



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

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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: ESTUDIO DEL NIVEL DE USABILIDAD DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,  
ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO**

**AUTORA: SÁNCHEZ MÉNDEZ, ANDREA MELISA**

**DIRECTORA: Msc. ING. SÁNCHEZ PAZMIÑO, MARÍA ISABEL**

**SANGOLQUÍ**

**2019**

# CERTIFICADO DEL DIRECTOR

i



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “*ESTUDIO DEL NIVEL DE USABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO*” fue realizado por la señorita *Sánchez Méndez, Andrea Melisa* 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 las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 09 de septiembre de 2019

.....  
**Msc. Ing. Maria Isabel Sánchez Pazmiño**

**CI: 1705021341**

# AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

ii



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, *Sánchez Méndez, Andrea Melisa*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “*Estudio del nivel de usabilidad del comercio electrónico en el Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Eugenio Espejo*” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

**Sangolquí, 09 de septiembre de 2019**

.....  
**Andrea Melisa Sánchez Méndez**

C.C: 1722771340

# AUTORIZACIÓN

iii



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

## AUTORIZACIÓN

*Yo, Sánchez Méndez, Andrea Melisa autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “Estudio del nivel de usabilidad del comercio electrónico en el Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Eugenio Espejo” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.*

**Sangolquí, 09 de septiembre de 2019**



.....  
**Andrea Melisa Sánchez Méndez**

C.C: 1722771340

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi padre quien fue la única persona que tuvo fe en mí, cuando ni yo misma creía que podría lograrlo. A Dios por guiar mi camino en todo momento y jamás descuidarme.

## **AGRADECIMIENTO**

Al terminar este trabajo debo agradecer:

A Dios por guiar en todo momento mi camino y nunca soltar mi mano pese a lo difícil que se ha dibujado el panorama.

A mis padres y a mis hermanos por tener la paciencia y el amor para soportarme; por sus sabios consejos, pero sobre todo por siempre dedicar su tiempo a escucharme y ayudarme, los amo inmensamente.

A mis amigos por hacer que los días difíciles en la universidad sean mucho más llevaderos y por todos esos momentos inolvidables que guardaremos en nuestros corazones.

A mi Tutora por guiarme en este proyecto y por toda la paciencia que me ha tenido desde que nos conocemos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	1
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	2
AUTORIZACIÓN.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Justificación.....	4
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Determinación de variables del entorno.....	7
CAPÍTULO I.....	8
1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.1.1. Clasificación del Comercio electrónico.....	10
1.1.2. Tipos de compra.....	11
1.1.3. Usabilidad.....	12
1.1.4. Acceso a la tecnología y dispositivos electronicos.....	14
1.1.5. Requisitos financieros electrónicos.....	16
1.1.6. Seguridad dentro del comercio electrónico.....	18
1.1.7. Garantías.....	18
1.1.8. Mecanismos de cifrado.....	19
1.1.9. Sistemas de seguridad.....	20
1.2. Teorías de Soporte.....	22
1.2.1. Teoría de la Acción Razonada.....	23
1.2.2. Modelo de Aceptación de la Tecnología 1.....	23
1.2.3. Modelo de Aceptación Tecnológica 2.....	25

1.2.4.	Teoría del Comportamiento Planificado .....	26
1.3.	Marco Referencial .....	27
1.3.1.	Desde el punto de vista de la empresa.....	27
1.3.2.	Desde el punto de vista del usuario .....	29
1.4.	Marco situacional .....	34
1.4.1.	Comercio electrónico en Administración Zonal Eugenio Espejo.....	36
1.5.	Marco contextual.....	38
CAPÍTULO II .....		39
2.	MARCO METODOLÓGICO .....	39
2.1.	Enfoque de investigación .....	39
2.2.	Enfoque metodológico de la investigación.....	39
2.3.	Tipología de investigación .....	39
2.3.1.	Por su finalidad.....	39
2.3.2.	Por las fuentes de información .....	41
2.3.3.	Por el control de las variables.....	41
2.3.4.	Por el alcance.....	41
2.4.	Procedimiento de recolección y análisis de datos .....	41
2.4.1.	Población objeto de estudio.....	41
2.4.2.	Población.....	42
2.4.3.	Muestra.....	43
2.5.	Operacionalización de variables.....	45
2.6.	Instrumento de recolección de datos .....	48
2.6.1.	Diseño de la encuesta .....	48
2.6.2.	Prueba piloto.....	49
2.6.3.	Levantamiento de datos.....	50
2.6.4.	Plan de procesamiento de datos.....	51
CAPÍTULO III .....		51
3.	RESULTADOS .....	51
3.1.	Introducción.....	51
3.2.	Consumidor .....	51
3.2.1.	Consumidor de acuerdo a criterios generales .....	52
3.2.2.	Consumidor según comportamiento de compra .....	56
3.2.3.	Uso del comercio electrónico en relación al acceso a tecnologías e internet .....	61
3.2.4.	Uso del comercio electrónico en relación a los requisitos financieros.....	64
3.2.5.	Uso del comercio electrónico en relación de la seguridad .....	67

3.3. No consumidor .....	73
CAPÍTULO IV .....	75
4. PROPUESTA .....	75
4.1. Desarrollo de estrategias específicas para empresas o emprendedores que deciden ofertar sus productos a través de internet. ....	75
4.1.1. Ampliar la información de calidad sobre el producto y el oferente .....	79
4.1.2. Prevención de riesgos en el e-commerce.....	81
4.1.3. Evaluación de experiencia con el comercio electrónico.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	84
Conclusiones .....	84
Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	87
Anexo A .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Variables</i> .....	7
<b>Tabla 2</b>	<i>Diferencias entre el comercio tradicional y eCommerce</i> .....	10
<b>Tabla 3</b>	<i>Población en edad de trabajar por parroquias 2010</i> .....	37
<b>Tabla 4</b>	<i>Proyección 2018 Administración Zonal Eugenio Espejo</i> .....	42
<b>Tabla 5</b>	<i>Estratificación de la muestra</i> .....	44
<b>Tabla 6</b>	<i>Distribución de la muestra según el rango de edad</i> .....	44
<b>Tabla 7</b>	<i>Operacionalización de variables</i> .....	45
<b>Tabla 8</b>	<i>Calendario de recopilación de datos</i> .....	50
<b>Tabla 9</b>	<i>Edad de los compradores</i> .....	52
<b>Tabla 10</b>	<i>Nivel académico de los compradores</i> .....	53
<b>Tabla 11</b>	<i>Dependencia económica de los compradores</i> .....	53
<b>Tabla 12</b>	<i>Situación laboral de los compradores</i> .....	54
<b>Tabla 13</b>	<i>Ingresos de los compradores</i> .....	55
<b>Tabla 14</b>	<i>Frecuencia de uso</i> .....	56
<b>Tabla 15</b>	<i>Preferencia de compra</i> .....	57
<b>Tabla 16</b>	<i>Servicios</i> .....	57
<b>Tabla 17</b>	<i>Bienes</i> .....	58
<b>Tabla 18</b>	<i>Portal de compra preferido</i> .....	59
<b>Tabla 19</b>	<i>Motivo de compra</i> .....	60
<b>Tabla 20</b>	<i>Dispositivo utilizado para la compra</i> .....	62
<b>Tabla 21</b>	<i>Acceso a internet por compra</i> .....	63
<b>Tabla 22</b>	<i>Cuenta bancaria y complemento electrónico de los usuarios</i> .....	64
<b>Tabla 23</b>	<i>Tipos de pago</i> .....	64
<b>Tabla 24</b>	<i>Conocimiento sobre mecanismos de seguridad utilizados en las transacciones online</i> .....	67
<b>Tabla 25</b>	<i>Conocimientos mínimos sobre seguridad en las transacciones</i> .....	68
<b>Tabla 26</b>	<i>Opiniones de usuarios</i> .....	69
<b>Tabla 27</b>	<i>Calificación de vendedores</i> .....	69
<b>Tabla 28</b>	<i>Publicidad</i> .....	70
<b>Tabla 29</b>	<i>Experiencia de compra</i> .....	71
<b>Tabla 30</b>	<i>No compradores - instrucción</i> .....	73
<b>Tabla 31</b>	<i>No compradores - situación laboral</i> .....	73
<b>Tabla 32</b>	<i>No compradores - ingresos</i> .....	73
<b>Tabla 33</b>	<i>No compradores por motivo para desistir de la compra</i> .....	74
<b>Tabla 34</b>	<i>Matriz de propuesta</i> .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Penetración de internet en Latinoamérica.....	1
<i>Figura 2.</i> Diagrama de Causa y efecto .....	5
<i>Figura 3.</i> Teoría de acción razonada .....	23
<i>Figura 4.</i> Teoría de aceptación tecnológica TAM.....	24
<i>Figura 5.</i> Teoría de comportamiento planificado .....	26
<i>Figura 6.</i> Acceso a internet a nivel nacional .....	34
<i>Figura 7.</i> Analfabetismo digital por área.....	35
<i>Figura 8.</i> Comparación entre consumidores.....	71

## **RESUMEN**

El comercio electrónico ha tomado fuerza en la última década en Ecuador, pese a que los consumidores aún mantienen cierta desconfianza sobre la eficacia de esta forma de intercambio. El objetivo principal de este estudio es determinar la usabilidad del comercio electrónico en función de tres variables: seguridad, disponibilidad de tecnología y prerequisites financieros sobre el proceso de compra. Para lo cual, se determinó el perfil del usuario y caracterizó el tipo de compras realizadas. El alcance geográfico de este proyecto se desarrolló al norte de Quito, por ser la central de negocios de la Provincia de Pichincha, específicamente en la zona urbana de la administración zonal Eugenio Espejo. La metodología de recopilación de datos fue la encuesta realizada a los residentes de la zona del estudio, donde se evalúa la experiencia del uso del comercio electrónico. La muestra se estratificó por edad y parroquia urbana de la administración Zonal Eugenio Espejo. Este estudio es de tipo descriptivo; la metodología es mixta porque la herramienta de recolección de datos será valorada por expertos en el tema y a su vez la arrojará resultados numéricos, que serán analizados estadísticamente. El estudio presenta varios resultados útiles para incrementar el uso el comercio electrónico y también una propuesta sobre los componentes de un portal web que impacte al usuario.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **USABILIDAD**
- **COMERCIO ELECTRÓNICO**
- **PERFIL DEL USUARIO**

## **ABSTRACT**

The E-commerce has gained strength in the last decade in Ecuador, despite the fact that consumers still have some distrust about the effectiveness of this form of exchange. The main objective of this study is to determine the usability of e-commerce based on three variables: security, availability of technology, financial prerequisites and knowledge about the purchasing process. For which, the user profile was determined and characterized the purchases types. The geographic scope of this project was developed at the north of Quito, as the business center of the Province of Pichincha, specifically in the urban zone of the Eugenio Espejo zonal administration. The data collection methodology was the survey conducted to the residents of the studied area, where the experience with e-commerce was evaluated. The sample was stratified by age and urban parish of the Zonal Eugenio Espejo administration. This study is descriptive; it is also mixed since the data collection tool will be valued by experts in the subject and the result will yield numerical data, which will be analyzed statistically. The study presents several useful results to increase the use of e-commerce and also a proposal on the components of a web portal that impacts of user.

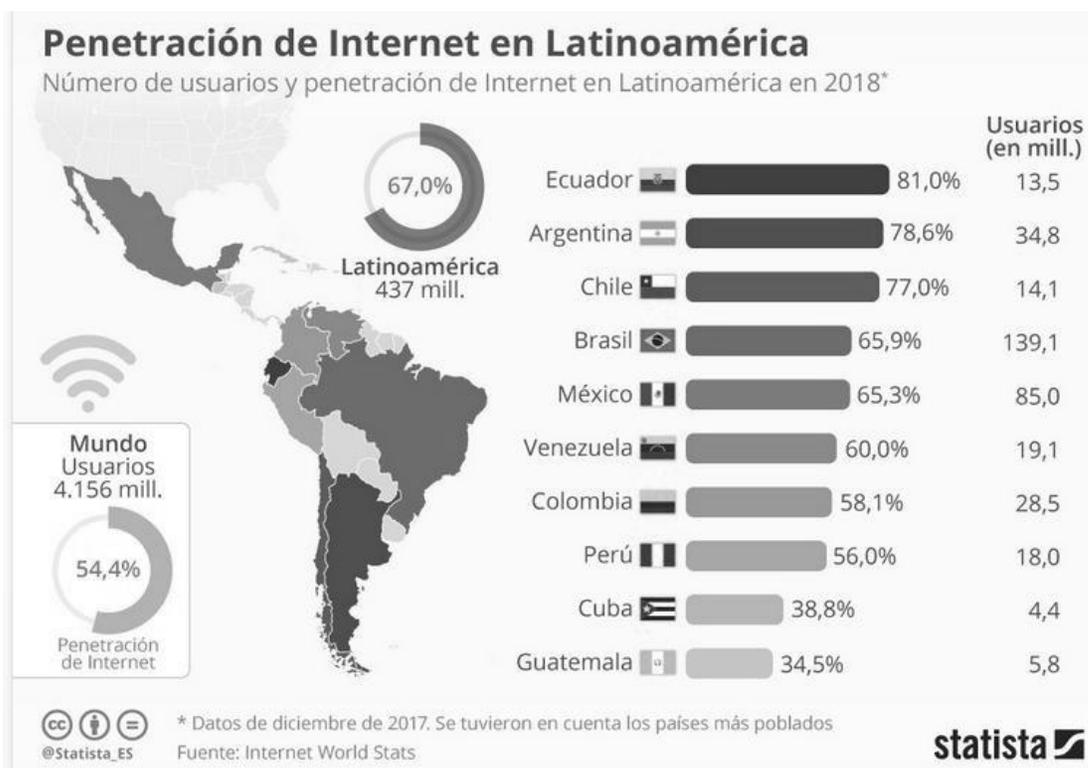
### **KEYWORDS:**

- **USABILITY**
- **ELECTRONIC COMMERCE**
- **USER PROFILE**

## INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del problema

En la actualidad, el porcentaje de personas con acceso a internet en Latinoamérica es de un 67%; el número de usuarios asciende a casi 440 millones. Tomando en cuenta los países más poblados de Latinoamérica, se presenta un ranking de penetración de internet y usuarios, donde Ecuador lidera la lista con una penetración de internet del 81% y con aproximadamente 13,5 millones de usuarios de internet (Moreno, 2018).



**Figura 1.** Penetración de internet en Latinoamérica

**Fuente:** Moreno (2018)

Sin embargo, en el Ecuador el 60% de los usuarios no ha realizado compras

por internet por motivos de desconfianza al facilitar información personal (Dakduk, Duque, & Portaza, 2017). La población ecuatoriana refleja un alto índice de desconocimiento sobre el uso y los beneficios del comercio electrónico; ya que no existen estudios que aborden las dimensiones que causan resistencia en los usuarios. Solamente existen los datos que brinda el INEC, es por esto importante este estudio, que servirá de guía para plantear propuestas sobre manejo y uso de comercio electrónico dentro de la sociedad ecuatoriana. Además, permitirá el desarrollo y fortalecimiento de empresas nacionales, se mejorará la competitividad de las mismas, lo cual creará nuevas fuentes de empleo.

La conveniencia de la presente investigación se centra en los parámetros empresariales, que se podrán beneficiar con la información recolectada para atacar el problema que se enfrenta al innovar, cuando se utilizan servicios enlazados al comercio electrónico. Esta herramienta presenta más de una ventaja dentro de la ampliación de mercado, fidelización de clientes y diversificación de nuevas líneas de negocio. Además, proporciona herramientas que requieren menos recursos económicos y físicos que los negocios tradicionales.

En el Ecuador no se ha socializado estudios sobre la usabilidad del comercio electrónico desde la visión del cliente. El campo de acción de esta investigación se ubica en la Administración Zonal Eugenio Espejo, dado que se encuentra descrita como la central de negocios en la provincia de Pichincha, la misma que cuenta con un 23,8% de las empresas a nivel nacional (INEC, 2016b), porque toda empresa requiere cierto nivel tecnológico para poder desarrollar sus actividades. Específicamente en la zona urbana,

existe una incidencia de uso del 63,85% de uso de internet, más que en zonas rurales(INEC, 2016b). Existe mayor posibilidad de acceso a tecnología e internet en las ciudades.

El enfoque de esta investigación plantea tres dimensiones principales:

- **Seguridad en las transacciones:** Se ha escogido este ámbito debido al alto índice de desconfianza que poseen los ecuatorianos a la hora de brindar información personal e ingresar claves bancarias o de tarjetas de crédito (Dakduk et al., 2017)
- **Acceso a tecnologías e internet:** Debido a que este es un prerequisite fundamental para el comercio electrónico. Dicho de otro modo, sin un smartphone o una computadora con acceso a internet, es imposible realizar ningún tipo de negociación u oferta en línea.
- **Requisitos financieros electrónicos:** Al hacer referencia a este término, se busca determinar los requerimientos mínimos para realizar transacciones online; es decir una cuenta bancaria y su debida extensión online y/o tarjeta de crédito.

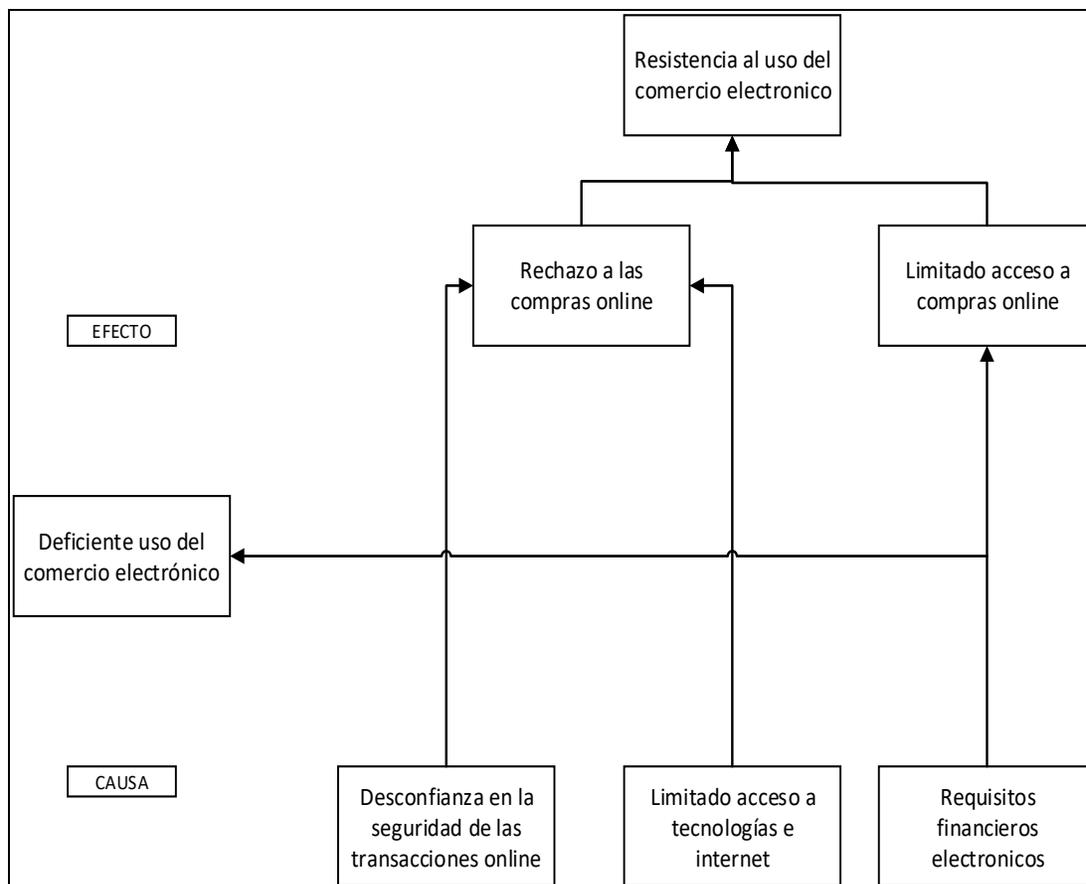
Dentro de la metodología el estudio es de tipo descriptivo, que significa recopilar datos y describirlo. La metodología es mixta, porque la herramienta de recolección de datos será valorada por expertos en el tema (cualitativo), también la encuesta arrojará resultados numéricos (cuantitativo). La muestra se tomará de una población conocida y finita, por lo que se usará muestreo aleatorio simple; se estratificará

por edad y género. Será distribuida entre cada parroquia urbana de la Administración Zonal Eugenio Espejo. El objetivo principal de este estudio es determinar la usabilidad del comercio electrónico en función de las tres variables mencionadas con anterioridad; seguridad, disponibilidad de tecnología y prerequisites financieros. Para lo cual, es importante determinar el perfil del usuario y caracterizar las compras realizadas.

