



**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  
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES TEXTILES  
EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA Y SU APLICACIÓN A TRAVÉS DE  
UN MODELO DE MARKETING COMUNICACIONAL.**

**AUTOR: GONZÁLEZ ESPINOZA, ALEX ROBERTO,**

**PAREDES BAJAÑA, EDWIN ANDRÉS**

**DIRECTOR: ING. SEGOVIA GUERRERO, CÈSAR**

**SANGOLQUÍ**

**2018**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICADO**

Certifico que el trabajo de titulación, “**INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES TEXTILES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA Y SU APLICACIÓN A TRAVÉS DE UN MODELO DE MARKETING COMUNICACIONAL**” fue realizado por el señor Edwin Andrés Paredes y el señor Alex Roberto González Espinoza el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 15 de febrero del 2018**

**Ing. Cesar Segovia**

C.C. 1707203145

**DIRECTOR**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Edwin Andrés Paredes y el señor Alex Roberto González Espinoza, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES TEXTILES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA Y SU APLICACIÓN A TRAVÉS DE UN MODELO DE MARKETING COMUNICACIONAL”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz

**Sangolquí, 15 de febrero del 2018**

ALEX ROBERTO  
GONZÁLEZ ESPINOZA  
C.C. 1717247199

EDWIN ANDRÉS  
PAREDES BAJAÑA  
C.C. 172338222-0



**ESPE**  
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**


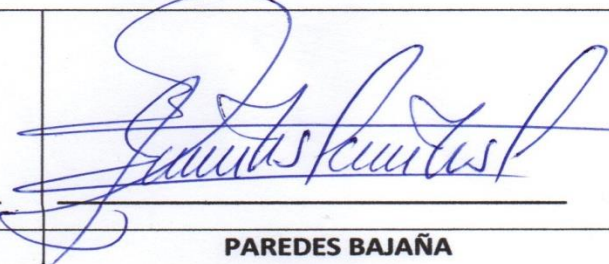
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
 ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Edwin Andrés Paredes y el señor Alex Roberto González Espinoza, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES TEXTILES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA Y SU APLICACIÓN A TRAVÉS DE UN MODELO DE MARKETING COMUNICACIONAL”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Sangolquí, 15 de febrero del 2018**

	
<b>GONZÁLEZ ESPINOZA</b>	<b>PAREDES BAJAÑA</b>
<b>ALEX ROBERTO</b>	<b>EDWIN ANDRÉS</b>
<b>CC. 1717247199</b>	<b>CC.172338222-0</b>

## DEDICATORIA

Quiero iniciar dedicándole esta tesis a mi madre la Dra. Antonieta Espinosa, mi consejera, mi sustento, mi más grande orgullo, el motivo de mi alta autoestima, mi amor primero, mi madre.! Dedico esta tesis a mi padre, el que me inspiró a ser un profesional mediante su ímpetu, fortaleza y agallas, con tu ejemplo entendí que el éxito es una decisión! Pero una decisión de fuerza mental y carácter, que nada tiene que ver con la casualidad sino con el esfuerzo y la convicción!, la convicción de un niño que gracias a su padre se ve a si mismo como un "hombre de verdad". Dedico esta tesis a mi tío Luis y mi tía Shina, quienes me enseñaron que la generosidad para con tu familia y amigos es la mejor forma de sembrar en los corazones de los que amas, que es una virtud necesaria para una vida sana, feliz y próspera, que ayudar al prójimo es dejar un legado, un legado que no se borra jamás!

Dedico esta tesis a mi amigo Andrés Paredes, un amigo genuino, quien se convirtió en mi profesor y mi alumno a la vez, el complemento de mis conocimientos, el que pule mis ideas y me ayuda a plasmarlas, un verdadero amigo en esta vida. Dedico esta tesis a mi hermano mayor Edgar González, porque el 90% de mis conocimientos prácticos los aprendí de ti, crecí mirándote y admirándote, por ello este logro también es tuyo. Finalmente dedico esta tesis a mi hijo! Quiero que sepas que estoy muy orgulloso de ti! De tus futuros aciertos, de tus futuros tropiezos, pero sobre todo de tu capacidad para levantarte y seguir luchando hasta lograrlo, te amo hijo.

ALEX ROBERTO GONZÁLEZ ESPINOZA

## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos iniciales son para nuestro creador y Padre Celestial, El cual me bendijo enormemente con una madre tan ejemplar y maravillosa! Gracias Madre y Padre, por inspirarme y darme las herramientas necesarias para llegar aquí. Un reconocimiento muy especial también para mis tíos; El Coronel Luis Cruz y Shina Espinoza por brindarme su cariño y apoyo incondicional sin haber tenido ningún obligación para conmigo, me trataron como a un hijo más, y me apoyaron de principio a fin, por ello hoy les doy mi más sincero agradecimiento!

ALEX ROBERTO GONZÁLEZ ESPINOZA

## **DEDICATORIA**

Quiero de corazón iniciar dedicando esta tesis a mis padres Edwin y Lady, quienes siempre buscaron formar de mi un buen profesional pero principalmente un buen ser humano, a mis hermanos Bryan y Cris dedicándoles este triunfo académico para así ser su antorcha en la oscuridad de la incertidumbre de la vida, a mis queridos abuelitos Papa Segundo, Mama Bachita y Mama Carmen, a mis tíos Rubén, Mónica, Germán que han sido como hermanos mayores y han estado en pasos importantes de mi vida, a mis grandes amigos Cristóbal, Liz, Alex, Andrés, Daniel, Enrique que han estado de una u otra forma tanto en mi vida universitaria como personal y a mis futuros hijos que aunque este es un pequeño escalón para mi visión personal pero es un paso firme para ser el ejemplo que quiero un día ser para UDS.

EDWIN ANDRÉS PAREDES BAJAÑA

## AGRADECIMIENTO

Fue un camino muy complejo, lleno de tropiezos y malas decisiones, pero hubo mucha gente que me apoyo y por ello inicio agradeciendo a Dios primero por todo direccionar a este momento, a mis padres Edwin y Lady, que vieron la manera de apoyarme desde un inicio a ser mejor cada día, a no desperdiciar el potencial que tengo en mis manos, agradezco a mis abuelitos Papa Segundo y Mama Bachita que desde el Jardín estuvieron respaldándome, a mis Hermanos por ser un motivo a ser un ejemplo a seguir, agradezco a mis Tíos, Rubén que siempre ha sido la imagen positiva de un hermano mayor, a mi querida Mónica y Eddy porque me ayudaron a tener una visión objetiva de la vida, a Germán que siempre con su buen corazón y calidez a orientado mis esfuerzo para superarme, a Cecilia, a Eduardo que en su momento puso su grano de arena, a mis amigos José y Alexita Martínez porque en momentos duros supieron abrirme las puertas no solo de su negocio sino también me brindaron su amistad incondicional, agradezco a Galo Rosero porque en un momento complicado fuiste un gran amigo y apoyo, a Cristóbal mi mejor amigo que aunque me matas de las iras eres un apoyo gigante, a los VIVOS, por su amistad y el gran aprecio existente, a mi amigo y colega cuando acepten la tesis Alex, a Beto y Enrique mis primeros y grandes amigos de la ESPE, recorrimos la U aunque iniciamos juntos y terminamos separados pero siempre buenos amigos, a mi ñaña LIZ, gracias por apoyarme siempre, a la RUTA 89, que siempre han sido más que amigos, son hermanos y me han apoyado en muchas formas.

EDWIN ANDRÉS PAREDES BAJAÑA



## Contenido

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
RESUMEN .....	xix
ABSTRACT.....	xx
1.1 Planteamiento de la investigación.....	3
1.1.1 Definición del problema de la investigación .....	3
1.1.2 Justificación .....	3
1.1.3 Diagrama de Ishikawa .....	5
1.1.4 Objetivos .....	5
1.1.5 Hipótesis.....	6
<b>2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Teorías de soporte .....	7
2.1.1 Teoría General de los Sistemas .....	7
2.1.2 Teoría de la Competitividad .....	8
2.1.3 Teoría Económica de Alfred Marshall. ....	9
2.1.4 Teoría del Aprendizaje de Pavlov .....	9
2.1.5 Teoría de la comunicación .....	10
2.1.6 Teoría de la demanda .....	11
2.1.7 Teoría De La Oferta .....	12
2.1.8 Teoría Del Comercio .....	13
2.1.9 Teoría del Comercio Electrónico.....	14
2.1.10 Teoría del comportamiento del consumidor .....	15
2.1.11 Teoría de la Aceptación Tecnológica.....	16
2.1.12 Teoría de Marketing.....	17
<b>2.2 Marco Referencial .....</b>	<b>18</b>
2.2.1 TEMA: Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín .....	18
2.2.2 Tema: El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones.....	19
2.2.3 Tema: Análisis Del E-Commerce En El Ecuador .....	20

2.2.4 Tema: Development model of web design element for clothing e-commerce based on the concept of mass customization .....	22
2.2.5 Tema: Incidencia Del E-Commerce En La Demanda De Productos No Perecibles De Las Pymes En El Segmento Millennial Del Cantón Rumiñahui .....	23
2.3 Marco Conceptual.....	24
2.3.1 Alojamientos (hosting) .....	24
2.3.2 Back office .....	24
2.3.3 Comunicación .....	25
2.3.4 Confianza .....	25
2.3.5 Data Mining .....	25
2.3.6 Demanda.....	25
2.3.7 Diseño Gráfico .....	26
2.3.8 E-commerce .....	26
2.3.9 Front Office .....	26
2.3.10 Gestión de los canales.....	27
2.3.11 Insights .....	27
2.3.12 Kpi .....	28
2.3.13 Logística .....	28
2.3.14 Marketing.....	28
2.3.15 Marketing Comunicacional .....	29
2.3.16 M-Commerce.....	29
2.3.17 Mercado potencial .....	29
2.3.18 Nicho de mercado .....	29
2.3.19 Pagina Web .....	30
2.3.20 Pasarela de pago.....	30
2.3.21 Portal De Compra y venta .....	30
2.3.22 Precio.....	30
2.3.23 Proceso de compra .....	31
2.3.24 Proceso de Marketing .....	31
2.3.25 Promoción .....	31
2.3.26 Publicidad online .....	32
2.3.27 Responsive.....	32

2.3.28 Segmentación.....	33
2.3.29 SEM: Search Engine Marketing .....	33
2.3.30 SEO: Search Engine Optimization.....	33
2.3.31 Tiendas virtuales .....	33
2.3.32 Tipos de comercio electrónico.....	34
3. Capítulo III .....	35
3.1 Marco Metodológico .....	35
3.1.1 Método Deductivo.....	35
3.1.2 Método Inductivo.....	35
3.1.3 Método Correlacional .....	36
3.2 Objetivos de la Investigación .....	37
3.2.1. Objetivo general.....	37
3.2.2 Objetivos específicos .....	37
3.3 Metodología.....	38
3.3.1 Enfoque de la investigación .....	38
3.3.2 Tipo de investigación.....	39
3.3.3 Técnica de investigación .....	39
3.3.4 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio.....	40
3.3.5 Delimitación temporal .....	41
3.3.6 Tipología de investigación.....	41
3.3.6.1 Por su finalidad Aplicada .....	41
3.3.6.4 Por el control de las variables No experimental.....	43
3.3.6.5 Por el alcance Explicativo .....	43
3.3.7 Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico) .....	43
3.3.8 Instrumentos de recolección de información Encuesta.....	44
3.3.9 Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo .....	44
3.3.10 Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra.....	44
3.4 Matriz del cuestionario .....	49
3.4.2 Cambios realizados .....	57
3.4.3 Encuesta final con cambios .....	58
CAPITULO IV .....	60
4. MARCO EMPÍRICO.....	60

4.1 Resultados de la Investigación de Mercados.....	60
4.1.1 <i>Análisis Univariados</i> .....	60
4.1.2 <i>Análisis Bivariados</i> .....	170
Capitulo V Propuesta .....	221
5.2 Calculo de la demanda potencial de la provincia de Pichincha .....	226
5.3 Análisis situacional de las pymes textiles en pichincha .....	227
5.4 Modelo de Marketing Comunicacional propuesto para E-commerce.....	229
5.4.1 <i>Explicación de la utilización del modelo.</i> .....	229
5.4.2 <i>Como aplicar el modelo.</i> .....	230
CAPITULO VI .....	237
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	237
6.1 Conclusiones .....	237
6.2 Recomendaciones .....	238
Bibliografía .....	239

Figura 1 Diagrama de Ishikawa .....	5
Figura 2 Cantones Provincia de Pichincha.....	40
Figura 3 Nivel Socioeconómico .....	46
Figura 4 Cuestionario Piloto .....	56
Figura 5 Cuestionario Final.....	59
Figura 6 Género.....	61
Figura 7 Edad .....	64
Figura 8 Estado Civil.....	65
Figura 9 Cantón.....	67
Figura 10 Ingreso Familiar .....	68
Figura 11 Ocupación .....	70
Figura 12 Educación.....	71
Figura 13 1. ¿Usted ha realizado compras por internet? .....	72
Figura 14 Expectativa.....	75
Figura 15 Percepción.....	77
Figura 16 Usted en alguna ocasión ha comprado productos textiles por internet. ....	78
Figura 17 Compraría textiles por internet .....	79
Figura 18 Motivos para no comprar .....	80
Figura 19 Motivo de no compra, Compra fallida .....	81
Figura 20 Motivo de no compra, Falta de experiencia.....	82
Figura 21 Motivo de no compra, preferencia física .....	83
Figura 22 Motivo para no comprar, No sabe usar .....	84
Figura 23 Motivo de no compra otro.....	85
Figura 24 Producto, camisas .....	86
Figura 25 Producto chaquetas .....	87
Figura 26 Producto Pantalón .....	88
Figura 27 Producto Jean .....	89
Figura 28 Producto Vestidos .....	90
Figura 29 Producto Corbatas.....	91
Figura 30 Producto Pantalón de tela.....	92
Figura 31 Producto Ternos .....	93
Figura 32 Producto Blusas .....	94
Figura 33 Producto Faldas.....	95
Figura 34 Producto sacos .....	96
Figura 35 Producto Camisetas.....	97
Figura 36 Producto Pantalónetas .....	98
Figura 37 Producto Braziers.....	99
Figura 38 Producto Sabanas .....	100
Figura 39 Producto Ropa interior.....	101
Figura 40 Producto Lencería .....	102
Figura 41 Producto Cobijas.....	103
Figura 42 Producto Edredones .....	104
Figura 43 Producto Opción Otro .....	106

<i>Figura 44</i> Motivo de compra opción precios bajos .....	107
<i>Figura 45</i> Motivo de compra opción mayor variedad .....	108
<i>Figura 46</i> Motivo de compra Opción Mejores diseños .....	109
<i>Figura 47</i> Motivo de compra opción Entrega domicilio .....	110
<i>Figura 48</i> Motivo de compra opción Recomendación .....	111
<i>Figura 49</i> Motivo de compra anteriores existosas .....	112
<i>Figura 50</i> Motivo de compra Mejor Calidad.....	113
<i>Figura 51</i> Motivo de compra Apoyar .....	114
<i>Figura 52</i> Motivo de compra Otros .....	116
<i>Figura 53</i> Frecuencia.....	117
<i>Figura 54</i> Periodo .....	119
<i>Figura 55</i> Promociones 2 x 1.....	120
<i>Figura 56</i> Descuentos .....	121
<i>Figura 57</i> Llamadas Telefónicas .....	122
<i>Figura 58</i> Entrega de Cupones .....	123
<i>Figura 59</i> Gasto Promedio.....	125
<i>Figura 60</i> Pago con tarjeta online .....	126
<i>Figura 61</i> Pago con tarjeta contra entrega .....	127
<i>Figura 62</i> Pago Bancario .....	128
<i>Figura 63</i> Pago Efectivo .....	129
<i>Figura 64</i> Pago por pay pal .....	130
<i>Figura 65</i> Pago con cupón.....	131
<i>Figura 66</i> Compra por pagina Web .....	132
<i>Figura 67</i> Compra por redes sociales .....	133
<i>Figura 68</i> Compra por OLX.....	134
<i>Figura 69</i> Compra por mercadolibre .....	135
<i>Figura 70</i> Compra por Ebay .....	136
<i>Figura 71</i> Compra por Alibaba.....	137
<i>Figura 72</i> Compra por Link youtube.....	138
<i>Figura 73</i> Publicidad Radio.....	139
<i>Figura 74</i> Publicidad Prensa.....	140
<i>Figura 75</i> Publicidad televisión.....	141
<i>Figura 76</i> Publicidad Flyers .....	142
<i>Figura 77</i> Publicidad Vallas Publicitarias .....	143
<i>Figura 78</i> Publicidad Redes Sociales .....	144
<i>Figura 79</i> Publicidad Pagina Web.....	145
<i>Figura 80</i> APP olx.....	146
<i>Figura 81</i> APP Mercadolibre.....	147
<i>Figura 82</i> APP ebay.....	148
<i>Figura 83</i> APP Alibaba .....	149
<i>Figura 84</i> APP Wish.....	150
<i>Figura 85</i> APP Propia.....	151
<i>Figura 86</i> APP propia.....	152

<i>Figura 87</i> Garantía de 1 mes .....	153
<i>Figura 88</i> Garantía cambios .....	154
<i>Figura 89</i> Garantía Devoluciones.....	155
<i>Figura 90</i> Garantía Reembolsos .....	156
<i>Figura 91</i> Garantía Otro .....	157
<i>Figura 92</i> Nivel de Confianza .....	158
<i>Figura 93</i> Historial Positivo .....	160
<i>Figura 94</i> compra centro comercial.....	161
<i>Figura 95</i> Compra centro de productores artesanales.....	162
<i>Figura 96</i> Compra tiendas especializadas .....	163
<i>Figura 97</i> Compra en fabricas .....	164
<i>Figura 98</i> Compra en Rebajas .....	165
<i>Figura 99</i> Distribución Retirar en Asociación.....	166
<i>Figura 100</i> Distribución a domicilio por empresas de courier .....	167
<i>Figura 101</i> Distribución por repartidores identificados.....	168
<i>Figura 102</i> Retiro en Servientrega y/o Tramaco .....	169
<i>Figura 103</i> Compras vs Confianza .....	172
<i>Figura 104</i> compras vs ocupación .....	175
<i>Figura 105</i> compras vs Educación.....	177
<i>Figura 106</i> Frecuencia vs Ingreso familiar .....	180
<i>Figura 107</i> Gasto promedio vs Formas de pago.....	183
<i>Figura 108</i> pago Tarjeta vs gasto promedio .....	187
<i>Figura 109</i> Gasto promedio vs Deposito bancario .....	190
<i>Figura 110</i> Gasto promedio vs Pago efectivo contra entrega.....	193
<i>Figura 111</i> Gasto promedio vs Pago por pay pal .....	196
<i>Figura 112</i> Gasto promedio vs pago cupón.....	200
<i>Figura 113</i> forma de pago vs confianza .....	203
<i>Figura 114</i> Pago contraentrega tarjeta vs confianza.....	206
<i>Figura 115</i> Deposito bancario vs confianza .....	209
<i>Figura 116</i> Pago efectivo contra entrega vs confianza.....	212
<i>Figura 117</i> Pago por paypal vs confianza .....	215
<i>Figura 118</i> pago por cupón vs confianza.....	218
<i>Figura 119</i> Crecimiento de clientes reales .....	223
<i>Figura 120</i> Modelo de marketing comunicacional para pymes Paredes González .....	229

Tabla 1	<i>Superficie de Cantones</i>	41
Tabla 2	<i>Población por edades</i>	47
Tabla 3	<i>Matriz del Cuestionario</i>	49
Tabla 4	<i>Género</i>	60
Tabla 5	<i>Edad</i>	61
Tabla 6	<i>Estado Civil</i>	65
Tabla 7	<i>Cantón</i>	66
Tabla 8	<i>Ingreso Familiar</i>	67
Tabla 9	<i>Ocupación</i>	69
Tabla 10	<i>Educación</i>	70
Tabla 11	<i>1. ¿Usted ha realizado compras por internet?</i>	72
Tabla 12	<i>Expectativa</i>	73
Tabla 13	<i>Percepción</i>	75
Tabla 14	<i>Usted en alguna ocasión ha comprado productos textiles por internet.</i>	78
Tabla 15	<i>Compraría Textiles por internet</i>	79
Tabla 16	<i>Motivos para no comprar</i>	80
Tabla 17	<i>Motivo de no compra, compra fallida</i>	81
Tabla 18	<i>Motivo de no compra, Falta de experiencia</i>	82
Tabla 19	<i>Motivo de no compra, preferencia física</i>	83
Tabla 20	<i>Motivo para no comprar, No sabe usar</i>	84
Tabla 21	<i>Motivo de compra otro</i>	85
Tabla 22	<i>Producto, camisas</i>	86
Tabla 23	<i>Producto chaquetas</i>	87
Tabla 24	<i>Producto Pantalón</i>	88
Tabla 25	<i>Producto Jean</i>	89
Tabla 26	<i>Producto Vestidos</i>	90
Tabla 27	<i>Producto Corbatas</i>	91
Tabla 28	<i>Producto Pantalón de tela</i>	92
Tabla 29	<i>Producto Ternos</i>	93
Tabla 30	<i>Producto Blusas</i>	94
Tabla 31	<i>Producto faldas</i>	95
Tabla 32	<i>Producto Sacos</i>	96
Tabla 33	<i>Producto Camisetas</i>	97
Tabla 34	<i>Producto Pantalónetas</i>	98
Tabla 35		99
Tabla 36	<i>Producto Sabanas</i>	100
Tabla 37	<i>Producto Ropa interior</i>	101
Tabla 38	<i>Producto Lencería</i>	102
Tabla 39	<i>Producto Cobijas</i>	103
Tabla 40	<i>Producto Edredones</i>	104
Tabla 41	<i>Producto opción Otro</i>	105



Tabla 42	<i>Motivo de compra opción precios bajos</i>	107
Tabla 43	<i>Motivo de compra opción mayor variedad</i>	108
Tabla 44	<i>Motivo de compra opción Mejores diseños</i>	109
Tabla 45	<i>Motivo de compra opción Entrega a domicilio</i>	110
Tabla 46	<i>Motivo de compra opción Recomendación</i>	111
Tabla 47	<i>Motivo compras anteriores exitosas</i>	112
Tabla 48	<i>Motivo de compra Mejor Calidad</i>	113
Tabla 49	<i>Motivo de compra, apoyar</i>	114
Tabla 50	<i>Motivo de compra Otros</i>	115
Tabla 51	<i>Frecuencia</i>	117
Tabla 52	<i>Periodo</i>	118
Tabla 53	<i>Promociones 2 x 1</i>	120
Tabla 54	<i>Descuentos</i>	121
Tabla 55	<i>Llamadas telefónicas</i>	122
Tabla 56	<i>Entrega de Cupones</i>	123
Tabla 57	<i>Gasto promedio</i>	124
Tabla 58	<i>Pago con tarjeta online</i>	126
Tabla 59	<i>Pago con tarjeta contra entrega</i>	127
Tabla 60	<i>Pago Bancario</i>	128
Tabla 61	<i>Pago efectivo contraentrega</i>	129
Tabla 62	<i>Pago por pay pal</i>	130
Tabla 63	<i>Pago con cupón</i>	131
Tabla 64	<i>Compra por pagina web</i>	132
Tabla 65	<i>Compra por redes sociales</i>	133
Tabla 66	<i>Compra por OLX</i>	134
Tabla 67	<i>Compra por Mercadolibre</i>	135
Tabla 68	<i>Compra por Ebay</i>	136
Tabla 69	<i>Compra por Alibaba</i>	137
Tabla 70	<i>Compra por Link youtube</i>	138
Tabla 71	<i>Publicidad Radio</i>	139
Tabla 72	<i>Publicidad Prensa</i>	140
Tabla 73	<i>Publicidad Televisión</i>	141
Tabla 74	<i>Publicidad Flyers</i>	142
Tabla 75	<i>Publicidad vallas publicitarias</i>	143
Tabla 76	<i>Publicidad Redes sociales</i>	144
Tabla 77	<i>Publicidad Pagina Web</i>	145
Tabla 78	<i>APP olx</i>	146
Tabla 79	<i>APP Mercadolibre</i>	147
Tabla 80	<i>APP ebay</i>	148
Tabla 81	<i>APP Alibaba</i>	149
Tabla 82	<i>APP Wish</i>	150
Tabla 83	<i>App Propia</i>	151
Tabla 84	<i>App Otra</i>	152

Tabla 85 <i>Garantía 1 Mes</i> .....	153
Tabla 86 <i>Garantía cambios</i> .....	154
Tabla 87 <i>Garantía devoluciones</i> .....	155
Tabla 88 <i>Garantía Reembolsos</i> .....	156
Tabla 89 <i>Garantía Otro</i> .....	157
Tabla 90 <i>Nivel de confianza</i> .....	158
Tabla 91 <i>Historial Positivo</i> .....	159
Tabla 92 <i>Compra centro comercial</i> .....	161
Tabla 93 <i>Compra Centro de productores artesanales</i> .....	162
Tabla 94 <i>Compra tiendas especializadas</i> .....	163
Tabla 95 <i>Compra en fabricas</i> .....	164
Tabla 96 <i>Compra en rebajas</i> .....	165
Tabla 97 <i>Distribución retirar en local en asociación</i> .....	166
Tabla 98 <i>Distribución a domicilio por empresa de courier</i> .....	167
Tabla 99 <i>Distribución por parte de repartidores identificados</i> .....	168
Tabla 100 <i>Distribución Retiro en servientrega y/o tramaco</i> .....	169
Tabla 101 <i>Compras vs Confianza</i> .....	170
Tabla 102 <i>compras vs ocupación</i> .....	173
Tabla 103 <i>Compras vs educación</i> .....	176
Tabla 104 <i>Frecuencia vs Ingreso Familiar</i> .....	178
Tabla 105 <i>Gasto promedio vs Formas de pago</i> .....	181
Tabla 106 <i>Pago por tarjeta vs Gasto promedio</i> .....	184
Tabla 107 <i>Deposito bancario vs Gasto promedio</i> .....	188
Tabla 108 <i>Gasto promedio vs pago efectivo contra entrega</i> .....	191
Tabla 109 <i>Gasto promedio vs Pago por pay pal</i> .....	194
Tabla 110 <i>Gasto promedio vs Pago cupón</i> .....	197
Tabla 111 <i>Forma de pago vs confianza</i> .....	201
Tabla 112 <i>Pago de tarjeta contraentrega vs confianza</i> .....	204
Tabla 113 <i>Deposito bancario vs Confianza</i> .....	207
Tabla 114 <i>Pago efectivo contra entrega vs confianza</i> .....	210
Tabla 115 <i>Pago por paypal vs confianza</i> .....	213
Tabla 116 <i>Pago cupón vs confianza</i> .....	216
Tabla 117 <i>Comprobación de hipótesis</i> .....	219
Tabla 118 <i>Resumen de porcentaje de tipo de productos</i> .....	224
Tabla 119 <i>Preguntas del modelo</i> .....	231
Tabla 120 <i>Ejemplo matriz del modelo</i> .....	232
Tabla 121 <i>Matriz de Estrategias Propuestas</i> .....	234

## RESUMEN

E-commerce es una tendencia que cada día posee mayor aceptación en el Ecuador, y son varias las industrias que sacan provecho a estas herramientas, como se conoce por investigaciones previas a la presente, artículos de carácter tecnológico, autos entre otros, son los más comercializados por el medio online, pero los clientes están cada día más conectados y predispuestos por adquirir otro tipo de artículos por internet. El presente proyecto centra el esfuerzo investigativo en conocer como los clientes tienen preferencia de adquirir productos textiles a través del E-commerce, de artículos textiles producidos por las Pymes de la provincia de Pichincha, identificar sus medios de pago, cuales son sus motivaciones para realizar las compras, que tipo de productos son los más optados por comprar por los clientes potenciales entre otros. Y como aporte se propone para las Pymes un modelo propuesto que simplifique el proceso para poder generar contenido orientado a alcanzar metas de ventas Online.

### **Palabras claves:**

- E-COMMERCE
- PICHINCHA
- TEXTILES
- MODELO
- MARKETING COMUNICACIONAL

## ABSTRACT

E-commerce is a trend that is increasingly accepted in Ecuador, and there are several industries that take advantage of these tools, as it is known from previous research, technological articles, cars among others, are the most marketed by the online medium, but customers are increasingly connected and predisposed to acquire other types of articles online. This project focuses the research effort in knowing how customers have a preference for acquiring textile products through E-commerce, textile products produced by SMEs in the province of Pichincha, identifying their means of payment, what are their motivations for making purchases, what kind of products are the most opted to buy by potential customers among others. And as a contribution is proposed for SMEs a proposed model that simplifies the process to generate targeted content to achieve sales goals Online.

Keywords:

- E-COMMERCE
- PICHINCHA
- TEXTILE
- MODEL
- COMMUNICATION MARKETING

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

Actualmente el Ecuador al igual que el mundo entero se encuentra sufriendo drásticos cambios gracias a la globalización y la entrada masiva del acceso de las comunicaciones a la vida cotidiana. Estos cambios han facilitado el acceso a las comunicaciones inmediatas entre personas aunque estas se encuentran a miles de kilómetros de distancia. El internet, su incremento en el nivel de acceso permite a la gente lograr no solo acceder a la información de manera inmediata sino que también permite a los usuarios acceder a una amplia oferta en casi todos los productos y servicios a dos o tres clics de distancia.

Autores como Bauer y Latzer consideran que "Las tecnologías radicales y disruptivas en Internet requieren de modelos y estrategias empresariales adecuados para aprovechar plenamente su potencial" (Bauer & Latzer, 2016) "Por ello se ve importante abordar el tema del E-commerce en el Ecuador en la provincia Pichincha en las Pymes textiles, ya que no solo el acceso al internet a crecido, sino la tendencia de utilizar redes sociales, medios de compra por internet, publicidad por este medio. Como lo indica la pagina web de Ecuador en cifras (INEC), para el año 2016 se registraron cifras que el 44.6% de las viviendas en áreas urbanas cuentan con acceso a internet.

Se registro a su vez que el 52.9% de las personas que poseen un teléfono, son teléfonos inteligentes con capacidad de descarga de múltiples aplicaciones llevando así la posibilidad de compra a estos usuarios. Como se puede notar las cifras en el Ecuador

Crecen con rapidez en cuanto al acceso del internet. Actualmente existen páginas dedicadas al E-commerce los cuales para el 2016 indica en el reportaje de la revista líderes que la empresa OLX se mueven mensualmente más de USD 82 millones de dólares, pero en un estudio anterior mente realizado se obtuvo que no alcanzamos el 15% en promedio de compras en internet.

El segmento de mercado que oscila la presencia masiva conectada a internet se encuentra entre 15 y 35 años por múltiples razones, por ejemplo, estudios y trabajo y con ello se nota que existe un crecimiento en el nivel de compras on line, pero que se está en etapas tempranas del crecimiento en el tema, por ello es cada vez mas importante contar con presencia virtual como empresa para poder aprovechar las oportunidades que nos brinda esta herramienta informática, y principalmente no perder capacidad competitiva ya que los negocios cada vez menos se realizan de manera física. Como muy importante se nota entrar en este mundo de compra y ventas virtual, ya que aquellas empresas que no optan por esta opción se están quedado rezagada en los niveles de competitividad.

En la industria textil se encontró que en la provincia de Pichincha existe en 2016 un crecimiento del 21%, generando un total de \$ 81 millones por exportaciones, como lo indica el ministro de Industrias. Según la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha 50.000 personas trabajan en forma directa y más de 200.000 indirectamente, el 42% de las empresas textiles de Pichincha son productoras; el 39% que son productoras y comercializadoras a la vez; un 12% son solo comercializadoras y el 7% se dedican a la oferta de servicios.

El destino de las ventas del sector textil se enfoca en un 87,6% al sector privado, al sector público en un 12% y al sector de la economía popular y solidaria en un 0,4%. Son estos los motivos que nos invitan a desarrollar el presente proyecto, llevar a cabo una investigación que nos brinde información de los factores existentes en el E-commerce y su influencia en las Pymes Textiles por parte de los consumidores en la provincia de Pichincha.

## **1.1 Planteamiento de la investigación**

### *1.1.1 Definición del problema de la investigación*

La industria textil ubicada en la provincia de Pichincha se reconoce que es una fuente fuerte de empleo como lo indica la Cámara de la pequeña y mediana empresa de Pichincha (Capeipi) y en tal sentido se ve de importancia que esta industria tenga capacidad de ofertar sus productos de forma competitiva, con la utilización de todos los recursos necesarios. Como se identifica la utilización de los medios de comunicación digitales como son redes sociales, plataformas de compra, tiendas virtuales y demás, son herramientas que cada día los consumidores utilizan para adquirir bienes y servicios, y en tal motivo se mira hacia las Pymes de la Provincia de Pichincha, si estos tienen como medio de oferta los sistemas de comunicación antes mencionados.

Actualmente no se cuenta con información que ayude al pequeño y mediano empresario textil, de cuáles son las preferencias en el proceso de compra mediante E-commerce que poseen los consumidores. En consecuencia se define como problema de investigación la falta de información de las preferencias de compra del consumidor de bienes textiles mediante E-commerce de los productores de la pequeña y mediana empresa en Pichincha

### *1.1.2 Justificación*

Como se había mencionado anteriormente existe un alto incremento del acceso a internet en el Ecuador, y como lo menciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su reporte Anual, la provincia de pichincha cuenta con el segundo lugar en ser la provincia que más habitantes han utilizado la computadora con un 65.2% en total de sus habitantes de igual manera son el 67.1% de habitantes que de una u otra manera han

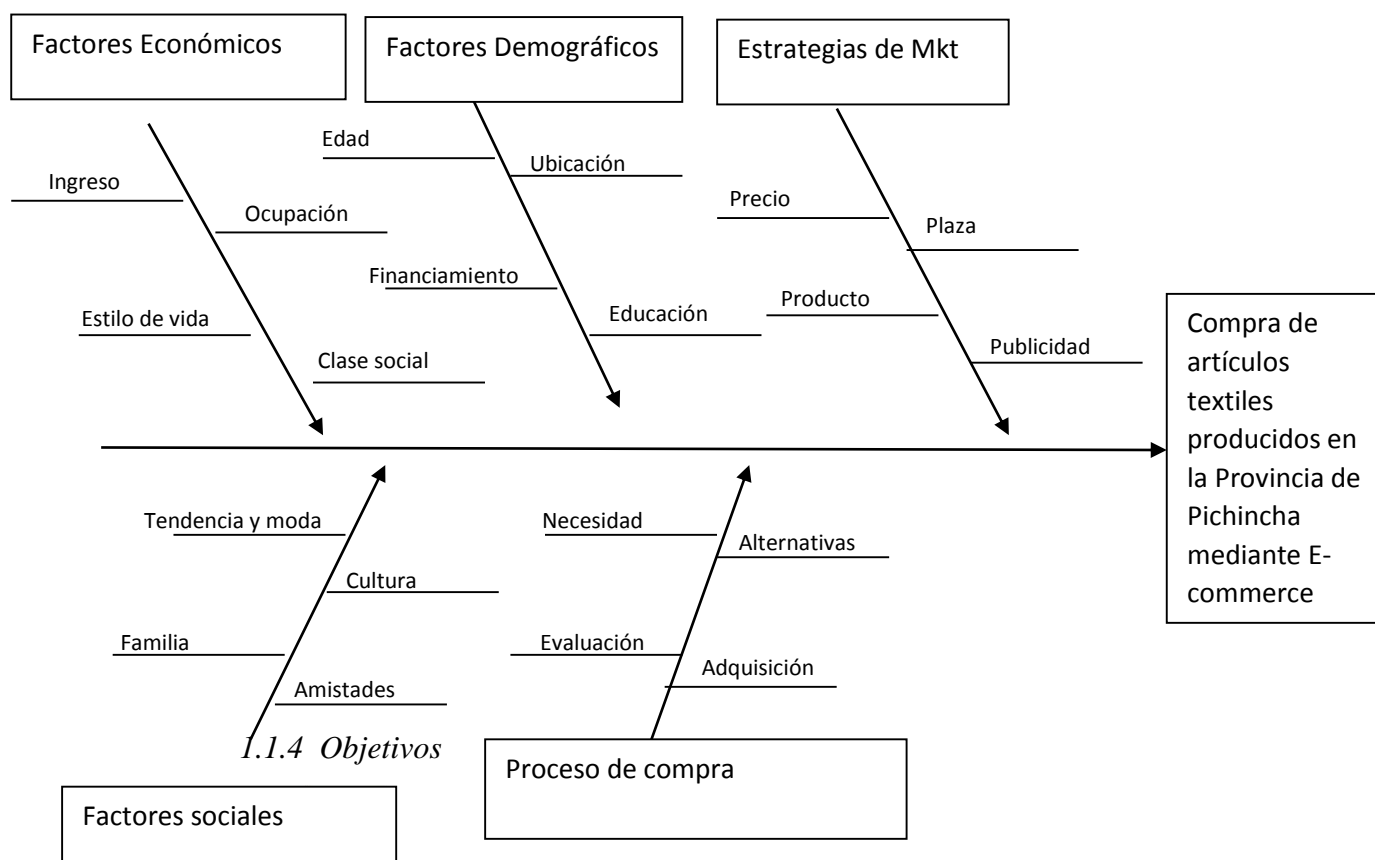
accedido a internet, es por ello que es imprescindible conocer detalladamente como en el ámbito de los negocios este factor puede generar un impacto.

Como es de conocimiento general, la existencia de grandes, medianas, pequeñas y micro empresas generan entre las mismas, condiciones desiguales al momento de competir, ya sea en factores administrativos, financieros, estratégicos, de producción o alcance, y por el mismo motivo las Pymes textiles, son las más vulnerable a los cambios en las tendencias del comportamiento de compra del consumidor, ya que en muchas ocasiones estos no se encuentran en la capacidad de determinar oportunamente estos cambios y aun más diseñar las estrategias adecuadas para aprovechar o en su caso defenderse ante estos cambios.

Por ello se justifica el presente proyecto porque no solo busca a la Pymes textiles brindar la oportunidad de contar con una investigación que determine la naturaleza de estos cambios que la ola informática esta generando sino que a su vez dota a las mismas de conocimiento sobre acciones claves que deben emprender para ser competitivos en línea.



### 1.1.3 Diagrama de Ishikawa



**Figura 1 Diagrama de Ishikawa**

#### 1.1.4.1 Objetivo general

- Analizar la Incidencia del E-commerce en las Pymes textiles en la provincia de Pichincha y la aplicación de un modelo de marketing comunicacional.

#### 1.1.4.2 Objetivos específicos

- Estructurar un marco teórico que sustente la investigación
- Determinar los tipos de oferta existente mediante internet conociendo el estado del arte.
- Diseñar una investigación que permita obtener la información necesaria.
- Determinar que estimula a los consumidores a realizar sus compras mediante Internet.
- Proponer un modelo de marketing comunicacional para pymes textiles en la provincia para que mejoren su competitividad al crear presencia digital.

#### *1.1.5 Hipótesis*

H1: Existe relación entre que los clientes de E-commerce que realicen compras online con su nivel de confianza

H2: Existe relación entre la ocupación de los clientes, con el que realicen o no compras online

H3: Existe relación entre el nivel de ingresos con el número de ocasiones que una persona compra online

H4: Existe relación entre la el nivel de estudios de los clientes con el que realicen o no compras online

H5:Existe relación entre la forma de pago y el monto a comprar

H6: Existe relación entre la forma de pago y el nivel de confianza del cliente

H7: Existe satisfacción en los clientes que han realizado compras online.

## 2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. Teorías de soporte

#### 2.1.1 Teoría General de los Sistemas

En nuestra actual investigación se opta por tomar un enfoque cartesiano para el desarrollo de la presente investigación al determinar la falta de existencia de una verdad absoluta, donde se pretende descubrir mediante el someter a investigación el tema planteado, pero en su desarrollo es importante notar la existencia de un sistema que compone el tema que sea planteado, en donde lo que se pretende encontrar son las partes que lo componen para determinar la información que nos permita conocer la naturaleza que componen al E-commerce.

Como bien lo menciona Velásquez, F (Velazques, 2000). La teoría general de los sistemas "Ludwig Von Bertalanffy, científico que trabajo principalmente en las áreas de la Física y de la biología, ha sido reconocido como el fundador de la teoría general de sistemas." y de igual manera al acreditar al científico Von Bertalanffy, indica que "fue capaz de elaborar una teoría capaz de trascender los problemas exclusivos de cada ciencia al proporcionar modelos generales para todas las ciencias." Para entender la teoría comenzamos a definir lo que es un sistema y Kaufman (Kaufman & Roger, 1973) indica que, llamamos sistema a la "suma total de partes que funcionan independientemente pero conjuntamente para lograr productos o resultados requeridos, basándose en las necesidades".

La logica obtenida al poder esquematizar los conceptos en los esquemas se considera que es el magno logro que se denomino los enfoques analíticos conceptuale. En tanto la consideración del enfoque mecanico proclamaba el comprender el mundo

seccionado en partes, el modelo de los sistemas descubrió una forma holística de observación que desveló fenómenos nuevos y estructuras de inimaginable complejidad.

Velázquez (Velazques, 2000) por su parte considera que esta teoría se propone la existencia de 3 niveles los cuales son: los sistemas, los supra sistemas y los subsistemas. Esta teoría logra brindar aportes a la ciencia de la administración que permite sustentar los aspectos de apoyo a la adaptación necesaria para el uso práctico de los sistemas, estos aportes son la concepción del Sistema, los Subsistemas o componentes, el Holismo, el sinergismo, el organicismo y gestalt, la consideración del Sistema abierto, proceso de valor compuesto por la Entrada-Transformación-Salida, los Límites de sistema, la Entropía, Homeostasis, la Retroalimentación, la Jerarquía, la Elaboración interna, Búsqueda de múltiples metas, la Equifinidad, y la Evolución del sistema.

### *2.1.2 Teoría de la Competitividad*

Existen algunos conceptos sobre la competitividad, y esto va acorde a la perspectiva, podemos mencionar que la competitividad se define por los resultados veraces. En el desempeño emprendedor el concepto de competitividad es el más elocuente, se refiere al resultado de una oferta de valor. El término de Competitividad se comprende como la actuación tanto de los mercados externos como los internos.

En cuanto a la apertura de mercados, Liendo y Martínez (Liendo & Martínez, 2001), señalan que las exigencias de desarrollar ventajas competitivas para entrar en los mercados externos requieren mayores recursos de los que se pueden obtener individualmente, de ahí la necesidad de llevar a cabo estrategias colectivas. En la competitividad existen leyes que rigen los comportamientos de los mercados como la ley de la oferta, donde el factor que varía la cantidad que los oferentes están dispuestos disponer para el mercado se basa en función del precio, y de igual manera los demandantes exigirán dependiendo del precio, mas o menores cantidades de un bien determinando así la ley de la demanda.

### *2.1.3 Teoría Económica de Alfred Marshall.*

Esta Teoría tiene su origen en el Economista inglés Alfred Marshall (1842-1924), como lo menciona Méndez, F. (Mendez, 1983)

"Alfred Marshall ha pasado a la historia de la teoría económica como maestro en el campo microeconómico. Sus aportaciones a las teorías del valor, la demanda, la oferta, la distribución o la organización industrial han eclipsado otras, no menos significativas, a las teorías del dinero, los ciclos, o del comercio internacional"

, y es quien considera que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo que tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que paga por él, maximizando la relación Coste VS Beneficio. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Por lo tanto, los consumidores son perfectamente racionales al tomar una decisión de compra, lo cual significa que sus decisiones se toman de forma independiente (sin que influyan los demás) y que sus preferencias son constantes a lo largo del tiempo.

### *2.1.4 Teoría del Aprendizaje de Pavlov*

Para los consumidores una de las claves es la experiencia y lo que han aprendido de las mismas al realizar negocios o concretar compras online, y por eso es importante considerar la teoría del aprendizaje de Pavlov, donde se considera al condicionamiento clásico, autores como Gordon, H (Gordon, 1989) indican que "es un tipo de aprendizaje y comportamiento que consiste en aparear un estímulo natural con su respuesta natural y conectarlo con un segundo estímulo para generar una respuesta que no se da naturalmente."

Esta teoría sostiene que, si bien los primeros ensayos de comportamiento de compra se pueden basar en factores económicos o de otro tipo, después de la primera compra el consumidor actúa a partir de las experiencias de consumo adquiridas, pudiendo cambiar productos o marcas por otros que le satisfagan mejor, aplicando así el ensayo y error. El consumidor es infiel por naturaleza, y más aún en el mundo online. Está a un click de irse con la competencia.

Sin embargo, el aprendizaje nos enseña que “más vale malo conocido que bueno por conocer”, y si logramos que el consumidor conozca nuestra marca, nos compre esa primera vez o pruebe nuestro producto y no le decepcionamos, la Teoría del Aprendizaje dicta que la consecuencia de “educar al consumidor” es la lealtad hacia la marca.

#### *2.1.5 Teoría de la comunicación*

La comunicación tiene en su análisis cientos de años, tanto que se puede llegar cuando Aristóteles consideraba que la comunicación es la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Su análisis tenía como objetivo definir los propósitos que tiene un orador en su uso de la palabra ante una audiencia y el efecto causado en sus oyentes. Este así considera que el fin de la comunicación es la persuasión.

Enmarcar a la comunicación dentro de un concepto como lo considera Juan Miguel Aguado (Aguado, 2004) es muy amplio por lo cual con su gran variedad de contextos que lleva a que tal concepción se vuelva confusa es por ello que el mismo autor define el describir los siguientes fenómenos, la intención de los colores de la naturaleza, el texto impresa, la opinión de un individuo sea verbal o no verbal de un determinado asunto, una campaña política entre otras. La comunicación se comprende en sí, en el resultado de interacción entre los dos elementos de un sistema bifactorial, donde se encuentra a una parte como es el Transmisor y otra parte que es el Receptor, cumpliendo así la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. Por lo mismo se da un fenómeno donde los mensajes están en igual

posibilidad de ser enviado y recibido por cualquiera de las dos partes, y convirtiendo a cualquiera en emisor y cualquiera en receptor y viceversa.

Para la comunicación se tiene como menciona Aguado (Aguado, 2004) la existencia de varios elementos como son el mensaje que es el medio por el cual la fuente de información logra entregar al receptor la información, de tal instancia se considera la existencia de una codificación existente entre el transmisor y receptor que en entendimiento de ambos logra la entrega de información.

### *2.1.6 Teoría de la demanda*

La demanda parte de la necesidad y la capacidad que tienen los individuos para satisfacerla, como bien se tienen los entendidos en economía clásica, indicando que la demanda son las cantidades necesarias para satisfacer una necesidad, partiendo de la relación de los precios con los bienes y servicios. La demanda considerada por los defensores de la economía clásica denominados como los precursores de las teorías de Marshall, mencionan que se centra en la adquisición de bienes y servicios por las necesidades más que por los precios, al dar una relación con el nivel de ingresos que tiene el individuo. Como lo considera Michael Parkin (Parkin & Loría, 2010), el momento que existe demanda por parte de un individuo se establecen tres factores, que el individuo desea determinado bien o servicio, que está en capacidad adquisitiva y a definido un plan por el cual puede comprarlo.

Como lo considera la demanda Marshelina las demandas de un consumidor en cuestión de las cantidades óptimas se encuentran en la consideración de dos factores intrínsecos a la decisión de compra, los precios de los bienes o servicios y del ingreso del consumidor. Se considera como el efecto ingreso Parkin (Parkin & Loría, 2010) "

Si los demás factores que influyen en los planes compra permanecen constantes, cuando un precio aumenta lo hace de manera relativa a los ingresos de la gente. Por

lo tanto, cuando la gente enfrenta un precio mas alto sin que sus ingresos hayan cambiado, ya no puede adquirir la misma cantidad que compraba antes (p.55)"

En si la teoría de la demanda sostiene la existencia de las necesidades de los individuos y como estos dispones de sus recursos para adquirir determinadas cantidades de bienes y servicios para su satisfacción, estas demandas al estar evidentemente relacionadas con el precio generan una curva como lo considera Cournot (Cournot, 1838).

### *2.1.7 Teoría De La Oferta*

La oferta como tal es considerada como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y en ciertas condiciones, en un intervalo de tiempo con condiciones externas a la empresa estables. Como se menciona en la teoría de la demanda, Marshall tiene una concepción más amplia de la economía, y de esta manera considera que la oferta esta dependiente de varios factores productivos, en donde la producción implica el consumo de recursos, costos, sacrificios, que se sufren en búsqueda de hallar una recompensa económica, con aceptación en un mercado que someten dependiendo de su naturaleza a sus condiciones.

