ, debido a que la mayoría de cadenas de autoservicios se concentran en este sector. Además al comparar la concentración de autoservicios de los valles, la suma de “Cumbayá y Los Chillos” es más de la mitad que la del sector Sur, esto ocurre porque en el Sur de la ciudad las familias prefieren comprar en tiendas o mayoristas.

3.1.4. Nivel de escolaridad

Tabla 30

Tabla de frecuencia – variable Nivel de escolaridad

Nivel de escolaridad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Secundaria	7	1,8 %	1,8 %
Superior	284	73,8 %	75,6 %
Magister	84	21,8 %	97,4 %
Phd	10	2,6 %	100 %
Total	385	100 %	

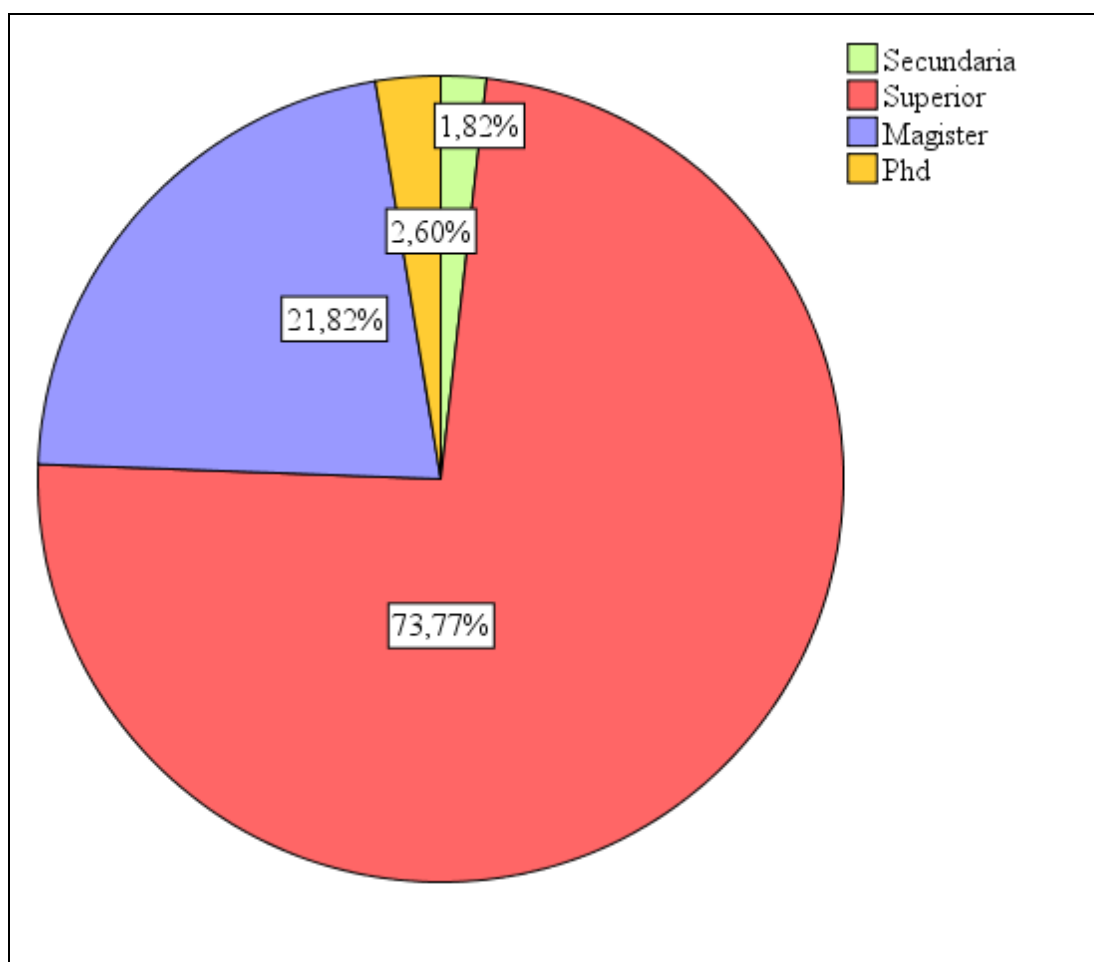


Figura 46 Distribución de la variable de nivel de escolaridad.

El 73,77% de los encuestados tienen un nivel de educación “superior”, y tan solo el 24,4% tiene un nivel de escolaridad de cuarto nivel (magister y Phd). Por lo que se concluye que las personas que practican M-commerce tienen como mínimo una educación de nivel universitario.

3.1.5. Ocupación laboral

Tabla 31

Tabla de frecuencia – variable Ocupación laboral

Ocupación laboral	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Empleado privado	212	55,1 %	55,1 %
Empleado público	108	28,1 %	83,1 %
Independiente	50	13 %	96,1 %
Desempleado	15	3,9 %	100 %
Total	385	100 %	

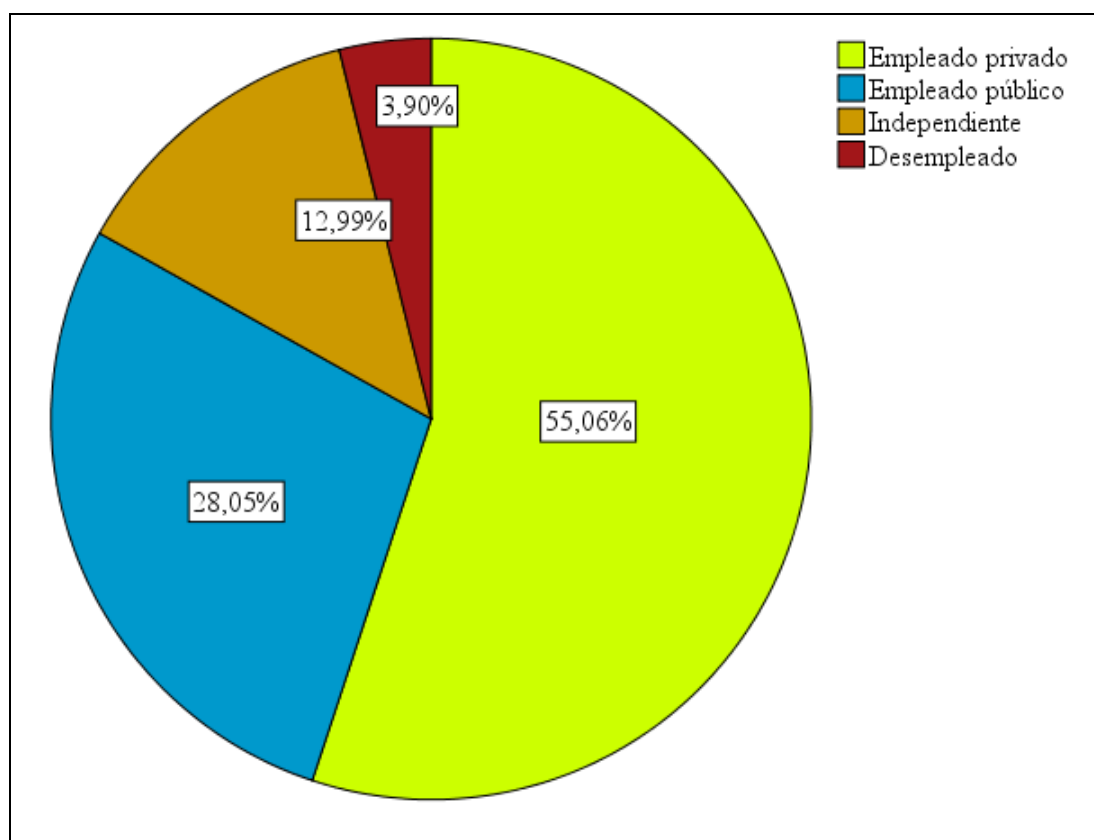


Figura 47 Distribución de la variable ocupación laboral.

El 55,06% de encuestados son empleados privados, seguido de un 28,05% de personas que pertenecen al sector público. Además el 3,9% de encuestados practican el M-commerce a pesar de estar actualmente desempleados.

3.1.6. Nivel de ingresos

Tabla 32

Tabla de frecuencia – variable Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
\$0 - \$366	34	8,8 %	8,8 %
\$367 - \$733	48	12,5 %	21,3 %
\$734 - \$1.100	118	30,6 %	51,9 %
\$1.101 - \$1.467	78	20,3 %	72,2 %
\$1.468 - \$1.834	60	15,6 %	87,8 %
\$1.835 - \$2.201	13	3,4 %	91,2 %
\$2.202 - \$2.568	7	1,8 %	93 %
\$3.000	11	2,9 %	95,8 %
\$4.000	7	1,8 %	97,7 %
\$5.000	9	2,3 %	100 %
Total	385	100 %	

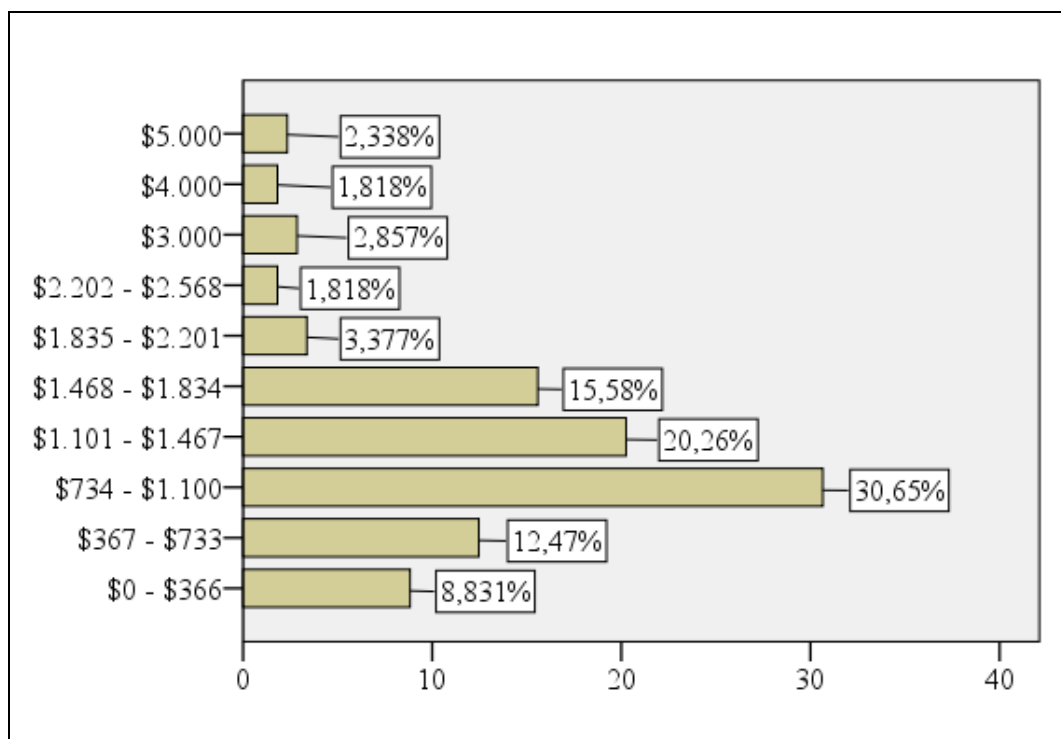


Figura 48 Distribución de la variable ingresos mensuales.

El 30,65% de los 385 encuestados ganan entre \$734 - \$1.100, seguido del 20,26% de personas cuyos ingresos mensuales están entre los \$1.468 a \$1.834. Y tan solo el 15,6% gana entre \$1.468 a \$1.834 mensuales.

3.1.7. Tarjeta de crédito / débito

Tabla 33

Tabla de frecuencia – variable Tarjeta de crédito

Tarjeta de crédito	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Diners	181	27,6 %	47 %
Mastercard	150	22,9 %	39 %
Discover	49	7,5 %	12,7 %
Visa	230	35,1 %	59,7 %
American Express	46	7 %	11,9 %
Total	656	100 %	170,4 %

Nota. La columna porcentaje corresponden al proporcional del total de respuestas obtenidas, para este caso 656; mientras que el porcentaje de casos toma en cuenta el número de encuestados. La cantidad es mayor al número de encuestados debido a que una misma persona puede tener 2 o más tarjetas de crédito.

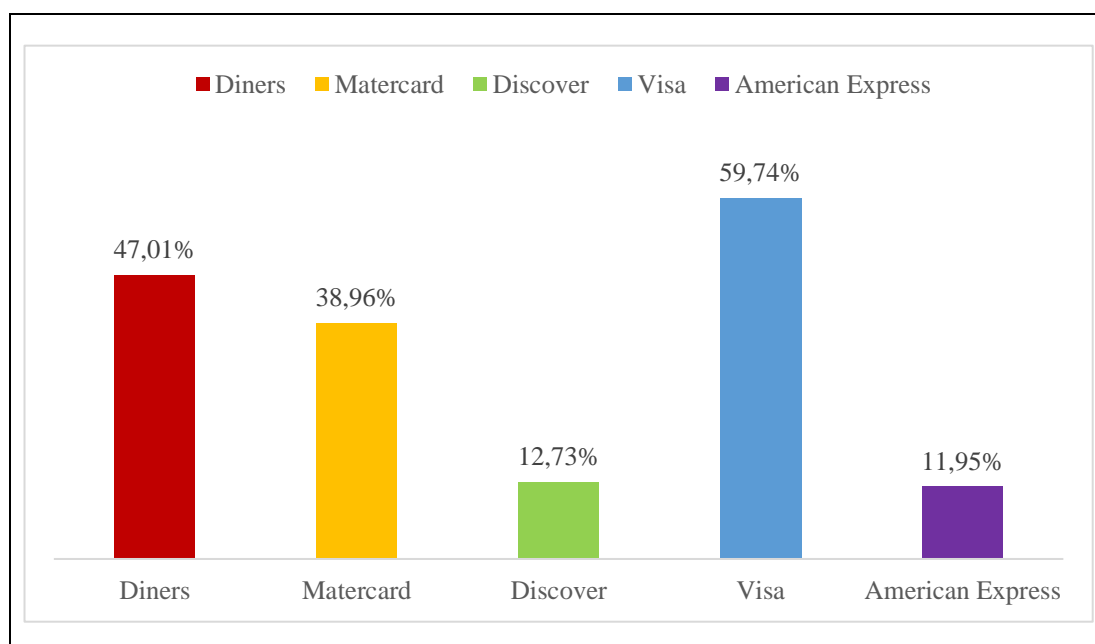


Figura 49 Distribución de la variable ingresos mensuales.

La tarjeta de crédito de mayor preferencia es Visa con un 59,7%, seguido de Diners con el 47% y Mastercard con el 38,9%; mientras que la de menor uso es American Express con un 11,9%.

Tabla 34

Tabla de frecuencia – variable Tarjeta de débito

Tarjeta de débito	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Internacional	54	11,4 %	14 %
Pichincha	217	46 %	56,4 %
Guayaquil	32	6,8 %	8,3 %
Bolivariano	20	4,2 %	5,2 %
Pacífico	83	17,6 %	21,6 %
Produbanco	61	12,9 %	15,8 %
Austro	5	1,1 %	1,3 %
Total	472	100 %	122,6 %

Nota. La columna porcentaje corresponden al proporcional del total de respuestas obtenidas, para este caso 472; mientras que el porcentaje de casos toma en cuenta el número de encuestados. La cantidad es mayor al número de encuestados debido a que una misma persona puede tener 2 o más tarjetas de débito.

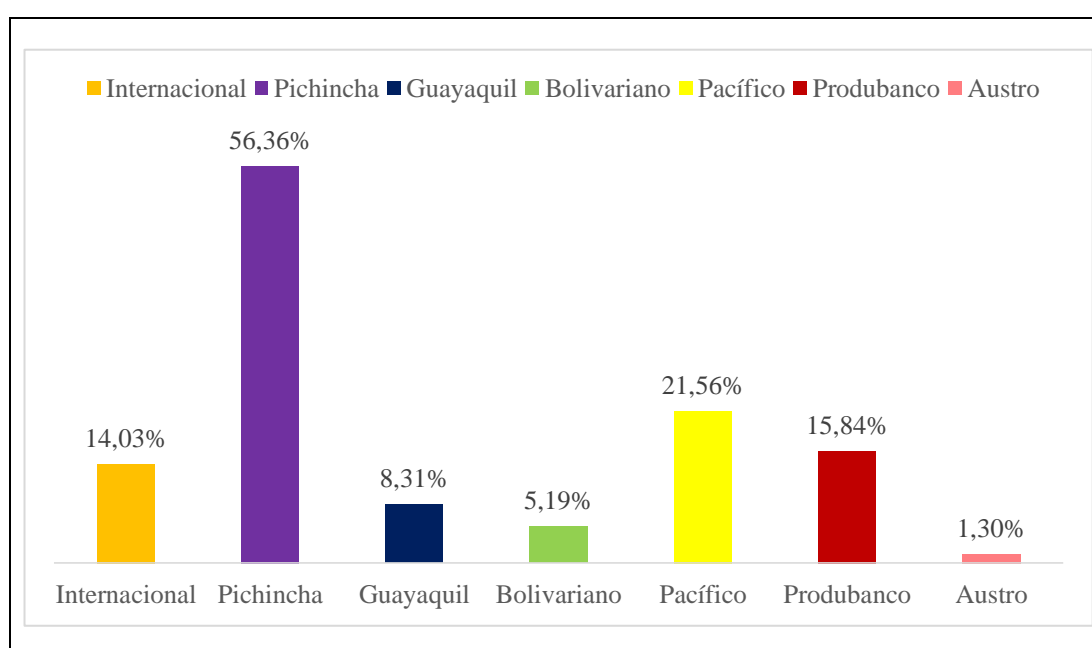


Figura 50 Distribución de la variable ingresos mensuales.

Del total de los 385 encuestados, el 56,4% posee la tarjeta de débito del Banco del Pichincha, seguido del 21,6% que posee la tarjeta del Banco del Pacífico. Y tan solo el 1,3% posee la tarjeta del banco del Austro.

3.1.8. Sistema operativo

Tabla 35

Tabla de frecuencia – variable Sistema operativo

Sistema operativo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
iOS / iPhone	112	29,1 %	29,1 %
Windows / Nokia	13	3,4 %	32,5 %
Android / Sony, LG, Samsung, Huawei	260	67,5 %	100 %
Total	385	100 %	

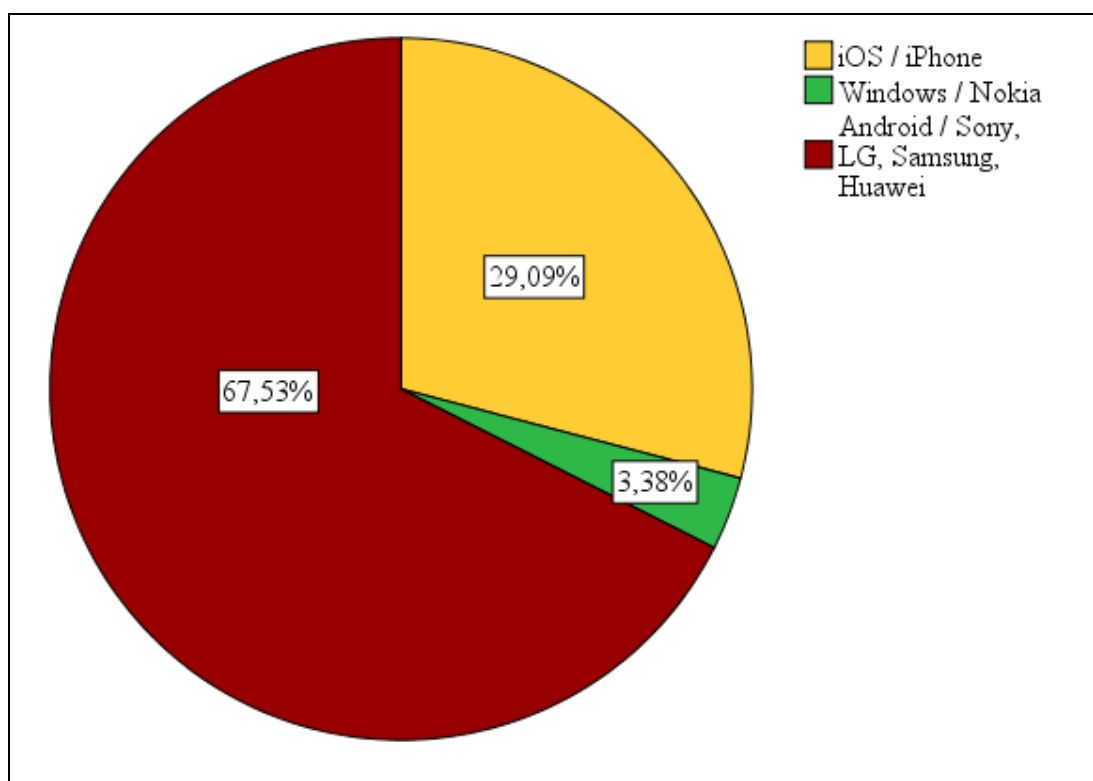


Figura 51 Distribución de la variable sistema operativo.

