



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

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

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

**TEMA: ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA  
GENERACIÓN X DEL DMQ Y SANGOLQUÍ EN LOS E-COMMERS**

**AUTORA: RODRÍGUEZ OCHOA, ANDREA LIZBETH**

**DIRECTORA: LCDA. BERNAL ORDOÑEZ, INÉS DEL PILAR, MSC**

**SANGOLQUÍ**

**2019**



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

i

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

#### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN X DEL DMQ Y SANGOLQUÍ EN LOS E-COMMERS*" fue realizado por la señorita *Rodríguez Ochoa, Andrea Lizbeth* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 27 de noviembre del 2019

Firma:

Lcda. Bernal Ordoñez, Inés del Pilar, Msc

C. C. 0300987351



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

ii

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

#### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Rodríguez Ochoa, Andrea Lizbeth* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: ***“ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN X DEL DMQ Y SANGOLQUÍ EN LOS E-COMMERS”*** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 27 de noviembre del 2019

Firma:

**Rodríguez Ochoa, Andrea Lizbeth**

C. C. 1717516965



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

iii

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, *Rodríguez Ochoa, Andrea Lizbeth* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: ***“ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN X DEL DMQ Y SANGOLQUÍ EN LOS E-COMMERS”*** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 27 de noviembre del 2019

Firma:

**Rodríguez Ochoa, Andrea Lizbeth**

C. C. 1717516965

## DEDICATORIA

El siguiente trabajo de titulación se lo dedico a mi padre, Iván que ya no está físicamente conmigo pero su ejemplo y enseñanzas viven en mi corazón, un hombre que vivió para su familia y cuyo propósito era justamente ver a sus hijos concluir exitosamente la universidad; para mi suerte, mi camino estuvo guiado por una luz, un ángel que me apoyó en todo, y que en este momento al verme convertida en una ingeniera, sé que estará sonriendo desde el cielo, gracias papi, te amo y te extraño aún más en este día tan especial, también se la dedico a una mujer luchadora, perseverante, a un ser excepcional que tengo el orgullo de llamar mamá; a ti mami, Mónica, gracias a tu apoyo espiritual, a tus impulsos cuando ya no podía más, y tu inmenso amor en mi vida entera, gracias mamita por ser mi pilar, mi ejemplo y la razón por la cual me encuentro aquí terminando mi carrera.

A mi amado esposo Andy gracias por tu apoyo en todo momento, paciencia y amor incondicional, me impulsaste a terminar el camino emprendido y a mi pequeña hija Ivannova, inicie la universidad pensando únicamente en convertirme en una profesional, pero la termine inspirándome y dedicándotela a ti, mi pequeña bebé que gracias a tus besos, tus risas y abrazos logre concluir con esta etapa, no solo me convertí en ingeniera sino también en tu madre y eso es lo más importante en mi vida.

Los amo y este título se lo dedico a ustedes.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento, por haber puesto en mi camino personas muy importantes que hicieron que esta carrera universitaria se convierta en una de las mejores experiencias que eh tenido en la vida.

Agradezco a varias personas especiales que me gustaría mencionar en este momento, sé que mi padre en donde quiera que este las puso en mi camino, mi madrina Ximena y a mi prima Maria José, por su ayuda con mi hija desde sus tres meses de edad ya que de esta manera logre terminar mis estudios, a mis queridos suegros, que hasta el día de hoy con sus cuidados y apoyo continúan colaborando con su crianza. Sin ustedes no lo hubiese logrado.

A la Lcda. Inés Bernal que además de haber sido mi tutora en este trabajo de titulación fue y siempre será una de las mejores maestras y personas que tuve la fortuna de encontrar en la universidad. Por último, pero no por eso menos importante quisiera agradecer a mis dos grandes amigos que estuvieron conmigo en este camino, Jonathan (negro) y Yoly, sin ustedes chicos la universidad no hubiese sido lo mismo. Gracias por las risas, el apoyo, el cariño incondicional, todos esos recuerdos los llevo por siempre en mi corazón.

## TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. Introducción al marco teórico.....	15
1.1.1. Teorías de soporte. ....	15
1.2. Dimensiones. ....	19
1.2.1. Ecommers.....	19
1.2.2. Canales online. ....	20
1.2.3. Mercado.....	23
1.2.4. Comportamiento del consumidor. ....	31
1.2.6. El sistema VALS. ....	36
1.2.7. Influenciadores de compra. ....	38
1.2.8. Proceso de compra. ....	39
1.2.9. Nivel de participación de los consumidores en la toma de decisiones.....	44
1.2.10. Comportamiento postcompra. ....	46
1.2.12. La Generación X. ....	46
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO .....	50
2.1. Enfoque de investigación Cualitativo.....	50
2.2. Introducción al diseño metodológico .....	51

2.3. Definición del objeto de estudio.....	52
2.4. Enfoque metodológico (cuantitativo, cualitativo o mixto).....	52
2.5. Determinación de la población y del tamaño de muestra (si es censo, determinar las características de las unidades censales.) .....	53
2.6. Diseño de instrumentos de investigación .....	56
2.7. Detalle del procedimiento de toma de datos.....	56
2.8. Validación de la encuesta .....	57
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
3.1. Análisis de los datos recabados con el instrumento datos sociodemográficos .....	60
3.2. Análisis bivariado.....	106
3.2.1. Análisis de la correlación .....	106
3.2.2 Análisis de chi- cuadrado .....	107
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN .....</b>	<b>114</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>117</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Determinación de variables</i> .....	13
<b>Tabla 2.</b> <i>¿Por qué las personas compran?</i> .....	35
<b>Tabla 3.</b> <i>Participación de los consumidores y tipos de toma de decisiones</i> .....	45
<b>Tabla 4.</b> <i>Genero</i> .....	60
<b>Tabla 5.</b> <i>Nivel de estudio</i> .....	64
<b>Tabla 6.</b> <i>Ingresos mensuales</i> .....	68
<b>Tabla 7.</b> <i>Dispositivo con internet</i> .....	69
<b>Tabla 8.</b> <i>Compras on-line</i> .....	71
<b>Tabla 9.</b> <i>Ayuda para comprar</i> .....	73
<b>Tabla 10.</b> <i>Quien ayuda</i> .....	75
<b>Tabla 11.</b> <i>Dispositivo usa para realizar compra vía electrónica</i> .....	77
<b>Tabla 12.</b> <i>Sitio de adquisición en tiendas on-line</i> .....	79
<b>Tabla 13.</b> <i>Categoría de productos</i> .....	81
<b>Tabla 14.</b> <i>Compra es compulsiva</i> .....	85
<b>Tabla 15.</b> <i>Factor que le motiva</i> .....	87

<b>Tabla 16.</b> <i>Frecuencia realiza compras on-line</i> .....	89
<b>Tabla 17.</b> <i>Horario</i> .....	91
<b>Tabla 18.</b> <i>Factores que influyen</i> .....	93
<b>Tabla 19.</b> <i>Método de pago</i> .....	95
<b>Tabla 20.</b> <i>Gasto al mes de Compras on-line</i> .....	97
<b>Tabla 21.</b> <i>Confianza</i> .....	100
<b>Tabla 22.</b> <i>Factor inquietante</i> .....	102
<b>Tabla 23.</b> <i>Razón de no realizar Compras on-line (Respuesta múltiple)</i> .....	103
<b>Tabla 24.</b> <i>Problemas al comprar on-line</i> .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Tipos básicos de comercio electrónico .....	19
<i>Figura 2.</i> Proceso de decisión de compra.....	40
<i>Figura 3.</i> Proceso de decisión de compra.....	42
<i>Figura 4.</i> Decisión de compra .....	43
<i>Figura 5.</i> Genero.....	61
<i>Figura 6.</i> Edad .....	63
<i>Figura 7.</i> Nivel de estudio .....	65
<i>Figura 8.</i> Ocupación .....	67
<i>Figura 9.</i> Ingresos mensuales .....	69
<i>Figura 10.</i> Dispositivo con internet.....	70
<i>Figura 11.</i> Compras on-line.....	72
<i>Figura 12.</i> Ayuda para comprar .....	74
<i>Figura 13.</i> Quien ayuda .....	76
<i>Figura 14.</i> Dispositivo usa para realizar compra vía electrónica .....	78
<i>Figura 15.</i> Sitio de adquisición en tiendas on-line .....	80

<i>Figura 16.</i> Categoría de productos .....	82
<i>Figura 18.</i> Valoración de un portal de compra on-line .....	84
<i>Figura 19.</i> Compra es compulsiva.....	86
<i>Figura 20.</i> Factor de motivación para comprar producto on-line.....	88
<i>Figura 21.</i> Frecuencia realiza compras on-line .....	90
<i>Figura 22.</i> Horario.....	92
<i>Figura 23.</i> Factores que influyen.....	93
<i>Figura 24.</i> Búsqueda de información (Respuestas múltiples).....	95
<i>Figura 25.</i> Método de pago .....	96
<i>Figura 26.</i> Gasto al mes de compras on-line .....	97
<i>Figura 27.</i> Experiencia .....	99
<i>Figura 28.</i> Confianza.....	101
<i>Figura 29.</i> Factor inquietante .....	102
<i>Figura 30.</i> Problemas al comprar on-line .....	105

## **RESUMEN**

La realización del presente trabajo de grado se encuentra enmarcado dentro de la línea de investigación de mercadotecnia en el contexto ecuatoriano, siendo una investigación descriptiva-exploratoria, dentro del paradigma cuantitativo, surgió por el interés en adquirir mayor conocimiento sobre el papel que desempeñan los consumidores de la generación X dentro del e-commers. Para materializar la investigación se realizó el enfoque en los influenciadores de compras. La técnica e instrumento de recolección de datos seleccionada fue la aplicación de un modelo de encuesta con escala tipo Likert (se usa para medir actitudes y opiniones con mayor grado de influencia), para lo cual la muestra investigada se segmentó en dos grupos de la generación x, los cuales son: generación X del DMQ (distrito metropolitano de Quito) y Sangolquí (entre 38 y 58 años). Los objetivos de la investigación planteados son: conocer los perfiles de comportamiento de compra de la muestra; establecer los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra e identificar las preferencias de la muestra en cuanto a las adquisiciones. De igual forma conocer las percepciones e identificar las herramientas y promociones publicitarias empleadas en los e-commers del DMQ y Sangolquí.

## **PALABRAS CLAVES**

- **INFLUENCIAS**
- **PREFERENCIAS**
- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA,**
- **GENERACIÓN X**
- **E-COMMERS**

## **ABSTRACT**

The realization of the present degree work which is framed within the Marketing Research Line in the Ecuadorian Context, being a descriptive-exploratory investigation, within the quantitative paradigm, arose from the researcher's interest in acquiring greater knowledge about the role that consumers play in e-commers. To carry out the research, the focus was on the influencers of purchases. The technique and instrument of data collection selected was the application of a Likert-type survey model, for which the investigated sample was divided into two groups of generation x, which are: generation X of the DMQ and Sangolquí (criterion of inclusion, women between 38 and 58 years of age). The objectives of the research proposed are: in knowing the profiles of purchase behavior of the sample; establish the internal and external factors that influence the buying behavior and identify the preferences of the sample in terms of acquisitions. Similarly, know the perceptions and identify the tools and advertising promotions used in the e-Ecommers of the DMQ and Sangolquí.

## **KEYWORDS**

- **INFLUENCES**
- **PREFERENCES**
- **PURCHASE BEHAVIOR**
- **GENERATION X**
- **E-COMMERS**

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico en la contemporaneidad se ha transformado en un auge total, ya que desde el inicio de la oferta se evidencia importantes cambios en el mercado general, determinados por la globalización de la economía, el acuerdo y la apertura de los mercados, el exceso de productos, la especialización de las actividades comerciales y la divergencia entre hechos económicos.

En relación a las condiciones de transacciones más ofertados dentro del ranking 2018, se encuentran los sectores de la confección, calzado y artículos electrónicos (Ekosnegocios.com, 2018) (Cámara de la Pequeña y Mediana de Comercio de Pichincha (Capeipi), 2019). Dicho escenario trae como consecuencia, que se realicen planes promocionales para adoptarlo a las circunstancias de cada país para así entender la actividad económica real, con el objeto de modificar los elementos promocionales como preferencias, medios disponibles y apreciaciones del consumidor y su comportamiento en hechos económicos.

Por esta misma razón, el comercio electrónico tiende a ser una alternativa eficaz para la población, tiene puntos favorables por la facilidad de compra una ventaja en cuanto a, rapidez y ubicación de consumo; donde se está en constante actividad, dando importancia a la satisfacción de los consumidores, creando promociones llamativas para lograr captar la atención; ofreciendo de esta forma una prestación de particularidad en la calidad a los mismos.

En este panorama, cabe destacar que el comercio electrónico abarca todas las particularidades comprendidas en el comercio habitual entre las cuales están mercados, promociones, contratación, distribución de bienes y reclamos, entre otros. Además de tener estas peculiaridades, tiene otras por el dispuesto de desarrollarse por medios electrónicos, que a su vez suministra estar presente en un punto de venta, una decisión o en el lugar de un cliente remoto.

Sin embargo, el auge del comercio electrónico ha llevado a permutaciones en la representación de hacer negocios entre particulares, corporaciones y naciones; conjuntamente genera desconfianza, amenazas y oportunidades, que se han localizado frecuentes por el progresivo concentración de la ciencias aplicadas de la información y comunicación en los negocios, contexto que ha derivado un giro profunda y universal sin precedentes, donde algunas empresas compiten con otras por el mercado local para lograr reconocer adecuadamente las pretensión de los mercados.

Por lo cual, el comercio electrónico, se refiere a cualquier modo de negocio o cambio de búsqueda comerciable en donde las partes (clientes, empresas, entidades financieras, consultorías, etc.) interactúan y hacen negocios de modo electrónica, basados en la herramienta más comúnmente conocida como internet. De esta manera no solo se la utiliza para fines comerciales, sino también en un gran ámbito como una fuente de información y servicios. No es un instrumento que sirve para hacer negocios, sino que se debe considerar como un plan industrial de comercio que permite innovar y abrir camino nuevas oportunidades para fortalecer las existentes.

No obstante, el uso correcto de la publicidad y la elección adecuada de las conducciones de propagación de mensajes será la herramienta que marcará la pauta en la diferenciación de las compañías comerciales y agencias publicitarias, ya que la representación de mostrar (o promocionar) cada beneficio o prestación debe ser adaptado a las peculiaridades de cada fragmento de mercado. De esa manera, a las organizaciones les interesa conocer y comprender el comportamiento de compra de los interesados, ya que las reacciones tanto de forma efectivas o denegaciones de las clientelas a los voluntades de mercantilización de una asociación tiene una gran marca en su éxito en ventas, en el posicionamiento destacado en el mercado; y al reconocimiento instantáneo de la marca que se promociona y vende; entonces, conocer que factores intervienen en el comportamiento de compra de las clientelas refuerza a las organización a pronosticar la magnitud de estas contestaciones ante determinadas astucias de marketing.



Lo antes mencionado fue motivo suficiente para ejecutar la presente investigación, la cual se realizará en cinco (5) capítulos, donde uno de ellos se busca manejar los incomparables tipos de investigaciones, metodologías de análisis, entre otros elementos, que permitirán obtener los objetivos previamente planteados, los argumentos de los capítulos se describen brevemente a continuación:

Capítulo I: Incluye los principales tópicos del tema investigado, la evolución del tema y conceptos relacionados, por lo cual está sustentado por las bases teóricas referidas, para el desarrollo de la investigación.

Capítulo II: Se presenta a través del marco metodológico, el tipo y diseño de investigación realizada, en este apartado se establece la metodología utilizada para la selección de la población y muestra, las técnicas de recolección de la información, técnicas para la organización y tratamiento de los datos.

Capítulo III: Se demuestran los resultados derivados en la investigación, aquí el lector logra encontrar el procesamiento de los datos y resultados de la investigación producto de la información adquirida por el instrumento de recolección de datos aplicado.

Capítulo IV: Propuesta, finalmente se plantean las conclusiones obtenidas del análisis de los resultados, así como, las recomendaciones pertinentes tanto institucionales como académicas), a las que llegó el autor con la presente investigación.



## Planteamiento del problema

El e-commerce juega un rol fundamental en la forma en que las pequeñas, medianas y grandes empresas conducen sus negocios, tanto con sus consumidores, con otras empresas o con ambos. En este sentido, se hace imprescindible entender el mercado del e-commerce como una estrategia y alternativa que cambia los modelos de negocios. La incorporación del internet a los espacios habituales y financieros hace que los enfoques comerciales cambien y se adapten a los requerimientos de los nuevos tiempos que demarcan la comunidad electrónica global.

En este aspecto, la orientación empresarial y visión del consumidor que pueden adoptar las empresas con respecto a su mercado, implican que se deben conocer las características del consumidor, según expone Arellano (2001), la orientación hacia el marketing plantea que es importante para la empresa adaptarse al consumidor, a sus necesidades verdaderas y deseos. En este tipo de orientación se parte del supuesto de que “el consumidor no siempre sabe lo que necesita y a veces no necesita lo que desea, pero que también muchas veces es muy claro en sus verdaderas necesidades” (p.4.); esta orientación empresarial parte de la imagen de un consumidor que tiene muchas fortalezas y debilidades, pero que no se deja manejar por los demás, el consumidor simplemente es lo que es y la empresa debe adaptarse a él.

Adicionalmente, Kotler (2001) indica que “los consumidores maximizan el valor de lo que reciben; se crean expectativas sobre el valor y actúan en consecuencia, pues, los clientes comprarán a aquella empresa que les ofrezca el mejor valor ofrecido al cliente, el cual es definido como la diferencia entre el valor total y el coste total para el consumidor” (p.115); de igual manera, la satisfacción del comprador dependerá de la percepción particular del consumidor en cuanto a lo que ofrece el producto y las expectativas respecto al mismo, sin embargo, cabe destacar que un elevado grado de satisfacción del consumidor generará una elevada lealtad por parte del mismo, es

por ello que para muchas empresas la satisfacción del cliente es tanto un objetivo como una herramienta de mercadeo.