Para Parkin la oferta implica que "Si una empresa ofrece un bien o un servicio, significa que dicha empresa, cuenta con los recursos y la tecnología para producirlo, puede obtener un beneficio al producirlo y ha elaborado un plan definido para producirlo y venderlo". La teoría de la oferta se basa en que los productores ofrecerán sus productos cuando estos cuenten con los recursos y la tecnología, ya que estos son los limites de producción pero principalmente si estos encuentran lucrativo el hacerlo.



### *2.1.8 Teoría Del Comercio*

Al abordar las teorías que soportan una investigación relacionada con el E-commerce, se debe considerar la teoría del comercio, siendo el comercio en si como la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicio, como lo manifiesta uno de los iconos de la Economía, Adam Smith (Smith, 1776) en su obra "Riqueza de las naciones", considera que los países pueden especializarse en determinadas aéreas en donde su producción puede contar con una ventaja absoluta por el acceso de sus recursos o la capacitación de sus trabajadores, y de igual manera se puede importar productos y servicios en los cuales se cuente con desventaja absoluta.

Por su parte David Ricardo (Ricardo, 1821) sostiene que el comercio se encuentra determinado por los costos que se incurren para la producción y que esto significa el tomar las decisiones de optar por el origen de la producción de un bien y la forma de comercializar del mismo. De esta manera en el actual mundo globalizado se concibe la creación de los enclaves productivos para las empresas donde logran optimización su producción en costos bajos y calidad sostenida. En el criterio de Krugman (Krugman, 2008) el comercio se contempla como "Los lazos entre los patrones del comercio y la interacción de las dotaciones relativas de recursos nacionales como el capital, el trabajo y la tierra por un lado y el uso relativo de esos factores en la producción de los diferentes productos".

De tal consideración surgen las preguntas de que es lo que se vende y a quien se vende. En el análisis de los factores intrínsecos de cada zona como el clima o recursos naturales, determina la oferta y demanda de bienes y servicios, para así encontrar cuales son las necesidades existentes y la forma de satisfacerlas aprovechando las condiciones.

### *2.1.9 Teoría del Comercio Electrónico*

El comercio electrónico, o como también se lo conoce como E-commerce es una forma de comercio que cada día tiene mayor fuerza a nivel mundial como lo indica Joao Pedro Dias & Hugo Sereno Ferreira (Dias & Sereno, 2017) en su artículo, para el 2016 existió un estimado de 2 trillones de dólares a nivel mundial que viene siendo el 9% de las ventas totales. El comercio electrónico en su definición que establece la Disposición General Décima, Glosario de términos, de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos ecuatoriana; que expresa: “Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información” que sigue la orientación estricta propuesta por la Doctrina del Derecho del Comercio Electrónico.

El aporte de la Organización Mundial del Comercio (OMC) define al comercio electrónico como: “la producción, mercadeo, ventas y distribución de productos y servicios vía redes de telecomunicaciones y siete principales instrumentos: teléfono, fax, televisión, pagos electrónicos, transferencia electrónica de fondos, EDI (Electronic Data Interchange), Internet.” El E commerce es una nueva modalidad de forma de comercio que contempla las transacciones comerciales en su totalidad, esto significa que abarca las partes de la compra, la venta, las gestión de mercadeo, la segmentación de mercado, la gestión logística de la distribución, el manejo de inventarios a través de las redes de telecomunicaciones.

El E-commerce no solo busca la compra y venta de productos y servicios sino adicionalmente son las actividades online en cuanto a contenidos digitales, manejo de dinero por medio de transacciones, comercio electrónico de acciones de empresas, comercio de información electrónica, compra, venta y subastas en portales, prestación de servicios on-line, portales de compra pública, entre otros (Rubiano & Israel, 2012).

El E-commerce como tal en el paso del tiempo tiene bases que lo fueron modulando para llegar a la actualidad a tener su completa concepción como un modelo de negocio y una forma de comercio. Iniciando a principios del Siglo XX cuando en la década de los años 20 se inicio la venta por catalogo, pasando por la era industrial,

continuando por la venta mediante telemarketing, que ofreció nuevas formas de conectar a los oferentes con los clientes potenciales, para 1944 Howard Aiken inventó el primer ordenador electrónico el cual transformó el tratamiento de toda la información de datos permitiendo un desarrollo positivo de la tecnología que más tarde serviría para relacionarlo con el comercio electrónico.

Posteriormente, la milicia Americana desarrollo las telecomunicaciones con fines militares que con el paso del tiempo llego a manos académicas que desarrollaron aun más las funciones de las comunicaciones digitales con la creación de protocolos comunes. De tal manera el Mundo comenzó a conectarse hasta llegar al comercio electrónico que está reconsiderando todos los modelos tradicionales de comercio, potenciando la relación, entre proveedores y consumidores. El comercio electrónico cuenta con varios modelos de comercio en el cual para el presente estudio, y el más común es el B2C que es business to consumer, que como lo considera (Keeratikrainon, 2006) es una transacción directa que relaciona a un negocio y a un consumidor.

#### *2.1.10 Teoría del comportamiento del consumidor*

El comportamiento de compra del consumidor se lo considera como el estudio del como las personas adquieren bienes y servicios, contemplando todo el proceso que lleva a un comprador a optar por determinado bien o servicio. Para Hoyer & MacINNIS (Hoyer & MacINNIS, 2010) se define como "El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones en el tiempo"(pag.3).

Esta teoría considera que el comportamiento del consumidor no solamente es el análisis sobre como compra la gente, sino que extiende su estudio a la adquisición, el uso y el desecho, ya que estos son las experiencias que tiene el cliente con el bien o servicio que adquiere. El comportamiento de compra, no solamente es un proceso con pasos definido sino que cuenta con múltiples variables, y de esta manera se considera que es un proceso dinámico, como lo entiende Hoyer, El proceso que cuenta con un orden dinámico

lleva a la adquisición, el consumo y el desecho puede ocurrir sea en horas, días, semanas, meses o años (Hoyer & MacINNIS, 2010).

Cuando se estudia el comportamiento del compra del consumidor parte del mismo involucra la consideración de las preguntas básicas las cuales basan su cuestionamiento en la adquisición, uso y desecho. Estas son considerar que oferta, porque adquirir la oferta, porque no adquirir la oferta, como adquirir la oferta, cuando se debe adquirir la oferta, y quien debe adquirir la oferta.

Para Hoyer (Hoyer & MacINNIS, 2010), el comportamiento del consumidor se encuentra afectado por varios aspectos como lo que es el centro psicológico, donde se considera como influye, la motivación, la habilidad, y oportunidad en la compra, a su vez como el consumidor recibe exposición a información publicitaria, como se capta la atención y esto logre generar la percepción de la información. Con el uso y aprendizaje el consumidor llega a adquirir conocimiento y comprensión del bien o servicio adquirido, lo que en el tiempo llega a formar y/o cambiar actitudes, logrando generar un proceso de memoria. El consumidor de igual manera se ve afectado de igual manera con las variables como son los segmentos de mercado al que pertenece el consumidor, su clase social, y las influencias de su hogar, los factores psicográficas y las influencias sociales (Hoyer & MacINNIS, 2010).

### *2.1.11 Teoría de la Aceptación Tecnológica*

Como se conoce, la tecnología implica un cambio y esto conlleva al natural comportamiento humano a rechazar o tener una lenta aceptación de los mismos, Davis (Davis, 1989) considero esta temática proponiendo un modelo el cual lleva a analizar cómo se introduce la tecnología en la sociedad y los factores implicados para la aceptación o rechazo de la misma. La teoría gira en torno a las creencias, las actitudes e intenciones de los individuos de manera que estos se dejan influenciar e influyen en otros para dicha aceptación. Esta teoría tiene 2 pilares fundamentales que sustenta la aceptación tecnológica: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Rodríguez del Bosque & Herrero, 2007)

En la teoría de Aceptación tecnológica, la facilidad percibida de uso y la utilidad percibida son factores claves del uso de la tecnología, ejerciendo su influencia ya que un usuario está dispuesto a destinar esfuerzo por aprender y tiempo dedicado a una tecnología si la utilidad percibida es mayor que el esfuerzo a dedicar, ya que con esto se puede generar una actitud que destina la noción de intención de uso, y se pasa a la acción con el uso de la tecnología.

### *2.1.12 Teoría de Marketing*

Varios autores han definido al marketing de muchas maneras pero, el considerado padre de la mercadotecnia, en su decimocuarta edición de su libro de marketing, Kotler (2012) afirma que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.” La mercadotecnia se considera que es algo que va más allá del mero hecho de concretar ventas, es el crear relaciones a largo plazo que sean rentables, en resumen es crear un intercambio de valor a largo plazo (KOTLER & ARMSTRONG, 2008).

Las estrategias que conforman el mix de marketing están estructuradas por las clásicas 4p, que son el precio, la plaza, promoción y producto, las cuales alineadas pueden alcanzar los objetivos planteados por la organización alcanzando altos niveles de satisfacción en los clientes. Como lo considera (McCarthy & Perreault, 1996), se debe manejar adecuadamente los 3 criterios claves en el marketing que inicia con alcanzar la satisfacción de nuestro cliente, que la empresa de manera global trabaje para alcanzar los objetivos, considerando el beneficio como objetivo, así logrando crear relaciones de largo plazo.

## 2.2 Marco Referencial

### 2.2.1 TEMA: *Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín*

*AUTORES: Juan F. Tavera Mesías, Juan C. Sánchez Giraldo & Bernardo Ballesteros Díaz, Universidad De Antioquía*

Tavera, Sánchez & Ballesteros considera que en Latinoamérica y en nuestro vecino país Colombia, el E-commerce se encuentra en constante aumento, y esto al ser un fenómeno que influye en la sociedad se considera importante el analizar su nivel de aceptación en cuanto a su complejidad por tratarse de un aspecto tecnológico. En la investigación se recopila información previa de sustento que indica que en Colombia para el 2011 existió una penetración del 54% de internet en los hogares. Y a este fenómeno se suma la introducción del E-commerce en el comportamiento del consumidor en su adopción de complejidad Tecnológica.

Como resultado los investigadores presentan los siguientes datos obtenidos:

- Se comprueba que la facilidad de uso influye directamente en la percepción del consumidor respecto a utilidad del comercio electrónico contrastando la compra tradicional por los estadísticos H1 no rechazada;  $B=0,677$ ;  $p<0,01$
- Se obtuvo que la facilidad de uso no influye sobre la construcción de una actitud de compra, H2 rechazada
- En la investigación obtuvieron que la utilidad percibida del Comercio Electrónico influye tanto en la actitud al consumo como el aumento de la intención del uso del internet para comprar por obtener los estadísticos, H3 no rechazada;  $B=0,599$ ;  $p<0,01$  y H4 no rechazada;  $B=0,332$ ;  $p<0,01$ ).
- La Quinta hipótesis es rechazada ya que no se puede confirmar la existencia del rol central de la actitud como paso previo a los comportamientos de los

consumidores. Así no se concluye la en su totalidad la Aceptación Tecnológica.

- Uno de los factores claves para aumentar el consumo a través del E-commerce es el incremento de la seguridad como determinante de la confianza, H6 no rechazada; B=0,887;  $p < 0,01$ .

### 2.2.2 Tema: *El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones*

*Autores: Daniela Alejandra Avilés Espinoza, María Fernanda Cáceres Ugalde, Nátaly Pilar Leiva Medel*

Los investigadores consideran la situación por la cual el mundo posee un crecimiento exponencial sobre la penetración del internet en la vida cotidiana logrando acuñarse el termino de comercio electrónico o E-Commerce, ya que sitúan sus primeros análisis en la existencia del crecimiento de este tipo de compras que posee una mayor tasa que las ventas de retail, por ello de este criterio se forma el objetivo general de este estudio, “Analizar cómo influyen determinadas variables en el uso de e-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra”, considerado por Espinoza, Cáceres & Leiva (Aviles, Cáceres, & Leiva, 2011)"se han explorado múltiples aristas que componen el e-commerce, así como también algunos antecedentes mundiales de adopción de esta tecnología".

Se presenta en el estudio los siguientes resultados:

- La adopción del E-commerce mantiene un crecimiento anual del 25% logrando situarse así entre los primeros lugares a nivel Latinoamericano.
- Chile obtiene como vecino país y factor de influencia una alta tasa de penetración del internet con un 45%, con una actitud de participación activa por parte de las nuevas generaciones.
- Se encontró que a nivel Latinoamérica Mercadolibre, Falabella, Paris, Amazon, De Remate son las empresas que los usuarios recomendarían, por

factores como lo son la confianza, facilidad de uso, variedad, seguridad, información, rapidez, precio, prestigio y las formas de pago.

- Se encontró que existe relación entre la frecuencia de uso de Internet y la adopción de e-commerce. Es decir a mayor cantidad de horas de uso de Internet, mayor número de clientes potenciales se convierten en clientes reales de e-commerce.
- Se observa que hombres realizan más compras a través de Internet que las mujeres.
- No existe relación significativa entre estudiar negocios en la universidad con el utilizar E-commerce.
- H1: “La percepción de facilidad en el uso de la tecnología está relacionada positivamente con la intención de compra en línea”. Explica que en la facilidad de uso del internet logra un mayor nivel de uso de compras online.
- H2: La percepción de Conveniencia / Utilidad tiene una relación positiva en la intención de compra en línea.
- H3: La seguridad y privacidad de la información está positivamente relacionada a la confianza percibida en las compras en línea.
- H4: La Garantía Post Venta influye positivamente en la confianza percibida en las compras en línea.

### *2.2.3 Tema: Análisis Del E-Commerce En El Ecuador*

*AUTORES: Gabriel Buendía (Universidad Politécnica Salesiana), Edgar Salas L. (Universidad Espíritu Santo - Ecuador) Katherine Calero C. (Universidad Espíritu Santo - Ecuador)*



Como resultado de la revisión bibliográfica como dato secundario para orientar el presente proyecto se encontró una investigación previa en Ecuador referente al Tema donde se obtiene los siguientes resultados.

Se encuestó a 400 personas en Quito, Guayaquil y Cuenca, se obtuvo

- El 60% de los encuestados se conectan a Internet a través de algún dispositivo electrónico al día.
- De las personas que se conectan a internet solamente el 15% realiza compras en internet.
- Los clientes potenciales se encuentran entre 15 y 35 años.
- El aumento de la penetración del internet en las ciudades encuestadas logra un mayor aumento en el uso del E-commerce.
- Los clientes potenciales se conectan más del 57% a través de un smartphone.
- En cuanto a marcas la más utilizada para efectuar compras online es Visa y Mastercard.
- En cuanto a los factores los procesos de compra y venta por internet son la información como consumidor digital, la desconfianza de brindar datos de tarjeta de crédito, la inseguridad de los sitios web que se visita y el poco interés por la empresa pública y privada por difundir procesos y pruebas en el mercado nacional.
- Las empresas de tiendas/retail no cuentan con el sistema de distribución para la entrega del producto adquirido por el usuario de Internet.
- Como parte de los resultados se obtuvo el criterio del representante Comercial de Banred sobre el problema del E-commerce que:  
"como una causa más al problema del crecimiento del comercio electrónico en el país, la falta de personas emprendedoras capaces de formar empresas y sumarse a un sector empresarial productivo, brindando no sólo materia prima como producto tangible sino también de servicios hacia los consumidores en todo el Ecuador".

- Al igual el representante Comercial de DePrati considera que el problema del E-commerce "se da al momento del pago de la transacción, ya que no cuentan con un servicio integrado que les permita a los usuarios de Internet realizar su pago con cualquier tarjeta de crédito".

*2.2.4 Tema: Development model of web design element for clothing e-commerce based on the concept of mass customization*

*Autores: Supattra Tangchaiburana, Kornthip Watcharapanyawong Techametheekul*

El proyecto centra su investigación en el conocer como el diseño web influye el momento de compra de los consumidores, determinando los factores que llevan a los clientes a concretar compras online respecto a las compras de artículos de ropa y de moda en la ciudad de Bangkok, buscando tener una visión de cómo se encuentra el E-commerce en tendencia globalizada

## Resultados

### Análisis de datos Resultados

- El estudio encontró que el 21 por ciento de la moda en línea consumidores eran varones y el 79 por ciento eran mujeres.
- Casi todos los encuestados tenían entre 21 y 30 años.
- Además, el 75,11 por ciento había obtenido una licenciatura.
- Más de la mitad (55,94%) eran empleados de empresas privadas.
- El 88,81 por ciento de los encuestados eran solteros
- El 40,41 por ciento tenían un salario entre 10.000 y 20.000 THB.
- Análisis de datos Resultados de elementos de diseño web Motiva a los clientes a personalizar su propia ropa, logrando entender que el diseño web es un factor fundamental en el criterio de compra y genera intención del mismo.

*2.2.5 Tema: Incidencia Del E-Commerce En La Demanda De Productos No Perecibles De Las Pymes En El Segmento Millennial Del Cantón Rumiñahui*

*Autor: Jiménez Ayala, Daniel Mauricio*

El investigador considera que el paso del tiempo deja cada mas impacto el desarrollo tecnológico y con ello la llegada del internet en el Ecuador y en la provincia de Pichincha en el Cantón Rumiñahui día a día presenta cada vez con mas fuerza la presencia de mayores niveles de uso del internet como medio para demandar multitud de productos.

Por la investigación se encontró los siguientes resultados

- Las Pymes se encuentran direccionadas en su mayoría a entender las necesidades Millenials.
- Las Pymes en el Cantón enfocadas a la producción y comercialización textil son las menos involucradas a la oferta de bienes de manera online.
- Se obtuvo que los Millenials prefieren los productos electrónicos o computadoras seguido de juegos virtuales con aplicaciones y ropa o indumentaria en sus compras online.
- La el 50% de las PyMEs internet pero no utilizan para E-commerce.
- Estas empresas solo un cuarto de los investigados poseen una experiencia de compra on-line lo cual nos concluye en que no conocen del e-commerce y mucho menos aplicarlo.
- Las empresas que realizan algun tipo de esfuerzo online para vender solo utilizan el Facebook como medio para publicitarse
- Las pymes no manejan adecuadamente sus herramientas online motivo por el cual los clientes pierden el interes en su oferta de E-commerce
- Las empresas destinan poco o nada de tiempo para su oferta Online mientras que los consumidores revisan diariamente al menos 20 min al dia el internet.
- Mientras las empresas utilizan semanalmente pocas horas para generar contenido y dar un plus a sus productos, el segmento millennial diariamente 134 revisa al menos cinco horas sus redes sociales y navegan por internet, las

PyMEs no conocen el nicho de mercado que se puede generar con el uso del e-commerce.

- Las pequeñas y medianas empresas no consideran importante generar contenido para comercializar sus productos online.

- La mayoría de Pymes no está consciente de las fuerzas competitivas de su industria.

- La mitad de PyMEs desconoce la importancia de comercializar por E-commerce

Los millennials conocen cada vez mas respecto a la forma de comprar online.

Mediante Facebook el segmento millennial el 30,7% compra al menos una vez al mes gastando más de ochenta dólares.

## **2.3 Marco Conceptual**

### *2.3.1 Alojamiento (hosting)*

El alojamiento web es el sistema que utilizan los usuarios en internet para poder almacenar información, elementos de audio y video, y así cualquier contenido que sea accesible mediante la red, en esto se puede entender como alojamiento o hosting como el lugar donde se almacena las páginas web.

### *2.3.2 Back office*

Es el sistema de soporte que posee una página web donde sea crea estratégicamente la estructura de una presentación del Front Office, este es el sistema para el diseño, formulación y gestión.

### *2.3.3 Comunicación*

La comunicación tiene como significado el compartir con otro lo que como individuo se posee, entendiéndose como la transmisión de un emisor información a un receptor.

### *2.3.4 Confianza*

La confianza se entiende como la seguridad que un individuo deposita en otro individuo, en algo o en uno mismo y del ánimo o vigor para obrar. Se ha definido el constructo de confianza y credibilidad como “El buen funcionamiento de la página web y la capacidad de realizar los servicios prometidos de forma fiable y precisa”. Esta confianza puede ser reflejada en la credibilidad de la información contenida y otorgada a los clientes, la que debe ser exacta, relevante, entendible y entregada a tiempo, lo que incrementará la probabilidad de satisfacer al consumidor. (Swaid & Wingand, 2007)

### *2.3.5 Data Mining*

El datamining o también conocida como minería de datos, son aquellas tecnologías utilizadas para poder procesar, explorar grandes bases de datos siendo tanto de forma automática o semiautomática, teniendo como meta principal encontrar patrones repetitivos, tendencias o reglas para explicar el porqué de determinada característica o comportamiento de los datos en un dado contexto.

Básicamente, el datamining surge para intentar ayudar a comprender el contenido de un repositorio de datos.

### *2.3.6 Demanda*

Como lo manifiesta Casado (2006), la demanda es la manifestación económica de un deseo del consumidor en intentar adquirir productos o servicios para satisfacer una necesidad contando con los recursos necesarios para realizar un intercambio de valores. La demanda como tal está influida por varios factores, como el mencionado recurso económico, los estímulos generados por la mercadotecnia, las necesidades intrínsecas de

los consumidores, los deseos desarrollados por el entorno en los consumidores, entre otros.

### *2.3.7 Diseño Gráfico*

El diseño gráfico es la creación de mensajes visuales que contienen características artísticas, informativas con identidad con persuasión, mediante medios tecnológicos en un contexto social. Existen varios tipos de diseño gráfico como lo son el publicitario, el editorial, el de identidad corporativa, el diseño multimedia y web, diseño de envases, tipográfico, señalética, entre otros.

### *2.3.8 E-commerce*

Como lo menciona la revista Máster Magazine, El e-commerce es un término anglosajón que se refiere al comercio realizado electrónicamente, el comúnmente llamado comercio online, también al mismo se lo define como toda transacción comercial, es decir, la distribución. Compra, mercadotecnia y suministro de bienes y/o servicios, a través de las redes de telecomunicaciones, además comprende actividades en línea de contenidos digitales, transferencias electrónicas de fondos, compra-venta electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios post venta. Complementando el concepto encontramos a especialistas en marketing de la empresa marketing digital que nos comentan que el E commerce consiste en la venta, compra, distribución, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

### *2.3.9 Front Office*

Front Office es un término que traducido literalmente significa: oficina de delante. Viene indicado como el conjunto de las estructuras de una organización que gestionan la

interacción con el cliente. En el sistema E-commerce es fundamental estrategias adecuadas para que la interacción con el usuario sea tan sencilla que este no solo maneje con fluidez sino que a su vez realice compras online.

### *2.3.10 Gestión de los canales*

La gestión estratégica de cada una de las áreas del marketing mix, proveen la posibilidad de crear satisfacción en el cliente, por ello estas deben ser consideradas cuidadosamente, con ello se tiene que la gestión de canales como lo indica Roger (Roger, 2007). Existe tres áreas importante en las cuales tiene influencia la estrategia de distribución:

1. Valor al cliente, puede ser culpa de los canales el que el cliente perciba un aumento o reducción en el valor recibido.
2. El valor que se pueda obtener por venta está directamente relacionada con la estrategia de canales
3. Renta, para los ingresos, las estrategias de canales son influyentes en gran medida en los márgenes de utilidad.

La gestión de canales brinda a los consumidores la posibilidad de adquirir a su alcance los productos y servicios que satisfacen sus necesidades y a las empresas lograr cumplir sus objetivos, por ello es fundamental un análisis minucioso del impacto que tiene la accesibilidad de las empresas al mercado.

### *2.3.11 Insights*

Traducido al español, un insight significa percepción que se nota como la motivación del consumidor que lo inclina a un sector, estilo, cultura, o sentimiento de determinada realidad. Esto se aprovecha en sí de imágenes, experiencias, con la marca o situaciones relacionadas a la misma.

### *2.3.12 Kpi*

KPI son las siglas de Key Performance Indicators, o sea, indicadores clave del desempeño. Los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados.

### *2.3.13 Logística*

Se entiende como un conjunto de procesos que contemplan un sistema integrado que busca garantizar el transporte, los movimientos, el abastecimiento, el almacenamiento, el mantenimiento y el pronóstico de bienes y servicios que una organización requiere para su funcionamiento.

### *2.3.14 Marketing*

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Para Philip Kotler (KOTLER & ARMSTRONG, 2008) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.



### *2.3.15 Marketing Comunicacional*

Es el conjunto de estrategias que están orientadas a la comunicación y comercialización que acerque a una organización a sus objetivos, buscando adaptarse a la moda, a las tendencias, y aprovechar las oportunidades del mercado.

### *2.3.16 M-Commerce*

El m-commerce es un modelo de negocio que trata de la compra y venta de productos o de servicios a mediante un smartphone o dispositivo tecnológico, siendo el acceso a mercados en línea para satisfacer necesidades de consumidores y objetivos de las empresas.

### *2.3.17 Mercado potencial*

Un elemento crítico a ser considerado en los negocios es el mercado potencial, ya que el análisis del mismo se realiza de manera técnica, permite a empresas y emprendedores decidir optar o no por crear negocios, ya que mediante este análisis las empresas conocen si existe clientes con necesidades latentes que se pueden atender. Como Roger (Roger, 2007) lo considera, el análisis del mercado potencial, es determinar el número de clientes que integran el potencial máximo del mercado, y así establecer lo atractivo y rentable que son los mercados existentes con la necesidad a satisfacer por la empresa.

### *2.3.18 Nicho de mercado*

Un nicho de mercado como lo considera Benavidez, C, es un segmento virgen, o no atendido a satisfacción donde se poseen necesidades latentes con capacidad de pago por parte de los consumidores potenciales. Estos poseen características como, disposición económica a satisfacer sus necesidades sin centrarse mayormente en el precio, poseen una necesidad latente.

### *2.3.19 Pagina Web*

Se considera pagina web a toda presentación de información digital mediante internet que busca transmitir contenido sea de texto, video, sonido, programas, información, enlace entre otros.

### *2.3.20 Pasarela de pago*

Es un servicio que busca brindar seguridad a los consumidores al momento de realizar compras mediante el internet, ya que se requiere utilizar tarjeta de crédito que puede ser vulnerado sus números y códigos, el sistema busca asegurar las transacciones permitiendo el cobro y pago seguro.

### *2.3.21 Portal De Compra y venta*

Los portales de compras son herramientas tecnológicas cuyo fin es el de gestionar la compra y venta de bienes y servicios a través de internet para que tanto negocios, clientes puedan realizar transacciones con mayor facilidad.

### *2.3.22 Precio*

En mercadotecnia existen varios autores que definen al como precio lo hace Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004), el precio "es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio", a su vez Según Stanton, Etzel

y Walker (Stanton, Etzel, & Bruce, 2004), el precio "es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto"

### *2.3.23 Proceso de compra*

Para poder abordar una investigación que aborde el tema presente del E-commerce, es necesario considerar la existencia del proceso de compra, que llega al consumidor a adquirir bienes y servicios, se entiende como el proceso de compra, como lo sugiere Marketing directo como "serie de pasos que se dan y de decisiones escalonadas que toma el consumidor o usuario desde que siente deseo de satisfacer una necesidad hasta el momento en que adquiere y usa o consume un producto."

### *2.3.24 Proceso de Marketing*

El marketing como tal es una ciencia, que se encuentra estructurada y al pasar de los años se va desarrollando con mayor trabajo por el mundo académico y el mundo empresarial, por ello existe un proceso como el que propone Kotler (KOTLER & ARMSTRONG, 2008), para alcanzar los objetivos tanto de los consumidores como de las empresas, este proceso se encuentra estructurado por 4 partes, que inicia con entender las necesidades y los deseos de los clientes, continuando con el diseño de las estrategias de marketing impulsadas por los clientes, por consiguiente la elaboración de un plan de marketing integrado que proporcione un valor superior para el cliente para finalmente establecer relaciones que deben ser a largo plazo logrando el deleite del cliente.

### *2.3.25 Promoción*

Es un conjunto de técnicas que se emplea para poder alcanzar los objetivos comerciales de una organización, estas técnicas utilizan la estimulación de los sentidos de los

consumidores para incitar a estos a concretar compras de beneficios expuestos mediante herramientas que se destinan a un determinado segmento.

### 2.3.26 *Publicidad online*

La publicidad online es uno de los pilares conceptuales de la investigación y por ello se toma en cuenta partiendo del concepto de publicidad donde según (Moreno, 2005):

*"La Publicidad se define como un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas con objeto de persuadirles en un sentido determinado. Este hecho se interpreta a partir de los medios de comunicación que cada vez son menos medios y cada vez más dispositivos de control y moldeamiento social, Bajo la convicción que los medios de comunicación son vehículos de producción cultural, se considera la publicidad como una comunicación impersonal pagada."*

La publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

### 2.3.27 *Responsive*

El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.

### *2.3.28 Segmentación*

Es el proceso de fragmentar el mercado en grupos que reúnen características similares y que requieren tratamientos distintos por grupos con necesidades diferentes, estos permiten conocer la naturaleza del mercado, y las estrategias que se deben direccionarse para cada uno de los segmentos interesantes para la empresa. Como lo menciona Kotler (KOTLER & ARMSTRONG, 2008), el mercado está integrando por diferente tipo de consumidores, con necesidades, con deseos, con localizaciones, actitudes de compra y un comportamiento de compra distinta.

### *2.3.29 SEM: Search Engine Marketing*

El SEM son los resultados del marketing de búsquedas, o lo que es lo mismo, los resultados que nos aparecen en las áreas patrocinadas de los motores de búsquedas. Son de pago, por supuesto, y normalmente funcionan por pujas.

### *2.3.30 SEO: Search Engine Optimization*

El SEO es la optimización de nuestros contenidos para los motores de búsquedas, con el objetivo de aparecer lo más arriba posible en los resultados orgánicos de los motores de búsquedas. Comprende una serie de técnicas que aplicamos en los contenidos y en las webs para que los motores de búsqueda las indexen de la mejor manera posible cuando las indexen.

### *2.3.31 Tiendas virtuales*

Las tiendas virtuales son una de las herramientas existentes en el E-commerce que permiten a las empresas ofertar sus producto, se tiene que empezar entendiendo lo que es

una tienda real para extrapolar hacia la existencia de una tienda virtual, podríamos afirmar que las funciones de una tienda real son (Viñals, 1999) "Informar y vender; permitir hacer pedidos; cobrar, entregar el producto y prestar un servicio posventa." Las anteriores son aquellas funciones que encontramos en un establecimiento tradicional, y se puede hallar en un medio virtual que extrapolamos a sus ventajas y desventajas existentes. Una tienda virtual es un sitio Web diseñado especialmente para vender productos o servicios. Aunque Internet presenta grandes oportunidades para emprender, especialmente por el bajo costo de inversión que requiere, también puede ser un mar de problemas si no sabes cómo usarlo.

### *2.3.32 Tipos de comercio electrónico*

Existen en esta forma de comercio, varios tipos los cuales se dan a clasificar dependiendo de los actores involucrados por ello se detalla a continuación:

- Business to consumer B2C
- Business to Business B2B
- Consumer to Consumer C2C
- Consumer to Business C2B
- Government to Business G2B
- Consumer to Government C2G
- Peer to Peer P2P
- Business to Employee B2E

Este proyecto se basara en el tipo de comercio B2C, ya que se busca definir como los pequeños y medianos productores textiles de la provincia de pichincha pueden ofertar sus productos mediante el internet hacia los clientes potenciales que utilizan e commerce.

### 3. Capítulo III

#### 3.1 Marco Metodológico

Se describe la metodología utilizada para la investigación de mercado, la estructura, los objetivos tanto generales como específicos, el enfoque metodológico, el tipo de investigación, el diseño de los instrumentos de levantamiento para el trabajo de campo, tanto cuestionarios pilotos, hasta los cuestionarios definitivos.

##### *3.1.1 Método Deductivo*

El método deductivo es aquel tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre un elemento en particular, como lo considera Bernal, se debe iniciar considerando las conclusiones generales existentes en el tema para así llegar a las explicaciones particulares de determinado fenómeno, partiendo de los postulados, teoremas, leyes, principios entre otros (Bernal, 2006).

Se considera para el presente método la existencia de formulas en su aplicación, como, la formulación simple, la ley del desapego, y la ley del silogismo, la ley de la contraposición.

##### *3.1.2 Método Inductivo*

El método deductivo basa su uso en la deducción, determinar que por una premisa los casos particulares llevan la naturaleza de la conclusión general , pero en su defecto y en contraposición el método inductivo, no basa su análisis en estimar a todos los particulares

con presunción de lo general, sino más bien al obtener información de cada particular llega a una conclusión de carácter general. Para Bernal (Bernal, 2006) "Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general".

En este método, se considera la existencia de un proceso compuesto por 4 pasos principales como son:

1. La observación
2. clasificación
3. derivación Inductiva
4. y la contrastación

### *3.1.3 Método Correlacional*

Este es el método utilizado en la investigación que mediante el análisis estadístico se pone a consideración dos variables las cuales como fenómenos de estudio se relaciona su naturaleza y como estas se relacionan. La variación relacionada de las variables permite obtener conclusiones de su naturaleza y la influencia de una con otra. Como se considera este método se lo conoce también como comparado o diferencial siendo su propósito determinar como los factores investigados varían en sus diferentes niveles y así generar el estudio de las causas en los fenómenos estudiados, para esto se sustenta fuertemente el análisis mediante la utilización de procedimientos estadísticos (Ibañez, 2015).



## 3.2 Objetivos de la Investigación

### 3.2.1. *Objetivo general*

Identificación de las preferencias de compra que poseen los clientes respecto a la oferta Online de productos textiles manufacturados por Pymes en la Provincia de Pichincha.

### 3.2.2 *Objetivos específicos*

- Definir el perfil de consumidor de productos textiles por medio de la modalidad e-commerce
- Determinar el nivel de intención de compra de productos textiles mediante e-commerce
- Determinar los niveles de satisfacción en los clientes al realizar compras mediante E-commerce
- Definir los motivos por los cuales no compraría por medio de e-commerce
- Determinar cuáles son los productos textiles que los clientes desean comprar mediante E-commerce
- Definir los motivos de compra online del cliente potencial de bienes textiles.
- Determinar la demanda online
- Establecer las preferencias en cuanto a las estrategias de comunicación que prefiere el cliente.
- Determinar los montos que está dispuesto a comprar por e-commerce el cliente potencial
- Definir la forma de pago que prefieren los clientes de compra online de artículos textiles.

- Identificar los medios business to customer por los cuales los clientes prefieren comprar mediante e-commerce
- Identificar los medios business to customer por los cuales los clientes prefieren comprar mediante m-commerce
- Identificar las preferencias en cuanto a garantías por parte de los clientes
- Determinar el nivel de confianza
- Identificar las necesidades de tangibilidad que busca el cliente de una compra online de artículos textiles.
- Conocer cuáles son la preferencia en cuanto a los sistemas de distribución que prefiere el cliente.

### **3.3 Metodología**

#### *3.3.1 Enfoque de la investigación*

El enfoque de la investigación será de carácter mixto, ya que se cuenta con una etapa de investigación tanto cualitativa que como lo menciona Saavedra (Saavedra, 2007), se establecen directrices que identifican los estudios cualitativos, en el conocimiento de sentido común, en conocimiento de tipo práctico y funcional, en cuanto estos orientan a la acción, a la interiorización de las experiencias, con la referencia a los procesos cognitivos, esta investigación cualitativa que nos permitirá conocer la información para enmarcar adecuadamente el problema de investigación con el estado del Arte, y con una investigación cuantitativa que como lo establece Bar (Bar, 2010) "se identifica una variada serie de conceptualizaciones y procedimientos no siempre afines, cuyo elemento común reside en la propiedad de objetivar el fenómeno en estudio a través de la medición, u otras operaciones como la clasificación y el conteo".

Y en este tipo de investigación se plantea resultados donde se pretende obtener datos de fuente primaria en el trabajo campo para conseguir información descriptiva del fenómeno que permita obtener las conclusiones adecuadas para la toma de decisiones de los involucrados, se pretende correlacionar la información para poder contrastar las hipótesis y así comprobarlas o rechazarlas, como menciona respecto a la investigación cualitativa (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2008) "la cual trae consigo la afirmación o negación de las hipótesis establecida en dicho estudio".

La investigación de mercados contará con el proceso basado en el método de tipo inductivo, ya que se pretende obtener un resultado de la investigación para extrapolar los resultados de la muestra tomada a la población objetivo.

### *3.3.2 Tipo de investigación*

El tipo de investigación será de carácter exploratorio para la obtención de información cualitativa para conocer a fondo el problema de investigación. Se pasará después a utilizar un tipo de investigación descriptivo, para buscar los descriptores poblacionales que definan la realidad de las variables de investigación analizando la información necesaria, (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2008)menciona que este tipo de investigación "describe tendencias de un grupo o población.

Esta investigación busca satisfacer con consistencia estadística los objetivos planteados de la información requerida para definir las necesidades de la población objetivo conjunto con la situación al ser una investigación de carácter transversal.

### *3.3.3 Técnica de investigación*

La presente técnica utilizará los instrumentos de recolección de información que permitirá levantar los datos objeto de estudio de la muestra seleccionada. Varios autores tiene la definición que el método de recolección de datos de información debe ser direccionado a las variables de resultado de los objetivos propuestos en la investigación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2008). Para esto se utilizará el método de la encuesta asistida mediante un cuestionario físico. Esta encuesta buscara obtener los datos generales de la muestra seleccionada, con la respuesta las preguntas orientadas a las necesidades de información, logrando así por este medio realizar la investigación.

### *3.3.4 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio*

El lugar a desarrollarse el presente proyecto de investigación es en la provincia de Pichincha, en sus distintos cantones



**Figura 2** Cantones Provincia de Pichincha

**Tabla 1**  
*Superficie de Cantones*

Lugar	Nombre	Superficie	Porcentaje
1	Distrito Metropolitano de Quito	4 204 km <sup>2</sup>	44,28%
2	Mejía	1 459 km <sup>2</sup>	15,36%
3	Cayambe	1 187 km <sup>2</sup>	12,50%
4	San Miguel de los Bancos	801 km <sup>2</sup>	8,43%
5	Puerto Quito	719 km <sup>2</sup>	7,57%
6	Pedro Vicente Maldonado	657 km <sup>2</sup>	6,92%
7	Pedro Moncayo	333 km <sup>2</sup>	3,5%
8	Rumiñahui	134 km <sup>2</sup>	1,41%
	Total	9 949 km <sup>2</sup>	100%

Fuente: (Pagina provincia de Pichincha)

### 3.3.5 Delimitación temporal

Dentro de la delimitación temporal, el proyecto se enmarca en un periodo de 4 meses a partir de su inscripción para poder recopilar la información más actualizada y oportuna para las necesidades de investigación

### 3.3.6 Tipología de investigación

#### 3.3.6.1 Por su finalidad Aplicada

Será de Carácter aplicada ya que esta no pretende alcanzar nuevos aspectos de modificación del fenómeno, sino busca la comprensión del mismo y llevar a cabo la investigación para satisfacer las necesidades de información

### ***3.3.6.2 Por las fuentes de información Mixto***

Será de carácter mixto el tipo de información, ya que para lograr comprender la investigación y enmarcar adecuadamente la investigación se requiere realizar una consulta de datos secundarios que permitan conocer adecuadamente cual es la información de dato primario que se debe recoger en el trabajo de campo para orientar adecuadamente el proyecto.

Fuentes Secundarias:

- Se realizará una investigación del estado del arte en cuanto a papers y tesis realizadas con relación al tema del proyecto presente.
- Se toma información presente en el Inec referente a datos demográficos.

Fuentes Primarias

- En la investigación de campo se levantará información mediante los instrumentos diseñados que sustenten los objetivos de información.

### ***3.3.6.3 Por las unidades de análisis De laboratorio***

Las unidades serán analizadas en el laboratorio, ya que se pretende conocer la naturaleza del E-commerce, y no en situ por qué no se busca sostener una investigación que de manera longitudinal obtenga los resultados.

#### *3.3.6.4 Por el control de las variables No experimental*

Las variables como se menciono serán recogidas en una investigación de tipo transversal, y con ello no se someterá a ningún tipo de experimentación a los sujetos seleccionados en el estudio. ya que se busca conocer la naturaleza del E-commerce en el Distrito Metropolitano de Quito, y se requiere que esta información no sufra ninguna alteración. Como lo considera (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2008) "trata de estudios donde no se hace variar en forma internacional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables".

#### *3.3.6.5 Por el alcance Explicativo*

La orientación del estudio se enfoca en obtener información que describan al E-commerce, por ello se busca obtener la información que describa en parámetros poblaciones en las interrogantes planteadas la información actual de tema abordado, continuando con análisis que nos permita correlacionar la información obtenida y con ella obtener las conclusiones necesarias para sustentar la aceptación o rechazo de hipótesis, Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2008).

#### *3.3.7 Hipótesis (De ser el caso. Estudios: empírico y teórico)*

Se plantean Hipótesis a partir del estado del arte para poder comprobar ideas presuntas sobre el tema de investigación, como se conoce es un tema que va cambiando en el paso del tiempo y su desarrollo e impacto social nos lleva a considerar hipótesis a ser aceptadas o rechazadas.

### *3.3.8 Instrumentos de recolección de información Encuesta*

Como se mencionó, se levantara en un trabajo de campo información de una muestra de población para comprender el fenómeno en estudio, y es por ello que se selecciona a la encuesta como el Instrumento a ser utilizado para obtener la información que satisface las objetivos de investigación. La encuesta como considera Grasso (Grasso, 2006) la encuesta es un medio que permite al investigador explorar los criterios de la población objeto de estudio, tanto en su opinión, valores de la sociedad, cuestiones subjetivas.

### *3.3.9 Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo*

Para la investigación, se realizará un trabajo de campo donde un grupo de encuestadores levantará la información de los encuestados que cumplan con el perfil definido. El instrumento como se mencionó será la Encuesta, con un cuestionario estructurado. El trabajo será realizado mediante internet, ya que se utilizará Encuestas digitales para optimizar recursos y tiempo.

### *3.3.10 Cobertura de las unidades de análisis (En caso de ser aplicable) Muestra*



La muestra se encuentra dada por el cálculo obtenido de la aplicación de la fórmula de la población objetivo que cumpla el perfil requerido como consumidor potencial o experto, con un nivel de confianza del 95% y un error que se espera de un 5%, para esto se utiliza un tipo de muestro de carácter aleatorio simple, donde una vez identificado las unidades muestrales, todas tendrán la misma posibilidad de ser elegidos (Malhotra, 2008).

### *3.3.10.1 Población objetivo*

La población Objetivo esta definido en base a los criterios de definición del perfil del encuestado:

#### *3.3.10.1.1 Perfil del Encuestado*

##### *3.3.10.1.1.1 Factores geográficos:*

Respecto al lugar elegido para la investigación es la Provincia de Pichincha con sus diferentes cantones.

##### *3.3.10.1.1.2 Factores Demográficos*

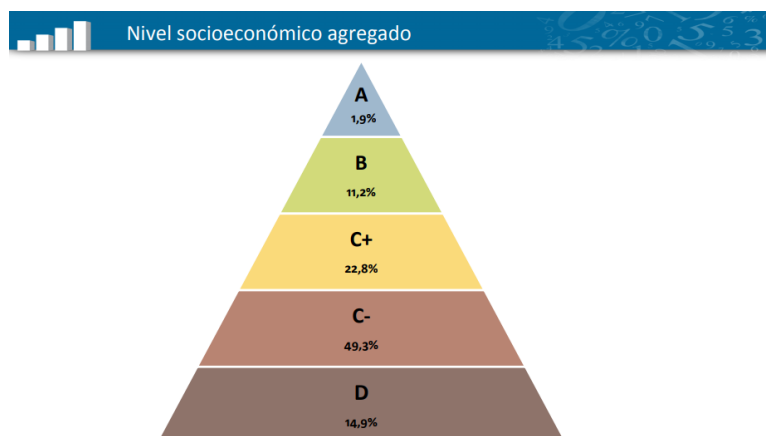
Edad: 15 a 50 años

Género: Indistinto

##### *3.3.10.1.1.3 Factores Psicográficos*

Clase social: Media baja, Media, media alta, y Media Alta

TOTAL %: 1.9% + 11.2% + 22.8% + 49.3% = 85.2%



**Figura 3** Nivel Socioeconómico

Fuente: Instituto Nacional estadística y censos.

#### 3.3.10.1.1.4 Factores Conductuales

Intención de compra:      Personas que hayan comprado anteriormente  
   Personas que aun no realizan compras Online  
   Personas que nunca comprarían Online

TOTAL: 100%

#### 3.3.10.1.1.5 Factores Tecnográficos

Utilización del Internet:    Personas que utilicen frecuentemente internet: 67%

Fuente: Instituto Nacional estadística y censos.

### 3.10.2.1 *Calculo de Población objetivo:*

Número de personas que viven en la provincia de pichincha con edades entre 15 a 50 años.

**Tabla 2**  
*Población por edades*

EDAD (Años)	Cantidad 2017
15 - 19	263,636
20 - 24	262,597
25 - 29	256,011
30 - 34	243,256
35 - 39	226,269
40 - 44	200,969
45 - 49	174,106

Fuente: Instituto Nacional estadística y censos.

Total personas que viven de pichincha con una edad comprendida entre 15 a 50 años: 1,626,844 personas

Calculo de la población objetivo:

$$1\ 626\ 844 * 85.2\% * 67\% = 928\ 667.63$$

### 3.3.10.2 Cálculo de la muestra

Fórmula de cálculo de la muestra

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

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Intervalo de confianza (95%)                      1.96

N= Población Total    928 668

E= Coeficiente de error (5%)                              0.05

p= Probabilidad de éxito                                      0.5

q= Probabilidad de fracaso                                      0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 928668 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(928668 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 384 Encuestas

### 3.4 Matriz del cuestionario

**Tabla 3**  
*Matriz del Cuestionario*

		Genero		
		Edad	Razón	Edad
		Genero	Nominal	Estado civil
		Ubicación		
		geográfica	Nominal	Cantón
		Ingresos		
		familiares	Intervalo	Ingreso familiar
		Educación	Nominal	Educación
		Ocupación	Nominal	Ocupación
Definir el perfil de consumidor de productos textiles por medio de la modalidad e-commerce	Demográfica			
Determinar el nivel de intención de compra de productos textiles mediante e-commerce	Compras realizadas	Compras realizadas	Nominal	1. ¿usted ha realizado compras por internet? 2. En una escala del 1 al 5 indique que percepción tenía de obtener una buena experiencia antes de su primera compra online, siendo 1 mala experiencia y 5 muy buena.
Determinar los niveles de satisfacción en los clientes al realizar compras mediante e-commerce	Expectativa	Expectativa	Nominal	



	Percepción	Percepción	Nominal	3. En una escala del 1 al 5 indique que tan buena fue la experiencia de su primera compra online siendo 1 muy mala y 5 muy buena.
Determinar el nivel de intención de compra de productos textiles mediante e-commerce	Demanda real	Demanda real	Nominal	4. Usted en alguna ocasión ha comprado productos textiles por internet.
Determinar el nivel de intención de compra de productos textiles mediante e-commerce	Demanda potencial	Demanda potencial	Nominal	5. ¿compraría usted productos textiles, como ropa, sabanas entre otros producidos en la provincia de pichincha por internet?
Definir los motivos por los cuales no compraría por medio de e-commerce	Motivación	Motivación	Nominal	6. ¿por cuál de los siguientes motivos usted no compraría por internet productos textiles producidos en pichincha?
Determinar cuales son los productos textiles que los	Productos	Productos	Nominal	7. ¿qué tipo de productos textiles

CONTINÚA



clientes desean comprar mediante e-commerce				compraría ud. Por internet?
Definir los motivos de compra online del cliente potencial de bienes textiles.	Motivación	Motivación	Nominal	8. ¿por cuál de las siguientes razones usted compraría por internet productos textiles producidos en pichincha?
	Frecuencia	Frecuencia	Nominal	9. ¿cuántas veces al año compraría productos textiles de la provincia de pichincha por internet?
Determinar la demanda online	Periodo	Periodo	Nominal	10. ¿con que frecuencia usted realizaría compra de productos textiles por internet?
Establecer las preferencias en cuanto a las estrategias de comunicación que prefiere el cliente.	Comunicación	Promoción	Nominal	11. ¿qué tipo de promociones incentivan su compra online de productos textiles?
Determinar los montos que está dispuesto a comprar	Gasto promedio	Gasto promedio	Nominal	12. ¿cuánto usted gastaría en promedio

CONTINÚA



por e-commerce el cliente potencial				productos textiles producidos en la provincia de pichincha a través de internet?
Definir la forma de pago que prefieren los clientes de compra online de artículos textiles.	Forma de pago	Forma de pago	Nominal	13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere.
Identificar los medios business to costumer por los cuales los clientes prefieren comprar mediante e-commerce	Medios de compra	Medios web	Nominal	14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de pichincha preferiría hacerlo mediante.
Establecer las preferencias en cuanto a las estrategias de comunicación que prefiere el cliente.	Comunicación	Publicidad	Nominal	15. ¿por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en pichincha?