El 67,53% de personas que afirmaron poseer un Smartphone “Android” que puede ser Sony, LG, Samsung o Huawei. Mientras que el 29,09% prefiere los iPhones, estos resultados son iguales a los de otros países en Latinoamérica, mientras que en Europa prefieren los iPhones (Criteo, 2015).

3.1.9. Evolución en la adquisición de Smartphones en el DMQ

Tabla 36

Tabla de frecuencia – variable Evolución en la adquisición de Smartphones

Evolución en la adquisición de Smartphones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2011	51	13,2 %	13,2 %
2012	32	8,3 %	21,6 %
2013	34	8,8 %	30,4 %
2014	57	14,8 %	45,2 %
2015	80	20,8 %	66 %
2016	131	34 %	100 %
Total	385	100 %	

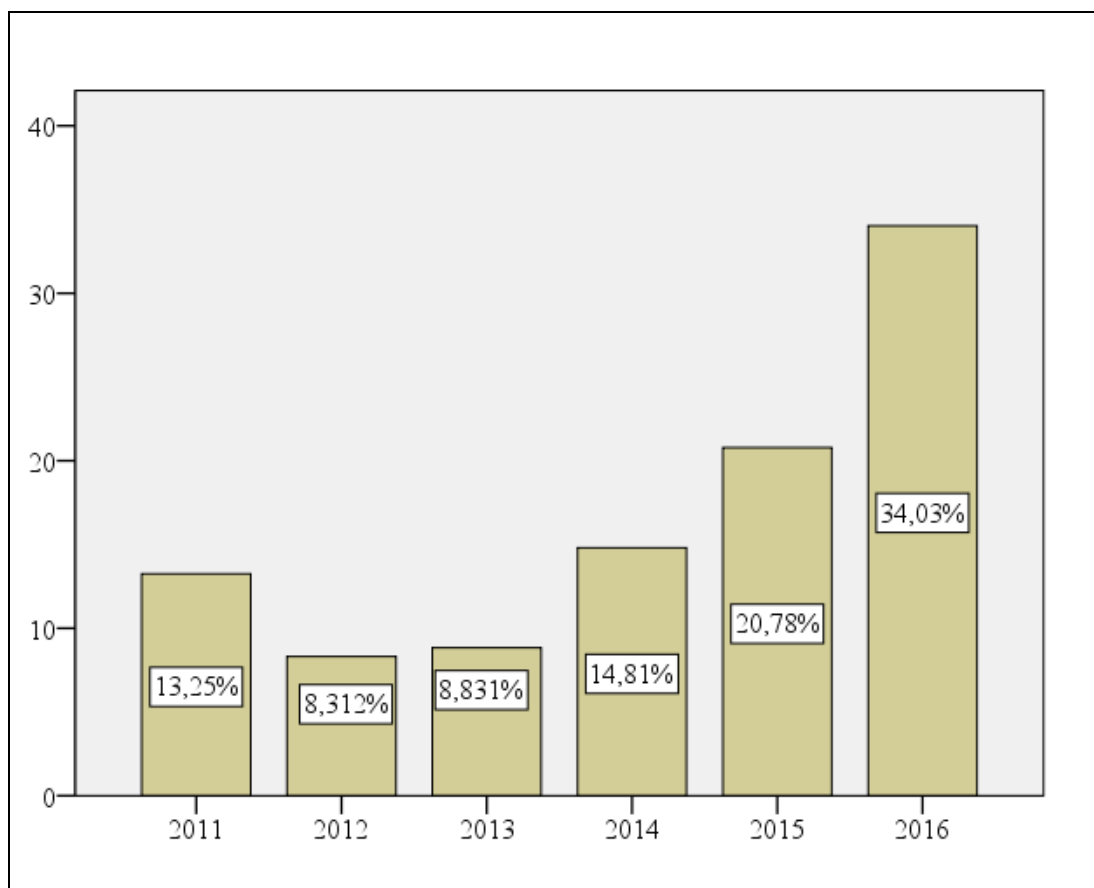


Figura 52 Distribución de la variable adquisición de Smartphones.

A partir del 2014 se produce un incremento en la adquisición de Smartphones, para el 2015 la compra de dispositivos inteligentes aumentó al 20,78%, seguido del 34,03% que adquirió su Smartphone en el 2016.

3.1.10. Operadora

Tabla 37

Tabla de frecuencia – variable Operadora

Operadora	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Movistar	211	54,8 %	54,8 %
Claro	73	19 %	73,8 %
CNT	94	24,4 %	98,2 %
Tuenti	7	1,8 %	100 %
Total	385	100 %	

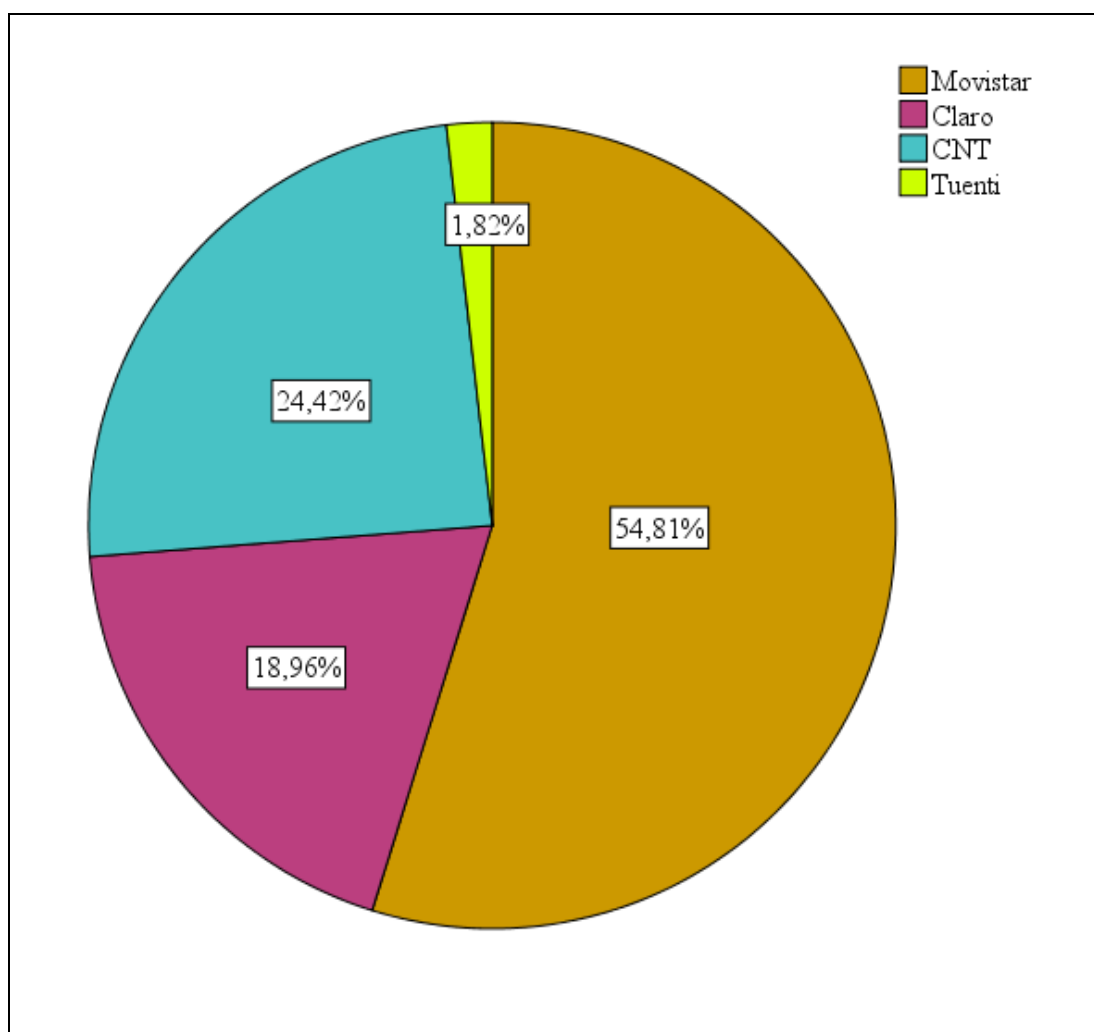


Figura 53 Distribución de la variable operadora.

El 54,81% tiene su Smartphone registrado en la operadora Movistar, seguido de la operadora CNT con un 24,42%. Por otro lado solo 1,82% registró su dispositivo móvil en Tuenti y se debe a que esta operadora apareció en el mercado en el 2015.

3.1.11. Servicio contratado/ Cantidad de megas

Tabla 38

Tabla de frecuencia – variable Servicio contratado

Servicio contratado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Prepago	104	27 %	27 %
Pospago	281	73 %	100 %
Total	385	100 %	

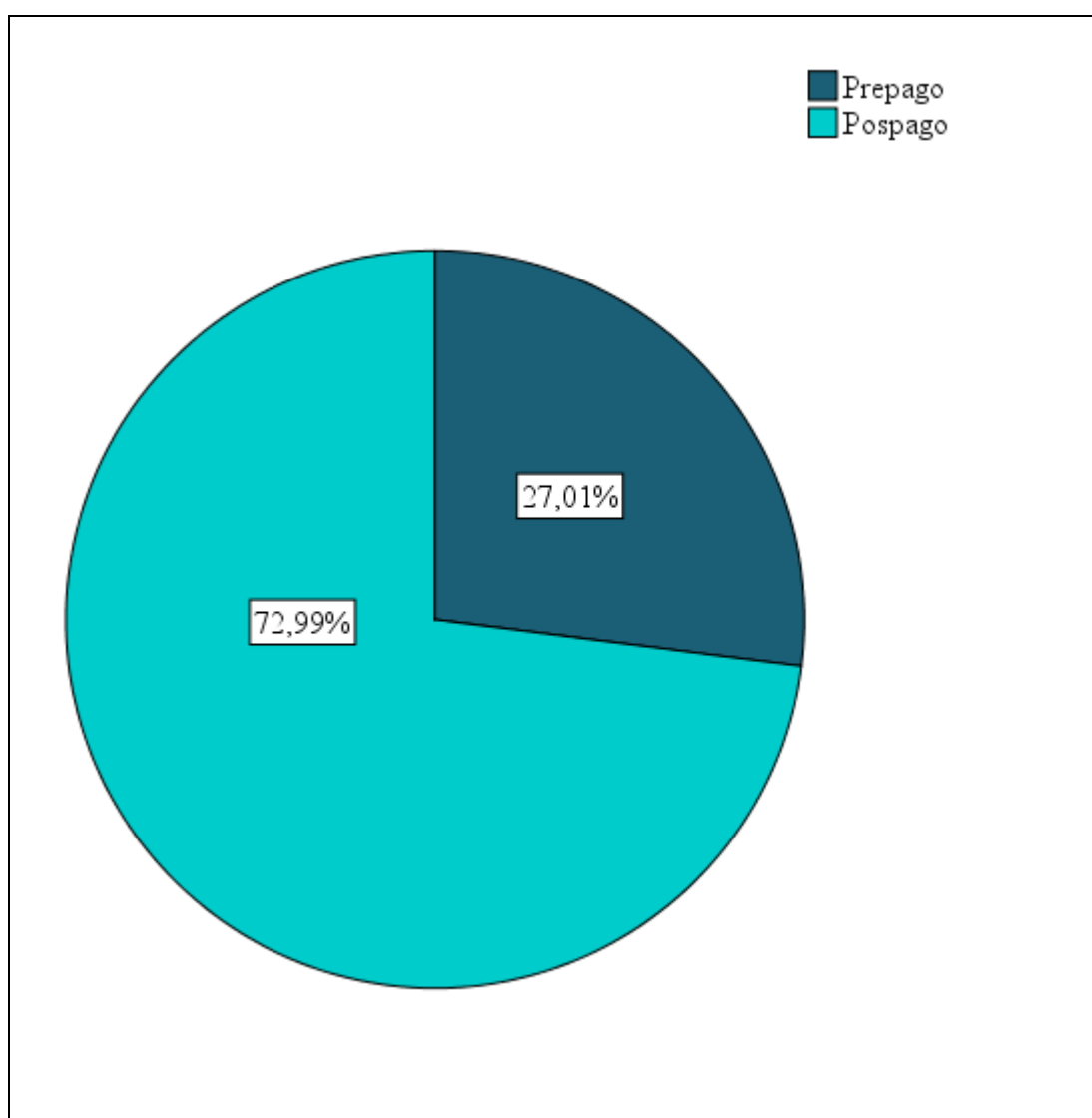


Figura 54 Distribución de la variable servicio contratado.

De los 385 encuestados, el 73% afirma haber contratado el servicio pospago en su operadora de mayor preferencia.

3.1.11. Cantidad de megas

Tabla 39

Tabla de frecuencia – variable Cantidad de megas

Cantidad de megas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ilimitado	25	6,5 %	8,9 %	8,9 %
100 - 1000	131	34 %	46,6 %	55,5 %
1100 - 2000	67	17,4 %	23,8 %	79,4 %
2100 - 3000	34	8,8 %	12,1 %	91,5 %
3100 - 4000	10	2,6 %	3,6 %	95 %
4100 - 5000	12	3,1 %	4,3 %	99,3 %
7100 - 8000	2	0,5 %	0,7 %	100 %
Total	281	73 %	100 %	
Prepago	104	27 %		
Total	385	100 %		

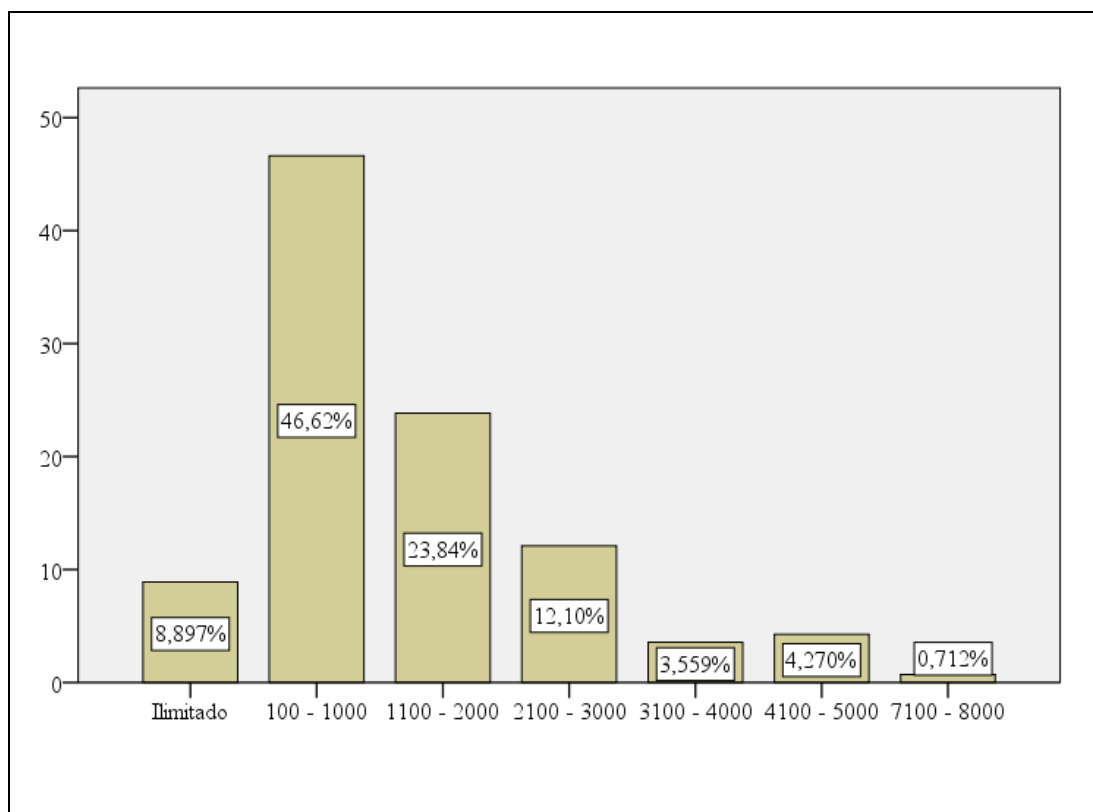


Figura 55 Distribución de la variable cantidad de megas

Del 100% de personas que afirmaron poseer un Smartphone, el 73% tiene contratado un plan de datos o servicio postpago lo que representa 281 personas, de las cuales el 46,6% posee entre 100 - 1000 megas.

3.1.12. Evolución del M-commerce del 2014 – 2016

Tabla 40

Tabla de frecuencia - variable Evolución del M-commerce del 2014 al 2016

Evolución por año	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2014	2.071	21,94%	21,94%
2015	3.143	33,29%	55,23%
2016	4.227	44,77%	100%
Total	9.441	100%	

Nota. Esta tabla fue elaborada en base a los anexos: **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y Anexo 3.

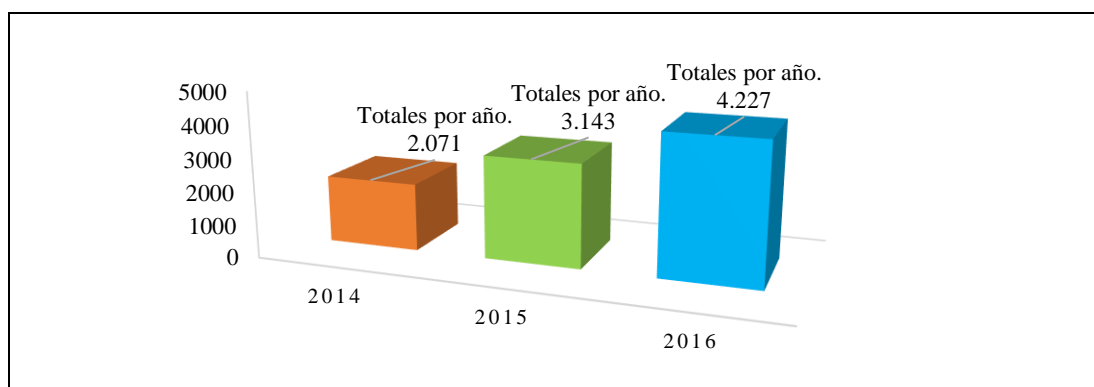


Figura 56 Total de transacciones de M-commerce por año.

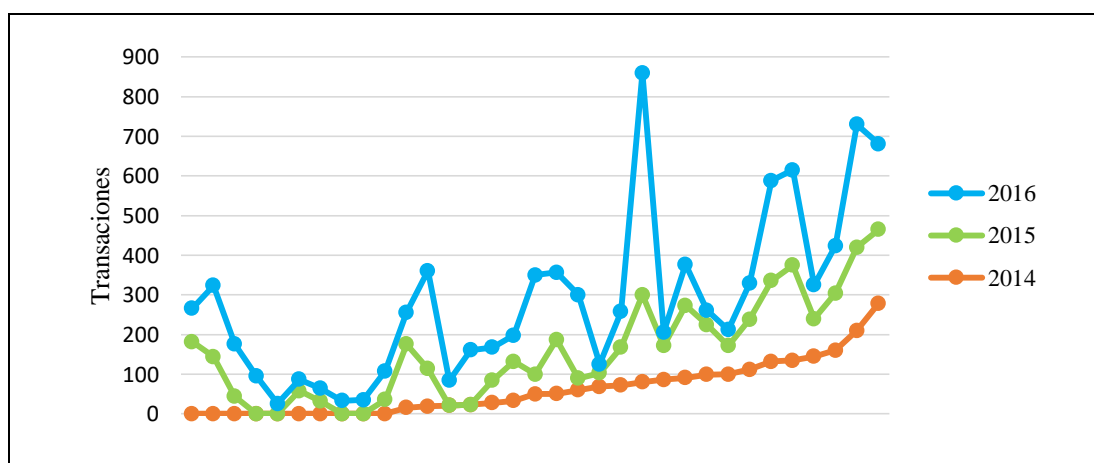


Figura 57 Evolución de transacciones de M-commerce por año.