### **Justificación**

El comercio electrónico ha tomado fuerza en la última década; esto debido al aumento de la penetración del internet, la globalización y el descomunal avance tecnológico. El Ecuador cuenta con una penetración de internet de 81%, no obstante, el uso del comercio es de apenas 29,5% de la población. Las razones que desmotivan al usuario a realizar compras online son variadas y no se han presentado estudios específicos sobre dicha resistencia. El presente estudio tiene una perspectiva de usabilidad para el usuario, es decir, que tan fácil de usar le resulta. Esto ayudará al investigador a determinar desde esta visión, cuáles son las principales causas de dicha resistencia.

Las variables del estudio han sido planteadas como resultado de la observación en los usuarios de distintas localidades sectorizadas en dicha zona. Es claro que pueden existir otros factores que afecten a la perspectiva de usabilidad del comercio electrónico, no obstante, se han elegido tres por motivos de delimitación de la investigación. Una vez culminado el estudio se pretende esclarecer el panorama que genera resistencia en la zona de estudio.



**Figura 2.** Diagrama de Causa y efecto

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Caracterizar la usabilidad del comercio electrónico en el Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Eugenio Espejo

### **Objetivos Específicos**

- Clasificar al usuario de comercio electrónico según criterios generales y caracterización de compras.
- Identificar el nivel de uso del comercio electrónico con relación al acceso a tecnologías e internet que mantiene el usuario.
- Valorar la relación existente entre la usabilidad del comercio electrónico de acuerdo a los requisitos financieros y electrónicos que se requieren para realizar transacciones en línea.
- Determinar el grado de usabilidad del comercio electrónico dependiendo de la seguridad en internet.

## Determinación de variables del entorno

**Tabla 1**  
*Variables*

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>KPI</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TEORIA</b>
Uso del Comercio Electrónico	Acceso a tecnologías e internet	Equipos electrónicos	%	Encuesta	(Del Águila, Padilla, & Jiménez, 2000)
		Internet	%	Encuesta	
	Requisitos financieros y electrónicos	Cuenta bancaria online	%	Encuesta	(Santomá, 2004)
		Formas de pago utilizadas	%	Encuesta	
	Seguridad	Percepción de sistemas de seguridad	%	Encuesta	(Martínez, Mata, & Rodríguez, 2009)
		Percepción de seguridad transaccional	%	Encuesta	

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. El comercio electrónico

La forma de hacer negocios ha venido evolucionando con el pasar de los años, esto debido al progreso de la tecnología, las tendencias económicas y también de la transformación cultural impuesta por la globalización. Es así, como se desarrolla el comercio electrónico debido a la creciente demanda de las empresas en usar la tecnología para mejorar la interrelación entre estos y sus clientes (Anteportamlatinam, 2014). En este contexto, se debe notar el aporte del internet, el cual viene evolucionando desde los años 90; este da la apertura para que las empresas puedan interconectarse entre ellas. Se da el intercambio de datos en primera instancia para lograr negociaciones y posteriormente intercambiar productos y/o servicios (Sosa, 2016).

Según el Cisco 2017, la cantidad de aparatos interconectados a internet duplica la población humana existente en la tierra. En la actualidad no pasa desapercibido la intensificación del uso del internet en actividades tanto cotidianas como excepcionales. Se lo utiliza para cosas tan simples como mandar un mensaje de texto; como para realizar complicadas transacciones monetarias a través de la bolsa de valores en cualquier ubicación del mundo. El fenómeno de la hiper conexión ha llegado a revolucionar el mercado de la compra-venta; fortaleciendo el comercio electrónico. Implica una oportunidad de mercado donde las empresas buscan expandirse y posicionarse con valor agregado para los clientes potenciales a través de la tecnología.

Algunos autores definen el comercio electrónico como:

“El comercio electrónico puede definirse formalmente como intercambios mediados por la tecnología, entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios” (Rayport & Jaworski, 2001, p. 5).

“El comercio electrónico facilita a los usuarios adquirir productos o servicios sin tener que trasladarse, con la comodidad de recibir artículos en el domicilio; así como, la posibilidad de buscar ofertas por todo el mundo y no sólo en su localidad o alrededores” (Villar, 2004, p. 1).

De estas dos definiciones es posible tomar términos similares para construir una definición propia. El comercio electrónico se entiende como la compra-venta de productos y/o servicios por medio de internet. Lo que no se menciona en ninguno de los dos conceptos anteriores es que este también busca eliminar las barreras de tiempo y espacio entre los distintos actores.

Entre las características principales del comercio electrónico se encuentra la comercialización de bienes y servicios; que se realiza por medios electrónicos. Esto significa que se requiere de algún dispositivo electrónico que esté conectado a internet; reduciendo costes de transacción, debido a la accesibilidad a la información y la facilidad de uso. Además, consigue la extensión hacia nuevos mercados virtuales gracias al acceso que proporciona internet (Nieto, 2015). A continuación, se presenta un cuadro comparativo que incluye estos y otros beneficios del comercio electrónico frente al

comercio tradicional.

**Tabla 2**

*Diferencias entre el comercio tradicional y eCommerce*

<b>Comercio Tradicional</b>	<b>Comercio electrónico</b>
Requiere disposición de capital	No requiere estrictamente de capital inmediato
Requiere permisos e inscripciones	No requiere permisos e inscripciones
Pago de costos fijos	Sin costos fijos
Demanda un local físico	Una tienda en línea funciona desde cualquier lugar
Entrega inmediata	Variación en el tiempo de entrega (no inmediato)
Restricción en el horario de compra en la tienda	Posibilidad visitar la tienda los 365 días del año, las 24 horas del día
Acepta varias formas de pago: efectivo, cheque, tarjetas de crédito y débito directo	En la gran mayoría se usa tarjeta de crédito, no acepta efectivo, ni tarjetas de débito excepto las e-cards
Solicita acercarse a la tienda física	Se puede realizar la compra desde la comodidad del hogar o lugar de trabajo

Fuente: Viso Comercio y Mercadotecnia (2013)

### **1.1.1. Clasificación del Comercio electrónico**

El comercio electrónico engloba una gran variedad de clasificaciones. Las principales son: Business to Business (B2B): hace referencia al comercio electrónico entre empresas, para lo cual muchas empresas manejan su propio sitio web como ejemplo AMP Inc. El cual es un fabricante de componentes electrónicos que ha logrado ahorrar entre 8 a 10 millones de dólares gracias a la eliminación de impresiones de revistas, sustituyéndolos con catálogos digitales. Business to Consumer (B2C): se define como las operaciones comerciales realizadas entre empresa y cliente. El mejor ejemplo de este tipo de comercio es Amazon, donde los clientes pueden comparar precios, elegir el lugar de entrega y la forma de pago. Consumer to Consumer (C2C), el término se refiere a las transacciones electrónicas entre consumidores finales; un ejemplo de esta clasificación es E-bay, donde los clientes realizan sus ofertas en línea (Murillo, 2009). La clasificación sirve para delimitar la investigación dentro del contexto B2C y C2C pues pretende

encuestar a los usuarios (consumidores finales) de los bienes y servicios que ofertan las empresas y también consumidores finales por medio de internet. Para mayor comprensión del tema se ha tomado en cuenta solamente las compras.

### 1.1.2 Tipos de compra

Existe una enorme variedad de necesidades y, por lo tanto, infinidad de compras que se pueden realizar por medio de internet. No obstante, se presenta la clasificación dada por el Instituto de Ecommerce (2017) para los Ecommerce Awards. Estos son premios a las empresas que han hecho grandes contribuciones a la economía digital y al mercado online (ecommerceday, s. f.).

- **Industria turística:** hace alusión a todas las compras realizadas mediante una interfaz para: pasajes aéreos, reservación de hoteles y paquetes turísticos. Como ejemplo están los portales de: despegar.com, multipasajes, You Travel Agency, etc. Los cuales tienen como finalidad ayudar al viajero a encontrar aquello que necesita de la forma más fácil y conveniente.
- **Retail:** esta clasificación hace referencia al comercio detallista, se da de fabricante a distribuidor o de importador a detallista. En general engloba toda clase de artículos desde cemento hasta electrodomésticos. Ejemplo: los portales web de Disensa, Fybeca y Créditos Económicos.
- **Entretenimiento y medios:** se refiere al mundo del espectáculo, que puede ser un portal de una revista de farándula como una tienda online de

un teatro o cine. Ejemplo: Cinemark, Vistazo, Ticketshow, entre otros.

- **Servicios IT y soluciones:** se define como aquellas empresas que se dedican a la creación y mantenimiento de páginas web. En este caso de soluciones, se hace referencia a los operadores logísticos que se ocupan de que la mercadería llegue al destino correcto. Al reunir estos dos términos, se puede notar que estas empresas utilizan la logística desde el principio y el fin del comercio electrónico. Ejemplo: Urbano, Servientrega,
- **Servicios financieros y Banca Online:** son todos aquellos servicios que se enfocan en los pagos o transacciones de dinero vía online. Ejemplo: Banca en línea del Banco del Pichincha, Pay Club, Xchange.
- **Indumentaria y Moda:** dentro de esta subclasificación se tiene todo lo que es ropa y accesorios. Ejemplo: Kanguro-Carrier, Deprati y Etafashion.
- **Agencias de marketing online:** resulta un tanto redundante definir esta clasificación, pues como su nombre lo dice, se dedica al marketing en línea. Se puede ayudar de variedad de portales como los blogs, redes sociales y también correos electrónicos. Ejemplo: Imagen Tech, Gmedia y Yage.

La clasificación de tipos de compra en el comercio electrónico sirve de guía para la identificación de este estudio, ya que se centra en determinar el consumo de bienes y servicios ofrecidos vía online por parte de los moradores de la zona.

### 1.1.3 Usabilidad

Una vez que se ha definido los parámetros principales del comercio electrónico, sus ventajas y su clasificación, también es necesario abordar el tema de la usabilidad. Está definida como “una forma amigable, funcional y sencilla de construir y presentar los sitios web” (Hernández & Ríos, 2005, p. 47). Se puede afirmar que este término hace referencia a una forma sencilla de usar y recordar para los usuarios. Para complementar el criterio, la norma ISO 9241-11 le define como “el grado en el cual un producto puede ser usado por usuarios específicos para alcanzar determinadas metas con efectividad, eficiencia y satisfacción, en un contexto de uso definido”. Al reunir ambas definiciones, se puede concluir que la usabilidad representa la facilidad de uso de determinado elemento para lograr un objetivo definido. Este estudio enfoca la usabilidad a las TIC’S aplicadas en el comercio electrónico, específicamente para la compra de bienes y servicios online.

#### **1.1.3.1. Atributos de la usabilidad**

La usabilidad posee sus propios atributos, los cuales permiten parametrizar los criterios de medida del término. Se han determinado 5 atributos que son los siguientes (Edel & Aguilar, 2012):

- **Facilidad de aprendizaje:** representa la interacción sencilla del usuario con la interfaz; del mismo modo que ésta pueda memorizar claramente la acción que realiza para poder repetirla sin inconveniente.
- **Eficiencia de uso:** lograr una excelente administración de recursos para incrementar la productividad.
- **Facilidad de recordar:** capacidad de recordar claramente la acción

realizada para poder repetirla sin inconveniente y a su vez ampliar el conocimiento sobre la misma.

- **Pocos errores:** un elemento que presenta menos equivocaciones, gran capacidad de detectar inconvenientes y corregirlos con facilidad.
- **Satisfacción:** Excelente experiencia con el uso del elemento.

Estas definiciones servirán más adelante para enmarcar las variables que serán el centro del presente estudio.

#### **1.14 Acceso a la tecnología y dispositivos electrónicos**

El comercio electrónico basado en internet se presenta como una modalidad de negocios que no solo apoya nuevas oportunidades para las empresas, sino también para los clientes. La implementación de esta herramienta tiene un contraste interesante cuando se habla de inversión, puesto que se debe tomar en cuenta los costos que produce la implementación de tecnología a nivel de toda la organización. Se debe observar la variación de especificaciones que dicha organización requiera, dependiendo de su tamaño y enfoque. Por otro lado, la inversión que se requiere se ve disminuida en el ámbito físico. Es así que cualquier PYME puede desenvolverse usándola en un entorno global. En cuanto a costos de transacción, se reduce siempre y cuando una empresa trate directamente con el cliente y elimine la intermediación. De otro modo, esto implicaría un costo adicional por intermediación.

Con respecto al modelo de negocios basado en internet, las empresas pueden tomar dos opciones: la primera es sustituir un negocio tradicional por un negocio electrónico o usarlo como una estrategia complementaria. Para lo cual, existen dos

acciones por implementar. La inicial es informativa en algunos casos, solo brinda el conocimiento inicial y en otras se utiliza como medio de comunicación. Otra acción es transaccional, es decir, realiza negocios a través de internet. También se puede utilizar para compartir información entre los distintos agentes. Las empresas deciden si usarlo solo como medio de difusión de información o directamente migrar a un modelo de negocios *online*. Todo esto depende del enfoque estratégico de la misma. Es importante recalcar que, así como los portales web sirven para dar a conocer a la empresa como tal y los productos o servicios que ofrece, también ayuda a recopilar información. Lo cual le ayuda a la organización a planificar y mejorar el proceso de toma de decisiones.

Los medios electrónicos permiten a las empresas desarrollarse en varios ámbitos dependiendo de qué acciones decidan tomar en sus portales. Una organización puede tener su página web con contenidos netamente informativos, marketing digital, tiendas online o motor de búsqueda interno; combinar varias de estas actividades o sólo desarrollar una. Siempre la idea es reducir los costos transaccionales y derribar las barreras de tiempo – espacio (Del Aguila, Padilla, & Jiménez, 2000). Cualquier estrategia que una organización utilice siempre requiere de dos elementos principales para que el comercio electrónico basado en internet sea posible. Uno es un dispositivo electrónico, este puede ser una laptop, un smartphone, Tablet o PC y el otro es la cobertura de internet. Ya que sin estos dos prerrequisitos es imposible que pueda generarse el comercio electrónico.

En el caso de Colombia, la penetración de internet en la población es de 54%, cuenta con más de 25 millones de usuarios. Esto quiere decir que la cobertura de internet

tanto móvil como fija llega aproximadamente a la mitad de la población. Lo cual permite expansión de las empresas y a su vez desarrollo de la economía (Tavera, Sánchez, & Ballesteros, 2011).

### **1.15. Requisitos financieros electrónicos**

Si bien se ha definido en párrafos anteriores, las formas más comunes de comercio electrónico, también es necesario recordar las distintas formas de pago que tienen las mismas. Para esclarecer este tema se debe tomar en cuenta que no todas las empresas adoptan las mismas formas de pago (EPS – medios de pago electrónicos). Esto dependerá de las políticas individuales determinadas por cada organización. Los distintos medios de pago electrónicos son (Santomá, 2004):

- **Modelo tradicional:** Hace referencia al pago mediante transferencias electrónicas. Aquí interviene el comprador, el vendedor y los bancos de ambos agentes para poder efectivizar la transacción. De otro modo, es innecesario que los bancos se contacten.
- **Pago con tarjeta:** Este método conjuga la tarjeta de débito y crédito. Aquí es necesario recalcar que tanto el oferente como el demandante, necesitan una cuenta bancaria para realizar dicha transacción. En este caso, la diferencia trasciende en que se requiere la autorización del banco emisor de la tarjeta, para poder completar la transacción. Esto permite elevar el nivel de seguridad en la transacción. Pero mantiene un alto nivel de

desconfianza, puesto que los usuarios al no conocer los sistemas de seguridad, se rehúsan a usar este tipo de pago.

- **Pago por teléfono móvil:** Este método ofrece mayor confidencialidad, portabilidad y personalización. Funciona como un monedero electrónico portátil, utiliza identificación por medio de códigos de barras. El coste es mínimo, pero de igual manera requiere una cuenta bancaria electrónica.
- **Paypal y similares:** Este administra los datos financieros tanto de comprador como oferente, realiza el pago en contra entrega una vez que el cliente ha recibido la mercadería y se encuentra satisfecho con ella. Este método también requiere de una cuenta bancaria.

Aunque las formas de pago más utilizadas en la actualidad son la tarjeta de crédito y débito, éstas presentan una serie de limitaciones que contribuyen como factor de freno al uso del comercio electrónico. Representan un costo de transacción, lo que lo hace inservible para transacciones mínimas, inseguridad de relacionarse con desconocidos a través de internet, desconfianza al momento de brindar datos personales y claves.

Es necesario comprender que el comercio electrónico requiere siempre de una cuenta bancaria, para cualquiera de los métodos antes mencionados. Esto representa un obstáculo para muchas personas, ya que no disponen del dinero o del conocimiento para usar cuentas bancarias y sus extensiones electrónicas.

En el caso de España los habitantes prefieren pagar en efectivo, esto se da por costumbre o debido a la gran facilidad que tienen de acceso a cajeros automáticos que se

encuentran en toda la zona. En segundo lugar, los españoles prefieren pagar con transferencia electrónica (47,2% del total), en tercer puesto se encuentra el cheque con un 36,66% del total, seguido por la domiciliación bancaria (12,92%). Por último queda la tarjeta de crédito o débito que solo representa un 1,23% del total (Santomá, 2004).

En países como México, a la hora de pagar, un 64% de los compradores prefieren usar tarjeta de crédito, el 12% prefiere la transferencia bancaria, el 11% prefiere el depósito sucursal, el 9% pagos en efectivo y por último el 4% prefiere otros tipos de pago (Hernández & Ríos, 2005).

#### **1.16. Seguridad dentro del comercio electrónico**

La seguridad de la información dentro del contexto del comercio electrónico ha venido siendo un tema delicado para brindar bienes y servicios dentro de internet. Para realizar negocios en línea es necesario tomar en cuenta tres entidades involucradas; el receptor, el emisor y el medio por el cual se transmite la información. Este último es especialmente vulnerable cuando se realizan por medios inalámbricos, como es la transmisión de información por medio de bluetooth. En el caso de los entornos alambrados se tiene un índice menos alto de vulnerabilidad de la información (F. O. Martínez, Caicedo, Hernández, Caicedo, & Hurtado, 2007).

#### **1.17. Garantías**

De acuerdo con la Norma ISO 7498 también llamada OSI (Open System Interconnection), formulada por la IEC (International Electrotechnical Commission), los servicios de seguridad dentro del comercio electrónico deben proveer cuatro garantías fundamentales (Rico, 2007):

- a) **La autenticación:** Es aquella característica que se encarga de verificar que los datos del remitente sean legítimos, evita el robo de identidades o falsificación de datos personales. Esto con el fin de que el vendedor en línea sea realmente el titular de dicho bien o servicio.
  
- b) **No repudio:** Se entiende como la característica que prohíbe rechazar un mensaje una vez que se haya enviado. O si fuese el caso que el emisor no pueda enviarlos
  
- c) **La integridad:** Es la característica de los servidores online que se ocupa de evitar que los mensajes sean interceptados, modificados o alterados en el recorrido desde el emisor al receptor.
  
- d) **La confidencialidad:** Garantiza la seguridad de los datos que se enlazan a los distintos instrumentos de pago a través de internet, es decir la protección de datos.