CONTINÚA





Identificar los medios business to costumer por los cuales los clientes prefieren comprar mediante m-commerce	Medios de compra	App	Nominal	16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su smartphone prefiere para sus compras.
Identificar las preferencias en cuanto a garantías por parte de los clientes	Garantía	Garantía	Nominal	17. ¿qué tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de pichincha en compras online?
	Confianza	Confianza	Nominal	18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet.
determinar el nivel de confianza	Confianza	Historial	Nominal	19. Indique que tan importante es para usted el historial positivo de un vendedor online para realizar la compra.
Identificar las necesidades de tangibilidad que	Lugares de compra	Lugares de compra	Nominal	20. Cuando ud. Realiza compras de productos textiles de



busca el cliente de  
una compra online  
de artículos textiles.

en lugares físicos  
indique en cual de los  
siguientes:

Conocer cuáles son  
las preferencia en  
cuanto a los sistemas  
de distribución que  
prefiere el cliente

Distribución

Distribución Nominal

---

21. ¿para obtener sus  
productos en compras  
online de productos  
textiles de pequeños  
productores de la  
provincia de  
pichincha usted  
prefiere?

## 3.4.1 Cuestionario de encuesta antes de cambios

ESPE		N.	
<b>ENCUESTA</b>			
Estudio del Ecommerce en las compras de productos textiles de la provincia de pichincha			
<b>INSTRUCCIONES:</b>			
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación			
2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva			
3.- Señale con una "x" en el lugar que corresponda			
<b>FECHA:</b>			
<b>DATOS DEMOGRÁFICOS</b>			
<b>Genero</b>	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	LGBTB <input type="checkbox"/>
<b>Edad</b>			
<b>Cantón</b>	Quito <input type="checkbox"/>	Cayambe <input type="checkbox"/>	Mejía <input type="checkbox"/>
		Pedro <input type="checkbox"/>	Pedro <input type="checkbox"/>
		Moncayo <input type="checkbox"/>	Vicente <input type="checkbox"/>
			Maldonado <input type="checkbox"/>
			Quito <input type="checkbox"/>
			Fumifahui <input type="checkbox"/>
			San Miguel de los Bancos <input type="checkbox"/>
<b>Ingreso Fami</b>	300-500 <input type="checkbox"/>	500-1000 <input type="checkbox"/>	1000-2000 <input type="checkbox"/>
			2000-3000 <input type="checkbox"/>
<b>Educación</b>	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Universidad <input type="checkbox"/>
			Postgrado <input type="checkbox"/>
<b>Ocupación</b>	Estudiante <input type="checkbox"/>	Empleado publi <input type="checkbox"/>	Empleado privad <input type="checkbox"/>
		Desempleado <input type="checkbox"/>	Amo de cas <input type="checkbox"/>
		Jubilado <input type="checkbox"/>	
<b>PREGUNTAS</b>			
1. Ah comprado Usted en alguna ocasión mediante internet			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
2. Piensa usted comprar a futuro mediante internet			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
3. Ah comprado productos textiles anteriormente por internet			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
4. Compraría productos textiles, como ropa, sábanas entre otros producidos en la provincia de pichincha por internet			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
5. Por cual de los siguientes motivos usted compraría por internet productos textiles producidos en pichincha			
	Precios Bajos <input type="checkbox"/>	Entrega a domicilio <input type="checkbox"/>	
	Mayor variedad <input type="checkbox"/>	Recomendación <input type="checkbox"/>	
	Modelos modernos <input type="checkbox"/>	Compras anteriores exitosas <input type="checkbox"/>	
6. Por cual de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en pichincha			
	Desconfianza <input type="checkbox"/>	Falta de experiencia <input type="checkbox"/>	
	Compras Fallidas <input type="checkbox"/>	Preferio comprar físicamente <input type="checkbox"/>	
7. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet			
	Bajo <input type="checkbox"/>	Medio <input type="checkbox"/>	Alto <input type="checkbox"/>
8. Cuantas veces al año compraría productos textiles de la provincia de Pichincha por internet			
	1 vez <input type="checkbox"/>	2 a 3 veces <input type="checkbox"/>	3 a 7 veces <input type="checkbox"/>
			7 a 12 veces <input type="checkbox"/>
9. Cual es el valor de compra promedio en productos textiles producidos en la provincia de Pichincha que haría usted por internet			
10. Si empresas textiles de la provincia de pichincha le ofrece promociones, como descuentos, mas producto entre otros al visitar si web, incentiva su compra de manera online?			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
11. Incentiva a usted comprar mediante internet al recibir llamadas telefonicas de invitacion a visitar paginas web			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
12. Realizaría uds compras de productos textiles producidos en la provincia de pichincha por recibir cupones promocionales?			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
13. Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producido Pichincha			
	RADIO <input type="checkbox"/>	TELEVISION <input type="checkbox"/>	VALLAS PUBLICITAR <input type="checkbox"/>
	PRENSA <input type="checkbox"/>	FLYERS <input type="checkbox"/>	
14. Compraría usted productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por apoyar a los artesanos y la pequeña empresa esta industria			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
15. Compraría usted productos textiles producidos en la provincia de Pichincha al ver anuncios publicitarios en sus paginas de busqueda como google, o paginas de contenido como monografias.com, paginas de descargas entre otros			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
16. Realizaría usted compras en tiendas virtuales de los productores textiles de la pequeña y mediana empresa de Pichincha			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
17. Compraría Usted Productos textiles en portales de compra como mercadolibre, olx entre otros			
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	



18. Compraría usted productos textiles publicitadas en redes sociales como facebook, instagram, entre otros			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
19. Compraría usted productos textiles al recibir correos a su direccion electronica			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
20. Compraría productos textiles si estos se ofertaran en grupos online de pasatiempos de su interes			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
21. CUALES DE LAS SIGUIENTES APLICACIONES EN SU SMARTPHONE PREFIERE PARA SUS COMPRAS			
OLX		EBAY	wish
MERCADOLIBRE		ALIBABA	OTROS _____
22. Es importante para usted contar con garantía de al menos 1 mes en compras de productos textiles de pequeños y medianos productores de la provincia de pichincha en compras online			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
23. Es importante para usted contar con la promesa de cambios y devoluciones en productos textiles comprados online			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
24. Indique que tan importante es para usted el historial positivo de un vendedor online para realizar la compra			
Nada importante	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>	Muy importante	<input type="checkbox"/>
25. Desea que las empresas cuenten con un lugar fisico que pueda visitar para realizar sus compras online			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
26. Desea usted que las empresas tenga un sistema de entrega a domicilio de productos textiles			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
27. Desea usted que las empresas envíen empleados con identificaciones			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
28. Desea usted retirar sus compras online en locales de empresas como servientrega, tramaco entre otras			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
29. Cuando compra productos textiles de pequeños y medianos productores de pichincha prefiere hacerlo con tarjeta de crédito			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
30. Cuando compra productos textiles de pequeños y medianos productores de pichincha prefiere hacerlo mediante sistemas como pal			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
31. Cuando compra productos textiles de pequeños y medianos productores de pichincha prefiere hacerlo cuando reciba el producto tarjeta de crédito			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
32. Cuando compra productos textiles de pequeños y medianos productores de pichincha prefiere hacerlo cuando reciba el producto EFECTIVO			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
33. Cuando compra productos textiles de pequeños y medianos productores de pichincha prefiere hacerlo con DEPOSITO BANCARIO			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
34. Cuando compra productos textiles de pequeños y medianos productores de pichincha prefiere hacerlo con CUPONES RECIBIDO			
	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
35. Compraría usted mediante internet productos textiles de pequeños y medianos productores de pichincha por nuevos y mejores diseños			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
36. Compraría usted mediante internet productos textiles de pequeños y medianos productores de pichincha por obtener menores precios			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
37. Compraría usted mediante internet productos textiles de pequeños y medianos productores de pichincha por tener una oferta productores lejanos a su ubicación			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
38. Compraría usted mediante internet productos textiles de pequeños y medianos productores de pichincha por obtener mayor variedad			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
<b>COMENTARIO FINAL:</b>			
<b>GRACIAS POR SU ATENCIÓN</b>			

**Figura 4** Cuestionario Piloto

### *3.4.2 Cambios realizados*

La encuesta inicial contenía 38 preguntas las cuales estaban direccionadas individualmente a recopilar información para satisfacer cada necesidad planteada en los objetivos que se desagregaban por cada variable específica del estudio.

La encuesta piloto se llevo al campo con un total de 5 encuestados, se comprobó la fluidez con la que se puede realizar, el tiempo y la facilidad de entender las preguntas, y sujeto de aprobación del Tutor, se realizaron cambios para reducir el número de preguntas, el orden para dar una secuencia a la misma.

- Se unieron las preguntas 10,11, 12, 13 con variables similares en una sola pregunta
- A la pregunta número 9 se paso de ser una pregunta de razón a una de intervalo.
- Se elimino la pregunta número 19 y 20 por no rescatar información completamente relevante.
- Se agrego la pregunta número 7 para conocer el tipo de productos a ser adquiridos por los consumidores potenciales.
- Se fusionó las preguntas 23, 25, 26, 28 que tratan respecto a la misma variable de gestión de canales de distribución
- Se fusionó las preguntas 29, 30, 31, 32, 33 ya que tratan respecto a la gestión de las estrategias de precios
- Se fusionó las preguntas 34, 35, 36, 37, 38 ya que buscan obtener información de las variables oferta de valor.
- Se reordeno las preguntas para dar secuencia lógica de la información a obtener pasando desde la información demográfica, preguntas filtro, motivos de consumo, estrategias del marketing mix, a ofertas de valor.

### 3.4.3 Encuesta final con cambios

ENCUESTA									
Estudio del Ecommerce en las compras de productos textiles de la provincia de pichincha									
<b>INSTRUCCIONES:</b>									
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación									
2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva									
3.- Señale con una "x" en el lugar que corresponda									
Anticipamos nuestros agradecimientos a su colaboración en nuestra investigación de E-commerce									
FECHA:									
DATOS DEMOGRÁFICOS									
Genero	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	LGTB <input type="checkbox"/>						
Edad									
Estado Civil	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/>	Unión Libre <input type="checkbox"/>	Unión de hecho <input type="checkbox"/>			
Cantón	Quito. <input type="checkbox"/>	Cayambe. <input type="checkbox"/>	Mejía. <input type="checkbox"/>	Pedro Moncayo. <input type="checkbox"/>	Pedro Vicente Maldonado. <input type="checkbox"/>	Puerto Quito. <input type="checkbox"/>	Rumiñahui. <input type="checkbox"/>	San Miguel de <input type="checkbox"/>	
Ingreso Familiar	300-500 <input type="checkbox"/>	500-1000 <input type="checkbox"/>	1000-2000 <input type="checkbox"/>	2000-3000 <input type="checkbox"/>	Más de 3000 <input type="checkbox"/>				
Educación	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Técnico <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Postgrado y Phd <input type="checkbox"/>				
Ocupación	Estudiante <input type="checkbox"/>	Emp. Público <input type="checkbox"/>	Emp. Privado <input type="checkbox"/>	Independiente <input type="checkbox"/>	Desempleado <input type="checkbox"/>	Ama de casa <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/>	Dueño de Negoc <input type="checkbox"/>	
CUESTIONARIO									
1. Usted ha realizado compras por internet									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
Nota: Si su respuesta es Si Contestar la pregunta 2 y 3, sino pasar a la pregunta 4									
2. En una escala del 1 al 10 indique cuanto esperaba obtener una buena experiencia de compra antes de su primera compra online									
1 2 3 4 5									
3. En una escala del 1 al 10 indique que tan buena fue la experiencia de su primera compra online									
1 2 3 4 5									
4. Usted en alguna ocasión ha comprado productos textiles por internet									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
5. Compraría usted productos textiles, como ropa, sábanas entre otros producidos en la Provincia de Pichincha por internet									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
Nota: Si la respuesta es SI continuar desde la pregunta 7, si es NO responder solo la pregunta 6, terminar y le agradecemos									
6. Por cual de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en pichincha									
Desconfianza <input type="checkbox"/> Falta de experiencia <input type="checkbox"/> No sabe usar internet <input type="checkbox"/>									
Compras Fallidas <input type="checkbox"/> Prefiero comprar físicamente <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>									
7. Que tipo de productos textiles compraría ud por internet									
Camisas <input type="checkbox"/> Corbatas <input type="checkbox"/> Sacos <input type="checkbox"/> Ropa interior <input type="checkbox"/>									
Chaquetas <input type="checkbox"/> Pantalón de tela <input type="checkbox"/> Camisetas <input type="checkbox"/> Lencería <input type="checkbox"/>									
Pantalón <input type="checkbox"/> Ternos <input type="checkbox"/> Pantalónetas <input type="checkbox"/> Cobijas <input type="checkbox"/>									
Jean <input type="checkbox"/> Blusas <input type="checkbox"/> Braziers <input type="checkbox"/> Edredones <input type="checkbox"/>									
Vestidos <input type="checkbox"/> Faldas <input type="checkbox"/> Sábanas <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>									
8. Por cual de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha									
Precios Bajos <input type="checkbox"/> Entrega a domicilio <input type="checkbox"/> Mejor Calidad <input type="checkbox"/>									
Mayor variedad <input type="checkbox"/> Recomendación <input type="checkbox"/> Apoyar al pequeño productor de F <input type="checkbox"/>									
Mejores diseños <input type="checkbox"/> Compras anteriores exitosas <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>									
9. Cuantas veces al año compraría productos textiles de la provincia de Pichincha por internet									
1 vez <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces <input type="checkbox"/> 3 a 7 veces <input type="checkbox"/> 7 a 12 veces <input type="checkbox"/> mas de 12 <input type="checkbox"/>									
10. Con que frecuencia usted realizá compra de productos textiles por internet									
Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>									
Quincenal <input type="checkbox"/> Bimensual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/>									
11. Que tipo de promociones incentivan su compra online de productos textiles									
Promociones 2 x 1 <input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas <input type="checkbox"/> otros <input type="checkbox"/>									
Descuentos <input type="checkbox"/> Entrega de Cupones <input type="checkbox"/>									
12. Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a trave									
5 a 20 dólares <input type="checkbox"/> 51 a 100 dólares <input type="checkbox"/> 201 a 350 dólares <input type="checkbox"/> 501 a 1000 dólares <input type="checkbox"/>									
21 a 50 dólares <input type="checkbox"/> 101 a 200 dólares <input type="checkbox"/> 351 a 500 dólares <input type="checkbox"/> mas de 1001 dólares <input type="checkbox"/>									
13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguiente									



12. Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a trav			
5 a 20 dólares	<input type="checkbox"/>	51 a 100 dólares	<input type="checkbox"/>
201 a 350 dólares	<input type="checkbox"/>	501 a 1000 dólares	<input type="checkbox"/>
21 a 50 dólares	<input type="checkbox"/>	101 a 200 dólares	<input type="checkbox"/>
351 a 500 dólares	<input type="checkbox"/>	mas de 1001 dólares	<input type="checkbox"/>
13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguiente			
Pago con tarjeta por pagina web	<input type="checkbox"/>	Deposito Bancario y/o Transferencia	<input type="checkbox"/>
Pago por pay pal	<input type="checkbox"/>	Pago con Tarjeta contra entrega	<input type="checkbox"/>
Pago efectivo contraentrega	<input type="checkbox"/>	Pago parcial con cupón	<input type="checkbox"/>
otros _____			
14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha prefiere hacerlo mediante			
Pagina web de productores	<input type="checkbox"/>	Olx	<input type="checkbox"/>
Ebay	<input type="checkbox"/>	Youtube (publicidad con	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Mercadolibre	<input type="checkbox"/>
Alibaba	<input type="checkbox"/>	otros _____	
15. Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos tex			
RADIO	<input type="checkbox"/>	TELEVISION	<input type="checkbox"/>
VALLAS PUBLICITARIAS	<input type="checkbox"/>	Pagina Web	<input type="checkbox"/>
PRENSA	<input type="checkbox"/>	FLYERS	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>		
16. CUALES DE LAS SIGUIENTES APLICACIONES EN SU SMARTPHONE PREFIERE PARA SUS COMPRAS			
OLX	<input type="checkbox"/>	EBAY	<input type="checkbox"/>
wish	<input type="checkbox"/>		
MERCADOLIBRE	<input type="checkbox"/>	ALIBABA	<input type="checkbox"/>
Aplicación propia	<input type="checkbox"/>	Otro _____	
17. Que tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de Pichinca			
Garantía de al menos 1 mes	<input type="checkbox"/>	Devoluciones	<input type="checkbox"/>
Reembolso	<input type="checkbox"/>		
Cambios	<input type="checkbox"/>	otros _____	
18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet			
Bajo	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>		
19. Indique que tan importante es para usted el historial positivo de un vendedor online para realizar la compra			
Nada importante	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>	Muy importante	<input type="checkbox"/>
20. Cuando ud realiza compras de productos textiles de en lugares Físicos Indique en cual de los siguientes:			
Centro comercial	<input type="checkbox"/>	Tiendas especializadas	<input type="checkbox"/>
Rebajas (outlet)	<input type="checkbox"/>		
Centro de productores artesanales	<input type="checkbox"/>	En fabricas	<input type="checkbox"/>
otros _____			
21. Para obtener sus productos en compras online de productos textiles de pequeños productores de la provincia de			
Retirar en local de asociación	<input type="checkbox"/>	Entrega a domicilio por repartidores identificados	<input type="checkbox"/>
otros	<input type="checkbox"/>		
Entrega a domicilio por empresa de courier	<input type="checkbox"/>	Retiro en Servientrega Y/o Tramaco	<input type="checkbox"/>
COMENTARIO FINAL:			
GRACIAS POR SU ATENCIÓN			

**Figura 5** Cuestionario Final

## CAPITULO IV

### 4. MARCO EMPÍRICO

#### 4.1 Resultados de la Investigación de Mercados

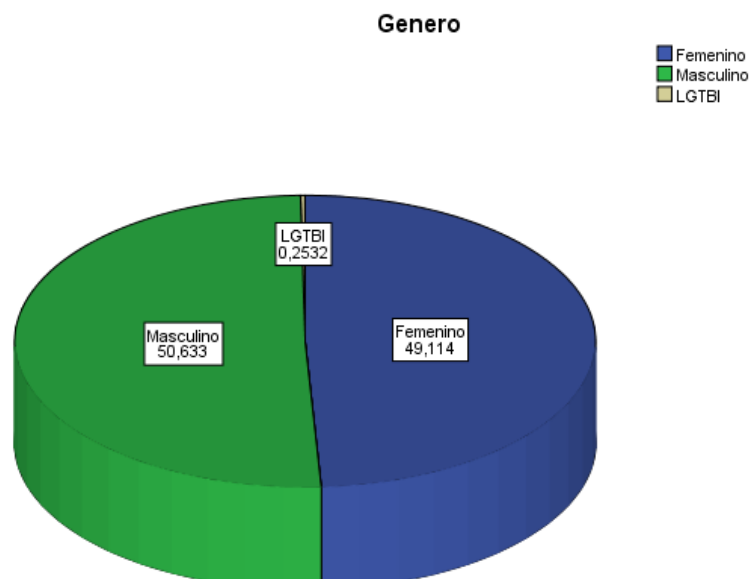
##### 4.1.1 Análisis Univariados

#### Genero

**Tabla 4**  
*Género*

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	194	49,1	49,1	49,1
	Masculino	200	50,6	50,6	99,7
	LGTBI	1	,3	,3	100,0
	Total	395	100,0	100,0	





**Figura 6** Género

### Análisis Ejecutivo

En la presente investigación de los 395 encuestados, el 49.1% pertenece al género femenino, el 50.6% corresponden al género masculino contemplando mayoría, y con apenas 1 encuestado se tiene al 0.3% perteneciente al grupo LGTBI.

### Edad

**Tabla 5**

*Edad*

<b>Estadísticos</b>	
Edad	
Media	26,2481
Mediana	25,0000
Moda	24,00
Desv. típ.	7,45948
Mínimo	15,00

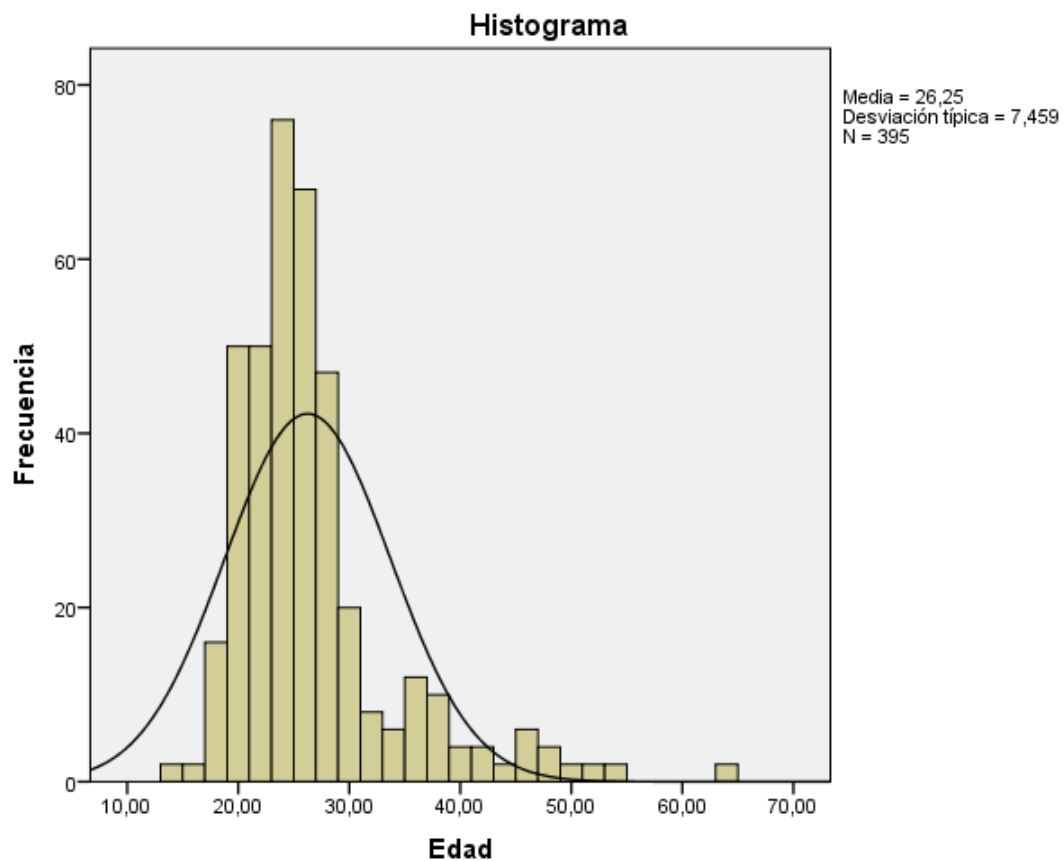
Máximo 64,00

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15,00	2	,5	,5	,5
	16,00	2	,5	,5	1,0
	17,00	8	2,0	2,0	3,0
	18,00	8	2,0	2,0	5,1
	19,00	22	5,6	5,6	10,6
	20,00	25	7,1	7,1	17,7
	21,00	20	5,1	5,1	22,8
	22,00	31	7,6	7,6	30,4
	23,00	32	8,1	8,1	38,5
	24,00	44	11,1	11,1	49,6
	25,00	27	7,1	7,1	56,7
	26,00	40	10,1	10,1	66,8
	27,00	32	8,1	8,1	74,9
	28,00	15	3,8	3,8	78,7
	29,00	14	3,5	3,5	82,3
	30,00	6	1,5	1,5	83,8
	31,00	8	2,0	2,0	85,8
	33,00	7	1,0	1,0	86,8
	34,00	2	,5	,5	87,3
	35,00	6	1,5	1,5	88,9
	36,00	6	1,5	1,5	90,4
	37,00	2	,5	,5	90,9

CONTINÚA



38,00	8	2,0	2,0	92,9
40,00	4	1,0	1,0	93,9
42,00	4	1,0	1,0	94,9
43,00	2	,5	,5	95,4
45,00	4	1,0	1,0	96,5
46,00	2	,5	,5	97,0
48,00	4	1,0	1,0	98,0
50,00	2	,5	,5	98,5
51,00	2	,5	,5	99,0
54,00	2	,5	,5	99,5
64,00	2	,5	,5	100,0
Total	395	100,0	100,0	



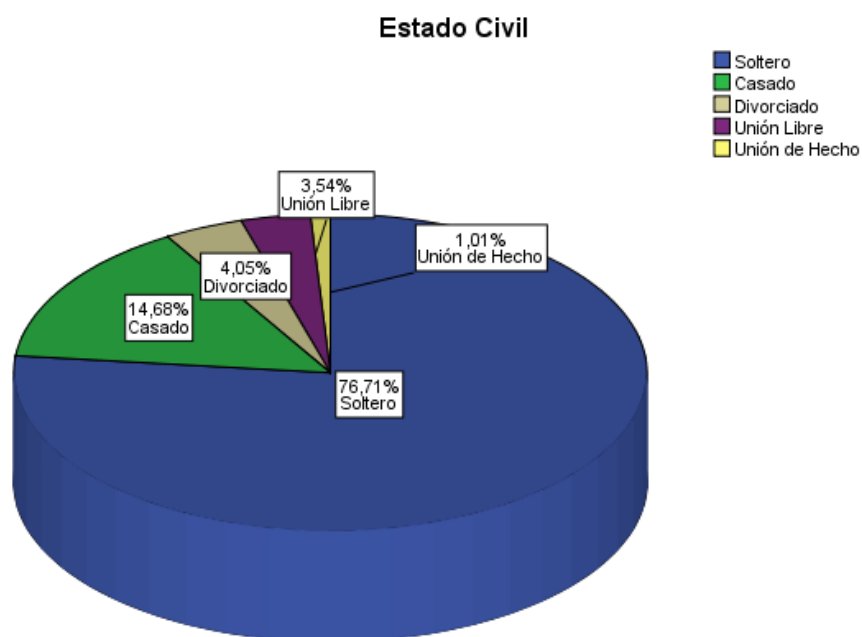
*Figura 7* Edad

### **Análisis Ejecutivo**

Se encontró en la investigación realizada sobre E-commerce en la provincia de Pichincha que la Edad de los encuestados se tiene en promedio de 26.25 años, teniendo como edad máxima de 64 años y una mínima de 15 con una moda de 24, abarcando así el rango necesario de edad para los perfiles de encuestados.

**Tabla 6**  
*Estado Civil*

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	303	76,7	76,7	76,7
	Casado	58	14,7	14,7	91,4
	Divorciado	16	4,1	4,1	95,4
	Unión Libre	14	3,5	3,5	99,0
	Unión de Hecho	4	1,0	1,0	100,0
	Total	395	100,0	100,0	



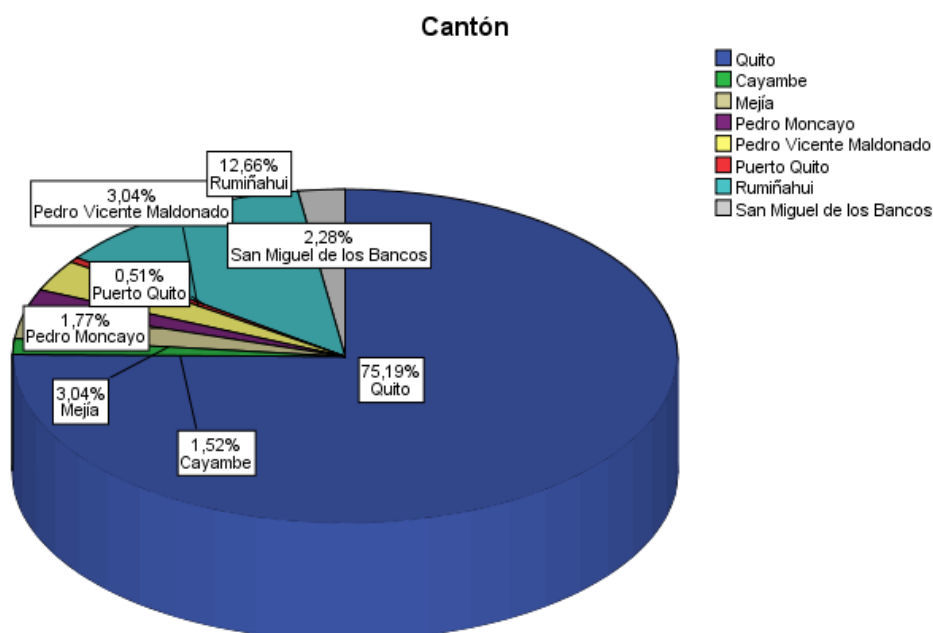
**Figura 8** Estado Civil

## Análisis Ejecutivo

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que los encuestados en su mayoría son solteros con un porcentaje del 76,7%, seguido por los casados con un porcentaje de apenas del 14,7%, siendo el 4.1% pertenecientes al grupo de los divorciados, y 4,5% para la unión libre y la unión de Hecho.

**Tabla 7**  
*Cantón*

		<b>Cantón</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quito	297	75,2	75,2	75,2
	Cayambe	6	1,5	1,5	76,7
	Mejía	12	3,0	3,0	79,7
	Pedro Moncayo	7	1,8	1,8	81,5
	Pedro Vicente Maldonado	12	3,0	3,0	84,6
	Puerto Quito	2	,5	,5	85,1
	Rumiñahui	50	12,7	12,7	97,7
	San Miguel de los Bancos	9	2,3	2,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



### Análisis Ejecutivo

Como resultados obtenidos en la investigación realizada se encontró que la mayoría de los encuestados reside en la ciudad de Quito con un porcentaje del 75,19%, seguidos por los que ubican el lugar de su vivienda en el Cantón Rumiñahui con un 12,66%, y el resto de cantones no superan el 5% de encuestados.

**Tabla**  
*Ingreso Familiar*

8

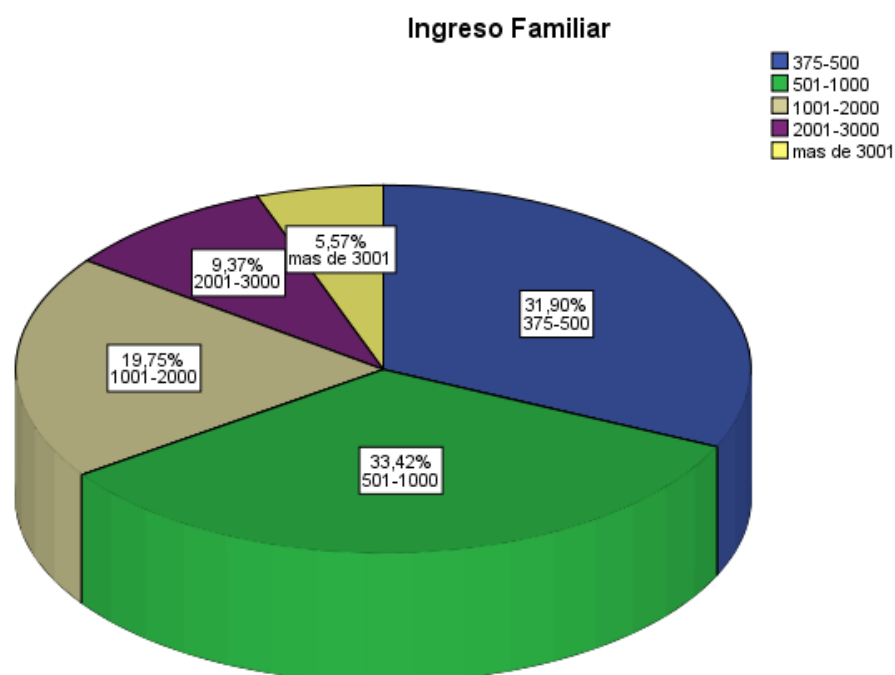
### Ingreso Familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	375-500	126	31,9	31,9	31,9
	501-1000	132	33,4	33,4	65,3

CONTINÚA



1001-2000	78	19,7	19,7	85,1
2001-3000	37	9,4	9,4	94,4
mas de 3001	22	5,6	5,6	100,0
Total	395	100,0	100,0	



**Figura 10** Ingreso Familiar

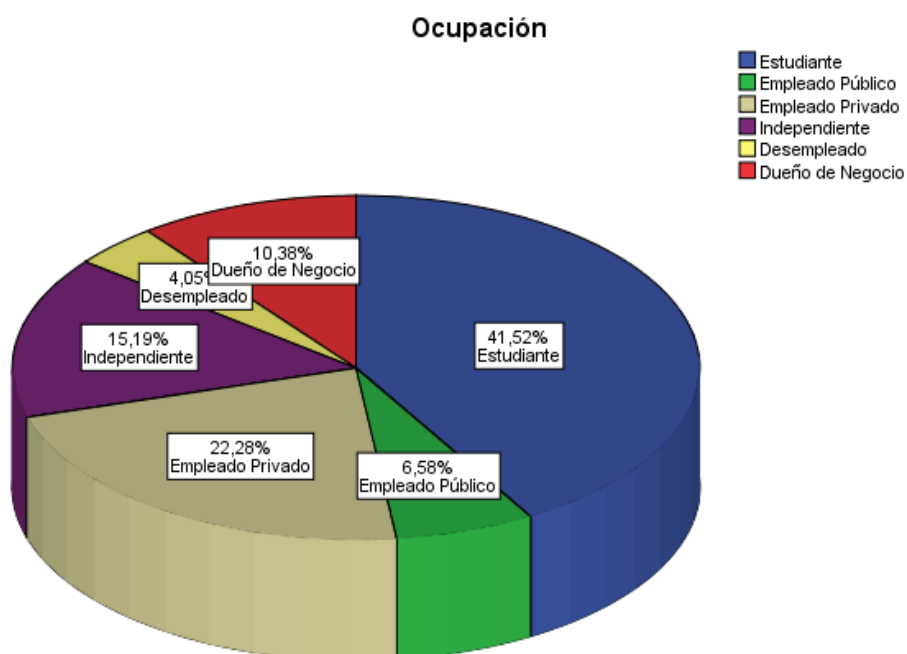
### **Análisis Ejecutivo**

En el gráfico antes ilustrado se encuentra que en la interrogante respecto al ingreso familiar la mayoría de los encuestados que son parte del perfil del cliente E-commerce, se encuentra con ingresos entre 500 a 1000 con un porcentaje del 33,42%, seguidos por aquellos hogares que perciben entre 375 a 500, mientras que apenas el 5,53% gana mas de 3000 dólares mensuales.



**Tabla 9**  
*Ocupación*

		<b>Ocupación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	164	41,5	41,5	41,5
	Empleado Público	26	6,6	6,6	48,1
	Empleado Privado	88	22,3	22,3	70,4
	Independiente	60	15,2	15,2	85,6
	Desempleado	16	4,1	4,1	89,6
	Dueño de Negocio	41	10,4	10,4	100,0
	Total	395	100,0	100,0	



**Figura 11** Ocupación

### **Análisis Ejecutivo**

En la presente investigación se encontró que la mayoría de los encuestados son estudiantes con un porcentaje del 41,52%, seguido de los empleados privados que alcanzan un porcentaje total del 22,26%, junto con los independientes en su ejercicio laboral con un 15,19%, a su vez los dueños de negocio poseen el 10,38%, contemplando así los perfiles demográficos.

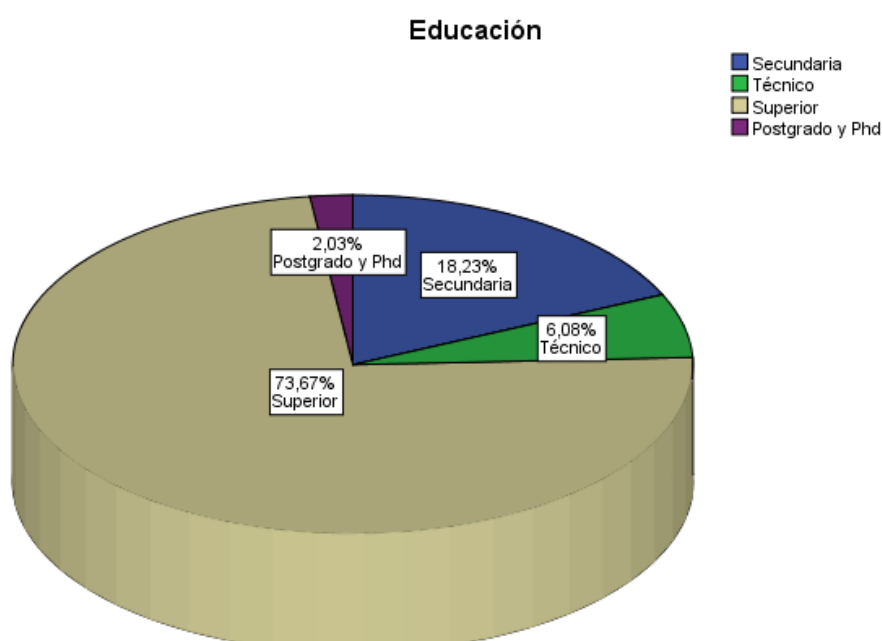
**Tabla 10**  
*Educación*

		<b>Educación</b>			
		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	72	18,2	18,2	18,2

CONTINÚA



Técnico	24	6,1	6,1	24,3
Superior	291	73,7	73,7	98,0
Postgrado y Phd	8	2,0	2,0	100,0
Total	395	100,0	100,0	



**Figura 12** Educación

### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se encontró que el 73,67% de los encuestado poseen estudios de nivel Superior, contemplando que la mayoría de los clientes potenciales tienen algún Estudio Universitario, aquellos con estudios de nivel secundario presenta un porcentaje de apenas el 18,23%.

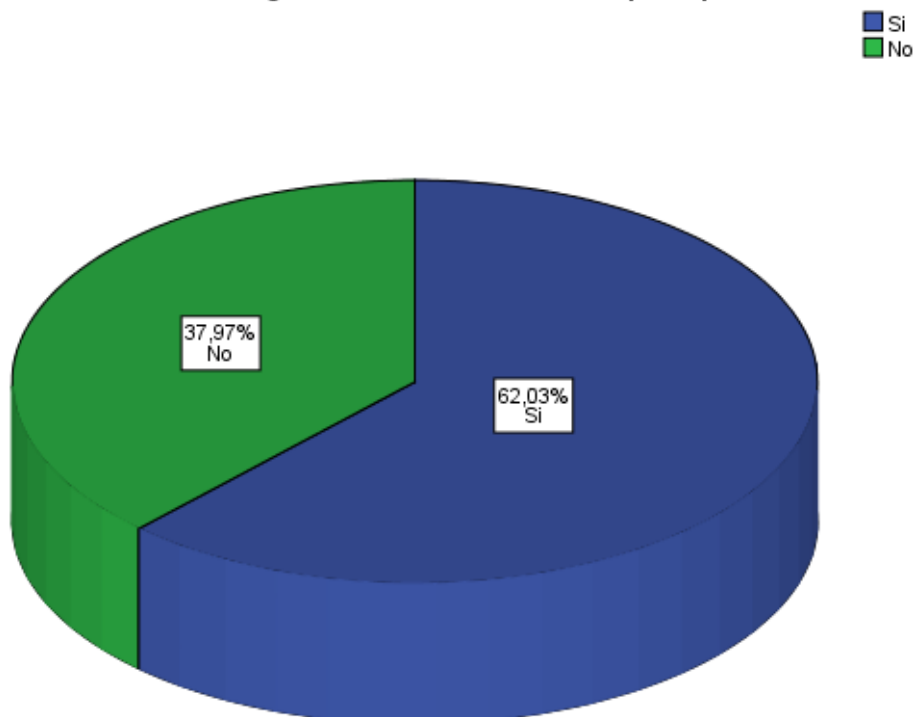
**Tabla 11**

1. ¿Usted ha realizado compras por internet?

**1. ¿Usted ha realizado compras por internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	245	62,0	62,0	62,0
	No	150	38,0	38,0	100,0
T		395	100,0	100,0	
ot					
al					

**1. ¿Usted ha realizado compras por internet?**



**Figura 13** 1. ¿Usted ha realizado compras por internet?

## Análisis Ejecutivo

En la presente investigación se ha encontrado que de las 395 personas encuestadas el 62% de los encuestados a realizado en alguna ocasión compras por internet, indicando que cada vez la gente confía mas en las compras por este medio

**Tabla 12**  
*Expectativa*

		<b>Estadísticos</b>	
		2. En una escala del 1 al 5 indique que percepción tenía de obtener una buena experiencia antes de su primera compra online, siendo 1 mala experiencia y 5 muy Buena.	3. En una escala del 1 al 5 indique que tan buena fue la experiencia de su primera compra online siendo 1 muy mala y 5 muy buena.
N	Válidos	245	245
	Perdidos	150	150
Media		3,5306	4,0408
Moda		3,00	4,00
Mínimo		1,00	2,00
Máximo		5,00	5,00

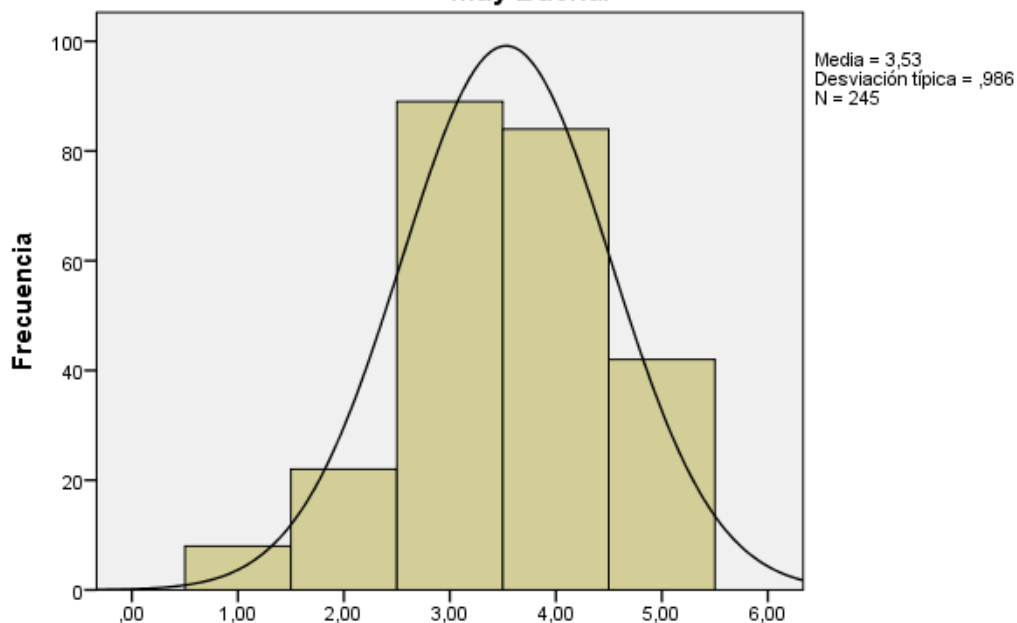
**2. En una escala del 1 al 5 indique que percepción tenía de obtener una buena experiencia antes de su primera compra online, siendo 1 mala experiencia y 5 muy Buena.**

CONTINÚA



		Frecuen cia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	8	2,0	3,3	3,3
	2,00	22	5,6	9,0	12,2
	3,00	89	22,5	36,3	48,6
	4,00	84	21,3	34,3	82,9
	5,00	42	10,6	17,1	100,0
	Total	245	62,0	100,0	
Perdidos	Siste ma	150	38,0		
Total		395	100,0		

**2. En una escala del 1 al 5 indique que percepción tenía de obtener una buena experiencia antes de su primera compra online, siendo 1 mala experiencia y 5 muy Buena.**



**2. En una escala del 1 al 5 indique que percepción tenía de obtener una buena experiencia antes de su primera compra online, siendo 1 mala experiencia y 5 muy Buena.**

*Figura 14* Expectativa

### **Análisis Ejecutivo**

Se encontró en la investigación respecto a la expectativa que tenían los encuestados sobre obtener una buena experiencia al realizar compras por internet que en una escala del 1 al 5 donde 1 es mala experiencia y 5 muy buena, que la mayoría lo calificó en un nivel 3 indicando ni buena ni mala experiencia lo que esperaban al realizar compras por internet.

### **Tabla 13 Percepción**

**3. En una escala del 1 al 5 indique que tan buena fue la experiencia de su primera compra online siendo 1 muy mala y 5 muy buena.**

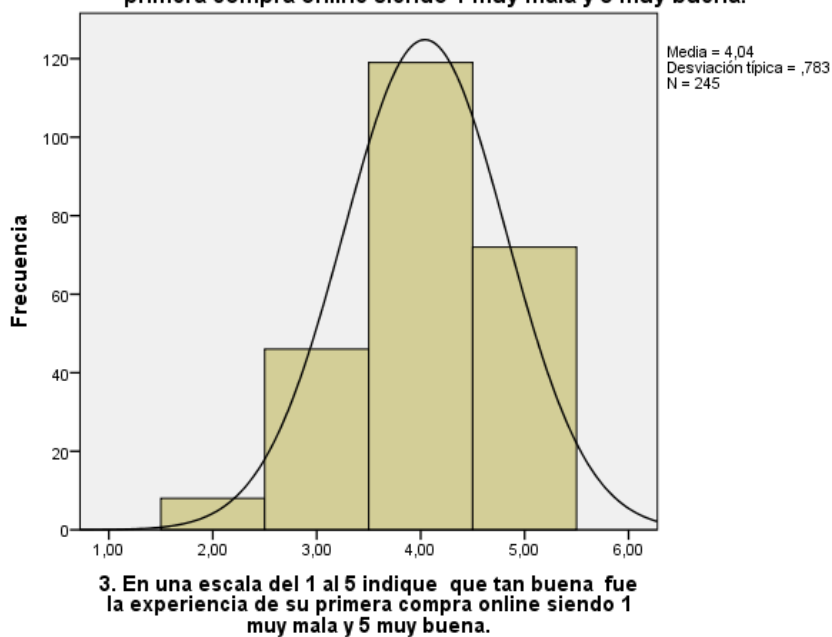
CONTINÚA



		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	8	2,0	3,3	3,3
	3,00	46	11,6	18,8	22,0
	4,00	119	30,1	48,6	70,6
	5,00	72	18,2	29,4	100,0
	Total	245	62,0	100,0	
Perdidos	Sistema	150	38,0		
Total		395	100,0		



3. En una escala del 1 al 5 indique que tan buena fue la experiencia de su primera compra online siendo 1 muy mala y 5 muy buena.



*Figura 15* Percepción

### **Análisis Ejecutivo**

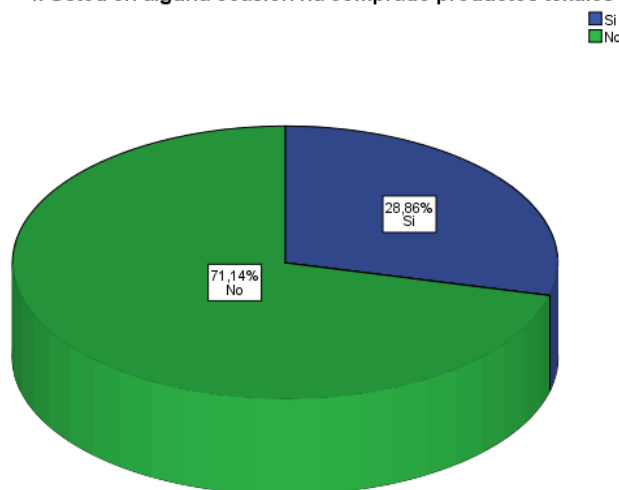
En la investigación respecto a la pregunta frente a conocer la percepción una vez realizada la compra, se encontró que la mayoría de los encuestados con un 30,1% lo calificaron de 4 como Buena la experiencia, indicando un factor positivo de su experiencia.