Desde el 2014 hasta el 2016 existe un aumento en el número de transacciones realizadas por medio de un dispositivo móvil. Cada año presenta un incremento de 11 puntos porcentuales dando como total acumulado de 3 años de 9.441 transacciones. Este incremento se lo puede observar en la **Figura 56**, mientras que la evolución de las transacciones realizadas por año se las visualiza en la **Figura 57**.

3.1.13. Uso de aplicaciones móviles nacionales

Tabla 41

Tabla de frecuencia – variable Uso de aplicaciones móviles nacionales

Apps nacionales	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Banco del Pacífico	76	5,3 %	20,9 %
Banco del Pichincha	194	13,6 %	53,4 %
Banco Internacional	24	1,7 %	6,6 %
Banco del Austro	4	0,3 %	1,1 %
Banco Produbanco	48	3,4 %	13,2 %
Banco Bolivariano	8	0,6 %	2,2 %
Banco Guayaquil	19	1,3 %	5,2 %
Compra Ya	39	2,7 %	10,7 %
Multicines	204	14,3 %	56,2 %
Supercines	143	10 %	39,4 %
Cinemark	46	3,2 %	12,7 %
Ticketshow	57	4 %	15,7 %
Claro	35	2,4 %	9,6 %
Movistar	70	4,9 %	19,3 %
Burger King	25	1,7 %	6,9 %
Fybeca	79	5,5 %	21,8 %
A domicilio.com	94	6,6 %	25,9 %
La Taberna	19	1,3 %	5,2 %
El Comercio	46	3,2 %	12,7 %
Easy Taxi	133	9,3 %	36,6 %
Linio	10	0,7 %	2,8 %
Deprati	27	1,9 %	7,4 %
Comandato	9	0,6 %	2,5 %
Maratón	20	1,4 %	5,5 %
Tame	1	0,1 %	0,3 %
Total	1430	100 %	393,9 %

Nota. Los porcentajes están en base a un total de N = 363 ya que se tiene 22 datos perdidos. Esto ocurre porque el total de encuestados utilizan aplicaciones móviles nacionales o internacionales o ambas.

De las aplicaciones móviles nacionales usadas como medio para realizar el M-commerce, el 56,2% afirma que usa la App de Multicines, seguido del Banco del Pichincha con el 53,4%, Supercine con un 39,4% e Easy Taxi con el 36,6%. Otras de las Apps nacionales de mayor demanda son: A domicilio.com con un 25,9%, Fybeca con un 21,8%, Banco del Pacífico con el 20,9% y Movistar con un 19,3%. Hay que recalcar que el sector de la comunicación y el transporte aprovecharon los beneficios que ofrece el M-commerce tanto para el oferente como para el consumidor, tal es el caso de El Comercio e Easy Taxi que desarrollaron sus aplicaciones móviles.

3.1.14. Uso de aplicaciones móviles internacionales

Tabla 42

Tabla de frecuencia – variable Uso de aplicaciones móviles internacionales

Apps internacionales	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Amazon	210	23,4 %	63,4 %
Trip Advisor	24	2,7 %	7,3 %
Despegar.com	85	9,5 %	25,7 %
Latam	49	5,5 %	14,8 %
Avianca	49	5,5 %	14,8 %
Copa Airlines	22	2,4 %	6,6 %
American Airlines	17	1,9 %	5,1 %
H & M	8	0,9 %	2,4 %
NetFlix	188	20,9 %	56,8 %
Booking	34	3,8 %	10,3 %
E – Bay	83	9,2 %	25,1 %
Tommy Hilfiger	16	1,8 %	4,8 %
Abercrombie	8	0,9 %	2,4 %
Hollister	12	1,3 %	3,6 %
GAP	8	0,9 %	2,4 %
Banana Republic	10	1,1 %	3 %
Spotify	39	4,3 %	11,8 %
Wish	9	1 %	2,7 %
Ali Express	7	0,8 %	2,1 %
Cabify	14	1,6 %	4,2 %
Uber	2	0,2 %	0,6 %
Macys	1	0,1 %	0,3 %
Wallmart	1	0,1 %	0,3 %
Play libros	1	0,1 %	0,3 %
Jpennys	1	0,1 %	0,3 %
Amercian Eagle	1	0,1 %	0,3 %
Total	899	100 %	271,6 %

Nota. Los porcentajes están en base a un total de N = 331 ya que se tiene 54 datos perdidos. Esto ocurre porque el total de encuestados utilizan aplicaciones móviles nacionales o internacionales o ambas.

Del 100% de encuestados que utiliza aplicaciones móviles internacionales como medio para realizar el M-commerce, 63,4% afirma que usa la App de Amazon. La segunda aplicación móvil de mayor uso es Netflix con un 56,8%. En lo referente a turismo la más destacada es Despegar.com con un 25,7%. Además en el sector de transporte aparecen nuevas empresas como Cabify y Uber, su uso no es tan significativo como el de Easy Taxi, esto se debe que en el Ecuador iniciaron sus actividades en el 2016.

3.1.15. Compra de productos

Tabla 43

Tabla de frecuencia – variable Compra de productos

Productos	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Vestimenta y perfumería	211	24,8 %	54,81 %
Comida (a domicilio)	135	15,9 %	35,06 %
Tecnología	201	23,6 %	52,21 %
Bebidas	46	5,4 %	11,95 %
Libros	71	8,3 %	18,44 %
Medicina	82	9,6 %	21,30 %
Música	61	7,2 %	15,84 %
Noticias	44	5,2 %	11,43 %
Total	851	100 %	221,04 %

Nota. Los porcentajes están en base a un total de N = 333 ya que se tiene 52 datos perdidos. Esto ocurre porque no todos los productos de la lista son utilizados; es decir que se marca de acuerdo a las aplicaciones que usa el consumidor.

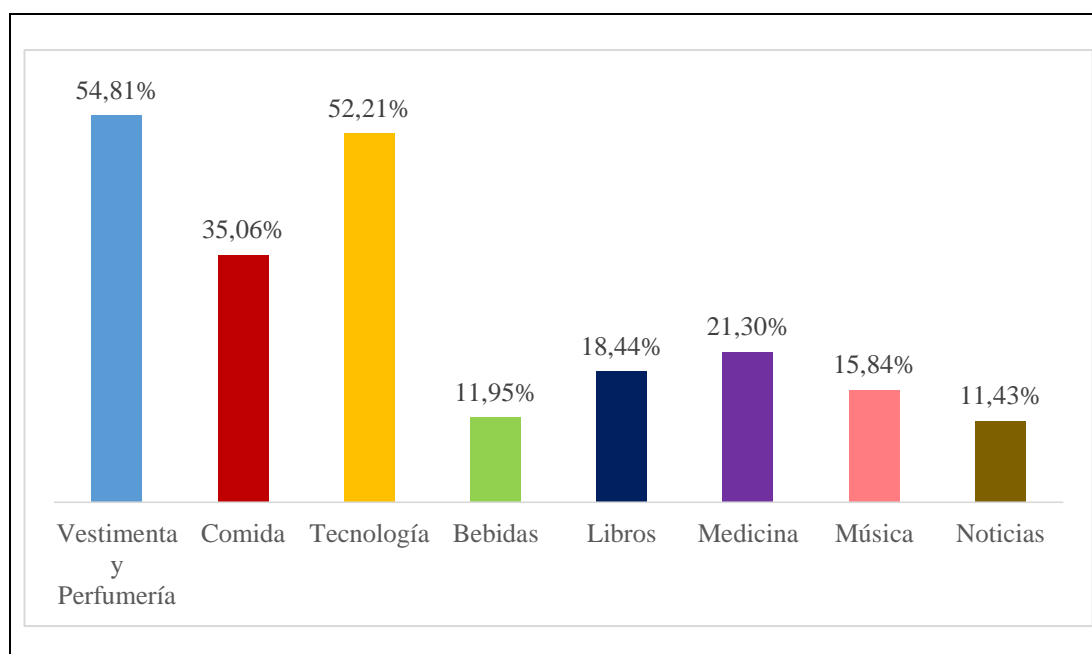


Figura 58 Evolución de transacciones de M-commerce por año.

El 54,81% de encuestados afirma comprar artículos de vestimenta y perfumería, seguido de productos tecnológicos con un 52,21%. Otros de los productos adquiridos son: comida, medicina y noticias en un 30,06%, 21,3% y 11,43% respectivamente. Hay resaltar la innovación que realizó El Comercio para estar a la vanguardia de la tecnología y de los deseos de los consumidores.

3.1.16. Servicios contratados

Tabla 44

Tabla de frecuencia – variable Servicios contratados

Productos	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Boletos para eventos	75	5,2 %	19,48%
Tickets para cines	258	17,8 %	67,01%
Tickets aéreos	155	10,7 %	40,26%
Transporte	152	10,5 %	39,48%
Transferencias bancarias	262	18 %	68,05%
Recargas Telefónicas	154	10,6 %	40,00%
Pago servicios básicos	139	9,6 %	36,10%
Contenido multimedia	180	12,4 %	46,75%
Reservas hoteles	57	3,9 %	14,81%
Belleza y salud	20	1,4 %	5,19%
Total	1452	100 %	19,48%

Nota. Los porcentajes están en base a un total de N = 364 ya que se tiene 21 datos perdidos. Esto ocurre porque no todos los servicios de la lista son utilizados; es decir que se marca de acuerdo a las aplicaciones que usa el consumidor.

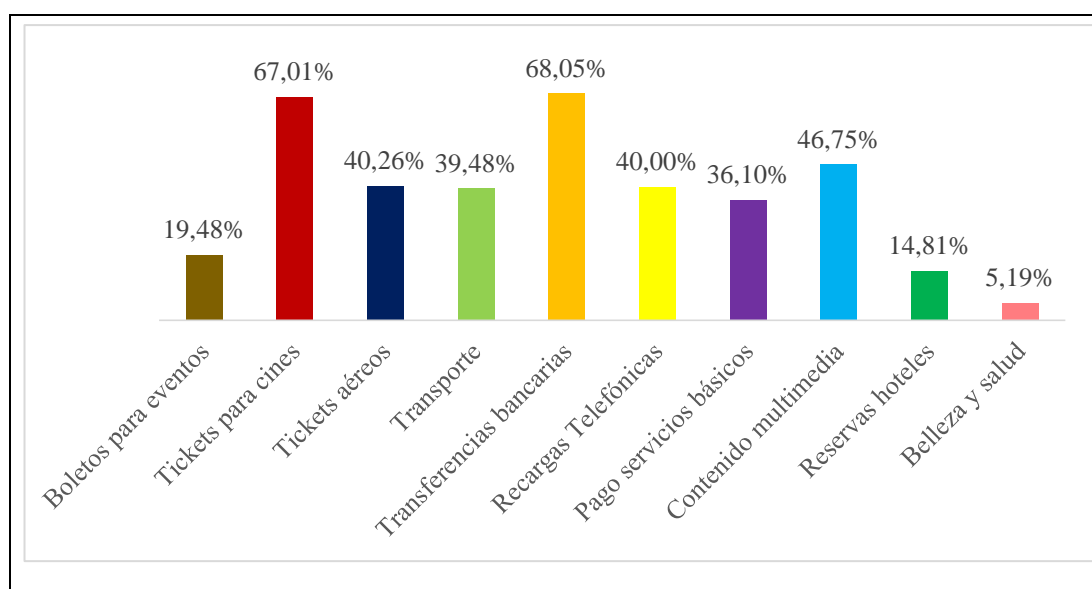


Figura 59 Evolución de transacciones de M-commerce por año.

Del 100% de encuestados que utiliza aplicaciones móviles como medio para contratar servicios, 68,05% afirma realizar transferencias bancarias, seguido de la adquisición de tickets para cines con un 67,01%. Otros de los servicios adquiridos son: contenido multimedia, tickets aéreos, recargas telefónicas y transporte en un 46,75%, 40,26%, 40% y 39,48% respectivamente. Además el servicio de belleza y salud comienza a tener más demanda, esto ocurre porque la App “Compra ya” ofrece

promociones para spa o tratamientos, esta es la razón por la que cada vez más mujeres usan con mayor frecuencia el M-commerce.

3.1.17. Frecuencia de uso de diferentes forma de pago en el M-commerce

Tabla 45

Tabla de frecuencia – variable Uso de la forma de pago tarjeta de crédito

Frecuencia de uso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No lo uso	5	1,3 %	1,3 %
Casi no lo uso	10	2,6 %	3,9 %
Lo uso de vez en cuando	20	5,2 %	9,1 %
Lo uso	96	24,9 %	34 %
Siempre lo uso	254	66 %	100 %
Total	385	100 %	

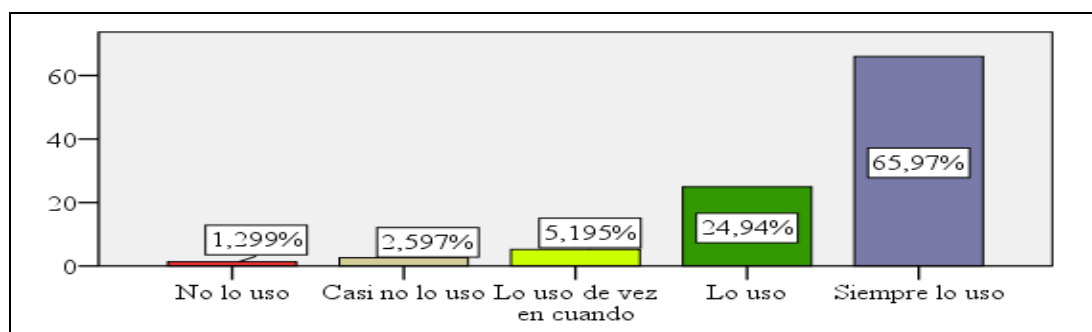


Figura 60 Uso de la tarjeta de crédito como forma de pago del M-commerce.

Tabla 46

Tabla de frecuencia – variable Uso de la forma de pago tarjeta de débito

Frecuencia de uso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No lo uso	96	24,9 %	24,9 %
Casi no lo uso	27	7 %	31,9 %
Lo uso de vez en cuando	63	16,4 %	48,3 %
Lo uso	124	32,2 %	80,5 %
Siempre lo uso	75	19,5 %	100 %
Total	385	100 %	

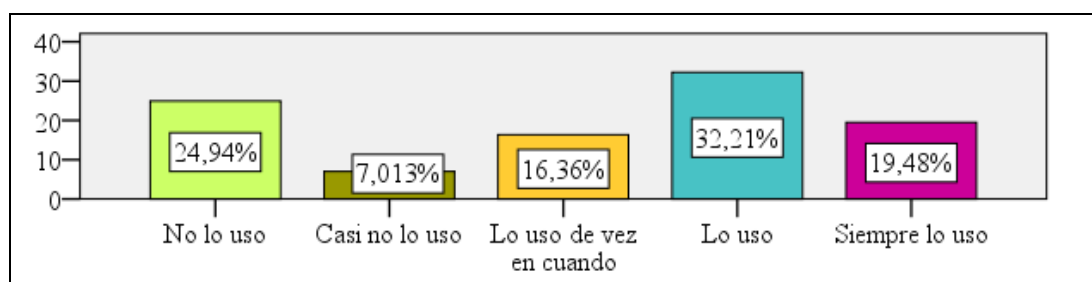


Figura 61 Uso de la tarjeta de débito como forma de pago del M-commerce.

Tabla 47

Tabla de frecuencia – variable Uso de la forma de pago Pay Club

Frecuencia de uso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No lo uso	226	58,7 %	58,7 %
Casi no lo uso	28	7,3 %	66 %
Lo uso de vez en cuando	65	16,9 %	82,9 %
Lo uso	44	11,4 %	94,3 %
Siempre lo uso	22	5,7 %	100 %
Total	385	100 %	

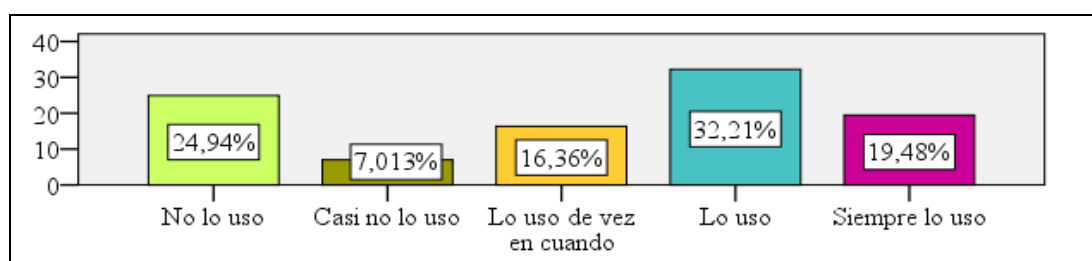


Figura 62 Uso de Pay Club como forma de pago del M-commerce.

Tabla 48

Tabla de frecuencia – variable Uso de la forma de pago PayPhone

Frecuencia de uso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No lo uso	233	60,5 %	60,5 %
Casi no lo uso	31	8,1 %	68,6 %
Lo uso de vez en cuando	33	8,6 %	77,1 %
Lo uso	67	17,4 %	94,5 %
Siempre lo uso	21	5,5 %	100 %
Total	385	100 %	

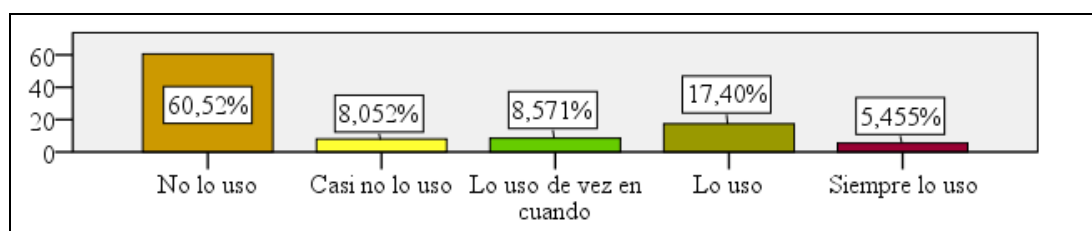


Figura 63 Uso de PayPhone como forma de pago del M-commerce.

Tabla 49

Tabla de frecuencia – variable Frecuencia de uso de la forma de pago Dinero virtual

Frecuencia de uso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No lo uso	245	63,6 %	63,6 %
Casi no lo uso	77	20 %	83,6 %
Lo uso de vez en cuando	50	13 %	96,6 %
Lo uso	8	2,1 %	98,7 %
Siempre lo uso	5	1,3 %	100 %
Total	385	100 %	

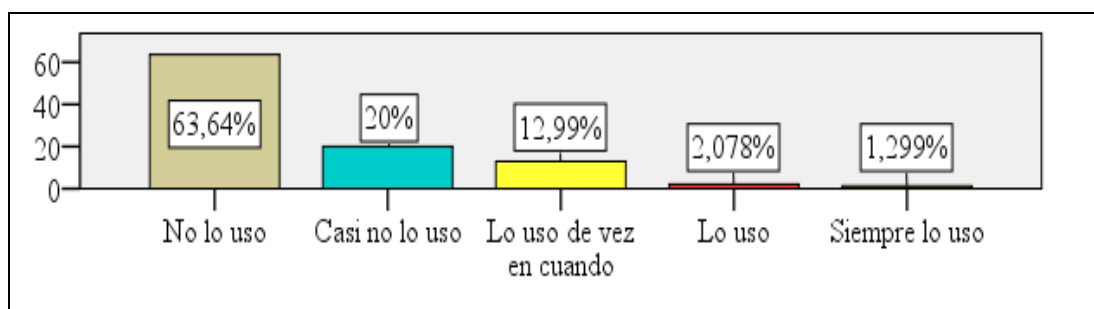


Figura 64 Uso del Dinero virtual como forma de pago del M-commerce.