Estas garantías son las básicas que deben ofrecer los sistemas para cualquier sistema, para realizar transacciones comerciales seguras.

### **1.18 Mecanismos de cifrado**

Se denomina criptografía a la codificación de mensajes para que solamente el receptor pueda leerlos. Este proceso de convertir el texto en no legible se denomina cifrado. Existen dos tipos de cifrado (Mendoza, 2008):

- **Cifrado simétrico:** Dicho en palabras sencillas, implica el uso de una misma clave para cifrar y descifrar un mensaje, el cual quedaría expuesto claramente si un extraño descifra la clave.
- **Cifrado asimétrico:** Se utilizan dos claves diferentes una para cifrar el mensaje y otra para descifrarlo. Esto dicho de otro modo significa, que una clave no puede descifrar lo que cifra, esto lo convierte en un sistema mucho más seguro y difícil de vulnerar.

### 1.19. Sistemas de seguridad

Los sistemas de seguridad son vitales para el correcto funcionamiento del comercio electrónico, con el paso del tiempo se han ido desarrollando y mejorando. A continuación se presentan los más conocidos (L. Martínez, Mata, & Rodríguez, 2009):

- **SSL (Secure Sockets Layer):** Es un protocolo que combina en el mismo sistema la encriptación simétrica y la asimétrica.
- **SET (Secure Electronic Transaction):** Hace referencia a una agrupación de normas de seguridad que aducen un método estándar para realizar transacciones monetarias por medio de internet.
- **3D SECURE (3 Domain Secure):** Dicho de modo sencillo en este sistema implementado por Visa, el usuario solicita una clave al banco emisor. Si la tarjeta de crédito y la clave son válidas se procede con la transacción.

Los sistemas de encriptación son medios de transporte seguros para los mensajes que se envían. Logrando que la transferencia de los mensajes encriptados sea más segura. A esto se ha agregado las firmas digitales, que son datos encriptados para reconocer al

emisor o receptor de un mensaje.

Sugerencias para realizar compras online de manera segura (Pandasecurity, 2013):

- 1) No se debe utilizar redes públicas ya que los mensajes enviados por medio de estas redes son fáciles de interceptar y hackear, es por eso importante que cada vez que se realice una compra o alguna transacción que requiera la digitación de datos personales como son direcciones claves, etc., se realice desde una red privada.
- 2) Mantener el antivirus activo y actualizado; ya que al realizar compras online es donde más información delicada se transfiere.
- 3) Para realizar compras verifique que la dirección url sea de un sitio seguro esto se puede verificar cuando la http se transforme en https y al lado se ponga un candado verde. Si se da un click en este icono revela información sobre el tipo de conexión. Adicional el usuario debe verificar que el nombre de la página web coincida con el nombre oficial de la página.
- 4) Antes de realizar una compra se debe verificar las políticas de devoluciones y garantías de la página en la que se va a realizar las compras. En el caso de que se requiera una devolución, estas políticas

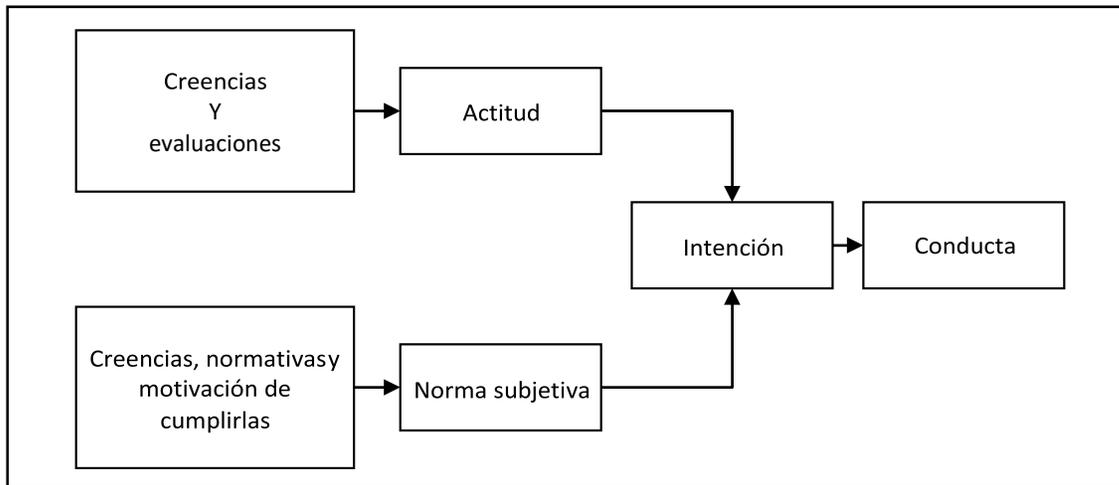
deben estar vigentes y en un lugar visible.

- 5) Si en algún portal se le solicita datos personales como teléfono móvil, dirección o algún otro dato, no entregue dicha información y verifique si se encuentra en el sitio correcto. No suministre información, si no está seguro del sitio que está usando.
- 6) Si recibe algún correo o se despliega un anuncio con alguna oferta que es demasiado buena para ser cierta; no introduzca o envíe sus datos. Podría ser víctima de Pishing. (cuando un ciberdelincuente utiliza correos o sitios web falsos para conseguir información personal como contraseñas, datos de tarjetas de crédito, entre otras).

## **1.2. Teorías de Soporte**

Existen varias teorías psicológicas que se adaptan para explicar el comportamiento del consumidor del comercio electrónico. En este caso, se proponen dos: la Teoría de la acción razonada y la Teoría de comportamiento planificado que se explicarán a continuación. En contexto tratan de explicar cómo inicia un pensamiento, se desarrolla para formar una intención y que finalmente logrará una conducta. Existe más de una variable que afecta directamente la apreciación que un individuo tiene sobre una cosa o circunstancia. Una vez que se haya alcanzado la comprensión de las teorías, se pretende fusionar éstas con las variables externas presentadas en el marco referencial.

### 121. Teoría de la Acción Razonada



**Figura 3.** Teoría de acción razonada

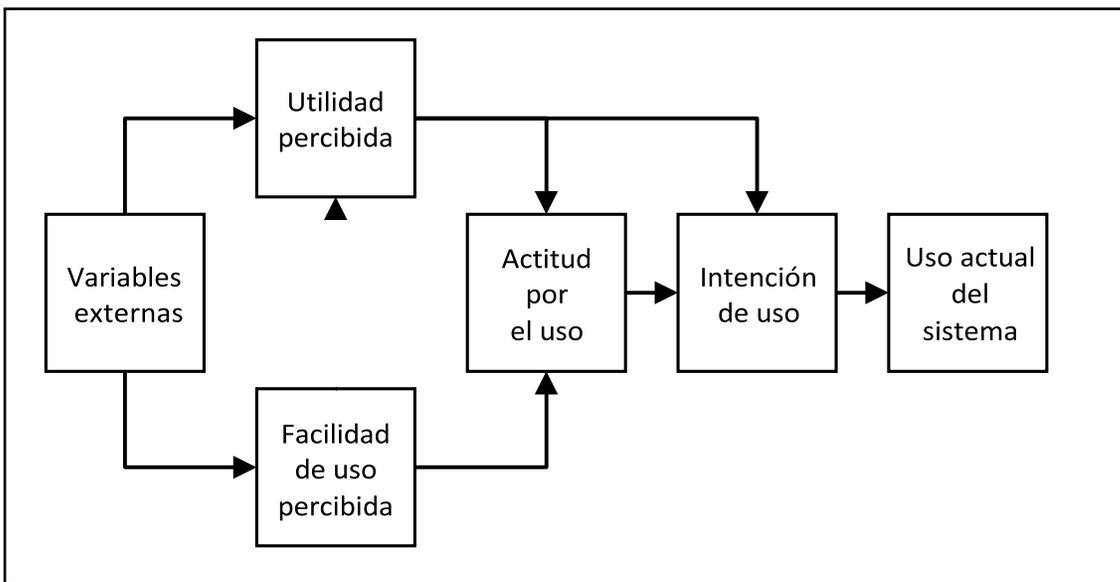
**Fuente:** Rueda et al. (2013)

La teoría de la acción razonada tiene como objetivo predecir el comportamiento individual. Se basa en 4 pilares fundamentales que son: creencias, actitud, intención y comportamiento. Esto se presenta como una cadena de sucesos, ya que el individuo forma una actitud dependiendo de las creencias que se basan en una conducta. (Rueda et al., 2013). Para complementar la explicación sobre esta teoría, es necesario explicar cómo las creencias alteran las actitudes de un individuo. Es decir, el juicio de valor que mantiene el usuario dependiendo de los resultados obtenidos de dicho objeto o servicio.

### 122. Modelo de Aceptación de la Tecnología 1

A partir de la Teoría de la Acción Razonada, se ha creado el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM). “El TAM parte de la premisa de que las personas aceptan o rechazan una nueva tecnología de información, en medida que consideran que el uso les ayudará en el desempeño de sus labores. En segunda instancia, en que el beneficio compensa el esfuerzo de aprender y usar la tecnología específica”. (Quintero, Sosa, & Palos, 2014, p. 4).

Dicho modelo propone dos dimensiones primordiales; la utilidad percibida, que se entiende como la eficacia de los resultados y la facilidad de uso, que se define como la ausencia de dificultad al usar las herramientas tecnológicas. Éstas se califican como el motor de uso y aceptación de la tecnología (Davis, 1989).



**Figura 4.** Teoría de aceptación tecnológica TAM

**Fuente:** Robles Fernández (2017)

La presente teoría propone la existencia de dimensiones externas que influyen directamente sobre la percepción individual de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, que pueda tener cualquier sistema. Lo que explica como la percepción de estas variables externas, determinan el paso de la actitud de uso hacia la intención de uso, logrando cerrar el ciclo con una conducta real de uso. El TAM evalúa las variables externas para predecir el uso de las TIC'S (Robles Fernández, 2017).

Con la ayuda de este modelo, se construirá la herramienta de recolección de

datos, basándose en la premisa de conocer los resultados alcanzados por los usuarios de comercio electrónico, y esta experiencia como influyó en su decisión de compra. Teniendo el nivel de satisfacción que proporcionó la compra adquirido a través de internet. Este modelo también respalda los criterios de usabilidad, ya que, si no se alcanza un objetivo con eficiencia, no existiría mayor razón para repetir dicha acción. En la encuesta se reflejará esto midiendo los criterios de usabilidad y determinando la afectación que tiene las variables externas sobre la decisión de compra.

### **1.23. Modelo de Aceptación Tecnológica 2**

El estudio de este modelo incluye 3 dimensiones más al modelo anterior: la norma subjetiva, la voluntariedad y la imagen.

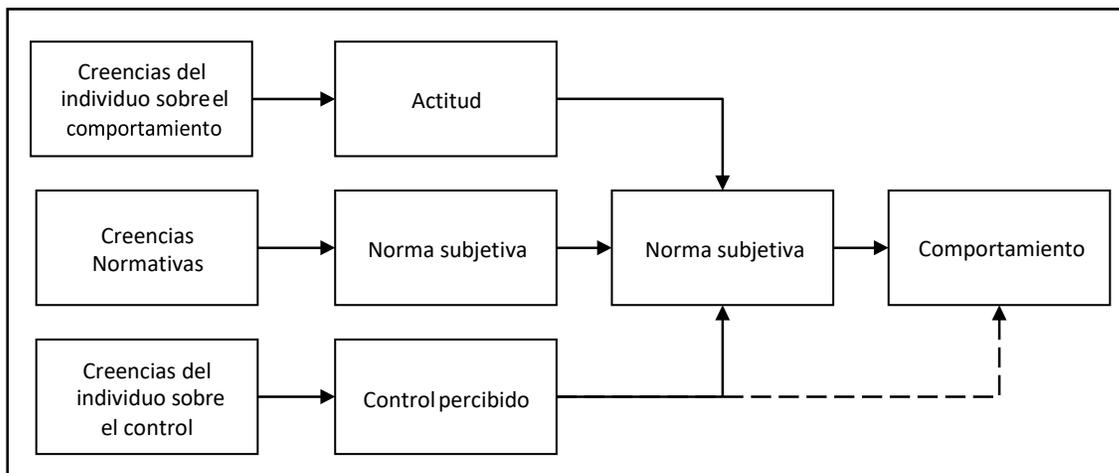
- **Voluntariedad:** se entiende como el nivel de aceptación que presentan los individuos hacia la tecnología, la cual debe ejercerse sin ningún tipo de imposición, ya que, si esto pasara, la intención de uso sería trastornada y se anularía la voluntariedad.
- **Norma subjetiva:** se define como la forma en que un individuo interioriza las opiniones de personas que son importantes en su entorno, para la formación de su propio aprendizaje. Es así, como la relevancia o no relevancia de esa opinión es incorporada al comportamiento del individuo.

Para demostrar la eficiencia de este modelo se utiliza la definición de la tangibilidad que significa que si un sistema produce los resultados esperados, pero no lo hace de forma práctica y comprensible, es muy probable que los usuarios no entiendan lo

útil que es este sistema (Fernández, McAnally, & Vallejo, 2015).

Del segundo modelo se tomarán solo el criterio de la norma subjetiva para la construcción de la herramienta de recolección de datos, ya que la voluntariedad viene implícita en la decisión de compra del usuario. Puesto que los individuos poseen libre decisión de compra ya que existe una gama de posibilidades para adquirir bienes y servicios por medios físicos. Se evaluará la influencia de las opiniones y comentarios de usuarios que han experimentado con anterioridad los bienes y servicios, que el nuevo usuario requiere.

#### 124. Teoría del Comportamiento Planificado



**Figura 5.** Teoría de comportamiento planificado

**Fuente:** Sanz et al. (2014)

La Teoría de Comportamiento Planificado (TCP), fue planteada por Schifter y Ajzen en 1985. Se utiliza para determinar el comportamiento del consumidor. Es una derivada de la Teoría de Acción Razonada. La diferencia que presenta este esquema es una dimensión llamada control percibido. Usa tres variables principales que son: actitud,

norma subjetiva y control percibido como constructoras del comportamiento.

El control percibido hace referencia al dominio que tiene un usuario sobre las actividades que realiza en línea (uso real). A través de estas tres variables, la teoría modela el comportamiento del consumidor (Sanz et al., 2014).

Para la construcción de la herramienta de recolección de datos se tomará en cuenta todas las variables que no fueron mencionadas en los modelos anteriores que es: control percibido. En el caso del control se reflejará en la caracterización de la compra ya que el usuario elige el momento en el que quiere comprar, que tipo de bien o servicio desea comprar y cuál es el proveedor que prefiere.

### **1.3. Marco Referencial**

El estudio del comercio electrónico ha despertado gran interés en los últimos años y se lo ha asociado al creciente uso de dispositivos electrónicos y de internet. En algunos trabajos de investigación, se puede destacar que existen aspectos relevantes que motivan a la utilización de esta tecnología para desarrollar la manera de hacer negocios. En este sentido, cabe mencionar que se debe estudiar por un lado a quienes se encargan de ofrecer bienes o servicios por medios electrónicos; por otra parte, a los usuarios que adquieren dichos productos. A continuación, se presentan algunas investigaciones relacionadas a las características determinantes en el aspecto empresarial, que tienen que ver con el desarrollo del comercio electrónico:

#### **1.3.1. Desde el punto de vista de la empresa**

En el trabajo de investigación desarrollado por Gallego, Bueno, y Terreño, (2016),

destacan que el comercio electrónico ofrece a las empresas la capacidad de mostrar sus productos o servicios y además ofrece reducir las barreras de entrada a nuevos mercados. Se menciona que cada vez son más las empresas que se integran al uso de esta herramienta para comercializar sus bienes o servicios y son más las personas que usan los medios electrónicos para comprar dichos productos.

Este estudio utilizó el método Delphi para obtener el consenso de opinión de un grupo de expertos (gerentes de empresas que desarrollan comercio electrónico), además se levantó información de acuerdo a la percepción de los sujetos por medio de cuestionarios con escalas de Likert de 5 puntos. El objetivo de la investigación fue conocer las motivaciones y las barreras para la implantación del comercio electrónico en España; se halló que las principales motivaciones para implantar el comercio electrónico fueron: (a) la expansión de los mercados y (b) la captación de nuevos clientes. En cuanto a las barreras se hallaron: (a) los problemas logísticos, (b) seguridad en las formas de pago y (c) los productos que son difíciles de comercializar por internet.

En cambio, el trabajo de investigación de Jones, Alderete y Motta (2013), se basó en analizar los factores causales del nivel de adopción del comercio electrónico en las MiPymes de comercio y servicios de Córdoba, Argentina. Esta investigación utilizó un modelo de ecuaciones estructurales basado en la teoría de la contingencia, la variable mediadora fue “estrategias y sistemas de control de gestión de tecnologías de información y comunicación”. Se aplicó el estudio a 139 MiPymes y se obtuvieron como resultados: (1) la variable mediadora influye positivamente en la adopción del comercio electrónico y en el desempeño organizacional y, (2) el nivel de aptitud digital de la empresa influye en

la adopción del comercio electrónico.

Así mismo, según Rodríguez y Herrero (2008) en su investigación denominada: “Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas”, examinó los factores condicionantes del uso del comercio electrónico y que convierten a los usuarios en compradores. Este trabajo utilizó el Modelo de Aceptación de Tecnología y se propuso un modelo basado en cinco aspectos clave relacionadas con el uso del internet, estos son: (1) ventaja en precios, (2) variedad de surtido, (3) valor de los productos, (4) conveniencia y (5) acceso a la información. Se contrastaron dos muestras, la primera enfocada a usuarios, sin experiencia en la compra *online* y la segunda conformada por sujetos con experiencia en compras virtuales. Para recabar información se utilizó un cuestionario con escala tipo Likert de 7 puntos que midió la actitud de los usuarios hacia el comercio electrónico. Los resultados mostraron que la utilidad percibida es una variable clave en la intención de compra virtual y la actitud general hacia el sistema. Las variables: ventaja en precio, conveniencia y el acceso a la información se destacan dentro de la utilidad percibida en el comercio electrónico. Finalmente, el estudio destaca la importancia de mejorar la percepción de los usuarios y su actitud de compra en el comercio electrónico. De igual manera, la aceptación de compra en Internet está influenciada por atributos de comercio; electrónico, es decir, para que el consumidor mejore su actitud de compra por Internet, se deben diseñar estrategias que logren hacer más fácil la transacción *online*, se incluye la entrega de información adecuada al usuario, disponer herramientas de búsqueda y comparación de productos.

### **1.3.2 Desde el punto de vista del usuario**

Por otro lado, dentro del marco de comercio electrónico desde el enfoque del usuario se han presentado un sinnúmero de investigaciones que muestran las características que comparten los usuarios y que son de gran utilidad para conocer el funcionamiento y la usabilidad de este medio para realizar compras. A continuación, se presentan las investigaciones más representativas:

En la investigación presentada por Sánchez y Arroyo (2016) en su trabajo titulado “Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países”, se examinaron los efectos moderadores en la adopción del comercio electrónico, según el estado de difusión de cada país. Se aplicó un diseño exploratorio basado en información secundaria y se encontró que la influencia social y la facilidad de uso, tienen relación directa con el desarrollo del *e-commerce*. Además, se concluyó que se debe clasificar a los usuarios del comercio electrónico entre habituales y novatos, hombres o mujeres, grupos de edades, entre otros. Adicionalmente, su investigación basada en la recopilación documental encontró que, según el género de los usuarios, los hombres interactúan en mayor medida que las mujeres en el uso del comercio electrónico, los hombres se enfocan más en los precios bajos y lo hacen de manera práctica. En cuanto a la edad, se determinó que tanto jóvenes como quienes poseen mayor edad compran por internet sin diferencias significativas. En cuanto a la experiencia de uso, los usuarios que tienen mayor experiencia en el uso del internet tienen mayores opciones de compra *online* y su nivel de confianza es más alto. De acuerdo a los factores socio-económicos el nivel de ingresos influye positivamente en la adopción del comercio electrónico, así mismo para la variable

nivel de estudios.