**Tabla 14**

*Usted en alguna ocasión ha comprado productos textiles por internet.*

<b>4. Usted en alguna ocasión ha comprado productos textiles por internet.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	Si	114	28,9	28,9	28,9
	No	281	71,1	71,1	100,0
	Total	395	100,0	100,0	

4. Usted en alguna ocasión ha comprado productos textiles por internet.



**Figura 16** Usted en alguna ocasión ha comprado productos textiles por internet.

### Análisis Ejecutivo

Se encontró en la interrogante sobre si los encuestados han realizado compras por internet de productos textiles, que el 28,9% en alguna ocasión a comprado productos textiles mediante internet.

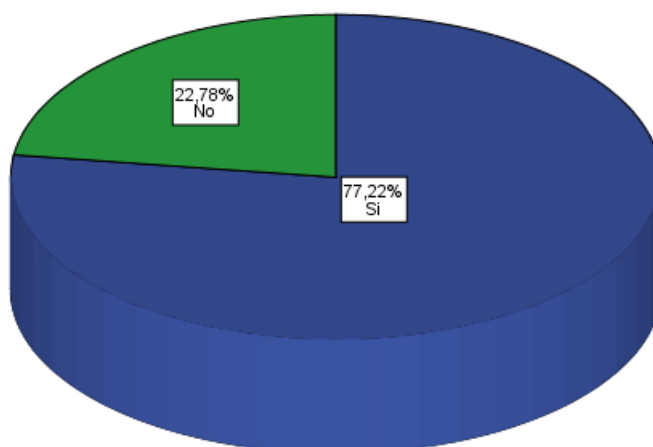
**Tabla 15***Compraría Textiles por internet*

**5. ¿Compraría usted productos textiles, como ropa, sábanas entre otros  
producidos en la Provincia de Pichincha por internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	Si	305	77,2	77,2	77,2
	No	90	22,8	22,8	100,0
Total		395	100,0	100,0	

**5. ¿Compraría usted productos textiles, como ropa, sábanas entre otros  
producidos en la Provincia de Pichincha por internet?**

■ Si  
■ No

**Figura 17** Compraría textiles por internet**Análisis Ejecutivo**

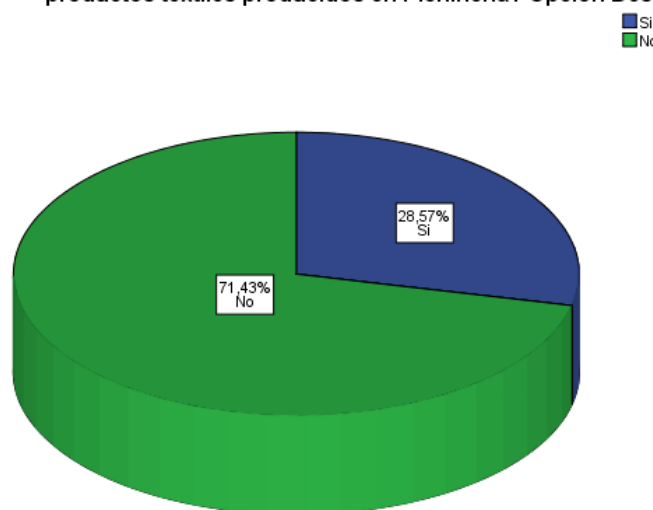
En la investigación realizada se obtuvo como resultado en la interrogante si los encuestados comprarían productos textiles de producción originaria de la provincia de Pichincha mediante internet, que el 77,22% si está dispuesta a concretar la compra, y en su complemento a penas el 22,78% no realizaría compras por internet de dichos textiles.

**Tabla 16***Motivos para no comprar*

**6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción Desconfianza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	6,6	28,6	28,6
	No	65	16,5	71,4	100,0
	Total	91	23,0	100,0	
Perdidos	Sistema	304	77,0		
Total		395	100,0		

**6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción Desconfianza**



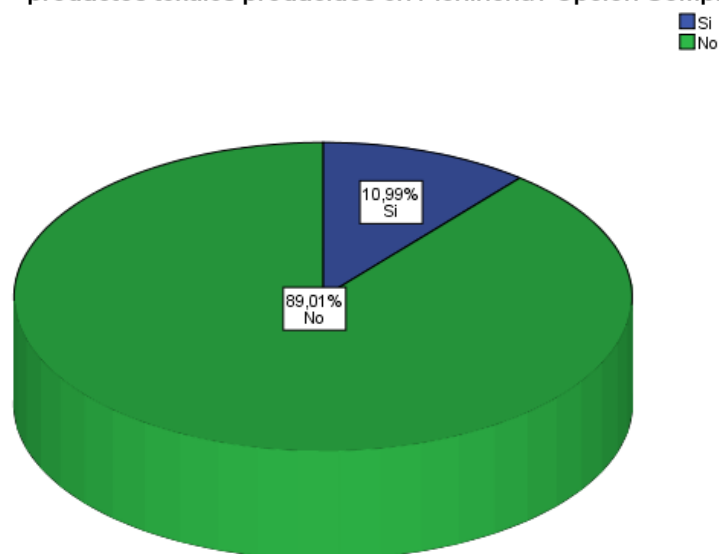
**Figura 18** Motivos para no comprar

### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada por conocer los motivos que lleva a los encuestados a no efectuar compras por internet se encontró que el 28,57% de los que presentaron negativa en este tipo de compra es por la desconfianza.

**Tabla 17***Motivo de no compra, compra fallida***6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción Compras Fallidas**

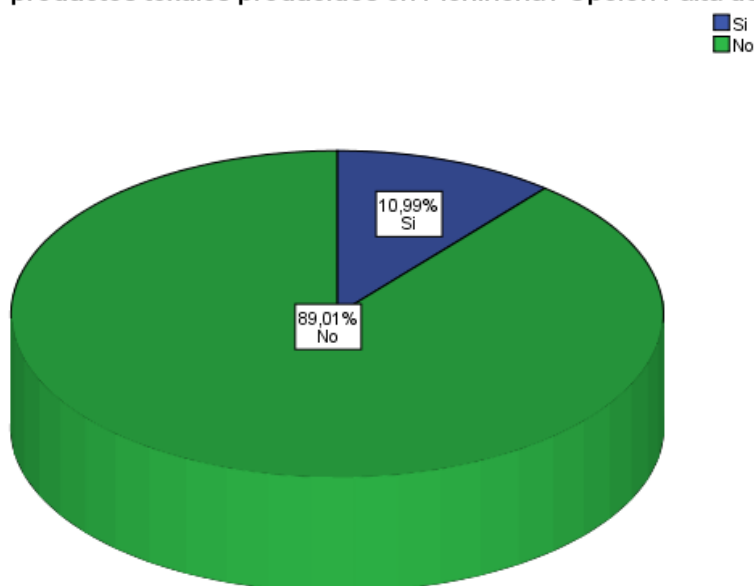
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	2,5	11,0	11,0
	No	81	20,5	89,0	100,0
	Total	91	23,0	100,0	
Perdidos	Sistema	304	77,0		
Total		395	100,0		

**6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción Compras Fallidas****Figura 19** Motivo de no compra, Compra fallida**Análisis Ejecutivo**

En la investigación sobre conocer las razones que tiene la gente para no realizar compras por internet, se obtuvo que el 10,99% de aquellos que no comprarían online, unos de sus motivos es el contar con compras fallidas anteriormente.

**Tabla 18***Motivo de no compra, Falta de experiencia***6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción Falta de experiencia**

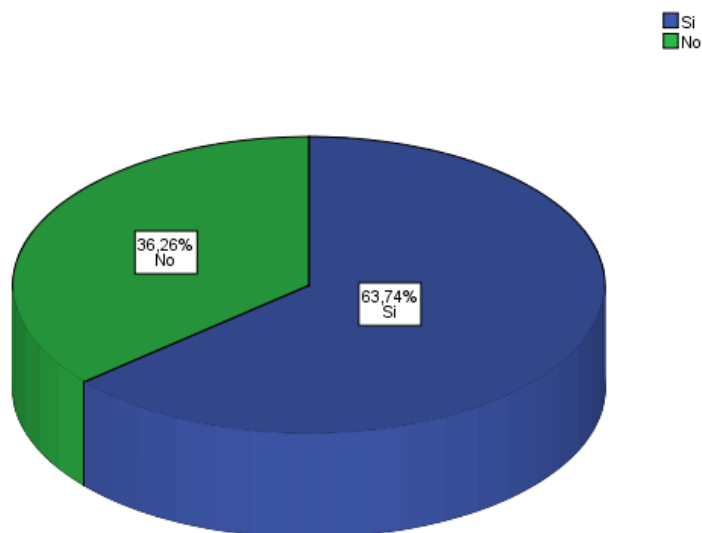
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	2,5	11,0	11,0
	No	81	20,5	89,0	100,0
	Total	91	23,0	100,0	
Perdidos	Sistema	304	77,0		
Total		395	100,0		

**6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción Falta de experiencia****Figura 20** Motivo de no compra, Falta de experiencia**Análisis Ejecutivo**

En la investigación frente al conocer cuáles son las razones de aquellos que indicaron que no comprarían por internet, se obtuvo que el 10.99% no efectúa compras por la falta de experiencia al usar este medio para adquirir productos textiles de la Provincia de Pichincha.

**Tabla 19***Motivo de no compra, preferencia física***6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción Prefiero comprar Físicamente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	58	14,7	63,7	63,7
	No	33	8,4	36,3	100,0
	Total	91	23,0	100,0	
Perdidos	Sistema	304	77,0		
Total		395	100,0		

**6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción Prefiero comprar Físicamente****Figura 21** Motivo de no compra, preferencia física**Análisis Ejecutivo**

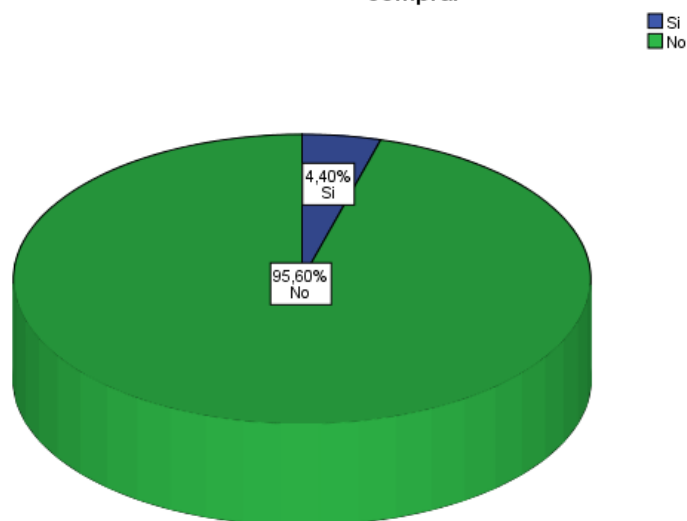
Se encontró como respuesta a la interrogante de las razones por las cuales las personas no optan por usar el internet como medio de adquirir productos producidos en la provincia de Pichincha que el 63,74% prefiere comprar físicamente sus productos.

**Tabla 20***Motivo para no comprar, No sabe usar*

**6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción No sabe usar internet Para comprar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	1,0	4,4	4,4
	No	87	22,0	95,6	100,0
	Total	91	23,0	100,0	
Perdidos	Sistema	304	77,0		
Total		395	100,0		

**6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción No sabe usar internet Para comprar**

**Figura 22** Motivo para no comprar, No sabe usar**Análisis Ejecutivo:**

Se encontró en la investigación que aquellos que indicaron negativa de comprar por internet sus productos textiles, apenas el 4,4% indica que es por el motivo de no saber usar el internet para ese fin.

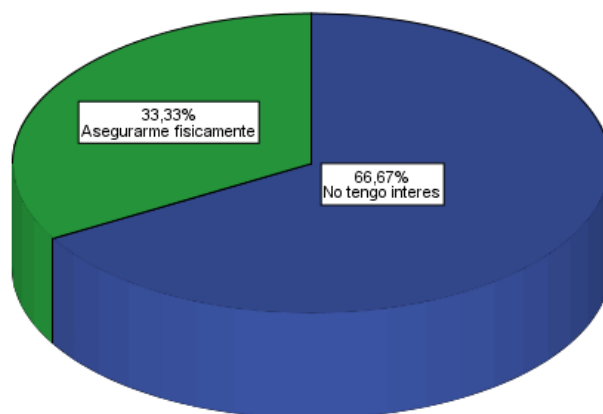


**Tabla 21***Motivo de compra otro***6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción Otro**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tengo interés	2	,5	66,7	66,7
	Asegurarme físicamente	1	,3	33,3	100,0
	Total	3	,8	100,0	
Perdidos	Sistema	392	99,2		
	Total	395	100,0		

**6. ¿Por cuál de los siguientes motivos usted NO compraría por internet productos textiles producidos en Pichincha? Opción Otro**

■ No tengo interes  
■ Asegurarme físicamente

**Figura 23** Motivo de no compra otro**Análisis Ejecutivo**

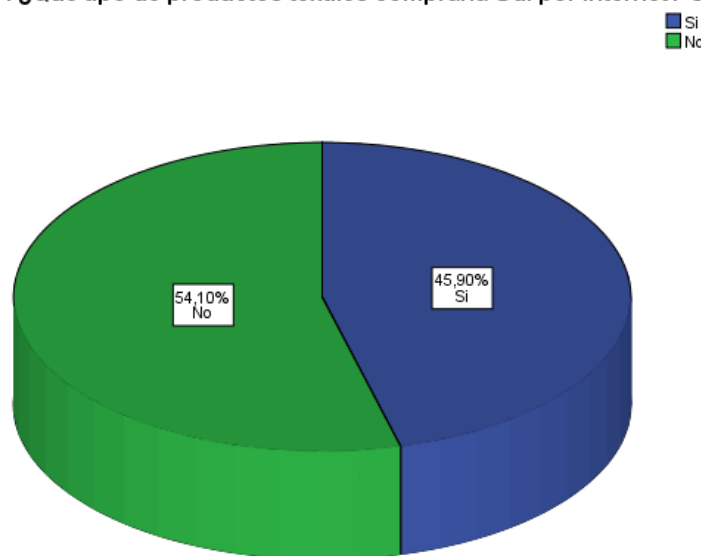
Se encontró que aquellas personas que no desean comprar por internet presentaron respuesta alternativa a las opciones planteadas de las razones, indicando que no poseen interés alguno en este tipo de compras, y que deben asegurarse físicamente para realizar compras de textiles.

**Tabla 22**  
*Producto, camisas*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Camisas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	140	35,4	45,9	45,9
	No	165	41,8	54,1	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Camisas**



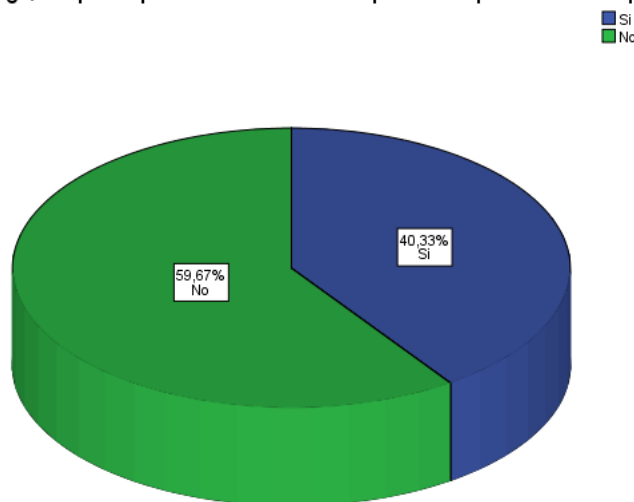
**Figura 24** Producto, camisas

### Análisis Ejecutivo

En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar camisas la optaría el 45,9% de los encuestados.

**Tabla 23***Producto chaquetas***7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción****Chaquetas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	123	31,1	40,3	40,3
	No	182	46,1	59,7	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Chaquetas****Figura 25** Producto chaquetas**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Chaquetas la optaría el 40,33% de los encuestados.

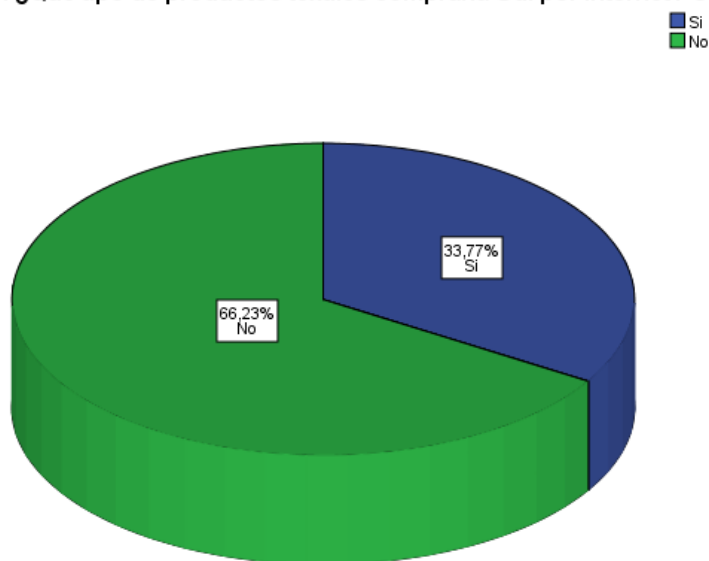
**Tabla 24**  
*Producto Pantalón*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción**

**Pantalón**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	103	26,1	33,8	33,8
	No	202	51,1	66,2	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Pantalón



**Figura 26** Producto Pantalón

**Análisis Ejecutivo**

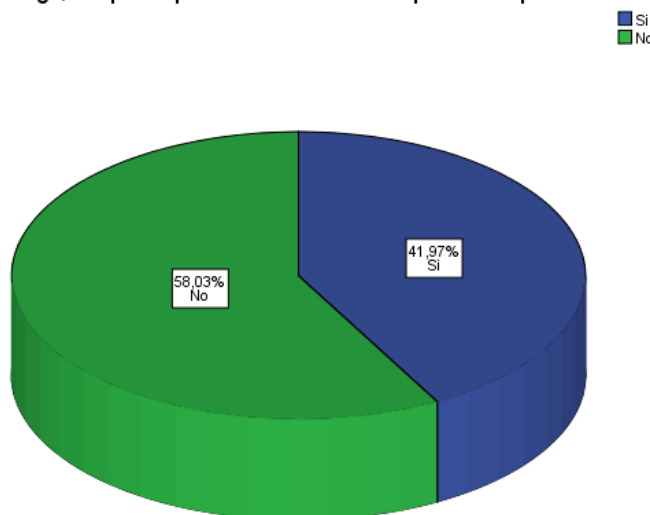
En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Pantalones la optaría el 33,77% de los encuestados.

**Tabla 25**  
*Producto Jean*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Jean**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	128	32,4	42,0	42,0
	No	177	44,8	58,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Jean



**Figura 27** Producto Jean

**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Jeans la optaría el 41,97% de los encuestados.

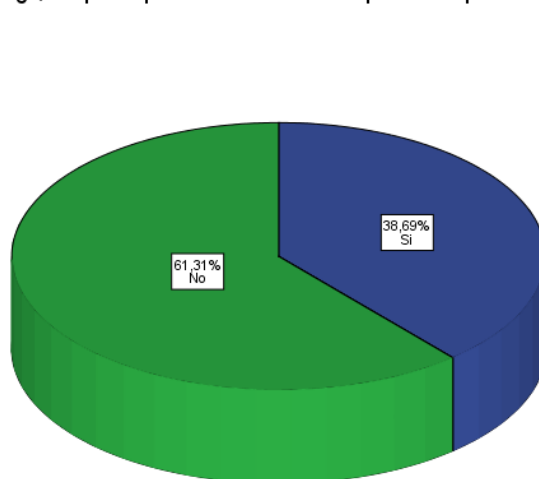
**Tabla 26**  
*Producto Vestidos*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción**

**Vestidos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	118	29,9	38,7	38,7
	No	187	47,3	61,3	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Vestidos



**Figura 28** Producto Vestidos

**Análisis Ejecutivo**

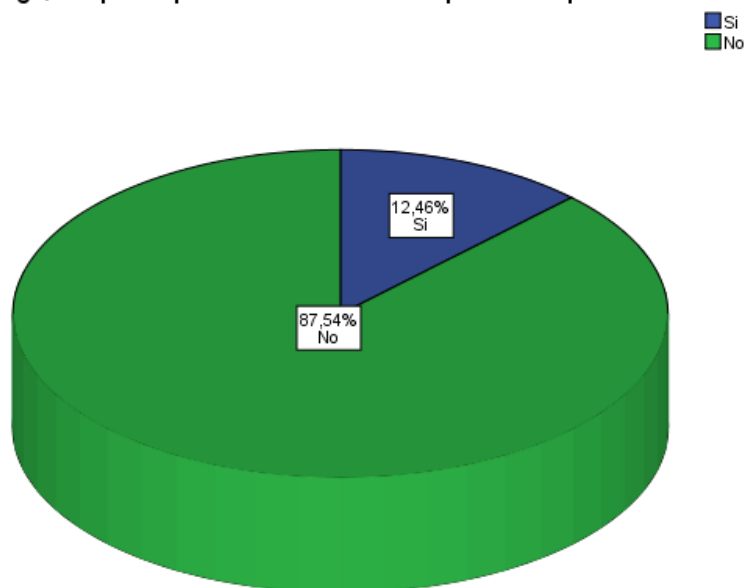
En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Vestidos la optarían el 38,69% de los encuestados.

**Tabla 27**  
*Producto Corbatas*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Corbatas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	38	9,6	12,5	12,5
	No	267	67,6	87,5	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Corbatas**



**Figura 29** Producto Corbatas

**Análisis Ejecutivo**

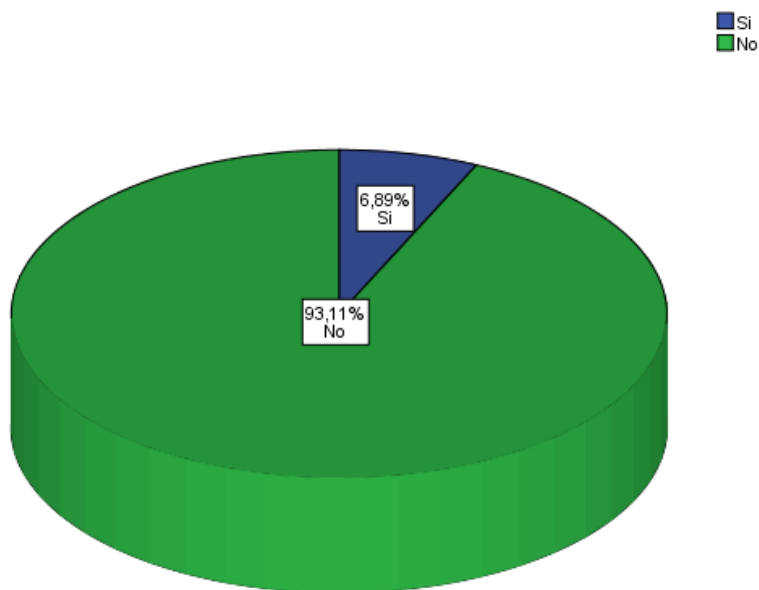
En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Corbatas la optarían el 12,46% de los encuestados.

**Tabla 28***Producto Pantalon de tela*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Pantalon de tela**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	5,3	6,9	6,9
	No	284	71,9	93,1	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Pantalon de tela**

**Figura 30** Producto Pantalon de tela**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Pantalón de tela la optarían el 6,89% de los encuestados.

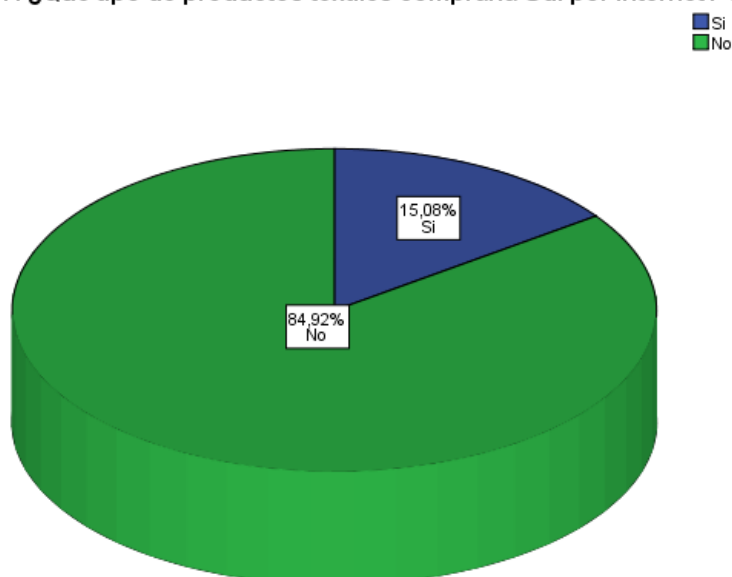


**Tabla 29**  
*Producto Ternos*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Ternos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	11,6	15,1	15,1
	No	259	65,6	84,9	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Ternos**



**Figura 31** Producto Ternos

**Análisis Ejecutivo**

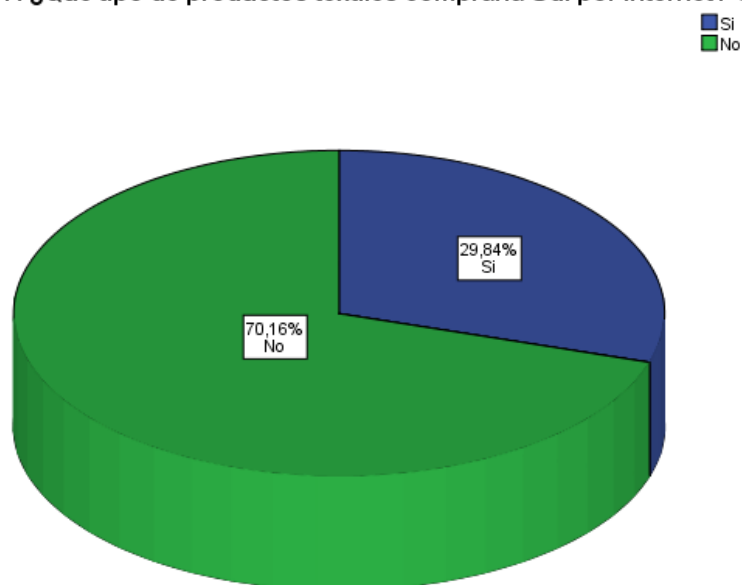
En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar ternos la optaría el 15.08% de los encuestados.

**Tabla 30**  
*Producto Blusas*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Blusas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	23,0	29,8	29,8
	No	214	54,2	70,2	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Blusas**



**Figura 32** Producto Blusas

### Análisis Ejecutivo

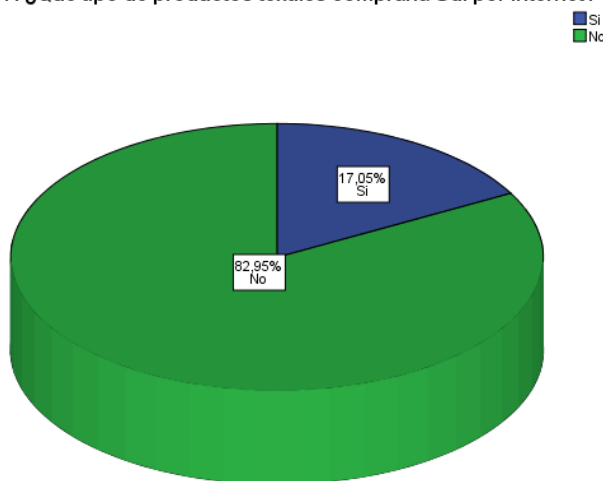
En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Blusas la optaría el 29,84% de los encuestados.

**Tabla 31**  
*Producto faldas*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Faldas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	52	13,2	17,0	17,0
	No	253	64,1	83,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Faldas



**Figura 33** Producto Faldas

### Análisis Ejecutivo

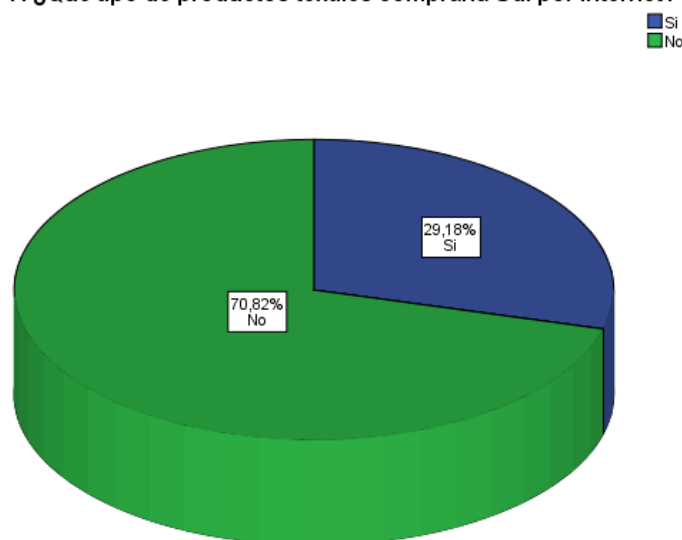
En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Faldas la optaría el 17,05% de los encuestados.

**Tabla 32**  
*Producto Sacos*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Sacos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	89	22,5	29,2	29,2
	No	216	54,7	70,8	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Sacos**



**Figura 34** Producto sacos

**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Sacos la optarían el 29,18% de los encuestados.

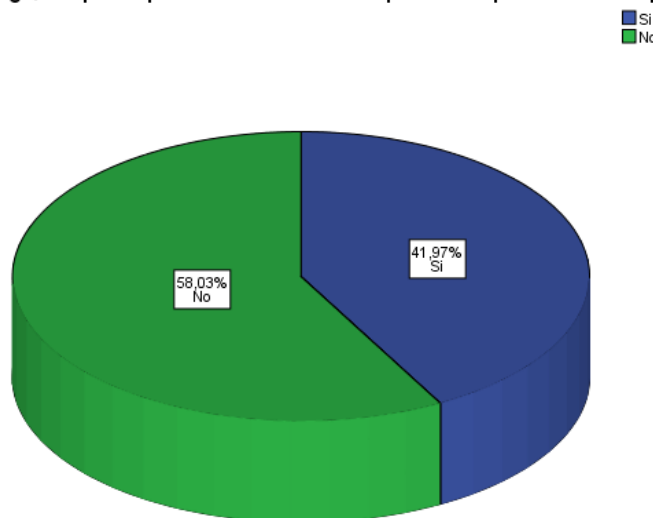
**Tabla 33**  
*Producto Camisetas*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción**

**Camisetas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	128	32,4	42,0	42,0
	No	177	44,8	58,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Camisetas



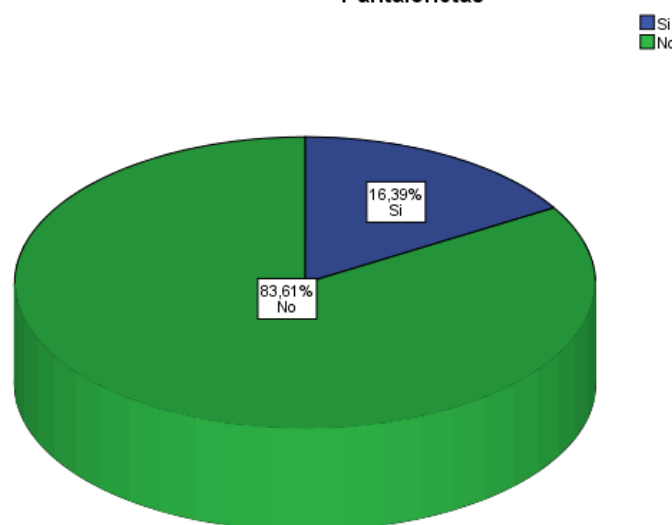
**Figura 35** Producto Camisetas

**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Camisetas la optaría el 41,97% de los encuestados.

**Tabla 34***Producto Pantalinetas***7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción****Pantalinetas**

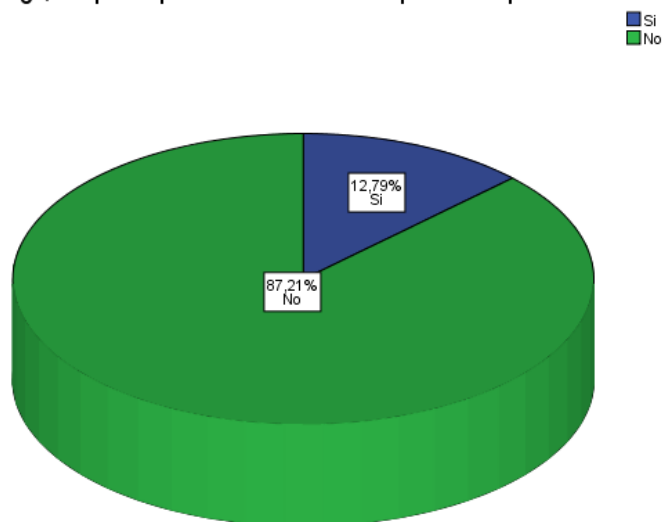
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	12,7	16,4	16,4
	No	255	64,6	83,6	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción  
Pantalinetas****Figura 36** Producto Pantalinetas**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Pantalinetas la optaría el 16,39% de los encuestados.

**Tabla 35***Producto Braziers***7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Braziers**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	9,9	12,8	12,8
	No	266	67,3	87,2	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Braziers****Figura 37** Producto Braziers**Análisis Ejecutivo**

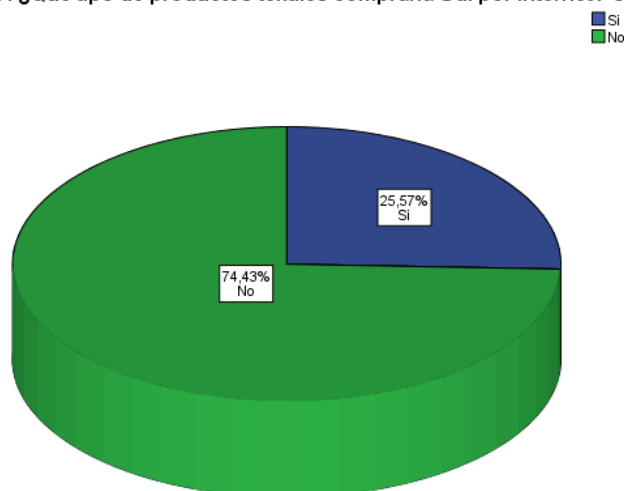
En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Braziers la optarían el 12,79% de los encuestados.

**Tabla 36**  
*Producto Sabanas*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Sabanas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	78	19,7	25,6	25,6
	No	227	57,5	74,4	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Sabanas



**Figura 38** Producto Sabanas

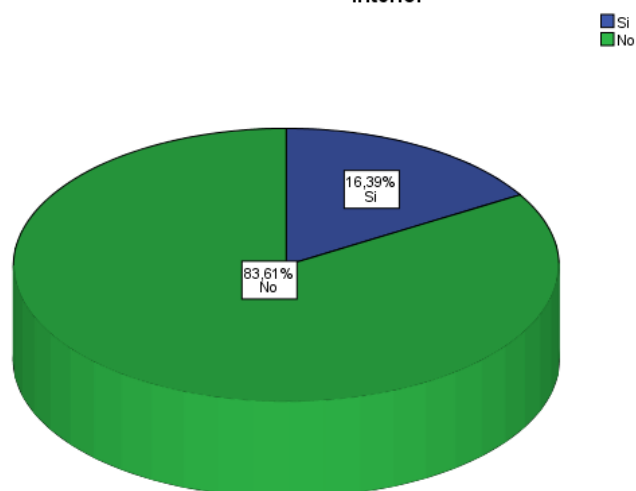
**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Sabanas la optaría el 25,57% de los encuestados.



**Tabla 37 Producto Ropa interior****7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción****Ropa interior**

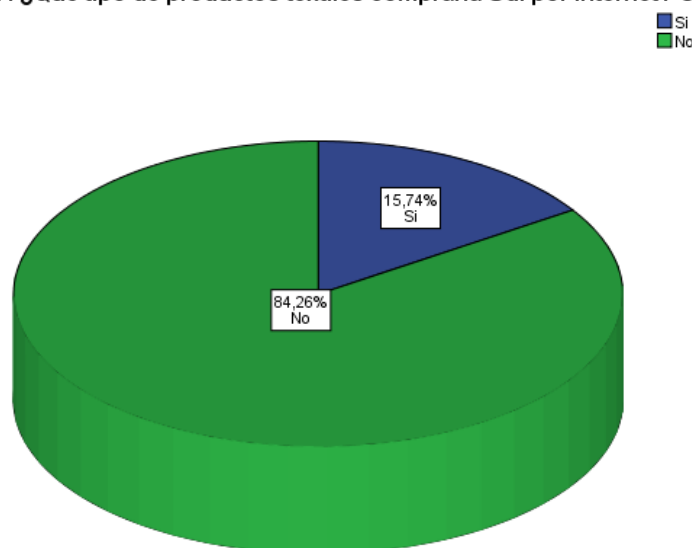
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	12,7	16,4	16,4
	No	255	64,6	83,6	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Ropa interior****Figura 39** Producto Ropa interior**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Ropa Interior la optarían el 16,39% de los encuestados.

**Tabla 38***Producto Lencería***7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Lencería**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	48	12,2	15,7	15,7
	No	257	65,1	84,3	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Lencería****Figura 40** Producto Lencería**Análisis Ejecutivo**

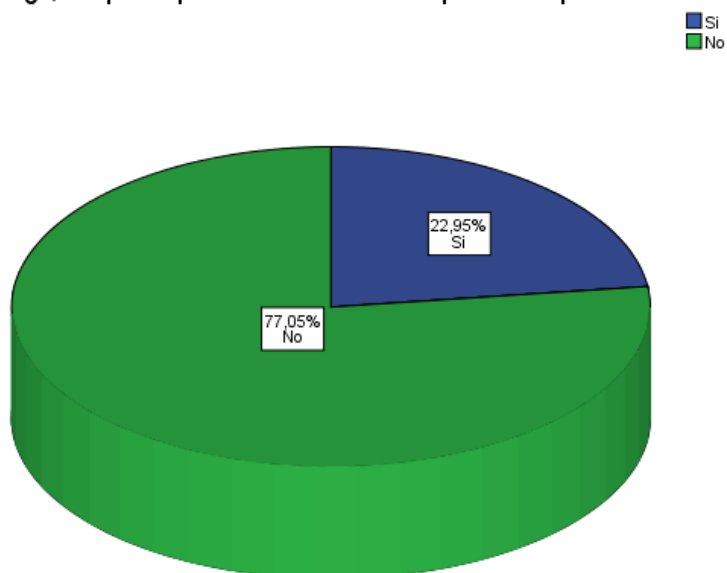
En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Lencería la optarían el 15,74% de los encuestados.

**Tabla 39**  
*Producto Cobijas*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Cobijas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	17,7	23,0	23,0
	No	235	59,5	77,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Cobijas**



**Figura 41** Producto Cobijas

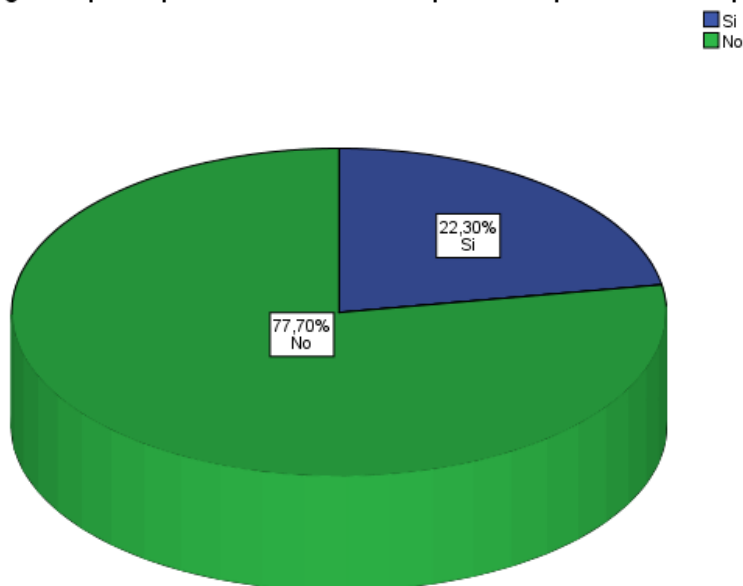
**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Cobijas la optarían el 22,95% de los encuestados.

**Tabla 40**  
*Producto Edredones*

7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Edredones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	68	17,2	22,3	22,3
	No	237	60,0	77,7	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Edredones



**Figura 42** Producto Edredones

### Análisis Ejecutivo

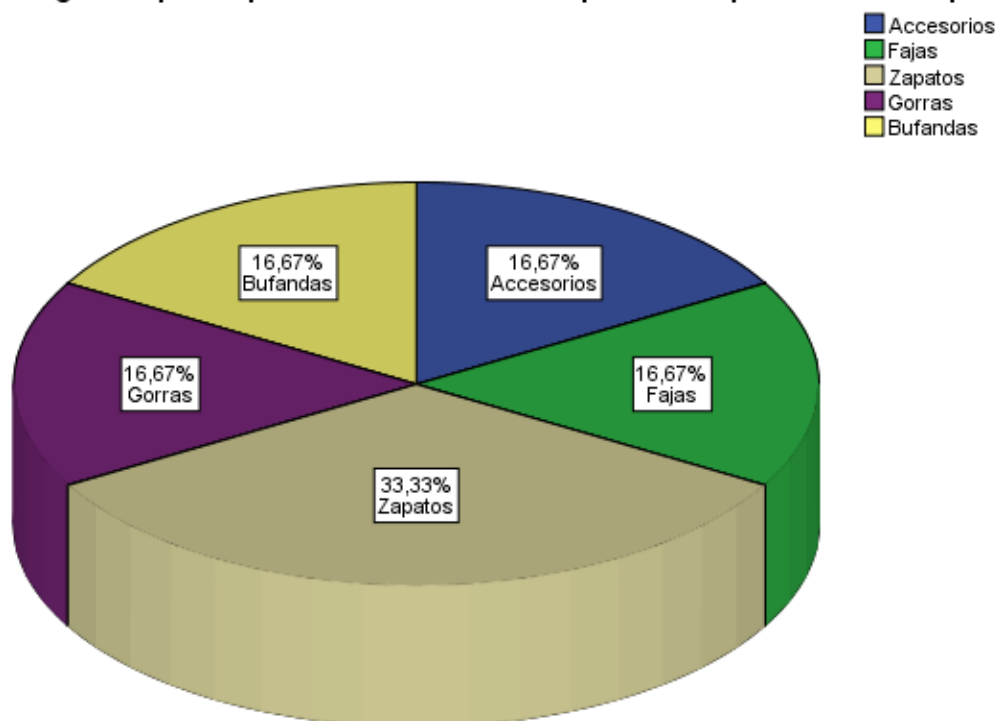
En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, la opción de comprar Edredones la optaría el 22,30% de los encuestados.

**Tabla 41**  
*Producto opción Otro*

**7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Otro**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Accesorios	2	,5	16,7	16,7
	Fajas	2	,5	16,7	33,3
	Zapatos	4	1,0	33,3	66,7
	Gorras	2	,5	16,7	83,3
	Bufandas	2	,5	16,7	100,0
	Total	12	3,0	100,0	
Perdidos	Sistema	383	97,0		
Total		395	100,0		

### 7. ¿Qué tipo de productos textiles compraría Ud. por internet? Opción Otro



*Figura 43* Producto Opción Otro

### Análisis Ejecutivo

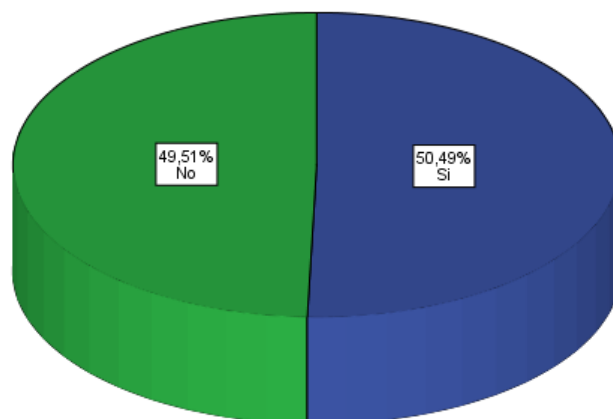
En la investigación se encontró que las personas que están dispuestas a comprar por internet productos textiles, las opciones alternativas a las propuestas indican que comprarían zapatos en un 33.33%, fajas, el 16,67%, gorras el 16.67%, Bufandas y accesorios.

**Tabla 42***Motivo de compra opción precios bajos***8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Precios bajos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	154	39,0	50,5	50,5
	No	151	38,2	49,5	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Precios bajos**

■ Si  
■ No

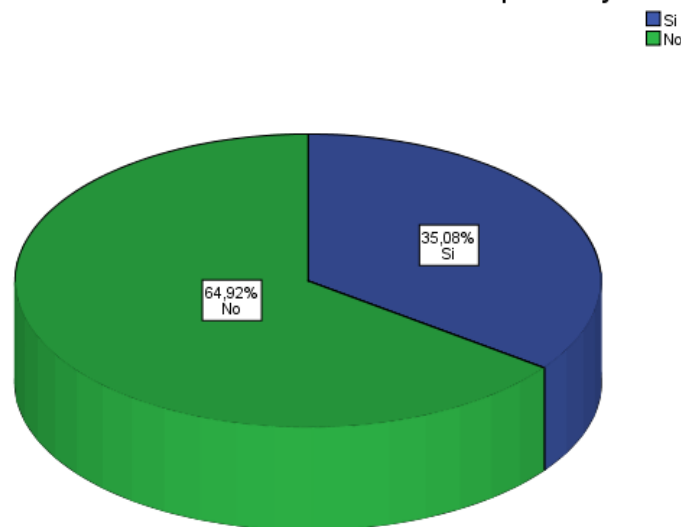
**Figura 44** Motivo de compra opción precios bajos**Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se encontró que las razones por las cuales los clientes optarían por comprar productos textiles por medio online el 50,49% lo haría por los precios bajos.

**Tabla 43***Motivo de compra opción mayor variedad*

<b>8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Mayor variedad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	107	27,1	35,1	35,1
	No	198	50,1	64,9	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Mayor variedad**

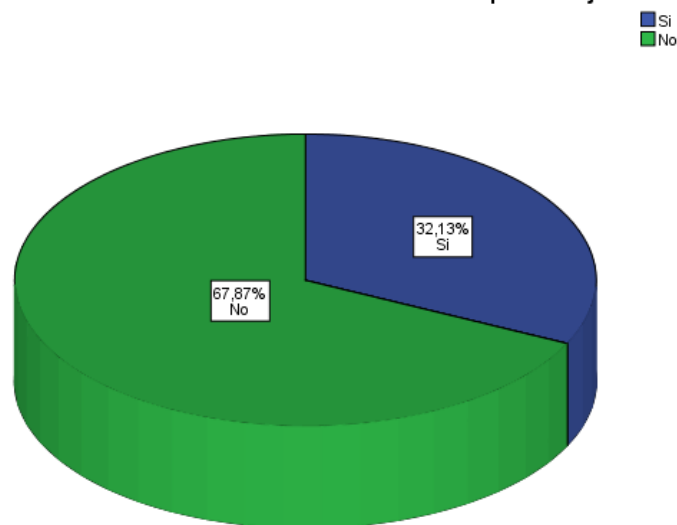
**Figura 45** Motivo de compra opción mayor variedad**Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 35,08% de los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por internet tiene como razón contar con mayor variedad en los productos.



**Tabla 44***Motivo de compra opción Mejores diseños***8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Mejores Diseños**

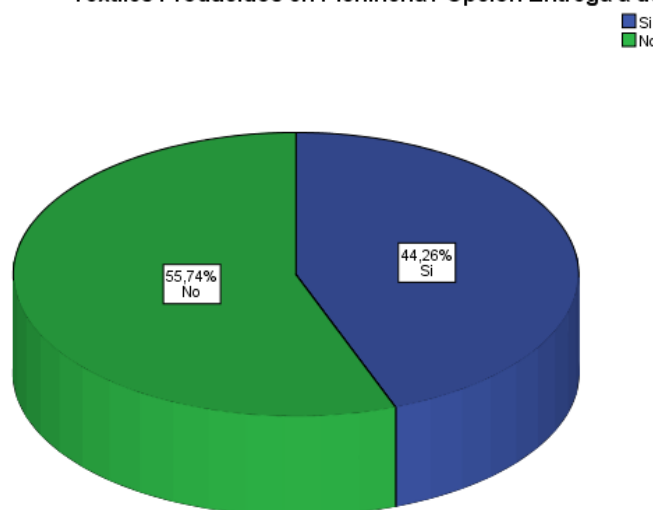
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	98	24,8	32,1	32,1
	No	207	52,4	67,9	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Mejores Diseños****Figura 46** Motivo de compra Opción Mejores diseños**Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 32,13% de los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por internet tiene como razón contar con mejores diseños en los productos.