Tabla 50

Tabla de frecuencia – variable Frecuencia de uso de la forma de pago Pay Pal

Frecuencia de uso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No lo uso	172	44,7 %	44,7 %
Casi no lo uso	56	14,5 %	59,2 %
Lo uso de vez en cuando	66	17,1 %	76,4 %
Lo uso	55	14,3 %	90,6 %
Siempre lo uso	36	9,4 %	100 %
Total	385	100 %	

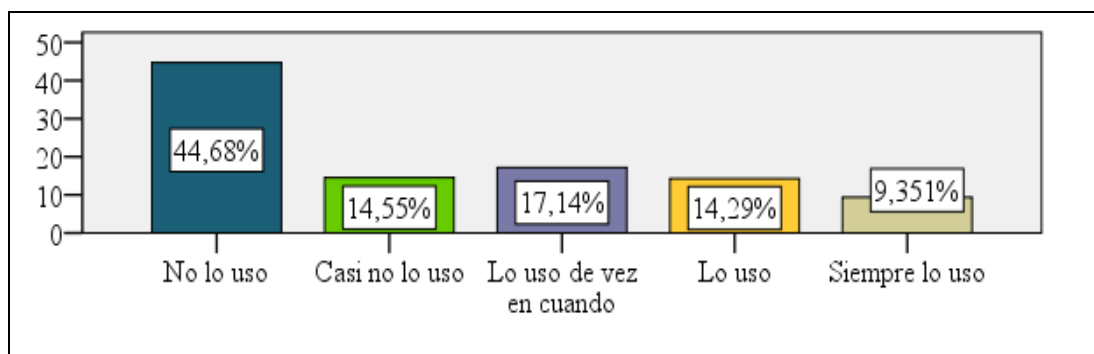


Figura 65 Uso de Pay Pal como forma de pago del M-commerce.

Del 100% de encuestados que practican el M-commerce, el 90,9% afirma utilizar las tarjetas de crédito y el 51,68% como forma de pago. Respecto al resto de formas de pago las menos usadas son: Pay Pal en un 40,77%, seguido de Pay Club en un 34%, mientras que PayPhone y el Dinero virtual solo los usa el 31,42% y el 16,36% respectivamente.

3.1.18. Cadena de autoservicio preferida

Tabla 51

Tabla de frecuencia – variable Cadena de autoservicio

Cadena de autoservicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Supermaxi	260	67,5 %	67,5 %
Santa María	55	14,3 %	81,8 %
Mi Comisariato	34	8,8 %	90,6 %
Aquí	14	3,6 %	94,3 %
Tía	8	2,1 %	96,4 %
Magda	7	1,8 %	98,2 %
Coral	7	1,8 %	100 %
Total	385	100 %	

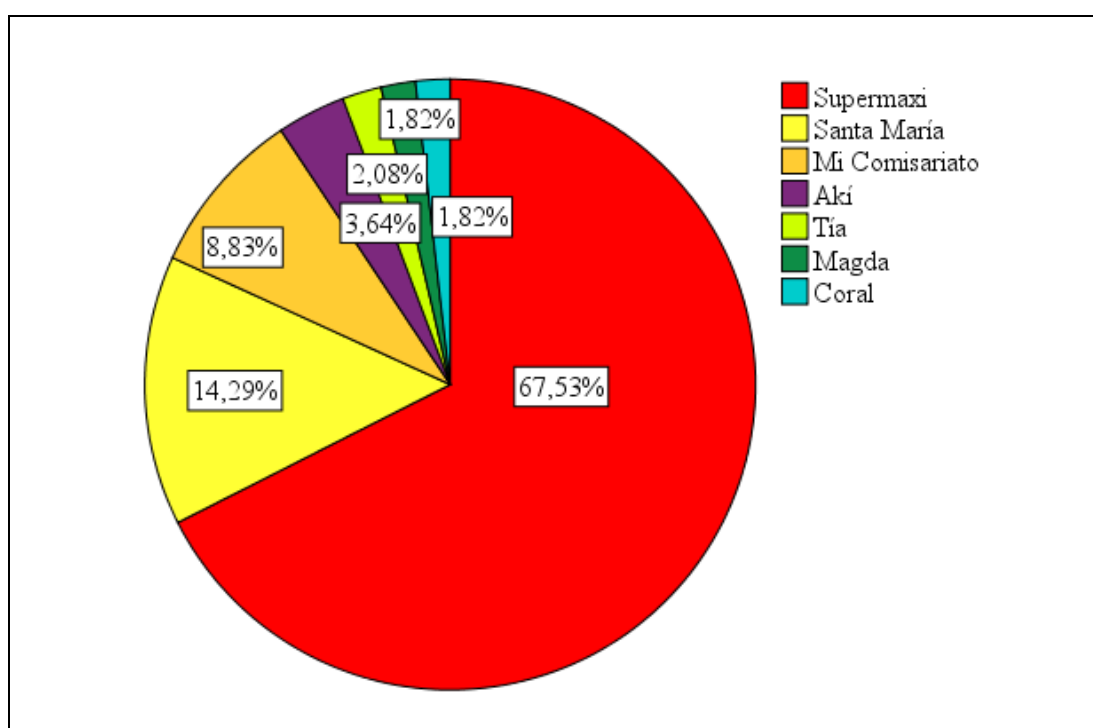


Figura 66 Cadena de autoservicio preferida en el DMQ.

De los 385 encuestados el 67,53% afirma preferir la cadena de autoservicio Supermaxi para realizar las compras de víveres y productos de consumo. En segundo lugar se encuentra Santa María con un 14,29%, seguido de Mi Comisariato con un 8,83% de preferencia. El porcentaje restante comprende las siguientes cadenas: Aquí, Tía, Magda y Coral. Este último autoservicio inició sus actividades en el año 2014, por lo tanto tiene poca penetración en el DMQ a diferencia de la ciudad de Cuenca, dónde es el preferido número uno por parte de los consumidores.

3.1.19. Frecuencia de compra en las cadenas de autoservicio del DMQ

Tabla 52

Tabla de frecuencia – variable Frecuencia de compra en autoservicios del DMQ

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez al mes	111	28,8 %	28,8 %
2 veces al mes	145	37,7 %	66,5 %
3 veces al mes	73	19 %	85,5 %
4 veces al mes	56	14,5 %	100 %
Total	385	100 %	

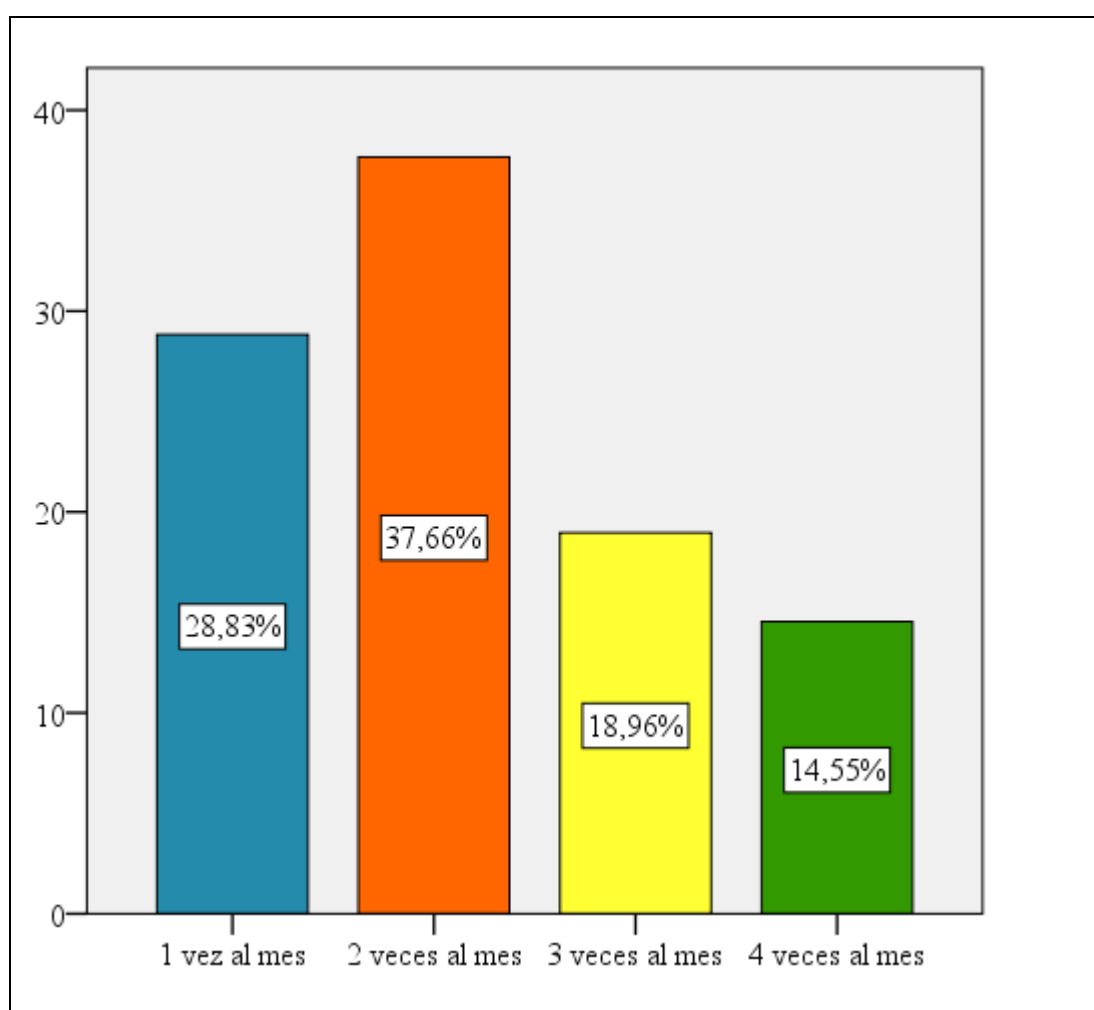


Figura 67 Frecuencia de compra en autoservicios del DMQ.

Del total de encuestados el 37,7% afirma comprar en las cadenas de autoservicio 2 veces al mes y el 28,83% realiza las compras 1 vez al mes de víveres y productos de consumo.

3.1.20. Promedio de gasto en las cadenas de autoservicio del DMQ

Tabla 53

Tabla de frecuencia – variable Promedio de gasto en autoservicios del DMQ

Promedio de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
\$50 - \$100	131	34 %	34 %
\$101 - \$150	100	26 %	60 %
\$151 - \$200	75	19,5 %	79,5 %
\$201 - \$250	34	8,8 %	88,3 %
\$251 - \$300	26	6,8 %	95,1 %
\$301 - \$350	19	4,9 %	100 %
Total	385	100 %	

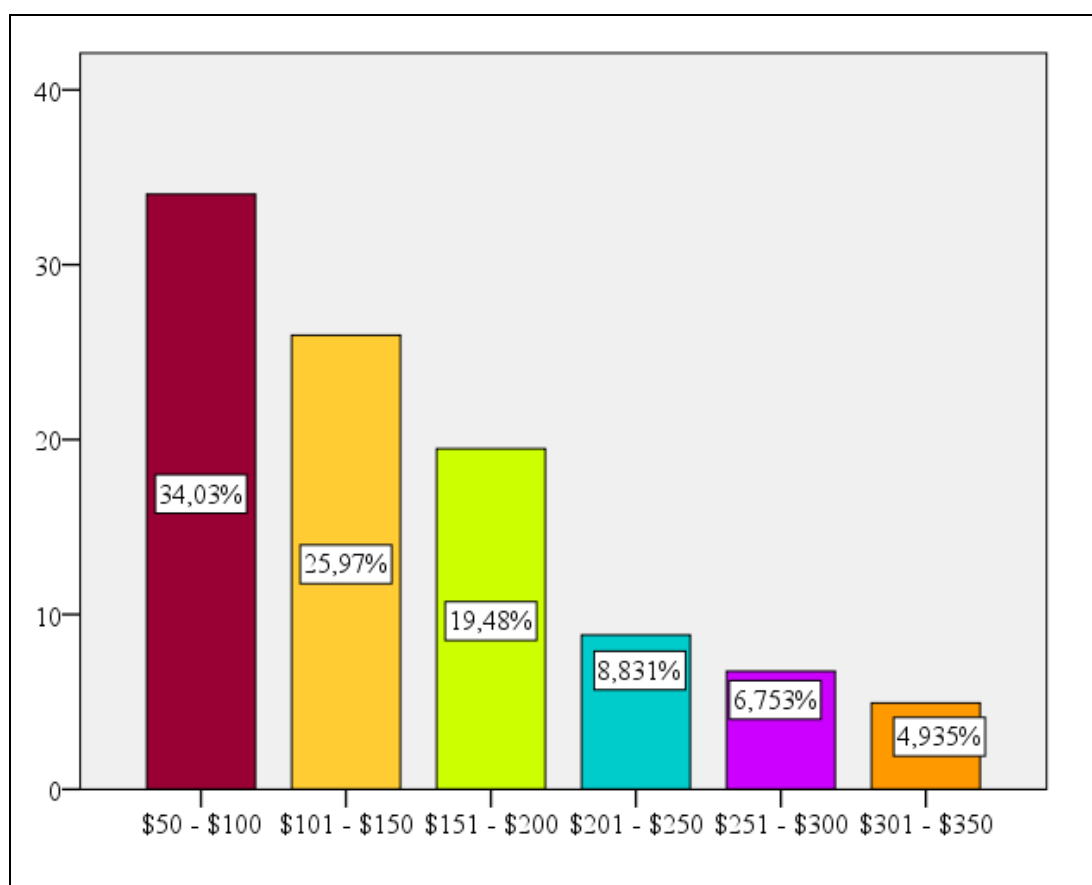


Figura 68 Promedio de gasto en autoservicios del DMQ.

El 34,03% de las personas encuestadas gastan entre \$50 a \$100 en cada visita a la cadena de autoservicio de su preferencia. Mientras que el 25,97% afirma que gastan entre \$101 - \$150.

3.1.21. Actitud hacia el componente cognitivo

Tabla 54

Tabla de frecuencia – variable Actitud hacia el componente cognitivo

Actitud	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy desfavorable	2	0,5 %	0,5 %
Desfavorable	45	11,7 %	12,20 %
Favorable	223	57,9 %	70,1 %
Muy favorable	115	29,9 %	100 %
Total	385	100 %	

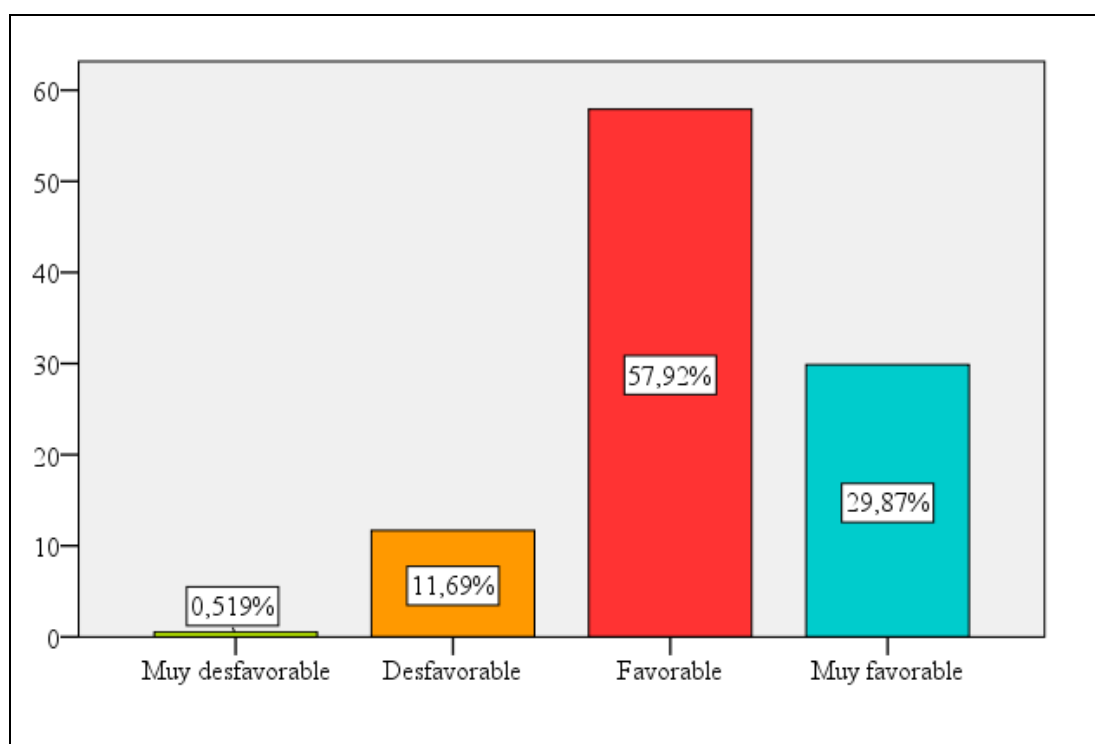


Figura 69 Actitud hacia el componente cognitivo.

En el análisis de todos los ítems del componente cognitivo, se obtuvo como resultado que el 87,8% tiene una actitud favorable hacia el mismo, a diferencia del 12,2% que tiene una actitud desfavorable. Esto quiere decir que las creencias, conocimientos, opiniones y experiencias hacia el M-commerce son positivas.

3.1.22. Actitud hacia el componente afectivo

Tabla 55

Tabla de frecuencia – variable Actitud hacia el componente afectivo

Actitud	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy desfavorable	1	0,3 %	0,3 %
Desfavorable	17	4,4 %	4,7 %
Favorable	132	34,3 %	39 %
Muy favorable	235	61 %	100 %
Total	385	100 %	

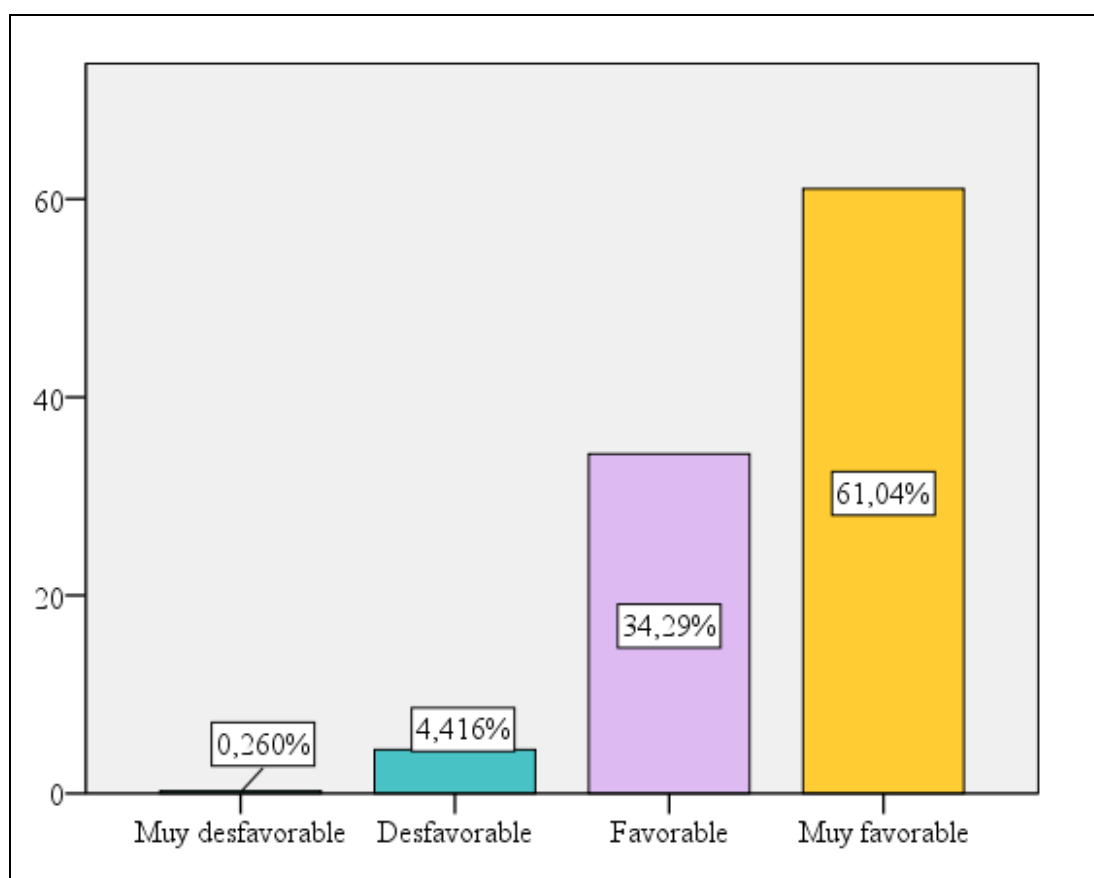


Figura 70 Actitud hacia el componente afectivo.