En la investigación titulada “Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico” elaborada por Jiménez y Hoyos (2007) cuyo objetivo fue identificar los indicadores y las dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el Internet como medio para realizar compras. Para ello, recogieron información documental basada en los indicadores encontrados en la literatura, después mediante ecuaciones estructurales determinaron ciertos factores que motivan y desmotivan a los consumidores a comprar de manera virtual. Entre los factores están: (1) la velocidad de la red, (2) experiencia en el uso de internet y manejo del dispositivo, (3) satisfacción con el uso del navegador y (4) formas de pago (el pago con tarjeta puede frenar la compra por internet).

Por otro lado, las dimensiones que abarca la motivación de compra son: (a) conveniencia: relacionada con los aspectos positivos que ofrece la compra por medio de internet comparado a las compras tradicionales, se incluye la rapidez, comodidad y flexibilidad de horarios de acuerdo a las necesidades del consumidor. (b) utilidad: relacionada con la variedad y cantidad de ofertas en un espacio de tiempo mínimo. (c) Entorno: Relacionada con las experiencias de compras de otras personas y su efecto en la actitud de compra del consumidor, puede disminuir el riesgo y motivar la compra o viceversa. (d) Seguridad: Relacionado a las preocupaciones de confidencialidad del usuario durante el proceso de compra (información personal y de pago). (e) Intangibilidad: Relacionado con la duda del usuario frente a la existencia verídica de una empresa física y por no poder apreciar físicamente al producto que se está comprando. (f)

Errores: Son aspectos que frenan la compra, por ejemplo, falta de información, ambigüedad, demora o no entrega del pedido o que el producto no cumpla con la expectativa del comprador. Esto genera desconfianza para futuras negociaciones. Con este trabajo se pone sobre la mesa los aspectos que se deben considerar a la hora de realizar transacciones mediante el uso del comercio electrónico, dichos aspectos motivadores y desmotivadores influirán en la decisión y en la confianza entre la empresa y el usuario.

El estudio del comportamiento del usuario del comercio electrónico presentará ventajas para las empresas en cuanto a la descripción del perfil del comprador, el tipo de productos a ofertar en función de las características socioeconómicas y otras variables que influyen en el proceso de compra. Un aspecto esencial es la importancia del acceso a las nuevas tecnologías y la facilidad de manejo de internet por parte del usuario, esto permitirá un desarrollo en el uso del comercio electrónico. A continuación, se describen algunas características con relación al perfil del consumidor o usuario virtual en diferentes lugares del mundo:

En España el perfil del consumidor se encuentra entre los 18 y 35 años, el 52% de ellos concretan las compras por internet. Estos usuarios se caracterizan por buscar portales de compra que presenten garantías; es decir que, si al comprador español no le satisface el producto, puede devolver el bien adquirido. En el caso de Francia los compradores son mayores de 55 años, el 62% de ellos concreta la compra. A este usuario no le agradan las devoluciones con tramites extensos, sino una devolución sencilla y cerrar el asunto (DIR&GE, 2017).

El incremento porcentual del comercio electrónico en América del Sur se ubica

entre 20% y 30% anual. Esto debido a que cada vez se populariza más la comercialización por este canal, a esto hay que sumarle la popularidad de la publicidad en los sitios web y como consecuencia se tiene la adopción voluntaria de muchas empresas a esta forma de comercialización (Zanoni, 2019).

Aunque el porcentaje de ventas online de América del Sur es de apenas el 3%, se prevé que para el 2019 será de 3,5%. En el ranking de ventas por medios electrónicos, Brasil encabeza la lista con 19 mil millones de dólares en ventas, le sigue México con 17 mil millones. Es necesario enlazar estas cifras con la penetración de internet, en promedio Latinoamérica cuenta con un 67%. Argentina maneja un 78,6% de penetración de internet, pero solo presenta una cuarta parte de las ventas que realiza Brasil. Pese a que la penetración de internet varía según los distintos países que conforman esta región, el comercio electrónico sigue creciendo y popularizándose. De los 39 mil millones de dólares en ventas online Brasil, se lleva el 50%, Chile 15%, Argentina 11%, Colombia y Perú 10% y Ecuador 2%. Este porcentaje es un tanto recesivo pues denota la resistencia al uso del comercio electrónico en Ecuador (López, 2018). La brecha digital sigue reduciéndose año a año y esto presenta una oportunidad de desarrollo para los países que conforman la región. Su nivel de competitividad sigue aumentando a medida que tratan de igual al resto de regiones en desarrollo tecnológico y educación.

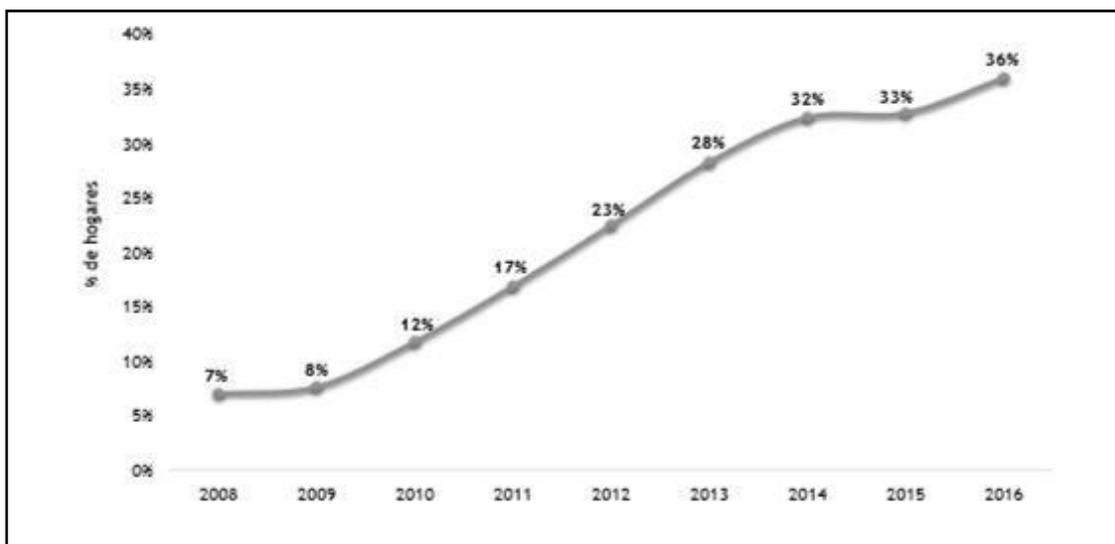
En Ecuador, existe mayor cantidad de mujeres que utilizan el comercio electrónico (53%) que hombres (47%). Del total de consumidores *online* el 75% posee estudios universitarios. Según el rango de edad, quienes poseen entre 26 a 35 años ocupan el primer puesto en el uso de comercio electrónico (51%), seguidos de quienes

comprenden los 18 a 25 años con un 22%, un 18% para quienes tienen entre 36 a 55 años y un 9% para mayores a 46 años. En cuanto a los motivos que frenan la compra *online* están: (1) fallas técnicas, (2) dudas en la información del producto y (3) tiempos de entrega prolongados (ecommerceday, s. f.).

#### 1.4. Marco situacional

Para el año 2014 el 17,1% de las empresas realizaron transacciones comerciales a través de internet, lo que muestra un aumento ligero con respecto al 16,8%, registrado en el 2013 (INEC, 2016c). El incremento del comercio electrónico es mínimo, es por esto necesario verificar la situación actual de este rubro.

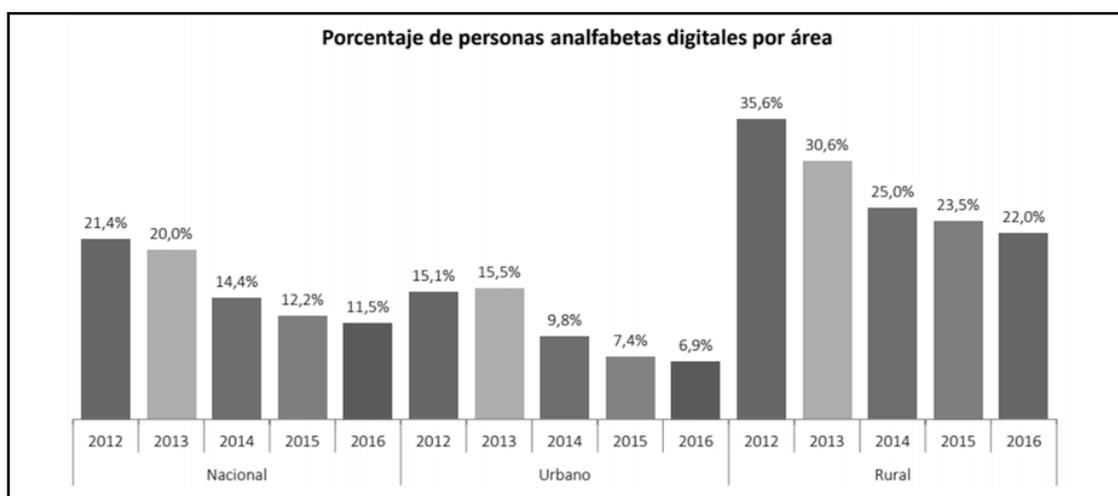
El 67,1% de las personas residentes en Pichincha han usado internet en los últimos 12 meses. Además, el 65,2% de los pobladores utilizan computadora (INEC, 2016b); por lo que se decide focalizar el presente estudio en dicha provincia.



**Figura 6.** Acceso a internet a nivel nacional

**Fuente:** INEC (2016b)

Se presenta un obstáculo que es el analfabetismo digital. En Ecuador existe un porcentaje del 11,5% de analfabetismo digital a nivel nacional, un 6,9% en el área urbana y un 22% en el área rural. Esto debido al limitado acceso que existe a la tecnología o la deficiente cobertura de internet en dicha zona (INEC, 2016b). Es por esto, que se ubica el presente estudio en Quito, que al ser la capital del país tiene mayor acceso a la tecnología y educación dentro de ese contexto se ha elegido a la Administración zonal Eugenio Espejo.



**Figura 7.** Analfabetismo digital por área

**Fuente:** (INEC, 2016b)

Hay que tomar en cuenta la brecha digital, que es la desigualdad existente entre países desarrollados con el resto de países, para consentir el uso del internet y otras tecnologías de comunicación. En Ecuador, según las cifras presentadas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, se afirma que existen un 84% usuarios de internet que se encuentran entre los 16 y 24 años. De esta población hay un porcentaje de 53% que usa Smartphone. El 80% de las transacciones comerciales crecieron entre el 2012 y 2014. El porcentaje de la población que vendió en línea es de 35,9% y el 29,5% compró

en línea(INEC, 2016b). Según estas cifras se puede notar que aún existe desconfianza en uso de este tipo de transacciones económicas. Con respecto a las transacciones comerciales realizadas en línea hay un representativo 60% que no compró por internet por falta de confianza al facilitar datos, mientras que el 33% no realizó adquisiciones porque desconoce cómo se hace. Otras razones que pueden existir para no comprar por internet son (MINTEL, 2018):

- Comprar productos sin una inspección física previa.
- Pocos datos sobre las características del producto
- Susceptibilidad a compartir datos de las tarjetas de crédito
- Inseguridad en los sitios web
- Insuficiente instrucción sobre el proceso de compra

En Quito, Guayaquil y Cuenca se concentra el 51% de las compras virtuales en el país. Lo que más se compra es ropa con el 33%, a continuación, le sigue el rubro de bienes y servicios varios con el 31%. Lo que menos se compra son muebles y artículos para el hogar que representa un 9% (INEC, 2016a). Por cercanía a la zona el estudio se realizará en Quito.

#### **1.4.1. Comercio electrónico en Administración Zonal Eugenio Espejo**

El campo de acción de esta investigación se ubica en la administración zonal Eugenio Espejo porque que se encuentra descrita como la central de negocios en la provincia de Pichincha, la cual cuenta con un 23,8% de las empresas a nivel nacional (INEC, 2016a), toda empresa requiere cierto nivel tecnológico para poder desarrollar sus

actividades. Es por eso que en dicho sector existe mayor posibilidad de acceso a tecnología e internet. Específicamente en la zona urbana, tomando en cuenta que existe una incidencia de uso del 63,85% de uso de internet, más que en zonas rurales (INEC, 2016b)

La administración zonal Eugenio Espejo cuenta con 10 parroquias urbanas y 8 parroquias rurales. Para el estudio se tomará en cuenta solamente las parroquias urbanas, que son: Rumipamba, Ñaquito, Jipijapa, Kennedy, Concepción, Mariscal Sucre, Belisario Quevedo, Cochapamba, San Isidro del Inca, Comité del Pueblo.

Se ha tomado en consideración solamente la población en edad de trabajar del 2010, que está compuesta por la población económicamente activa e inactiva a partir de los 15 años; ya que trabajando en relación de dependencia o independientemente pueden generar sus propios ingresos y de esta forma concretar las compras en línea. No se utilizará a las personas menores de 15 ya que estas dependen económicamente de sus tutores legales.

**Tabla 3**

*Población en edad de trabajar por parroquias 2010*

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>PET 2010</b>
Kennedy	60.240
Cochapamba	46.259
Ñaquito	39.576
Belisario Quevedo	38.820
Comité del Pueblo	37.156
San Isidro del Inca	33.899
Jipijapa	30.273
La Concepción	28.149
Rumipamba	27.495

Mariscal Sucre	11.723
<hr/>	
Total	353.590
<hr/>	

### **1.5. Marco contextual**

Para el presente estudio se toma la población del año 2018, para evaluar la usabilidad del comercio electrónico en este período. Debido al aumento de penetración de internet logrado en el 2017 en Ecuador en contraste con el bajo consumo del comercio electrónico.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque de investigación**

El presente estudio tiene un enfoque de investigación cartesiano ya que a partir de la ideología del investigador (intuición), se recopila evidencia para deducir la experiencia que ha tenido un individuo en este caso con el comercio electrónico. Además, la investigación se ha fragmentado en variables para que sea más sencilla la comprensión del tema.

#### **2.2. Enfoque metodológico de la investigación**

La presente investigación tiene un enfoque mixto, ya que consta de dos enfoques: cualitativo, puesto que la encuesta será evaluada por expertos en el tema. Además, se ayudará de una prueba piloto para integrar las observaciones de los encuestados y evitar errores de comprensión al momento de encuestar. Cuantitativo puesto que se usará la encuesta con una escala de respuesta para evitar subjetividad de los datos y análisis estadísticos para medir cada variable planteada en el estudio.

#### **2.3. Tipología de investigación**

##### **2.3.1. Por su finalidad**

La investigación tiene como finalidad describir la usabilidad del comercio electrónico, los datos arrojados por esta investigación se enfocan en ayudar a resolver los problemas de implementación de comercio electrónico en el Ecuador, tomando como referencia la administración zonal Eugenio Espejo, que mantiene el contexto adecuado

para desarrollo del mismo.

### **232. Por las fuentes de información**

La información que se utilizó en esta investigación es de tipo mixto, ya que se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Con lo cual se pretende fundamentar y a su vez validar la información recolectada

La información primaria se extraerá de la encuesta realizada a los habitantes y trabajadores de la administración zonal Eugenio Espejo, con el fin de determinar los hábitos de uso de los mismos.

La información recolectada de fuentes secundarias servirá para el análisis estadístico de los datos, y su respectiva valoración vinculada con los datos primarios.

### **233. Por el control de las variables**

El estudio tiene un enfoque no experimental transversal, puesto que las variables no son controladas de ninguna forma y se realiza en un determinado momento de tiempo, no utiliza datos históricos.

### **234. Por el alcance**

La presente investigación mantiene un enfoque descriptivo, ya que recolecta información por medio de la encuesta y describe los resultados arrojados de la misma. Proporciona índices, los cuales verificarán las condiciones del uso del comercio electrónico en la administración zonal Eugenio Espejo.

## **2.4. Procedimiento de recolección y análisis de datos**

### **241. Población objeto de estudio**

Para el 2018, el Ecuador cuenta con 17'096.789 habitantes según cifras del INEC, De la cual Pichincha cuenta con 3'116.111 habitantes. La población objeto de

estudio será la zona urbana de administración zonal Eugenio Espejo, donde existen 410.063 habitantes, correspondientes a la población en edad para trabajar.

Es necesario denotar que estudios previos sobre el comercio electrónico determinan que la edad para iniciar actividades enlazadas al comercio electrónico en el Ecuador es de 18 años, es por esto que no se toma en cuenta a las personas menores de edad.

## 242 Población

Según los datos proporcionados por el INEC, la población de Pichincha tendrá una tasa de crecimiento de 15,97% en relación a la población del 2010. Es así como se calcula la proyección poblacional para el año 2018, utilizando la variación porcentual aplicada a la población real del censo 2010. Se utilizan proyecciones debido a la inexistencia de datos actualizados. La totalidad de la población según la proyección realizada para el 2018 está conformada por 410.063 habitantes distribuidos en las parroquias urbanas de la administración zonal Eugenio Espejo, cantón Quito. Para la estratificación se utilizará muestreo estratificado, ya que se tienen subgrupos (parroquias) dentro de la zona.

**Tabla 4**  
*Proyección 2018 Administración Zonal Eugenio Espejo*

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Proyección 2018</b>
Kennedy	69.861
Cochapamba	53.647
Ñaquito	45.897
Belisario Quevedo	45.020
Comité del Pueblo	43.090
San Isidro del Inca	39.313
Jipijapa	35.108
La Concepción	32.645

Rumipamba	31.886
Mariscal Sucre	13.596
Total	410.063

### 243. Muestra

Para calcular la muestra se utilizó el método de muestreo estratificado, en el cual primero se calcula la muestra y luego se estratifica. La fórmula aplicada en este estudio es la que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{e^2 N + Z^2 pq}$$

Donde:

- N: tamaño de la población
- n: muestra
- p: probabilidad a favor
- q: probabilidad en contra
- Z: nivel de confianza
- E: nivel de significancia

El nivel de confianza elegido ha sido el 95%, por lo tanto, el nivel de error es de 5%. Ya que la herramienta no se ha utilizado en ocasiones anteriores, el porcentaje de éxito y fracaso es de 50% este valor representa p y q. A continuación, se muestran los valores reemplazados en la ecuación:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5 * 0,5) * (410.063)}{(0,05)^2 * (410.063) + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}$$

La muestra se encuentra cuidadosamente estratificada por edad y pobladores de cada parroquia, tomando en cuenta la proyección poblacional para el 2018. El total de la

muestra es de 310 habitantes. Para estratificar la muestra se tomó en cuenta el siguiente coeficiente que se obtiene de la división de la muestra para el total de la población. Y se lo multiplicó por cada resultado de la proyección.

$$\text{Coeficiente} = \frac{384}{410.063}$$

$$\text{Coeficiente} = 0,000935958$$

**Tabla 5**  
*Estratificación de la muestra*

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Muestra</b>	<b>% Acumulado</b>
Kennedy	65	17%
Cochapamba	50	30%
Iñaquito	43	41%
Belisario Quevedo	42	52%
Comité del Pueblo	40	63%
San Isidro del Inca	37	72%
Jipijapa	33	81%
La Concepción	31	89%
Rumipamba	30	97%
Mariscal Sucre	13	100%
<b>Total</b>	<b>384</b>	

Se utilizó el criterio de Pareto para descartar parroquias que no cumplieran con el criterio de representatividad de la muestra, se realizó la encuesta al 81% de la población.