**Tabla 45***Motivo de compra opción Entrega a domicilio***8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Entrega a domicilio**

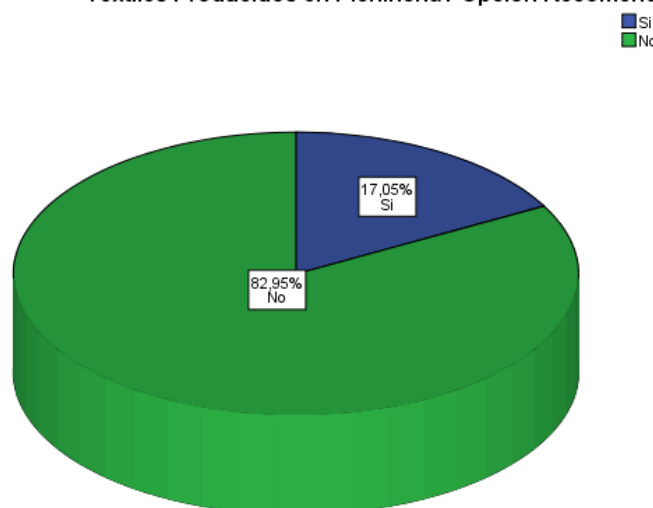
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	135	34,2	44,3	44,3
	No	170	43,0	55,7	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Entrega a domicilio****Figura 47** Motivo de compra opción Entrega domicilio**Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 44,26% de los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por internet tiene como razón contar con entrega a domicilio de los productos.

**Tabla 46***Motivo de compra opción Recomendación***8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Recomendación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	52	13,2	17,0	17,0
	No	253	64,1	83,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

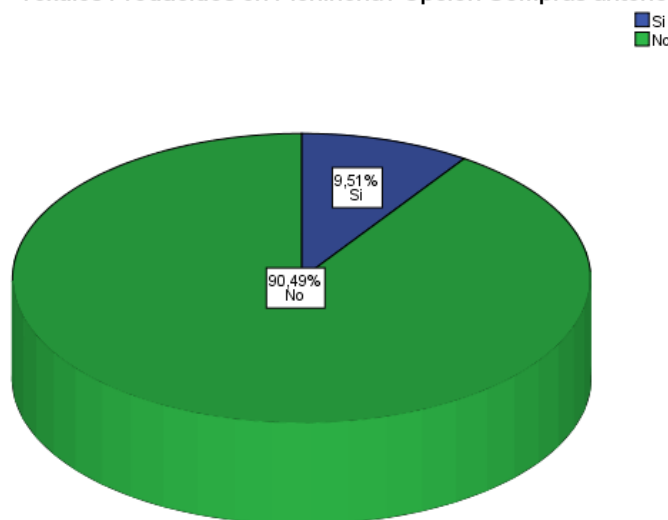
**8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Recomendación****Figura 48** Motivo de compra opción Recomendación**Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 17,05% de los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por internet tiene como razón de la recomendación de personas cercanas.

**Tabla 47***Motivo compras anteriores exitosas*

8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Compras anteriores exitosas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	7,3	9,5	9,5
	No	276	69,9	90,5	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Compras anteriores exitosas

**Figura 49** Motivo de compra anteriores existosas**Análisis Ejecutivo**

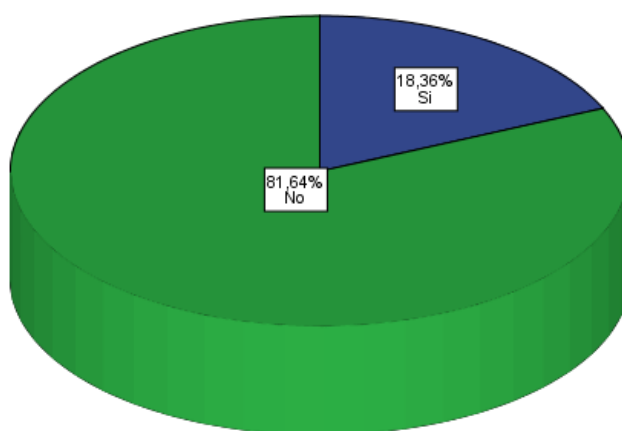
En la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 9,51% de los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por internet tiene como razón haber contado con compras anteriormente exitosas.

**Tabla 48***Motivo de compra Mejor Calidad***8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Mejor Calidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	56	14,2	18,4	18,4
	No	249	63,0	81,6	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Mejor Calidad**

■ Si  
■ No

**Figura 50** Motivo de compra Mejor Calidad**Análisis Ejecutivo**

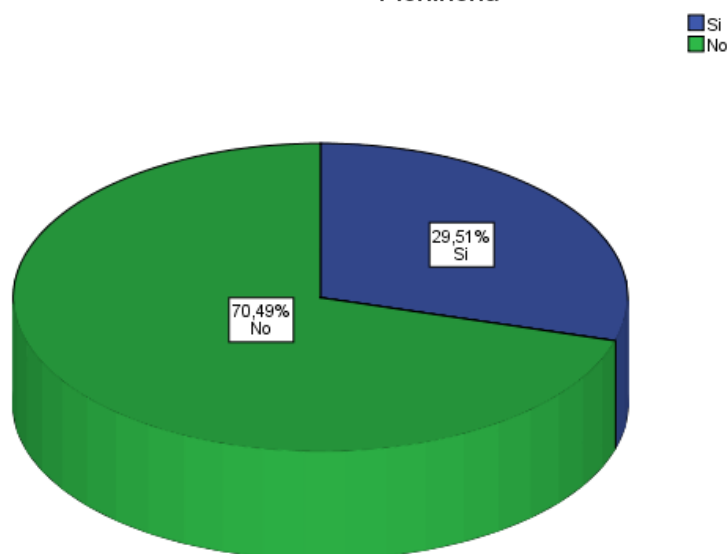
En la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 18,36% de los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por internet tiene como razón contar con mejor calidad en los productos.

**Tabla 49***Motivo de compra, apoyar*

**8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Apoyar al pequeño productor de Pichincha**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	90	22,8	29,5	29,5
	No	215	54,4	70,5	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Apoyar al pequeño productor de Pichincha**

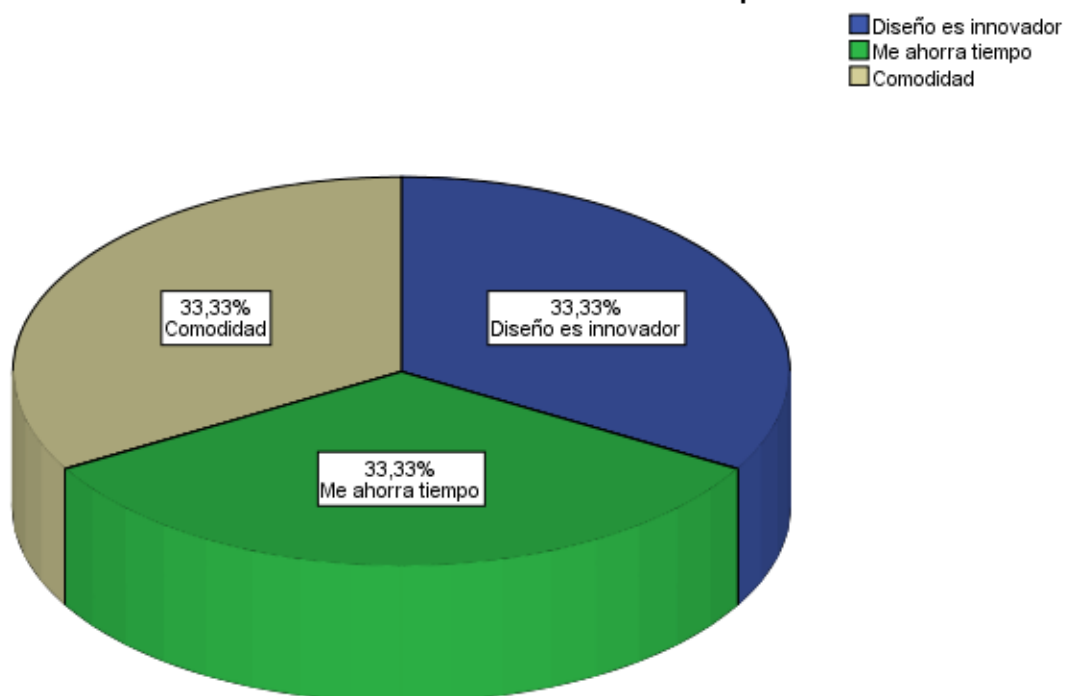
**Figura 51** Motivo de compra Apoyar**Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 26,51% de los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por internet tiene como razón apoyar al pequeño productor de pichincha.

**Tabla 50***Motivo de compra Otros***8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos****Textiles Producidos en Pichincha? Opción Otro**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diseño es innovador	2	,5	33,3	33,3
	Me ahorra tiempo	2	,5	33,3	66,7
	Comodidad	2	,5	33,3	100,0
	Total	6	1,5	100,0	
Perdidos	Sistema	389	98,5		
	Total	395	100,0		

8. ¿Por cuál de las siguientes Razones usted compraría por internet Productos Textiles Producidos en Pichincha? Opción Otro



*Figura 52* Motivo de compra Otros

### Análisis Ejecutivo

En la investigación se obtuvo como resultado que las personas que están dispuestas a comprar por medio de internet productos textiles producidos en la provincia de Pichincha indicaron como respuesta alternativa a las opciones propuestas que la comodidad, el diseño innovador y el ahorro de tiempo son sus motivos para adquirir productos por este medio.

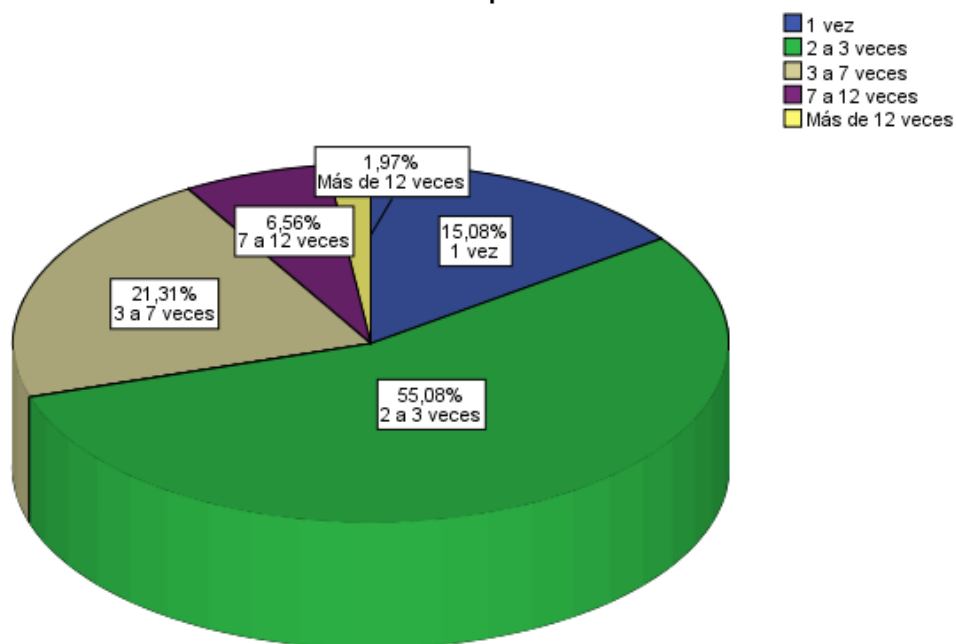


**Tabla 51**  
*Frecuencia*

**9. ¿Cuántas veces al año compraría productos textiles de la provincia de Pichincha por internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez	46	11,6	15,1	15,1
	2 a 3 veces	168	42,5	55,1	70,2
	3 a 7 veces	65	16,5	21,3	91,5
	7 a 12 veces	20	5,1	6,6	98,0
	Más de 12 veces	6	1,5	2,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**9. ¿Cuántas veces al año compraría productos textiles de la provincia de Pichincha por internet?**



**Figura 53** Frecuencia

## Análisis Ejecutivo

En la investigación se obtuvo que los encuestados que están dispuestos a realizar compras de productos textiles por internet lo harían en su mayoría con un total del 55,08% de 2 a 3 veces al año.

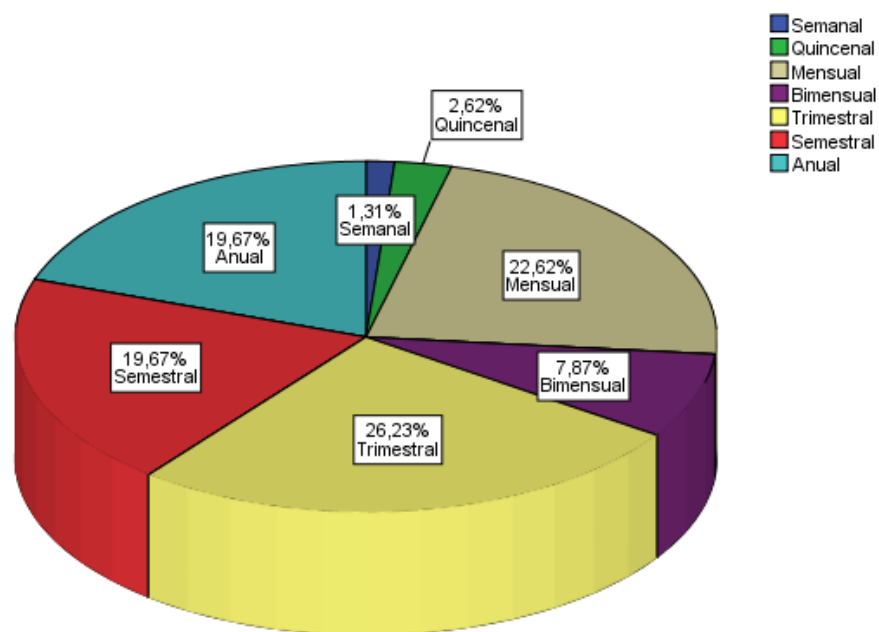
**Tabla 52**

*Periodo*

### 10. ¿Con que frecuencia usted realizaría compra de productos textiles por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	4	1,0	1,3	1,3
	Quincenal	8	2,0	2,6	3,9
	Mensual	69	17,5	22,6	26,6
	Bimensual	24	6,1	7,9	34,4
	Trimestral	80	20,3	26,2	60,7
	Semestral	60	15,2	19,7	80,3
	Anual	60	15,2	19,7	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

10. ¿Con que frecuencia usted realizaria compra de productos textiles por internet?



*Figura 54* Periodo

### Análisis Ejecutivo

En la investigación realizada se encontró que los encuestados que comprarían por internet lo realizarían en su mayoría en 26,23% en un periodo de tiempo de carácter

trimestral seguido por el 22.6% que prefiere comprar de manera mensual y un 19.67% que indica que es de carácter semestral.

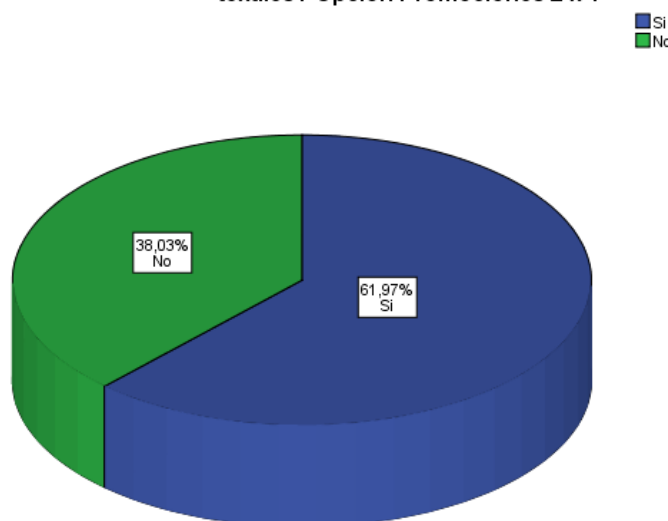
**Tabla 53**

*Promociones 2 x 1*

**11. ¿Que tipo de promociones incentivan su compra online de productos textiles? Opción Promociones 2 x 1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	189	47,8	62,0	62,0
	No	116	29,4	38,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

11. ¿Que tipo de promociones incentivan su compra online de productos textiles? Opción Promociones 2 x 1



**Figura 55** Promociones 2 x 1

**Análisis Ejecutivo**

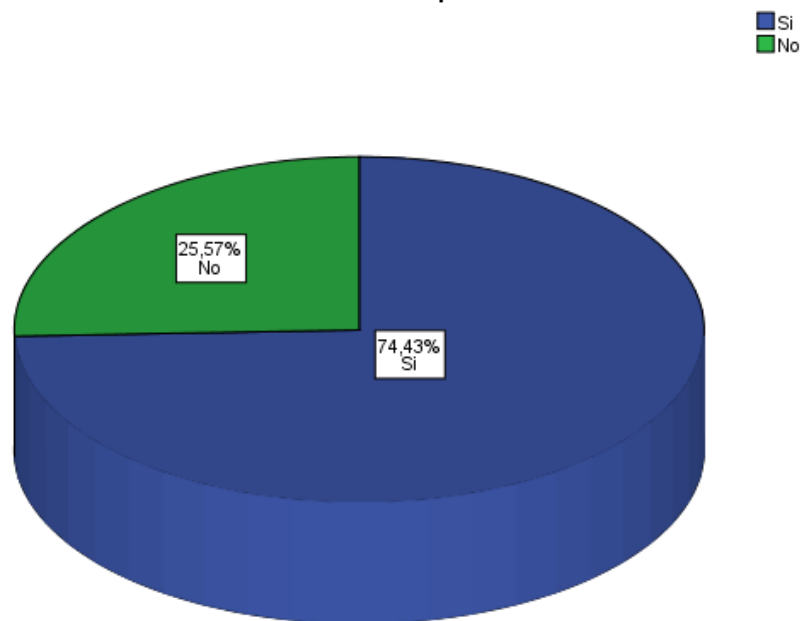
En la investigación se encontró que los clientes dispuestos a comprar de manera online en la interrogante frente a conocer los tipos de promociones de su preferencia la mayoría con un 61,97% indicó que desearían las promociones 2 X 1

**Tabla 54**  
*Descuentos*

**11. ¿Que tipo de promociones incentivan su compra online de productos textiles? Opción Descuentos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	227	57,5	74,4	74,4
	No	78	19,7	25,6	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**11. ¿Que tipo de promociones incentivan su compra online de productos textiles? Opción Descuentos**



**Figura 56** Descuentos

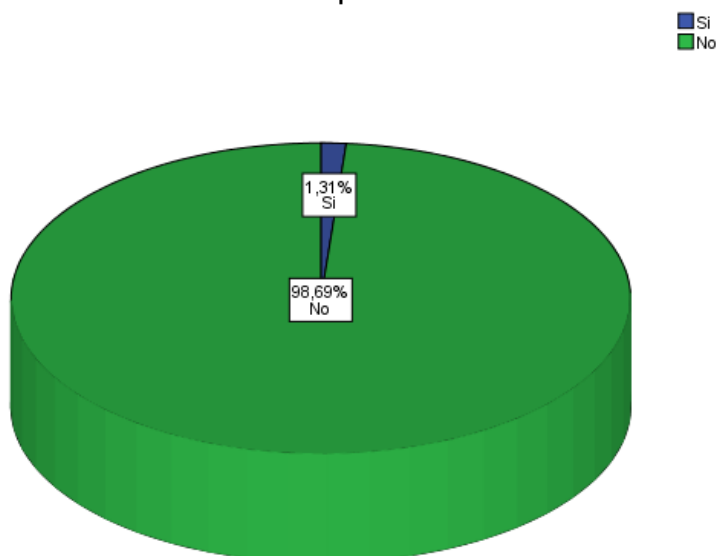
### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que los clientes dispuestos a comprar de manera online en la interrogante frente a conocer los tipos de promociones de su preferencia la mayoría con un 61,97% indicó que desearían las promociones 2 X 1

**Tabla 55**  
*Llamadas telefónicas*

11. ¿Que tipo de promociones incentivan su compra online de productos textiles? Opción Llamadas telefónicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	1,0	1,3	1,3
	No	301	76,2	98,7	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

11. ¿Que tipo de promociones incentivan su compra online de productos textiles? Opción Llamadas telefónicas



**Figura 57** Llamadas Telefónicas

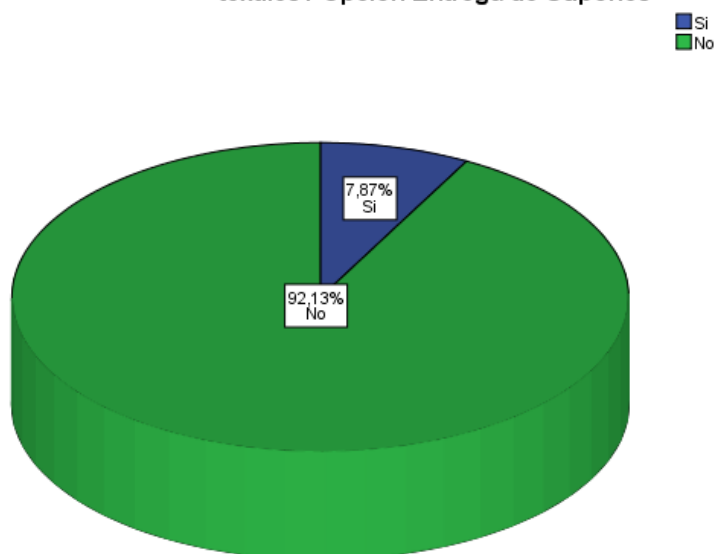
### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que los clientes dispuestos a comprar de manera online en la interrogante frente a conocer los tipos de promociones de su preferencia la mayoría con un 1,31% indicó que desearían las promociones por llamadas telefónicas.

**Tabla 56***Entrega de Cupones***11. ¿Que tipo de promociones incentivan su compra online de productos textiles?**

		<b>Opción Entrega de Cupones</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	6,1	7,9	7,9
	No	281	71,1	92,1	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

11. ¿Que tipo de promociones incentivan su compra online de productos textiles? Opción Entrega de Cupones

**Figura 58** Entrega de Cupones**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se encontró que los clientes dispuestos a comprar de manera online en la interrogante frente a conocer los tipos de promociones de su preferencia la mayoría con un 7,87% indicaron que desearían la entrega de cupones

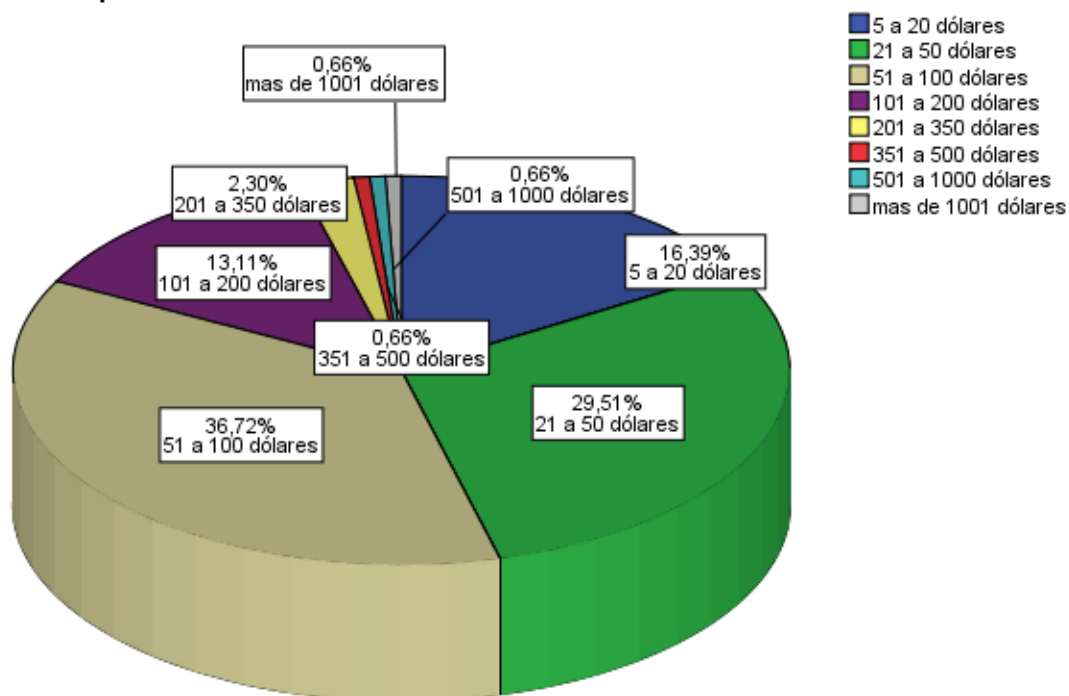
**Tabla 57**  
*Gasto promedio*

**12. ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5 a 20 dólares	50	12,7	16,4	16,4
	21 a 50 dólares	90	22,8	29,5	45,9
	51 a 100 dólares	112	28,4	36,7	82,6
	101 a 200 dólares	40	10,1	13,1	95,7
	201 a 350 dólares	7	1,8	2,3	98,0
	351 a 500 dólares	2	,5	,7	98,7
	501 a 1000 dólares	2	,5	,7	99,3
	más de 1001 dólares	2	,5	,7	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		



**12. ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet?**



*Figura 59* Gasto Promedio

**Análisis Ejecutivo**

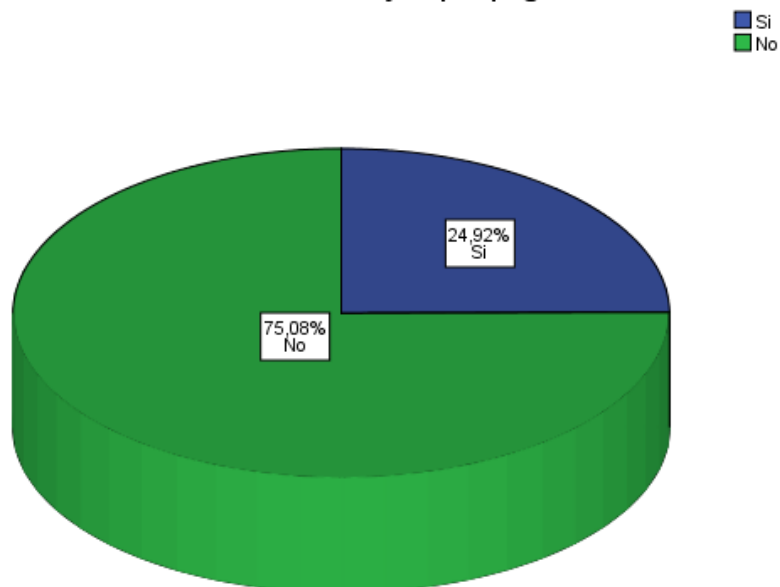
En la investigación realizada se encontró que los encuestados en su mayoría con un 36,72% realizará compras de productos textiles online con valores en rangos de 51 a 100 dólares, seguidos por un 29,51% de aquellos que comprarían valores comprendidos entre 21 a 50 dólares, y que apenas el 1.32% superará compras sobre los 500 dólares.

**Tabla 58***Pago con tarjeta online*

**13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Pago con tarjeta por pagina web**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	76	19,2	24,9	24,9
	No	229	58,0	75,1	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Pago con tarjeta por pagina web**

**Figura 60** Pago con tarjeta online|**Análisis Ejecutivo**

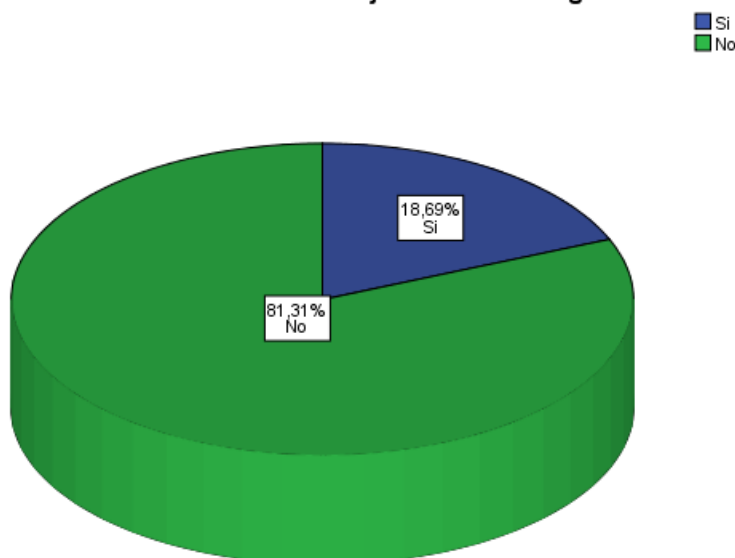
Se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a realizar compras de manera online de productos textiles producidos en la provincia de Pichincha el 24,92% desearía pagar mediante tarjeta de crédito por pagina web.

**Tabla 59***Pago con tarjeta contra entrega*

**13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Pago con tarjeta contra entrega**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	57	14,4	18,7	18,7
	No	248	62,8	81,3	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Pago con tarjeta contra entrega**

**Figura 61** Pago con tarjeta contra entrega**Análisis Ejecutivo**

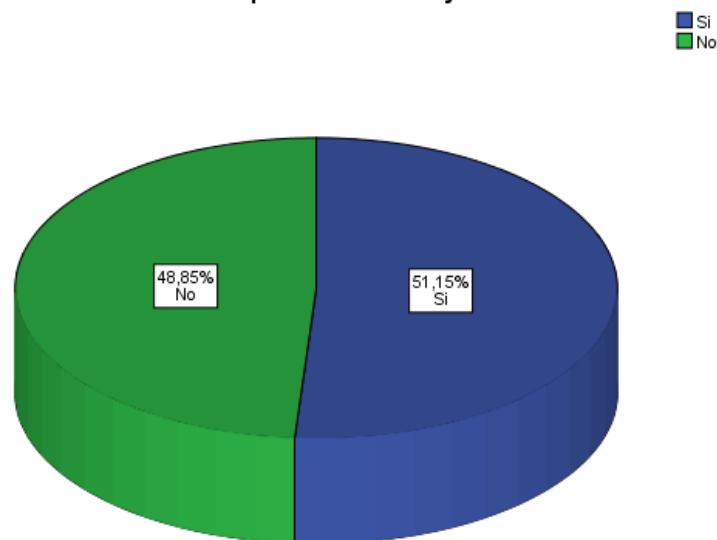
Se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a realizar compras de manera online de productos textiles producidos en la provincia de Pichincha el 24,92% desearía pagar mediante tarjeta de crédito por pagina web.

**Tabla 60**  
*Pago Bancario*

**13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Deposito Bancario y/o Transferencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	156	39,5	51,1	51,1
	No	149	37,7	48,9	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Deposito Bancario y/o Transferencia**



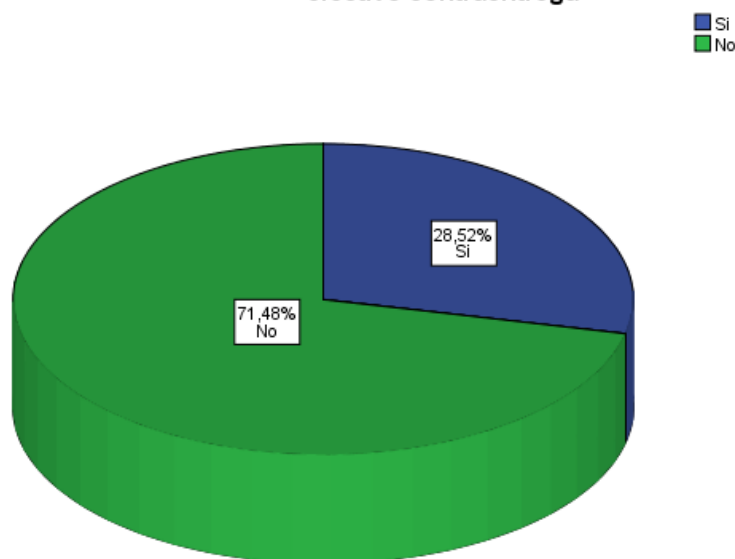
**Figura 62** Pago Bancario

### **Análisis Ejecutivo**

Se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a realizar compras de manera online de productos textiles producidos en la provincia de Pichincha el 51,15% desearía pagar mediante Deposito Bancario y/o Transferencia.

**Tabla 61***Pago efectivo contraentrega***13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Pago efectivo contraentrega**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	87	22,0	28,5	28,5
	No	218	55,2	71,5	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Pago efectivo contraentrega****Figura 63** Pago Efectivo**Análisis Ejecutivo**

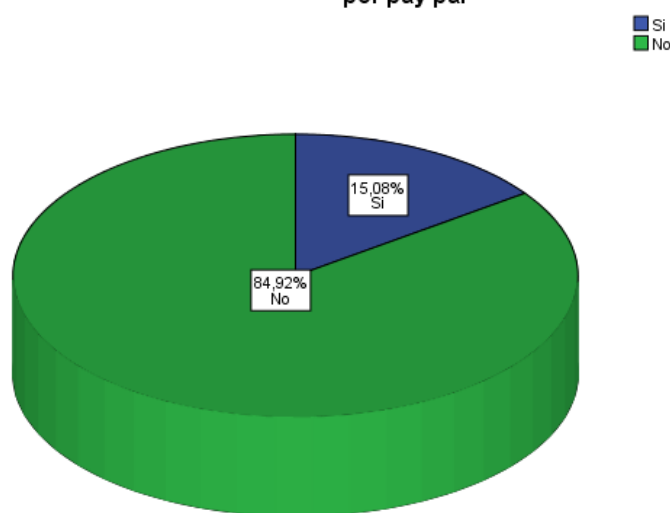
Se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a realizar compras de manera online de productos textiles producidos en la provincia de Pichincha el 28,52% desearía pagar mediante efectivo contra entrega.

**Tabla 62***Pago por pay pal*

**13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Pago por pay pal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	11,6	15,1	15,1
	No	259	65,6	84,9	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Pago por pay pal**

**Figura 64** Pago por pay pal**Análisis Ejecutivo**

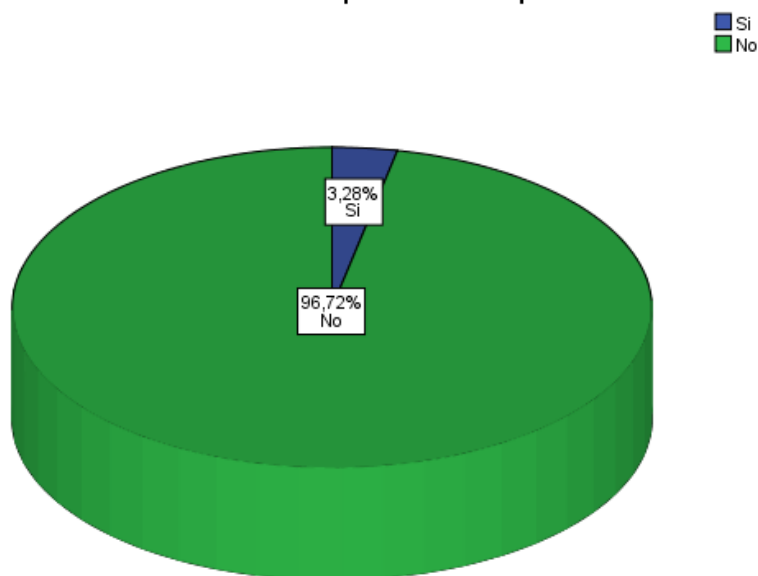
Se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a realizar compras de manera online de productos textiles producidos en la provincia de Pichincha el 15,08% desearía pagar mediante pay pal.

**Tabla 63***Pago con cupón*

**13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Pago parcial con cupón**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	2,5	3,3	3,3
	No	295	74,7	96,7	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere, Opción Pago parcial con cupón**

**Figura 65** Pago con cupón**Análisis Ejecutivo**

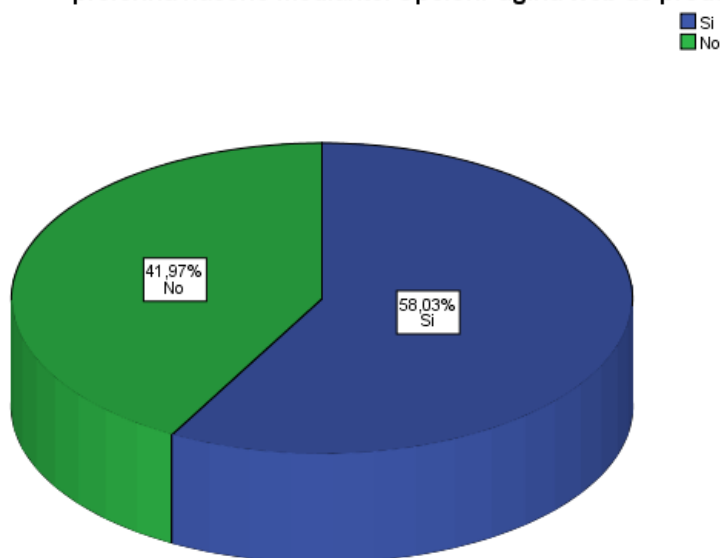
Se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a realizar compras de manera online de productos textiles producidos en la provincia de Pichincha el 3,28% desearía pagar mediante pago parcial por cupón.

**Tabla 64***Compra por pagina web*

**14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. Opción Pagina web de productores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	177	44,8	58,0	58,0
	No	128	32,4	42,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. Opción Pagina web de productores**

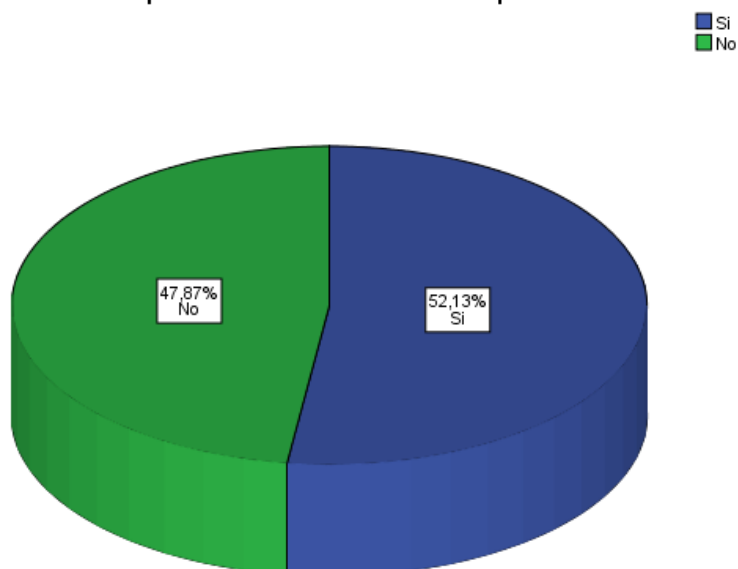
**Figura 66** Compra por pagina Web**Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a comprar de manera online productos textiles de la provincia de Pichincha el 58,03% utilizaría la pagina web de los productores como medio para efectuar su compra.



**Tabla 65***Compra por redes sociales*

<b>14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. Opción Redes Sociales</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	159	40,3	52,1	52,1
	No	146	37,0	47,9	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

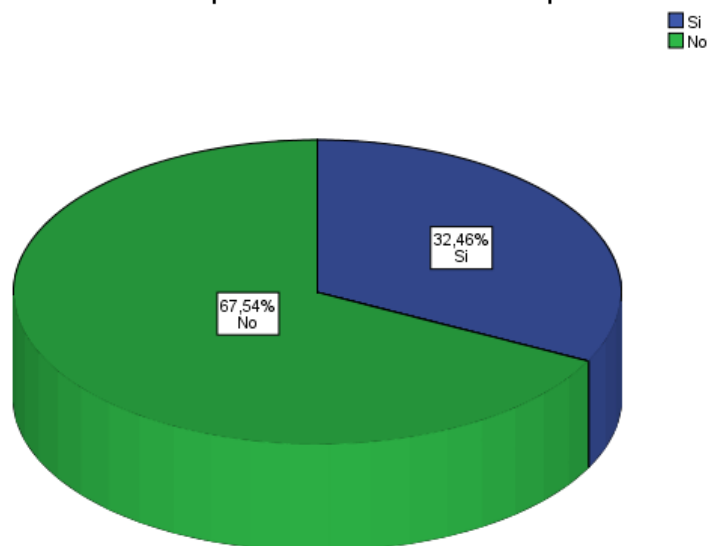
**14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. Opción Redes Sociales****Figura 67** Compra por redes sociales**Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a comprar de manera online productos textiles de la provincia de Pichincha el 52,13% utilizaría las redes sociales como medio para efectuar su compra.

**Tabla 66**  
*Compra por OLX*

<b>14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. OpciónOlx</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	99	25,1	32,5	32,5
	No	206	52,2	67,5	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. OpciónOlx**



**Figura 68** Compra por OLX

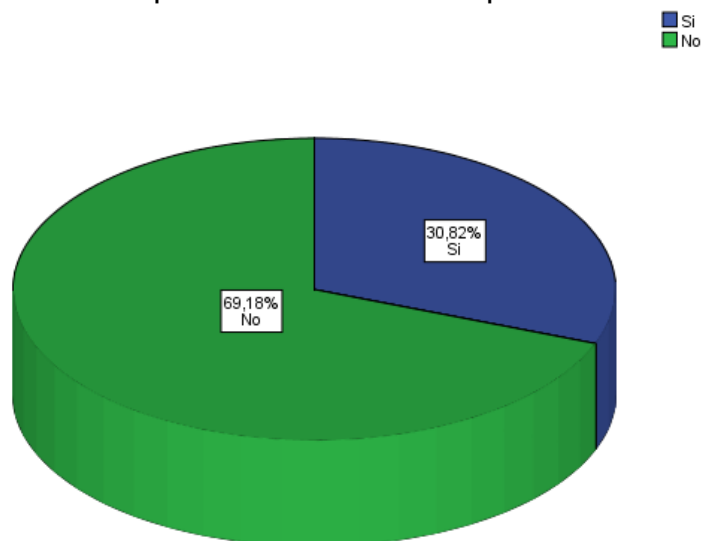
### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a comprar de manera online productos textiles de la provincia de Pichincha el 32,46% utilizaría la página web de OLX como medio para efectuar su compra.

**Tabla 67**  
*Compra por Mercadolibre*

<b>14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. OpciónMercadolibre</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	94	23,8	30,8	30,8
	No	211	53,4	69,2	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. OpciónMercadolibre**



**Figura 69** Compra por mercadolibre

### **Análisis Ejecutivo**

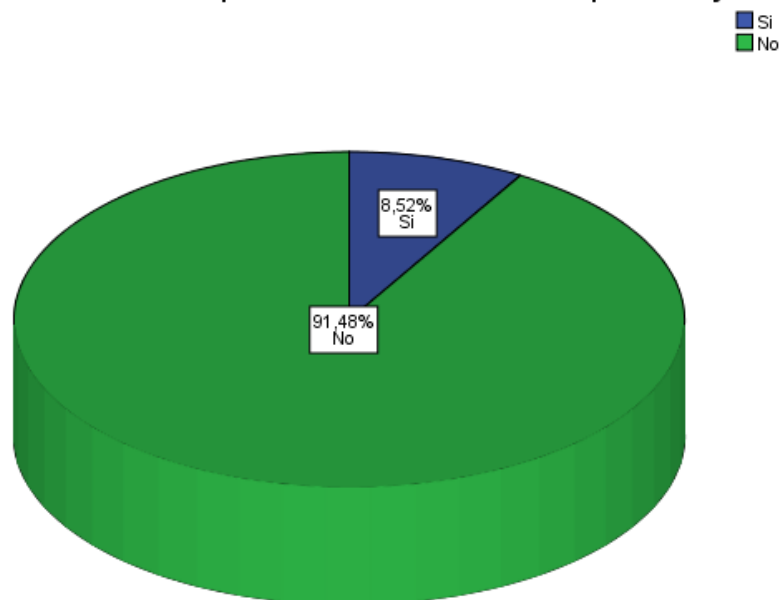
En la investigación realizada se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a comprar de manera online productos textiles de la provincia de Pichincha el 30,82% utilizaría la página web Mercadolibre como medio para efectuar su compra.

**Tabla 68***Compra por Ebay*

**14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. OpciónEbay**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	6,6	8,5	8,5
	No	279	70,6	91,5	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. OpciónEbay**

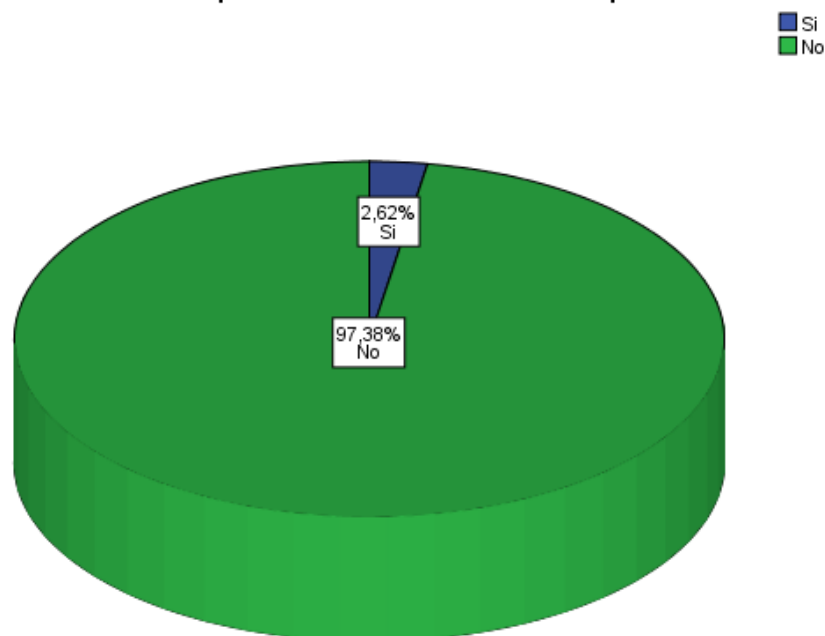
**Figura 70** Compra por Ebay**Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a comprar de manera online productos textiles de la provincia de Pichincha el 8,52% utilizaría la página web Ebay como medio para efectuar su compra.

**Tabla 69**  
*Compra por Alibaba*

<b>14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. Opción Alibaba</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	2,0	2,6	2,6
	No	297	75,2	97,4	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. Opción Alibaba**



**Figura 71** Compra por Alibaba

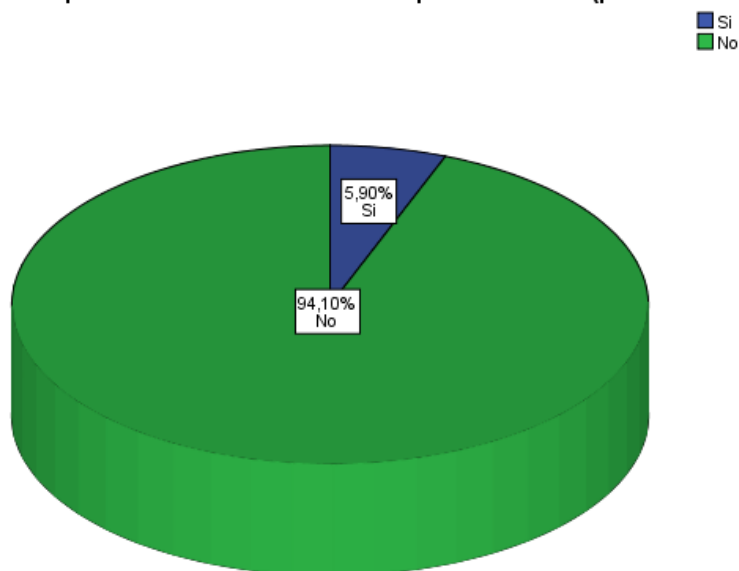
### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a comprar de manera online productos textiles de la provincia de Pichincha el 2,62% utilizaría la página web Alibaba como medio para efectuar su compra.