Respecto al análisis de todos los ítems del componente afectivo, se obtuvo como resultado que el 95,32% tiene una actitud favorable hacia el mismo, a diferencia del 4,7% que tiene una actitud desfavorable. Esto quiere decir que los sentimientos, emociones y valoraciones hacia el supuesto de que los autoservicios desarrollen una App son positivos.

3.1.23. Actitud hacia el componente conductual

Tabla 56

Tabla de frecuencia – variable Actitud hacia el componente conductual

Actitud	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy desfavorable	11	2,9 %	2,9 %
Desfavorable	52	13,5 %	16,4 %
Favorable	189	49,1 %	65,5 %
Muy favorable	133	34,5 %	100 %
Total	385	100 %	

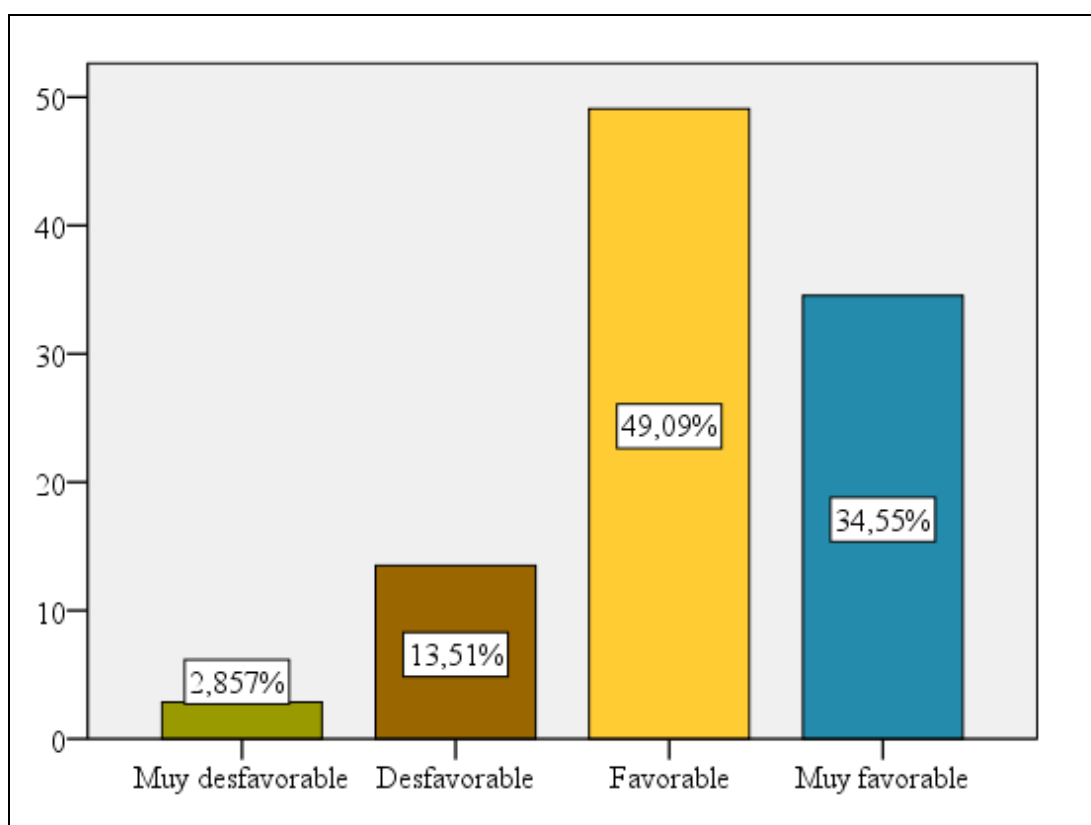


Figura 71 Actitud hacia el componente conductual.

Respecto al análisis de todos los ítems del componente conductual, se obtuvo como resultado que el 83,63% tiene una actitud favorable hacia el mismo, a diferencia del 16,4% que tiene una actitud desfavorable. Esto quiere decir que más de la mitad de los encuestados están dispuestos a comprar sus productos de consumo y víveres por medio de la App que desarrollen los autoservicios.

3.1.24. Precio del servicio a domicilio

Tabla 57

Tabla de frecuencia – variable Precio del servicio a domicilio

Precios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
\$1,00	96	24,9 %	24,9 %
\$1,05	11	2,9 %	27,8 %
\$1,10	22	5,7 %	33,5 %
\$1,15	16	4,2 %	37,7 %
\$1,20	26	6,8 %	44,4 %
\$1,50	82	21,3 %	65,7 %
\$1,75	18	4,7 %	70,4 %
\$2,00	56	14,5 %	84,9 %
\$2,25	9	2,3 %	87,3 %
\$2,50	23	6 %	93,2 %
\$2,75	7	1,8 %	95,1 %
\$3,00	19	4,9 %	100 %
Total	385	100 %	

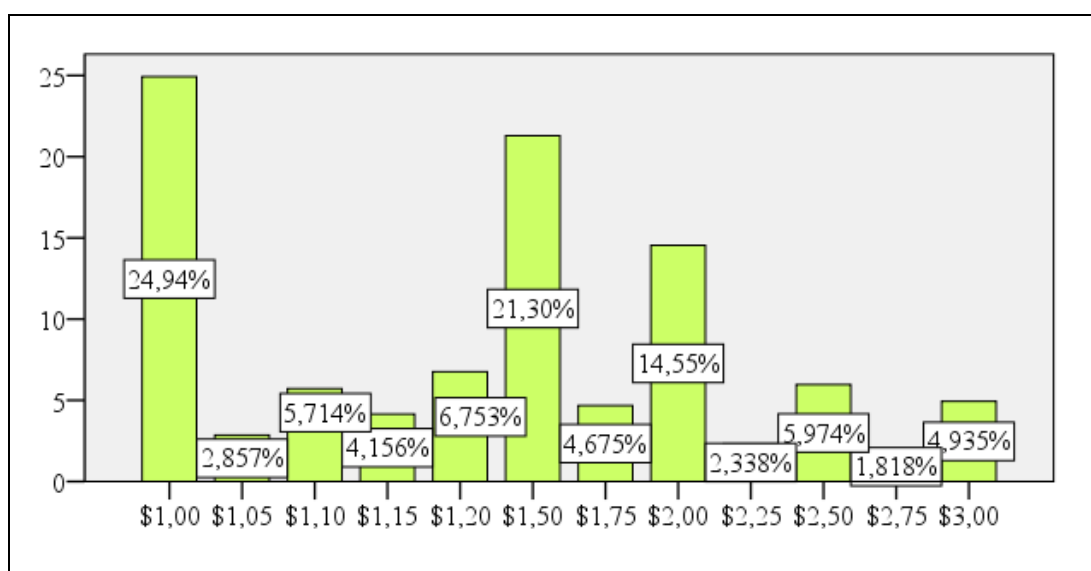


Figura 72 Precios del servicio a domicilio.

El 24,94% de las personas encuestadas opinan que estarían dispuestos a pagar \$1,00 en el caso de que realicen sus compras por medio de la aplicación móvil y deseen que los productos sean entregados a domicilio. Además el 21,30% afirma que pagarían \$1,50 como segunda opción para entregas a domicilio y el 14,5% menciona el precio de \$2,00 como una tercera opción o el precio máximo a pagar.

3.1.25. Impedimentos de compra por medio de la App de los autoservicios.

Tabla 58

Tabla de frecuencia – variable Factores que impiden la compra por medio de la App

Productos	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Tener acceso a una red Wi – Fi.	158	12,1 %	41,04 %
Poseer megas o plan de datos.	172	13,2 %	44,68 %
Poseer tarjetas de crédito para el uso de la App.	117	9 %	30,39 %
Seguridad de la información en la App.	209	16,1 %	54,29 %
La descarga de la App de los autoservicios es pagada.	187	14,4 %	48,57 %
Debe realizar un consumo mínimo para comprar por medio de la App.	185	14,2 %	48,05 %
La App no genera alertas o notificaciones para usarla constantemente.	117	9 %	30,39 %
La App no dispone de facilidades de pago.	156	12 %	40,52 %
Total	1301	100 %	337,7 %

Nota. Los porcentajes están en base a un total de N = 371 ya que se tiene 14 datos perdidos. Esto ocurre porque el programa SPSS, toma en cuenta el número de cuadros en blanco.

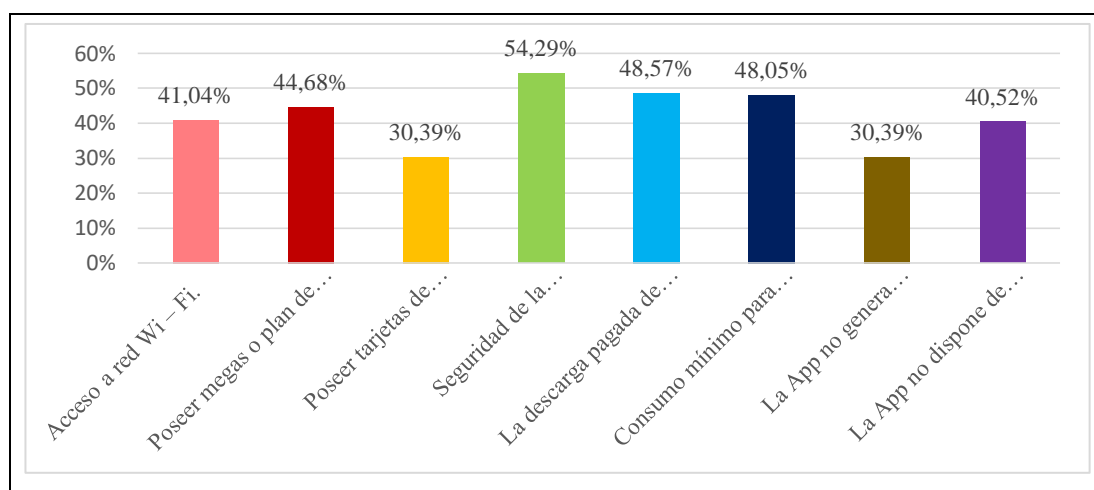


Figura 73 Factores de impedimento del uso de las Apps en autoservicios.

Los principales factores que impedirían la compra por medio de la App son: la seguridad de la información con un 56,3%, la descarga de la App requiere de un pago con un 50,4% y el hecho de que los consumidores deban realizar un consumo mínimo para comprar por medio de la App con un 49,9%. Estos factores deber ser considerados por los autoservicios al momento que promocionen la App, con el objeto de garantizar al consumidor las facilidades y la seguridad del M-commerce. Además existen otros factores considerados relevantes por los encuestados como: poseer megas o plan de datos, tener acceso a una red Wi – Fi y que la app no disponga de facilidades de pago.

3.2. Análisis bivariado

3.2.1. Sector de residencia vs. Servicio adquirido

Tabla 59

Tabla de hipótesis para chi 2

Hipótesis:	H0: La variable sector de residencia y servicio adquirido son independientes.
	H1: La variable servicio adquirido depende del sector donde viva la persona.
Resultados:	0,05 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 60

Tabla de contingencia – variables Sector vs. Servicio adquirido

Sector de residencia	Servicio adquirido	Prepago	Pospago	Total
Norte	Recuento	57	151	208
	Porcentaje	27,4 %	72,6 %	100 %
	Porcentaje	54,8 %	53,7 %	54 %
Centro	Recuento	7	26	33
	Porcentaje	21,2 %	78,8 %	100 %
	Porcentaje	6,7 %	9,3 %	8,6 %
Sur	Recuento	30	56	86
	Porcentaje	34,9 %	65,1 %	100 %
	Porcentaje	28,8 %	19,9 %	22,3 %
Cumbayá	Recuento	8	21	29
	Porcentaje	27,6 %	72,4 %	100 %
	Porcentaje	7,7 %	7,5 %	7,5 %
Los Chillos	Recuento	2	27	29
	Porcentaje	6,9 %	93,1 %	100 %
	Porcentaje	1,9 %	9,6 %	7,5 %
Total	Recuento	104	281	385
	Porcentaje	27 %	73 %	100 %
	Porcentaje	100 %	100 %	100 %

El servicio que se adquiriera ya sea pospago o prepago depende del sector donde vivan los encuestados. Por lo tanto de 208 personas que viven en el sector norte del DMQ, el 72,6% contrató el servicio pospago en su Smartphone. A diferencia de los que viven en los valles, la suma de Cumbayá y Los Chillos equivale a que más del 80% cuentan con el servicio pospago.

3.2.2. Ocupación laboral vs. Operadora de mayor demanda

Tabla 61

Tabla de hipótesis para chi 2

Hipótesis:	H0: La variable ocupación laboral y operadora de mayor demanda son independientes.
	H1: La variable operadora de mayor demanda depende de la ocupación laboral de la persona.
Resultados:	0,00 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 62

Tabla de contingencia – variables Ocupación laboral vs. Operadora de mayor demanda

Ocupación laboral	Operadora	Movistar	Claro	CNT	Tuenti	Total
Empleado privado	Recuento	132	42	35	3	212
	Porcentaje	62,3 %	19,8 %	16,5 %	1,4 %	100 %
	Porcentaje	62,6 %	57,5 %	37,2 %	42,9 %	55,1 %
Empleado público	Recuento	37	17	51	3	108
	Porcentaje	34,3 %	15,7 %	47,2 %	2,8 %	100 %
	Porcentaje	17,5 %	23,3 %	54,3 %	42,9 %	28,1 %
Independiente	Recuento	31	12	6	1	50
	Porcentaje	62 %	24 %	12 %	2 %	100 %
	Porcentaje	14,7 %	16,4 %	6,4 %	14,3 %	13 %
Desempleado	Recuento	11	2	2	0	15
	Porcentaje	73,3 %	13,3 %	13,3 %	0 %	100 %
	Porcentaje	5,2 %	2,7 %	2,1 %	0 %	3,9 %
Total	Recuento	211	73	94	7	385
	Porcentaje	54,8 %	19 %	24,4 %	1,8 %	100 %
	Porcentaje	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

La operadora escogida por los encuestados depende de su ocupación laboral. Es decir que aquellos que pertenecen al sector privado y público suman un total de 320 personas del 55,1% de personas que laboran en el sector privado, 132 de ellas poseen la operadora Movistar. Mientras que del 28,1% de empleados público, 51 de ellos cuentan con la operadora CNT.

3.2.3. Ocupación laboral vs. Servicio adquirido

Tabla 63

Tabla de hipótesis para chi 2

Hipótesis:	H0: La variable ocupación laboral y servicio adquirido son independientes. H1: La variable servicio adquirido depende de la ocupación laboral de la persona.
Resultados:	0,012 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 64

Tabla de contingencia – variables Ocupación laboral vs. Servicio adquirido

Ocupación laboral	Servicio adquirido	Prepago	Pospago	Total
Empleado privado	Recuento	63	149	212
	Porcentaje	29,7 %	70,3 %	100 %
	Porcentaje	60,6 %	53 %	55,1 %
Empleado público	Recuento	19	89	108
	Porcentaje	17,6 %	82,4 %	100 %
	Porcentaje	18,3 %	31,7 %	28,1 %
Independiente	Recuento	14	36	50
	Porcentaje	28 %	72 %	100 %
	Porcentaje	13,5 %	12,8 %	13 %
Desempleado	Recuento	8	7	15
	Porcentaje	53,3 %	46,7 %	100 %
	Porcentaje	7,7 %	2,5 %	3,9 %
Total	Recuento	104	281	385
	Porcentaje	27 %	73 %	100 %
	Porcentaje	100 %	100 %	100 %

El servicio adquirido por los encuestados depende de su ocupación laboral. Es decir que aquellos que pertenecen al sector público y privado suman un total de 320 personas de las cuales el 74,37% contrató el servicio pospago en la operadora Movistar en el sector privado y CNT en el público. Mientras que del 3,9% de personas desempleadas, 8 de ellas prefieren el servicio prepago.

3.2.4. Edad vs. Evolución del M-commerce

Tabla 65

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable edad y evolución del M-commerce no guardan relación entre ellas. H1: La variable edad y evolución del M-commerce guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,922 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 66

Tabla de contingencia – variables Edad vs. Evolución del M-commerce

Edad	Evolución M-commerce	De vez en cuando (1-9 veces)	Frecuentemente (10-19 veces)	Siempre (20-33 veces)	Total
25-30	Recuento	58	49	92	199
	Porcentaje	29,1%	24,6%	46,2%	100,0%
	Porcentaje	51,8%	59,0%	48,4%	51,7%
31-36	Recuento	18	9	51	78
	Porcentaje	23,1%	11,5%	65,4%	100,0%
	Porcentaje	16,1%	10,8%	26,8%	20,3%
37-42	Recuento	22	17	20	59
	Porcentaje	37,3%	28,8%	33,9%	100,0%
	Porcentaje	19,6%	20,5%	10,5%	15,3%
43-48	Recuento	10	6	21	37
	Porcentaje	27,0%	16,2%	56,8%	100,0%
	Porcentaje	8,9%	7,2%	11,1%	9,6%
49-54	Recuento	4	2	6	12
	Porcentaje	33,3%	16,7%	50,0%	100,0%
	Porcentaje	3,6%	2,4%	3,2%	3,1%
Total	Recuento	112	83	190	385
	Porcentaje	29,1%	21,6%	49,4%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Para realizar un análisis de la evolución del M-commerce con otra variable, se efectuó un promedio de los años 2014, 2015 y 2016.

La edad guarda relación con la evolución del M-commerce. De las 199 personas que tienen entre 25 a 30 años, el 46,2% realizaron M-commerce de 20 a 33 veces. Seguido del 24,6% de encuestados de la misma edad que practican M-commerce de 10 a 19 veces.

3.2.5. Edad vs. Frecuencia de uso de la forma tarjeta de crédito

Tabla 67

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de crédito no guardan relación entre ellas.
	H1: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de crédito guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,204 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 68

Tabla de contingencia – variables Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de crédito

Edad	Frecuencia de uso	No lo uso	Casi no lo uso	Lo uso de vez en cuando	Lo uso	Siempre lo uso	Total
25-30	Recuento	3	8	7	59	122	199
	Porcentaje	1,5%	4,0%	3,5%	29,6%	61,3%	100,0%
	Porcentaje	60,0%	80,0%	35,0%	61,5%	48,0%	51,7%
31-36	Recuento	1	1	6	13	57	78
	Porcentaje	1,3%	1,3%	7,7%	16,7%	73,1%	100,0%
	Porcentaje	20,0%	10,0%	30,0%	13,5%	22,4%	20,3%
37-42	Recuento	0	1	4	15	39	59
	Porcentaje	0,0%	1,7%	6,8%	25,4%	66,1%	100,0%
	Porcentaje	0,0%	10,0%	20,0%	15,6%	15,4%	15,3%
43-48	Recuento	0	0	2	8	27	37
	Porcentaje	0,0%	0,0%	5,4%	21,6%	73,0%	100,0%
	Porcentaje	0,0%	0,0%	10,0%	8,3%	10,6%	9,6%
49-54	Recuento	1	0	1	1	9	12
	Porcentaje	8,3%	0,0%	8,3%	8,3%	75,0%	100,0%
	Porcentaje	20,0%	0,0%	5,0%	1,0%	3,5%	3,1%
Total	Recuento	5	10	20	96	254	385
	Porcentaje	1,3%	2,6%	5,2%	24,9%	66,0%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La edad guarda relación con frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de crédito. Porque de las 199 personas que tiene entre 25 a 30 años, el 90,9% usan con frecuencia esta forma de pago. Lo mismo ocurre en los rangos de edad restantes, la tarjeta de crédito es la principal forma de pago para transacciones de M-commerce.