Luego se lo distribuyó para el porcentaje de edad:

**Tabla 6**  
*Distribución de la muestra según el rango de edad*

		<b>18-25 años</b>	<b>26-33 años</b>	<b>34-41 años</b>	<b>&gt;42 años</b>
<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Estratos</b>	<b>21%</b>	<b>38%</b>	<b>22%</b>	<b>19%</b>
Kennedy	65	14	25	14	12
Cochapamba	50	11	19	11	9
Iñaquito	43	9	16	10	8
Belisario Quevedo	42	8	16	9	9
Comité del Pueblo	40	8	15	9	8

San Isidro del Inca	37	8	14	8	7
Jipijapa	33	7	13	7	6
<b>Total</b>	<b>310</b>				

## 2.5. Operacionalización de variables

**Tabla 7**  
*Operacionalización de variables*

VARIABLE	KPI	FORMA DE CALCULO	FUENTE	PREGUNTA
Perfil del usuario	Edad	(# personas de 18 a 25 años/total de encuestados)	Encuesta	a) Indique su rango de edad. 18-25 años 226-33 años 34-41 años >42 años
	Genero	(# personas de genero F o M/total de encuestados)	Encuesta	b) Indique el género al que pertenece. Femenino Masculino
	Nivel de escolaridad	(# personas según nivel de instrucción/total de encuestados)	Encuesta	c) Indique el nivel de instrucción académica que posee. Primaria Secundaria Técnico Universitaria Postgrado
	Manutención	(#personas que dependen económicamente/ total de encuestados)	Encuesta	d) Usted es económicamente: Independiente Dependiente
	Empleo	(#personas que si se encuentran laborando/ total de encuestados)	Encuesta	e) ¿Actualmente usted se encuentra laborando? Si No
	Ingresos	(# de personas que perciban < >1 RBU/ total de encuestados)	Encuesta	f) Estime un promedio estimado de sus ingresos mensuales percibidos. (SBU: Salario básico unificado) 0 - 1 SBU >1 - 2 SBU >2 - 4 SBU >4 - 6 SBU >6 SBU
	Motivos	(# de personas	Encuesta	g) En su opinión personal, defina

	para no comprar	que desisten de la compra por motivos como.../ total de encuestados)		cuál de los siguientes aspectos es el de mayor influencia para que usted no realice compras online. Comprar productos sin inspección física Susceptibilidad a compartir datos de tarjetas de crédito Inseguridad en los sitios web Desconocimiento sobre el proceso de compra Mala experiencia con el comercio electrónico en el pasado
Pregunta Filtro	Compras online	(#personas que no/si compran por internet/ total de encuestados)	Encuesta	h) ¿Usted ha realizado compras por internet? Si (llene toda la encuesta) No (si esta es su respuesta por favor de por terminada la encuesta. Agradecemos su participación)
Datos de compra	Frecuencia de compra	(#personas que compra N veces al mes/ total de encuestados)	Encuesta	i) ¿Cuántas veces al mes realiza compras online? 1 a 3 veces al año 1 vez cada dos meses 1 a 4 veces al mes Más de 4 veces al mes
	Tipo de compra	(# personas compra en su mayoría bienes o servicios/total de encuestados)	Encuesta	j) La mayoría de compras que usted realiza por internet son: Bienes Servicios
	Servicios	(# personas compra en su N servicios/total de encuestados)	Encuesta	k) ¿Qué servicios son los que usted más compra? Servicios turísticos Servicios de entretenimiento Servicios de logística y mantenimiento de páginas web Servicios financieros y banca online Transporte y alimentación a domicilio Impuestos
	Bienes	(# personas compra en su N bienes/total de encuestados)	Encuesta	l) ¿Qué bienes son los que usted más compra? Artículos varios Ropa y vestimenta
	Portal de compra	(# personas que utiliza N portal/total de encuestados)	Encuesta	m) ¿Qué portal de compras es el que utiliza con mayor frecuencia? Wish Amazon Mercado Libre OLX Despegar Supercines

				Uber Otros
	Monto	(# personas que gasta N cantidad de dinero en compras online/total de encuestados)	Encuesta	n) Estime el monto por compra en línea 0 a 20 dólares 21 a 50 dólares 51 a 100 dólares 101 a 300 dólares 301 en adelante
	Motivo	(# personas cuyo motivo es ... /total de encuestados)	Encuesta	o) ¿Por qué motivo usted prefiere realizar compras en línea? Posibilidad de compra en el exterior Precios más económicos Tecnología fácil de usar
Acceso a tecnologías e internet	Equipos electrónicos	(# personas que utilizan ... dispositivo/total de encuestados)	Encuesta	p) ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para realizar compras en línea? Smartphone Tablet PC Laptop
	Acceso a internet	(# personas que disponen de N minutos diarios para comprar por internet/total de encuestados)	Encuesta	q) Su acceso a internet por compras en línea es: 0 a 30 minutos >30 a 60 minutos >1 a 2 horas Más de 2 horas
Requisitos financieros y electrónicos	Prerrequisito cuenta bancaria	(# personas que disponen y no disponen de cuenta bancaria/total de encuestados)	Encuesta	r) ¿Tiene usted una cuenta bancaria y su vez su complemento electrónico para realizar el pago de la compra? Si No
	Formas de pago utilizadas	(# personas que utilizan las distintas formas de pago/total de encuestados)	Encuesta	s) ¿Qué tipo de forma de pago prefiere a la hora de realizar pagos relacionados a las compras online? Transferencias electrónicas Pago con tarjeta (tarjeta de débito o crédito) Paypal y similares Efectivo y contra entrega
Seguridad	Percepción de sistemas de seguridad	(# personas que conocen sobre los mecanismos de seguridad/total de encuestados)	Encuesta	t) ¿Conoce usted sobre la existencia de mecanismos de seguridad usados en el pago de las compras electrónicas? Si No
	Percepción de seguridad transaccional	(# personas con conocimientos mínimos de seguridad)	Encuesta	u) Antes de realizar compras online usted verifica que la página donde se encuentra sea un sitio seguro. (Antes de la dirección aparezca el

		transaccional/total de encuestados)		https y el candado verde) Si No
Influencia	Influencia	(# personas cuya mayor influencia es.../total de encuestados)	Encuesta	22) Califique la influencia de los siguientes criterios en su decisión de compra online. Siendo 1 menos importante y 5 más importante. Opiniones de usuarios Calificación de vendedores Publicidad
Experiencia	Usabilidad	(# personas satisfechas e insatisfechas con sus compras online/total de encuestados)	Encuesta	23) Según su experiencia con el comercio electrónico califique los siguientes parámetros: (siendo 1 insatisfactorio y 5 muy satisfactorio) Seguridad de la información
				Disponibilidad de tecnología y acceso a internet Requisitos financieros Facilidad de aprendizaje Eficiencia de uso Facilidad de recordar Satisfacción

## 2.6. Instrumento de recolección de datos

### 26.1. Diseño de la encuesta

Se contó con la opinión de dos expertos en el tema para revisión y aprobación de la encuesta:

#### Primer experto

El primer experto el Ingeniero Geovanni Ninahualpa; docente investigador de la Escuela Politécnica Nacional y también de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, hizo observaciones puntuales sobre la parte de seguridad en la encuesta acotando lo siguiente:

Se debe tocar 2 temas básicos cuando se requiere determinar esta variable. La seguridad del sistema de seguridad online y la seguridad de las transacciones. De manera

muy simple se ha acoplado estos temas en la encuesta, ya que es indispensable que el usuario entienda fácilmente la pregunta.

### **Segundo experto**

El segundo experto es el Ingeniero Andrés Novillo; creador y dueño de Mi.Tienda. Al ser un promotor del comercio electrónico en el Ecuador, ya que su página web consiste en un portal de compra y pago vía online, muy similar a lo que realiza Amazon. Hizo varias acotaciones.

Sugirió disminuir algunas preguntas quitando criterios como horarios de compra, cantidad de compra dependiendo de la vulnerabilidad y confianza en las transacciones. A la pregunta sobre el tipo de compra, sugirió agregarle impuestos, un rubro que utilizan con frecuencia los ecuatorianos por temas del SRI online, ANT, etc. Observar la respuesta en la prueba piloto en la pregunta sobre el portal de uso, ya que existe una infinidad de portales que pueden causar ambigüedad en la respuesta (otros).

La encuesta se detalla en el **anexo A**

### **262. Prueba piloto**

La prueba piloto fue realizada a 30 personas de la zona estratificando la muestra a 3 personas por cada parroquia, indistintamente de la edad y el género. El coeficiente de Alpha de Cronbach de la encuesta piloto fue de 0,757.

Como resultado de la encuesta piloto arrojaron algunas modificaciones en las preguntas:

- El tiempo de acceso a internet debía estratificarse en 4 niveles con aumentos de media hora por intervalo

- La pregunta sobre los motivos para que usted desista de la compra online en vez de calificarse del 1 al 5 como 1 menos confiable y 5 muy confiable. Debían tornarse de selección múltiple ya que los usuarios en su mayoría no entendieron la pregunta.
- En el caso de que bienes y servicios que usted usa con mayor frecuencia; fue separada para mayor facilidad al realizar los análisis estadísticos.
- Se le agregó una pregunta sobre el origen de los ingresos, ya que existe la posibilidad de que la población que no trabaja compre con ingresos por manutención de terceros.

### 263. Levantamiento de datos

- **Recolección de información**

Se levantará la información de manera física para evitar una comprensión errónea de las preguntas. Por la extensión de la muestra es necesario utilizar más de un encuestador. En este caso los familiares del investigador serán capacitados sobre la encuesta para poder realizarla en las viviendas de la zona. Para el levantamiento de información se reproducirán 310 copias de la encuesta.

- **Calendario de recopilación de datos**

**Tabla 8**

*Calendario de recopilación de datos*

Actividad	Semana 1			Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Reconocimiento de las zonas a encuestar							
Planificación de levantamiento de información							
Reproducción de instrumentos físicos							
Levantamiento de información en las parroquias: Belisario Quevedo e Ñaquito							

Levantamiento de información en las parroquias: Jipijapa, Kennedy y San Isidro del Inca							
Levantamiento de información en las parroquias: Cochapamba y Comité del pueblo							
Evaluación de los datos recopilados							

#### **264. Plan de procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos se utilizará Excel y SPSS. En la mayoría de las preguntas, las respuestas son cualitativas. Se ingresará manualmente los datos recolectados a través de encuestas físicas.

## **CAPÍTULO III**

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. Introducción**

Los datos se dividen en dos grandes grupos, aquellas personas que realizan compras por internet y aquellos que no. Para una mejor comprensión del tema se caracterizará a los dos grupos por separado, tomando en cuenta que, el primero es un potencial usuario o consumidor y el otro es a quien deben dirigirse los esfuerzos para incentivar el uso del comercio electrónico.

#### **3.2. Consumidor**

Del universo encuestado apenas el 22,26% realiza compras a través de internet, se utilizará el monto de compra que realizan en cada compra, como criterio de

clasificación. De la siguiente forma:

- Consumo mínimo con un monto de compra entre 0 a 50 dólares
- Consumo medio con un monto de compra entre 51 a 100 dólares
- Consumo elevado con un monto de compra entre 101 dólares en adelante

### 321. Consumidor de acuerdo a criterios generales

Para las comparaciones se utilizará países Latinoamericanos pues tienen realidades similares a las de Ecuador. Países como Estados Unidos y Europa son diferentes en nivel educativo, acceso a tecnología e ingresos, lo que impide el contraste de ambas situaciones.

**Tabla 9**  
*Edad de los compradores*

<b>Monto de compra</b>	<b>18 - 25 años</b>	<b>26 - 33 años</b>	<b>34 - 41 años</b>	<b>más de 42 años</b>
0 a 20 dólares	50,00%	8,33%	33,33%	8,33%
21 a 50 dólares	38,10%	42,86%	14,29%	4,76%
51 a 100 dólares	10,00%	45,00%	30,00%	15,00%
101 a 300 dólares	50,00%	37,50%	0,00%	12,50%
301 en adelante	12,50%	62,50%	12,50%	12,50%
<b>Total general</b>	<b>30,43%</b>	<b>39,13%</b>	<b>20,29%</b>	<b>10,14%</b>

### **Análisis Comparativo**

De acuerdo a los datos arrojados, el usuario de comercio electrónico tiene una incidencia de 39,13% en la edad de 26 a 33 años y de 30,43% en personas con 18 hasta 25 años. Según estudios previos realizados en Ecuador para el año 2017, el 21% de los consumidores se encuentran en la edad de 18 a 25 años y el 40% entre los 26 y 33 años

(Dakduk et al., 2017); la variación de esta medida se debe al aumento de edad de los usuarios.

En Colombia, el comprador ideal se encuentra entre los 26 y 40 años con un porcentaje de 45% del consumo (CNC, 2019). En Brasil, el 37% de los consumidores tienen entre 35 y 39 años (B. Lopez, 2018). Las edades fluctúan entre países, pero como generalidad en ninguno supera los 40 años, lo que significa que las personas mayores tienen menor tendencia a comprar a través de internet.

**Tabla 10**  
*Nivel académico de los compradores*

<b>Monto de compra</b>	<b>Primaria</b>	<b>Secundaria</b>	<b>Técnico</b>	<b>Universitaria</b>	<b>Postgrado</b>
0 a 20 dólares	0,00%	16,67%	8,33%	75,00%	0,00%
21 a 50 dólares	4,76%	33,33%	14,29%	33,33%	14,29%
51 a 100 dólares	0,00%	20,00%	10,00%	50,00%	20,00%
101 a 300 dólares	0,00%	12,50%	0,00%	62,50%	25,00%
301 en adelante	0,00%	25,00%	0,00%	50,00%	25,00%
<b>Total general</b>	<b>1,45%</b>	<b>23,19%</b>	<b>8,70%</b>	<b>50,72%</b>	<b>15,94%</b>

### **Análisis Comparativo**

Según los datos presentados el 50,72% de los usuarios de comercio electrónico tiene instrucción universitaria, seguido del 23,19% de secundaria. El 60% de los consumidores de comercio electrónico en Ecuador tiene un nivel educativo universitario (Dakduk et al., 2017). En el caso de Colombia el 36% de los consumidores tiene estudios universitarios y el 20% ha culminado la secundaria (CNC, 2019). Con estos datos se puede afirmar que el consumidor de comercio electrónico tiene estudios entre secundarios y universitarios.

**Tabla 11**  
*Dependencia económica de los compradores*

<b>Monto de compra</b>	<b>Dependiente</b>	<b>Independiente</b>
0 a 20 dólares	8,33%	91,67%
21 a 50 dólares	4,76%	95,24%
51 a 100 dólares	10,00%	90,00%
101 a 300 dólares	37,50%	62,50%
301 en adelante	0,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>10,14%</b>	<b>89,86%</b>

### **Análisis Comparativo**

De acuerdo a los resultados es posible notar que el 10,14% de los usuarios compran con ingresos provenientes de terceros. La dependencia económica se justifica en su mayoría por la edad pues el 28,57% de los dependientes tienen entre 18 y 25 años, que pueden representarse por aquellos jóvenes universitarios que aún dependen económicamente de sus padres.

**Tabla 12**

*Situación laboral de los compradores*

<b>Monto de compra</b>	<b>No Trabaja</b>	<b>Trabaja</b>
0 a 20 dólares	16,67%	83,33%
21 a 50 dólares	4,76%	95,24%
51 a 100 dólares	0,00%	100,00%
101 a 300 dólares	25,00%	75,00%
301 en adelante	0,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>7,25%</b>	<b>92,75%</b>

### **Análisis Comparativo**

El 92,75% de los consumidores se encuentran trabajando lo que implica que, compran con ingresos propios. En Quito la tasa de desempleo es de 7,10%, representando

a aquellas personas que pese a encontrarse disponibles para trabajar no han conseguido empleo; una situación a la que hay que poner atención es que en Ecuador el 72% de los jóvenes se encuentran laborando bajo condiciones de subempleo. (INEC, 2018). La tasa de desempleo urbano es de 5,7% (INEC, 2018) hasta marzo del 2018, situación que se ha venido agravando por políticas recesivas instauradas por el actual gobierno y los migrantes que ofertan su mano de obra por remuneraciones inferiores a la de los locales, entre otras.

En América Latina y el Caribe, la tasa de desempleo paso de 7,9% a 8,4% lo cual afecta directamente al crecimiento económico de la región (Olmedo, 2018).

**Tabla 13**  
*Ingresos de los compradores*

<b>Monto de compra</b>	<b>De 0 a 1 SBU</b>	<b>más de 1 y hasta 2 SBU</b>	<b>más de 2 y hasta 4 SBU</b>	<b>más de 4 y hasta 6 SBU</b>	<b>más de 6 SBU</b>
0 a 20 dólares	58,33%	25,00%	16,67%	0,00%	0,00%
21 a 50 dólares	42,86%	28,57%	14,29%	4,76%	9,52%
51 a 100 dólares	30,00%	30,00%	25,00%	10,00%	5,00%
101 a 300 dólares	25,00%	37,50%	12,50%	12,50%	12,50%
301 en adelante	25,00%	12,50%	62,50%	0,00%	0,00%
<b>Total general</b>	<b>37,68%</b>	<b>27,54%</b>	<b>23,19%</b>	<b>5,80%</b>	<b>5,80%</b>

### **Análisis Comparativo**

El 37,68% de los consumidores gana hasta el sueldo básico, el 50,73% de los consumidores gana más del salario básico. Esto coloca a la muestra por encima del poder adquisitivo de un ecuatoriano promedio, de esta forma el 52% de la población del Ecuador gana el básico (El Universo, 2017).

El 61,54% de las personas que gana el básico gastan hasta 50 dólares en sus

compras en línea, es decir destinan el 12,7% de sus ingresos a este tipo de adquisiciones; el 63,16% de las personas que ganan hasta dos SBU gastan de 21 a 100 dólares en sus compras en línea, lo cual representa como máximo un 12,69% de gasto en comercio electrónico.

En el caso de Colombia para el 2018, el sueldo básico mínimo es de 238,9 dólares y el monto de compra en promedio es de 51,99 USD esto en promedio representa 21,76% de gasto en comercio electrónico. El gasto promedio de Ecuador es menor al de Colombia, pese a que tiene mayor ingreso. Los ingresos presentan una dependencia moderada con respecto a la instrucción, siendo el coeficiente de Pearson un 0,647.

### 322. Consumidor según comportamiento de compra

**Tabla 14**

*Frecuencia de uso*

<b>Monto de compra</b>	<b>1 a 3 veces al año</b>	<b>1 a 4 veces al mes</b>	<b>1 vez cada dos meses</b>	<b>Mas de 4 veces al mes</b>
0 a 20 dólares	58,33%	25,00%	8,33%	8,33%
21 a 50 dólares	85,71%	9,52%	4,76%	0,00%
51 a 100 dólares	70,00%	5,00%	15,00%	10,00%
101 a 300 dólares	75,00%	12,50%	12,50%	0,00%
301 en adelante	62,50%	12,50%	12,50%	12,50%
<b>Total general</b>	<b>72,46%</b>	<b>11,59%</b>	<b>10,14%</b>	<b>5,80%</b>

#### **Análisis Comparativo**

El consumidor mínimo, medio y elevado mantienen una frecuencia de compra entre 1 a 3 veces al año con el respectivo 72,46%, seguido por el 11,59% de los usuarios que compran de 1 a 4 veces al mes. En Argentina, la frecuencia de compra es de una vez al mes o una vez cada dos meses 47% de la población y el 20% entre una y varias veces

por semana (UFASTA, 2017). En Chile, el 42% de los usuarios compra al menos una vez al mes (Mujica, 2018). La diferencia cultural marca un hito en el consumo, pues países como Argentina y Chile tienen mayor experiencia con comercio electrónico, lo que a su vez genera la recompra e incrementa la frecuencia.