**Tabla 70***Compra por Link youtube*

<b>14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. Opción Youtube (publicidad con link)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	4,6	5,9	5,9
	No	287	72,7	94,1	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**14. Usted para hacer compras online a pequeños productores de Pichincha preferiría hacerlo mediante. Opción Youtube (publicidad con link)**

**Figura 72** Compra por Link youtube**Análisis Ejecutivo**

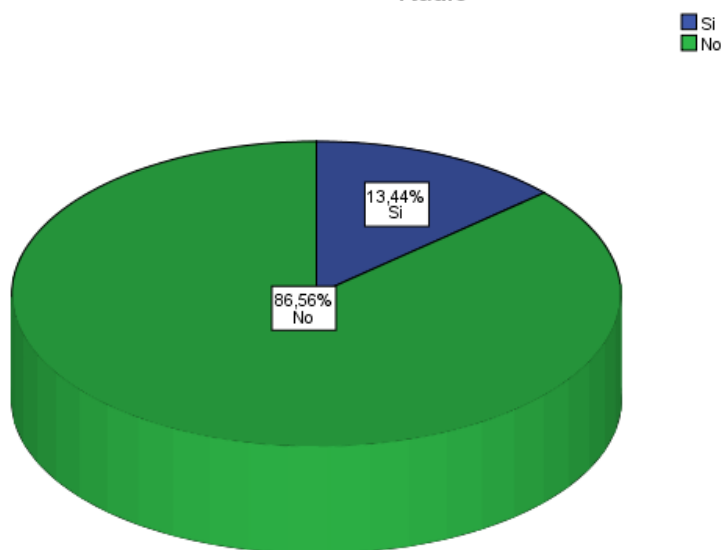
En la investigación realizada se obtuvo como resultado que los encuestados dispuestos a comprar de manera online productos textiles de la provincia de Pichincha el 5,90% utilizaría la pagina web Youtube (publicidad con link) como medio para efectuar su compra.

**Tabla 71***Publicidad Radio*

**15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Radio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	41	10,4	13,4	13,4
	No	264	66,8	86,6	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Radio**

**Figura 73** Publicidad Radio**Análisis Ejecutivo**

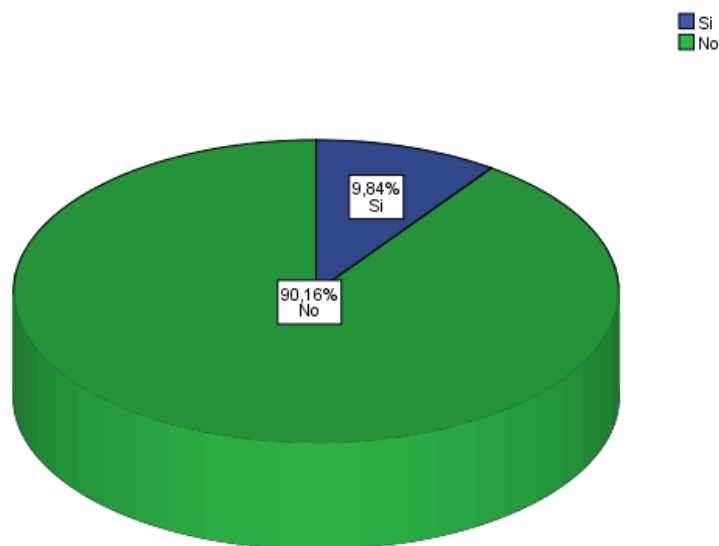
En la investigación realizada se encontró que los encuestados dispuestos a comprar mediante internet, el 13,44% desea conocer sobre las empresas que ofertan productos textiles producidos en la provincia de Pichincha de forma online por medio de la Radio.

**Tabla 72**  
*Publicidad Prensa*

**15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Prensa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	7,6	9,8	9,8
	No	275	69,6	90,2	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Prensa**



**Figura 74** Publicidad Prensa

### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se encontró que los encuestados dispuestos a comprar mediante internet, el 9,84% desea conocer sobre las empresas que ofertan productos textiles producidos en la provincia de Pichincha de forma online por medio de la Prensa.

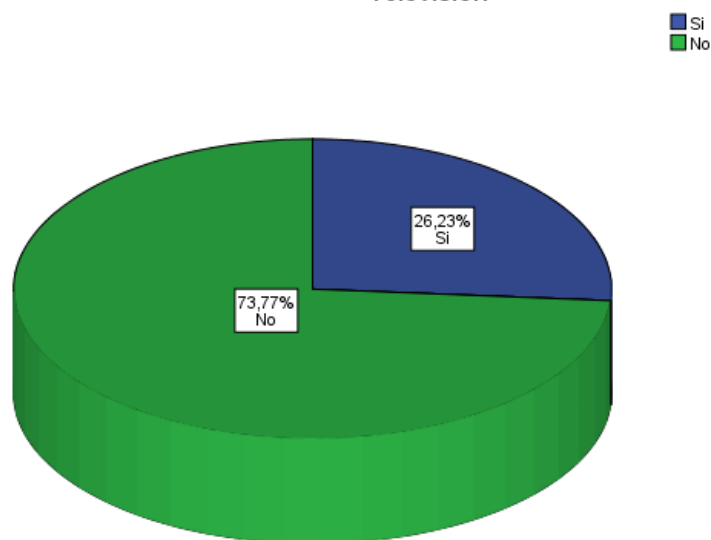


**Tabla 73***Publicidad Televisión*

**15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Televisión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	80	20,3	26,2	26,2
	No	225	57,0	73,8	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Televisión**

**Figura 75** Publicidad televisión**Análisis Ejecutivo**

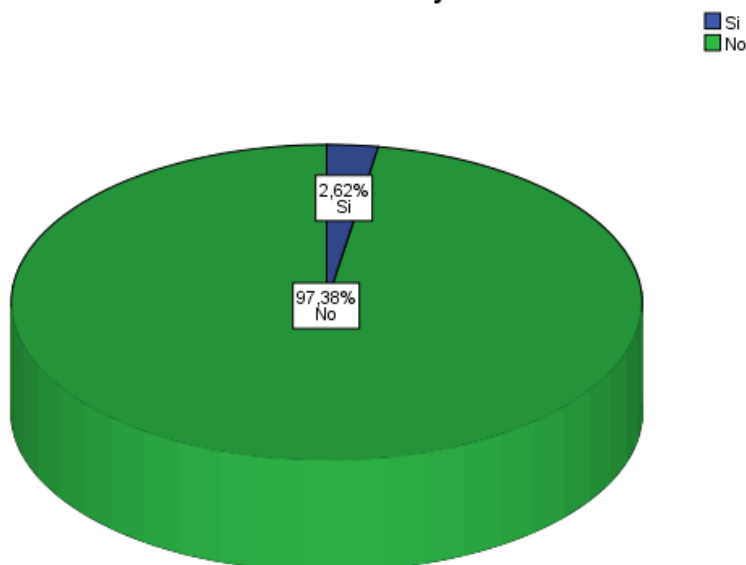
En la investigación realizada se encontró que los encuestados dispuestos a comprar mediante internet, el 26,23% desea conocer sobre las empresas que ofertan productos textiles producidos en la provincia de Pichincha de forma online por medio de la Televisión.

**Tabla 74**  
*Publicidad Flyers*

**15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Flyers**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	2,0	2,6	2,6
	No	297	75,2	97,4	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Flyers**



**Figura 76** Publicidad Flyers

### **Análisis Ejecutivo**

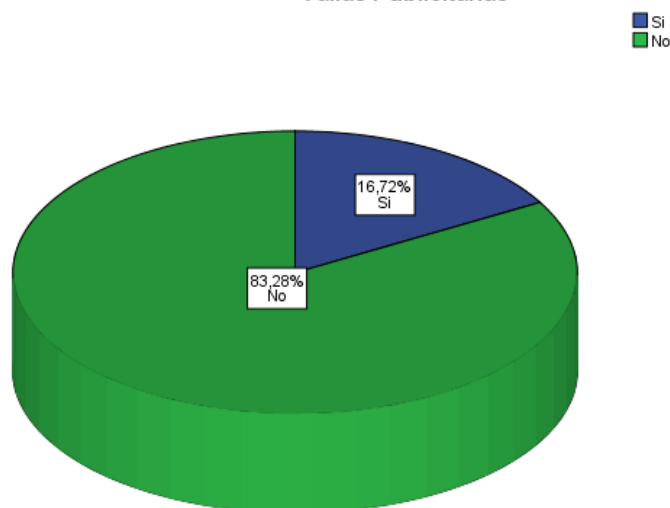
En la investigación realizada se encontró que los encuestados dispuestos a comprar mediante internet, el 2,62% desea conocer sobre las empresas que ofertan productos textiles producidos en la provincia de Pichincha de forma online por medio de la Flyers.

**Tabla 75***Publicidad vallas publicitarias*

**15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Vallas Publicitarias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	51	12,9	16,7	16,7
	No	254	64,3	83,3	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**15. ¿Por que medio desearia usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Vallas Publicitarias**

**Figura 77** Publicidad Vallas Publicitarias**Análisis Ejecutivo**

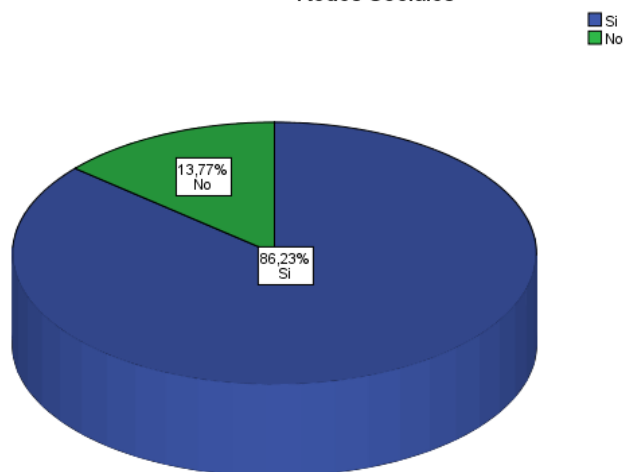
En la investigación realizada se encontró que los encuestados dispuestos a comprar mediante internet, el 16,72% desea conocer sobre las empresas que ofertan productos textiles producidos en la provincia de Pichincha de forma online por medio de la Vallas Publicitarias.

**Tabla 76***Publicidad Redes sociales*

**15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Redes Sociales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	263	66,6	86,2	86,2
	No	42	10,6	13,8	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Redes Sociales

**Figura 78** Publicidad Redes Sociales**Análisis Ejecutivo**

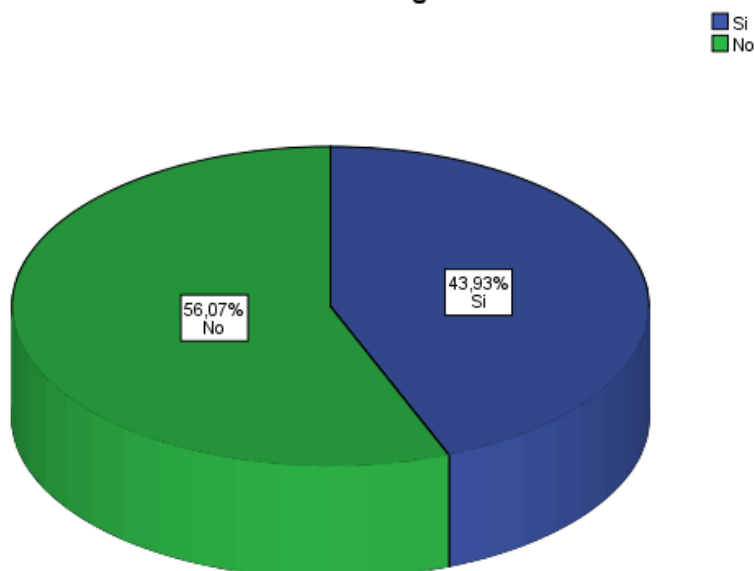
En la investigación realizada se encontró que los encuestados dispuestos a comprar mediante internet, el 86,23% desea conocer sobre las empresas que ofertan productos textiles producidos en la provincia de Pichincha de forma online por medio de Redes Sociales.

**Tabla 77**  
*Publicidad Pagina Web*

**15. ¿Por que medio desearía usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Pagina Web**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	134	33,9	43,9	43,9
	No	171	43,3	56,1	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**15. ¿Por que medio desearia usted conocer de las empresas que se encuentran en internet que venden productos textiles producidos en Pichincha? Opción Pagina Web**



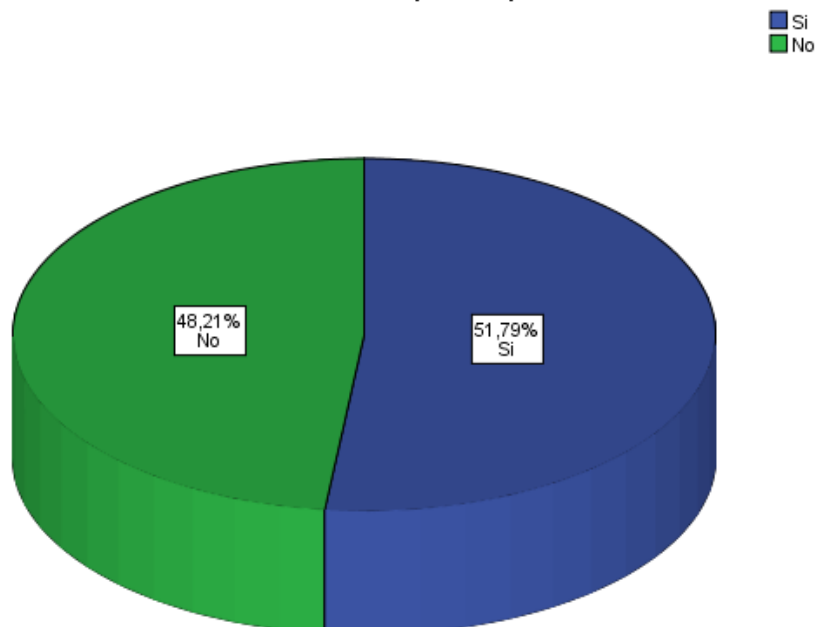
**Figura 79** Publicidad Pagina Web

### **Análisis Ejecutivo**

En la investigación realizada se encontró que los encuestados dispuestos a comprar mediante internet, el 43,93% desea conocer sobre las empresas que ofertan productos textiles producidos en la provincia de Pichincha de forma online por medio de Pagina Web.

**Tabla 78***APP olx***16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Olx**

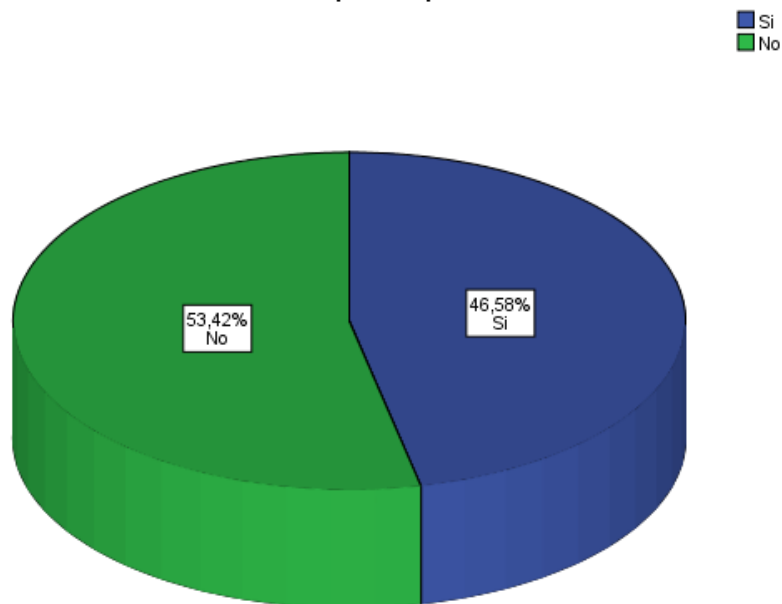
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	159	40,3	51,8	51,8
	No	148	37,5	48,2	100,0
	Total	307	77,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	22,3		
Total		395	100,0		

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Olx****Figura 80** APP olx**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se obtuvo como resultado que los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por medio de internet el 51,79% utilizaría su smartphone para efectuar sus compras mediante la APP de OLX.

**Tabla 79***APP Mercadolibre***16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Mercadolibre**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	143	36,2	46,6	46,6
	No	164	41,5	53,4	100,0
	Total	307	77,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	22,3		
Total		395	100,0		

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Mercadolibre****Figura 81** APP Mercadolibre**Análisis Ejecutivo**

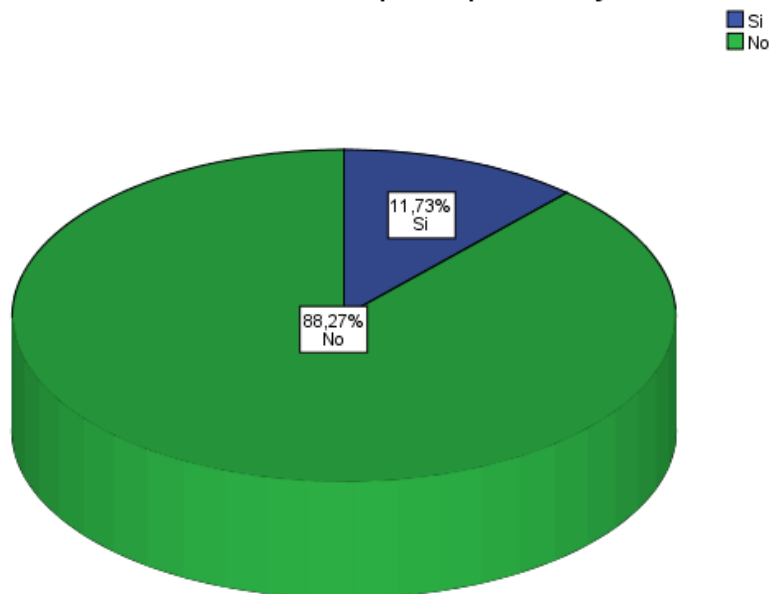
En la investigación se obtuvo como resultado que los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por medio de internet el 46,58% utilizaría su smartphone para efectuar sus compras mediante la APP de Mercadolibre.

**Tabla 80**  
*APP ebay*

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Ebay**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	36	9,1	11,7	11,7
	No	271	68,6	88,3	100,0
	Total	307	77,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	22,3		
Total		395	100,0		

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Ebay**



**Figura 82** APP ebay

**Análisis Ejecutivo**

En la investigación se obtuvo como resultado que los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por medio de internet el 11,73% utilizaría su smartphone para efectuar sus compras mediante la APP de Ebay.

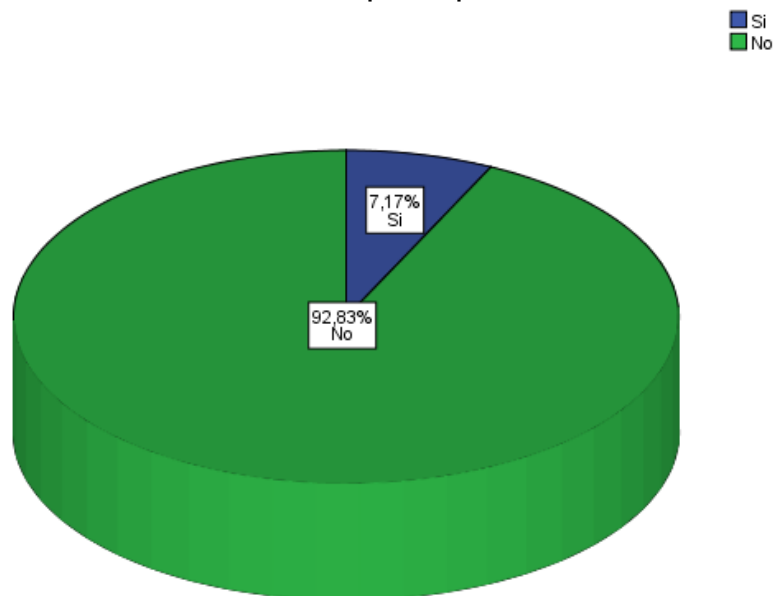


**Tabla 81**  
*APP Alibaba*

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Alibaba**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	22	5,6	7,2	7,2
	No	285	72,2	92,8	100,0
	Total	307	77,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	22,3		
Total		395	100,0		

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Alibaba**



**Figura 83** APP Alibaba

**Análisis Ejecutivo**

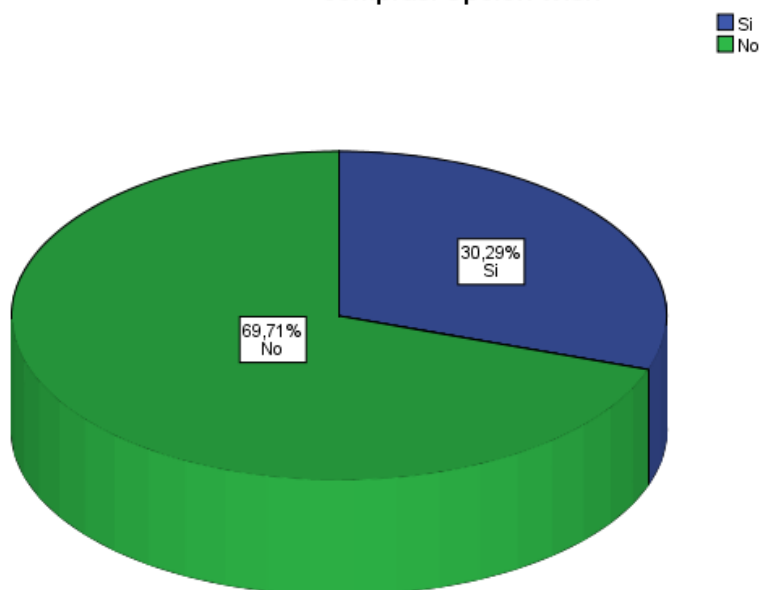
En la investigación se obtuvo como resultado que los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por medio de internet el 7,17% utilizaría su smartphone para efectuar sus compras mediante la APP de Alibaba.

**Tabla 82**  
*APP Wish*

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Wish**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	93	23,5	30,3	30,3
	No	214	54,2	69,7	100,0
	Total	307	77,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	22,3		
Total		395	100,0		

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Wish**



**Figura 84** APP Wish

**Análisis Ejecutivo**

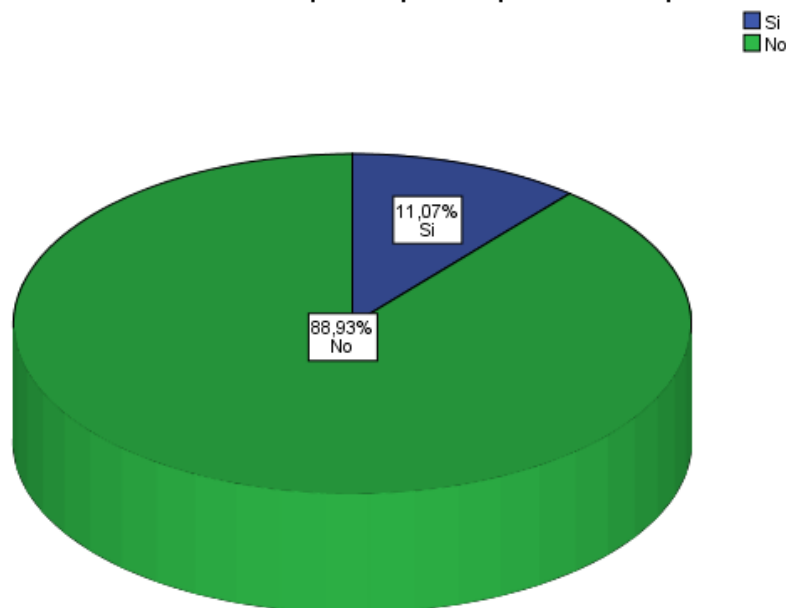
En la investigación se obtuvo como resultado que los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por medio de internet el 30,29% utilizaría su smartphone para efectuar sus compras mediante la APP de Wish.

**Tabla 83**  
*App Propia*

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Aplicación Propia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	8,6	11,1	11,1
	No	273	69,1	88,9	100,0
	Total	307	77,7	100,0	
Perdidos	Sistema	88	22,3		
Total		395	100,0		

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Aplicación Propia**



**Figura 85** APP Propia

### **Análisis Ejecutivo**

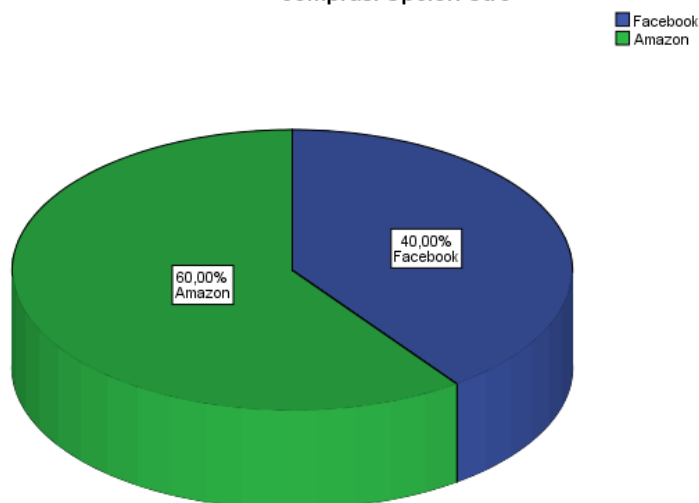
En la investigación se obtuvo como resultado que los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por medio de internet el 11,07% utilizaría su smartphone para efectuar sus compras mediante la APP Propia de los productores.

**Tabla 84**  
*App Otra*

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Otro**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	4	1,0	40,0	40,0
	Amazon	6	1,5	60,0	100,0
	Total	10	2,5	100,0	
Perdidos	Sistema	385	97,5		
Total		395	100,0		

**16. Cuales de las siguientes aplicaciones en su Smartphone prefiere para sus compras. Opción Otro**



**Figura 86** APP propia

**Análisis Ejecutivo**

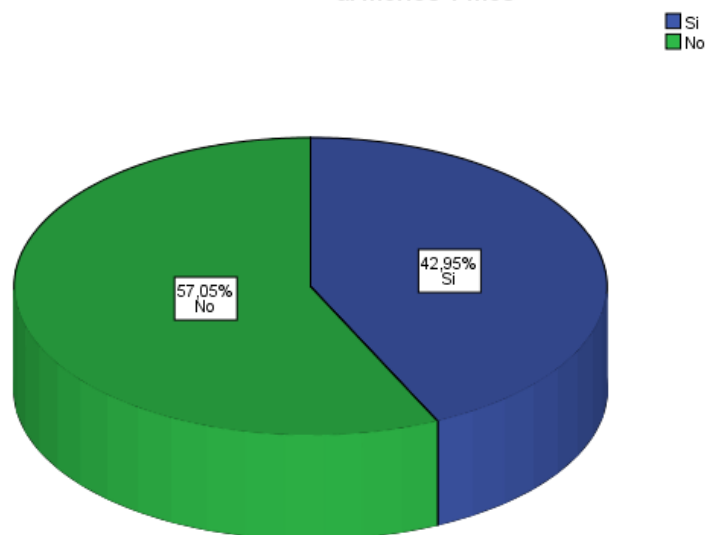
En la investigación se obtuvo como resultado que los encuestados que están dispuestos a comprar productos textiles producidos en la provincia de Pichincha por medio de internet el 40% de quienes indican respuestas alternativas a las propuestas utilizaría su smartphone para efectuar sus compras mediante la APP de Facebook y el complemento del 60% usaría Amazon

**Tabla 85**  
*Garantía 1 Mes*

**17. ¿Qué tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de Pichincha en compras Online? Opción Garantía de al menos 1 mes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	131	33,2	43,0	43,0
	No	174	44,1	57,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

17. ¿Qué tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de Pichincha en compras Online? Opción Garantía de al menos 1 mes



**Figura 87** Garantía de 1 mes

### **Análisis Ejecutivo**

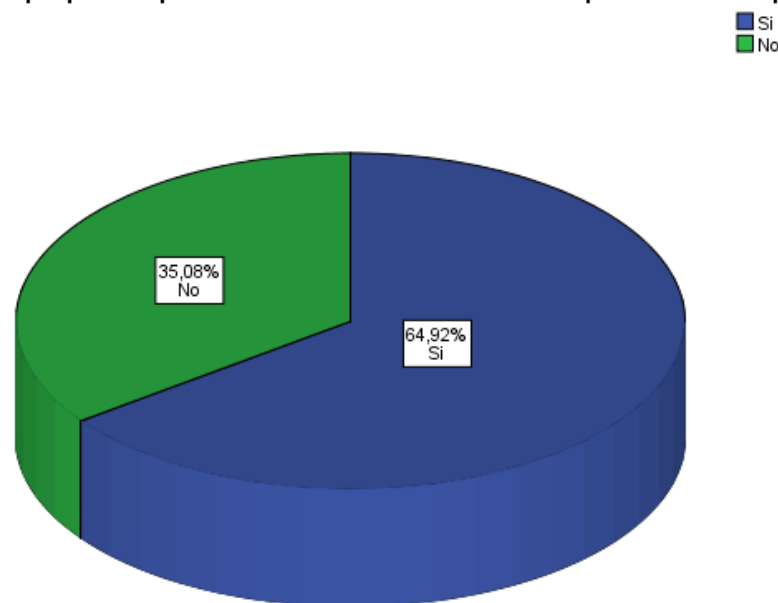
Se obtuvo como resultado en la investigación sobre el tipo de garantías que prefieren los encuestados dispuestos a comprar por internet productos textiles producidos en la Provincia de Pichincha que el 42,95% desea garantía de al menos de 1 mes en su compra.

**Tabla 86***Garantía cambios*

**17. ¿Qué tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de Pichincha en compras Online? Opción Cambios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	198	50,1	64,9	64,9
	No	107	27,1	35,1	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**17. ¿Qué tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de Pichincha en compras Online? Opción Cambios**

**Figura 88** Garantía cambios**Análisis Ejecutivo**

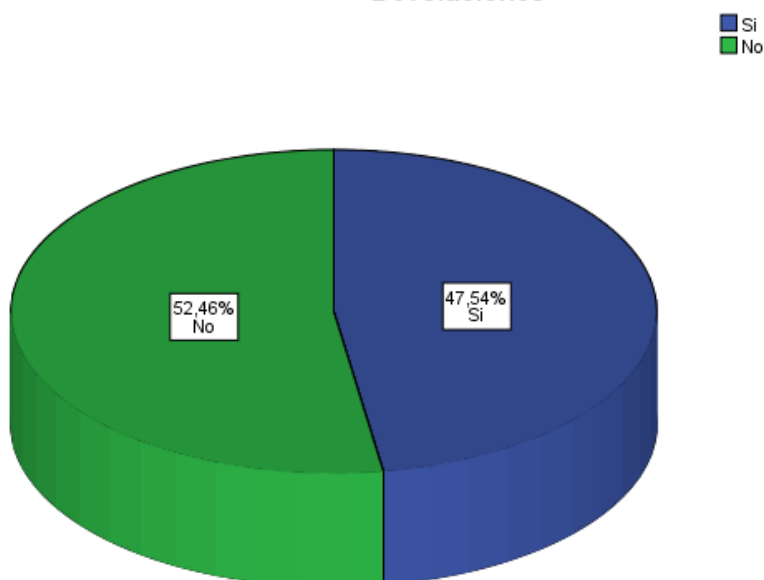
Se obtuvo como resultado en la investigación sobre el tipo de garantías que prefieren los encuestados dispuestos a comprar por internet productos textiles producidos en la Provincia de Pichincha que el 64,92% desea garantía de cambios en su compra

**Tabla 87***Garantía devoluciones*

**17. ¿Qué tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de Pichincha en compras Online? Opción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	145	36,7	47,5	47,5
	No	160	40,5	52,5	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**17. ¿Qué tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de Pichincha en compras Online? Opción**  
Devoluciones

**Figura 89** Garantía Devoluciones**Análisis Ejecutivo**

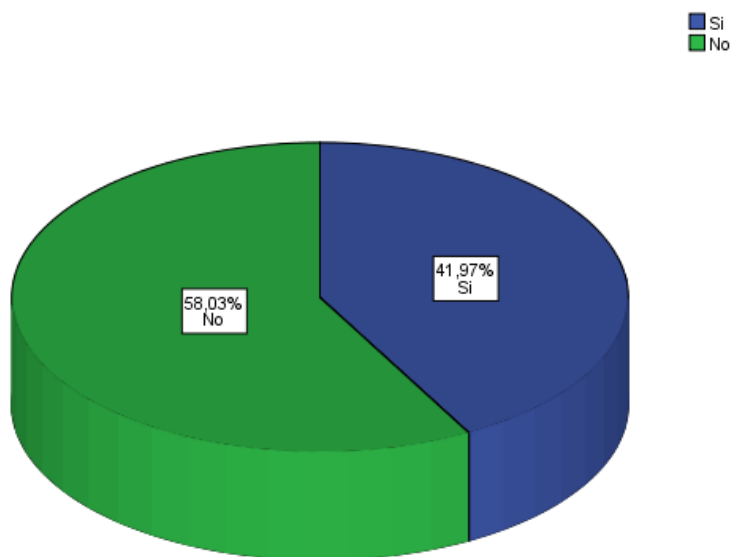
Se obtuvo como resultado en la investigación sobre el tipo de garantías que prefieren los encuestados dispuestos a comprar por internet productos textiles producidos en la Provincia de Pichincha que el 47,54% desea garantía de devoluciones en su compra.

**Tabla 88***Garantía Reembolsos*

**17. ¿Qué tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de Pichincha en compras Online? Opción Reembolsos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	128	32,4	42,0	42,0
	No	177	44,8	58,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**17. ¿Qué tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de Pichincha en compras Online? Opción Reembolsos**

**Figura 90** Garantía Reembolsos**Análisis Ejecutivo**

Se obtuvo como resultado en la investigación sobre el tipo de garantías que prefieren los encuestados dispuestos a comprar por internet productos textiles producidos en la Provincia de Pichincha que el 41,97% desea garantía de Reembolsos en su compra.

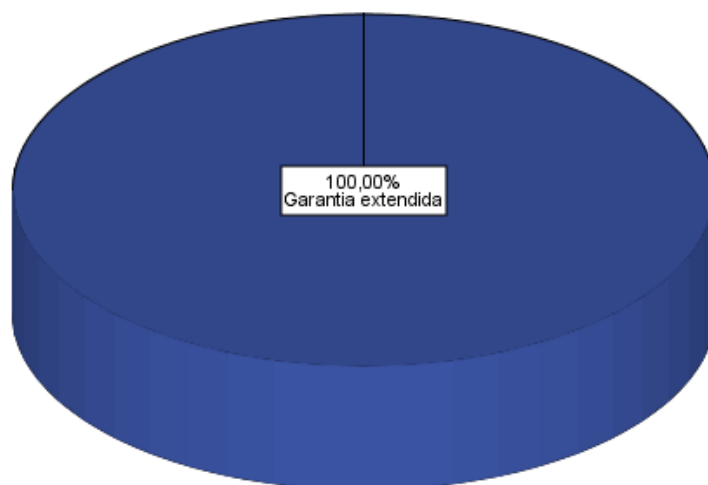


**Tabla 89***Garantía Otro***17. ¿Qué tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de Pichincha en compras Online? Opción Otro**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Garantía extendida	1	,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	394	99,7		
	Total	395	100,0		

**17. ¿Qué tipo de opciones prefiere usted en cuanto a garantía ofrecida por parte de pequeños productores de Pichincha en compras Online? Opción Otro**

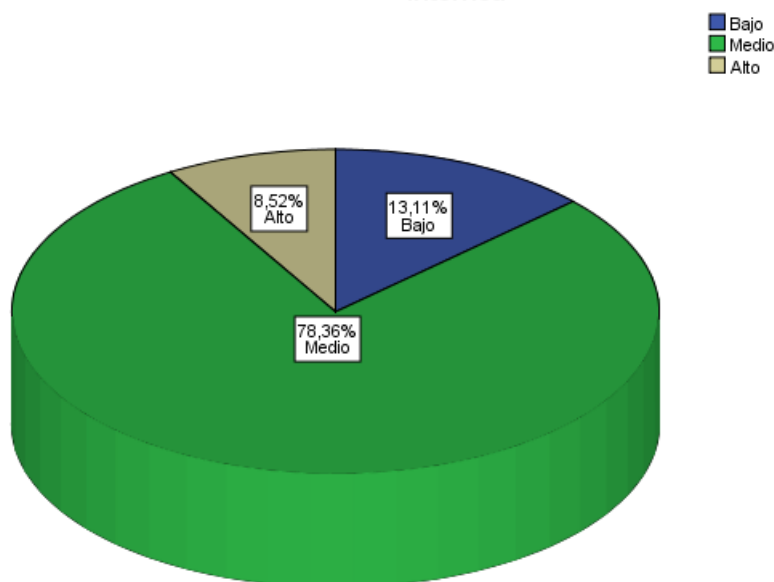
■ Garantía extendida

**Figura 91** Garantía Otro**Análisis Ejecutivo**

Se obtuvo como resultado en la investigación sobre el tipo de garantías que prefieren los encuestados dispuestos a comprar por internet productos textiles producidos en la Provincia de Pichincha que como opción alternativa a la propuesta se desea garantía extendida en su compra.

**Tabla 90***Nivel de confianza***18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	40	10,1	13,1	13,1
	Medio	239	60,5	78,4	91,5
	Alto	26	6,6	8,5	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet.****Figura 92** Nivel de Confianza**Análisis Ejecutivo**

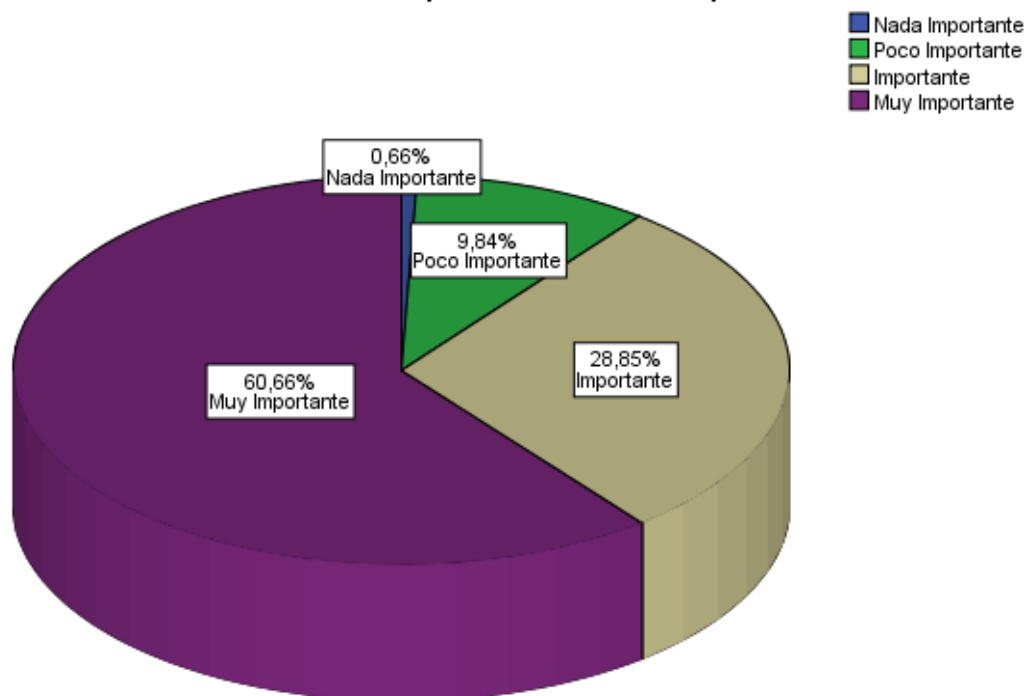
Se encontró como resultado de la investigación que los encuestados actualmente en un 78,36% de los encuestados poseen un nivel medio en cuanto a la confianza de realizar compras de manera online.

**Tabla 91**  
*Historial Positivo*

**19. Indique que tan importante es para usted el historial positivo de un vendedor online para realizar la compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Importante	2	,5	,7	,7
	Poco Importante	30	7,6	9,8	10,5
	Importante	88	22,3	28,9	39,3
	Muy Importante	185	46,8	60,7	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
	Total	395	100,0		

19. Indique que tan importante es para usted el historial positivo de un vendedor online para realizar la compra.



*Figura 93* Historial Positivo

### **Análisis Ejecutivo**

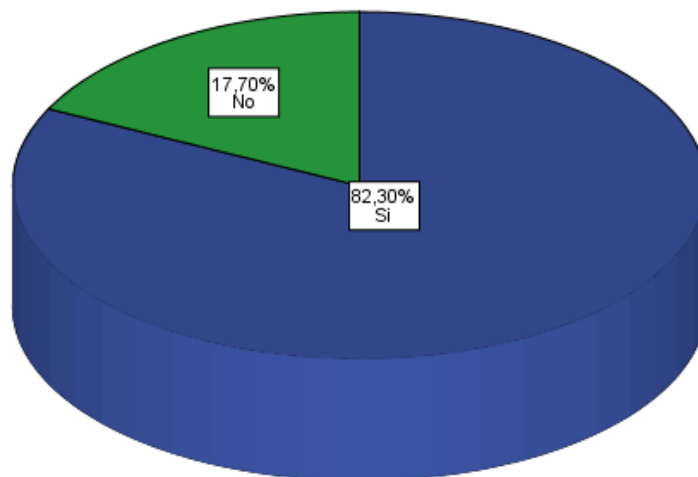
Como resultado de la investigación se encontró que los encuestados en su mayoría con un 60,66% consideran como muy importante el momento de realizar una compra de manera online que el vendedor posea buenas calificaciones en su historial, con resultados positivos y buenos comentarios.

**Tabla 92***Compra centro comercial***20. Cuando Ud. realiza compras de productos textiles de en lugares Físicos Indique en cual de los siguientes: Opción Centro comercial**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	251	63,5	82,3	82,3
	No	54	13,7	17,7	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**20. Cuando Ud. realiza compras de productos textiles de en lugares Físicos Indique en cual de los siguientes: Opción Centro comercial**

■ Si  
■ No

**Figura 94** compra centro comercial**Análisis Ejecutivo**

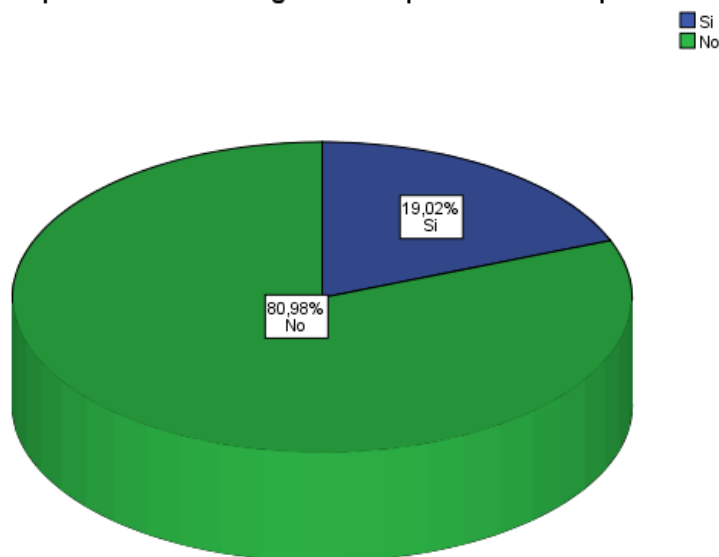
Se obtuvo como resultado en la investigación respecto a conocer cuáles son los lugares físicos que los clientes potenciales utilizan para realizar sus compras de productos textiles, que estos con un 82,30% acuden a los centros comerciales.

**Tabla 93***Compra Centro de productores artesanales*

**20. Cuando Ud. realiza compras de productos textiles de en lugares Físicos  
Indique en cual de los siguientes: Opción Centro de productores artesanales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	58	14,7	19,0	19,0
	No	247	62,5	81,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**20. Cuando Ud. realiza compras de productos textiles de en lugares Físicos  
Indique en cual de los siguientes: Opción Centro de productores artesanales**

**Figura 95** Compra centro de productores artesanales**Análisis Ejecutivo**

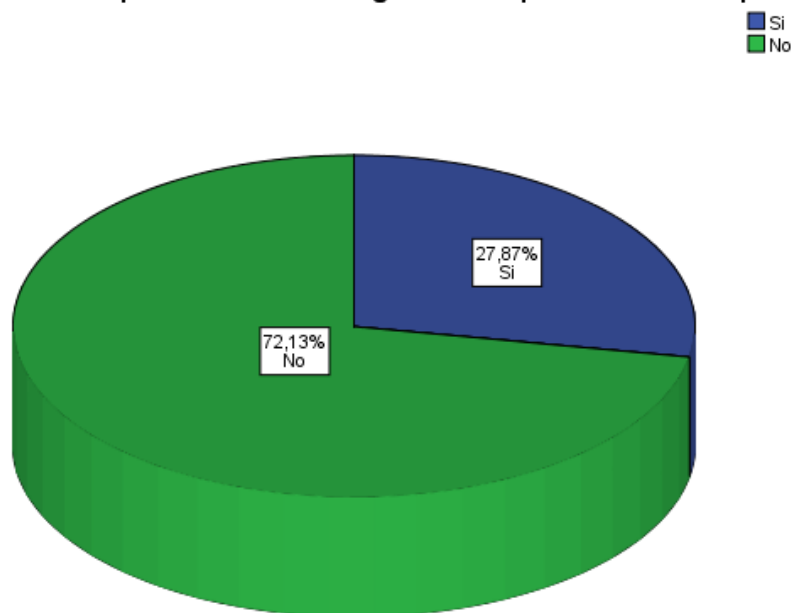
Se obtuvo como resultado en la investigación respecto a conocer cuáles son los lugares físicos que los clientes potenciales utilizan para realizar sus compras de productos textiles, que estos con un 19,02% acuden a los centros productores artesanales.

**Tabla 94**  
*Compra tiendas especializadas*

**20. Cuando Ud. realiza compras de productos textiles de en lugares Físicos  
Indique en cual de los siguientes: Opción Tiendas especializadas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	85	21,5	27,9	27,9
	No	220	55,7	72,1	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**20. Cuando Ud. realiza compras de productos textiles de en lugares Físicos  
Indique en cual de los siguientes: Opción Tiendas especializadas**



**Figura 96** Compra tiendas especializadas

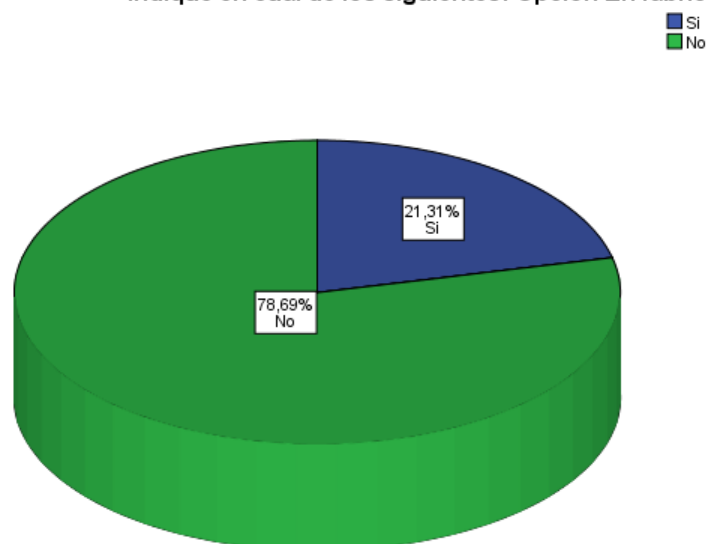
### **Análisis Ejecutivo**

Se obtuvo como resultado en la investigación respecto a conocer cuáles son los lugares físicos que los clientes potenciales utilizan para realizar sus compras de productos textiles, que estos con un 27,87% acuden a tiendas especializadas.

**Tabla 95***Compra en fabricas***20. Cuando Ud. realiza compras de productos textiles de en lugares Físicos****Indique en cual de los siguientes: Opción En fabricas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	65	16,5	21,3	21,3
	No	240	60,8	78,7	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**20. Cuando Ud. realiza compras de productos textiles de en lugares Físicos**  
**Indique en cual de los siguientes: Opción En fabricas**

**Figura 97** Compra en fabricas**Análisis Ejecutivo**

Se obtuvo como resultado en la investigación respecto a conocer cuáles son los lugares físicos que los clientes potenciales utilizan para realizar sus compras de productos textiles, que estos con un 21,31% acuden a las fábricas.