3.2.6. Edad vs. Frecuencia de uso forma de pago tarjeta débito

Tabla 69

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta débito no guardan relación entre ellas.
	H1: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta débito guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,088 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 70

Tabla de contingencia – variables Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta débito

Edad	Frecuencia de uso	No lo uso	Casi no lo uso	Lo uso de vez en cuando	Lo uso	Siempre lo uso	Total
25-30	Recuento	40	13	33	74	39	199
	Porcentaje	20,1%	6,5%	16,6%	37,2%	19,6%	100,0%
	Porcentaje	41,7%	48,1%	52,4%	59,7%	52,0%	51,7%
31-36	Recuento	26	6	13	17	16	78
	Porcentaje	33,3%	7,7%	16,7%	21,8%	20,5%	100,0%
	Porcentaje	27,1%	22,2%	20,6%	13,7%	21,3%	20,3%
37-42	Recuento	14	4	13	13	15	59
	Porcentaje	23,7%	6,8%	22,0%	22,0%	25,4%	100,0%
	Porcentaje	14,6%	14,8%	20,6%	10,5%	20,0%	15,3%
43-48	Recuento	13	3	2	14	5	37
	Porcentaje	35,1%	8,1%	5,4%	37,8%	13,5%	100,0%
	Porcentaje	13,5%	11,1%	3,2%	11,3%	6,7%	9,6%
49-54	Recuento	3	1	2	6	0	12
	Porcentaje	25,0%	8,3%	16,7%	50,0%	0,0%	100,0%
	Porcentaje	3,1%	3,7%	3,2%	4,8%	0,0%	3,1%
Total	Recuento	96	27	63	124	75	385
	Porcentaje	24,9%	7,0%	16,4%	32,2%	19,5%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La edad guarda relación con frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de débito. Porque de las 199 personas que tiene entre 25 a 30 años, el 56,8% usan esta forma de pago, mientras que el 16,6% opina que usa la tarjeta de débito de vez en cuando para transacciones de M-commerce. En los otros rangos de edad curre la misma tendencia.

3.2.7. Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de Pay Club

Tabla 71

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago Pay club no guardan relación entre ellas.
	H1: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago Pay club guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,307 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 72

Tabla de contingencia – variables Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago Pay club

Edad	Frecuencia de uso	No lo uso	Casi no lo uso	Lo uso de vez en cuando	Lo uso	Siempre lo uso	Total
25-30	Recuento	123	14	29	18	15	199
	Porcentaje	61,8%	7,0%	14,6%	9,0%	7,5%	100,0%
	Porcentaje	54,4%	50,0%	44,6%	40,9%	68,2%	51,7%
31-36	Recuento	48	5	11	10	4	78
	Porcentaje	61,5%	6,4%	14,1%	12,8%	5,1%	100,0%
	Porcentaje	21,2%	17,9%	16,9%	22,7%	18,2%	20,3%
37-42	Recuento	32	3	15	8	1	59
	Porcentaje	54,2%	5,1%	25,4%	13,6%	1,7%	100,0%
	Porcentaje	14,2%	10,7%	23,1%	18,2%	4,5%	15,3%
43-48	Recuento	17	4	6	8	2	37
	Porcentaje	45,9%	10,8%	16,2%	21,6%	5,4%	100,0%
	Porcentaje	7,5%	14,3%	9,2%	18,2%	9,1%	9,6%
49-54	Recuento	6	2	4	0	0	12
	Porcentaje	50,0%	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Porcentaje	2,7%	7,1%	6,2%	0,0%	0,0%	3,1%
Total	Recuento	226	28	65	44	22	385
	Porcentaje	58,7%	7,3%	16,9%	11,4%	5,7%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La edad guarda relación con frecuencia de uso de la forma de pago Pay club. Porque de las 199 personas que tiene entre 25 a 30 años, el 61,8% no usan esta forma de pago y tan solo el 16,5% usa Pay club al momento de realizar M-commerce. Para el resto de edades ocurre la misma tendencia.

3.2.8. Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago Pay Phone

Tabla 73

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago Pay Phone no guardan relación entre ellas.
	H1: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago Pay Phone guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,525 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 74

Tabla de contingencia – variables Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago Pay Phone

Edad	Frecuencia de uso	No lo uso	Casi no lo uso	Lo uso de vez en cuando	Lo uso	Siempre lo uso	Total
25-30	Recuento	130	15	13	32	9	199
	Porcentaje	65,3%	7,5%	6,5%	16,1%	4,5%	100,0%
	Porcentaje	55,8%	48,4%	39,4%	47,8%	42,9%	51,7%
31-36	Recuento	35	7	7	21	8	78
	Porcentaje	44,9%	9,0%	9,0%	26,9%	10,3%	100,0%
	Porcentaje	15,0%	22,6%	21,2%	31,3%	38,1%	20,3%
37-42	Recuento	41	6	5	5	2	59
	Porcentaje	69,5%	10,2%	8,5%	8,5%	3,4%	100,0%
	Porcentaje	17,6%	19,4%	15,2%	7,5%	9,5%	15,3%
43-48	Recuento	22	2	4	8	1	37
	Porcentaje	59,5%	5,4%	10,8%	21,6%	2,7%	100,0%
	Porcentaje	9,4%	6,5%	12,1%	11,9%	4,8%	9,6%
49-54	Recuento	5	1	4	1	1	12
	Porcentaje	41,7%	8,3%	33,3%	8,3%	8,3%	100,0%
	Porcentaje	2,1%	3,2%	12,1%	1,5%	4,8%	3,1%
Total	Recuento	233	31	33	67	21	385
	Porcentaje	60,5%	8,1%	8,6%	17,4%	5,5%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La edad guarda relación con frecuencia de uso de la forma de pago Pay Phone. Porque de las 199 personas que tiene entre 25 a 30 años, el 65,3% no usa esta forma de pago, y tan solo el 20,6% usa Pay Phone al momento de realizar M-commerce. Para el resto de edades ocurre la misma tendencia.

3.2.9. Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago Dinero virtual

Tabla 75

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago Dinero virtual no guardan relación entre ellas.
	H1: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago Dinero virtual guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,952 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 76

Tabla de contingencia – variables Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago Dinero virtual

Edad	Frecuencia de uso	No lo uso	Casi no lo uso	Lo uso de vez en cuando	Lo uso	Siempre lo uso	Total
25-30	Recuento	128	40	27	2	2	199
	Porcentaje	64,3%	20,1%	13,6%	1,0%	1,0%	100,0%
	Porcentaje	52,2%	51,9%	54,0%	25,0%	40,0%	51,7%
31-36	Recuento	44	20	10	3	1	78
	Porcentaje	56,4%	25,6%	12,8%	3,8%	1,3%	100,0%
	Porcentaje	18,0%	26,0%	20,0%	37,5%	20,0%	20,3%
37-42	Recuento	38	11	7	1	2	59
	Porcentaje	64,4%	18,6%	11,9%	1,7%	3,4%	100,0%
	Porcentaje	15,5%	14,3%	14,0%	12,5%	40,0%	15,3%
43-48	Recuento	29	2	4	2	0	37
	Porcentaje	78,4%	5,4%	10,8%	5,4%	0,0%	100,0%
	Porcentaje	11,8%	2,6%	8,0%	25,0%	0,0%	9,6%
49-54	Recuento	6	4	2	0	0	12
	Porcentaje	50,0%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Porcentaje	2,4%	5,2%	4,0%	0,0%	0,0%	3,1%
Total	Recuento	245	77	50	8	5	385
	Porcentaje	63,6%	20,0%	13,0%	2,1%	1,3%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La edad guarda relación con frecuencia de uso de la forma de pago Dinero virtual. Porque de las 199 personas que tiene entre 25 a 30 años, el 64,3% afirmaron no usar esta forma de pago, y tan solo el 15,6% usa el Dinero virtual para ciertas transacciones de M-commerce. Para las demás edades ocurre la misma tendencia.

3.2.10. Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago Pay Pal

Tabla 77

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago Pay Pal no guardan relación entre ellas.
	H1: La variable edad y frecuencia de uso de la forma de pago Pay Pal guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,893 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 78

Tabla de contingencia – variables Edad vs. Frecuencia de uso de la forma de pago Pay Pal

Edad	Frecuencia de uso	No lo uso	Casi no lo uso	Lo uso de vez en cuando	Lo uso	Siempre lo uso	Total
25-30	Recuento	92	28	35	26	18	199
	Porcentaje	46,2%	14,1%	17,6%	13,1%	9,0%	100,0%
	Porcentaje	53,5%	50,0%	53,0%	47,3%	50,0%	51,7%
31-36	Recuento	30	11	11	16	10	78
	Porcentaje	38,5%	14,1%	14,1%	20,5%	12,8%	100,0%
	Porcentaje	17,4%	19,6%	16,7%	29,1%	27,8%	20,3%
37-42	Recuento	28	10	10	6	5	59
	Porcentaje	47,5%	16,9%	16,9%	10,2%	8,5%	100,0%
	Porcentaje	16,3%	17,9%	15,2%	10,9%	13,9%	15,3%
43-48	Recuento	17	6	7	5	2	37
	Porcentaje	45,9%	16,2%	18,9%	13,5%	5,4%	100,0%
	Porcentaje	9,9%	10,7%	10,6%	9,1%	5,6%	9,6%
49-54	Recuento	5	1	3	2	1	12
	Porcentaje	41,7%	8,3%	25,0%	16,7%	8,3%	100,0%
	Porcentaje	2,9%	1,8%	4,5%	3,6%	2,8%	3,1%
Total	Recuento	172	56	66	55	36	385
	Porcentaje	44,7%	14,5%	17,1%	14,3%	9,4%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La edad guarda relación con frecuencia de uso de la forma de pago Pay Pal. Porque de las 199 personas que tiene entre 25 a 30 años, el 46,2% afirmaron no usar esta forma de pago y tan solo 22,1% usa Pay Pal al momento de realizar M-commerce. Para el resto de edades ocurre la misma tendencia.

3.2.11. Edad vs. Frecuencia de compra en autoservicios

Tabla 79

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable edad y frecuencia de compra en autoservicios no guardan relación entre ellas.
	H1: La variable edad y frecuencia de compra en autoservicios guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,343 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 80 Tabla de contingencia – variables Edad vs. Compra en autoservicios

Tabla de contingencia – variables Edad vs. Frecuencia de compra en autoservicios

Edad	Frecuencia de compra en autoservicios	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	Total
25-30	Recuento	57	76	38	28	199
	Porcentaje	28,6 %	38,2 %	19,1 %	14,1 %	100 %
	Porcentaje	51,4 %	52,4 %	52,1 %	50 %	51,7 %
31-36	Recuento	24	33	13	8	78
	Porcentaje	30,8 %	42,3 %	16,7 %	10,3 %	100 %
	Porcentaje	21,6 %	22,8 %	17,8 %	14,3 %	20,3 %
37-42	Recuento	16	21	12	10	59
	Porcentaje	27,1 %	35,6 %	20,3 %	16,9 %	100 %
	Porcentaje	14,4 %	14,5 %	16,4 %	17,9 %	15,3 %
43-48	Recuento	11	11	8	7	37
	Porcentaje	29,7 %	29,7 %	21,6 %	18,9 %	100 %
	Porcentaje	9,9 %	7,6 %	11 %	12,5 %	9,6 %
49-54	Recuento	3	4	2	3	12
	Porcentaje	25 %	33,3 %	16,7 %	25 %	100 %
	Porcentaje	2,7 %	2,8 %	2,7 %	5,4 %	3,1 %
Total	Recuento	111	145	73	56	385
	Porcentaje	28,8 %	37,7 %	19 %	14,5 %	100 %
	Porcentaje	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

La edad guarda relación con frecuencia de compra en autoservicios. De las 199 personas que tiene entre 25 a 30 años, el 38,2% compra 2 veces al mes en un autoservicio de su preferencia seguido del 28,6% que compra 1 vez al mes en los establecimientos mencionados.

3.2.12. Edad vs. Actitud hacia el componente cognitivo

Tabla 81

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable edad y actitud hacia el componente cognitivo no guardan relación entre ellas. H1: La variable edad y actitud hacia el componente cognitivo guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,099 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 82

Tabla de contingencia – variables Edad vs. Actitud hacia el componente cognitivo

Edad	Actitud al componente cognitivo	Muy desfavorable	Desfavorable	Favorable	Muy favorable	Total
25-30	Recuento	1	17	113	68	199
	Porcentaje	0,5%	8,5%	56,8%	34,2%	100%
	Porcentaje	50%	37,8%	50,7%	59,1%	51,7%
31-36	Recuento	0	19	38	21	78
	Porcentaje	0%	24,4%	48,7%	26,9%	100%
	Porcentaje	0%	42,2%	17%	18,3%	20,3%
37-42	Recuento	1	5	36	17	59
	Porcentaje	1,7%	8,5%	61%	28,8%	100%
	Porcentaje	50%	11,1%	16,1%	14,8%	15,3%
43-48	Recuento	0	3	26	8	37
	Porcentaje	0%	8,1%	70,3%	21,6%	100%
	Porcentaje	0%	6,7%	11,7%	7%	9,6%
49-54	Recuento	0	1	10	1	12
	Porcentaje	0%	8,3%	83,3%	8,3%	100%
	Porcentaje	0%	2,2%	4,5%	0,9%	3,1%
Total	Recuento	2	45	223	115	385
	Porcentaje	0,5%	11,7%	57,9%	29,9%	100%
	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%

La edad guarda relación con la actitud hacia el componente cognitivo. De las 199 personas que tiene entre 25 a 30 años, el 90,9% tiene una actitud favorable y muy favorable hacia el componente cognitivo. Para el resto de rango de edades ocurre la misma aceptación hacia el M-commerce.

3.2.13. Edad vs. Actitud hacia el componente afectivo

Tabla 83

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable edad y actitud hacia el componente afectivo no guardan relación entre ellas. H1: La variable edad y actitud hacia el componente afectivo guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,060 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 84

Tabla de contingencia – variables Edad vs. Actitud hacia el componente afectivo

Edad	Actitud al componente afectivo	Muy desfavorable	Desfavorable	Favorable	Muy favorable	Total
25-30	Recuento	0	8	59	132	199
	Porcentaje	0%	4%	29,6%	66,3%	100%
	Porcentaje	0%	47,1%	44,7%	56,2%	51,7%
31-36	Recuento	1	2	31	44	78
	Porcentaje	1,3%	2,6%	39,7%	56,4%	100%
	Porcentaje	100%	11,8%	23,5%	18,7%	20,3%
37-42	Recuento	0	4	24	31	59
	Porcentaje	0%	6,8%	40,7%	52,5%	100%
	Porcentaje	0%	23,5%	18,2%	13,2%	15,3%
43-48	Recuento	0	1	15	21	37
	Porcentaje	0%	2,7%	40,5%	56,8%	100%
	Porcentaje	0%	5,9%	11,4%	8,9%	9,6%
49-54	Recuento	0	2	3	7	12
	Porcentaje	0%	16,7%	25%	58,3%	100%
	Porcentaje	0%	11,8%	2,3%	3%	3,1%
Total	Recuento	1	17	132	235	385
	Porcentaje	0,3%	4,4%	34,3%	61%	100%
	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%

La edad guarda relación con la actitud hacia el componente afectivo. De las 199 personas que tiene entre 25 a 30 años, el 95,9% tiene una actitud favorable y muy favorable hacia el componente afectivo. Para el resto de rango de edades ocurre la misma aceptación hacia el M-commerce.

3.2.14. Edad vs. Actitud hacia el componente conductual

Tabla 85

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable edad y actitud hacia el componente conductual no guardan relación entre ellas. H1: La variable edad y actitud hacia el componente conductual guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,709 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 86

Tabla de contingencia – variables Edad vs. Actitud hacia el componente conductual

Edad	Actitud al componente conductual	Muy desfavorable	Desfavorable	Favorable	Muy favorable	Total
25-30	Recuento	6	18	97	78	199
	Porcentaje	3%	9%	48,7%	39,2%	100%
	Porcentaje	54,5%	34,6%	51,3%	58,6%	51,7%
31-36	Recuento	2	21	37	18	78
	Porcentaje	2,6%	26,9%	47,4%	23,1%	100%
	Porcentaje	18,2%	40,4%	19,6%	13,5%	20,3%
37-42	Recuento	2	8	31	18	59
	Porcentaje	3,4%	13,6%	52,5%	30,5%	100%
	Porcentaje	18,2%	15,4%	16,4%	13,5%	15,3%
43-48	Recuento	1	5	19	12	37
	Porcentaje	2,7%	13,5%	51,4%	32,4%	100%
	Porcentaje	9,1%	9,6%	10,1%	9,0%	9,6%
49-54	Recuento	0	0	5	7	12
	Porcentaje	0%	0%	41,7%	58,3%	100%
	Porcentaje	0%	0%	2,6%	5,3%	3,1%
Total	Recuento	11	52	189	133	385
	Porcentaje	2,9%	13,5%	49,1%	34,5%	100%
	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%

La edad guarda relación con la actitud hacia el componente conductual. De las 199 personas que tiene entre 25 a 30 años, el 87,9% tiene una actitud favorable y muy favorable hacia el componente conductual. Para el resto de rango de edades ocurre la misma aceptación hacia el M-commerce.

3.2.15. Ingresos mensuales vs. Frecuencia de compra en autoservicios

Tabla 87

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable ingresos mensuales y frecuencia de compra en autoservicios no guardan relación entre ellas.
	H1: La variable ingresos mensuales y frecuencia de compra en autoservicios guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,150 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 88

Tabla de contingencia – variables Ingresos mensuales vs. Frecuencia de compra

Ingresos mensuales	Frecuencia de compra	1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	Total
\$0 - \$366	Recuento	10	10	5	9	34
	Porcentaje	29,4%	29,4%	14,7%	26,5%	100%
\$367 - \$733	Recuento	20	15	10	3	48
	Porcentaje	41,7%	31,2%	20,8%	6,2%	100%
\$734 - \$1.100	Recuento	36	45	22	15	118
	Porcentaje	30,5%	38,1%	18,6%	12,7%	100%
\$1.101 - \$1.467	Recuento	17	37	12	12	78
	Porcentaje	21,8%	47,4%	15,4%	15,4%	100%
\$1.468 - \$1.834	Recuento	15	22	18	5	60
	Porcentaje	25%	36,7%	30%	8,3%	100%
\$1.835 - \$2.201	Recuento	5	5	1	2	13
	Porcentaje	38,5%	38,5%	7,7%	15,4%	100%
\$2.202 - \$2.568	Recuento	2	1	1	3	7
	Porcentaje	28,6%	14,3%	14,3%	42,9%	100%
\$3.000	Recuento	2	5	2	2	11
	Porcentaje	18,2%	45,5%	18,2%	18,2%	100%
\$4.000	Recuento	1	3	1	2	7
	Porcentaje	14,3%	42,9%	14,3%	28,6%	100%
\$5.000	Recuento	3	2	1	3	9
	Porcentaje	33,3%	22,2%	11,1%	33,3%	100%
Total	Recuento	111	145	73	56	385
	Porcentaje	28,8%	37,7%	19%	14,5%	100%

Los ingresos guardan relación con la frecuencia de compra en autoservicios. De las 118 personas que tienen un ingreso entre \$734 - \$1.100, el 38,1% asiste 2 veces al mes a un autoservicio a comprar víveres y productos de consumo, seguido del 30,5% cuya frecuencia de compra en autoservicios es de 1 vez al mes.