**Tabla 15**  
*Preferencia de compra*

<b>Monto de compra</b>	<b>Bienes</b>	<b>Servicios</b>
0 a 20 dólares	75,00%	25,00%
21 a 50 dólares	66,67%	33,33%
51 a 100 dólares	70,00%	30,00%
101 a 300 dólares	62,50%	37,50%
301 en adelante	87,50%	12,50%
<b>Total general</b>	<b>71,01%</b>	<b>28,99%</b>

### **Análisis Comparativo**

El consumidor mínimo, medio y elevado en su mayoría compran bienes (71,01%). Comparando esto con la realidad ecuatoriana, la mayoría de compras que se realizan en Ecuador son servicios con el 76,4% (Dakduk et al., 2017). En Colombia el 45% de los usuarios compra bienes de preferencia ropa (CNC, 2019); Chile por su parte con el 55,8% de la compra en bienes es ropa y accesorios (bienes), seguido por el rubro de tecnología. En el caso de Colombia y Chile, la vestimenta y accesorios tienen precios mucho más accesibles; por lo tanto, reducen el riesgo de adquisición; además están bastante familiarizados con los catálogos digitales, las políticas de devolución o cambio de este tipo de artículos. Esto ha permitido el crecimiento de este rubro.

**Tabla 16**  
*Servicios*

<b>Monto de compra</b>	<b>Servicios turísticos</b>	<b>Servicios de entretenimiento</b>	<b>Servicios de logística y/o mantenimiento de páginas web</b>	<b>Servicios Financieros y banca online</b>	<b>Transporte y alimentación a domicilio</b>	<b>Impuestos</b>
------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	--	---	--	------------------

0 a 20 dólares	8,33%	16,67%	0,00%	25,00%	41,67%	8,33%
21 a 50 dólares	14,29%	52,38%	4,76%	4,76%	23,81%	0,00%
51 a 100 dólares	35,00%	25,00%	0,00%	15,00%	20,00%	5,00%
101 a 300 dólares	50,00%	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%
301 en adelante	62,50%	25,00%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Total general</b>	<b>28,99%</b>	<b>31,88%</b>	<b>2,90%</b>	<b>10,14%</b>	<b>23,19%</b>	<b>2,90%</b>

### **Análisis Comparativo**

En el caso de servicios, los consumidores prefieren adquirir servicios de entretenimiento (31,88%), lo que comprende: entradas al cine, conciertos, etc. En segundo lugar, adquieren servicios turísticos (28,99%) que engloba: reservaciones, tickets aéreos, tours, etc. Además, transporte y comida a domicilio (23,19%). Estos rubros han crecido en popularidad en los últimos años, su difusión está enlazado, a la pregunta que evalúa opiniones de usuarios, calificación de vendedores y publicidad.

En Chile, el 62,2% de los servicios que más se adquieren por internet son: pasajes aéreos, un 19,5% está destinado a transporte y el 17,1% a entretenimiento (CNC, 2018). Colombia por su parte, el 37% adquiere servicios relacionados al turismo (CNC, 2019). Se puede notar que otros países utilizan el comercio electrónico para adquirir servicios turísticos, en el caso de Ecuador esto puede representar una oportunidad. Si se conociera la gran cantidad de ventajas (ejemplo: comprar pasajes aéreos en la madrugada permite encontrar vuelos más económicos por la fluctuación de la demanda), de contratar servicios vía internet se podría aumentar el porcentaje de compra.

**Tabla 17**  
*Bienes*

<b>Monto de Compra</b>	<b>Artículos varios</b>	<b>Indumentaria y moda</b>
0 a 20 dólares	91,67%	8,33%
21 a 50 dólares	42,86%	57,14%

51 a 100 dólares	65,00%	35,00%
101 a 300 dólares	75,00%	25,00%
301 en adelante	87,50%	12,50%
<b>Total general</b>	<b>66,67%</b>	<b>33,33%</b>

### Análisis Comparativo

El consumidor mínimo no presenta mayor preferencia, sino que compra ambas clases de bienes, el consumidor medio adquiere en su mayoría artículos varios y el consumidor elevado prefiere el comercio detallista. En países como Argentina, lo que más se vende es indumentaria, con 46,3% del consumo en bienes de la región (BrizioLabz, 2017); en Uruguay el 49,9% representa el mayor consumo en grandes tiendas esto para ellos significa adquisición de ropa y accesorios (CNC, 2018). Como se detalló en párrafos anteriores, otros países tienen culturas de compra diferentes. Esto podría representar una oportunidad de negocio en Ecuador utilizando las estrategias de venta de ropa y accesorios en catálogos digitales empleados en otros países.

**Tabla 18**  
*Portal de compra preferido*

Monto de compra	Mercado Libre	Amazon	OLX	Despegar.com	Supercines	Uber	Wish
0 a 20 dólares	10,00%	0,00%	40,00%	0,00%	0,00%	40,00%	10,00%
21 a 50 dólares	47,37%	21,05%	10,53%	0,00%	5,26%	5,26%	10,53%
51 a 100 dólares	22,22%	38,89%	16,67%	5,56%	5,56%	0,00%	11,11%
101 a 300 dólares	25,00%	25,00%	37,50%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%
301 en adelante	28,57%	42,86%	0,00%	28,57%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Total general</b>	<b>29,03%</b>	<b>25,81%</b>	<b>19,35%</b>	<b>6,45%</b>	<b>3,23%</b>	<b>8,06%</b>	<b>8,06%</b>

### Análisis Comparativo

En el caso de portales web que utilizan los encuestados se debe diferenciar que

hay portales exclusivos de bienes y otros de servicios. En el caso de los portales de bienes con mayor consumo es mercado libre con el 29,03% seguido por Amazon con el 25,81%.

Mercado libre mantiene predominio en Latinoamérica con 12.504,9 millones de dólares vendidos en el 2018, construye su imponente presencia en 19 países de Latinoamérica. Ha implementado la plataforma Mercado pago, en la cual no solo se puede pagar sino también cobrar e incluso tramitar un crédito para emprendimientos. Mercado shops es un portal para creación de tiendas virtuales y mercado envió; que es un nuevo sistema de logística (Portafolio, 2018a). En cuestión Mercado libre apuntala una muy fuerte competencia para Amazon en Latinoamérica, pese a que esta empresa se ha instaurado en Costa Rica y tiene una nueva filial en Colombia, sin embargo, no presenta mayor competencia para Mercado libre en Latinoamérica.

Al contrastar el comportamiento de compra de los encuestados, en los portales web como Mercado libre y Amazon con la TAM, la rapidez y comodidad del servicio (I. A. Rodríguez & Herrero, 2008) debe avizorarse como uno de los elementos claves para el consumo en estas páginas pues los procesos son relativamente instantáneos; permiten al usuario una interacción sencilla y tienen una respuesta rápida. También se puede notar la predilección de los ecuatorianos por el enfoque customer to customer, ya que en Mercado libre y OLX prevalece esta oferta.

## **Tabla 19**

<i>Motivo de compra</i>				
<b>Monto de compra</b>	<b>Posibilidad de compra en el exterior</b>	<b>Precios más económicos</b>	<b>Tecnología fácil de usar</b>	<b>Variedad y comodidad</b>
0 a 20 dólares	8,33%	25,00%	0,00%	66,67%
21 a 50 dólares	4,76%	47,62%	19,05%	28,57%
51 a 100 dólares	30,00%	65,00%	0,00%	5,00%
101 a 300 dólares	0,00%	62,50%	25,00%	12,50%
301 en adelante	12,50%	75,00%	0,00%	12,50%
<b>Total general</b>	<b>13,04%</b>	<b>53,62%</b>	<b>8,70%</b>	<b>24,64%</b>

### **Análisis Comparativo**

El precio es uno de los factores más importantes a la hora de comprar por internet (53,62%), de acuerdo a la TAM, puesto que se visualiza como un elemento clave en la selección del oferente. La variedad y comodidad es la segunda motivación (24,64%).

En Argentina, las motivaciones son diferentes, el 45% de las personas que compra, respondió que una de las mayores motivaciones que tienen es la facilidad de comprar en cualquier momento; 38% porque es más rápido y el 30% porque es cómodo y fácil (Clarín.com, 2018). En Colombia, el 75% de los usuarios respondió que compran a través de internet por comodidad, es decir ahorro de tiempo y la facilidad de entrega a domicilio, el 28% por mejores precios, ofertas y promociones (CNC, 2019).

La comodidad y el precio son factores que pueden explotarse en el comercio electrónico y debe exaltarse como característica para volver más atractiva la compra a través de internet.

### **323. Uso del comercio electrónico en relación al acceso a tecnologías e internet**

Para continuar con los objetivos planteados en la investigación es necesario determinar cómo influye el acceso a los dispositivos móviles y la penetración de internet

en las compras online.

**Tabla 20**  
*Dispositivo utilizado para la compra*

<b>Monto de compra</b>	<b>Smartphone</b>	<b>Laptop</b>	<b>PC</b>	<b>Tablet</b>
0 a 20 dólares	91,67%	8,33%	0,00%	0,00%
21 a 50 dólares	71,43%	14,29%	14,29%	0,00%
51 a 100 dólares	50,00%	35,00%	15,00%	0,00%
101 a 300 dólares	50,00%	25,00%	12,50%	12,50%
301 en adelante	62,50%	25,00%	12,50%	0,00%
<b>Total general</b>	<b>65,22%</b>	<b>21,74%</b>	<b>11,59%</b>	<b>1,45%</b>

### **Análisis Comparativo**

El 65,22% de los usuarios utiliza smartphones para realizar compras y 21,74% usan su laptop. En Ecuador, solo el 59,56% de la población posee celulares, esto debido que estos equipos tienen un 15% de arancel y las computadoras un 10%. Si se busca incrementar el uso de estos dispositivos, es necesario disminuir los aranceles (El Universo, 2018). Los dispositivos tienen una relación moderada con la seguridad de la información, 0,573 como resultado del coeficiente Phi y 0,029 de Chi cuadrado.

En Argentina, un 86% utiliza un smartphone para conectarse a internet (Blog de Medios, 2018); el 50,09% realiza compras online través de este medio y el 49,91% lo hace desde su laptop (BrizioLabz, 2017). En Colombia un 83% de la población poseen un smartphone, el cual usa para conectarse a internet (Blog de Medios, 2018), el 53% compra a través de su teléfono móvil y el 44% por medio de su laptop (ENTER.CO, 2017).

Los números revelan que en mayor porcentaje las compras se realizan a través de smartphones, esto debido a que este dispositivo tiene mayor interacción con el usuario

en cualquier momento del día. Las tendencias son claras, si las empresas desean incrementar sus ventas deben invertir en aplicaciones para smartphones.

**Tabla 21**  
*Acceso a internet por compra*

<b>Monto de compra</b>	<b>0 a 30 min</b>	<b>&gt;30 a 60 minutos</b>	<b>&gt;1 a 2 horas</b>	<b>Más de 2 horas</b>
0 a 20 dólares	83,33%	8,33%	0,00%	8,33%
21 a 50 dólares	52,38%	38,10%	9,52%	0,00%
51 a 100 dólares	30,00%	40,00%	15,00%	15,00%
101 a 300 dólares	62,50%	25,00%	12,50%	0,00%
301 en adelante	25,00%	50,00%	0,00%	25,00%
<b>Total general</b>	<b>49,28%</b>	<b>33,33%</b>	<b>8,70%</b>	<b>8,70%</b>

### **Análisis Comparativo**

El 49,28% utiliza de 0 a 30 minutos para realizar una compra, esto puede significar que saben exactamente lo que desean comprar y en dónde lo pueden conseguir, pues el tiempo de navegación es reducido. El 33,33% de los usuarios se tarda hasta una hora para realizar la compra. En contraste con la penetración de internet en Ecuador para el año 2017, tiene una penetración de 81% de la población, las compras son solo el 23,5% (El Comercio, 2017).

Argentina cuenta con una penetración de internet de 78,6% y el porcentaje de compra a nivel nacional es de 26% (AETecno, 2017). El 74% de los brasileños tienen acceso a internet (M. A. Lopez, 2018) y 35% compra en línea. Los porcentajes son variados, y la estancia en internet por compra depende de diversos factores, por lo cual no se puede generalizar un comportamiento. Tiene una relación moderada con la frecuencia de compra 0,044 Chi cuadrado y 0,501 Phi de Pearson.

### 324. Uso del comercio electrónico en relación a los requisitos financieros

En el caso de los requisitos financieros se tiene una gama de formas de pago, la restricción viene con los portales web, ya que no todos tienen la gama completa de facilidades de pago, es importante saber cómo afecta esto a las compras online.

**Tabla 22**

*Cuenta bancaria y complemento electrónico de los usuarios*

<b>Monto de compra</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>
0 a 20 dólares	41,67%	58,33%
21 a 50 dólares	33,33%	66,67%
51 a 100 dólares	30,00%	70,00%
101 a 300 dólares	25,00%	75,00%
301 en adelante	25,00%	75,00%
<b>Total general</b>	<b>31,88%</b>	<b>68,12%</b>

#### **Análisis Comparativo**

El 68,12% de los usuarios de comercio electrónico poseen una cuenta bancaria y su complemento electrónico. En Ecuador el 44,1% de la población usa servicios de banca online, esto ha sido posible gracias a que bancos como Pichincha, Guayaquil, Produbanco y Pacífico han implementado aplicaciones móviles, teniendo como resultado un incremento del 7% al 15% en el uso de servicios financieros (Tapia, 2018).

Chile presenta un 63,8% de personas mayores a 15 años que utilizan banca electrónica y 32,6% de uso de banca móvil. Brasil presenta un 32,3% de usuarios con banca electrónica y 25,6% con banca móvil (Clarín.com, 2018). Esto devela una verdadera ventaja, la banca móvil se populariza como una epidemia para los usuarios de la banca electrónica.

**Tabla 23**

*Tipos de pago*

<b>Monto de compra</b>	<b>Efectivo y contra entrega</b>	<b>PayPal y similares</b>	<b>Tarjeta de crédito o débito</b>	<b>Transferencias electrónicas</b>
0 a 20 dólares	41,67%	0,00%	58,33%	0,00%
21 a 50 dólares	19,05%	9,52%	66,67%	4,76%
51 a 100 dólares	10,00%	5,00%	65,00%	20,00%
101 a 300 dólares	25,00%	25,00%	50,00%	0,00%
301 en adelante	25,00%	37,50%	37,50%	0,00%
<b>Total general</b>	<b>21,74%</b>	<b>11,59%</b>	<b>59,42%</b>	<b>7,25%</b>

### **Análisis Comparativo**

En el caso de los medios de pagos preferidos por los consumidores el pago con tarjeta de crédito y débito mantiene un 59,42% de preferencia en todos los tipos de consumidor.

En Colombia, el 94% de los usuarios de comercio electrónico prefieren pagar con tarjeta de crédito, mientras que solo un 6% utiliza débitos bancarios (Jumpseller, 2018). El 86% de los argentinos prefiere pagar sus compras electrónicas con tarjeta de crédito y el 13% con tarjeta de débito (Tendencias Digitales, 2017). La razón por la que los usuarios prefieren este tipo de pago es por la facilidad de diferir sus compras.

Los medios de pago tienen mayor influencia dependiendo el tipo de portal en el que se adquiera el bien o servicio, debido a que hay páginas donde simplemente se hace contacto con el vendedor y este direcciona hacia la tienda física o al lugar de entrega; otras por razones de distancia física se pagan con tarjeta de crédito u otros medios y se recibe en el hogar o en alguna oficina postal. No es una generalidad estricta que se deban usar todos los tipos de pago en un portal, pero las opciones disminuyen cuando se pretende solamente cobrar en efectivo. La cuenta bancaria tiene una relación moderada con el tipo de pago donde phi de Pearson es de 0,621 y chi cuadrado ,000.

## Correlación entre las formas de pago y la satisfacción final del cliente

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,328 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	25,546	12	,012
Asociación lineal por lineal	12,851	1	,000
N de casos válidos	69		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,871	,000
	V de Cramer	,503	,000
	Coefficiente de contingencia	,657	,000
N de casos válidos		69	

La relación existente entre la experiencia que han tenido los usuarios con las formas de pago tiene una relación fuerte ( $,000$ ) y positiva con la satisfacción del cliente esto se reafirma con el coeficiente Phi de Pearson que nos indica una relación fuerte entre ambas variables. La satisfacción en las transacciones realizadas en línea ha permitido que el usuario tenga una interacción sencilla y agradable, lo cual ha permitido que este realice

la recompra.

### 325. Uso del comercio electrónico en relación de la seguridad

La desconfianza de los usuarios está regida por diferentes parámetros, en este estudio se ha planteado, si los conocimientos mínimos de seguridad en internet afectan de algún modo en las compras en línea, para lo cual se presentan las siguientes respuestas.

**Tabla 24**

*Conocimiento sobre mecanismos de seguridad utilizados en las transacciones online*

<b>Monto de compra</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>
0 a 20 dólares	25,00%	75,00%
21 a 50 dólares	47,62%	52,38%
51 a 100 dólares	25,00%	75,00%
101 a 300 dólares	25,00%	75,00%
301 en adelante	0,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>28,99%</b>	<b>71,01%</b>

#### **Análisis Comparativo**

El 71,01% de los consumidores dice conocer a breves rasgos sobre los mecanismos empleados en el pago de transacciones electrónicas. Cuando se hablan de criterios de seguridad es muy extensa la subclasificación de delitos que pueden afectar al comercio electrónico. El robo de datos, claves e identidad son solo ejemplos de la infinidad de delitos de los que tanto usuarios como oferentes pueden ser víctimas.

Las personas naturales se presentan como el mayor objeto de los delitos informáticos con el 89,8%, por la falta de información que poseen. La edad con mayor propensión a este tipo de delitos es entre los 22 y 35 años con el 43,37%; nivel educativo entre secundaria y universitaria con 50,6%. La razón primordial para no realizar

denuncias es que no se considera útil, es decir no se tiene la convicción de que se penalice el ciberataque. El país con mayor índice de denuncias es Argentina con un promedio de 53% entre el año 2014 al 2017, luego empiezan a ser representativas las denuncias de México y Colombia (ODILA, 2017)

Es importante conocer sobre los tipos de delitos que existen, en segundo lugar, no entregar datos personales, ni crediticios. Usar computadores de confianza y no utilizar redes públicas. Mantenerse alerta para evitar ser víctima de delitos informáticos.

**Tabla 25**

*Conocimientos mínimos sobre seguridad en las transacciones*

<b>Monto de compra</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>
0 a 20 dólares	16,67%	83,33%
21 a 50 dólares	14,29%	85,71%
51 a 100 dólares	20,00%	80,00%
101 a 300 dólares	12,50%	87,50%
301 en adelante	12,50%	87,50%
<b>Total general</b>	<b>15,94%</b>	<b>84,06%</b>

### **Análisis Comparativo**

El 84,06% de los consumidores conoce los criterios mínimos que maneja el SSL, candado y el https, lo cual es positivo para el comercio electrónico mientras más personas tengan conocimiento sobre los criterios mínimos de seguridad, menos personas serán víctimas de ciberdelitos.

### **Correlación entre la seguridad y la satisfacción**

#### **Pruebas de chi-cuadrado**

Valor	df	Significación asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	27,081 <sup>a</sup>	16	,041
Razón de verosimilitud	19,820	16	,228
Asociación lineal por lineal	1,369	1	,242
N de casos válidos	69		

a. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,626	,041
	V de Cramer	,313	,041
	Coeficiente de contingencia	,531	,041
N de casos válidos		69	

La relación que muestra la seguridad con la satisfacción es escasa (0,041), débil pero positiva, esto haciendo referencia a la satisfacción con la seguridad transaccional en internet y la satisfacción de acuerdo a la usabilidad. Pese a que muchos usuarios se han llevado una mala impresión de esta, siguen comprando. Trabajar en este aspecto es importante para aumentar el flujo de compra.