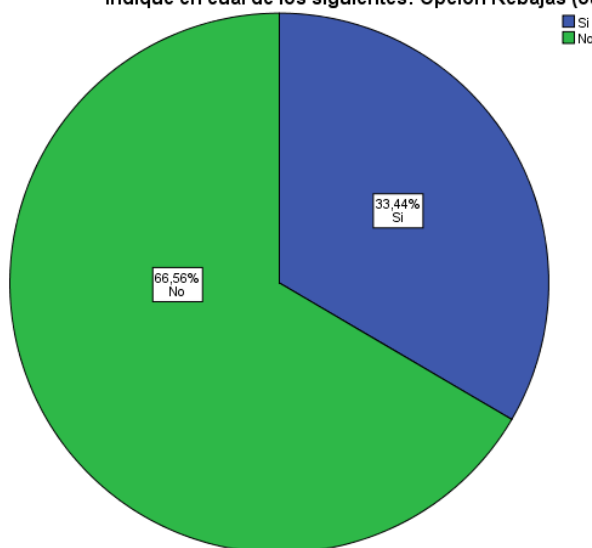


**Tabla 96**  
*Compra en rebajas*

**20. Cuando Ud. realiza compras de productos textiles de en lugares Físicos  
Indique en cual de los siguientes: Opción Rebajas (outlet)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	102	25,8	33,4	33,4
	No	203	51,4	66,6	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

20. Cuando Ud. realiza compras de productos textiles de en lugares Físicos  
Indique en cual de los siguientes: Opción Rebajas (outlet)



**Figura 98** Compra en Rebajas

**Análisis Ejecutivo**

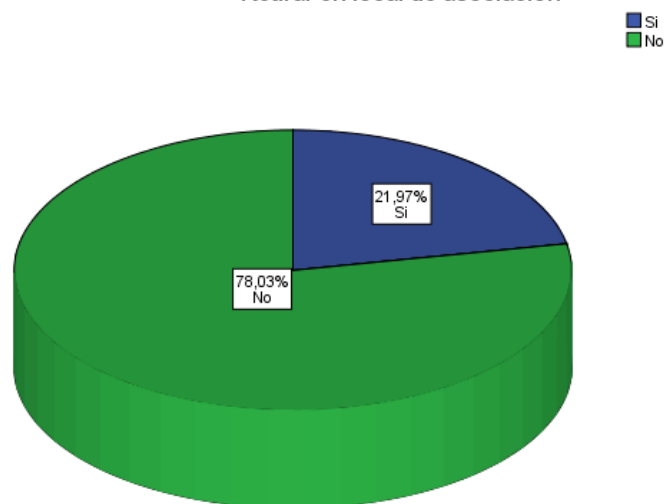
Se obtuvo como resultado en la investigación respecto a conocer cuáles son los lugares físicos que los clientes potenciales utilizan para realizar sus compras de productos textiles, que estos con un 33,44% acuden a los outlets.

**Tabla 97***Distribución retirar en local en asociación*

**21. ¿Para obtener sus productos en compras online de productos textiles de pequeños productores de la Provincia de Pichincha usted prefiere? Opción Retirar en local de asociación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	67	17,0	22,0	22,0
	No	238	60,3	78,0	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**21. ¿Para obtener sus productos en compras online de productos textiles de pequeños productores de la Provincia de Pichincha usted prefiere? Opción Retirar en local de asociación**

**Figura 99** Distribución Retirar en Asociación**Análisis Ejecutivo**

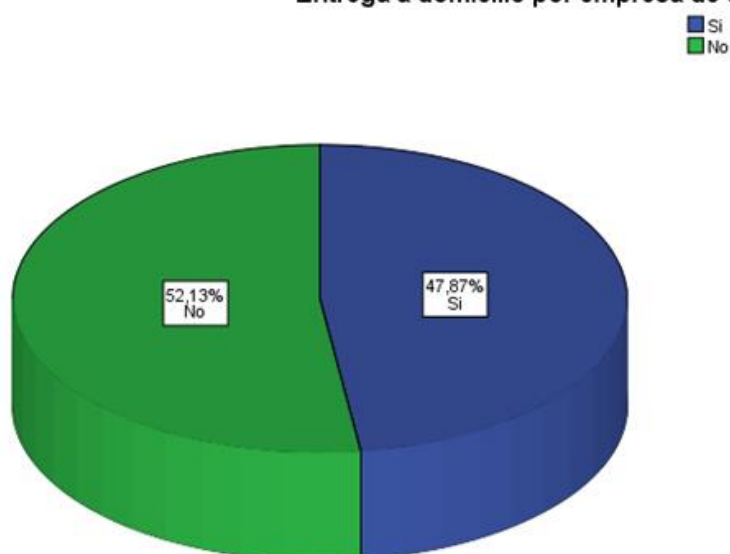
En la presente investigación se encontró que los encuestados dispuestos a realizar compras mediante internet de productos textiles producidos en la Provincia de Pichincha, el 21,97% opta por retirar en la asociación sus compras.

**Tabla 98***Distribución a domicilio por empresa de courier*

**21. ¿Para obtener sus productos en compras online de productos textiles de pequeños productores de la Provincia de Pichincha usted prefiere? a domicilio por empresa de courier**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	146	37,0	47,9	47,9
	No	159	40,3	52,1	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

**21. ¿Para obtener sus productos en compras online de productos textiles de pequeños productores de la Provincia de Pichincha usted prefiere? Entrega a domicilio por empresa de courier**

**Figura 100** Distribución a domicilio por empresas de courier**Análisis Ejecutivo**

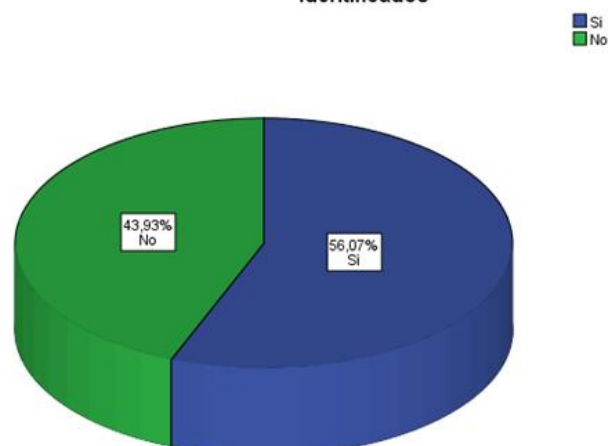
En la presente investigación se encontró que los encuestados dispuestos a realizar compras mediante internet de productos textiles producidos en la Provincia de Pichincha, el 47,87% prefiere que sus compras sean distribuidas mediante empresas de Courier a domicilio.

**Tabla 99***Distribución por parte de repartidores identificados*

**21. ¿Para obtener sus productos en compras online de productos textiles de pequeños productores de la Provincia de Pichincha usted prefiere? Entrega a domicilio por repartidores identificados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	171	43,3	56,1	56,1
	No	134	33,9	43,9	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

21. ¿Para obtener sus productos en compras online de productos textiles de pequeños productores de la Provincia de Pichincha usted prefiere?  
Entrega a domicilio por repartidores identificados

**Figura 101** Distribución por repartidores identificados**Análisis Ejecutivo**

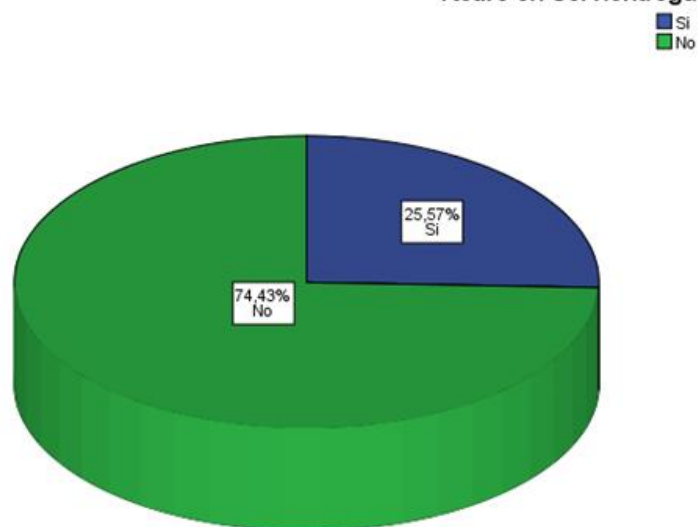
En la presente investigación se encontró que los encuestados dispuestos a realizar compras mediante internet de productos textiles producidos en la Provincia de Pichincha, el 56,07% prefiere que sus compras sean distribuidas mediante la entrega a domicilio por parte de repartidores identificados.

**Tabla 100***Distribución Retiro en servientrega y/o tramaco*

**21. ¿Para obtener sus productos en compras online de productos textiles de pequeños productores de la Provincia de Pichincha usted prefiere? Entrega a domicilio por repartidores identificados Retiro en Servientrega Y/o Tramaco**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	78	19,7	25,6	25,6
	No	227	57,5	74,4	100,0
	Total	305	77,2	100,0	
Perdidos	Sistema	90	22,8		
Total		395	100,0		

21. ¿Para obtener sus productos en compras online de productos textiles de pequeños productores de la Provincia de Pichincha usted prefiere?  
Retiro en Servientrega Y/o Tramaco

**Figura 102** Retiro en Servientrega y/o Tramaco**Análisis Ejecutivo**

En la presente investigación se encontró que los encuestados dispuestos a realizar compras mediante internet de productos textiles producidos en la Provincia de Pichincha, el 25,57% prefiere retirar sus compras en Servientrega y/o Tramaco.

## 4.1.2 Análisis Bivariados

**Tabla 101***Compras vs Confianza*

**Tabla de contingencia 1. ¿Usted ha realizado compras por internet? vs 18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet.**

Recuento			
		18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet.	
		Bajo	Medio
1. ¿Usted ha realizado compras por internet?	Si	4	163
	No	36	76
Total		40	239

Recuento			
		18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet.	
		Alto	Total

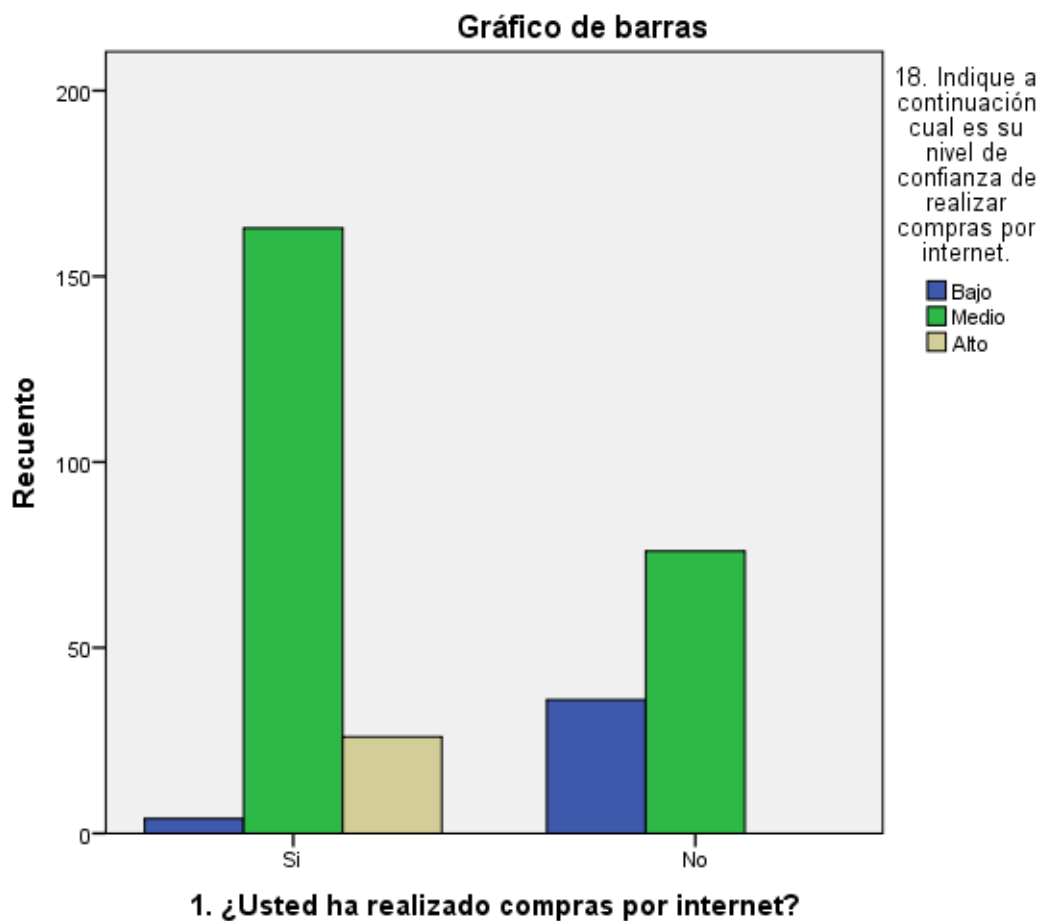
CONTINÚA



	Si	26	193
1. ¿Usted ha realizado compras por internet?			
	No	0	112
Total		26	305

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,444	2	,000
Razón de verosimilitudes	76,126	2	,000
Asociación lineal por lineal	62,498	1	,000
N de casos válidos	305		



*Figura 103* Compras vs Confianza

### Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta Usted ha realizado compras por internet? VS. 18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet.

H1: Existe relación Pregunta Usted ha realizado compras por internet? VS. 18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet.



## Análisis

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta Usted ha realizado compras por internet? VS. 18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,000 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1

### Tabla 102

*compras vs ocupación*

**Tabla de contingencia 1. ¿Usted ha realizado compras por internet? vs  
Ocupación**

Recuento		Ocupación		
		Estudiante	Empleado Público	Empleado Privado
1. ¿Usted ha realizado compras por internet?	Si	90	18	56
	No	74	8	32
Total		164	26	88

Recuento

Recuento		Ocupación	
		Independiente	Desemple ado



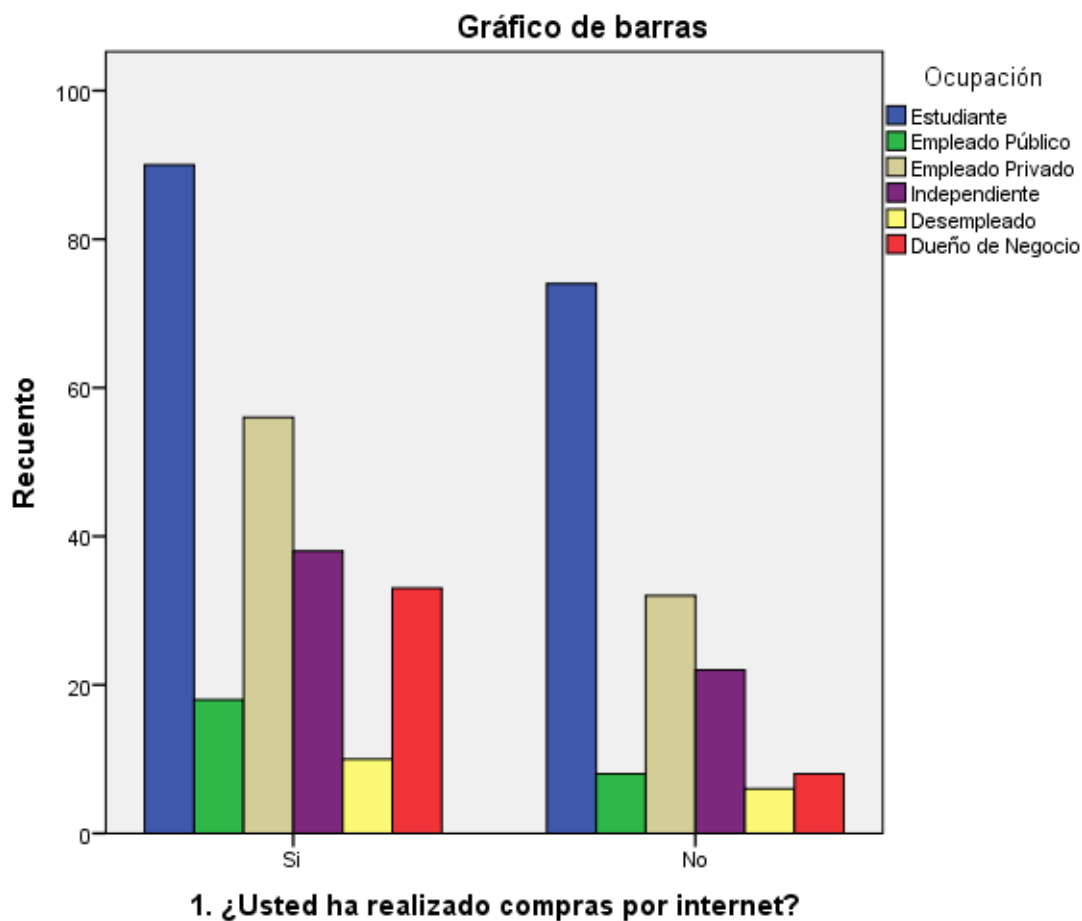
1. ¿Usted ha realizado compras por internet?	Si	38	10
	No	22	6
Total		60	16

Recuento

	Ocupación	Total
	Dueño de Negocio	
1. ¿Usted ha realizado compras por internet?	Si	33 245
	No	8 150
Total		41 395

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,205	5	,070
Razón de verosimilitudes	10,761	5	,056
Asociación lineal por lineal	8,463	1	,004
N de casos válidos	395		



*Figura 104* compras vs ocupación

### Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta ¿Usted ha realizado compras por internet?  
VS. Ocupación

H1: Existe relación entre Pregunta ¿Usted ha realizado compras por internet?  
VS. Ocupación.

### Análisis

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta ¿Usted ha realizado compras por internet?  
VS. Ocupación. No existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,070  
por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H0

**Tabla 103***Compras vs educación***Tabla de contingencia 1. ¿Usted ha realizado compras por internet? vs Educación**

Recuento		Educación		
		Secundaria	Técnico	Superior
1. ¿Usted ha realizado compras por internet?	Si	34	12	191
	No	38	12	100
Total		72	24	291

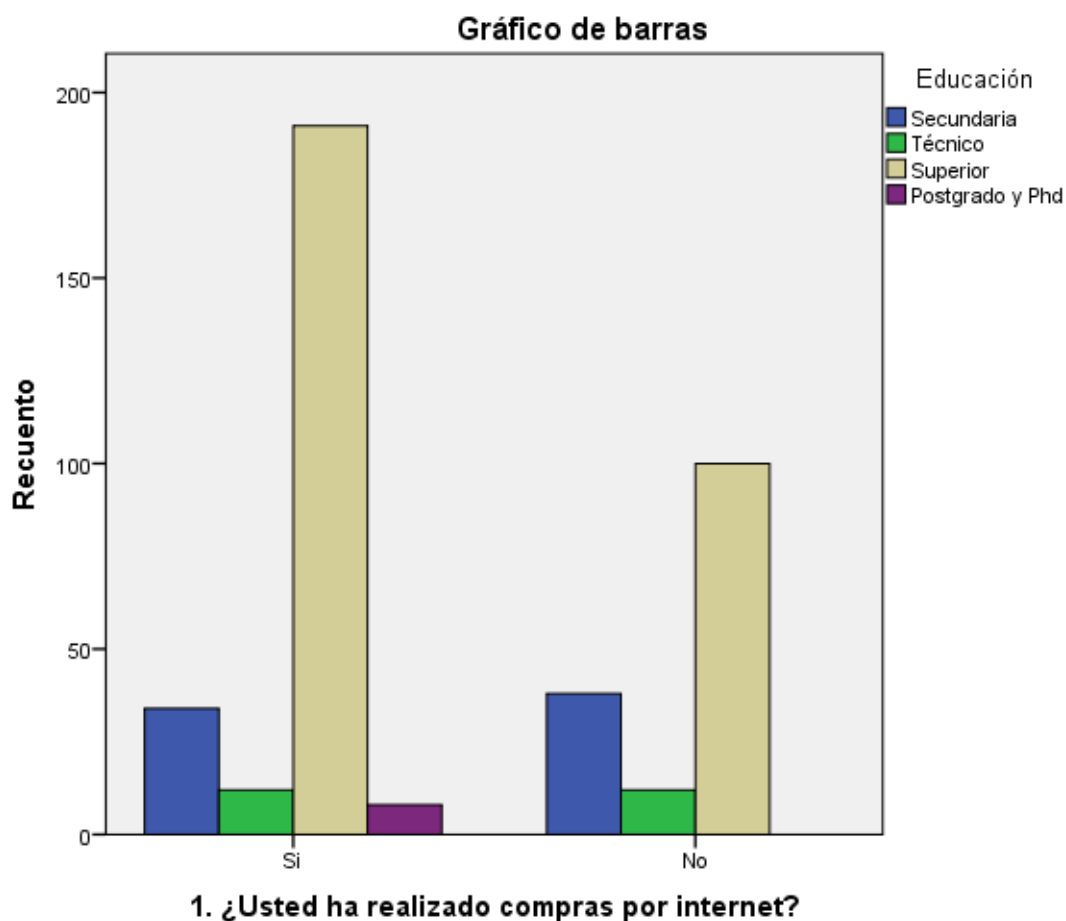
Recuento		Educación		Total
		Postgrado y Phd		
1. ¿Usted ha realizado compras por internet?	Si	8		245
	No	0		150
Total		8		395

**Pruebas de chi-cuadrado**

CONTINÚA



	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,680	3	,002
Razón de verosimilitudes	17,179	3	,001
Asociación lineal por lineal	12,314	1	,000
N de casos válidos	395		



*Figura 105* compras vs Educación

### Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta ¿Usted ha realizado compras por internet?  
VS. Educación

H1: Existe relación Pregunta ¿Usted ha realizado compras por internet? VS.  
Educación

### Análisis

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta ¿Usted ha realizado compras por internet? VS. Educación existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,002 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1

**Tabla 104**

*Frecuencia vs Ingreso Familiar*

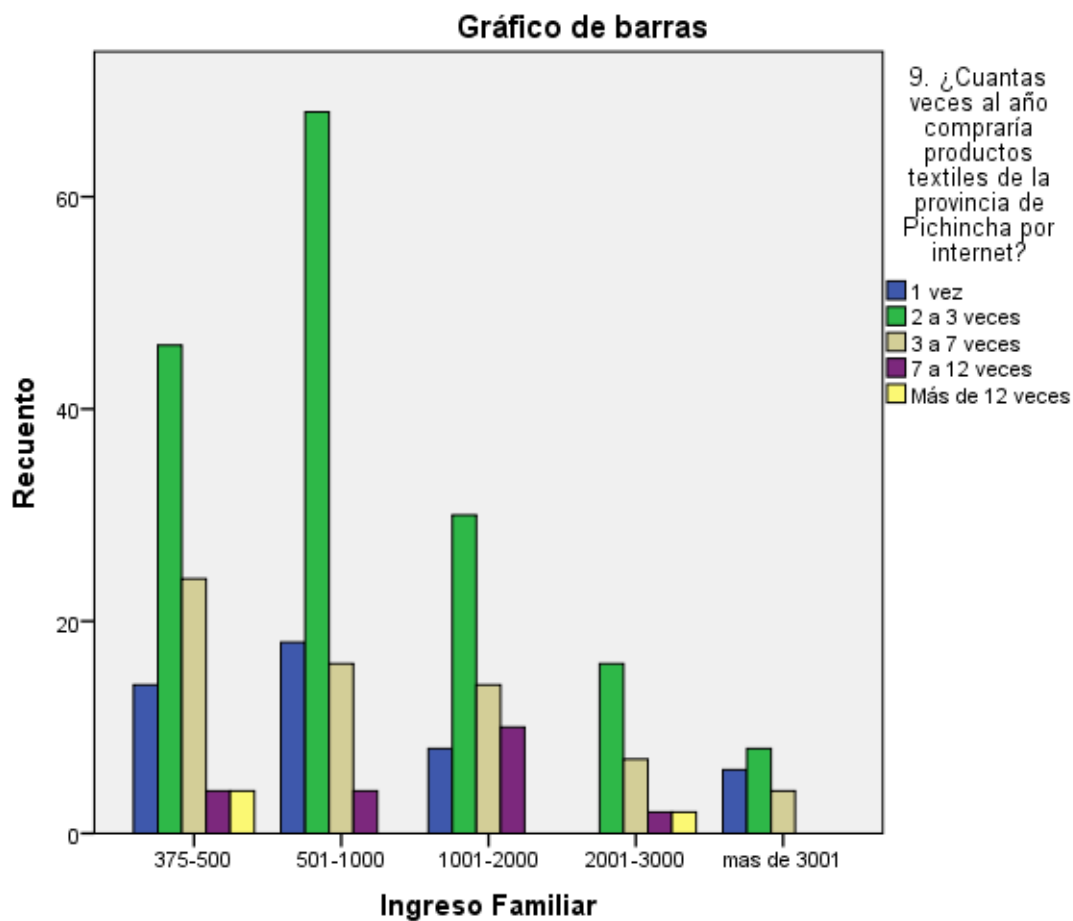
**Tabla de contingencia Ingreso Familiar vs 9. ¿Cuántas veces al año compraría productos textiles de la provincia de Pichincha por internet?**

Recuento		9. ¿Cuántas veces al año compraría productos textiles de la provincia de Pichincha por internet?			
		1 vez	2 a 3 veces	3 a 7 veces	7 a 12 veces
Ingreso Familiar	375-500	14	46	24	4
	501-1000	18	68	16	4
	1001-2000	8	30	14	10
	2001-3000	0	16	7	2
	mas de 3001	6	8	4	0
Total		46	168	65	20
Recuento					

4	9. ¿Cuántas veces al año compraría productos textiles de la provincia de Pichincha por internet?		Total
	Más de 12 veces		
	375-500	4	92
	501-1000	0	106
Ingreso Familiar	1001-2000	0	62
	2001-3000	2	27
	mas de 3001	0	18
Total		6	305

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,884	16	,002
Razón de verosimilitudes	40,288	16	,001
Asociación lineal por lineal	,062	1	,804
N de casos válidos	305		



**Figura 106** Frecuencia vs Ingreso familiar

### Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta Ingreso Familiar vs. ¿Cuántas veces al año compraría productos textiles de la provincia de Pichincha por internet?

H1: Existe relación Pregunta Ingreso Familiar vs. ¿Cuántas veces al año compraría productos textiles de la provincia de Pichincha por internet?

### Análisis



En el cruce de las preguntas, entre Pregunta Ingreso Familiar vs. ¿Cuántas veces al año compraría productos textiles de la provincia de Pichincha por internet? existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,002 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1

**12. ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta por pagina web**

**Tabla 105**

*Gasto promedio vs Formas de pago*

**Tabla de contingencia**

Recuento				
		13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta por pagina web		Total
		Si	No	
12. ¿Cuánto usted	5 a 20 dólares	10	40	50
gastaría en promedio	21 a 50 dólares	14	76	90

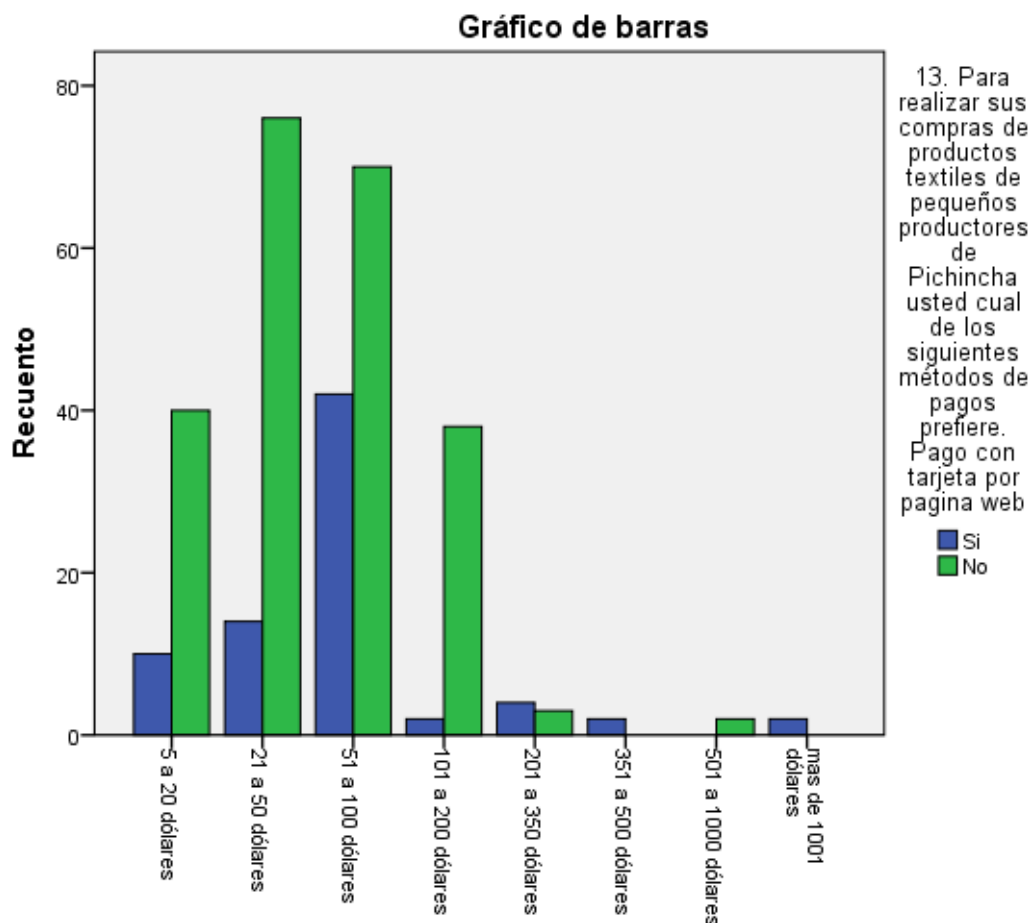
CONTINÚA



adquiriendo Productos	51 a 100 dólares	42	70	112
Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a traves de internet?	101 a 200 dólares	2	38	40
	201 a 350 dólares	4	3	7
	351 a 500 dólares	2	0	2
	501 a 1000 dólares	0	2	2
	mas de 1001 dólares	2	0	2
	Total		76	229

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,424	7	,000
Razón de verosimilitudes	41,001	7	,000
Asociación lineal por lineal	5,065	1	,024
N de casos válidos	305		



**Figura 107** Gasto promedio vs Formas de pago

## Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre Pregunta ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta por página web.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación Pregunta ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13.

Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta por página web.

### **Análisis**

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta por página web, existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,000 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1

**12. ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta contra entrega**

**Tabla 106 Pago por tarjeta vs Gasto promedio**

### Tabla de contingencia

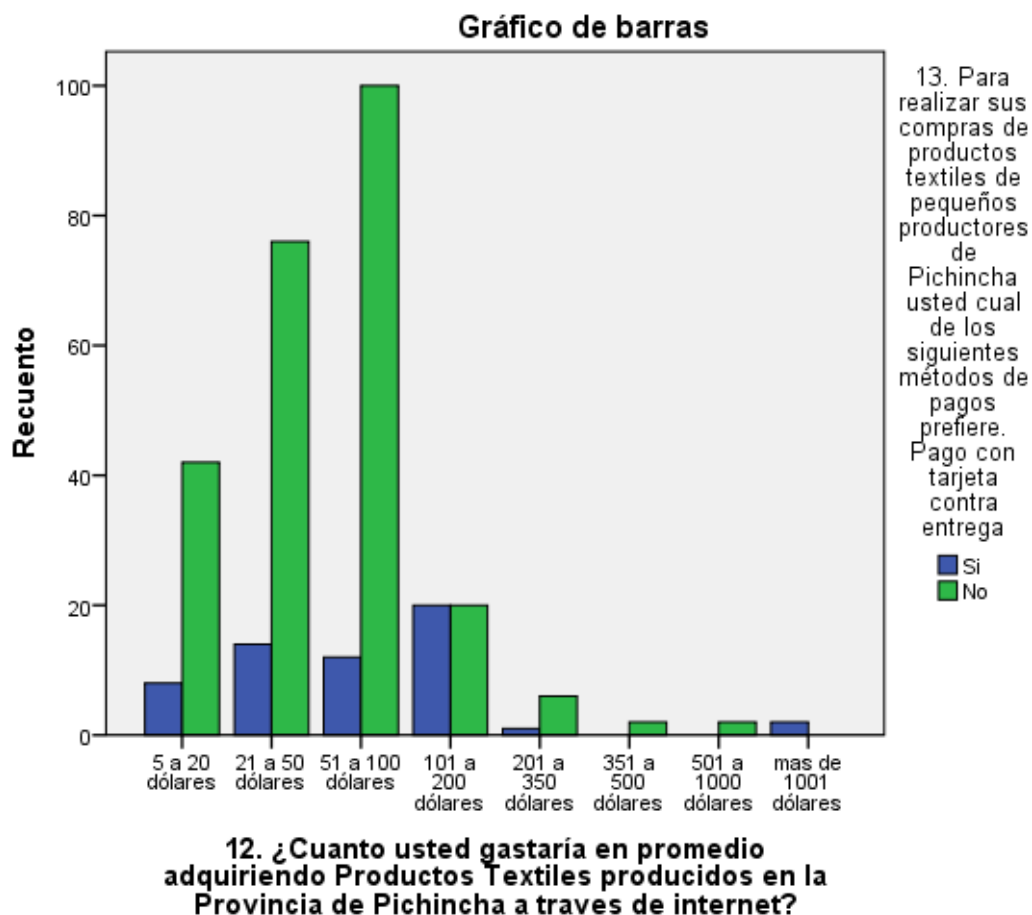
Recuento				
		13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta contra entrega		Total
		Si	No	
5 a 20 dólares		8	42	50
21 a 50 dólares		14	76	90
12. ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet?	51 a 100 dólares	12	100	112
	101 a 200 dólares	20	20	40
	201 a 350 dólares	1	6	7
	351 a 500 dólares	0	2	2
	501 a 1000 dólares	0	2	2
mas de 1001 dólares		2	0	2
Total		57	248	305

CONTINÚA



**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,023	7	,000
Razón de verosimilitudes	34,589	7	,000
Asociación lineal por lineal	8,274	1	,004
N de casos válidos	305		



*Figura 108* pago Tarjeta vs gasto promedio

## Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta contra entrega

H1: Existe relación Pregunta ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13.

Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta contra entrega

### **Análisis**

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta contra entrega existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,000 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1

**12. ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Deposito Bancario y/o Transferencia**

### **Tabla 107**

*Deposito bancario vs Gasto promedio*

#### **Tabla de contingencia**

Recuento	13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Deposito Bancario y/o Transferencia	Total
		→

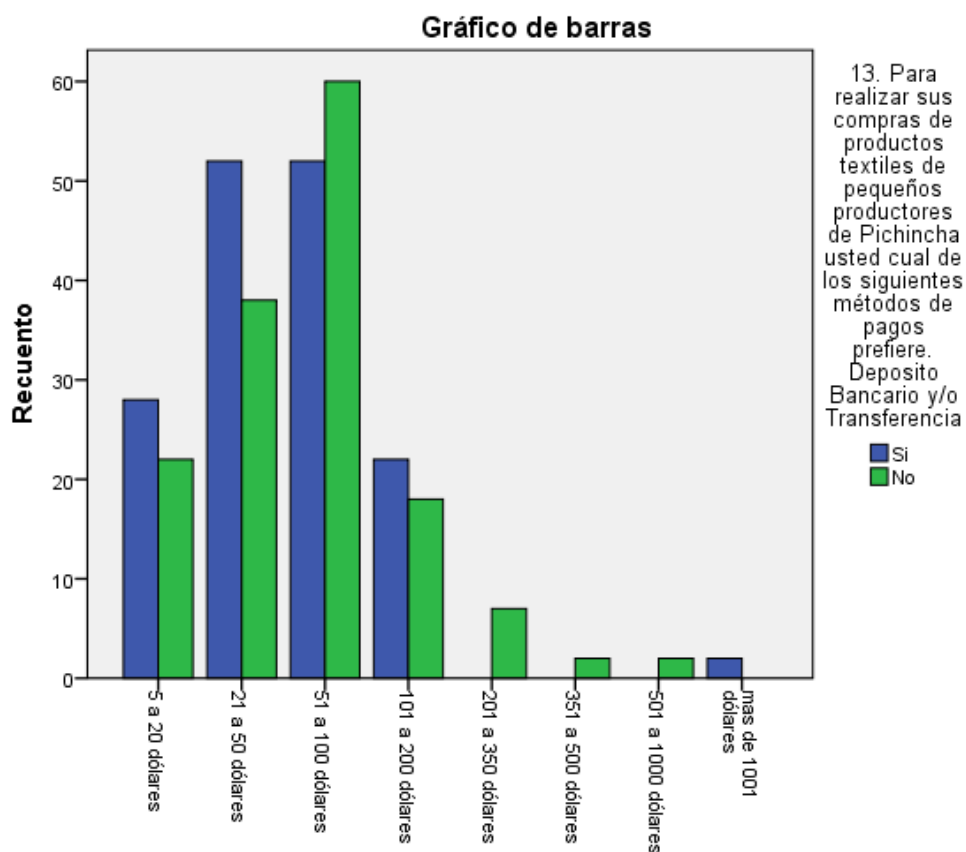
**CONTINÚA**



	Si	No	
	28	22	50
	52	38	90
12. ¿Cuanto usted	52	60	112
gastaría en promedio	22	18	40
adquiriendo Productos	0	7	7
Textiles producidos en	0	2	2
la Provincia de	0	2	2
Pichincha a través de	2	0	2
internet?			
	2	0	2
	2	0	2
Total	156	149	305

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,717	7	,019
Razón de verosimilitudes	21,742	7	,003
Asociación lineal por lineal	3,351	1	,067
N de casos válidos	305		



**Figura 109** Gasto promedio vs Deposito bancario

## Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Depósito Bancario y/o Transferencia

H1: Existe relación Pregunta ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13.

Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Depósito Bancario y/o Transferencia

### **Análisis**

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Depósito Bancario y/o Transferencia existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,019 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1

**12. ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago efectivo contra entrega**

### **Tabla 108**

*Gasto promedio vs pago efectivo contra entrega*

#### **Tabla de contingencia**

---

Recuento

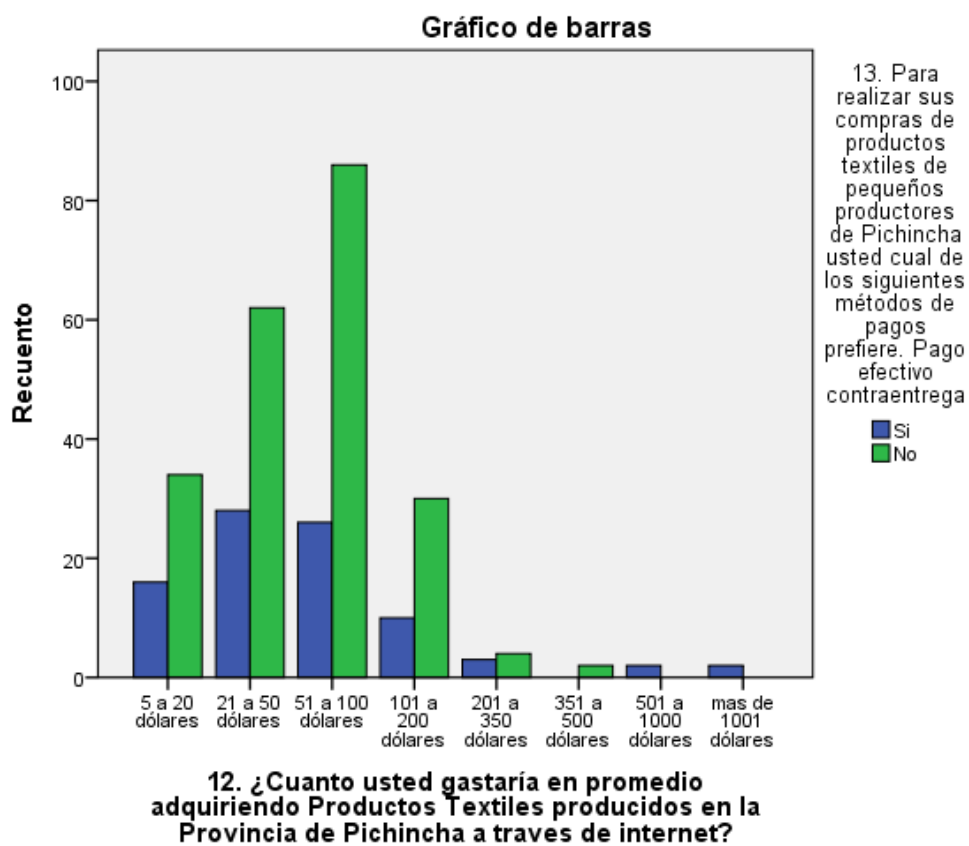
		13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago efectivo contra entrega		Total	
		Si	No		
		5 a 20 dólares	16	34	50
		21 a 50 dólares	28	62	90
12. ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet?		51 a 100 dólares	26	86	112
		101 a 200 dólares	10	30	40
		201 a 350 dólares	3	4	7
		351 a 500 dólares	0	2	2
		501 a 1000 dólares	2	0	2
		más de 1001 dólares	2	0	2
Total			87	218	305

### Pruebas de chi-cuadrado

CONTINÚA



	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,911	7	,053
Razón de verosimilitudes	14,475	7	,043
Asociación lineal por lineal	,415	1	,520
N de casos válidos	305		



*Figura 110* Gasto promedio vs Pago efectivo contra entrega

## Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago efectivo contra entrega

H1: Existe relación Pregunta ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago efectivo contra entrega

### **Análisis**

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago efectivo contra entrega, no existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,053 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta Ho.

**12. ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago por paypal**

### **Tabla 109**

*Gasto promedio vs Pago por pay pal*

#### **Tabla de contingencia**

---

Recuento

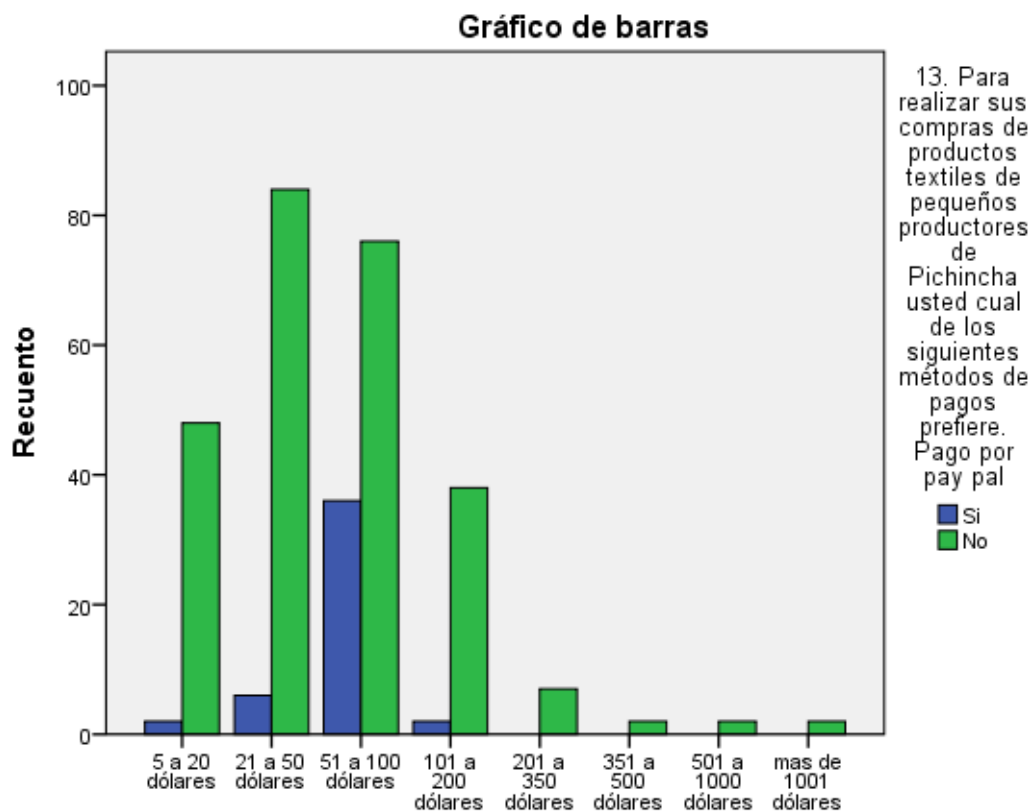
		13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago por pay pal		Total	
		Si	No		
		5 a 20 dólares	2	48	50
		21 a 50 dólares	6	84	90
12. ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet?		51 a 100 dólares	36	76	112
		101 a 200 dólares	2	38	40
		201 a 350 dólares	0	7	7
		351 a 500 dólares	0	2	2
		501 a 1000 dólares	0	2	2
		mas de 1001 dólares	0	2	2
Total			46	259	305

### Pruebas de chi-cuadrado

CONTINÚA



	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,709	7	,000
Razón de verosimilitudes	41,296	7	,000
Asociación lineal por lineal	1,476	1	,224
N de casos válidos	305		



**12. ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet?**

*Figura III* Gasto promedio vs Pago por pay pal



### **Hipótesis**

Ho: No existe relación entre Pregunta ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? VS Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago por paypal

H1: Existe relación Pregunta ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? VS Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago por pay pal

### **Análisis**

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago por paypal existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,000 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1

**12. ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago parcial con cupón**

### **Tabla 110**

*Gasto promedio vs Pago cupón*

#### **Tabla de contingencia**

---

Recuento

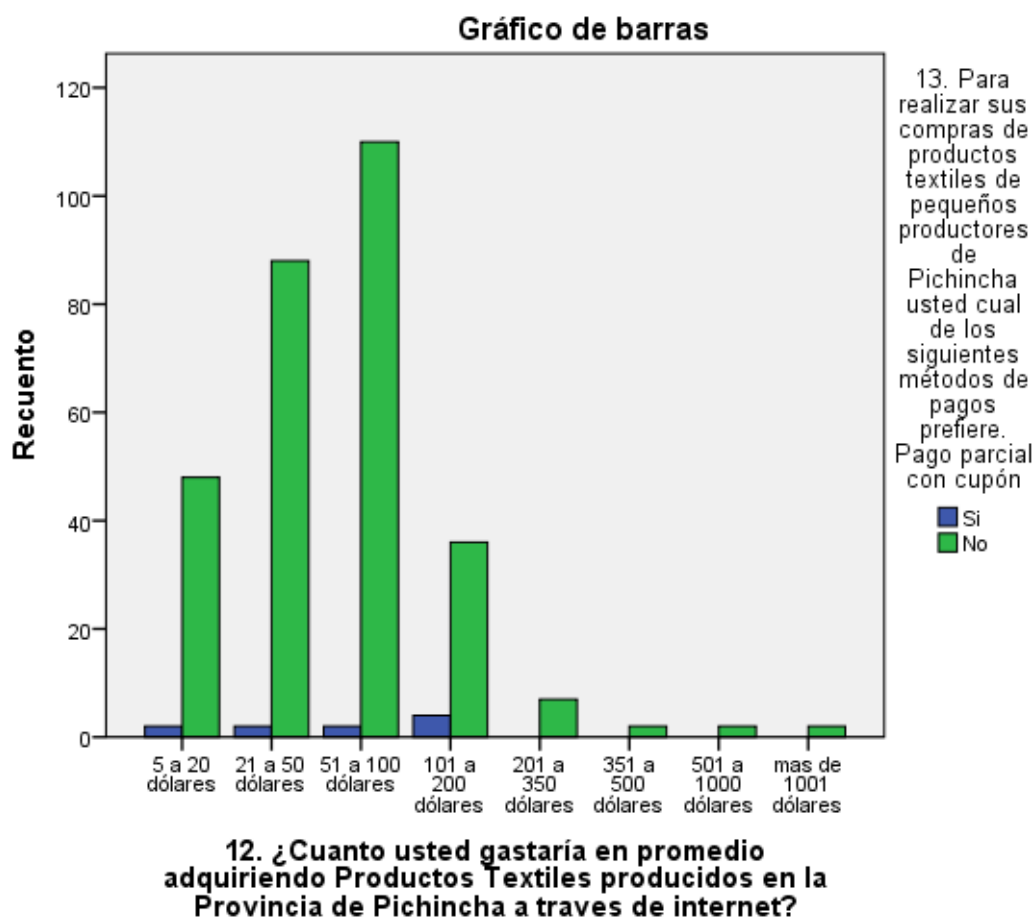
		13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago parcial con cupón		Total
		Si	No	
12. ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet?	5 a 20 dólares	2	48	50
	21 a 50 dólares	2	88	90
	51 a 100 dólares	2	110	112
	101 a 200 dólares	4	36	40
	201 a 350 dólares	0	7	7
	351 a 500 dólares	0	2	2
	501 a 1000 dólares	0	2	2
	mas de 1001 dólares	0	2	2
Total		10	295	305

CONTINÚA



**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,325	7	,396
Razón de verosimilitudes	5,975	7	,543
Asociación lineal por lineal	,211	1	,646
N de casos válidos	305		



*Figura 112* Gasto promedio vs pago cupón

### Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago parcial con cupón.