Tomando en consideración lo anteriormente expuesto y siguiendo la esencia del presente proyecto, se considera que el sector de e-commers, considerando su tasa de crecimiento que apunta hacia un futuro prometedor no tan distante, donde crece vertiginosamente el número de personas que ingresan a internet, las personas que ingresan a la web adquirir cualquier tipo de producto sean incrementado en un 50% en los últimos 3 años y principalmente con computadoras personales constituyen un grueso número de potenciales consumidores que garantizan el crecimiento y expansión del comercio electrónico como alternativa viable dentro de un mundo altamente tecnificado, cambiante y volátil.

En el presente, los grandes medios tecnológicos acercan al mercado de consumo, donde los consumidores pueden sentarse en su living y comprar en tiendas tridimensionales, realizar planes de viajes viendo los centros turísticos y la información de alojamiento online. No es necesarios los desplazamientos hacia centros comerciales, sino el espacio cotidiano se convierte en espacio para transacciones electrónicas que redundarán en diversos beneficios para los consumidores, quienes, desde la comodidad del hogar, accede a diferentes portales que permiten adquirir diversos bienes de consumo, o realizar diversas actividades comerciales.

Tomando en consideración lo anteriormente expuesto y siguiendo la esencia del presente proyecto, se considera que el sector industrial el grupo de mayor potencialidad en el mundo y en Ecuador, en este caso el enfoque se realizó en las generaciones “X” de las cuales la Generación “X” son personas nacidas desde 1961 hasta 1981 (edades comprendidas desde 38 hasta 58 años).

Por otro lado, es importante denotar una de las segmentaciones de consumidores importante en la actualidad, la “generación X” según los autores Johnson y Learned (2005) la generación

“tradicional por así decirlo y de acuerdo con un sondeo que se hizo sobre casi 19 mil compradores de Latinoamérica, los X hicieron un 20% más de compras en internet a lo largo del 2016. Para pagar las adquisiciones, un 80% de ellos empleó tarjetas de crédito, mientras que el resto optó por billeteras virtuales como PayPal”. (MKT Marketing digital, 2017)

No obstante, vender en internet no es simplemente crear una página web o un sitio y pensar que los clientes vendrán por sí solos, las empresas que saltan a la nueva ola de marketing y ventas vía e-commers piensan de otra forma. Es necesario deshacerse de los viejos modelos de negocios e inventar nuevos. Todo depende de la inventiva del proponente y la comodidad y beneficios que comporte para el consumidor. El mundo tecnológico ofrece nuevas herramientas que obviamente llevan a pensar en nuevas estrategias dentro del comercio, que necesariamente no debe ser presencial, sino también virtual, donde el consumidor se sienta cómodo, y tenga todas las ventajas en cuanto a diseño e información de los productos a adquirir.

Tal es el caso de la “generación X” la mayoría de ellos activos económicamente y de un gran poder de consumo, ya que los mismos inciden o influyen en la capacidad adquisitiva en el cual muchas empresas están enfocando toda su atención y esfuerzos, con el fin de seguir cautivando este mercado, pues poseen un gran potencial de consumidores en el presente y futuro, debido que a esta edad ya están definidos los gustos personales, comportamiento y tendencias en cuanto a patrones de consumo de los individuos en la etapa adulta, compran con mayor conocimiento y con más conciencia del valor. Prefieren los precios más bajos y aquellos productos que les resulten funcionales. Su dinero lo destinan a comprar las siguientes ofertas del mercado: aparatos electrónicos, bicicletas, computadoras, automóviles, ropa, especialmente suéteres, cosméticos y comida rápida.

Es importante, denotar las categorías de producto más ofertados en 2018, se encuentra en el ranking los sectores de la confección y calzado (adquiriendo un valor de 261.700 millones de RMB), los hombres obtuvieron un 10% más en dispositivos electrónicos (202.900 millones de RMB), le sigue los electrodomésticos y artículos de cuidado personal y cosméticos (El Comercio, 2019) (Statista, 2019).

Por tal razón, los anunciadores de las transacciones comerciales por medio electrónico poseen un punto muy significativo ya que corresponden tener herramientas creativas las cuales son las encargadas de transmitir mensajes suficientemente poderosos, a través del automatismo de los medios de comunicación masivos obtienen no sólo comunicar, o dar a conocer el producto o servicio que se brinda, sino también, persuadir y conquistar a aquél público ávido de nuevas opciones en mercancías y actividades comerciales que colmen sus necesidades particulares de forma satisfactoria.

Últimamente es común ver cómo en Ecuador surgen nuevas formas de utilizar los medios de comunicación masivos y de hacer publicidad vía internet, el cual, se ha incrementa la inversión en medios no tradicionales (El Universo, 2018); tal como lo afirma Sanseverino (2006), “La publicidad se ha convertido con el pasar de los años en una experiencia que toda persona vive en su día a día y de la cual es objeto cuando transita por las calles de las ciudades y pueblos o pretende ver televisión, escuchar radio o leer la prensa”. Fomentándose cambios en el uso e implementación de la publicidad, cambios previamente demandados por los consumidores emergentes (la generación “X”).

No obstante, la tecnología ha estado de una u otra forma involucrada en el proceso de formación y crecimiento de los adultos que ahora son adultos pertenecientes a la generación “X”, quienes se criaron viendo la tv y utilizando los video juegos, y desde hace una década para acá,

internet y la tecnología multimedia, de modo que su proceso de aprendizaje ha sido distinto al de las generaciones anteriores (Wayne, 2005). El chateo y la mensajería de texto forman parte de su cotidianidad, y su nivel de dependencia a este tipo de comunicación es altísimo.

En este precepto de ideas, se puede certificar que en el caso de la educación de la generación “X” no ha estado enmarcada dentro de lo que se considera como el carácter cotidiano, situación y condición que influye determinantemente en la adquisición de decisiones de los interesados en relación de cuáles mercancías o actividades comerciales adquirir o no, y a través de qué medios, lo cual aumenta su dominio en el mercado. Aunque la difusión y el impulso publicitario son parte del entorno del individuo, éstas no representan el todo en la alineación del proceder de las personas, por lo cual es importante investigar la incidencia de los anuncio y la fomentos publicitarios en el comportamiento de compra de los mayores de la generación “X” por medio de los canales de comercio electrónico, estereotipos de conducta, estilos de vida, y patrones de consumo en esta clase de consumidores, de qué forma moldean sus gustos y preferencias en cuanto a moda, recreación, entre otros, y en qué medida promueven la aparición de nuevas necesidades que estimulan al consumo en este segmento del mercado (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

Entre otro contexto, cuando una organización logra frecuentar y comprender bien a sus clientes, puede de esta manera, ofrecerles productos o servicios novedosos que se ajusten a sus requerimientos, gustos y preferencias, logrando así que los productos que ofrecen sean congruentes con las demandas del target al cual van dirigidos, lo cual le permitirá mantener una preeminencia de competidor delante de sus adversarios y, lo más importante, obtener resultados satisfactorios respecto a las metas previamente establecidas.

No obstante, en el presente estudio es importante mencionar que “marketing para la generación X, aquellos nacidos entre 1961 y 1981”; hechos por (Pride & Ferrell, 2016) que revelan

“que la mayor parte del mercado corresponde a compra por mujeres, más que los hombres con un 10%; para cumplir con las expectativas de este público tan exigente es conveniente el uso del comercio electrónico para solventar las fallas presentadas en el comercio tradicional a la hora de la transacción comercial del producto en cuestión” (p.21).

De la misma manera, según investigación “19 mil compradores de Latinoamérica, la generación X hizo un 20% más de compras en internet a lo largo del 2016. Para pagar las adquisiciones, un 80% de ellos usó tarjetas de crédito, no obstante, el resto optó por billeteras virtuales como PayPal” (Grimal, 2017).

Otro estudio, de Global de Nielsen sobre comercio electrónico indica en una encuesta realizada en el año 2014, a nivel mundial que la generación X (38-58 años) perciben aproximadamente un 28% de quienes están dispuestos a hacer una compra en línea, y los Baby Boomers (54-72 años) representan alrededor del 10%. Los adultos, la generación Z (menores de 18 años), constituye cerca del 7% de los que tiene propósitos de compra en línea, señaló John Burbank, presidente de iniciativas estratégicas de Nielsen. The Nielsen Company (2014).

Por ello, es de mayor categoría estar al tanto e indagar sobre comportamiento del consumidor, escuchar sus expectativas, sus experiencias previas y transformarlas en estrategias competitivas, ya que la mayor ventaja estratégica de cualquier empresa es establecer productos o servicios realmente adaptados a las requerimientos de los consumidores, y captar la atención de los mismos a través de la publicidad adecuada (Russell, Lane, & Whitehill, 2005). Para desarrollar lo planteado anteriormente, es pertinente y necesario un estudio o investigación del comportamiento de compra que permita conocer las motivaciones por parte de la generación X. En tal sentido, la intención de la siguiente investigación es ejecutar un análisis de comportamiento de compra de la



generación x del DMQ y Sangolquí en los e-commers. En relación con lo planteado, para orientar la investigación se generaron las siguientes interrogantes de interés:

1. ¿Cuál es el comportamiento de compra de la generación x en los e-commers?
2. ¿Cómo es el perfil de comportamiento de compra de la generación “X”?
3. ¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra de la generación “X”?
4. ¿Qué estrategias publicitarias y de promoción de ventas atraen a los de la generación “X”?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar de comportamiento de compra de la generación X del DMQ y Sangolquí en los e-commers, para de esta manera establecer diferenciadores en las campañas publicitarias y además conocer cuál es el factor más influyente al momento de la decisión de compra.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar el perfil de comportamiento de compra de la generación X del DMQ y Sangolquí en los e-commers.
- Determinar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra generación X del DMQ y Sangolquí en los e-commers.
- Conocer la percepción de los consumidores de la generación X ante las diversas promociones realizadas en los e-commers del DMQ y Sangolquí.
- Describir e identificar las herramientas y promociones publicitarias empleadas en los e-commers del DMQ y Sangolquí.

## Determinación de variables

**Tabla 1.**  
*Determinación de variables*

Independientes	Dependientes	Interdependientes	Covariables
Comportamiento de compra	de Generación X	E-commers	DMQ y Sangolquí

### Hipótesis

#### Hipótesis general

La generación X se ve expuesta a diferentes factores ya sean estos familiares o sociales, los cuales le motivan a su comportamiento de compra en los diferentes e-commers.

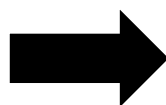
#### Hipótesis específica

Influencia interna y externa

seguridad de la información

Toma de decisiones

Compulsividad



Comportamiento de compra

H1: La influencia más grande en la preferencia de compra en los e- commers, en la generación X del DMQ (Distrito Metropolitano de Quito) y Sangolquí son la familia y el estrato social al que buscan pertenecer.

H2: El factor más importante que determina la decisión de compra, en los e- commers, por parte de la generación X es la seguridad de su información para el uso de su tarjeta de crédito.

H3: La generación X es la más susceptible a la captación de la publicidad que aparece en las diferentes redes sociales y contenido web, para el consumo de los e-commers.

H4: El género femenino de la generación X gasta por compulsividad y genera muchas más compras en los e-commers.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Introducción al marco teórico

#### 1.1.1. Teorías de soporte.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2001), considera importante hacer referencia a una de las nociones más atrayentes, es que la internet está acercando en verdad al conjunto de personas a lo largo y ancho de Latinoamérica. La noción de que las personas de cualquier nacionalidad, ya no tiene vigencia alguna. La internet es, sin lugar a duda, el cambio más interesante y profundo que se ha producido durante los últimos 500 años en Latinoamérica. Un cambio que rompió y seguirá rompiendo paradigmas. Además, OMPI (2001), considera las siguientes teorías:

1.- Eliminación de intermedios: “según el autor en esta teoría se puede resaltar, que mientras más pasa el tiempo el consumidor va dejando de lado los intermediarios para lograr un enlace directo con el vendedor, de esta manera se abaratan costos y las posibilidades de una estafa o a su vez algún problema en el envío o entrega se disminuyen” (Da'costa, 2001).

Tomando en cuenta esta afirmación, al que se le agrega que los intermediarios le ponen un valor agregado a su transacción, lo que se traduce a una serie de técnicas que los predecesores realizar para la captación de clientes, además de las herramientas propias de internet que nos permiten a las empresas alcanzar actividades que habían sido desempeñadas tradicionalmente por los intermediarios. Las empresas “Capturan valor” y como consecuencia se origina una redistribución de los intereses a lo extenso del sistema de valor, los terceros tradicionales se dispersarán, con merced para fabricantes y clientelas: Los productores reciben una significativa porción de las ganancias que se forman por medio del sistema de valor, no obstante, que los

interesados se favorecerán al poder agenciar mínimos importes y un mayor dígito de alternativas de compra de donde preferir. De esta manera, se evidencia que los fabricantes les adjudican concisamente a los consumidores y estos eligen comprarles directamente a los industriales.

2.- Costo de transacción: El antecedente teórico de estos argumentos, se encuentra en la teoría del costo de la transacción expuesta por R. Coase en 1937 y por O.E. Williamson en 1975, según (Da'costa, 2001), “las empresas tienen dos opciones para desarrollar sus actividades económicas: una es ejecutándolas directamente usando su estructura interna, y la otra, contratando empresas externas para que ejecuten algunas de ellas (outsourcing), decisión que dependerán del análisis comparativo de costos, calidad y otros atributos del servicio”.

Por lo tanto, hay que indicar que la utilidad de la tecnología es inmensa lo cual nos lleva a la exclusión de los intermediarios, es la supresión de los mediadores los cuales nos llevarían a un canal más directo para las distintas transacciones vía electrónica, llegando a ser un servicio más cotidiano y amigable tanto para el productor como para el consumidor. El problema principal se da en que los mediadores, proporciona una cartera más basta de diversos productos que en muchas ocasiones los productores no logran satisfacer las necesidades de sus posibles clientes.

El autor antes mencionado menciona un ejemplo, indica que “en los mercados de consumo tradicionales, los intermediarios suministran a sus clientes una variedad implícita de servicios. Es el caso, cuando se prefiere a una determinada cadena de supermercados para hacer nuestras compras domésticas, y al hacerlo, estamos aceptando y delegando en el supermercado, a través del precio minorista que pagamos por nuestras compras, servicios tales como los de búsqueda y evaluación de productos, la evaluación de necesidades de compra, la reducción del riesgo en las compras, la logística de la distribución, el suministro de información sobre el producto, entre otros” (Da'costa, 2001)

Así se observa, la actuación de los intermediarios a partir del punto corporativo y general se encuentra puesto que los factores institucionales, una agrupación no puede apartadamente imponer a las actividades comerciales una disposición focalizada únicamente en el productor, ya que este negocio no está acorde a los mejores intereses de otros establecimientos de la oferta y demanda, que se verían afectador por cualquier variación que exista en el mercado. El dominio que tienen los intermediarios en el mercado, podría hacer reconsiderar a los productores la idea de prescindir de sus servicios ya que por la captación que tienen en el mercado, los productores no pueden darse abasto para todo.

Desde un reflejo social, sociólogos y antropólogos desde el inicio, se reconoce como las relaciones sociales influyen las tendencias de la reciprocidad económica. No es de extrañarse, que, como entes externos, nos parezca que las relaciones comerciales de cualquier tipo de organización en particular son ineficientes. Sin embargo, desde una representación propia, las vinculaciones comerciales podrían tener diversas necesidades en relación con las normas que rigen en la corporación o poseen vínculos que podrían emplazar a ser beneficiosas en el desarrollo del término.

3.- Posición fortalecida de los intermediarios tradicionales y la aparición de una nueva generación de ciberdiarios: según (Da'costa, 2001) la demostración de esta hipótesis es “que la implementación de infraestructuras de información en Red (IIR) tendrá un impacto sobre los costos en las transacciones entre productores, intermediarios y consumidores, pero este impacto será diferencial según la industria, y de ninguna manera tenderá a reducir significativamente el costo de la intermediación. Más aún, las IIR permitirán el surgimiento de nuevos tipos de economías de escala, alcance y conocimiento por parte de los intermediarios, conduciendo a la rápida evolución de numerosas nuevas formas de ciber mediaros que estarán interpuestos entre el productor y el consumidor, entre el productor y el proveedor”.

Los seguidores de esta teoría de igual forma sobresalen en la idea de que, no obstante, las utilidades entre distribuidores, fabricantes y compradores estén en conflicto, los mediadores poseerán un papel de reguladores para obtener una moderación y completar las necesidades que continuamente están en competitividad.

Según Spillard, (2002), define el comercio Electrónico “Como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee bienes y servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (p. 120). Es decir, el comercio electrónico supone hacer negocios en línea o transferir y adquirir productos y servicios a través de exposiciones situados en la Web.

Asimismo, las mercancías mercantilizadas pueden ser bienes materiales (como autos nuevos o usados) o servicios (como desplazamientos, consultas clínicas en on-line, instrucción a distancia, entre otros.). De la misma manera pueden ser mercados digitales como “noticias, imagen y sonido, bases de datos, software y todos los tipos de productos relativos a la información” (Smartpeme Pontevedra, s.f). De esta manera, el comercio electrónico es similar a la comercialización por catálogo o e- commers.

En tal sentido en el comercio electrónico intervienen diversos representantes entre los cuales están las empresas, los consumidores y las administraciones públicas. De esta manera se podrían identificar 5 tipos básicos de comercio electrónico que son:

Entre empresas (B2B, Business to Business). (Smartpeme Pontevedra, s.f)

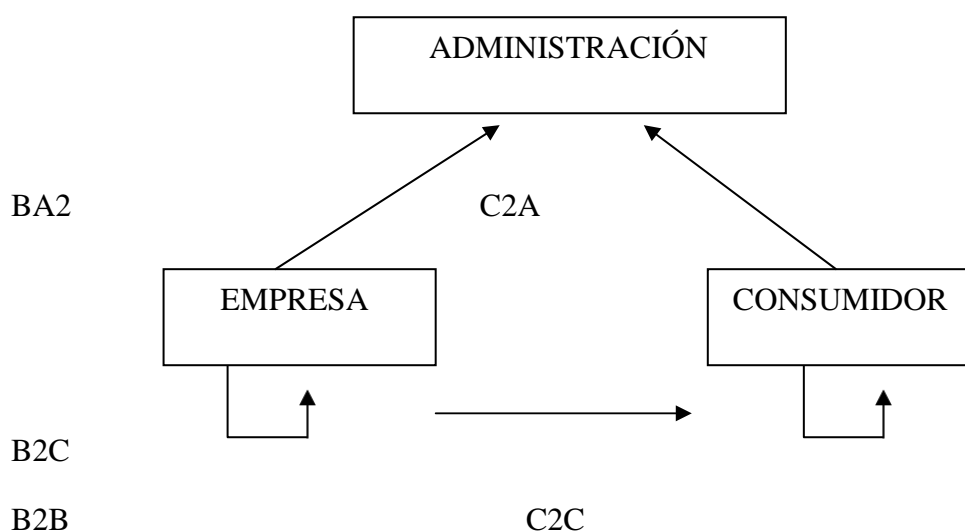
Entre empresas y compradores (B2C, Business to Consumer) (Smartpeme Pontevedra, s.f).