3.2.16. Ingresos vs. Actitud hacia el componente cognitivo

Tabla 89

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable ingresos mensuales y actitud hacia el componente cognitivo no guardan relación entre ellas. H1: La variable ingresos mensuales y actitud hacia el componente cognitivo guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,085 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 90

Tabla de contingencia – variables Ingresos mensuales vs. Actitud hacia el componente cognitivo

Ingresos mensuales	Actitud hacia el componente cognitivo	Muy desfavorable	Desfavorable	Favorable	Muy favorable	Total
\$0 - \$366	Recuento	0	2	22	10	34
	Porcentaje	0,0%	5,9%	64,7%	29,4%	100,0%
\$367 - \$733	Recuento	1	8	30	9	48
	Porcentaje	2,1%	16,7%	62,5%	18,8%	100,0%
\$734 - \$1.100	Recuento	1	10	58	49	118
	Porcentaje	0,8%	8,5%	49,2%	41,5%	100,0%
\$1.101 - \$1.467	Recuento	0	8	46	24	78
	Porcentaje	0,0%	10,3%	59,0%	30,8%	100,0%
\$1.468 - \$1.834	Recuento	0	9	39	12	60
	Porcentaje	0,0%	15,0%	65,0%	20,0%	100,0%
\$1.835 - \$2.201	Recuento	0	1	8	4	13
	Porcentaje	0,0%	7,7%	61,5%	30,8%	100,0%
\$2.202 - \$2.568	Recuento	0	0	5	2	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	71,4%	28,6%	100,0%
\$3.000	Recuento	0	2	7	2	11
	Porcentaje	0,0%	18,2%	63,6%	18,2%	100,0%
\$4.000	Recuento	0	2	4	1	7
	Porcentaje	0,0%	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%
\$5.000	Recuento	0	3	4	2	9
	Porcentaje	0,0%	33,3%	44,4%	22,2%	100,0%
Total	Recuento	2	45	223	115	385
	Porcentaje	0,5%	11,7%	57,9%	29,9%	100,0%

Los ingresos guardan relación con la actitud hacia el componente cognitivo. De las 118 personas que tienen un ingreso entre \$734 - \$1.100, el 90,7% tiene una actitud favorable y muy favorable hacia el componente cognitivo.

3.2.17. Ingresos vs. Actitud hacia el componente afectivo

Tabla 91

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable ingresos mensuales y actitud hacia el componente afectivo no guardan relación entre ellas. H1: La variable ingresos mensuales y actitud hacia el componente afectivo guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,074 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 92

Tabla de contingencia – variables Ingresos mensuales vs. Actitud hacia el componente afectivo

Ingresos mensuales	Actitud hacia el componente cognitivo	Muy desfavorable	Desfavorable	Favorable	Muy favorable	Total
\$0 - \$366	Recuento	0	0	13	21	34
	Porcentaje	0,0%	0,0%	38,2%	61,8%	100%
\$367 - \$733	Recuento	0	2	16	30	48
	Porcentaje	0,0%	4,2%	33,3%	62,5%	100%
\$734 - \$1.100	Recuento	1	7	32	78	118
	Porcentaje	0,8%	5,9%	27,1%	66,1%	100%
\$1.101 - \$1.467	Recuento	0	1	27	50	78
	Porcentaje	0,0%	1,3%	34,6%	64,1%	100%
\$1.468 - \$1.834	Recuento	0	1	28	31	60
	Porcentaje	0,0%	1,7%	46,7%	51,7%	100%
\$1.835 - \$2.201	Recuento	0	2	5	6	13
	Porcentaje	0,0%	15,4%	38,5%	46,2%	100%
\$2.202 - \$2.568	Recuento	0	0	3	4	7
	Porcentaje	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%	100%
\$3.000	Recuento	0	1	5	5	11
	Porcentaje	0,0%	9,1%	45,5%	45,5%	100%
\$4.000	Recuento	0	1	2	4	7
	Porcentaje	0,0%	14,3%	28,6%	57,1%	100%
\$5.000	Recuento	0	2	1	6	9
	Porcentaje	0,0%	22,2%	11,1%	66,7%	100%
Total	Recuento	1	17	132	235	385
	Porcentaje	0,3%	4,4%	34,3%	61,0%	100%

Los ingresos guardan relación con la actitud hacia el componente afectivo. De las 118 personas que tienen un ingreso entre \$734 - \$1.100, el 93,2% tiene una actitud favorable y muy favorable hacia el componente afectivo.

3.2.18. Adquisición de Smartphones vs. Uso de tarjetas de crédito

Tabla 93

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable tiempo de adquisición de Smartphones y la frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de crédito no guardan relación entre ellas. H1: La variable tiempo de adquisición de Smartphones y la frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de crédito guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,834 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 94

Tabla de contingencia – variables Tiempo de adquisición de Smartphones vs. Frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de crédito

Tiempo de adquisición	Frecuencia de uso de la tarjeta de crédito	No lo uso	Casi no uso	Lo uso de vez en cuando	Lo uso	Siempre lo uso	Total
2011	Recuento	1	2	4	9	35	51
	Porcentaje	2,0%	3,9%	7,8%	17,6%	68,6%	100%
	Porcentaje	20%	20,0%	20,0%	9,4%	13,8%	13,2%
2012	Recuento	1	0	2	6	23	32
	Porcentaje	3,1%	0,0%	6,2%	18,8%	71,9%	100%
	Porcentaje	20%	0,0%	10,0%	6,2%	9,1%	8,3%
2013	Recuento	0	0	1	8	25	34
	Porcentaje	0,0%	0,0%	2,9%	23,5%	73,5%	100%
	Porcentaje	0,0%	0,0%	5,0%	8,3%	9,8%	8,8%
2014	Recuento	0	4	3	18	32	57
	Porcentaje	0,0%	7,0%	5,3%	31,6%	56,1%	100%
	Porcentaje	0,0%	40,0%	15,0%	18,8%	12,6%	14,8%
2015	Recuento	2	2	2	23	51	80
	Porcentaje	2,5%	2,5%	2,5%	28,8%	63,8%	100%
	Porcentaje	40%	20,0%	10,0%	24,0%	20,1%	20,8%
2016	Recuento	1	2	8	32	88	131
	Porcentaje	0,8%	1,5%	6,1%	24,4%	67,2%	100%
	Porcentaje	20%	20,0%	40,0%	33,3%	34,6%	34%
Total	Recuento	5	10	20	96	254	385
	Porcentaje	1,3%	2,6%	5,2%	24,9%	66%	100%
	Porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%	100%

El tiempo de adquisición de los Smartphones guarda relación con la frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de crédito. Esto significa que de las 131 personas que adquirieron su dispositivo móvil en el 2016, el 91,6% afirma utilizar siempre la tarjeta de crédito. Esto significa que la tecnología contribuye a la práctica del M-commerce al igual que una forma de pago virtual.

3.2.19. Adquisición de Smartphones vs. Uso de tarjeta de débito

Tabla 95

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable tiempo de adquisición de Smartphones y la frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de débito no guardan relación entre ellas. H1: La variable tiempo de adquisición de Smartphones y la frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de débito guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,597 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 96

Tabla de contingencia – variables Tiempo de adquisición de Smartphones vs. Frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de débito

Tiempo de adquisición	Frecuencia de uso de la tarjeta de débito	No lo uso	Casi no uso	Lo uso de vez en cuando	Lo uso	Siempre lo uso	Total
2011	Recuento	12	3	8	14	14	51
	Porcentaje	23,5%	5,9%	15,7%	27,5%	27,5%	100%
	Porcentaje	12,5%	11,1%	12,7%	11,3%	18,7%	13,2%
2012	Recuento	11	2	3	8	8	32
	Porcentaje	34,4%	6,2%	9,4%	25,0%	25,0%	100%
	Porcentaje	11,5%	7,4%	4,8%	6,5%	10,7%	8,3%
2013	Recuento	10	1	7	8	8	34
	Porcentaje	29,4%	2,9%	20,6%	23,5%	23,5%	100,0%
	Porcentaje	10,4%	3,7%	11,1%	6,5%	10,7%	8,8%
2014	Recuento	14	3	10	16	14	57
	Porcentaje	24,6%	5,3%	17,5%	28,1%	24,6%	100,0%
	Porcentaje	14,6%	11,1%	15,9%	12,9%	18,7%	14,8%
2015	Recuento	19	6	9	34	12	80
	Porcentaje	23,8%	7,5%	11,2%	42,5%	15,0%	100,0%
	Porcentaje	19,8%	22,2%	14,3%	27,4%	16,0%	20,8%
2016	Recuento	30	12	26	44	19	131
	Porcentaje	22,9%	9,2%	19,8%	33,6%	14,5%	100,0%
	Porcentaje	31,2%	44,4%	41,3%	35,5%	25,3%	34,0%
Total	Recuento	96	27	63	124	75	385
	Porcentaje	24,9%	7,0%	16,4%	32,2%	19,5%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El tiempo de adquisición de los Smartphones guarda relación con la frecuencia de uso de la forma de pago tarjeta de débito. Es por ello que desde 2011 al 2016 hubo una reducción de uso de las tarjetas de débito como forma de pago del M-commerce. En el 2016 se obtuvo que de 131 personas que adquirieron su dispositivo móvil, el 48,1% afirma utilizar este medio.

3.2.20. Adquisición de Smartphones vs. Actitud hacia el componente conductual

Tabla 97

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable tiempo de adquisición de Smartphones y la actitud hacia el componente conductual no guardan relación entre ellas. H1: La variable tiempo de adquisición de Smartphones y la actitud hacia el componente conductual guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,705 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 98

Tabla de contingencia – variables Tiempo de adquisición de Smartphones vs. Actitud hacia el componente conductual

Tiempo de adquisición	Actitud hacia el componente conductual	Muy desfavorable	Desfavorable	Favorable	Muy favorable	Total
2011	Recuento	1	9	23	18	51
	Porcentaje	2,0%	17,6%	45,1%	35,3%	100,0%
	Porcentaje	9,1%	17,3%	12,2%	13,5%	13,2%
2012	Recuento	1	3	19	9	32
	Porcentaje	3,1%	9,4%	59,4%	28,1%	100,0%
	Porcentaje	9,1%	5,8%	10,1%	6,8%	8,3%
2013	Recuento	1	3	16	14	34
	Porcentaje	2,9%	8,8%	47,1%	41,2%	100,0%
	Porcentaje	9,1%	5,8%	8,5%	10,5%	8,8%
2014	Recuento	0	7	24	26	57
	Porcentaje	0,0%	12,3%	42,1%	45,6%	100,0%
	Porcentaje	0,0%	13,5%	12,7%	19,5%	14,8%
2015	Recuento	2	19	38	21	80
	Porcentaje	2,5%	23,8%	47,5%	26,2%	100,0%
	Porcentaje	18,2%	36,5%	20,1%	15,8%	20,8%
2016	Recuento	6	11	69	45	131
	Porcentaje	4,6%	8,4%	52,7%	34,4%	100,0%
	Porcentaje	54,5%	21,2%	36,5%	33,8%	34,0%
Total	Recuento	11	52	189	133	385
	Porcentaje	2,9%	13,5%	49,1%	34,5%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El tiempo de adquisición de los Smartphones guarda relación con la actitud hacia el componente conductual. Es por ello que desde 2011 al 2016 hubo una mejora en la actitud hacia la compra por medio de Apps. En el 2016 se obtuvo que de 131 personas que adquirieron su dispositivo móvil, el 87,1% tiene una actitud favorable y muy favorable hacia la práctica del M-commerce.

3.2.21. Actitud hacia el componente cognitivo vs. Evolución del M-commerce

Tabla 99

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable actitud hacia el componente cognitivo y evolución del M-commerce no guardan relación entre ellas. H1: La variable actitud hacia el componente cognitivo y evolución del M-commerce guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,374 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 100

Tabla de contingencia – variables Actitud hacia el componente cognitivo vs. Evolución del M-commerce

Actitud hacia el componente cognitivo	Evolución del M-commerce	De vez en cuando (1-9 veces)	Frecuentemente (10-19 veces)	Siempre (20-33 veces)	Total
Muy desfavorable	Recuento	1	1	0	2
	Porcentaje	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Porcentaje	0,9%	1,2%	0,0%	0,5%
Desfavorable	Recuento	15	7	23	45
	Porcentaje	33,3%	15,6%	51,1%	100,0%
	Porcentaje	13,4%	8,4%	12,1%	11,7%
Favorable	Recuento	65	51	107	223
	Porcentaje	29,1%	22,9%	48,0%	100,0%
	Porcentaje	58,0%	61,4%	56,3%	57,9%
Muy favorable	Recuento	31	24	60	115
	Porcentaje	27,0%	20,9%	52,2%	100,0%
	Porcentaje	27,7%	28,9%	31,6%	29,9%
Total	Recuento	112	83	190	385
	Porcentaje	29,1%	21,6%	49,4%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Se comprueba la Hipótesis 1 de investigación, la actitud hacia el componente cognitivo guarda relación con la evolución del M-commerce. De las 338 personas que tienen una actitud favorable y muy favorable hacia el componente cognitivo, el 22,18% realizó M-commerce de 10 a 19 veces. Seguido de un 49,40% que realizó esta actividad de 20-23 veces. En conclusión si existe una actitud favorable o muy favorable hacia el componente cognitivo mayor será el número de veces que se practique el M-commerce.

3.2.22. Actitud hacia el componente afectivo vs. Evolución del M-commerce

Tabla 101

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable actitud hacia el componente afectivo y evolución del M-commerce no guardan relación entre ellas. H1: La variable actitud hacia el componente afectivo y evolución del M-commerce guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,471 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 102

Tabla de contingencia – variables Actitud hacia el componente afectivo vs. Evolución del M-commerce

Actitud hacia el componente cognitivo	Evolución del M-commerce	De vez en cuando (1-9 veces)	Frecuentemente (10-19 veces)	Siempre (20-33 veces)	Total
Muy desfavorable	Recuento	1	0	0	1
	Porcentaje	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Porcentaje	0,9%	0,0%	0,0%	0,3%
Desfavorable	Recuento	7	3	7	17
	Porcentaje	41,2%	17,6%	41,2%	100,0%
	Porcentaje	6,2%	3,6%	3,7%	4,4%
Favorable	Recuento	34	34	64	132
	Porcentaje	25,8%	25,8%	48,5%	100,0%
	Porcentaje	30,4%	41,0%	33,7%	34,3%
Muy favorable	Recuento	70	46	119	235
	Porcentaje	29,8%	19,6%	50,6%	100,0%
	Porcentaje	62,5%	55,4%	62,6%	61,0%
Total	Recuento	112	83	190	385
	Porcentaje	29,1%	21,6%	49,4%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Se comprueba la Hipótesis 2 de investigación, la actitud hacia el componente afectivo guarda relación con la evolución del M-commerce. De las 367 personas que tienen una actitud favorable y muy favorable hacia el componente afectivo, el 21,7% realizó M-commerce de 10 a 19 veces. Seguido de un 49,86% que realizó esta actividad de 20 a 23 veces. En conclusión si existe una actitud favorable o muy favorable hacia el componente afectivo mayor será el número de veces que se practique el M-commerce.

3.2.23. Actitud hacia el componente conductual vs. Evolución del M-commerce

Tabla 103

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable actitud hacia el componente conductual y evolución del M-commerce no guardan relación entre ellas. H1: La variable actitud hacia el componente conductual y evolución del M-commerce guardan relación entre ellas.
Resultados:	0,012 > 0,05 Se acepta H1

Tabla 104

Tabla de contingencia – variables Actitud hacia el componente conductual vs. Evolución del M-commerce

Actitud hacia el componente cognitivo	Evolución del M-commerce	De vez en cuando (1-9 veces)	Frecuentemente (10-19 veces)	Siempre (20-33 veces)	Total
Muy desfavorable	Recuento	3	2	6	11
	Porcentaje	27,3%	18,2%	54,5%	100,0%
	Porcentaje	2,7%	2,4%	3,2%	2,9%
Desfavorable	Recuento	8	12	32	52
	Porcentaje	15,4%	23,1%	61,5%	100,0%
	Porcentaje	7,1%	14,5%	16,8%	13,5%
Favorable	Recuento	52	44	93	189
	Porcentaje	27,5%	23,3%	49,2%	100,0%
	Porcentaje	46,4%	53,0%	48,9%	49,1%
Muy favorable	Recuento	49	25	59	133
	Porcentaje	36,8%	18,8%	44,4%	100,0%
	Porcentaje	43,8%	30,1%	31,1%	34,5%
Total	Recuento	112	83	190	385
	Porcentaje	29,1%	21,6%	49,4%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Se comprueba la Hipótesis 3 de investigación, la actitud hacia el componente conductual guarda relación con la evolución del M-commerce. De las 322 personas que tienen una actitud favorable y muy favorable hacia el componente conductual, el 21,42% realizó M-commerce de 10 a 19 veces. Seguido de un 47,20% que realizó esta actividad de 20 a 23 veces. En conclusión si existe una actitud favorable o muy favorable hacia el componente conductual mayor será el número de veces que se practique el M-commerce.

3.2.24. Uso de la App vs. Precio de servicio a domicilio

Tabla 105

Tabla de hipótesis para correlaciones

Hipótesis:	H0: La variable usaría la App de los autoservicios y precio de servicio a domicilio no guardan relación entre ellas.
	H1: La variable usaría la App de los autoservicios y precio de servicio a domicilio guardan relación entre ellas.

Resultados:	0,315 > 0,05 Se acepta H1
-------------	---------------------------------------

Tabla 106

Tabla de contingencia – variables Usaría la App de los autoservicios vs. Precio por servicio a domicilio

Usaría la App de los autoservicios	Precio por servicio a domicilio	\$1,00	\$1,05	\$1,10	\$1,15	\$1,20	\$1,50	\$1,75	\$2,00	\$2,25	\$2,50	\$2,75	\$3,00	Total
Totalmente desacuerdo	Recuento	11	0	0	0	1	0	0	2	1	2	1	2	20
	Porcentaje	55,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	10,0%	5,0%	10,0%	5,0%	10,0%	100%
	Porcentaje	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	3,6%	11,1%	8,7%	14,3%	10,5%	5,2%
En desacuerdo	Recuento	4	1	0	1	2	4	0	2	2	0	0	0	16
	Porcentaje	25,0%	6,2%	0,0%	6,2%	12,5%	25,0%	0,0%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
	Porcentaje	4,2%	9,1%	0,0%	6,2%	7,7%	4,9%	0,0%	3,6%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
Más o menos de acuerdo	Recuento	19	3	2	2	2	18	0	10	1	4	2	3	66
	Porcentaje	28,8%	4,5%	3,0%	3,0%	3,0%	27,3%	0,0%	15,2%	1,5%	6,1%	3,0%	4,5%	100 %
	Porcentaje	19,8%	27,3%	9,1%	12,5%	7,7%	22,0%	0,0%	17,9%	11,1%	17,4%	28,6%	15,8%	17,1%
De acuerdo	Recuento	32	5	9	3	7	30	6	18	3	11	2	7	133
	Porcentaje	24,1%	3,8%	6,8%	2,3%	5,3%	22,6%	4,5%	13,5%	2,3%	8,3%	1,5%	5,3%	100%
	Porcentaje	33,3%	45,5%	40,9%	18,8%	26,9%	36,6%	33,3%	32,1%	33,3%	47,8%	28,6%	36,8%	34,5%
Totalmente de acuerdo	Recuento	30	2	11	10	14	30	12	24	2	6	2	7	150
	Porcentaje	20,0%	1,3%	7,3%	6,7%	9,3%	20,0%	8,0%	16,0%	1,3%	4,0%	1,3%	4,7%	100%
	Porcentaje	31,2%	18,2%	50,0%	62,5%	53,8%	36,6%	66,7%	42,9%	22,2%	26,1%	28,6%	36,8%	39%
Total	Recuento	96	11	22	16	26	82	18	56	9	23	7	19	385
	Porcentaje	24,9%	2,9%	5,7%	4,2%	6,8%	21,3%	4,7%	14,5%	2,3%	6,0%	1,8%	4,9%	100,0%
	Porcentaje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La posibilidad de utilizar la App de los autoservicios guarda relación con el precio por servicio a domicilio. De las 183 personas que están de acuerdo en utilizar la App de los autoservicios, el 33,87% está dispuesto a pagar \$1,00 y el otro 32,78% pagaría \$1,50 por el servicio a domicilio.

3.2.25 Ocupación laboral vs. Evolución de M-commerce

Tabla 107

Tabla de contingencia – variables Ocupación laboral vs. Evolución del M-commerce

Ocupación laboral	Evolución M-commerce	De vez en cuando (1-9 veces)	Frecuentemente (10-19 veces)	Siempre (20-33 veces)	Total
Empleado privado	Recuento	53	52	107	212
	Porcentaje	25,0%	24,5%	50,5%	100%
Empleado público	Recuento	29	15	64	108
	Porcentaje	26,9%	13,9%	59,3%	100%
Independiente	Recuento	24	10	16	50
	Porcentaje	48,0%	20,0%	32,0%	100%
Desempleado	Recuento	6	6	3	15
	Porcentaje	40,0%	40,0%	20,0%	100%
Total	Recuento	112	83	190	385
	Porcentaje	29,1%	21,6%	49,4%	100%

De 320 personas que pertenecen al sector privado y público, el 53,43% realiza M-commerce de 20 a 23 a veces; mientras que de 15 personas que están desempleadas, el 40% practica el comercio móvil de 1 a 9 veces o de 10 a 19 veces.