H1: Existe relación Pregunta ¿Cuanto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago parcial con cupón.

### **Análisis**

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta ¿Cuánto usted gastaría en promedio adquiriendo Productos Textiles producidos en la Provincia de Pichincha a través de internet? vs. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago parcial con cupón, no existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,396 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta  $H_0$

**18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta por página web**

### **Tabla 111**

*Forma de pago vs confianza*

#### **Tabla de contingencia**

---

Recuento

13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta por pagina web

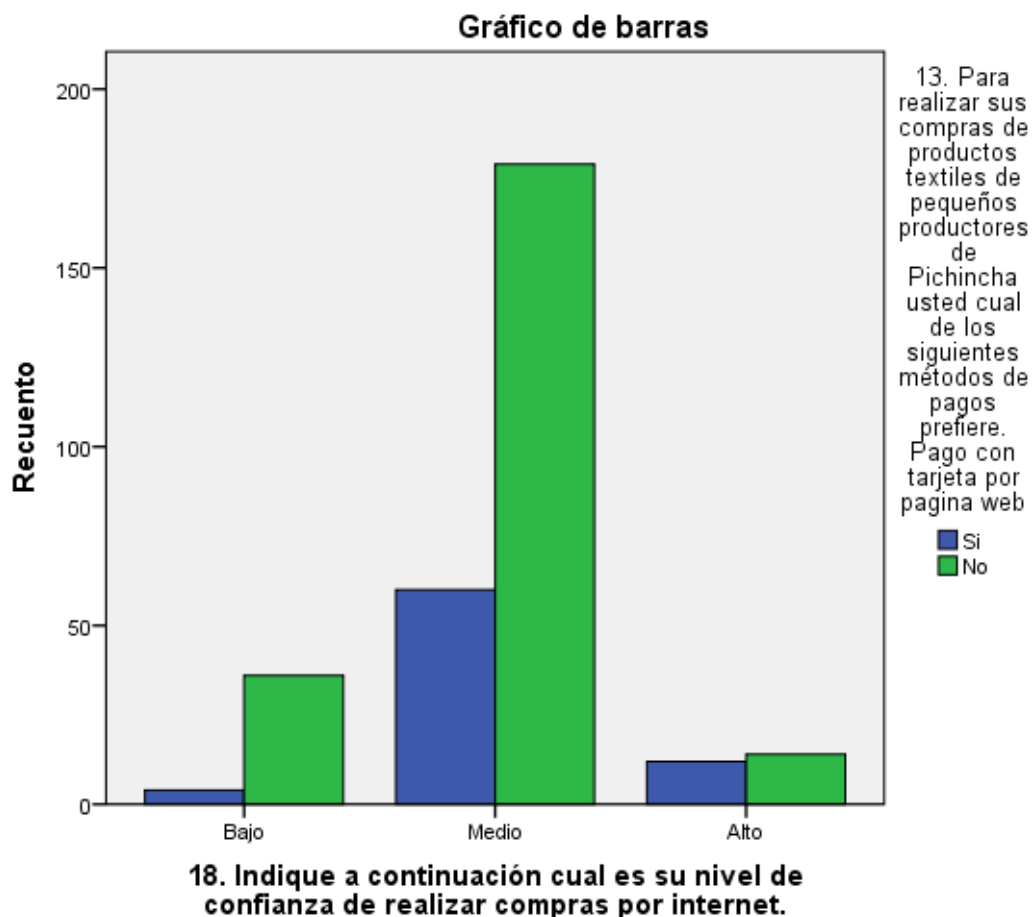
		Si	No	Total
18. Indique a	Bajo	4	36	40
continuación cual es su	Medio	60	179	239
nivel de confianza de	Alto	12	14	26
realizar compras por				
internet.				
Total		76	229	305

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,030	2	,004
Razón de verosimilitudes	11,234	2	,004
Asociación lineal por lineal	10,759	1	,001
N de casos válidos	305		

CONTINÚA





*Figura 113* forma de pago vs confianza

### Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta por pagina web.

H1: Existe relación Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de

pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta por pagina web.

### **Análisis**

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta por pagina web. existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,004 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta H1

**18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta contra entrega**

### **Tabla 112**

*Pago de tarjeta contraentrega vs confianza*

#### **Tabla de contingencia**

Recuento		
	13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta contra entrega	Total

CONTINÚA

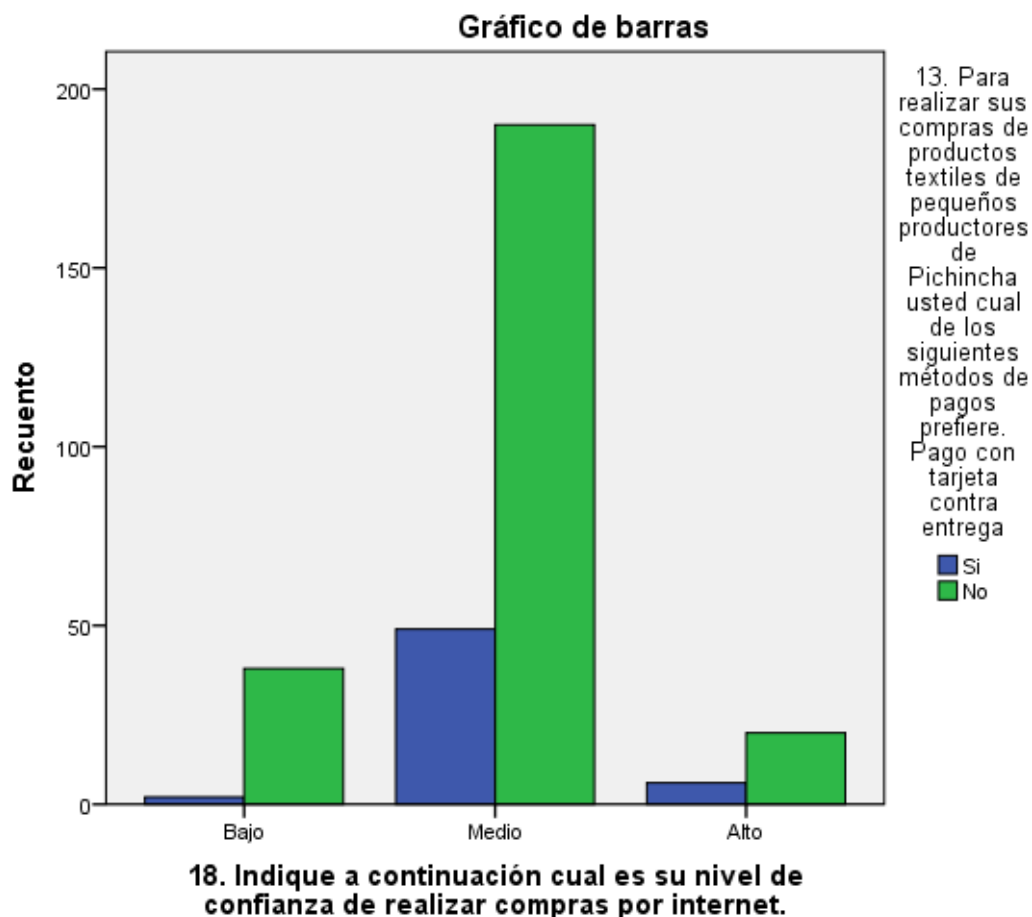




		Si	No	
18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet.	Bajo	2	38	40
	Medio	49	190	239
	Alto	6	20	26
Total		57	248	305

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,779	2	,056
Razón de verosimilitudes	7,368	2	,025
Asociación lineal por lineal	4,393	1	,036
N de casos válidos	305		



*Figura 114* Pago contraentrega tarjeta vs confianza

### Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta contra entrega.

H1: Existe relación Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de

pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta contra entrega.

### **Análisis**

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago con tarjeta contra entrega, no existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,056 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta  $H_0$

**18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Depósito Bancario y/o Transferencia**

### **Tabla 113**

*Deposito bancario vs Confianza*

#### **Tabla de contingencia**

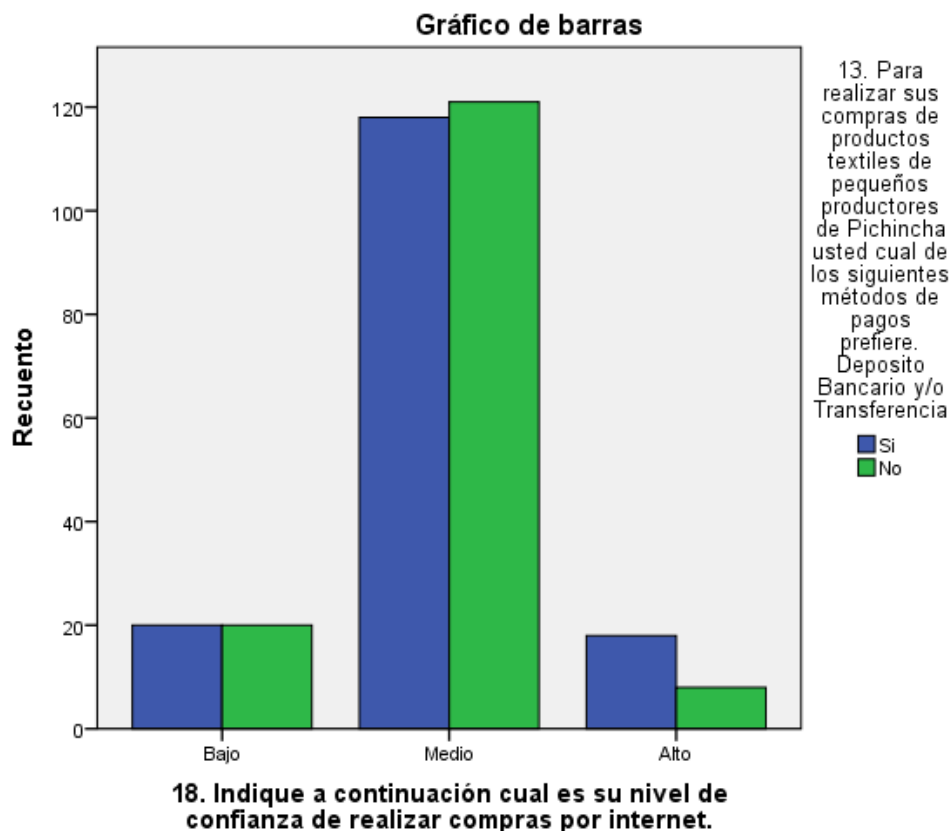
Recuento		
	13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Deposito Bancario y/o Transferencia	Total
	Si	No



18. Indique a	Bajo	20	20	40
continuación cual es su	Medio	118	121	239
nivel de confianza de	Alto	18	8	26
realizar compras por				
internet.				
Total		156	149	305

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,725	2	,155
Razón de verosimilitudes	3,824	2	,148
Asociación lineal por lineal	1,625	1	,202
N de casos válidos	305		



*Figura 115* Depósito bancario vs confianza

### Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Depósito Bancario y/o Transferencia.

H1: Existe relación Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Depósito Bancario y/o Transferencia.

## Análisis

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Depósito Bancario y/o Transferencia, no existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,155 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H1

**18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago efectivo contra entrega**

**Tabla 114**

*Pago efectivo contra entrega vs confianza*

### Tabla de contingencia

Recuento	13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago efectivo contraentrega		Total
	Si	No	
Bajo	16	24	40

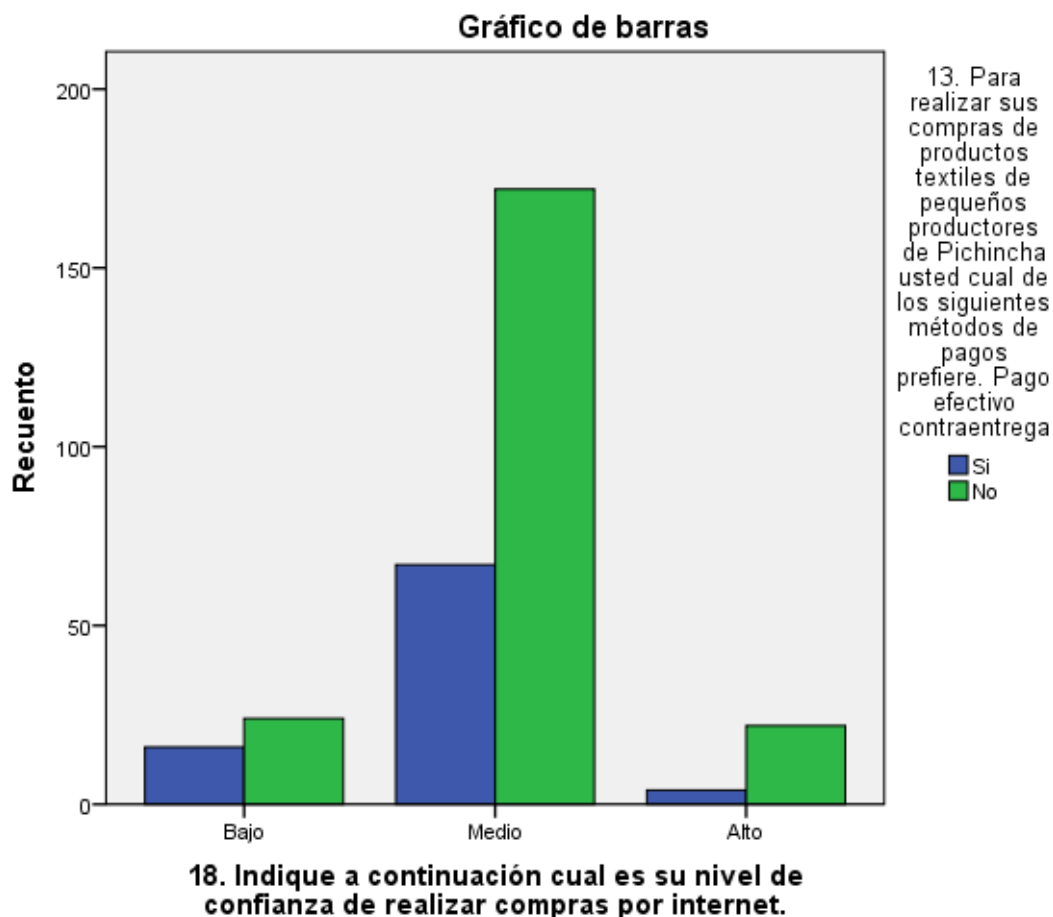
CONTINÚA



18. Indique a	Medio	67	172	239
continuación cual es su	<hr/>			
nivel de confianza de		4	22	26
realizar compras por	Alto			
internet.				
<hr/>				
Total		87	218	305

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,814	2	,090
Razón de verosimilitudes	4,934	2	,085
Asociación lineal por lineal	4,795	1	,029
<hr/>			
N de casos válidos	305		



*Figura 116* Pago efectivo contra entrega vs confianza

### Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago efectivo contra entrega.

H1: Existe relación Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de



pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere.  
Pago efectivo contra entrega.

### **Análisis**

En el cruce de las preguntas entre Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago efectivo contra entrega., no existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,090 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H1

**18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago por paypal**

### **Tabla 115**

*Pago por paypal vs confianza*

#### **Tabla de contingencia**

Recuento		Total
13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago por paypal		
Si	No	

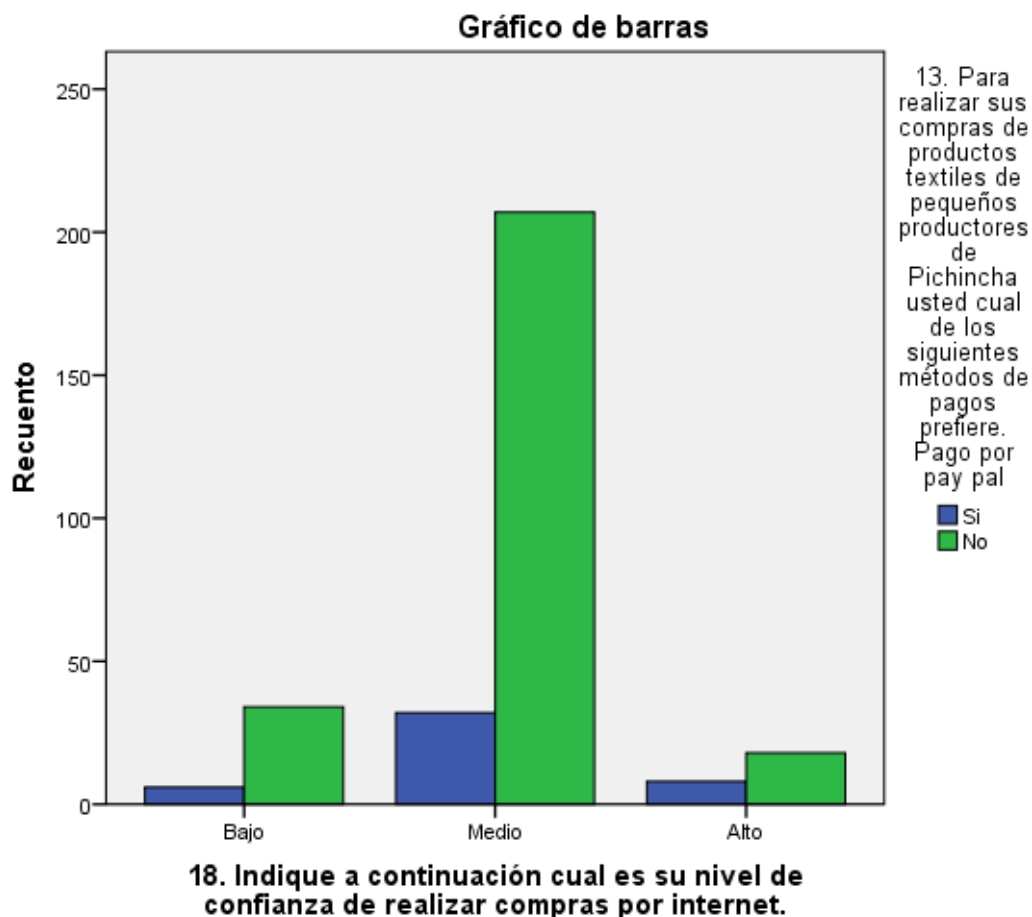
CONTINÚA



18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet.	Bajo	6	34	40
	Medio	32	207	239
	Alto	8	18	26
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>259</b>	<b>305</b>

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,531	2	,063
Razón de verosimilitudes	4,608	2	,100
Asociación lineal por lineal	2,013	1	,156
N de casos válidos	305		



*Figura 117* Pago por paypal vs confianza

### Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago por paypal.

H1: Existe relación Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de

pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago por paypal.

### **Análisis**

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta Usted ha realizado compras por internet? VS. 18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet no existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,062 por lo tanto es mayor a 0,05 y se acepta H1

**18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs 13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago parcial con cupón**

**Tabla 116**

*Pago cupón vs confianza*

**Tabla de contingencia**

Recuento				
		13. Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago parcial con cupón		Total
		Si	No	
18. Indique a continuación cual es su	Bajo	2	38	40
	Medio	4	235	239

CONTINÚA

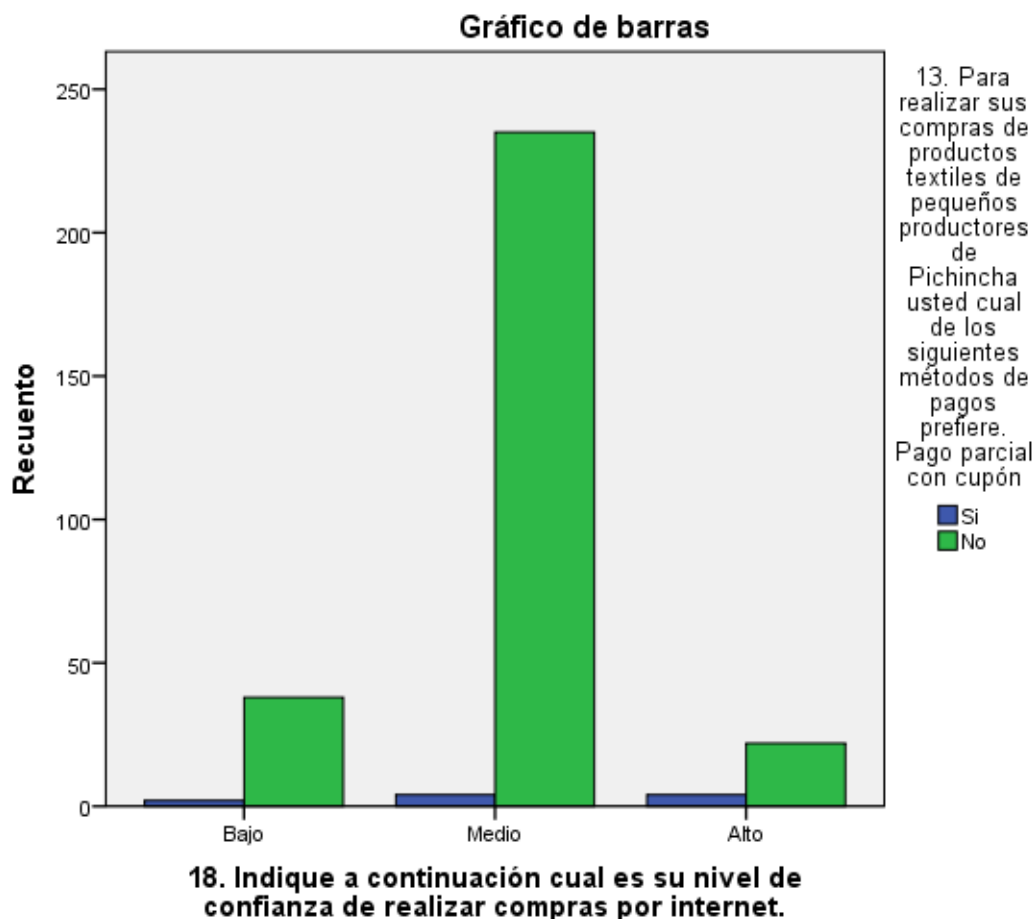


			217
nivel de confianza de realizar compras por internet.	Alto	4	22 26

Total		10	295 305
-------	--	----	---------

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,331	2	,001
Razón de verosimilitudes	9,163	2	,010
Asociación lineal por lineal	2,908	1	,088
N de casos válidos	305		



*Figura 118* pago por cupón vs confianza

## Hipótesis

Ho: No existe relación entre Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere. Pago parcial con cupón

H1: Existe relación Pregunta Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet. vs Para realizar sus compras de productos textiles de

pequeños productores de Pichincha usted cual de los siguientes métodos de pagos prefiere.  
Pago parcial con cupón

### **Análisis**

En el cruce de las preguntas, entre Pregunta Usted ha realizado compras por internet? VS. 18. Indique a continuación cual es su nivel de confianza de realizar compras por internet existe relación entre las variables al obtener una significancia de 0,001 por lo tanto es menor a 0,05 y se acepta Ho

**Tabla 117**  
*Comprobación de hipótesis*

Hipótesis	Comprobación	Contrastación	Análisis
H1: Existe relación entre que los clientes de E-commerce que realizan sus compras online con su nivel de confianza	0,000	Acepta	Como el nivel de significancia es menor a 0,05 existe relación entre que los clientes de E-commerce que realizan sus compras online con su nivel de confianza
H2: Existe relación entre la ocupación de los clientes con el que realicen o no compras online	0,070	Rechaza	Como el nivel de significancia es mayor a 0,05 no existe relación entre la ocupación de los clientes con el que realicen o no compras online
H3: Existe relación entre el nivel de ingresos con el número de ocasiones que una persona compra online	0,002	Acepta	Como el nivel de significancia es menor a 0,05 existe relación entre el nivel de ingresos con el número de ocasiones que una persona compra online

CONTINÚA



H4: Existe relación entre la el nivel de estudios de los clientes con el que realicen o no compras online	0,002	Acepta	Como el nivel de significancia es menor a 0,05 existe relación entre la el nivel de estudios de los clientes con el que realicen o no compras online
H5:Existe relación entre la forma de pago y el monto a comprar	0,000	Acepta	Como el nivel de significancia es menor a 0,05 existe relacion entre la forma de pago y el monto a comprar
H6: Existe relación entre la forma de pago y el nivel de confianza del cliente	0,004	Acepta	Como el nivel de significancia es menor a 0,05 existe relación entre la forma de pago y el nivel de confianza del cliente
H7: Existe satisfacción en los clientes que han realizado compras online.	Media Expectativa: 3,53 <hr/> Media Percepción4,04 <hr/> Percepción - Expectativa <hr/> $4,04 - 3,53 = 0,51$	Acepta	Como el valor de la diferencia entre la percepción promedio y la expectativa promedio es positiva se acepta la hipótesis de existe satisfacción en las compras online en la provincia de Pichincha



## Capítulo V Propuesta

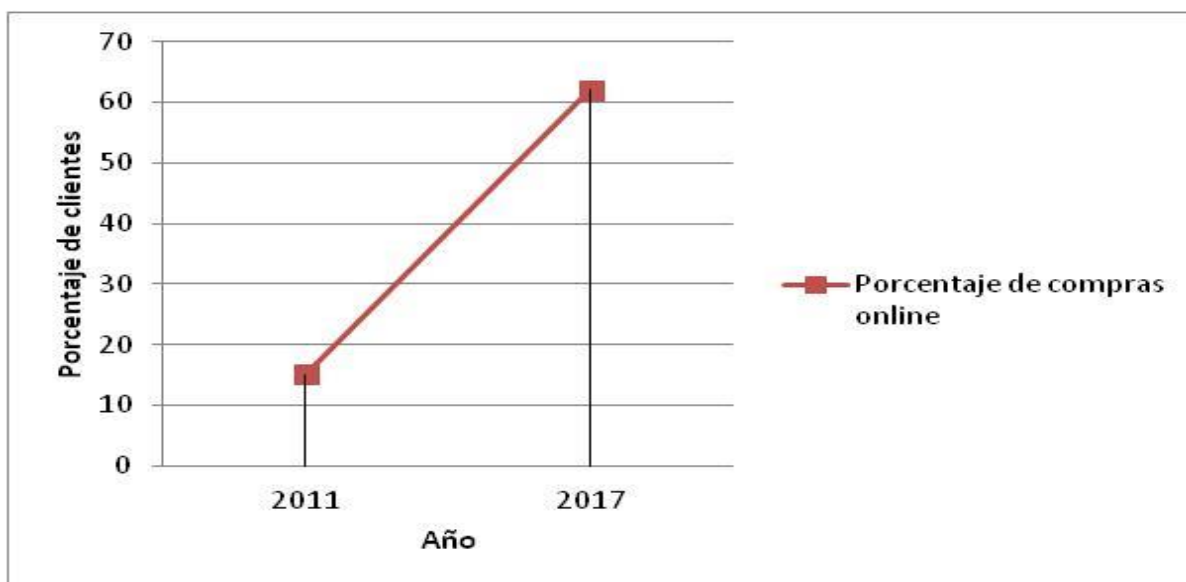
El presente proyecto de investigación, durante la elaboración del mismo brindo a los investigadores una nueva óptica sobre temas de interés referentes al E-commerce, como se había mencionado en los resultados, los clientes potenciales de varias industrias se encuentran en línea mientras que las empresas no, por ello se plantea a continuación 4 temas sugeridos para próximas investigaciones:

- Elaboración de un plan publicitario mediante alianzas estratégicas con empresas de diseño gráfico con pymes y miembros perteneciente a la economía popular y solidaria
- E-commerce sobre la oferta de servicios de restaurante a domicilio pertenecientes a pymes y economía popular y solidaria
- E-commerce sobre la oferta de servicios técnico y de hogar de personas pertenecientes a la economía popular y solidaria
- Estudio de factibilidad de mercado de un sistema de e-commerce para un sistema de servicios de barrio a domicilio

### 5.1 Análisis de resultados de investigación

En la investigación realizada se obtuvo información considerada como importante ya que la misma tiene los criterios que permita generar el modelo de comunicación adecuado para que las Pymes en la provincia de Pichincha puedan sacar el provecho al mercado existente.

Los resultados obtenidos indican que respecto al género 51% es masculino, y el 49% es femenino, que mayoría de los encuestados son solteros en un 76%, que la mayor concentración de clientes Ecommerce es en Quito, los ingresos en su mayoría están entre 375 a 1000, La mayoría de los cliente potenciales pertenecen al PEA, La mayoría posee estudios universitarios con un 73.67%, de los encuestados el 62% a realizado compras por internet en el 2017 y que contrastando con el 2011 con un 15% de clientes reales se ha tenido un excelente crecimiento en el nivel de compras on-line.



**Figura 119** Crecimiento de clientes reales

Como se puede observar en el gráfico el crecimiento tiene una pendiente positiva considerable de un mercado en constante expansión. La Expectativa promedio es de 3,53 siendo ni bueno ni mala, mientras que la percepción alcanza un promedio de 4,04 significando bueno, y dando así una calificación positiva a los niveles de satisfacción al cliente

Percepción - Expectativa

$$4,04 - 3,53 = 0,51$$

Los clientes reales en la industria textil en pichincha alcanza el 28,86%. Mientras que la intención de compra por clientes potenciales alcanza el 77,22%, Aquellos que no desean comprar por internet presentan que sus motivos son el 28% por desconfianza, el

10,99% por compras fallidas, por falta de experiencia en realizar compras por internet, el 63,74% prefiere comprar físicamente, el 4,4% por no saber cómo se debe comprar por internet.

Respecto a que productos los clientes potenciales están dispuestos a comprar a continuación se indica los porcentajes de intención de compra por producto

**Tabla 118**  
*Resumen de porcentaje de tipo de productos*

<b>Producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Camisas	45
Chaquetas	40
Pantalones	33
Jeans	42
Vestidos	39
Corbatas	12
Pantalones de tela	6.9
Ternos	15
Blusas	29
Faldas	17
Sacos	29
Camisetas	42
Pantalonetas	16
Braziers	13
Sábanas	25.57
Ropa interior	16
Lencería	15
Cobijas	22
Edredones	22

Respecto a porque la gente compraría online sus motivos son: más del 50% compraría por precios bajos, 35% por mayor variedad, el 32% por contar con mejores diseños, 44% por la entrega a domicilio, el 30% lo haría por identidad y respaldo al productor de pichincha la frecuencia de compra en su mayoría es de 3 veces al año, siendo mayormente posible la venta de productos en los trimestres del año. Para incentivar la compra los clientes el 62% prefiere las promociones de 2 x 1, el 74% desea disfrutar descuentos en el precio los valores que en la mayoría está dispuesto a disponer para compras online es de 51 a 100 dólares, lo cual se toma la media de \$75 dólares como valor de compra promedio central

Respecto a la forma de pago la mayoría desea en un 51% los pagos mediante depósito o transferencia, cerca del 25% utilizaría el pago de estos productos mediante tarjeta de crédito en cuanto a donde prefiere el cliente comprar el 58% compraría en una pagina propia de los productores, sea de manera asociada o a su vez individual, por redes sociales un 52% estaría dispuesto a comprar, mediante olx un 32% al igual que en mercado libre un 30%. Cuando se trata de publicitar para que los clientes potenciales acudan a internet para conocer las ofertas online con las que cuentan, se obtuvo que por radio solo el 13% desea conocer, por prensa el 9,84%, por televisión el 26,23%, por vallas publicitarias el 16,72% y con un contundente 86% la mayoría desea conocer por redes sociales, y seguido por páginas webs en general con un 43,93%, los clientes poseen 3 medios de compras preferidos en cuanto app se refiere que son olx ,mercadolibre y facebook. Como se había mencionado la confianza es uno de los factores claves y por ello en cuanto a garantías los clientes indican que el 42% desea contar con garantía de al menos

1 mes, el 64% desea contar con la opción de cambios de producto por alguna eventualidad, el 47% con devoluciones y el 41% con reembolsos.

Con el histórico respecto a las ventas por internet se cuenta con que el 78% tiene un nivel de confianza medio, indicando que con mayor fuerza el e-commerce es una alternativa oportuna de comercializar sus productos, por ello el 60% de los encuestados indicaron que es muy importante las calificaciones positivas del vendedor. Respecto a que opción deben contar las pymes en cuanto a distribución se tiene que el 47% de los clientes potenciales prefieren las entregas por empresas de courier a domicilio, el 56% desea contar con recibir el producto por repartidores identificados de los productores, 25% desea retirar en servientrega.

Por la contrastación de hipótesis se conoce que entre mayor sea la confianza en comprar por internet mayores serán los números de compra que se obtengan, que personas con mayores niveles de educación realizan compras por internet, que dependiendo el monto de compra se elige el tipo de forma de pago elegida por el cliente.

## **5.2 Calculo de la demanda potencial de la provincia de Pichincha**

Como se había detallado en la provincia de Pichincha existe un mercado potencial a ser aprovechado por las empresas de la Provincia y por ello con la investigación se pudo obtener cual es valor de la demanda potencial que se presenta a continuación:

Población es de 928 668 habitantes que cumplen perfil de cliente potencial

Intención de compra del 77,22%

Frecuencia: 3 veces al año

Gasto promedio: \$51 a \$100 por compra

Calculo de la demanda potencial

Población\*Intención de compra \* Frecuencia \* Valor =

$(928668 \times 77.22\%) * 3 * \$75 = \mathbf{\$161\ 351\ 421.66}$  anuales demanda potencial

### **5.3 Análisis situacional de las pymes textiles en pichincha**

Actualmente una de las industrias de mucha importancia en la provincia de Pichincha es la enfocada a la producción textil, ya que como indica Capeipi, es una fuente generadora de empleo que brinda cerca de 50000 empleos directos y son 200 000 empleos indirectos, con una tasa de crecimiento del 21%. Las empresas son en su mayoría se dedican a la producción con ello los esfuerzos de comercialización los realizan terceros, mediante canales de distribución tradicionales ya que como nos indica el estudio realizado en el cantón Rumiñahui de la Provincia de Pichincha, las Pymes textiles comprenden las necesidades del mercado pero su comercialización online es casi inexistente, y aunque en el mismo estudio se indica que las empresas cuentan con acceso a internet y los medios

para acercarse a consultores de E-commerce, las empresas no notan la importancia de utilizar estas herramientas para comercializar sus productos.

Actualmente desde hace varios años el mundo sufre cambios drásticos en sus procesos de comercio donde la introducción de los mercados al mundo digital cambia las reglas de juego para las empresas, como se conoce existen comportamientos de consumo, donde los clientes buscan participar del algoritmo del proceso de compra en lugares físicos, pero con más fuerza, se acoge con más la idea de revisar los productos para satisfacer sus necesidades mediante el internet, como indica el estudio mencionado los clientes están en línea, mientras las Pymes que conforman el 85% de las empresas de la industrias textil no lo está. Para el 2016 con cifras del ministerio de Industrias y productividad las ventas del sector fueron de 1313 millones de dólares representando el 5% del PIB, y con el resultado obtenido por la investigación para la provincia de Pichincha se alcanza una demanda potencial de 161 millones de dólares de compras mediante E-commerce, lo que supone una clara oportunidad, que puede ser bien una oportunidad aprovechada por las Pymes o mantenerse en el estado actual de inactividad Online dando lugar que empresas tanto extranjeras como un grupo pequeño aproveche tal potencial.



## 5.4 Modelo de Marketing Comunicacional propuesto para E-commerce



**Figura 120** Modelo de marketing comunicacional para pymes Paredes González

### Modelo Paredes González

#### 5.4.1 Explicación de la utilización del modelo.

El modelo presentado cuenta con los pasos que en una matriz de excel debe llenar cada Pymes respecto a los productos que posean para de esa manera poder contar con las acciones adecuadas que debe implementar para exponer sus productos de forma online. Al modelo se le suma los denominados Informativos obligatorios

**Informativos Obligatorios.-** Estos son los elementos que deben sin falta encontrarse en toda oferta online, son elementos informativos que debe existir para lograr que el cliente acoja con mayor fuerza a la empresa en el paso del tiempo

Estos Informativos obligatorios son los siguientes

- Historial Positivo de Vendedor
- Formas de Pago
- Marca
- Historial de ventas Exitosas
- Garantías y sistemas de Confianza
- Años en el Mercado (cuando se cuenta con 1 año al menos)
- Motivos de Compra como compra lo nuestro

#### *5.4.2 Como aplicar el modelo*

Cada paso del modelo invita al vendedor en definir la información para establecer la manera de exponer su producto de forma acertada mediante el internet y con ello lograr comercializar su producto con la mayor eficiencia.

Para esto en cada parte se deben responder las preguntas que se formulan a continuación:

**Tabla 119**  
*Preguntas del modelo*

<b>Paso del Modelo</b>	<b>Pregunta a contestar</b>
Detallar el producto	Que producto voy a vender y cuáles son sus características
Definir emociones del producto	Como se siente mi cliente el momento que use el producto
Definir beneficios del producto	En que le ayuda mi producto a mi cliente
Identificar el mercado	Qué tipo de cliente le sirve mi producto, cuáles son sus características, donde se encuentra
Rol de compra	Quien compra, Quien usa, Quien paga, Quien recomienda
Diferenciación	Que tiene mi oferta mejor que la competencia
Definir presupuesto	Qué porcentaje de las ventas proyectadas destino para el presupuesto de publicidad
Selección de medios	Porque medios en internet expongo mis productos

**CONTINÚA**



Distribución	Como le llegará a mi cliente su producto
Promoción	Que promoción hará incentivar la compra de mi cliente
Precio	Que estrategia usare para vender mi producto
Determinar el diseño de la publicidad producto	En cuanto a las respuestas anteriores como quedará mi publicidad
Exposición	Cuanto tiempo expondré mi producto
Meta	Cuanto deseo vender en número reales
Resultado	Cuanto logré vender
Retorno de inversión publicitaria	Cuanto recuperé

Grafico del modelo

CONTINÚA



**Tabla 120 Ejemplo matriz del modelo**

Paso	Pregunta	Respuesta
Detallar el producto	Que producto voy a vender y cuáles son sus características	

Definir emociones del producto	Como se siente mi cliente el momento que use el producto
Definir beneficios del producto	En que le ayuda mi producto a mi cliente
Identificar el mercado	Qué tipo de cliente le sirve mi producto, cuáles son sus características, donde se encuentra
Rol de compra	Quien compra, quien usa, quien paga, quien recomienda
Diferenciación	Que tiene mi oferta mejor que la competencia
Definir presupuesto	Que porcentaje de las ventas proyectadas destino para el presupuesto de publicidad
Selección de medios	Porque medios en internet expongo mis productos
Distribución	Como le llegará a mi cliente su producto
Promoción	Que promoción hará incentivar la compra de mi cliente
Precio	Que estrategia usare para vender mi producto
Determinar el diseño de la publicidad producto	En cuanto a las respuestas anteriores como quedará mi publicidad
Exposición	Cuanto tiempo expondré mi producto

CONTINÚA



Meta	Cuanto deseo vender en número reales
Resultado	Cuanto logré vender
Retorno de inversión publicitaria	Cuanto recuperé

### Matriz de planteamiento de Estrategias Propuestas

**Tabla 121**

*Matriz de Estrategias Propuestas*

Objetivo estratégico	Estrategia	Kpi	Metas	Iniciativa estratégica	Inversión
Diseñar el plan de marketing de la empresa	Estudio de mercado de preferencias del cliente de las Pymes	% del avance del estudio de mercado	90% en 4 meses	Estudio de mercado	1500
	Establecer estrategias de precios considerando la industria	% de avance gestión estratégica de precios	90% en 6 meses	Análisis de precios	1200
	Diseñar un plan de distribución de los productos	% de cobertura diseñado	80% en 3 meses	Modelo de distribución	800
	Diseñar las campañas de publicidad sobre la pyme hacia sus consumidores potenciales	Numero de campañas realizadas / total de campañas planificadas	70% en 3 meses	Campañas de	2000

**CONTINÚA**



	Definir un portafolio de productos que ofrecera las pymes.	% de avance de portafolio diseñado	90% en 2 meses	Diseño de portafolio de producto	900
	Crear alianzas estratégicas con empresas de diseño gráfico	Numero de alianzas creadas / alianzas planificadas	70% en 6 meses	Alianzas estratégicas	700
Reestructurar el manejo contable y financiero de la pyme	Elaborar el presupuesto los presupuestos de las Pymes	% de avance de presupuesto realizado	80% en 4 meses	Planificación presupuestaria	500
	Diseñar un plan financiero de las Pymes	Cumplimiento de investigación	100% en 1 mes	Informe financiero	700
	Implementar manejo de libros contables	% de avance de diseño de gestión contable	80% en 2 meses	Diseño contable	500
	Definir los indices financieros de las Pymes	Numero de índices realizados / total índices	100% en 1 mes	Evaluación financiera	800
		Establecer la oferta diferenciada de la empresa mediante la estrategia de océanos azules	Cumplimiento de diseño de oferta	100% en 2 meses	Rediseño de oferta de valor
Diseñar la cadena de valor mediante océanos azules	Diseñar la cadena de valor considerando la estrategia de diferenciación	Cumplimiento de cadena de valor diseñada	100% en 3 meses	Cadena de valor	500
	Determinar la calidad del producto obtenido valorando la satisfacción del cliente	% de portafolio investigado	80% en 6 meses	Estudio de mercado	900
Diseñar el sistema de logística de la pyme	Rediseñar la infraestructura de las Pymes	Necesidades de almacén satisfechas /	90% en 3 meses	Diseño de	700

CONTINÚA



total de  
necesidades

	Establecer pronósticos de requerimientos de almacén dependiendo la demanda	Total de faltantes de almacén / total máximo tolerado	Max 20%	Estudio de pronósticos	600
	Gestionar la logística de transporte	% de avance de rediseño	80% en 3 meses	Logística de transporte	300
	Diseñar el sistema de abastecimiento de suministros de la pyme	% de avance de diseño de sistema	90% en 3 meses	Logística de abastecimiento	500
Establecer la estructura de sistemas informáticos de la pyme	Diseñar la pagina web con la oferta de la pyme	% de diseño de pagina web	80% en 2 meses	Pagina web	600
	Gestionar un sistema CRM para la empresa	Cientes ingresados al sistema / total de clientes	80% en 3 meses	CRM	700
	Implementar un sistema de manejo de redes sociales	% de implementación de manejo de redes sociales	70% en 3 meses	Web 2.0	1000
	Crear una planificación de generar de contenido web	% de creación de planificación	70% en 4 meses	Generador de contenidos	800
	<b>Total</b>				



## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

- Se encontró mediante la investigación que los negocios de Textiles pierden grandes oportunidades de expandir sus ventas por no poseer oferta alguna en línea, ya que se obtuvo que los clientes potenciales se encuentran más conectados y su intención de compra es realmente alta
- Como resultado del cálculo de la demanda realizado en el proyecto, el potencial de mercado en la provincia de Pichincha es de 161 Millones de dólares de ventas online respecto a productos textiles siendo una oportunidad para las empresas.
- Se concluye que los niveles de satisfacción de los clientes reales de E-commerce es positivo por lo cual las empresas deben aprovechar estas oportunidades para poder ampliar no solo sus ventas sino la posibilidad de incursionar en nuevos mercados gracias a la opción que presenta ofertar productos por medios electrónicos.
- Los resultados obtenidos indican que las empresas poseen factores que pueden controlar para que los clientes que no quieren comprar por internet cambien de parecer al ser factores de actitud y falta de conocimiento.
- En el estudio se obtuvo que los clientes actuales prefieren pasar mas tiempo conectados a redes sociales y a diferentes paginas web dando como consecuencias que medios como televisión, radio, prensa ya no tienen fuerza en los intentos publicitarios sino que se debe optar por hacer publicidad online.
- Como resultado de las hipótesis contrastadas se puede concluir que el cliente busca que el oferente de los productos textiles genere una oferta donde se pueda

encontrar una reputación de vendedor con calificaciones positivas, comentarios de compras positivas, con la posibilidad de una fácil recepción de sus productos y todo resumiéndose en una oferta que genere confianza y que pueda construir una relación a largo plazo

## 6.2 Recomendaciones

- A las empresas textiles en la Provincia se les recomienda con mucha fuerza que deben poner su oferta online ya que pierden negocios y cada día se quedan fuera del entorno competitivo.
- Se recomienda a las empresas considerar que la demanda potencial Online es realmente alta por lo cual no deben preocuparse por la competencia sino deben aprovechar las oportunidades.
- Se recomienda a las empresas generar promesas de marketing que puedan cumplir para poder mantener positivo el nivel de satisfacción de compras de los clientes y así lograr mejorar la imagen del E-commerce, como así también de su negocio antes sus clientes.
- Se recomienda hacer campañas de información que reduzcan los niveles de motivación para la no utilización del E-commerce, incentivando más y más a los clientes potenciales a usar este medio.
- Las empresas deben evitar gastar sus presupuestos de publicidad en medios tradicionales de comunicación y por ello recomendamos que las Pymes optimicen sus inversiones realizando campañas de publicidad de manera online y aprendiendo a realizarlas de manera óptima.
- Se recomienda que las empresas cuiden con mucho esmero su imagen y su reputación cumpliendo su oferta, generando contenido en sus publicaciones con

toda la información como descripciones del producto, de la empresa y demás que el cliente necesita para realizar una compra

### **Bibliografía**

- Aguado, J. (2004). *Introducción A Las Teorías de la comunicacion y la información*. Murcia: U Murcia.
- Aviles, Cáceres, & Leiva. (2011). *Modelo de adopción tecnológica desde la perspectiva del cliente*. Santiago: Universidad de Chile.
- Bar, A. (2010). *La Metodología cuantitativa y su uso en América Latina*. Mexico: Cinta de Moebio.
- Bauer, J. M., & Latzer, M. (2016). *Handbook on the Economics of the Internet*. Zurich: University Of Switzerland.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Cournot, A. A. (1838). *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*. Paris: L. Hachette.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies". *MIS Quarterly* , 13 (3): 21.
- Dias, J., & Sereno, H. (2017). Automating the Extraction of Static Content and Dynamic. *Elsevier* , 297-304.
- Gordon, H. (1989). *Teorías del Aprendizaje*. Mexico: Trillas.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas*. Córdoba: Encuentro.
- Hoyer, W., & MacINNIS, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning.
- Ibañez, A. (2015). *Investigación Científica*. Buenos Aires.
- Kaufman, & Roger. (1973). *Teoría de la planificación de los sistemas educativos*. México: Trillas.
- Keeratikrainon, B. (2006). Design for e-commerce. *Grand Prix International* .
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). Marketing. En *Marketing* (pág. Pág. 385.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Krugman, P. (2008). El nuevo comercio internacional. *Criterio libre* , 73-86.

- Liendo, G., & Martínez, M. (2001). *Una Alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes*. Mexico: Economica.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. En N. Malhotra, *Investigación de mercados* (pág. 346). México: Pearson.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Santa fe, Bogota: Mc Grall Hill.
- Mendez, F. (1983). *Aspectos macroeconómicos del pensamiento de Alfred Marshall: Teoría monetaria*. Madrid: Alianza Editorial.
- Moreno, M. (2005). *La Publicidad*. México: Esic.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Macroeconomía*. México: Pearson.
- Ricardo, D. (1821). *On The Principles of Political Economy and Taxation*. Londres: John Murray.
- Roger, J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson.
- Rubiano, C., & Israel, D. (2012). Análisis y Aplicación de Estrategias de E-Commerce en un Portal Web para PyMEs. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.
- Saavedra, E. (2007). *La investigación Cualitativa, una discusión presente*. Toledo: Liberabit.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Smith, A. (1776). *Riqueza de las Naciones* . Titivillus.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing. En *Marketing* (pág. 353). México: McGraw Hill.
- Swaid, & Wingand. (2007). *Key Dimensions of E- Commerce Service Quality and its Relationship to Satisfaction and loyalty*.
- Velazques, F. (2000). El enfoque de sistemas y de contingencias aplicado al proceso administrativo. *Scielo* , 77.
- Viñals, J. (1999). *Estrategias de Diferenciación en Internet*. Madrid.