Entre empresa y administración (B2A Business to Administración) (Smartpeme Pontevedra, s.f)

Entre ciudadano y administración (C2A; Citizen to Administración) (Smartpeme Pontevedra, s.f)

Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen) (Smartpeme Pontevedra, s.f)



*Figura 1. Tipos básicos de comercio electrónico*

## 1.2. Dimensiones.

### 1.2.1. Ecommers.

Este término ha avanzado desde el inicio de su sentido único de compras electrónicas al considerado presente que comprende todos los aspectos de mercado (Lardent , 2006). Es un

concepto amplio del tema, que permite además clarificar el tema en el sentido de que no solo vía Internet se desarrolla el comercio electrónico, aunque fue gracias a la Internet que el tema pudo desarrollarse de la manera como lo hizo, y que, según los especialistas, es solo la punta de un enorme Icerberg que se encuentra debajo.

La autora (Vera, 2014) indica que el e-commerce, “conocido como el comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios través de Internet y más específicamente en el World Wide Web. Se podría decir que el e-commerce está estructurado por tiendas virtuales en sitios Web que ofrecen catálogos en línea. Incluso se han creado centros comerciales virtuales con gran cantidad de tiendas con todo tipo de accesorios para la venta”. Esta representación de comercio electrónico ha afianzado a magnas empresas que ya conforman en la bolsa de valores y son de los portales de Internet más concurridos.

### **1.2.2. Canales online.**

Citando Menéndez, (2007) “Los canales online ofrecen una mayor conveniencia y acceso, a través de una disposición e interactividad, la conveniencia de su utilización desde casa y favorecer el acceso a servicios personalizados”.

Otra de las características de los canales online, se identifica en la reducción considerable de los costes, dado a que no se requiere el desplazamiento físico de quienes llevan a cabo la gestión de ventas como tal, o no se requieren de espacios físicos de amplias dimensiones para el funcionamiento de oficinas o bodegas, permitiéndoles a las empresas destinar recursos a otras acciones de relevante importancia.

Por medio de estas conducciones digitales, se ha potencializado mucho más las acciones comerciales a través de estos medios que abarcan la utilización de dispositivos móviles, mayor uso

de computadoras tanto de escritorio como laptops y demás soportes que han optimizado de mejor manera la función de compra y venta. Muchas empresas se encuentran hoy por hoy, más especializadas en gestión comercial online, ya sea por recursos propios, o mediante la contratación de profesionales que ofrezcan servicios prestados en esta rama (Valero, 2014).

Los canales online no se limitan netamente al proceso de compra o venta de productos, sino que permiten a los usuarios conocer de manera amplia, toda la gama de productos que se ofrecen, para generar en los usuarios la confianza que se requiere para que conozcan antes que nada el producto, y tengan la seguridad para comprar los productos que se ofertan por los catálogos digitales.

### ***1.2.1. Comercialización online.***

Según los autores Wirtz y Lovelock (2009) en su trabajo publicado indica que “el principal objetivo de la comercialización digital en la actualidad es la de generar una conexión a largo plazo entre las empresas y los clientes”; esto con la intención de otorgarles en todo momento un experiencia personalizada y eficiente, que los incentive a mantenerse fieles a los productos o servicios que ofertan la compañía por medio de sus múltiples canales online.

Son varias las asociaciones que están cambiando la forma de persuadir a las personas, invitándoles inicialmente a conocer sus productos y servicios para posteriormente ofrecerles una experiencia de compra por medio de los medios digitales que utilizan. Esta forma de llevar adelante el comercio digital permite que los consumidores conozcan bien los productos o servicios e incluso sugieran ciertos aspectos, para luego incentivarlos a que los compren (Rodríguez del Bosque, Suárez, & García, 2011).

Actualmente, sin números de tipos de empresas o negocio puede hacer utilidad de los instrumentos digitales para la gestión comercial, es más, existen casos de empresas nuevas y ya con cierta experiencia que buscan mantener sus transacciones de compra y venta netamente por medios digitales, considerando que esto a su vez les proporciona una sucesión de beneficios importantes. En este contexto, la implementación de un patrón de comercialización online, no solo comprime los costes de indagación por parte de los compradores, sino igualmente comprime los precios de comercialización al por menor para la organización.

Al respecto, Carrasco (2014) afirma “Los costes de la comercialización online son bastante inferiores a los que se generan con la comercialización tradicional. El simple hecho de no ser necesario un establecimiento, local o tienda con sus correspondientes gastos de compra, o de alquiler, ya es suficiente para comprobar la ventaja económica en cuanto al comercio electrónico se refiere” (p. 30).

Tomando en consideración lo expuesto por Carrasco, la comercialización online presente varias ventajas, principalmente para aquellas compañías nuevas en el mercado que con bajo postulados inquieren promover poco a poco el desarrollo de su organización. Sin embargo, existen empresas ya establecidas en el mercado que han preferido mantenerse bajo la modalidad de venta tradicional, ya sea por la experiencia que poseen o por la aceptación perciba en su gestión comercial.

Es importante destacar que la comercialización online o digital no está limitada a ninguna de las tareas que se realizan en la comercialización tradicional, simplemente cambia el medio o canal a través del cual se gestiona el proceso de compraventa. Por ello, como segmento de la comercialización online, es posible desarrollar tareas que comúnmente se llevan a cabo en el comercio tradicional; entre las cuales Araúz y Macías (2013) refieren las siguientes:

“Planificación del presupuesto de venta o cotizaciones en línea.

Atender a los requerimientos de los usuarios.

Proveer información de los productos o servicios que se brindan por medio un inventario digital.

Atención en espacio real de los bienes con los que se cuentan en almacén o stock.

Efectuar pagos en línea.

Gestión de postventa.

Información general de la empresa”.

### **1.2.3. Mercado.**

Dentro del contexto de marketing, Escudero (2014) afirma que el mercado es “el lugar en el que se intercambian bienes, servicios y dinero. Pero no solo es un lugar físico, sino que agrupa a los compradores actuales y potenciales. Estos compradores deben tener unas necesidades que satisfacer, deseo de hacerlo y capacidad económica para ello” (p. 58).

Básicamente, el término “mercado” dentro del marketing “está relacionado con un conjunto de personas y empresas que tienen una participación activa en la gestión comercial, específicamente en la compra y venta de productos y servicios, así como también se abarcan aspectos que influyen en la adquisición de estos entre los compradores/consumidores” (Escudero, 2014).

En de tenor, para detallar cómo se componen los mercados, se considera que, “todos varían entre unos y otros, es necesario analizar aspectos relacionados al perfil del consumidor, el nivel de

la demanda y oferta existente, los precios que se manejan en estos, la estabilidad, la ubicación geográfica, entre otros factores que varían también dependiendo del tipo de producto o servicio que se busque introducir o mejorar para ponerlo a disposición de los consumidores” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2012).

Así mismo, cabe mencionar que dentro del marketing se han generado varias categorizaciones del mercado; Escudero (2014) refiere que la categorización bajo la cual se definan a los mercados, depende del número de personas, tipo del producto o servicio, así como el perfil de los consumidores. A continuación, se detallan algunos de los tipos de mercados más relevantes:

- Mercados según la cantidad de participantes:
  - Monopolio: Hace referencia a la presencia netamente de un ofertante y varios demandantes. Por lo corriente este tipo de mercados presenta barreras de entradas que limitan la dirección de nuevas empresas.
  - Oligopolio: Se da cuando existen una determinada cantidad de ofertantes y varios demandantes.
  - Competencia monopolista: De los tipos de mercados más comunes de la actualidad, donde existen una amplia cantidad de ofertantes que brindan bienes y servicios diferenciados, para una alta cantidad de demandantes.
  - Competencia perfecta: Son mercados en los cuales existen muchos ofertantes de productos relativamente similares, lo que ocasiona que ninguna organización pueda definir sus precios individualmente. Esto genera por consiguiente que tanto la oferta como la demanda del producto definan un precio equilibrado, influyendo en las empresas sobre la cantidad de productos

que deben producir. Es decir, un mercado es perfecto, cuando son los consumidores quienes con sus requerimientos y necesidades inciden en la asignación del precio de los productos que ofertan las empresas (Delgado, 2014).

### ***1.2.3.1. Segmentación del mercado.***

Antes de profundizar en el concepto de segmentación de mercado, es importante y necesario ante todo partir del término “segmento de mercado”, el cual, según Hawkins, Best y Coney (2004), “Un segmento de mercado es una parte de un mercado más grande cuyas necesidades difieren un poco de las de este” (p.15).

Antes de proseguir con este concepto de marketing, cabe destacar la diferencia entre segmento de mercado y nicho de mercado. Para Kotler (2003), un segmento de mercado “es una parte importante del mercado” (p. 298). Según este autor el segmento del mercado está constituido por consumidores que responderán de una manera similar a un conjunto dado de estímulos de mercadotecnia. Mientras que por otro lado un nicho de mercado “es una parte más pequeña, un segmento muy específico”. Esto significa que, por ejemplo, si el segmento de mercado son los adultos de la clase social alta, unos nichos de mercado serian: los adultos vegetarianos de la clase social alta.

Es cierto que en la actual sociedad globalizada la masificación de patrones de consumos y productos, es el común denominador, mas no es así, en el caso del individualismo del ser humano, pero se puede afirmar que aun el inadaptado social más extremo, comparte gustos y características con los demás, y de una u otra forma se integra dentro de un grupo de pares, que, aunque reducido, poseen patrones similares entre sí. Debido a que un segmento de mercado tiene necesidades propias y únicas, mientras más pequeño sea el segmento, más cercano será el producto total a los deseos de dicho segmento, de allí la importancia de la segmentación del mercado.

### ***1.2.3.2. Proceso de segmentación de mercado.***

Algunas veces al fraccionar el mercado se usan criterios intuitivos, otras veces las empresas siguen los pasos o parámetros de la competencia, pero lo más recomendable es perpetrar un estudio constituido que puede basarse de cierta indagación de mercado precursora, con la representación de tantear estos mercados viables.

(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2004), sugieren los siguientes pasos con la finalidad de realizar una segmentación de mercado de forma organizada:

“1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado: El vendedor examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se reconocen. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grado de satisfacción y frustración. 2. Identificar las estrategias que distinguen unos mercados de otros: En este paso el enfoque es sobre que tienen en común los candidatos que comparten un deseo y que los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas comerciales, podría ser una característica física (como el tamaño o la ubicación). Entre los consumidores, podría ser una opinión o una pauta de conducta. Con los resultados de este paso se diseñan posibles mezclas de marketing (incluyendo ideas de productos) para los diversos segmentos. Las alternativas se someten a nuevos análisis. 3. Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo: El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmento vale la pena explotar”.

(p.169)



Dejando claro que un segmento es un conjunto de individuos que participan en una aspiración de una idea, el cual destaca del resto del mercado, para los autores (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de, 2007), también proponen algunas condiciones para que las derivaciones de la segmentación sean ventajosas para los vendedores, las que se exponen de carácter breve a continuación:

- “Los asientos para el fraccionamiento del mercado deben ser conmensurable y los datos que describan dichas características deben ser posibles”, (Limo, 2015). Por ejemplo, la edad de los consumidores es conmensurable y posible.
- “El fragmento de mercado debe ser accesible a través de las instituciones comercializadoras actuales (empresas, industrias, intermediarios, medios de publicidad) con el menor costo y desperdicio de esfuerzos”, (Dessens, 2014)
- Cada segmento debe ser bastante grande para ser redituable. “En suposición, la gerencia de toda empresa debe tratar a cada cliente como un segmento aparte, y, de hecho, esta situación, llamada micro marketing, se hace más común en los mercados de consumidores y es muy habitual en mercados empresariales”, (Limo, 2015).

### ***1.2.3.3. Bases de la segmentación de mercados.***

(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de, 2007), definen las bases para la segmentación como “las particularidades que definen las fracciones en los que ubican los consumidores” (p. 169). Estas características representan variables al momento de realizar una segmentación de mercados.

Según los autores ante referidos denotan que “existen varios métodos para la segmentación de los mercados, en los que se utilizan ciertas variables de segmentación o una combinación de

enfoques”, que van desde, por ejemplo: El estilo de vida del consumidor, edad, estatus social, entre otros, por lo que a continuación se procederá a detallar las diferentes bases de la segmentación:

-Segmentación Geográfica: “En este enfoque se divide a los mercados en diversas unidades geográficas, ya sea países, estados, municipios, condados, e inclusive barrios. Los consumidores a menudo tienen hábitos de compra distintos según su lugar de residencia” (Belch y Belch, 2005). Las peculiaridades geográficas igualmente son insumables (medibles) y asequibles, dos contextos para una segmentación eficaz. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

-Segmentación Demográfica: “Es la división del mercado con base en variables como la edad, género, tamaño de la familia, grado de escolaridad, ingreso y clase social, entre otros” (Belch & Belch, 2005). El indicador más deslucido del género social alcanza, la escolaridad, ocupación y tipo de vecindad en que habita el individuo (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Si bien las características demográficas constituyen la base más común de segmentación de mercados, es importante reconocer que otros factores influyen también en la homogeneidad o comportamiento de los consumidores, o ambos. Los administradores astutos identifican bases adicionales de segmentación y reconocen las limitaciones de las características demográficas (Belch & Belch, 2005).

-Segmentación Pictográfica: Es dividir el mercado con asiento en el distintivo, estilo de vida o dualidades. Aunque existe cierto desacuerdo a que sí la personalidad como base de segmentación es útil o no, los factores de estilo de vida muestran su efectividad. Muchos consideran que estos últimos son el criterio más efectivo de segmentación (Belch & Belch, 2005).

Según (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2004), la segmentación pictográfica consiste en “examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y

comportarse de las personas” (p.173). Por lo tanto, la segmentación pictográfica incluye factores como: la personalidad de los consumidores, estilo de vida y valores, las mismas se detallan a continuación:

**Personalidad del consumidor:** La personalidad del individuo encierra y está conformada por una serie de rasgos que la definen y caracterizan, las cuales influyen en su comportamiento en términos generales.

También existen muchas limitaciones respecto a la personalidad de los consumidores, ya que es muy difícil medir. “De cualquier manera, las empresas adaptan sus mensajes publicitarios para que llamen la atención de ciertos rasgos de la personalidad” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2004)

**Estilo de vida:** Comprende a las actividades, intereses y opiniones (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2004). Así, la manera de vida concierne con el automatismo del producto, marca o medios por parte del consumidor. En relación con muchos productos, servicios o ambos, el estilo de vida sería el mejor factor discriminante entre usarlo o no, y explicaría las diferencias en la elección de vestimenta y automóviles, entre muchos otros comportamientos de los consumidores (Belch & Belch, 2005).

**Valores:** “Son un reflejo las necesidades de los consumidores, ajustadas a las realidades del mundo en que se vive” (Stanton, Etzel y Walker, 2004), en un artículo ejecutado por la Universidad de Michigan (Detroit) en Estados Unidos, se determinaron nueve (9) valores primordiales que se corresponden con el comportamiento de compra, los cuales son: 1. Respeto a sí mismo, 2. Seguridad, 3. Emoción, 4. Diversión y gusto de vivir, 5. Tener relaciones cálidas (afectuosas), 6. Autorrealización, Sentido de pertenecer a un lugar, 8. Sentido de tener logros y 9. Ser respetado (por los demás).

-Segmentación por comportamiento: Es dividir a los consumidores en grupos según su uso y lealtad por respuestas de compra a un producto en específico. Por ejemplo, el uso de un producto o marca, la intensidad de tal uso (alta o baja) o la lealtad de marca se combinan con criterios demográficos o pictográficos en la elaboración de perfiles de segmentos de mercado (Belch & Belch, 2005)

(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de, 2007), consideran dos enfoques para la segmentación por comportamiento: “los beneficios de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto (tasa de uso), cuya calificación común para medir la tasa de uso es”: no usuarios, usuarios esporádicos, usuarios regulares y usuarios habituales.

-Beneficios deseados o Segmentación por Beneficio: Es el agrupamiento de los consumidores con base en los atributos buscados en el producto, ya que estos por lo general, a través de la compra de productos, intentan satisfacer necesidades o deseos específicos (Belch y Belch, 2005).

Para realizar la segmentación por beneficios se siguen varios pasos (Stanton, Etzel y Walker, 2004), “primero, determinar qué beneficios concretos buscan los clientes, por lo que se debe identificar todos los posibles beneficios relacionados con un producto o comportamiento determinado, por medio de varias técnicas, como la técnica de observación, o la lluvia de ideas. Por último de realizan investigaciones para descartar beneficios improbables o irreales, y, por último, aplicar encuestas a gran escala para determinar la importancia de estos beneficios”.

En base a la segmentación de beneficios y con una explicación un poco más detalla respecto a esta definición, los autores Blackwell, Miniard y Engel, (2002, 247). Explican que “este tipo de segmentación involucra dividir a los consumidores en segmentos diferentes del mercado, con base en los beneficios que buscan (es decir, las necesidades que desean satisfacer) de la compra y

consumo del producto. Las empresas pueden entonces adecuar sus esfuerzos de mercadotecnia a las necesidades de un segmento”.