### Criterios que influyen en la decisión de compra

**Tabla 26**

*Opiniones de usuarios*

Monto de compra	1	2	3	4	5
0 a 20 dólares	8,33%	0,00%	0,00%	41,67%	50,00%
21 a 50 dólares	4,76%	0,00%	4,76%	33,33%	57,14%
51 a 100 dólares	5,00%	0,00%	25,00%	25,00%	45,00%
101 a 300 dólares	0,00%	0,00%	0,00%	62,50%	37,50%
301 en adelante	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%
<b>Total general</b>	<b>4,35%</b>	<b>0,00%</b>	<b>8,70%</b>	<b>34,78%</b>	<b>52,17%</b>

**Tabla 27**

*Calificación de vendedores*

Monto de compra	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---

0 a 20 dólares	16,67%	16,67%	33,33%	8,33%	25,00%
21 a 50 dólares	4,76%	4,76%	14,29%	38,10%	38,10%
51 a 100 dólares	15,00%	5,00%	0,00%	25,00%	55,00%
101 a 300 dólares	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
301 en adelante	0,00%	0,00%	12,50%	12,50%	75,00%
<b>Total general</b>	<b>8,70%</b>	<b>5,80%</b>	<b>11,59%</b>	<b>21,74%</b>	<b>52,17%</b>

**Tabla 28**  
*Publicidad*

<b>Monto de compra</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
0 a 20 dólares	7,89%	5,26%	7,89%	52,63%	26,32%
21 a 50 dólares	4,17%	5,56%	16,67%	38,89%	34,72%
51 a 100 dólares	8,62%	13,79%	20,69%	13,79%	43,10%
101 a 300 dólares	3,23%	0,00%	19,35%	12,90%	64,52%
301 en adelante	3,85%	15,38%	11,54%	30,77%	38,46%
<b>Total general</b>	<b>5,78%</b>	<b>8,00%</b>	<b>16,00%</b>	<b>30,22%</b>	<b>40,00%</b>

### **Análisis Comparativo**

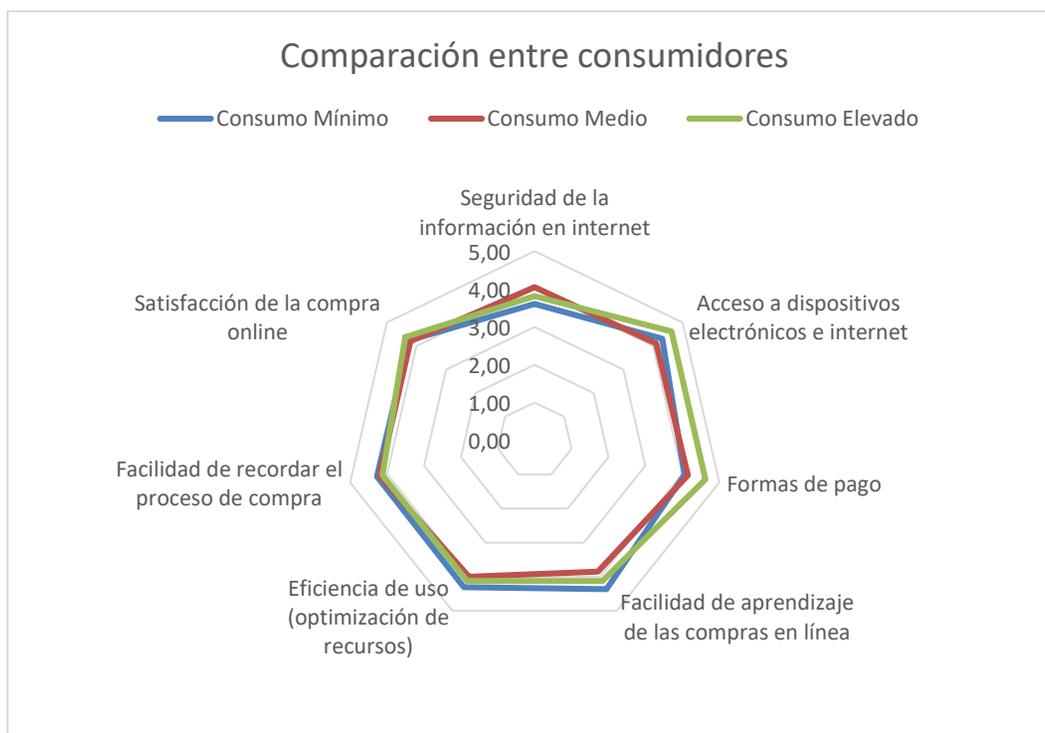
Para el 52,17% de los usuarios, la opinión de usuarios y la calificación de los vendedores se presenta como muy importante a la hora de elegir dónde comprar. Es decir, estos consumidores plantean que la importancia de la calificación de los vendedores y la opinión de usuarios tiene mayor peso dentro de su decisión de compra, lo cual permite percibir que antes de adquirir un bien o servicio por internet, los usuarios se apoyan en estos dos parámetros. La publicidad queda como el tercer criterio, con impacto escaso para los consumidores.

El 62% de los consumidores de comercio electrónico revisan las opiniones de clientes anteriores, previo a la adquisición de un bien o servicio (Ayala, 2018). A la hora de comprar este es el criterio con más peso dentro de la opinión de los usuarios, lo que permite explotar el marketing boca a boca, pues los usuarios se guían por comentarios de

amigos, familiares, etc.

**Tabla 29**  
*Experiencia de compra*

Variables	Consumo Mínimo	Consumo Medio	Consumo Elevado
Seguridad de la información en internet	3,61	4,05	3,81
Acceso a dispositivos electrónicos e internet	4,30	4,10	4,63
Pre requisitos financieros	4,06	4,15	4,63
Facilidad de aprendizaje de las compras en línea	4,36	3,85	4,13
Eficiencia de uso (optimización de recursos)	4,30	4,00	4,13
Facilidad de recordar el proceso de compra	4,27	4,20	4,13
Satisfacción de la compra online	4,24	4,20	4,38



**Figura 8.** Comparación entre consumidores

### **Análisis comparativo**

Los criterios fueron valorados por los usuarios en una escala de poco satisfactorio a muy satisfactorio en escala del 1 al 5. Se visualiza fácilmente que los criterios de satisfacción y facilidad de aprendizaje son casi iguales entre los tres tipos de

consumo. Además, se nota que el consumidor elevado es aquel que presenta mayor puntuación de acuerdo al promedio ponderado de la mayoría los parámetros, excepto en la variable seguridad, lo que se traduce como una experiencia no tan satisfactoria o a su vez no ha alcanzado los estándares esperados; en general su experiencia se califica con un 4,26/5 en lo que se refiere a satisfacción de las variables mencionadas; brindándole el primer puesto con la mejor experiencia en e-commerce

El usuario de consumo medio, comparado con los otros dos tipos de usuarios tiene porcentajes menores en la mayoría de las variables, según la tabla 31, se nota que el criterio con mayor dificultad para comprar, es la facilidad de aprendizaje. En general la experiencia de este consumidor es de 4,08/5.

En el caso del consumidor mínimo no ha alcanzado la mejor experiencia en cuanto a seguridad en internet; no obstante, en la generalidad su experiencia se califica con un 4,16/5.

En Colombia, por ejemplo el 87% de los usuarios de e-commerce están muy satisfechos con el proceso de recepción y entrega del bien o servicio adquirido vía internet (CNC, 2019). En el caso de Argentina, el 98% de todos los compradores calificaron sus compras como bastante satisfactorias (Gaviglio, s. f.).

Se denotan falencias en el parámetro seguridad, área en la cual se requiere trabajar para mejorar la experiencia de los usuarios. En general, los consumidores han tenido experiencias bastante satisfactorias con sus compras a través de internet, lo que facilita la recompra. Una experiencia satisfactoria se presenta como la clave para aumentar el comercio electrónico.

### 3.3. No consumidor

**Tabla 30**

*No compradores - instrucción*

Edad	Primaria	Secundaria	Técnico	Universitaria	Postgrado
18 - 25 años	6,82%	40,91%	22,73%	27,27%	2,27%
26 - 33 años	2,20%	36,26%	17,58%	39,56%	4,40%
34 - 41 años	9,26%	38,89%	3,70%	40,74%	7,41%
más de 42 años	13,46%	32,69%	11,54%	38,46%	3,85%
<b>Total general</b>	<b>7,05%</b>	<b>36,93%</b>	<b>14,11%</b>	<b>37,34%</b>	<b>4,56%</b>

#### Descripción

Los no consumidores al igual que los usuarios de comercio electrónico, presentan en su mayoría instrucción académica secundaria (36,93%) y universitaria (37,34%).

**Tabla 31**

*No compradores - situación laboral*

Edad	No	Si
18 - 25 años	16,28%	83,72%
26 - 33 años	5,49%	94,51%
34 - 41 años	7,41%	92,59%
más de 42 años	17,31%	82,69%
<b>Total general</b>	<b>10,42%</b>	<b>89,58%</b>

#### Descripción

Los no consumidores al igual que los usuarios de comercio electrónico, en su mayoría trabajan (89,58%), pero no compran vía internet.

**Tabla 32**

*No compradores - ingresos*

Edad	De 0 a 1 SBU	más de 1 y hasta 2 SBU	más de 2 y hasta 4 SBU	más de 4 y hasta 6 SBU	más de 6 SBU
18 - 25 años	63,64%	15,91%	13,64%	6,82%	0,00%
26 - 33 años	35,16%	39,56%	18,68%	2,20%	4,40%
34 - 41 años	29,63%	48,15%	14,81%	3,70%	3,70%
más de 42 años	42,31%	28,85%	23,08%	1,92%	3,85%
<b>Total general</b>	<b>40,66%</b>	<b>34,85%</b>	<b>17,84%</b>	<b>3,32%</b>	<b>3,32%</b>

## Descripción

El 40,66% de los no consumidores ganan el básico, 34,85% ganas hasta dos salarios básicos, que podría ser un limitante para el consumo.

**Tabla 33**

*No compradores de acuerdo al motivo para desistir de la compra*

Edad	Comprar productos sin inspección física	Susceptibilidad a compartir datos de tarjetas de crédito	Inseguridad en los sitios web	Desconocimiento sobre el proceso de compra.	Mala experiencia anterior
18 - 25 años	2,33%	13,95%	51,16%	30,23%	2,33%
26 - 33 años	13,19%	12,09%	53,85%	18,68%	2,20%
34 - 41 años	29,63%	9,26%	25,93%	27,78%	7,41%
más de 42 años	19,23%	17,31%	26,92%	30,77%	5,77%
<b>Total general</b>	<b>16,25%</b>	<b>12,92%</b>	<b>41,25%</b>	<b>25,42%</b>	<b>4,17%</b>

## Análisis

El 41,25% de los encuestados que no compran lo hacen por motivos de inseguridad en los sitios web, que se traduce como desconfianza en un sin número de factores que engloban las compras por internet. El segundo motivo con un 25,42% es el desconocimiento sobre el proceso de compra. El motivo para desistir de la compra tiene una relación moderada con el nivel de instrucción con un coeficiente Phi de Pearson de 0,425.

La desconfianza se mitiga con conocimiento, por lo mismo si se pretende vender por internet, es importante mostrar calidad en la información del producto, fotos, contacto, etc. Lo cual logrará que el cliente se sienta más confiado al momento de realizar compras por internet, y lo fundamental se centra en la primera experiencia que el usuario tiene con una compra, puesto que eso permitirá la recompra.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Desarrollo de estrategias específicas para empresas o emprendedores que deciden ofertar sus productos a través de internet.**

La propuesta se dirige a desarrollar alternativas que permitan disminuir la desconfianza en las compras por internet. A su vez, esto permitiría lograr una oportunidad de negocio para todas aquellas personas o empresas que no dispongan de suficientes recursos para ofertar productos en tiendas físicas o deseen expandir su porción de mercado. Cabe recalcar que esta propuesta está basada en la caracterización realizada en el capítulo anterior.

Debe tomarse en cuenta que el criterio por el cual el 41,25% de las personas no

compran a través de internet es por la inseguridad que hay en el mismo. La única manera de mitigar este problema es con información de varios tipos; entre ellos debe ir: descripción detallada del producto y entrega del mismo, políticas de devolución o cambio, etc.

Como se muestra en la tabla 26 y 27, los usuarios de comercio electrónico son quienes opinan y califican a los comerciantes en internet; así que, se debe hacer énfasis en la experiencia del cliente, ya que este es el máximo promotor de bienes y servicios.

En el caso de comerciantes pequeños y medianos, pueden aliarse a Mercado libre, pues su posicionamiento en el mercado es fuerte, también existen alternativas como Mi.tienda y Linio.

Los esfuerzos deben dirigirse a personas entre 18 y 33 años de edad, que tengan estudios superiores, de preferencia que se encuentre laborando, para que puedan disponer de sus propios ingresos para la compra, ya que 92,75% de los usuarios de comercio electrónico trabajan como se muestra en la tabla 12. Aunque no sea la única opción pues siempre existirán usuarios que compren con ingresos de terceros como se muestra en la tabla 11 ya que un 10,39% son dependientes económicamente.

En el caso de empresas grandes, desarrollar una aplicación móvil para las ventas es definitivamente la mejor opción lo cual está ligado al amplio uso de smartphone, pese a tener un costo elevado; los usuarios muestran mayor interacción con sus teléfonos celulares que con cualquier otro dispositivo electrónico.

La experiencia del usuario se presenta como una oportunidad de mejora continua, es importante sus comentarios y calificaciones, puesto que esto logrará reforzar el comercio electrónico boca a boca. Mientras el investigador recogió la información con

ayuda de la encuesta, hubo muchos comentarios que hacían referencia a experiencias de personas cercanas al encuestado, lamentablemente eran negativas y esto presentaba para las encuestadas razones sólidas para no realizar compras por internet.

**Tabla 34**  
*Matriz de propuesta*

<b>Hallazgo principal</b>	<b>Objetivo del hallazgo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo de aplicación</b>
Alto porcentaje de personas que no compran en internet por diversas razones	Impulsar el uso del comercio electrónico	Ampliar la información de calidad sobre el producto y el oferente	Ofrecer información clara sobre el producto, precio y el tiempo de entrega	Permanente
			Definir políticas de devolución, cambio, garantías y contacto.	Permanente
		Prevención de riesgos en el e-commerce	Alianza estratégica con Paymentez (plataforma de pagos) Ecuador	Permanente
			Aportar con videos cortos para informar al usuario sobre los ciberdelitos y cómo protegerse de ellos.	Permanente
		Evaluación de experiencia con el comercio electrónico	Evaluar la experiencia como actividad postventa, con herramientas como encuestas (NPS, CES, CSAT, otros)	Permanente

## **Desarrollo de estrategias**

### **4.1.1. Ampliar la información de calidad sobre el producto y el oferente**

**Actividad 1:** Ofrecer información clara sobre el producto, precio y el tiempo de entrega.

Al construir el sitio web o en su defecto modificar la descripción en la página aliada de preferencia, se debe especificar el color, tamaño, precio, medidas, forma de uso entre otros. Lo más importante es describir a la perfección el bien o servicio para que el cliente tenga una expectativa clara sobre lo que va a adquirir y no se vea decepcionado o se sienta estafado al momento de recibirlo. El tiempo de entrega juega un papel muy importante en las compras por internet, ya que se complementa con el precio y la comodidad que son factores críticos al momento de decidir realizar una compra.

**Presupuesto:** el precio del hosting que el oferente escoja, puede fluctuar entre 15 y 50 dólares, a lo que hay que sumar la asesoría de un mercadólogo que como estimación alcanzaría los 200 dólares. En total 250 dólares cada dos o tres meses.

**Control:** Verificar periódicamente los contenidos de las publicaciones, realizar actualizaciones cuando ya no se disponga del stock, mantener información de calidad en línea.

**Resultados esperados:** Crear confianza en los usuarios sobre los bienes y servicios que se ofertan a través de internet.

**Actividad 2:** Definir políticas de devolución, cambio, garantías y contacto.

Es muy importante definir políticas de devolución, ya que no es beneficioso para la empresa u oferente realizar repetidos cambios en la mercadería. Es necesario implementar políticas de devolución o cambio estableciendo un periodo máximo para realizar el cambio sin que se vea afectado el cliente, ni comprometida la mercadería. También se debe especificar la garantía del producto en caso de poseerla. Los usuarios se sienten más confiados cuando tratan con personas conocidas, por lo cual proporcionar un teléfono de contacto, horario de atención (de ser el caso) y dirección al que puedan referirse, les ayuda a sentirse más confiados.

**Presupuesto:** Planificación estratégica, la cual tiene un precio estimado de 800 dólares, y debe actualizarse cada año.

**Control:** revisar constantemente la actualización de contacto, horarios de atención y dirección, así también la planificación estratégica (anualmente).

**Resultados esperados:** brindar seguridad al cliente respecto a sus transacciones, devoluciones, etc. Además, se pretende aportar a la credibilidad del oferente.

#### **4.1.2 Prevención de riesgos en el e-commerce**

**Actividad 1:** Alianza estratégica con Paymentez Ecuador (plataforma de pago)

Paymentez es una plataforma de pago, que permite realizar cobro con tarjeta de débito, crédito o prepago. Tiene costo cero de afiliación, para el usuario no tiene costo adicional, pero si tiene un costo por el servicio para el oferente o comerciante, funciona mediante alianzas con el Banco de Pacifico, Servipagos y Wester Union.

Como limitación esta plataforma requiere de un portal web, en su defecto se puede trabajar con Linio.

Esta plataforma cuenta con PCI DSS, el cual es un sistema integrado de seguridad para datos de tarjetas de pago, se aplica para pagos internacionales y también cuenta con soluciones de integración fácil para apps (Paymentez, 2019).

**Presupuesto:** costo por transacción.

**Control:** revisar continuamente el reporte financiero que envía Paymentez y el banco para contrastar los pagos en línea.

**Resultados esperados:** ampliar la gama de formas de pago para mejorar el servicio y agilizar la gestión de cobro, pero sobre todo ofrecer una forma segura de realizar una transacción.

**Actividad 2:** Aportar con videos cortos para informar al usuario sobre los cyberdelitos y cómo protegerse de ellos.

Dado que existe una gran cantidad de tipos de cyberdelitos, es fundamental conocer la forma de protegerse de los mismos, por lo que se sugiere implementar videos cortos sobre cómo proteger la información en internet. Esto es aplicable para portales web con más que para oferentes, se presenta como una opción de refuerzo en la credibilidad de los comerciantes. Los videos deben tener una duración máxima de 2 minutos y debe ser ilustrativo.

**Presupuesto:** costo por video 500 dólares estimado, con la variación de la locación y el editor que se utilice.

**Control:** revisar el número de personas que han visto los videos en relación a las personas que compran.

**Resultados esperados:** educar al usuario sobre los riesgos en internet y como prevenirlos, fomentar una cultura de consumo basada en el conocimiento.

#### **4.13. Evaluación de experiencia con el comercio electrónico**

**Actividad 1:** Evaluar la experiencia como actividad postventa, con herramientas como encuestas (NPS, CES, CSAT, otros)

Existen un sin número de métodos para medir la experiencia del consumidor en el comercio electrónico. Esto se puede realizar mediante encuestas, entrevistas, estadísticas de datos internos. Por ejemplo, el NPS (Net Promoter Score) que consiste en medir ayudados de una puntuación determinada que tan probable puede o no ser que el cliente recomiende este servicio o producto a sus conocidos. Se podría utilizar también el

CES (Customer Effort Score) que se enfoca en determinar el nivel de dificultad al realizar el proceso de compra, éstas entre muchas otras herramientas que pueden ser utilizadas para medir la experiencia del consumidor. Cuyo enfoque es evaluar la experiencia del usuario para mejorar el servicio.

**Presupuesto:** Se estima que el costo del estudio será de 800 dólares dependiendo del asesor y el estudio de mercado.

**Control:** Verificar los datos obtenidos mediante entrevistas selectiva a clientes escogidos de manera aleatoria.

**Resultados Esperados:** Se espera determinar el grado de satisfacción y a su vez evaluar la experiencia del consumidor para realizar propuestas de mejora.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

El usuario que realiza sus compras a través de comercio electrónico se encuentra perfilado entre los 18 y 33 años de edad, presenta un nivel educativo universitario, se encuentra laborando, sus ingresos varían entre uno y dos salarios básicos unificados. Este perfil se adapta fácilmente a los cambios tecnológicos y tendencias del mercado es por esto que es más sencillo para ellos comprar por internet.