3.2.26. Género vs. Evolución del M-commerce

Tabla 108

Tabla de contingencia – variables Género vs. Evolución del M-commerce

Género	Evolución M-commerce	De vez en cuando (1-9 veces)	Frecuentemente (10-19 veces)	Siempre (20-33 veces)	Total
Femenino	Recuento	38	44	81	163
	Porcentaje	23,3%	27,0%	49,7%	100%
Masculino	Recuento	74	39	109	222
	Porcentaje	33,3%	17,6%	49,1%	100%
Total	Recuento	112	83	190	385
	Porcentaje	29,1%	21,6%	49,4%	100%

De 222 hombres a los que se les aplicó la encuesta, el 49,1% realiza M-commerce de 20 a 33 veces en el año. Por lo tanto queda comprobado que el género masculino es el que más practica comercio móvil.

3.2.27. Nivel de ingresos vs. Evolución de M-commerce

Tabla 109

Tabla de contingencia – variables Nivel de ingresos vs. Evolución del M-commerce

Nivel de ingresos	Evolución M-commerce	De vez en cuando (1-9 veces)	Frecuentemente (10-19 veces)	Siempre (20-33 veces)	Total
\$0 - \$366	Recuento	10	13	11	34
	Porcentaje	29,4%	38,2%	32,4%	100%
\$367 - \$733	Recuento	15	13	20	48
	Porcentaje	31,2%	27,1%	41,7%	100%
\$734 - \$1.100	Recuento	47	19	52	118
	Porcentaje	39,8%	16,1%	44,1%	100%
\$1.101 - \$1.467	Recuento	23	19	36	78
	Porcentaje	29,5%	24,4%	46,2%	100%
\$1.468 - \$1.834	Recuento	9	12	39	60
	Porcentaje	15,0%	20,0%	65,0%	100%
\$1.835 - \$2.201	Recuento	2	3	8	13
	Porcentaje	15,4%	23,1%	61,5%	100%
\$2.202 - \$2.568	Recuento	1	1	5	7
	Porcentaje	14,3%	14,3%	71,4%	100%
\$3.000	Recuento	2	0	9	11
	Porcentaje	18,2%	0,0%	81,8%	100%
\$4.000	Recuento	0	2	5	7
	Porcentaje	0,0%	28,6%	71,4%	100%
\$5.000	Recuento	3	1	5	9
	Porcentaje	33,3%	11,1%	55,6%	100%
Total	Recuento	112	83	190	385
	Porcentaje	29,1%	21,6%	49,4%	100%

De 118 persona que tienen un sueldo entre \$734 a \$1.100, el 44,1% realiza M-commerce de 20 a 33 veces en el año. Mientras que de las 34 personas que gana el sueldo básico el 38,2% realiza comercio móvil de 10 a 19 veces al año.

4. Futuras líneas de investigación

Es conveniente que se continúe realizando estudios posteriores sobre las cadenas de autoservicios, con el objeto de definir los nuevos hábitos de consumo de la población ecuatoriana. Al realizar este tipo de investigaciones, las empresas tomarán decisiones, en base a las oportunidades del mercado y se anticiparan a riesgos.

Los resultados obtenidos en la investigación no deben generalizar el comportamiento de la población total del país, debido a que los hábitos de los consumidores pueden variar de una ciudad o región a otra distinta. Es por ello que se aconseja replicar este estudio en otros lugares del país para corroborar con los datos de la presente investigación y tener un análisis global a nivel actitudinal del consumidor ecuatoriano y del uso del M-commerce.

Además otra futura línea de investigación es un análisis profundo del M-commerce en el Ecuador, porque es trascendental indagar en el tema para eliminar la escasez de información respecto al mismo en términos de: historia u origen, evolución en el tiempo, gastos por concepto de comercio móvil, consumo a nivel país, comparación porcentual de ventas con otros países de Latinoamérica, rentabilidad en empresas y en los autoservicios. Igualmente al notar un incremento porcentual en la adquisición de Smartphones, es conveniente analizar la evolución tecnológica en términos de: tipo de dispositivo móvil (Smartphones o tablets), marca, modelos, precio, lugar de adquisición, motivos de compra, entre otros.

5. Conclusiones

El presente estudio se desarrolló en base al “Modelo de los tres componentes de la actitud”, propuesto por Schiffman y Kanunk (2010). Este permite analizar los elementos: cognitivo, afectivo y conductual; para definir la actitud de los consumidores hacia el M-commerce. Respecto a la metodología de investigación, se aplicó un estudio de carácter cuantitativo, cuyo enfoque es secuencial y probatorio. Seguido de un diseño de investigación no experimental transversal. Además en el marco empírico se comprobó las hipótesis planteadas, después de un análisis riguroso de información documental y de campo.

Por otro lado el perfil del consumidor que practica M-commerce son hombres entre 25 a 30 años, cuyo lugar de residencia es en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Tienen un nivel de educación superior, son empleados pertenecientes al sector privado y su nivel de ingresos se encuentra entre \$734 a \$1.100. La mayor parte de usuarios del comercio móvil poseen tarjetas de crédito como: Visa en un 35,1%, Diners con 27,6% y Mastercard con el 22,9% de preferencia. Mientras que las tarjetas de débito más demandadas pertenecen a los bancos: Pichincha el 46%, Pacífico el 17,6% e Internacional con el 11,4%.

Respecto a la cantidad de transacciones de M-commerce generadas en 3 años, se encontró que en el 2014 el 33% de compras de productos o contratación de servicios se realizaron entre 1 a 5 veces al año, lo que representa un total de 2.071 transacciones. Para el siguiente año la frecuencia de compra incrementó de 6 a 15 veces, alcanzando un total de 3.143 compras; logrando en el 2016 un 58% de compras efectuadas entre 16 a 36 veces, lo que resulta un total de 4.227 transacciones anuales.

Después de revisar la información presentada por Ekos negocios (2012) en su estudio “Nueva ruta de consumo en el Ecuador”, y tras la aplicación del cuestionario, se comprueba que las cadenas de mayor preferencia son: Supermaxi en un 67,5%, en segundo lugar está Santa María en un 14,3% y en tercer lugar Mi Comisariato con el 8,8%. Las familias que acuden 1 vez al mes a estos lugares para comprar víveres y productos de consumo gastan entre \$50 a \$100, a diferencia de los que asisten 2 veces al mes ya que el gasto es de \$101 a \$150.

Una vez realizado el procesamiento de las preguntas de los componentes de la actitud, el programa SPSS, indica que existe una actitud 87,79% favorable hacia el componente cognitivo; lo que significa que todos los encuestados practican M-commerce a pesar de que el 40,77% desconocía del término; esto ocurre porque el 75,71% de personas consideran que son fáciles de usar y además el 78,96% de encuestados creen que optimizan el tiempo de compra de bienes. Sin embargo tan solo el 48,57% cree que las aplicaciones móviles y páginas web no son seguras en el manejo de información y el 42,85% opina que el grupo de interés “familia” no influye en que los consumidores realicen mayor o menor número de compras.

El 95,32% de los encuestados muestran una actitud favorable hacia el componente afectivo; es decir que al 83,28% de consumidores les alegra que las cadenas de autoservicios desarrollasen una App, porque pueden realizar compras desde la comodidad de su casa o trabajo, ahorrarían tiempo al momento de realizar las compras, no gastarían en transporte y se evitarían hacer fila en cajas. Pero a la vez existen factores que provocarían una actitud negativa hacia el componente como: los tiempos de entrega, la seguridad de la información y la publicidad engañosa.

Los resultados muestran un 83,63% de actitud favorable hacia el componente conductual; lo que significa que si las cadenas de autoservicios ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito desarrollan una App, que permita realizar compras de víveres y productos de consumo, el 79,8% de los encuestados la utilizaría. Además el precio que pagarían por el servicio a domicilio es de \$1,00 o \$1,50, y en el caso de no requerirlo, el 60,51% de personas estarían dispuestas a retirar sus compras en el local más cercano a su lugar de residencia. Por lo tanto si se evidencia una actitud favorable hacia cada uno de los componentes, se concluye que existe una actitud favorable hacia el M-commerce por parte de los consumidores.

A pesar de la actitud favorable hacia el M-commerce, existen ciertos factores que impedirían comprar por medio de la App de los autoservicios. Los aspectos de mayor relevancia son: seguridad de la información en un 56,3%, descarga gratis de la App en un 50,4%, consumos mínimos con un 49,9%, acceso a internet (plan de datos o red Wi-Fi) con un 44,5% y disponibilidad de facilidades de pago en la App en un 42%.

Además las 3 hipótesis de investigación planteadas quedan comprobadas debido a que el nivel de significancia es mayor al 0,05. La H1 obtuvo 0,374, la H2 tiene un 0,471 y la H3 un 0,012; esto quiere decir que el 88,91% de personas que tuvieron una actitud favorable y muy favorable hacia los 3 componentes (cognitivo, afectivo y conductual); practican M-commerce desde el año 2014 hasta el 2016.

Respecto a la evolución tecnológica se obtuvo como resultado que desde el 2011 al 2016 existe una tendencia de crecimiento en cuanto a la adquisición de Smartphones de más del 100%, esto se debe a que el 34% de los encuestados compró su dispositivo inteligente en el 2016, mientras que el 20,8% lo hizo en el 2015. Por otro lado el sistema operativo que predomina en el DMQ es Android con un 67,5%, seguido de iOS, con un 29,1% de participación. Esta tendencia es la misma que en otros países latinos, a diferencia de Europa que prefieren los iPhones.

Finalmente al tener un total de 9.441 transacciones en 3 años, es importante mencionar las aplicaciones móviles por medio de las cuáles se realizaron las compras, como es el caso de: Banco del Pichincha, Banco del Pacífico, Multicines, Supercines, Movistar, Fybeca, Adomicilio.com, Easy Taxi, Amazon y Netflix. Entre los productos adquiridos y servicios contratados de las aplicaciones mencionadas se tiene: transacciones bancarias o pagos de servicios básicos, tickets para cines, recargas telefónicas, medicina, comida, transporte, tecnología o vestimenta, y contenido multimedia. Para el pago de las transacciones, las formas más usadas son tarjetas de crédito y débito. Las otras formas de pago como Pay club, Pay Phone y Pay Pal, se las utiliza en menor porcentaje.

6. Recomendaciones

En el caso de que se replique la presente investigación o se realicen otros estudios derivados, se recomienda aplicar la misma metodología de investigación que permita formular hipótesis para su respectiva comprobación, consecuentemente se establecerán conclusiones y recomendaciones que producirán un cambio o transformación en un sector en especial o en la sociedad.

Además al notar que el perfil del consumidor son personas de 25 a 30 años, significa que los usuarios de M-commerce enseñarán a las siguientes generaciones, estos a su vez aprenderán y practicarán esta clase de comercio electrónico. Como resultado la compra de productos o contratación de servicios por medio de un dispositivo móvil será practicada en forma masiva por distintos perfiles de consumidor.

Las transacciones de M-commerce, crecen al 11% anual en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), por lo que las cadenas de autoservicios y las empresas en general deben considerar esta cifra con la finalidad de que aprovechen esta oportunidad de mercado, así mismo vayan a la vanguardia de los avances tecnológicos y a la par de los hábitos cambiantes del consumidor, de tal manera que ofrezcan servicios menos costosos, orientados a mejorar la experiencia de compra; lo que se traduce en un incremento en el margen de rentabilidad.

Un claro ejemplo es Fybeca, que pertenece al Grupo GPF, esta farmacia desarrolló una aplicación móvil y la lanzó en el año 2014 es por ello que solo el 21,8% de personas la utiliza. De igual manera Supermaxi que pertenece a Corporación La Favorita es la única cadena de autoservicio que creó una App, pero esta se limita específicamente a: la elaboración de listas de compras, la revisión de promociones y el uso de cupones; más no a comprar productos por medio de la misma. Por lo que si esta cadena busca incrementar sus ingresos sería conveniente que habilite esta función.

Es un hecho que a mayor actitud favorable hacia el M-commerce, mayor será la cantidad de veces que se practique este tipo de comercio, pero es importante que las cadenas de autoservicios del DMQ, consideren aquellos factores personales o ambientales que impedirían la compra de víveres y productos de consumo a través de

las Apps de las cadenas. Para ello los autoservicios deben realizar publicidad para garantizar a los consumidores que son un medio seguro de compra, también es conveniente que implementen promociones por medio de la aplicación móvil como: descuentos, cupones o segundo producto a mitad de precio, con el objeto de incrementar ventas de M-commerce y que este nuevo canal online se vuelva más atractivo.

Bibliografía

(s.f.).

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL]. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos Ley No. 2002-67*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de <http://www.corpece.org.ec/download/leyecomec.pdf>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL]. (2016). *Boletín Estadístico del Sector de Telecomunicaciones No.6*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- Aguilar-Barojas, S. (Agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, 11(1-2)*, 333-338. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Nueva York: Prentice Hall. Recuperado el 16 de Octubre de 2016
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 14(2)*, 102-111. doi:10.1016/j.cede.2011.02.009
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 16(2)*, 108-122. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cede.2012.07.002>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (Novena ed.). México: S.A. Ediciones Paraninfo. Recuperado el 16 de Octubre de 2016
- Bravo Torres, J. (Junio de 2011). M-Commerce". *Ingenius(5)*, 81-91. doi:<http://dx.doi.org/10.17163/ings.n5.2011.07>
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos. Recuperado el 18 de Enero de 2017
- Criteo. (2015). State of Mobile Commerce Growing like a weed. 41. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de <http://www.criteo.com/media/1894/criteo-state-of-mobile-commerce-q1-2015-ppt.pdf>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *13(3)*, 319–340. *MIS Quarterly*. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/249008>

- Díaz, B. B., Mesías, J. T., & Serna, D. C. (Diciembre de 2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462014000200007&lng=en&tlng=es
- Durán, G., & Kremerman, M. (Febrero de 2008). Caracterización del Sector Retail – Comercio al por menor: Una Mirada General. *Fundación Sol*(7). Recuperado el 31 de Enero de 2017, de <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/Cuaderno-7-Retail.pdf>
- E Commerce Institute. (2013). *Ganadores del eCommerce Award Ecuador 2013*. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://www.ecommerceaward.org/award/ecuador/>
- E Commerce Institute. (2015). *Finalistas de los eCommerce Awards 2015*. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://www.ecommerceday.ec/2016/finalistas-de-los-ecommerce-awards-ecuador-2015/>
- E Commerce Institute. (2016). *Finalistas de los eCommerce Awards 2016 : E Commerce Institute*. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://www.ecommerceday.ec/2016/finalistas-de-los-ecommerce-awards-ecuador-2016/>
- Eduard, C. F., & Frederic, M. V. (2011). La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 093-112. doi:10.1016/S1135-2523(12)60046-X
- Ekos Negocios. (20 de Junio de 2012). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *Ekos*(32). Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- El Telégrafo. (6 de Agosto de 2016). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico. *El Telégrafo*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- Equilibrium Clasificadora de Riesgos S.A. (Julio de 2015). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. Lima, Perú. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- Experian Marketing Services. (Marzo de 2013). Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail. 5-56. España. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de <http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf>

- González, L. B., & Peralta, M. V. (1 de Mayo de 2015). Posibilidades para el uso del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) y de la teoría de los marcos tecnológicos para evaluar la aceptación de nuevas tecnologías para el aseguramiento de la calidad en la educación superior chilena. *Revista Electrónica Educare*, 19(2), 181-196 . doi:<http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-2.11>
- Grijalva Marroquín, W. E. (30 de Abril de 2013). *Repositorio ESPE*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de Escuela Politécnica del Ejército: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5352/1/T-ESPE-033279.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 5 de Enero de 2017
- Hu, W.-C., Yeh, J.-h., & Lee, C.-w. (Abril de 2005). Handheld Devices and Computing and Payment Methods for Mobile Commerce. In Proceedings of the 38th Annual Midwest Instruction and Computing Symposium. Wisconsin. Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de http://www.micsymposium.org/mics_2005/papers/paper75
- Jiménez Martínez, 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), 7-30. doi:10.1016/S1138-5758(07)70081-6
- Korntheuer, R. (25 de Octubre de 2016). *Comercio electrónico en el Ecuador: lista de tiendas en línea*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de Seo-quito.com: <https://seo-quito.com/ecuador-tiendas-online/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (Décima ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 25 de Diciembre de 2016
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad* (Novena ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016
- López, P., Segovia, A., García, C., & Beade, A. (18 de Enero de 2013). El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México. *Brújula de compra*. México. Obtenido de http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_auto_servicio.asp
- Malca, Ó. (2014). *Comercio Electrónico*. Universidad del Pacífico, Lima. Recuperado el 7 de Enero de 2017, de Universidad del Pacífico: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/APUNT40%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1>

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado* (Quinta ed.). Pearson educación. Recuperado el 20 de Enero de 2017
- Martínez, O., & Arango P., K. (25 de Octubre de 2012). El Mobile Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección Año 2012. *Revista EAN*(73), 136-167. Recuperado el 26 de Enero de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602012000200009&lng=en&tlng=es.
- Ministerio de Industrias y Productividad [MIPRO]. (23 de Octubre de 2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-116)*. Recuperado el 26 de Enero de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL]. (19 de Mayo de 2015). *Observatorio TIC*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Mobile Payment Forum White Paper. (Diciembre de 2002).
- Nielsen N.V. (NYSE: NLSN). (Diciembre de 2015). 6 Tendencias del retail en América Latina. *Qué está pasando en retail y cuáles son las tendencias que lo fortalecen para el futuro*, 23. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/Report6TendenciasdelRetailenLatinoamerica.pdf>
- PayPhone. (2016). *Beneficios: PayPhone*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de PayPhone : <https://livepayphone.com/>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC editorial. Recuperado el 25 de Diciembre de 2016
- Revista Líderes. (6 de Noviembre de 2014). Esta cadena cuencana se abre espacio en Quito. *Revista Líderes*. Recuperado el 22 de Enero de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cadena-cuencana-abre-espacio-quito.html>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (Sexta ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 16 de Octubre de 2016
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*(7), 66-77. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación* (Tercera ed.). México: Prentice Hall. Recuperado el 2 de Febrero de 2017

- San Martín, S., & Prodanova, J. (Enero de 2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32-42. doi:10.1016/S1138-1442(14)60004-8
- Santa María. (2016). *Historia*. Recuperado el 31 de Noviembre de 2016, de <http://www.santa-maria.com.ec/corporativo/historia>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Formación y cambio de actitudes en el consumidor. En *Comportamiento del consumidor* (Décima ed., pág. 592). México: Pearson Educación. Recuperado el 16 de Octubre de 2016
- Sistema Nacional de Información [SNI]. (2016). *Proyecciones y Estudios Demográficos: Sistema Nacional de Información*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado [SCPM]. (10 de Octubre de 2011). *Marco legal*. Recuperado el 1 de Octubre de 2016, de <http://www.scpm.gob.ec/marco-legal/ley-control-de-poder-del-mercado/>
- Supermaxi. (2016). *Conózcenos más*. Recuperado el 31 de Noviembre de 2016, de <http://www.supermaxi.com/conozcanos/>
- Valero, J. M. (2014). Relevancia del E-commerce. (U. d. Valladolid, Ed.) España. doi:<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2013). VeTAM 3: Advancing the technology acceptance model with a focus on interventions. Manuscript in preparation.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Yankovic, B. (Septiembre de 2011). *Emociones, sentimientos, afecto. El desarrollo emocional. El desarrollo social y afectivo en los niños de primer ciclo básico*. Universidad de Talca. Recuperado el 2 de Noviembre de 2016, de http://www.educativo.otalca.cl/medios/educativo/profesores/basica/desarrollo_emocion.pdf