También existen criterios muy utilizados en la segmentación de mercados, como son los relacionados con el uso, que no es más que la forma en que los consumidores utilizan realmente el producto, entre los elementos relacionados al uso se encuentran: la cantidad, y la ocasión de uso (¿Cuándo lo utilizan?) (Sobel, 1997).

#### **1.2.4. Comportamiento del consumidor.**

Ante todo es necesario aclarar los términos “consumidor o consumidores”, en el que están incluidas todas aquellas personas que compran o utilizan un producto o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos, cuyas características son cada día más diversas, por lo que es muy importante y necesario conocerlos a fondo, ya que, tal como lo aseguran Wells, Burnett, y Moriarty (1996 citado por Rivera, Arellano, & Molero, 2013), “En la actualidad existen dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto. Esta distinción es importante ya que los dos grupos pueden tener diferentes deseos y necesidades” (p. 191).

El comportamiento del consumidor comprende una gran cuantía de campos, citando a Solomón (1997), el cual lo define como: “El proceso que interviene cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias conocer o tener la satisfacción de poderlo usar” (p.7).

(Belch & Belch, 2005), presentan la siguiente definición, el comportamiento del consumidor “Es el proceso y actividades que emprenden las personas en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y

deseos” (p.117). Las decisiones de compra, en el caso de ciertos productos o servicios, es un proceso complejo, multidimensional y detallado, el cual involucra una amplia búsqueda de información respecto a marcas, características, beneficios, bondades, entre otros.

En este orden de ideas, para los autores (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002), “El comportamiento del consumidor es una ciencia aplicada que se apoya en la economía, psicología, sociología, antropología, estadística y otras disciplinas” (p.21). De esta forma añaden también que esta ciencia “se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicio” (p. 6).

Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005), “El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, porqué lo compran, cuándo lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan” (p.7).

Al respecto (Hawkins, Best, & Coney, 2004), tienen un argumento mucho más amplio que el enfoque tradicional, ya que este se centra en el comprador y los antecedentes y consecuencias inmediatas al proceso de compra. Estos definen al comportamiento de compra de la siguiente forma: “Es el estudio de personas grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias e ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad” (p.7).

En la teoría de muchas investigaciones relacionadas al estudio del comportamiento del consumidor, es frecuentemente utilizado el término “comportamiento del comprador”, lo que se emplea como sinónimo, ya que tiene el mismo significado, este en otras palabras se basaba en el “porqué compran las personas”, pero el análisis del comportamiento del consumidor representa un

marco conceptual más amplio que el del comprador, ya que incluye problemas que se presentan después de que ocurre el proceso de adquisición (Blackwell, Miniard, y Engel. 2002).

Según la definición para estos autores, el concepto de comportamiento del consumidor como campo de estudio involucra las actividades de obtener, consumir y disponer, las que se explican a continuación:

- Obtener: “Se refiere a las actividades que llevan a la compra (incluyéndola) o la recepción de un producto. Algunas de estas incluyen la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de productos o marcas alternativas y la compra” (Sáez & Zanini, 2012).
- Consumir: Se refiere a cómo, donde, cuando y bajo qué condiciones los consumidores utilizan los productos.
- Disponer. Incluye la representación en que los consumidores se descomponen de bien y empaques.

Como ciencia el comportamiento del consumidor requiere de una metodología específica para abordar su estudio y análisis, a lo cual Blackwell, Miniard, y Engel. (2002), explican que se pueden clasificar tres procedimientos metodológicos principales, pero principalmente nos enfocaremos en la encuesta ya que de esta manera podremos obtener datos más acertados sobre el estudio que se está realizando.

1. La observación
2. Entrevistas y encuestas, y por ultimo
3. La experimentación

El comportamiento del consumidor como proceso evolutivo ha enfrentado diversas etapas, en un principio este concepto fue conocido como “comportamiento de compra”, el cual, hace denotación en la interacción que acontece entre consumidores y productores al instante de la adquisición. “Hoy en día, los mercadólogos reconocen que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento en que el consumidor saca dinero en efectivo o una tarjeta de crédito de su billetera para recibir a cambio un bien o servicio” (Solomón, p. 8).

#### ***1.2.4.1. Comportamiento de compra del consumidor.***

Mercadólogos y estudiosos siempre han tenido el interés de analizar como el consumidor logra comprar los productos que obtiene, digamos que, ¿Cómo llegan a esa decisión de compra?, ¿Qué los estimula? ¿Qué factores intervienen?, estas y otras interrogantes están inmersas en el “proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores”, aun cuando no se puede estandarizar o generalizar a todos los consumidores por igual, existen etapas generales reconocidas



**Tabla 2.**  
*¿Por qué las personas compran?*

Motivos personales	Motivos sociales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar un papel.</li> <li>• Diversión.</li> <li>• Auto gratificación.</li> <li>• Aprendizaje de nuevas tendencias.</li> <li>• Actividad física.</li> <li>• Estimulación sensorial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias Sociales fuera del hogar.</li> <li>• Comunicación con terceros con intereses similares.</li> <li>• Atracción del grupo de iguales.</li> <li>• Estatus y autoridad.</li> <li>• Placer en negociar o regatear.</li> </ul>

Fuente: ¿Adaptado por la autora (2019) de Blackwell, Miniard y Engel (2002), tomado de Edgard M. Tauber, Why do People Shop? (¿Porque las personas van de compras?).

A las empresas les interesa conocer y comprender el comportamiento de compra de los consumidores por diversas razones, entre las que se encuentran (Arellano, 2001) citando a (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2012):

- Las reacciones positivas o negativas de los consumidores a los esfuerzos de marketing de una empresa tienen gran impacto en su éxito en ventas.
- Comprender como los consumidores toman las decisiones de compra permite a las empresas elaborar estrategias de marketing que satisfagan las necesidades de los consumidores.
- Comprender los factores que influyen sobre los consumidores, ayuda a las empresas a pronosticar la magnitud de respuestas de los consumidores ante determinadas estrategias de marketing.

### 1.2.6. El sistema VALS.

El término VALS (siglas en inglés de values and life-styles) significa “Programa de valores y estilos de vida”, programa que fue desarrollado en el Stanford Research Institute (SRI) Consulting Business Intelligence (SRIC-BI), y es uno de las metodologías más utilizadas para aplicar la segmentación por estilos de vida. Se introdujo en el año de 1978 y luego fue revisada a fondo en 1989. La aplicación de este sistema de investigación psicográfica es muy popular entre los mercadólogos. Comprende una clasificación de ocho segmentos distintos de consumidores, el sistema VALS original, tenía un basamento el cual se enfocaba más en las actividades e intereses de los consumidores encuestados. Mientras que el sistema actualizado tiene una mayor base psicológica, el cual se concentra en profundizar en los valores y actitudes relativamente duraderos en los consumidores.

El sistema de clasificación de los consumidores de VALS, tal como lo afirman Rapp, S. y Collins, T. (1988), “fue el resultado de muchos años de estudios de Arnold Mitchell y otros investigadores del SRI, que se pusieron a analizar el efecto de los valores y los estilos de vida sobre las decisiones de compra de los consumidores” (p.35).

Según Hawkins, Best y Coney. (2004), el sistema “contiene preguntas diseñadas para clasificar a los encuestados de acuerdo con su orientación personal, que constituye una de las dos dimensiones de VALS” (p.414).

SRIC-BI ha identificado tres orientaciones personales básicas:

1. Orientados hacia los principios: las decisiones de estos individuos se guían por sus creencias y principios, en vez de sentimientos, sucesos o deseos de aprobación.

2. Orientados hacia el prestigio: las acciones, aprobación y opiniones de los demás influyen fuertemente en estos individuos.

3. Orientados hacia la acción: estos individuos desean la actividad social o física, la variedad y les gusta correr riesgos.

Estos tres tipos de orientaciones determinan las formas de comportamiento y los tipos de metas que los individuos buscan.

La segunda dimensión a la que este sistema hace referencia, se denomina recursos, y refleja la capacidad que tienen los individuos de seguir su orientación personal dominante. Lo cual se refiere a la completa gama de medios materiales, psicológicos, demográficos, y físicos con los que cuentan los consumidores.

El sistema VALS 2 es considerado por los institutos de rentas como un excelente predictor del comportamiento de los consumidores, el cual se combina con un estimado en recursos de lo que estos pueden utilizar como lo son, ingresos grado de estudios, salud, confianza en sí mismos, entre otros. El VALS 2 divide las características del consumidor en ocho segmentos de estilo de vida con actitudes, comportamientos y toma de decisiones representativos (Belch y Belch, 2005).

#### ***1.2.6.1. Características del consumidor de los ocho segmentos VALS 2.***

Tal como lo proponen Schiffman y Lazar (1997:82), a continuación, se detalla las características del consumidor en estos ocho segmentos:

***Mayor cantidad de recursos*** (Alto nivel de innovación)

Los actualizadores: son gente exitosa, sofisticada, activa, “que se hacen cargo”, con alta autoestima y abundantes recursos. Están interesados en el desarrollo e intentan desplegar, examinar y enunciar en una diversidad de conveniencias, a veces guiados por un principio, y en ocasiones por la avidez de tener efecto o realizar un cambio. La imagen es importante para los actualizadores, no como evidencia de estatus o poder, sino como enunciado de satisfacción, libertad y representación.

Los actualizadores se localizan entre los dirigentes determinados y que están surtiendo en las actividades comerciales y el gobierno, no obstante, continúan buscando desafíos. Tienen una amplia gama de intereses, se preocupan de asuntos sociales, y están abiertos al cambio. Su vida se define por su poder adquisitivo y la diversidad. Sus posesiones y recreación reflejan un gusto refinado por las mejores cosas de la vida. Receptivos a nuevos productos, tecnologías y distribución. “Televidentes ligeros, escépticos de la publicidad, lectores frecuentes de una amplia variedad de publicaciones”.

### **1.2.7. Influenciadores de compra.**

Pueden distinguirse varios papeles que los consumidores, según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 1999) podrían representar en una decisión de compra:

- **Iniciador:** es la primera persona que recomienda o tiene la idea de comprar el producto o servicio particular.
- **Influenciador:** persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso para tomar la decisión de compra final.

- Decisor: persona que determina en última instancia la decisión de compra o cualquier parte de ésta: comprar o no, qué producto comprar, cómo hacerlo y dónde.

- Comprador: persona interesada en la adquisición de un bien o servicio.

- Usuario: individuo el cual, en pleno uso de sus facultades, hace uso de lo adquirido. Actualmente, cualquier organización debe identificar cada uno de estos papeles, para así lograr llevar a cabo adecuadas estrategias de mercado, mensajes publicitarios, arreglos administrativos, acciones internas y/o externas en la organización, todo ello con la intención de posicionarse en el mercado meta y así llevar su producto a la cúspide.

### **1.2.8. Proceso de compra.**

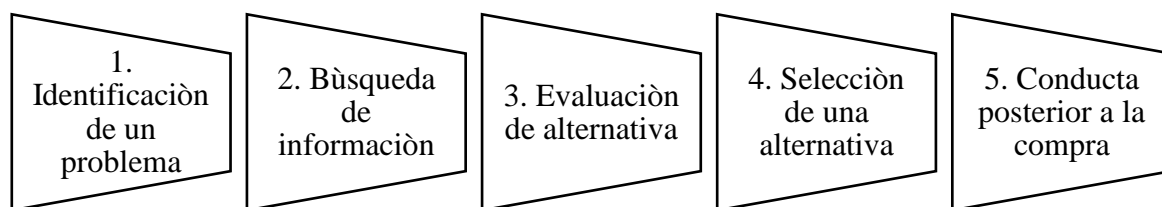
(Montserrat Cabrerizo , 2014) presenta un “modelo del proceso de decisión de compra que identifica las diferentes etapas que los consumidores atraviesan durante una experiencia de compra” (p. 125). Este modelo refleja un enfoque lógico racional del comportamiento de los consumidores, es decir; busca describir el proceso de decisión de compra tomando en cuenta que los consumidores cuando efectúan sus compras adoptan en general un enfoque metódico y reflexivo.

Comprar o no comprar involucra la toma de una decisión determinada, la cual puede ser vista como la forma de resolver un problema o conflicto debido a la presencia de alguna necesidad o deseo. Al respecto (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2004), establecen las etapas principales del proceso de decisión de compra de los consumidores:

“1. Reconocimiento de la necesidad: el consumidor es inducido a la acción por una necesidad o deseo. 2. Identificación de alternativas (búsqueda de información): el

comprador identifica productos y marcas alternativas y reúne información sobre ellos. 3. Evaluación (y comparación) de alternativas: el consumidor pondera las ventajas y desventajas de las alternativas identificadas. 4. Decisiones (de compra): el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra. 5. Comportamiento post compra (evaluación posterior a la compra): el consumidor busca estar seguro de que la elección que hizo fue correcta” (p. 108).

El modelo del proceso es el siguiente:

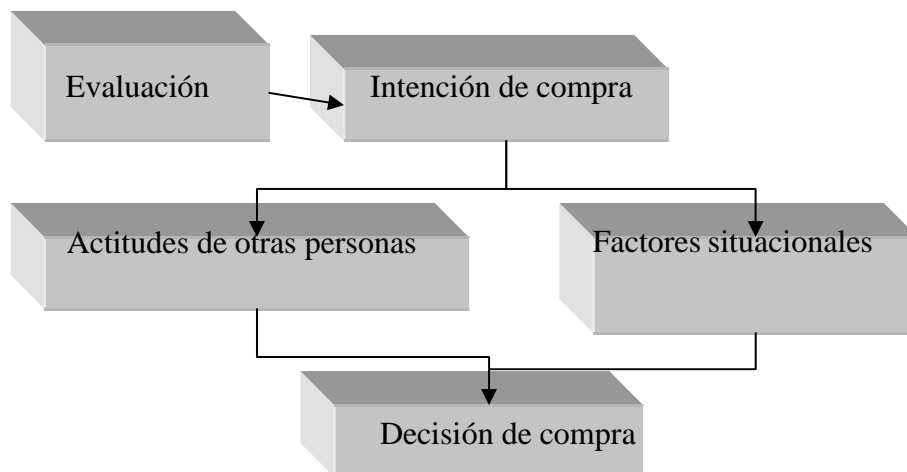


**Figura 2.** Proceso de decisión de compra

**Fuente:** Loudon, Della Bitta.

Tal como se aprecia en el cuadro, por medio del proceso de la toma de decisiones, los consumidores pasan por seis etapas diferentes: “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas antes de la compra, hacer efectiva la compra, consumir, realizan una evaluación posterior a la compra (o consumo) y por último el descarte” (Ramirez, y otros, 2013). Destacando en este sentido lo expuesto por Blackwell, Miniard, y Engel (2002), Quienes aluden “El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca principalmente en estas seis etapas, y en la forma en que diversos factores influyen en cada una de las etapas de las decisiones del consumidor” (p.71).

A continuación, se expone de carácter más escrupulosa cada una de las fases en el proceso de decisión de compra:



**Figura 3.** Proceso de decisión de compra

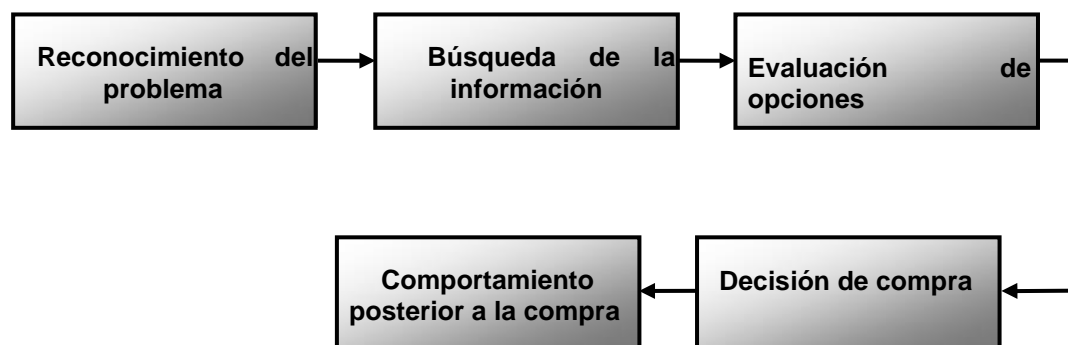
**Fuente:** Adaptado pro Autora (2018) de Kotler (1999, 215)

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), “algunos motivos de preferencia de los consumidores respecto a productos, tiendas o marcas son: rapidez del servicio, conveniencia de la ubicación, precios, accesibilidad de la mercancía, surtido de mercancía, servicios ofrecidos, apariencia de la tienda, personal de ventas, entre otros” (p.112).

#### ***1.2.8.1. Proceso de decisión del comprador.***

De acuerdo con el proceso de decisión del comprador, el autor del libro “Fundamentos de Mercadotecnia” (2001), Kotler, plantea la siguiente figura:





**Figura 4.** Decisión de compra

**Fuente:** Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 2001, p 148

1. Reconocimiento del problema (necesidad): la necesidad puede ser desencadenada por los estímulos internos. Una de las necesidades normales (hambre, sed, sexo), alcanza un nivel de umbral y se convierte en impulso. La necesidad puede provenir también de estímulos externos.
2. Búsqueda de la información: el consumidor motivado no siempre busca más información. Si el impulso es muy fuerte y el producto que lo satisface está al alcance del consumidor, hay muchas probabilidades de que éste lo compre. De lo contrario, la necesidad quedará simplemente almacenada en la memoria. Tiene ante sí varias opciones: dejar de buscar, buscar un poco más o darse a la tarea de recabar datos sobre la necesidad.
3. Evaluación de opciones: es necesario tener en claro que no existe un proceso sencillo y universal de evaluación común a todos los consumidores; ni siquiera un mismo consumidor aplica el mismo en todos los casos. Hay pues, varios procesos evaluativos. Ciertos conceptos básicos arrojan luz sobre ellos. El primero es el de atributos del producto; suponemos que, para cada consumidor un producto determinado es un grupo de atributos. Generalmente prestamos más atención a los atributos relacionados con nuestras exigencias. Segundo, el consumidor tiende a

atribuir distintos pesos de importancia a los atributos que le interesa. Hay que trazar una distinción entre la importancia de una cualidad y su saliencia o prominencia. Tercero, el consumidor seguramente adquirirá un conjunto de creencia sobre las marcas respecto al lugar que cada una de ellas ocupa en cada atributo. Las creencias relativas a una marca en particular reciben el nombre de imagen de la marca. Las opiniones del público incluyen desde atributos verdaderos debidos a su experiencia personal y al efecto de la percepción selectiva, hasta la distorsión y retención selectivas. Cuarto, se supone que el consumidor tiene una función de utilidad para cada atributo.