La tendencia de consumo en compras por internet alanza un promedio de tres veces al año, que representa un gasto del 12,69% de los ingresos. La principal motivación para los usuarios del ecommerce es el precio bajo, la variedad y la comodidad, ya que esto se percibe como criterio de utilidad para el usuario y crea un comportamiento de compra.

Pese a que el 67,8% de encuestados tienen acceso diario a internet y mantienen interacción constante por medio de smartphones, el tiempo que destina para realizar

compras por internet no sobrepasa una hora por compra. Lo que revela que el usuario sabe precisamente lo que busca y donde puede encontrarlo, lo cual limita la oportunidad de participar como oferente en este proceso, pues recurre a portales conocidos para realizar sus compras.

El 68,12% de los usuarios tienen cuenta bancaria y electrónica a la par, la forma preferida de pago es la tarjeta de crédito con un 59,42%. Por la facilidad de diferir las compras y por la amplia aceptación de este medio en el mercado nacional e internacional. La usabilidad de los medios de pago tiene relación positiva y fuerte es decir es de influencia para que los compradores realicen la recompra.

El parámetro de seguridad es el más sensible para la generalidad de los casos, pues el 41,25% de los encuestados no compran por la inseguridad que existe en internet. Esto afecta directamente al comercio electrónico ya que la desconfianza impide que el número de compradores aumente. La satisfacción inherente a la seguridad es escasa y este ámbito es donde se debe poner énfasis para captar más clientes.

Los criterios de usabilidad en los consumidores de comercio electrónico han dado resultados que fluctúan entre 4,13 y 4,38 como valores ponderados en una escala de 1 a 5 siendo uno poco satisfactorio y cinco muy satisfactorio, lo que quiere decir que dentro de la experiencia personal fue fácil aprender, recordar, útil y satisfactorio el proceso de compra a través de internet lo que se refleja en la recompra.

## **Recomendaciones**

Dirigir los esfuerzos a los usuarios, mejorar su experiencia de compra y ofrecer diversificación de la oferta, lo cual pretende lograr difusión de esta forma de comercio. Explotar el marketing boca a boca el cual se muestra como gran influyente en el usuario de comercio electrónico.

Ofrecer información de calidad en las publicaciones, implementar políticas de devolución o cambio, incluir especificaciones sobre garantías y contacto del oferente o empresa lo cual disminuirá la desconfianza del comprador potencial.

Construir alianzas estratégicas con plataformas de pago para realizar el cobro de las transacciones, diversificar los tipos de pago para que no exista limitantes para aquellas personas que no disponen de determinados tipos de pago.

Explotar los criterios de usabilidad en el desarrollo de portales web, formas de transacción y proceso de compra, haciendo que el usuario tenga una experiencia con cero dificultades.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AEtecno. (2017, abril 13). ¿Cuáles son los países que más compran desde móviles en Latinoamérica? Recuperado 14 de abril de 2019, de AEtecno - AméricaEconomía website: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/cuales-son-los-paises-que-mas-compran-desde-moviles-en-latinoamerica>

Anteportamlatinam, J. M. (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual (Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>

Ayala, M. L. (2018, junio 13). Opinión: ¿Qué factores influyen en la decisión de compra en ecommerce? Recuperado 15 de junio de 2019, de América Retail website: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-que-factores-influyen-en-la-decision-de-compra-en-ecommerce/>

- Blog de Medios. (2018, marzo 6). 2018: El nuevo año de la información móvil en América Latina. Recuperado 14 de abril de 2019, de Blog de Medios website: <https://blogdemedios.com.ar/noticia/100508/2018-el-nuevo-ano-de-la-informacion-movil-en-america-latina>
- BrizioLabz. (2017). *El Estado del Ecommerce (p. 41)*. Recuperado de <https://www.altoweb.co/wp-content/uploads/sites/6/2018/02/ebook.pdf?fbclid=IwAR36h8GtPH8Fa2B7Ydyhw9qOUwFbPNJLrYobp1s3WF21e1v1zEhiaelXec4>
- Clarín.com. (2018, marzo 7). En el país ya se hacen dos compras online por segundo. Recuperado 14 de abril de 2019, de [https://www.clarin.com/sociedad/comercio-electronico-imparable-hacen-compras-segundo\\_0\\_HyQNF36uM.html](https://www.clarin.com/sociedad/comercio-electronico-imparable-hacen-compras-segundo_0_HyQNF36uM.html)
- CNC. (2018, febrero 6). Ventas online crecieron 32,9% el segundo semestre 2017 | *Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile*. Recuperado 13 de abril de 2019, de La Cámara de Chile website: <https://www.cnc.cl/ventas-online-crecieron-329-el-segundo-semestre-2017/>
- CNC. (2019, marzo 27). Medición de indicadores de consumo del Observatorio de eCommerce. Recuperado de [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220\\_Inf\\_eCommerce.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf)
- Dakduk, S., Duque, E., & Portaza, A. (2017, noviembre 23). Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador. Recuperado de [https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view?usp=sharing&usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view?usp=sharing&usp=embed_facebook)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, *13*(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Del Aguila, A. R., Padilla, A., & Jiménez, J. A. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio

electrónico basado en Internet: Modelos de negocio y nuevos intermediarios

[[Http://purl.org/dc/dcmitype/Text](http://purl.org/dc/dcmitype/Text)]. Recuperado 18 de noviembre de 2018, de Información Comercial Española, ICE: Revista de economía website:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=12510>

DIR&GE. (2017, abril 12). ¿Cómo es el perfil del cliente eCommerce en el mundo? - DIR&GE |

La plataforma líder del entorno directivo. Recuperado 18 de enero de 2019, de DIR&GE

| La plataforma líder del entorno directivo website:

<https://directivosygerentes.es/e-commerce/noticias-e-commerce/perfil-del-cliente-e-commerce-mundo>

Ecommerceday. (s. f.). Finalistas de los eCommerce Awards Ecuador 2017. Recuperado 7 de

abril de 2019, de <http://www.ecommerceday.ec/2018/2018/2017/11/06/finalistas-de-los-e-commerce-awards-ecuador-2017/>

Edel, R., & Aguilar, B. L. (2012, octubre 25). La usabilidad de las TIC: una visión didáctica y tecnológica.

El Comercio. (2017, diciembre 11). 35 % de ecuatorianos compra en Internet. Recuperado 14 de abril de 2019, de El Comercio website:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>

El Universo. (2017, noviembre 11). Estructura de salarios en Ecuador preocupa a oposición. p. 34.

El Universo. (2018, agosto 6). Tres de cada diez personas cuentan con smartphone en Ecuador.

Recuperado 14 de abril de 2019, de El Universo website:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas->

cuentan-smartphone

ENTER.CO. (2017, abril 5). ¿Desde qué dispositivos se hacen las compras en línea en Colombia?

Recuperado 14 de abril de 2019, de ENTER.CO website: <https://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/colombianos-estan-a-gusto-con-compras-a-traves-de-dispositivos-moviles/>

Fernández, K., McAnally, L., & Vallejo, A. (2015). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educativa*, 54(2), 109-125-125.

<https://doi.org/10.4151/07189729-Vol.54-Iss.2-Art.331>

Gallego, M. D., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: *Un estudio Delphi*. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221-227.

<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>

Gaviglio, S. (s. f.). El ecommerce crece un 300% a un 98% de satisfacción [Economía].

Recuperado 18 de junio de 2019, de Infonegocios website:

<http://www.infonegocios.info/infotecnologia/el-ecommerce-crece-un-300-a-un-98-de-satisfaccion>

Hernández, A., & Ríos, A. de los. (2005). Usabilidad, un reto en el ciberespacio. *Razón y*

*Palabra*, 10(46). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520647020>

INEC. (2016a, febrero 15). Directorio de Empresas-2016. Recuperado 12 de enero de 2019, de

Instituto Nacional de Estadística y Censos website:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2016/>

INEC. (2016b, junio 1). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC-2016. Recuperado

12 de enero de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic->

2016/

- INEC. (2016c, diciembre 21). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador. Recuperado 13 de enero de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- INEC. (2018). *Reporte de Economía Laboral* (p. 11) [Situación laboral en Ecuador]. Recuperado de INEC website: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/empleo/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/empleo/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- Jiménez, J., & Hoyos, J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, ISSN 1138-5758, N° 31, 2007, pags. 7-30, 10. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70081-6](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70081-6)
- Jones, C., Alderete, M. V., & Motta, J. J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas. *www.redalyc.org*. Recuperado de <http://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/1019>
- Jumpseller. (2018, marzo 1). El potencial del comercio electrónico en Colombia para el 2018. Recuperado 15 de abril de 2019, de Jumpseller website: <https://jumpseller.co/learn/why-create-online-store/>
- Lopez, B. (2018, abril 6). Consumidores de ecommerce en Brasil: Perfil y comportamiento. Recuperado 11 de junio de 2019, de Your Payment Gateway to Brazil | PagBrasil website: <https://www.pagbrasil.com/es/noticias/consumidores-de-ecommerce-brasil/>
- Lopez, M. A. (2018, noviembre 23). Estudios: Las ventas del comercio electrónico en América Latina. Recuperado 13 de enero de 2019, de América Retail website:

<https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/>

Martínez, F. O., Caicedo, J., Hernández, R., Caicedo, M., & Hurtado, J. A. (2007). Seguridad basada en parámetros SIM para entornos de comercio electrónico móvil. *Ingeniería e Investigación*, 27(2), 56-64.

Martínez, L., Mata, F., & Rodríguez, R. M. (2009). Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*. Recuperado de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ree/article/view/359>

Mendoza, J. C. (2008). Demostración de cifrado simétrico y asimétrico. *Ingenius. Revista de Ciencia y Tecnología*, (3), 46-53.

MINTEL. (2018, mayo 19). Estadísticas e indicadores. Recuperado de Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información website: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>

Moreno, G. (2018, mayo 28). Infografía: ¿Cuántos usuarios de Internet hay en América Latina? Recuperado 18 de enero de 2019, de Statista Infografías website: <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>

Mujica, F. (2018, marzo 26). Comercio electrónico sigue creciendo: 74% de los consumidores online chilenos aumentaron sus compras en el último año | Emol.com. *Emol*. Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/03/26/900168/Comercio-electronico-sigue-creciendo-74-de-los-consumidores-online-chilenos-aumentaron-sus-compras-en-el-ultimo-ano.html>

Murillo, R. S. (2009). Beneficios Del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164.

Nieto, P. (2015). *Nociones generales sobre el comercio electrónico*. 12.

- ODILA. (2017, junio 15). *Informe 2017*. Recuperado de [https://www.odila.org/pdf/Informe\\_odila\\_2017.pdf](https://www.odila.org/pdf/Informe_odila_2017.pdf)
- Olmedo, P. (2018, mayo 23). *El empleo en el Ecuador - Una mirada la situación y perspectivas para el mercado laboral actual*. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/14525.pdf>
- Pandasecurity. (2013, diciembre 5). 7 consejos para comprar online de forma segura. Recuperado 22 de enero de 2019, de Panda Security mediacenter website: <https://www.pandasecurity.com/spain/mediacenter/consejos/7-consejos-comprar-online-segura-2/>
- Paymentez. (2019, junio 26). Ayuda | Paymentez. Recuperado 26 de junio de 2019, de Sitio website: <http://www.paymentez.com.ec/ayuda>
- Quintero, S., Sosa, M. E., & Palos, H. (2014). Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco. *XIX congreso internacional de contaduría, administración e informática*, 28.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *E-commerce*. McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU.
- Rico, M. (2007). La protección de los consumidores en las transacciones electrónicas de pago. *Télématique*, 6(3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=78460303>
- Robles Fernández, B. (2017). Factores que influyen en el uso y aceptación de objetos de aprendizaje de realidad aumentada en estudios universitarios de Educación Primaria. *Edmetic*, 6(1), 203-220. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i1.5815>
- Rodríguez, I., & Herrero, Á. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de economía y dirección*

*de la empresa, 11*. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(08\)70055-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70055-0)

Rueda, I., Fernández, A., & Herrero, Á. (2013). *Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario*. 141-158.

Sánchez, J., & Arroyo, X. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de negocios, 7*, 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

Santomá, J. (2004). *Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria*. 14.

Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I., & Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar, 24(54)*, 153-165. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46656>

Sosa, B. (2016). *Impacto del comercio electrónico como herramienta para potenciar el turismo en las pymes del cantón Rumiñahui* (Universidad de las Fuerzas Armadas Espe). Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11670/1/T-ESPE-053150.pdf>

Tapia, E. (2018, febrero 14). El uso de la banca digital creció un 30% en el Ecuador el año pasado [Negocios]. Recuperado 14 de abril de 2019, de Lideres website: <https://www.revistalideres.ec/lideres/banca-digital-ecuador-tecnologia-informe.html>

Tavera, J. F., Sánchez, J. C., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 19(2)*, 9-23.

Tendencias Digitales. (2017, octubre 27). Los 5 medios de pago por excelencia en Latinoamérica. Recuperado 16 de abril de 2019, de Tendencias Digitales website: <https://tendenciasdigitales.com/los-5-medios-de-pago-por-excelencia-en-latinoamerica/>

- UFASTA. (2017, noviembre 21). El comercio electrónico crece en la región: Hábitos de compra de los consumidores en Internet. Recuperado 13 de abril de 2019, de UFASTA Noticias website: <https://www.ufasta.edu.ar/noticias/2017/11/21/el-comercio-electronico-crece-en-la-region-habitos-de-compra-de-los-consumidores-en-internet/>
- Villar, A. (2004). *Comercio electrónico: Conceptos, recursos y estrategias*. IdeasPropias.
- Viso Comercio y Mercadotecnia. (2013, julio 15). El comercio tradicional y el comercio electrónico. Recuperado 26 de marzo de 2019, de VISOCyM website: <http://www.visocym.com/2013/07/15/el-comercio-tradicional-y-el-comercio-electronico/>
- Zanoni, L. (2019, agosto 29). E-commerce: La era de la madurez - Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. Recuperado 13 de enero de 2019, de <http://www.einstituto.org/site/e-commerce-la-era-de-la-madurez/>

## **Anexo A**

### **ENCUESTA SOBRE COMERCIO ELECTRONICO**

La presente encuesta servirá como instrumento de recolección de datos para el desarrollo de un proyecto de investigación netamente académico, el cual permitirá caracterizar al usuario de comercio electrónico.

Docente director: Ing. María Isabel Sánchez  
Teléfono: 0999100992

Estudiante: Melisa Sánchez  
 Telefono:0998603532

Por favor lea atentamente las preguntas y conteste con toda sinceridad. Marque una sola respuesta por pregunta

**a) Indique su rango de edad.**

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| 1) 18-25 años | <input type="checkbox"/> |
| 2) 26-33 años | <input type="checkbox"/> |
| 3) 34-41 años | <input type="checkbox"/> |
| 4) >42 años   | <input type="checkbox"/> |

**b) Indique el género al que pertenece.**

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| 1) Femenino  | <input type="checkbox"/> |
| 2) Masculino | <input type="checkbox"/> |

**c) Indique el nivel de instrucción académica que posee.**

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 1) Primaria      | <input type="checkbox"/> |
| 2) Secundaria    | <input type="checkbox"/> |
| 3) Técnico       | <input type="checkbox"/> |
| 4) Universitaria | <input type="checkbox"/> |
| 5) Postgrado     | <input type="checkbox"/> |

**d) Usted es económicamente:**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1) Independiente                               | <input type="checkbox"/> |
| 2) Dependiente (Manutención de otras personas) | <input type="checkbox"/> |

**e) ¿Actualmente usted se encuentra laborando?**

- |       |                          |
|-------|--------------------------|
| 1) Si | <input type="checkbox"/> |
| 2) No | <input type="checkbox"/> |

**f) Estime el promedio de sus ingresos mensuales percibidos. (SBU: Salario básico unificado 394 usd)**

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| 1) 0 - 1 SBU  | <input type="checkbox"/> |
| 2) >1 - 2 SBU | <input type="checkbox"/> |
| 3) >2 - 4 SBU | <input type="checkbox"/> |
| 4) >4 - 6 SBU | <input type="checkbox"/> |
| 5) >6 SBU     | <input type="checkbox"/> |

**g) En su opinión personal, cuál de los siguientes aspectos es el de mayor influencia para que usted NO REALICE compras por internet**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1) Comprar productos sin inspección física                   | <input type="checkbox"/> |
| 2) Susceptibilidad a compartir datos de tarjetas de crédito  | <input type="checkbox"/> |
| 3) Inseguridad en los sitios web                             | <input type="checkbox"/> |
| 4) Desconocimiento sobre el proceso de compra.               | <input type="checkbox"/> |
| 5) Mala experiencia con el comercio electrónico en el pasado | <input type="checkbox"/> |

h) **¿Usted ha realizado compras por internet?**

1) Si (responda toda la encuesta)

3) No (Si ésta es su respuesta por favor de por terminada la encuesta.  
Agradecemos su participación)


i) **¿Con que frecuencia realiza compras online?**

1) 1 a 3 veces al año

2) 1 vez cada dos meses

3) 1 a 4 veces al mes

4) Más de 4 veces al mes


j) **La mayoría de compras que usted realiza por internet son:**

1) Bienes

2) Servicios


k) **¿Qué servicios son los que usted más adquiere?**

1) Servicios turísticos (pasajes, paquetes turísticos, etc.)

2) Servicios de entretenimiento (cine, revistas, ticket

3) Servicios de logística y/o mantenimiento de páginas web

4) Servicios financieros y/o banca online

5) Transporte y alimentación a domicilio

6) Impuestos


shows)

l) **¿Qué bienes son los que usted más compra?**

1) Artículos varios (tecnología, arte, repuestos,

2) Ropa y vestimenta


 etc.)
m) **¿Qué portal de compras es el que utiliza con mayor frecuencia?**

1) Wish

2) Amazon

3) Mercado Libre

4) OLX


5) Despegar

6) Supercines

7) Uber

8) otros

(especifique)


n) **Estime el monto por compra en línea.**

1) 0 a 20 dólares

2) 21 a 50 dólares

3) 51 a 100 dólares

4) 101 a 300

5) 301 en adelante


dólares

o) **¿Por qué motivo usted prefiere realizar compras en línea?**

1) Posibilidad de compra en el exterior

2) Precios más económicos

3) Tecnología fácil de usar

4) Variedad y comodidad


p) **¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para realizar compras en línea?**

- 1) Celular
- 2) Tablet
- 3) PC
- 4) Laptop

q) **Su acceso a internet por compra es de:**

- 1) 0 a 30 minutos
- 2) >30 a 60 minutos
- 3) >1 a 2 horas
- 4) Más de 2 horas

r) **¿Tiene usted una cuenta bancaria y también banca en línea para realizar el pago de su compra?**

- Si
- No

s) **¿Qué tipo de forma de pago prefiere al realizar pagos relacionados a las compras online?**

- 1) Transferencias electrónicas
- 2) Tarjeta de débito o crédito
- 3) PayPal y similares
- 4) Efectivo y contra entrega

t) **¿Conoce usted sobre la existencia de mecanismos de seguridad empleados en el pago de las compras electrónicas?**

- Si
- No

u) **Antes de realizar compras en línea usted verifica que la página donde se encuentra sea un sitio seguro. (Antes de la dirección aparezca el https y el candado verde)**

- Si
- No

v) **Califique la influencia de los siguientes criterios en su decisión de compra en línea. Siendo 1 poco importante y 5 muy importante.**

	1	2	3	4	5
Opiniones de usuarios					
Calificación de los vendedores					
Publicidad					

w) **Según su experiencia con el comercio electrónico califique los siguientes parámetros: (siendo 1 insatisfactorio y 5 muy satisfactorio)**

	1	2	3	4	5
Seguridad de la información en internet					

Acceso a dispositivos electrónicos e internet					
Formas de pago					
Facilidad de aprendizaje de las compras en línea					
Eficiencia de uso (optimización de recursos)					
Facilidad de recordar el proceso de compra					
Satisfacción de la compra online					

Le agradecemos su participación.