4. Decisión de compra: por lo general el público adquirirá el objeto favorito, pero dos factores pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión (esos factores se advierten en la Figura 4). El primero lo constituyen las actitudes ajenas, cuanto más negativa o positiva sea su actitud y cuando más estrecha sea la relación que la une al consumidor, mayor será la revisión en sentido ascendente o descendente a que éste someta su intención de compra. El segundo, son los factores situacionales imprevistos (precio, ingreso familiar, entre otros.).

### **1.2.9. Nivel de participación de los consumidores en la toma de decisiones.**

Existen factores significativos de influencia en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores, como es el nivel de participación, según (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2004), “se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad” (p.109), el mismo puede ser alto o bajo dependiendo de circunstancias económicas o de tiempo, por mencionar algunas.

**Tabla 3.***Participación de los consumidores y tipos de toma de decisiones*

Decisiones de compra con poca participación: toma de decisiones nominal.	Toma de decisiones limitada	Decisiones de compra con mucha (alta) participación. Toma de decisiones ampliada.
<i>Reconocimiento del problema (selectivo)</i>	Triviales a menores (reconocimiento de problema genérico)	Con significado personal e importante
<i>Búsqueda de información (interna limitada)</i>	Búsqueda interna a externa limitada	Búsqueda extensa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interna.</li> <li>• Externa.</li> </ul>
<i>Evaluación de alternativas</i>	Pocas alternativas evaluadas con base en unos cuantos criterios de desempeño: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos atributos.</li> <li>• Reglas de decisión sencillas.</li> </ul>	Consideración de muchas alternativas usando muchos criterios de desempeño: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchos atributos.</li> <li>• Reglas de decisión complejas.</li> </ul>
<i>Elección de la tienda, "compra"</i>	Decisión de compra.	Decisión de compra.
<i>Actividades posteriores a la compra:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>No hay disonancia.</i></li> <li>• <i>Evaluación muy limitada.</i></li> </ul>	Evaluación sencilla del desempeño: <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay disonancia.</li> <li>• Evaluación limitada.</li> </ul>	Evaluación extensa del desempeño, el uso y el desecho: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disonancia.</li> <li>• Evaluación compleja.</li> </ul>

**Fuente:** Hawkins, Best y Coney (2004).

### **1.2.10. Comportamiento post- compra.**

“Lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad”. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2004). Debido a que se han desarrollado acontecimientos, ponencias y dogmas el cual, se ha reformado las antiguas

El consumidor luego de haber comprado y consumido el producto sentirá cierta satisfacción o según el caso insatisfacción. En el caso de la satisfacción post- compra (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2001), afirma “que esta representa la diferencia entre las expectativas que tenía el consumidor sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo”. Esto se explica de la siguiente forma, si el producto no cumple con las expectativas del cliente, este quedara insatisfecho, lo que de lo contrario si este cumple las expectativas y en ciertas ocasiones son excedidas, quedara encantado lo que nos lleva a la fidelidad de compra de la misma marca o del mismo producto.

### **1.2.12. La Generación X.**

Nacidos entre 1961 y 1981, (aunque se usa normalmente para referirse a las personas nacidas en los años 80), conocidos como “la Generación X”, ha sido descrita como un grupo de personas cínicas (respecto a su futuro), pesimistas y enajenadas por una perspectiva económica desolada y un resentimiento al tener que pagar la futura factura de un presupuesto desequilibrado y un ambiente contaminado. Grandes consumidores en restaurantes, bebidas alcohólicas, ropa y aparatos electrónicos (Johnson & Learned, 2005).

La Generación “X” que a menudo también es llamada la generación de la implosión demográfica debido a la disminución de los nacimientos en esa época; constituida por un grupo variado, que va desde, universitarios, hasta jóvenes ejecutivos; Han sido descritos como un grupo multicultural, más sagaces en los medios, mejor orientados a los aspectos técnicos y más cínicos en cuanto a su futuro en comparación con los Baby Boomers, también son más independientes que estos y generalmente ahorran una proporción mayor de sus ingresos (Assael, 1999).

Este grupo generacional enfrentó aspectos como el divorcio, ya que algunos fueron criados por solo uno de los dos padres, lo que ha ocasionado que muchos de los miembros de la Generación X tengan un punto de vista más amplio respecto a la familia, el cual puede incluir hermanastros, padrastros o madrastras, medios hermanos, amigos cercanos u otras personas. Esta es una generación mucho más visual que sus antecesoras, un porcentaje más alto de la Generación X asistió a la universidad, por lo que es mucho mejor educada; visitan museos, son usuarios más regulares de internet que cualquier otra generación.

Un cambio notorio en esta generación ha sido la poca actividad física, la apatía hacia los deportes, la que al parecer es mayor en las mujeres que en los hombres. Otra característica resaltante en esta generación es que abandonan el hogar más tarde, bien sea porque se encuentran haciendo carreras profesionales, por lo cual retrasan el matrimonio hasta ver completado su estabilidad profesional y económica.

Por consecuencia es una generación materialista e impaciente, exigente y a la vez cínica respecto a los productos, y anuncios publicitarios que a estos dirigen las empresas. Se le atribuye el término al escritor canadiense Douglas Coupland, quien lo popularizó en su obra de 1991 titulada igualmente “Generación X” (Chirinos, 2009).

Se identifican como emprendedores, amantes de riesgos, son prácticas y adaptables, según exponen Johnson y Learned (2005), al igual que se caracterizan por haber tenido una crianza no tradicional, debido a que sus padres fueron de los primeros grupos que se divorciaron a gran escala, a la vez que fueron los primeros niños en poseer un par de llaves de su casa. Muchas de las personas de esta generación tienen mucho sentido de familia y de pertenencia, pero no en un sentido muy tradicional, debido a que en numerosos casos también sus amigos se han convertido en parte de sus familias. Esta generación fue criada por madres que lucharon por la igualdad en las condiciones de trabajo.

Asimismo, los de esta generación son personas abiertas a los cambios y al crecimiento, debido a que eso es lo que han conocido; de igual manera, se sienten auténticamente atraídas por la educación y el desarrollo profesional, muestra de ello es que al menos 50% de sus integrantes tiene un diploma de secundaria. La inclinación que de manera natural tienen esta generación hacia el proceso de aprendizaje, se traduce en vidas más emprendedoras, toma de mayores riesgos, practicidad y adaptabilidad. (Johnson y Learned, 2005)

Por el cual, el presente estudio de la fundamentación teórica del comportamiento de compra de la generación X en los e-Commers con el fin de conocer los motivos de esta generación para las compras online y generar campañas publicitarias que atraigan a este segmento de mercado. Otro punto importante, en este orden de ideas, la creciente demanda de compra en comercio electrónico es un área donde se involucran notablemente la relación organización, calidad de servicio y cliente, y en muchos casos se pueden presentar fallas en la misma; esto revela la importancia de esta investigación, con la cual se pretende analizar los factores del comportamiento organizacional en la calidad de servicio al cliente, considerando como objeto de estudio, a fin de contribuir desde una perspectiva profesional a que los resultados de la investigación puedan aportar recomendaciones

que puestas en práctica podrían contribuir al mejoramiento de la calidad de servicio al cliente, generándole mayor rendimiento, productividad, competitividad y éxito.

## CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1. Enfoque de investigación Cualitativo

Según Cook (2005), la investigación cualitativa trabaja con personas, situaciones, observaciones, historias, conductas, funcionamiento organizacional y movimientos sociales. Se utiliza básicamente las palabras y no los números, para comunicar los hallazgos. El objetivo de la investigación cualitativa es obtener información respecto a actitudes y opiniones de un grupo de individuos con hábitos, necesidades e intereses similares.

La presente indagación según su nivel de conocimiento, es de tipo descriptiva, ya que se enfoca en identificar y caracterizar las estrategias publicitarias preferidas por el segmento adulto de la población (generación “X”) con edades comprendidas entre 38 y 58 años, así como también, determinar las tendencias de consumo en cuanto a su patrón o comportamiento de compra en los e-commers de DMQ y Sangolquí, en tal sentido, Méndez (1995), explica que “el estudio descriptivo identifica características del universo de la investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, y describe y comprueba la asociación entre variables de la investigación” (p. 126).

Por su parte Hernández, Fernández, y Baptista (2010), establecen que los estudios descriptivos “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p.102).

Luego de haber revisado varios autores sobre los diferentes tipos de investigación, se pudo afirmar que la investigación exploratoria y descriptiva cumplen con las características del proyecto realizado ya que entre los conceptos analizados definimos que:



Según Arocha, (2000). “La investigación exploratoria es aquella que permite reducir en forma progresiva la amplitud del tema a investigar y transformar los problemas ambiguos en problemas bien definidos que incorporen objetivos de investigación específicos “. (p. 66)

Y de acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista (2010) “... En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga...”. (p.60)

Esto lleva a determinar que el alcance de los estudios exploratorios se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible ante lo inesperado y para descubrir ideas no reconocidas previamente, permitiendo así el estudio descriptivo; describir las características de una población e intentar determinar las respuestas a las preguntas de la sistematización del problema.

## **2.2. Introducción al diseño metodológico**

Según la estrategia empleada se considera una investigación de campo, una vez que los datos fueron recogidos directamente de la realidad, ya que se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos, con el fin de obtener la información de forma directa y precisa para su consecuente tabulación, interpretación y análisis. Tal como lo señala Sabino (2007), “Se basa en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad (...) para cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido esos datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad” (p.94).

De acuerdo al objetivo que persigue, la investigación es aplicada, ya que tiene como principal finalidad o propósito analizar la incidencia de la publicidad y la promoción de ventas en el comportamiento de compra del segmento adultos de la población (Generación “X”) específicamente de aquellos con edades comprendidas entre 38 y 58 años del DMQ y cantón

Sangolquí en los e-Ecommers, por medio del cual se podrán obtener y mejorar los conocimientos no solo respecto al comportamiento de compra con este rango de edad, sino que también permite identificar factores que de una u otra forma influyen en su comportamiento de compra, de esta forma toda empresa pueda incrementar su nivel de ventas y por ende, elevar su margen de ingreso.

También se considera documental ya que se basa en la búsqueda de fuentes secundarias de información, como lo son libros y textos especializados, así como también, revistas, documentos y artículos pertinentes al área gerencial y de marketing que contribuyeron a la estructura del presente estudio

### **2.3. Definición del objeto de estudio**

El presente estudio, asume como foco de interés a adultos con economía activa los residentes del DMQ y cantón Sangolquí en los e-Ecommers, de los cuales tienen una categoría percibido entre 38 y 58 años.

### **2.4. Enfoque metodológico (cuantitativo, cualitativo o mixto)**

El estudio se encamina a dar respuestas a las interrogantes surgidas de la hipótesis, una vez que se precisó el planteamiento del problema, y se definió el alcance inicial de la investigación. Por lo tanto, el diseño metodológico de la presente investigación se llevó a cabo bajo un estudio concebido para obtener la información que se desea.

La investigación se dirigió a describir las variables, utilizando la investigación cuantitativa, para responder a la pregunta: ¿Cuál es el comportamiento de compra de la generación x en los e-Commers?

## **2.5. Determinación de la población y del tamaño de muestra (si es censo, determinar las características de las unidades censales.)**

### ***Población***

La población objeto de análisis al problema estuvo conformado por adultos residentes del DMQ y cantón Sangolquí, cuyas edades estén comprendidas entre 38 y 58 años (bajo el criterio de que hayan nacido entre los años 1961 y 1981).

### ***Muestra***

Según Sabino (2007), La muestra “Es una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. Siguiendo el enfoque cuantitativo establecido por Hernández, Fernández, y Baptista (2010), se define la muestra como “un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), este deberá ser representativo de la población” (p.236).

Mientras que para Hurtado y Toro (2001), “la muestra es un grupo comparativamente pequeño, elegido científicamente para representar a la población” (p.12).

En el caso específico de esta investigación, para recabar la información necesaria para el análisis mediante la aplicación del pertinente instrumento de recolección de datos (cuestionario), se seleccionó como marco muestral a los adultos residentes del DMQ y la población de Sangolquí

que actualmente es parte del Cantón Rumiñahui, cuyas edades estén comprendidas entre 38 y 58 años. Para lo cual se utilizará el cálculo de la muestra para poblaciones infinitas en virtud del gran volumen proporcional de la población estudiada, la población parroquia Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha económicamente activa, PEA, del cantón, está compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 hombres.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para atributos en poblaciones infinitas: Personas residentes del DMQ y cantón Sangolquí según censo del Instituto de Estadística y Censo (INEC)

El estudio se realizará en base a una muestra, el cálculo se detalla a continuación:

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

$n$  = Tamaño de la muestra  
 $Z$  = Nivel de confianza deseado  
 $p$  = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 $q$  = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 $e$  = Nivel de error dispuesto a cometer  
 $N$  = Tamaño de la población

SANGOLQUI	DMQ
$z=95\%$	$z=95\%$
$p=60\%$	$p=60\%$
$q=40\%$	$q=40\%$
$he=5\%$	$e=5\%$
$N= 42.408$	$N= 52.556$

**n= 164 encuestas**                      **n= 384 encuestas**

---

Por lo tanto, el resultado obtenido en esta fórmula corresponde a un total de 548. Dicha muestra se considera representativa de la población a estudiar, debido a que, en la antes mencionada casa de estudio, convergen adultos de todas las edades, zonas geográficas, condiciones sociales y económicas, en fin, se puede afirmar que la muestra seleccionada reproduce todas las condiciones de la población elegida.

Elementos

Hombres y mujeres de edad comprendida 38 a 58 años residentes del DMQ y cantón Sangolquí.

*Unidades de muestreo*

Via web, centros comerciales, población de la generación X

*Tiempo*

Septiembre del 2019

*Extensión*

DMQ y cantón Sangolquí

## **Muestra**

Para determinar la población y la muestra se investigará a las personas que residen en muestra aleatoria simple, se aplica el muestreo probabilístico con el método aleatorio simple.

## **2.6. Diseño de instrumentos de investigación**

En esta parte del estudio, se abordará la descripción de los instrumentos y técnicas de recolección de la información, se emplearán una serie de instrumentos y técnicas de recolección de datos orientados a alcanzar los fines propuestos, para ello se considerará como instrumento de recolección de datos el cuestionario (método muy utilizado de recopilación de datos primarios) que fue aplicado a los elementos que se seleccionaron como miembros de la muestra (Hombres y mujeres residentes del DMQ y cantón Sangolquí; los cuales poseen un rango etéreo comprendido entre los 38 y 58 años), ya que este es el recurso metodológico que materializará la obtención de la información de una forma coherente y en concordancia con los objetivos de la investigación.

Antes de diseñar el instrumento (cuestionario) se realizará un cuadro técnico – metodológico de operacionalización de las variables, el cual subdivide las dimensiones de las variables a medir en el cuestionario, lo cual facilitó el diseño del mismo, y el tipo de ítems y opciones de respuestas que lo conforman.

Así mismo, la aplicación de dicho instrumento permitió conocer los factores que influyen el comportamiento de compra de los de la generación “X”.

La aplicación del instrumento de recolección de información (cuestionario) será llevada a cabo en distintos centros comerciales de la ciudad. Cabe destacar que este instrumento requirió de aproximadamente de cuatro (4) semanas para su completa aplicación.

## **2.7. Detalle del procedimiento de toma de datos.**

La recolección de datos es primordial para la realización de toda investigación debido a que las técnicas e instrumentos a utilizar permiten recabar información básica y pertinente para lograr

los objetivos fijados. Según Méndez (2001), "... Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información..." (p.152)

Con respecto a la información, Méndez (2008), establece que la información "es la materia prima por la cual puede llegarse a explorar, describir y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación" (p.143).

El primer paso en la búsqueda de la información que arroje datos interesantes para la investigación parte por la selección de alguna estrategia, para ello y considerando el tipo de investigación a desarrollar se seleccionó la encuesta. Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método hipotético-deductivo que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes, entre otros. Al respecto (Palella & Martins, 2010), aseguran que la encuesta es "una técnica para obtener datos de varias personas cuyos dictámenes interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito" (p.111).

En este caso, el instrumento base de la encuesta será un cuestionario estructurado, el cual será aplicado a la muestra seleccionada. Morales (2003), señala "Las técnicas son procedimientos o conjuntos estructurados de actividades mediante las cuales se observan hechos de la realidad, su finalidad es recoger y analizar los resultados de la investigación" (p.56).

En la presente investigación se utilizó el método de análisis basado en la estadística descriptiva como apoyo para el análisis de los datos, porque es el método que más se adapta a las características del estudio.

## **2.8. Validación de la encuesta**

La validez es necesaria en todo tipo de investigación, como lo señala Hurtado, (1998: 83), “Es una condición necesaria en todo diseño de investigación y significa que dicho diseño permitió detectar la relación real que se pretende analizar”.

La validez del instrumento de la encuesta en su modalidad de cuestionario estuvo respaldada por un grupo de expertos que se encargaron de revisar y corregir el mismo para que se encontrara, estuviera y diera respuestas validas a los objetivos de la investigación. Este grupo de expertos estuvo compuesto por: Dr. Soasti Marco y Eco. Moncayo

Para determinar la confiabilidad del instrumento diseñado (cuestionario), se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual hace énfasis al grado de consistencia de los de los resultados observados al aplicarlo a la población seleccionada. Esta expresa mediante el coeficiente de confiabilidad, el cual oscila entre cero y más uno, correspondiendo a ausencia o perfecta confiabilidad; respectivamente.

La ecuación para el cálculo del coeficiente de confiabilidad para el instrumento a aplicar es la siguiente:

$\alpha$  = Coeficiente de confiabilidad Alfa Cronbach

N = Cantidad de ítems del instrumento

$\sum Si$  = Sumatoria de las varianzas de ítems

$\sum Si$  = Varianza de los puntajes totales Xi



El mismo dio como resultado 0.75, el cual según la escala de este instrumento de confiabilidad es alta, y sus cálculos y resultados se pueden observar en el anexo.

Es importante señalar que para el instrumento de confiabilidad se descartó para la evaluación las preguntas uno, dos y diez, por ser estas de respuestas múltiples.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento de recolección de información (cuestionario), diseñado y validado previamente por expertos, los cuales indicaron los siguientes hallazgos: primera parte: Respecto al perfil del consumidor de la generación X del DMQ y Sangolquí en los e-commers.

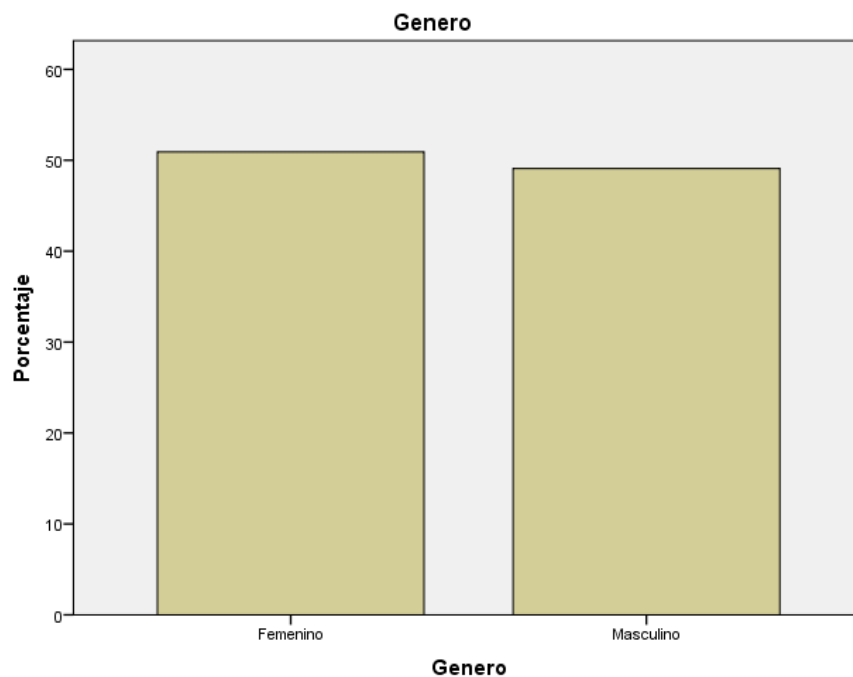
#### 3.1. Análisis de los datos recabados con el instrumento datos sociodemográficos

##### Ítem 1. Género

**Tabla 4.**

*Genero*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	279	50,9	50,9	50,9
	Masculino	269	49,1	49,1	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



*Figura 5. Género*

### **Análisis e interpretación**

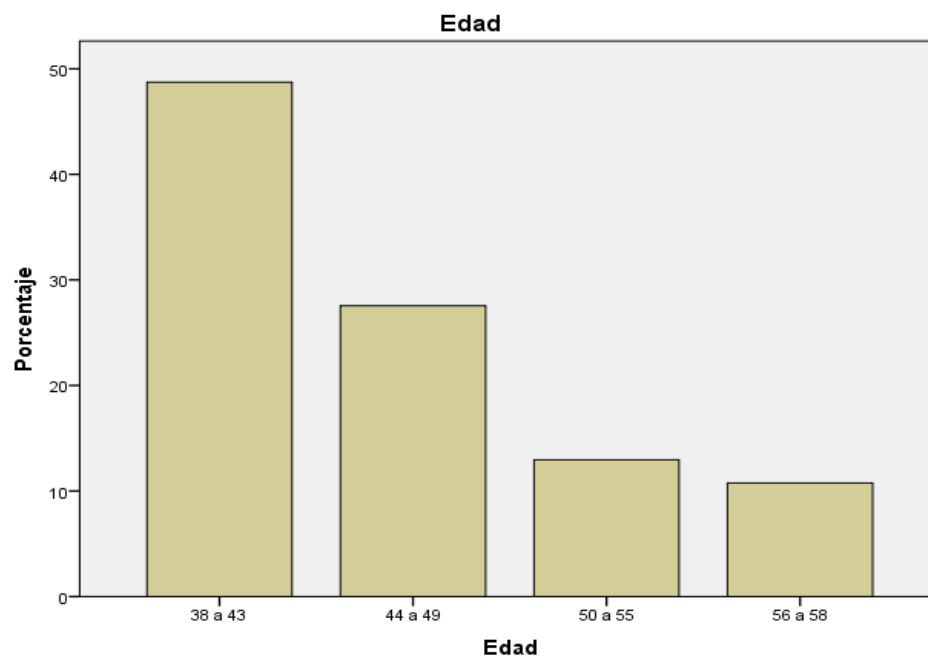
De acuerdo con el hallazgo obtenido, el 51% de la muestra encuestada es de género femenino, mientras que el 49% es de género masculino, este resultado se considera perfectamente normal tomando en cuenta las características demográficas de Ecuador.

Ítem 2. Edad

*Tabla 5.*  
*Edad*



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	38 a 43	267	48,7	48,7	48,7
	44 a 49	151	27,6	27,6	76,3
	50 a 55	71	13,0	13,0	89,2
	56 a 58	59	10,8	10,8	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



*Figura 6. Edad*

## Análisis e interpretación

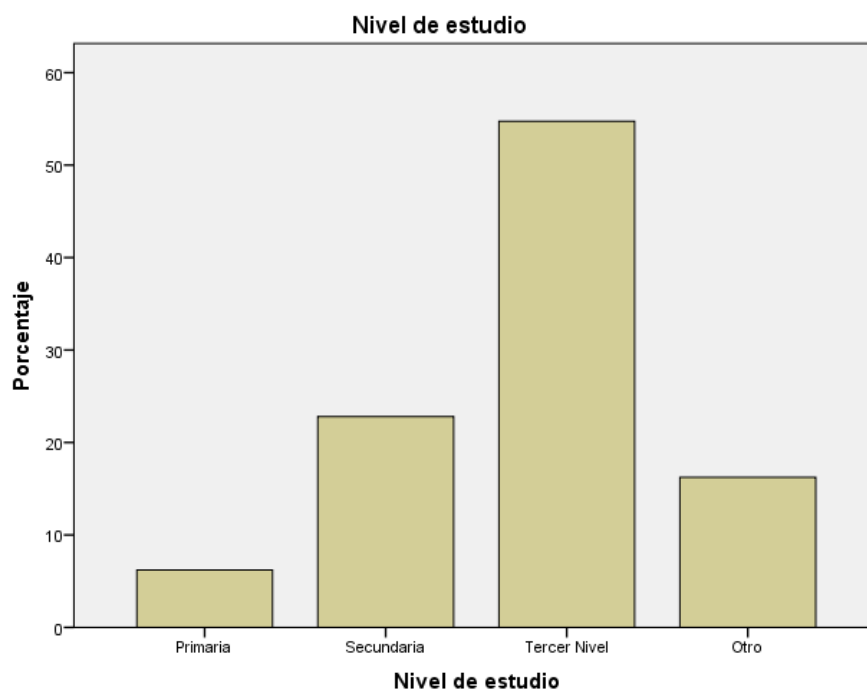
Se puede observar que el resultado obtenido de la tabulación de la muestra analizada es que el grupo personas con edades comprendidas entre 38 y 43 años representa un 39,1% del total, por lo cual se considera como la mayoría lo que nos indica que estas personas están más abiertas al cambio en tecnología, mientras que el 20,6% corresponde para el grupo de personas con un rango entre 44 y 49 años, seguidamente de los de edades comprendida de 50 a 55 años con una representación de 10,1%. Esto quiere decir que casi la mitad de los sujetos muestrales (39%) están en las edades comprendidas entre 38 a 43 años, por lo que se puede observar que es una población adulta en el resultado.

### Ítem 3. Nivel de estudio

**Tabla 5.**

*Nivel de estudio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	34	6,2	6,2	6,2
	Secundaria	125	22,8	22,8	29,0
	Tercer Nivel	300	54,7	54,7	83,8
	Otro	89	16,2	16,2	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



*Figura 7.* Nivel de estudio

### **Análisis e interpretación**

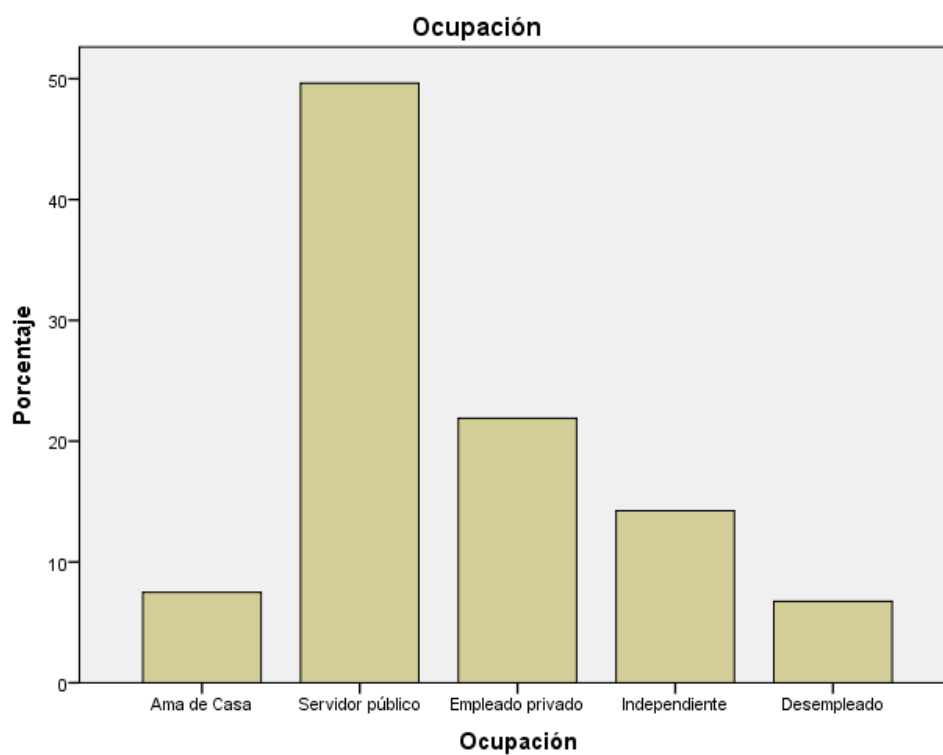
En cuanto al nivel educativo 56% son de tercer nivel, seguido por aquellos que son secundaria 22% y primaria 6%. Por último, se tiene que hay 16% de la muestra que ha realizado otros tipos de estudio. Por lo tanto, se puede afirmar que la mayoría de los individuos encuestados son profesionales universitarios (56%), lo que podemos suponer que la mayoría de las personas que han respondido a nuestra encuesta son personas las cuales tienen una noción clara de lo que se les está preguntando al momento de sus respuestas

### **Ítems 4. Ocupación**

*Tabla 7.*  
*Ocupación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de Casa	41	7,5	7,5	7,5
	Servidor público	272	49,6	49,6	57,1
	Empleado privado	120	21,9	21,9	79,0
	Independiente	78	14,2	14,2	93,2
	Desempleado	37	6,8	6,8	100,0
	Total	548	100,0	100,0	





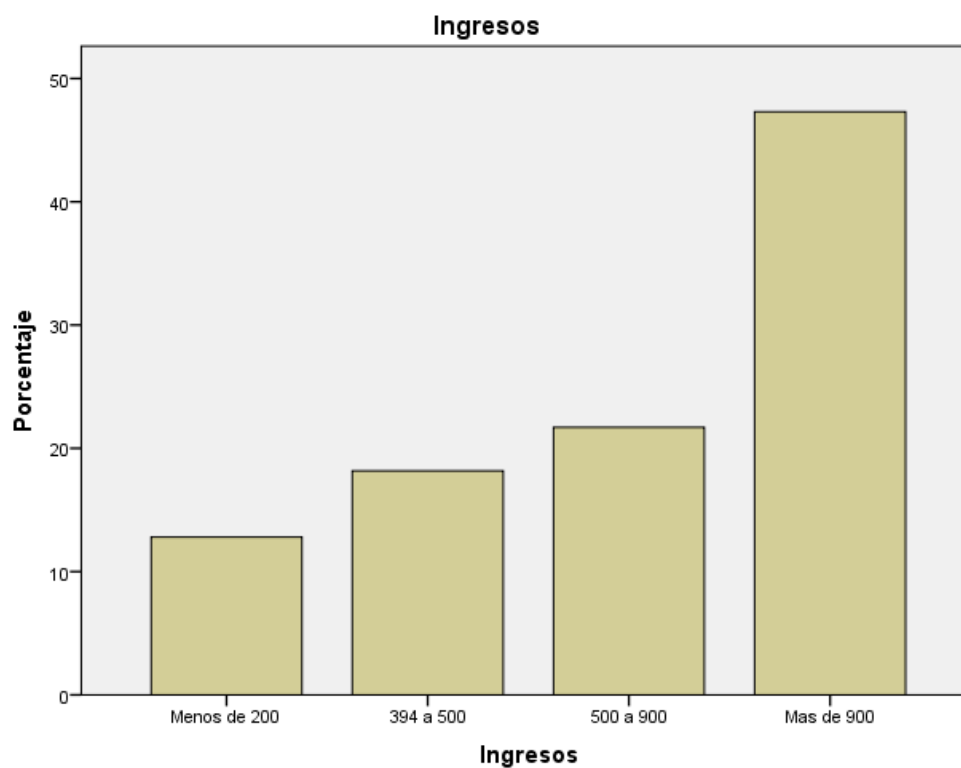
*Figura 8.* Ocupación

### **Análisis e interpretación**

El resultado de la encuesta realizada a al grupo de encuestado arrojo que el 47% de los mismos trabaja actualmente en servicios públicos, mientras que el 23% es empleado privado, seguidamente que los que trabajan de manera independiente con un 15 % este, las amas de casa representada con un 8 % y por último los desempleados.

**Tabla 6.**  
*Ingresos mensuales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 200	69	12,6	12,8	12,8
	394 a 500	98	17,9	18,2	31,0
	500 a 900	117	21,4	21,7	52,7
	Más de 900	255	46,5	47,3	100,0
	Total	539	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	9	1,6		
Total		548	100,0		



**Figura 9.** Ingresos mensuales

**Análisis e interpretación**

Al preguntar el ingreso económico de la muestra, se obtuvo como resultado más predominante con 40% los ingresos son más de 900\$, seguido por los que tienen un ingreso entre 500 a 900\$ con un 25 %, así mismo los de 394 a 500\$ con una representación del 12% y finalmente los que tienen un ingreso menor de 200\$ que representan 11%. Por lo tanto, se puede decir que la gran mayoría tiene un ingreso superior a los 900\$ (40%).

Las personas encuestadas con el mayor salario mensual son las personas que más poder adquisitivo tienen, es por esta razón que también se han arriesgado a comprar en línea los diferentes artículos ofertados por internet.

**Análisis de datos del cuestionario**

Ítem 6. ¿Posee algún dispositivo con internet?

**Tabla 7.**

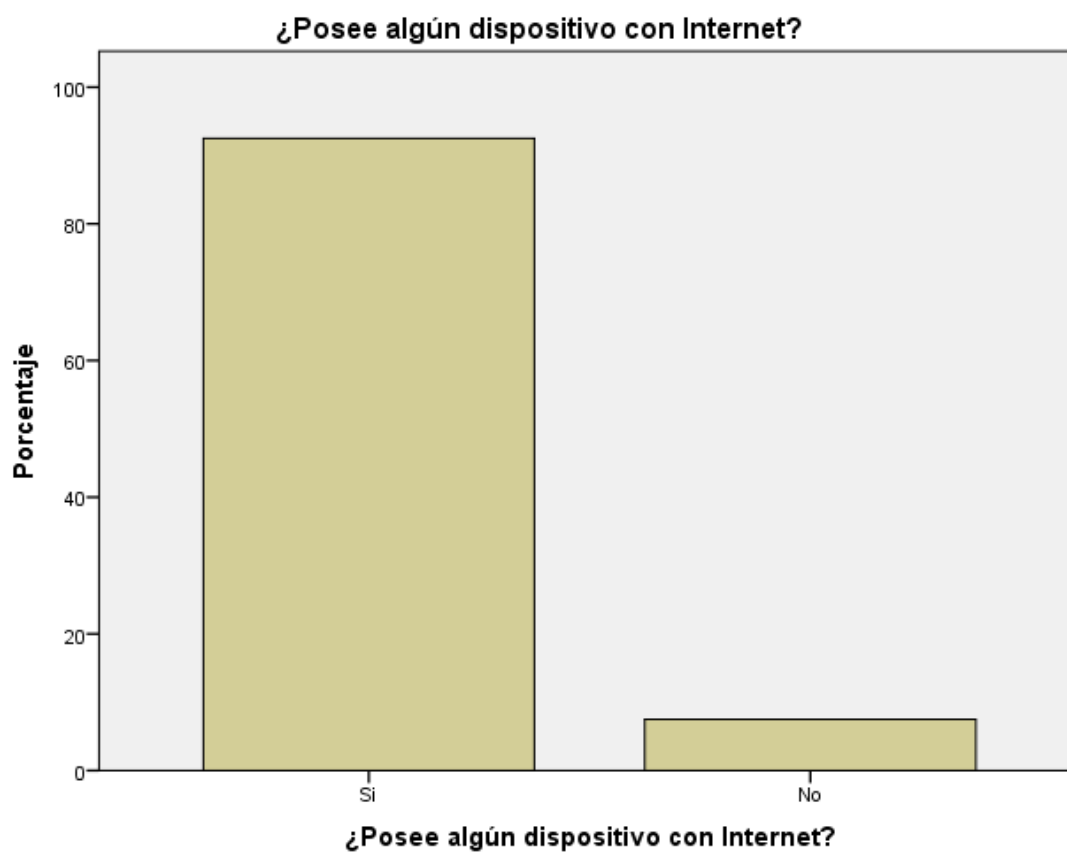
*Dispositivo con internet*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	507	92,5	92,5	92,5

---

No	41	7,5	7,5	100,0
Total	548	100,0	100,0	

---



*Figura 10.* Dispositivo con internet

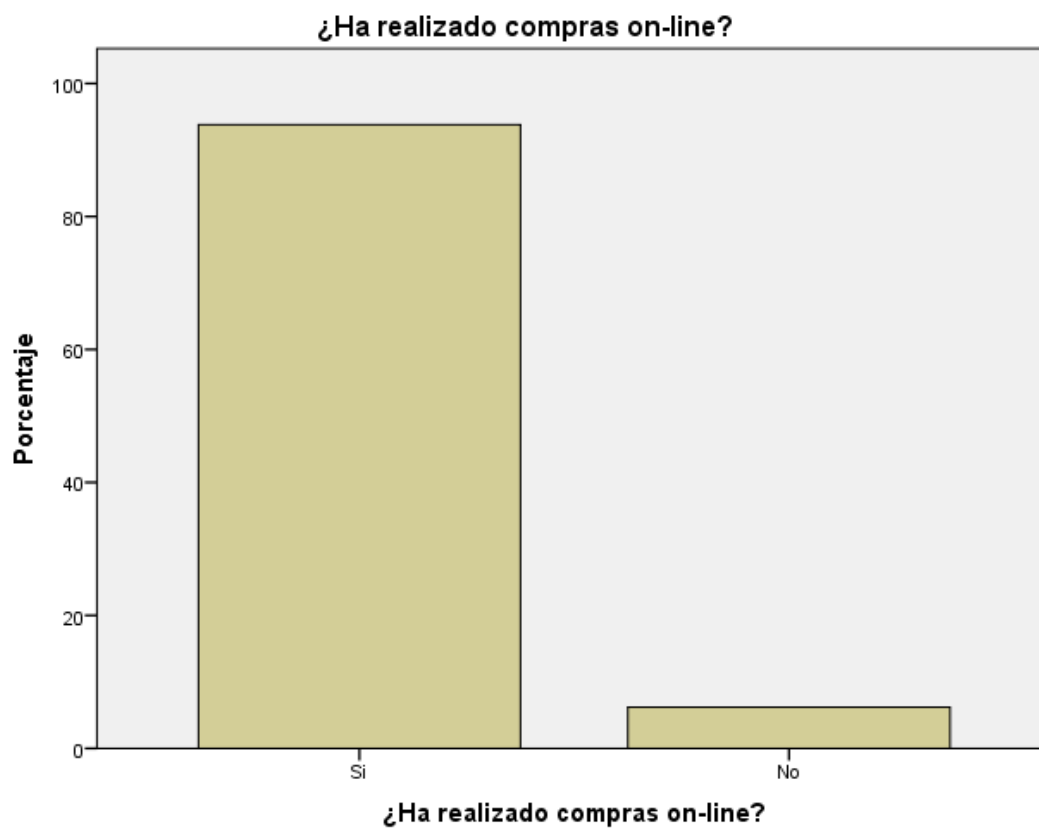
### **Análisis e interpretación**

El 93% de la población encuestada indicaron que, Sí posee algún dispositivo con internet, mientras que solo el 7% menciona que no posee. Para poder realizar las compras en línea necesariamente se necesita un dispositivo con internet, al ser esta la mayor parte de nuestra población nos indica que nuestra encuesta tiene validez.

Ítem 7. ¿Ha realizado compras on-line?

**Tabla 8.**  
*Compras on-line*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	514	93,8	93,8	93,8
	No	34	6,2	6,2	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



*Figura 11.* Compras on-line

## Análisis e interpretación

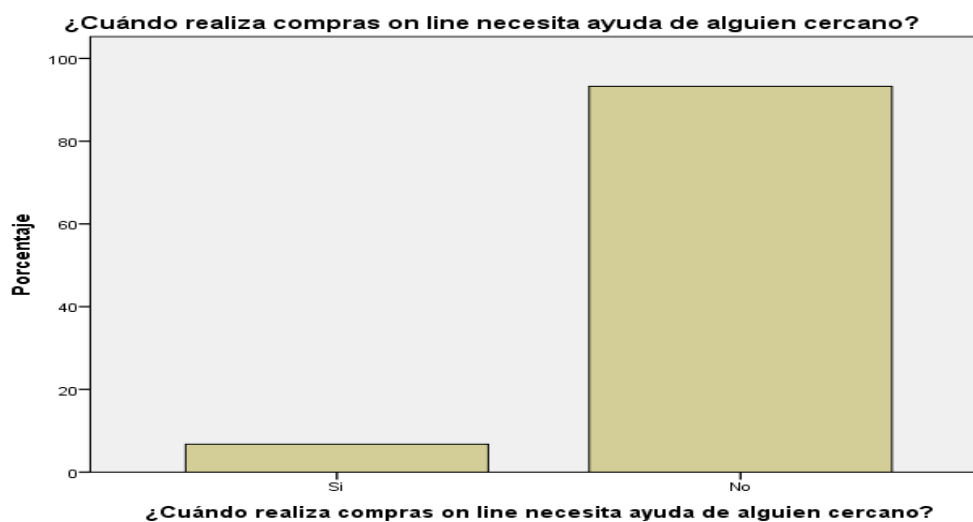
El 93% de los encuestados afirma que si ha realizado compras on-line, seguido por un 7% el cual es indiferente a está expresando que no lo ha realizado. Como se puede apreciar la gran mayoría admite comprar en internet, sin embargo, el segundo valor de frecuencia es bajo es para quienes son indiferentes a este ítem.

Ítem 8. ¿Cuándo realiza compras on-line necesita ayuda de alguien cercano?

**Tabla 9.**

*Ayuda para comprar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Si	37	6,8	6,8	6,8
o	No	511	93,2	93,2	100,0
Total		548	100,0	100,0	



***Figura 12.*** Ayuda para comprar



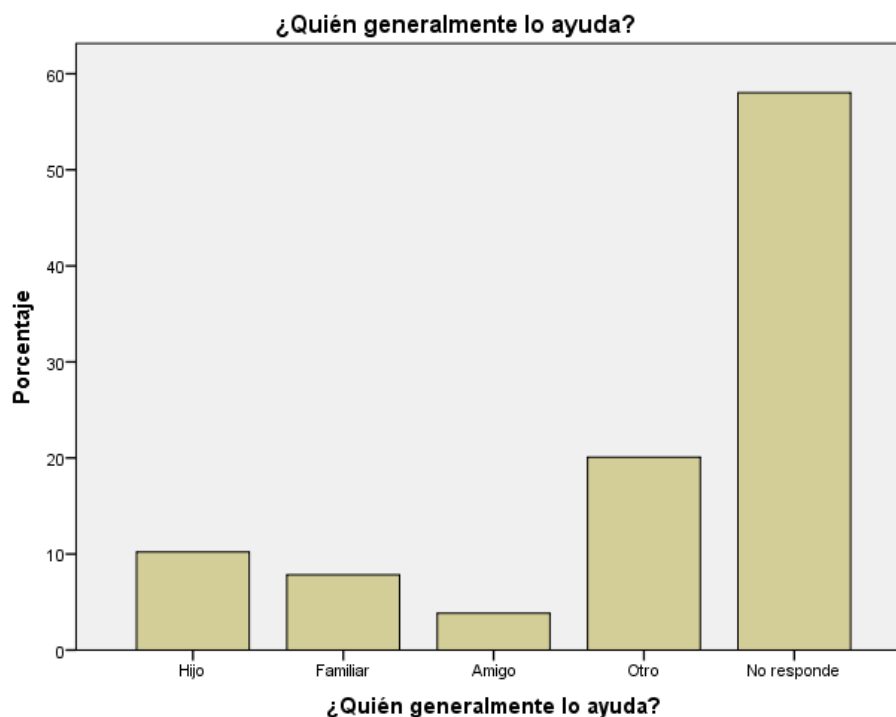
## Análisis e interpretación

En cuanto a la pregunta en caso de comprar por internet necesitan ayuda de alguien cercano los encuestados la mayoría respondieron que no con un 92% de representación, no obtenga el 8% indicaron que Si lo necesitan. Lo que nos indica que las personas tienen el conocimiento necesario para navegar en línea y poder consultar sus diferentes artículos en las páginas necesarias.

Ítem 9. ¿Quién generalmente lo ayuda?

**Tabla 10.**  
*Quien ayuda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Hijo	56	10,2	10,2	10,2
o	Familiar	43	7,8	7,8	18,1
	Amigo	21	3,8	3,8	21,9
	Otro	110	20,1	20,1	42,0
	No responde	318	58,0	58,0	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



**Figura 13.** Quien ayuda

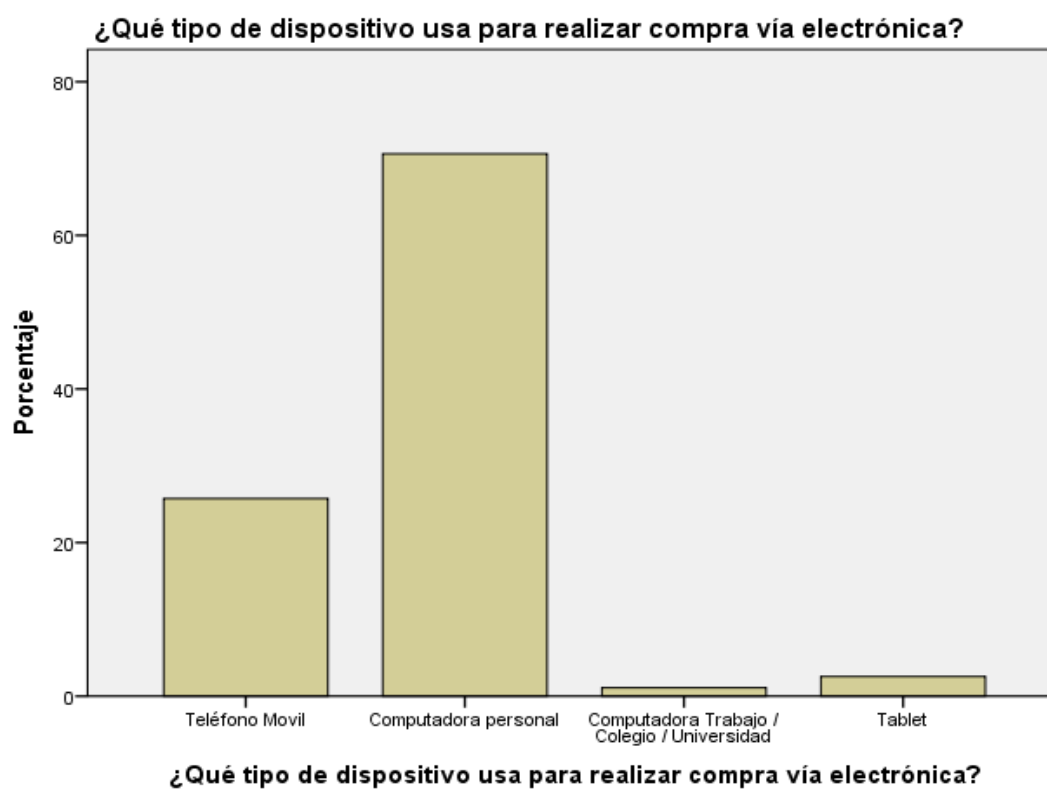
### **Análisis e interpretación**

La mayoría no respondió a esta pregunta ya que según el gráfico anterior No necesitaban ayuda para comprar en internet, sin embargo, la población encuestada un 21% indicó que otra persona lo ayuda, seguidamente del 10% de su hijo y por último un familiar con una ponderación de 8%. La mayoría de las personas que realiza compras en línea no necesita ayuda de nadie para poder realizarlas, esto también puede indicar que muchas de las veces la falta de confianza nos impulsa aprender para de esta manera no compartir datos financieros con personas externas.

Ítem 10. ¿Qué tipo de dispositivo usa para realizar compra vía electrónica?

**Tabla 11.**  
*Dispositivo usa para realizar compra vía electrónica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Teléfono Móvil	141	25,7	25,7	25,7
o	Computadora personal	387	70,6	70,6	96,4
	Computadora Trabajo / Colegio / Universidad	6	1,1	1,1	97,4
	Tablet	14	2,6	2,6	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



*Figura 14.* Dispositivo usa para realizar compra vía electrónica

## **Análisis e interpretación**

En cuanto el tipo de dispositivo, la pregunta realizada ofreció el siguiente resultado: un 42% computadora personal es decir realizan sus compras desde su dispositivo, seguido de 39% los que expresaron dispositivo móvil y 21%. Así mismo, los encuestados que indicaron que su dispositivo para realizar compras es en la computadora de trabajo, colegio y/o universidades con un 11%.

Ítem 11. Ha comprado en tiendas on-line de:

**Tabla 12.**  
*Sitio de adquisición en tiendas on-line*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válid	Ecuador	67	12,2	12,2	12,2
o	Exterior	70	12,8	12,8	25,0
	Ambas	363	66,2	66,2	91,2
	No respondieron	48	8,8	8,8	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



*Figura 15.* Sitio de adquisición en tiendas on-line

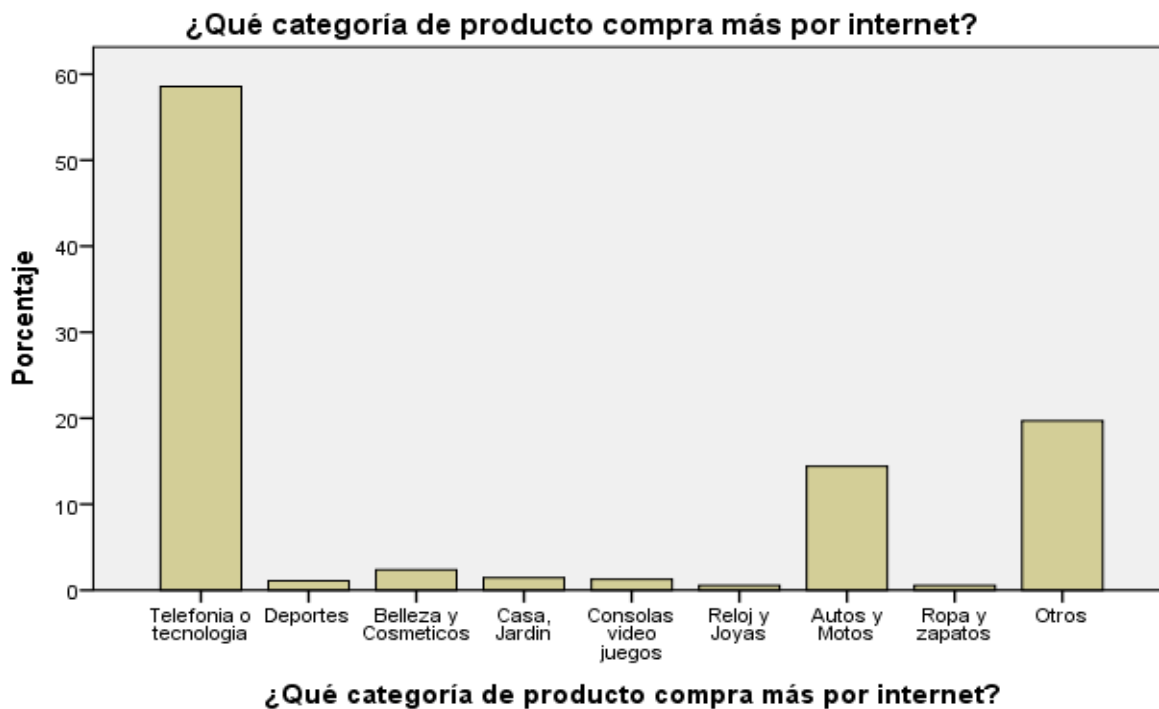
## Análisis e interpretación

En cuanto al ítem correspondiente al sitio de compra en tiendas on line los encuestados la mayoría respondiente que, a la opción de ambas, es decir, Ecuador y en el Exterior con una representación del 65%, seguidamente las personas que indicaron con un 13% en el exterior y el 12% en Ecuador.

Ítem 12. ¿Qué categoría de producto compra más por internet?

**Tabla 13.**  
*Categoría de productos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Telefonía o tecnología	110	57
	Deportes	3	1
	Belleza y Cosméticos	5	3
	Casa, Jardín	3	2
	Consolas video juegos	3	2
	Reloj y Joyas	1	0
	Autos y Motos	29	15
	Ropa y zapatos	1	0
	Otros	39	20
Total		194	100,0



*Figura 16.* Categoría de productos

### **Análisis e interpretación**

Más de la mitad con un 57% de los encuestados expresaron que la categoría más utilizada por ellos para compras por internet es de telefonía o tecnología, seguido con un 20% indicando la categoría otros, no obstante, el 15% indica que autos y motos compran por internet, posteriormente los artículos de belleza y cosméticos con una ponderación de 3%.

Ítem 13. ¿Cuál es el motivo de hacer las compras por internet? (Respuesta múltiple)

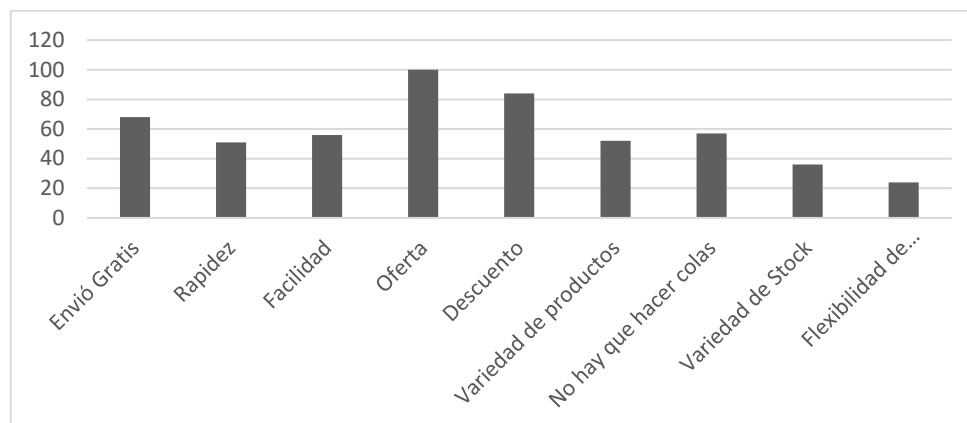


*Tabla 16.*  
*Motivo de hacer compras por internet*

<b>Resumen de caso</b>						
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Valores a. Grupo	404	73,7%	144	26,3%	548	100,0%

Valores		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	Envío Gratis	186	12,7%	46,0%
	Rapidez	141	9,6%	34,9%
	Facilidad	152	10,3%	37,6%
	Oferta	282	19,2%	69,8%
	Descuento	231	15,7%	57,2%
	Variedad de productos	144	9,8%	35,6%
	No hay que hacer colas	160	10,9%	39,6%
	Variedad de Stock	103	7,0%	25,5%
	Flexibilidad de Horarios	70	4,8%	17,3%
Total a. Grupo		1469	100,0%	363,6%



**Figura 17.** Valoración de un portal de compra on-line

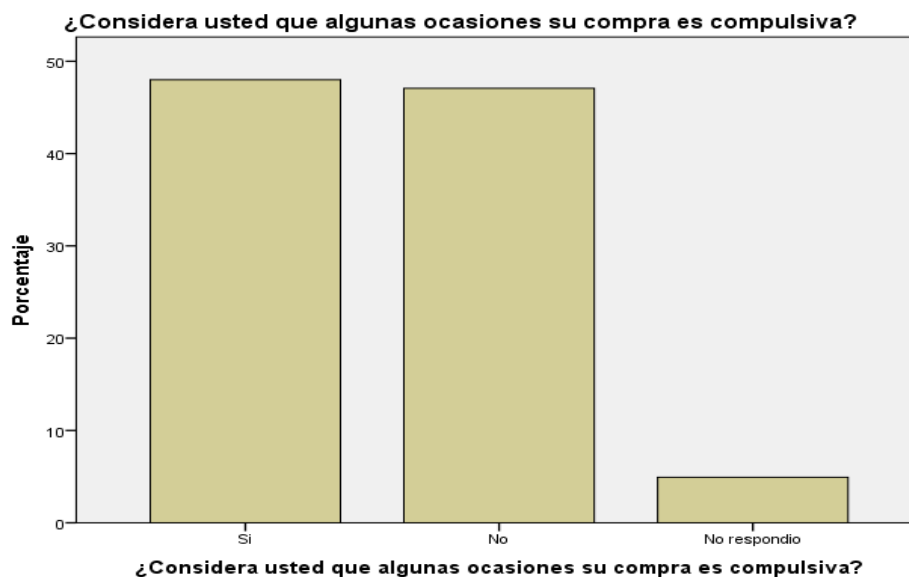
### Análisis e interpretación

Se considera según los datos arrojados sobre la encuesta a personas de la muestra seleccionada que valoran de un portal de compra las ofertas con una presentación porcentual de 18,9 % seguidamente de los descuentos con 18, 9%, seguidamente de facilidad y No hay que hacer colas con 10, 8% de representación a valor, así mismo valoran la rapidez y variedad de productos con un 9,8%.

Ítem 15. ¿Considera usted que algunas ocasiones su compra es compulsiva?

**Tabla 14.**  
*Compra es compulsiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Si	263	48,0	48,0	48,0
o	No	258	47,1	47,1	95,1
	No respondió	27	4,9	4,9	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



*Figura 18.* Compra es compulsiva

### **Análisis e interpretación**

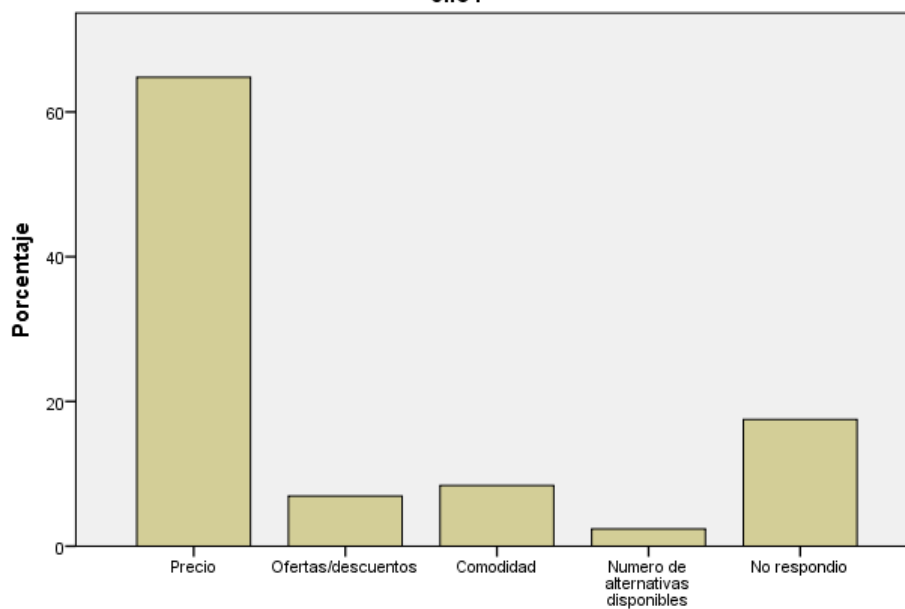
A la pregunta la compra por internet alguna ocasión es compulsiva, los encuestados están divididos prácticamente en igualdad de proporciones para las diferentes opciones estuvieron opciones compartidas entre Si y No con un 47% cada uno, sin embargo, un 6% No respondió. Según los resultados obtenidos claramente se puede observar que está dividida las opiniones de las personas acepta categóricamente que en muchas ocasiones sus compras no son planificadas previamente, el segundo valor igual en la frecuencia de respuesta es de quienes acepta de forma parcial esta afirmación, aun cuando el tercer valor más alto es de quienes están parcialmente o no responde, la tendencia está orientada a una conducta de compras no planificadas dependiendo de la edad por parte de los encuestados.

Ítem 16. A la hora de realizar una compra de productos on-line, ¿qué factor le motiva a ello?

**Tabla 15.**  
*Factor que le motiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Precio	355	64,8	64,8	64,8
o	Ofertas/descuentos	38	6,9	6,9	71,7
	Comodidad	46	8,4	8,4	80,1
	Numero de alternativas disponibles	13	2,4	2,4	82,5
	No respondió	96	17,5	17,5	100,0
	Total	548	100,0	100,0	

A la hora de realizar una compra de productos online, ¿qué factor le motiva a ello?



A la hora de realizar una compra de productos online, ¿qué factor le motiva a ello?

**Figura 19.** Factor de motivación para comprar producto on-line

### **Análisis e interpretación**

El factor más seleccionado por los encuestados fue el precio con un 64% de presentación, seguidamente con la opción ofertas/descuentos con un 8% y 75 la opción de factor motivación es la comodidad, no obstante, hubo un 18% que no respondió.

Ítem 17. ¿Con qué frecuencia realiza compras on-line?

**Tabla 16.**

*Frecuencia realiza compras on-line*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Al menos una vez por semana	16	2,9	2,9	2,9
	Frecuentemente	45	8,2	8,2	11,1
	Ocasionalmente	156	28,5	28,5	39,6
	Casi nunca	43	7,8	7,8	47,4
	No responde	288	52,6	52,6	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



**Figura 20.** Frecuencia realiza compras on-line

### **Análisis e interpretación**

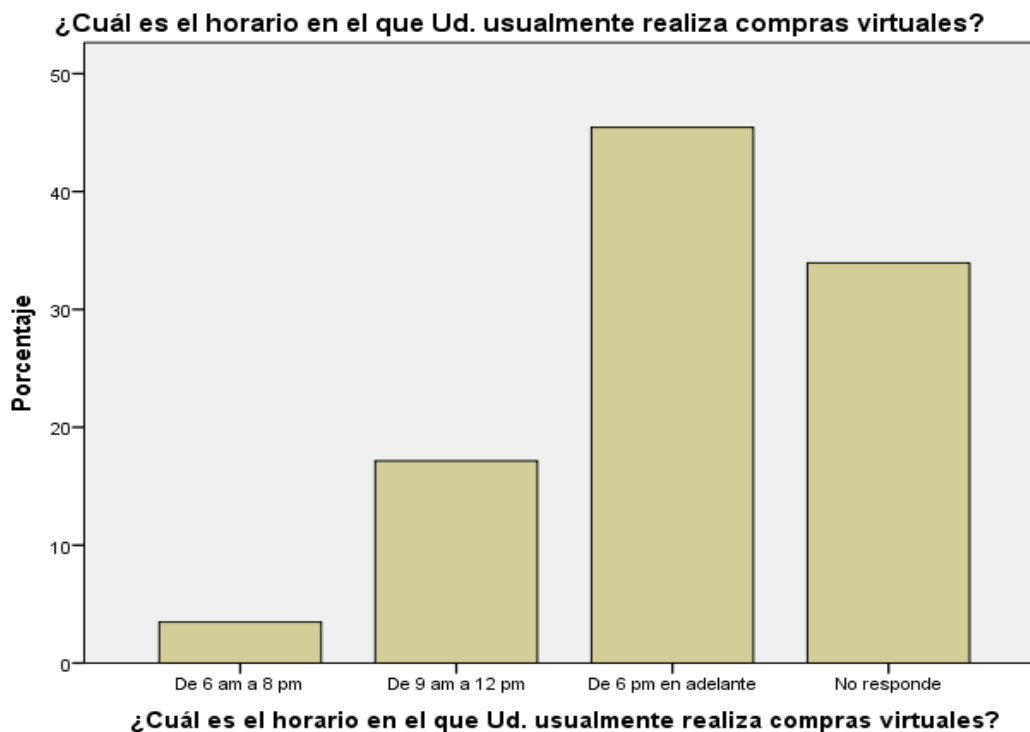
Los encuestados exponen que ocasionalmente realizan compran on-line con una ponderación representativa del 30%, seguidamente la opción respondida de casi nunca con un 8%, otros indicaron que frecuentemente con un 8%, sin embargo, hubo un alto porcentaje que no respondió con un 51%.



Ítem 18. ¿Cuál es el horario en el que Ud. usualmente realiza compras virtuales?

**Tabla 17.**  
*Horario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	De 6 am a 8 pm	19	3,5	3,5	3,5
o	De 9 am a 12 pm	94	17,2	17,2	20,6
	De 6 pm en adelante	249	45,4	45,4	66,1
	No responde	186	33,9	33,9	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



*Figura 21.* Horario

### **Análisis e interpretación**

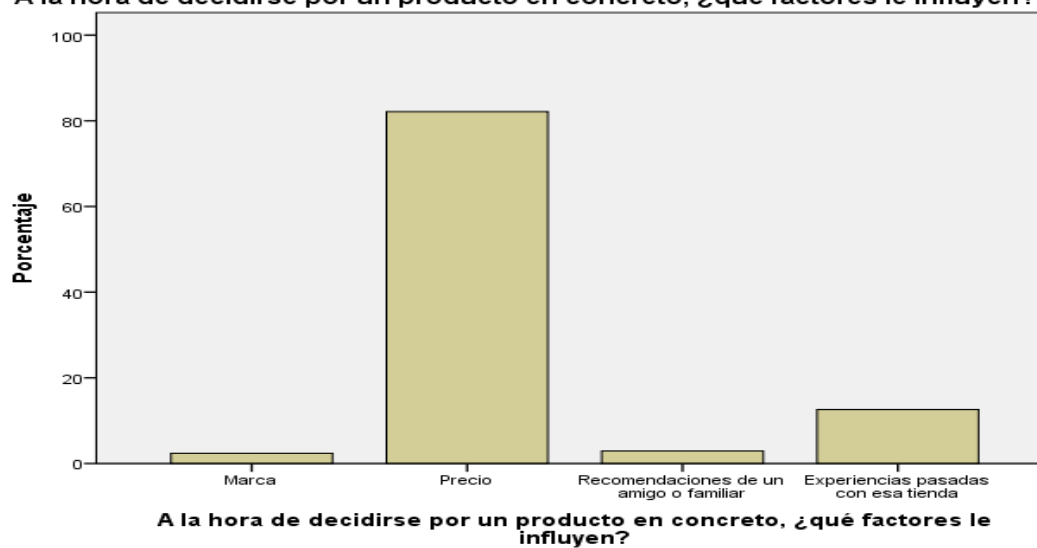
A la pregunta del horario que usualmente realiza compras virtuales los encuestados respondieron que de 6 pm en adelante con un 44% de representación de la opción, seguidamente la opción de 9 am a 12 pm con 18% y 4% el horario de e 6 am a 8 pm, sin embargo, el 34% no respondió.

Ítem 19. A la hora de decidirse por un producto en concreto, ¿qué factores le influyen?

**Tabla 18.**  
*Factores que influyen*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca	13	2,4	2,4	2,4
	Precio	450	82,1	82,1	84,5
	Recomendaciones de un amigo o familiar	16	2,9	2,9	87,4
	Experiencias pasadas con esa tienda	69	12,6	12,6	100,0
	Total	548	100,0	100,0	

**A la hora de decidirse por un producto en concreto, ¿qué factores le influyen?**



**Figura 22.** Factores que influyen

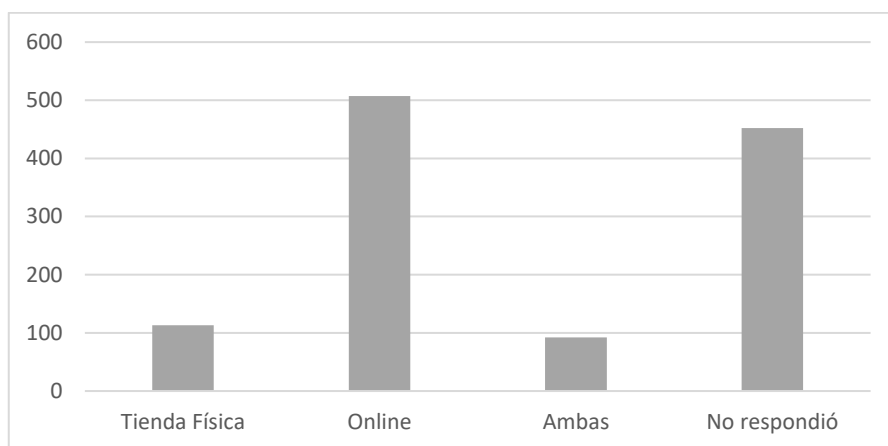
## Análisis e interpretación

El valor más alto registrados para este ítem corresponden a opiniones contrarias a la afirmación, en su estricto orden: El 79% está a la hora de decidirse por un producto en concreto los factores que influyen 15% en experiencias pasadas con esa, así mismo el otro factor que influye es la marca y recomendaciones de un amigo o familiar con un 3%.

Ítem 20. ¿Dónde realiza las siguientes actividades? [Búsqueda de Informes]

*Tabla 22.  
Búsqueda de información (Respuestas múltiples).*

<b>Resumen de caso</b>						
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Búsqueda	548	100,0%	0	0,0%	548	100,0%
a. Grupo						
Búsqueda	Respuestas		Porcentaje de			
	N	Porcentaje	casos			
Tienda Física	299	9,1%	54,6%			
Online	1446	44,0%	263,9%			
Ambas	262	8,0%	47,8%			
No respondió	1281	39,0%	233,8%			
Total	3288	100,0%	600,0%			



**Figura 23.** Búsqueda de información (Respuestas múltiples)

### Análisis e interpretación

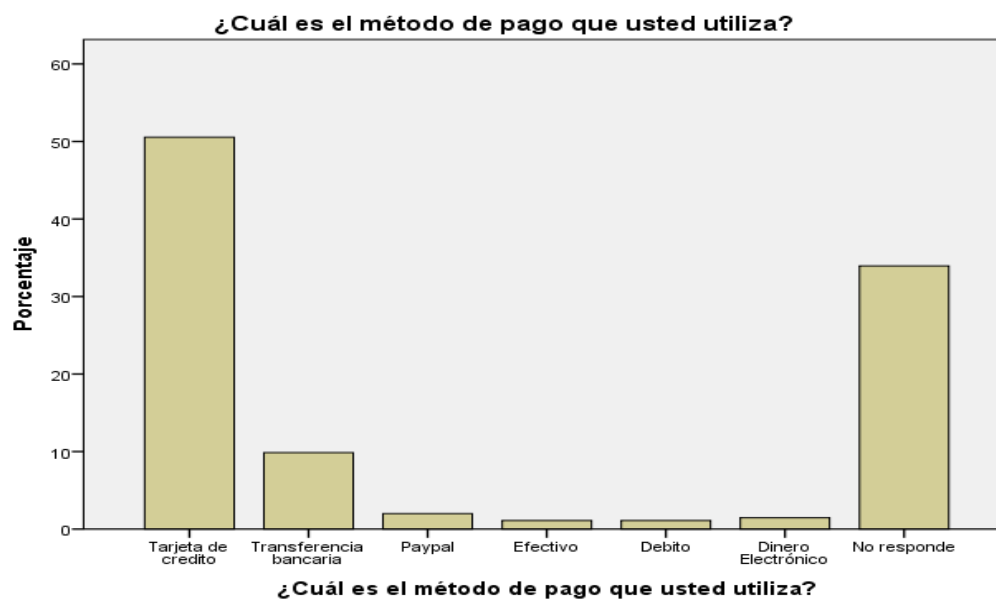
El 43,6% de los encuestados opinaron que realizan una búsqueda virtual donde obtienen la información necesaria para concretar su compra, seguidamente de los que lo hacen por medio de tiendas física son un 9,7%, sin embargo, se denota un alto porcentaje de personas que no respondieron con un 38,8%.

Ítem 21. ¿Cuál es el método de pago que usted utiliza?

**Tabla 19.**  
*Método de pago*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tarjeta de crédito	277	50,5	50,5	50,5
	Transferencia bancaria	54	9,9	9,9	60,4
	PayPal	11	2,0	2,0	62,4
	Efectivo	6	1,1	1,1	63,5
	Debito	6	1,1	1,1	64,6

Dinero Electrónico	8	1,5	1,5	66,1
No responde	186	33,9	33,9	100,0
Total	548	100,0	100,0	



**Figura 24.** Método de pago

### **Análisis e interpretación**

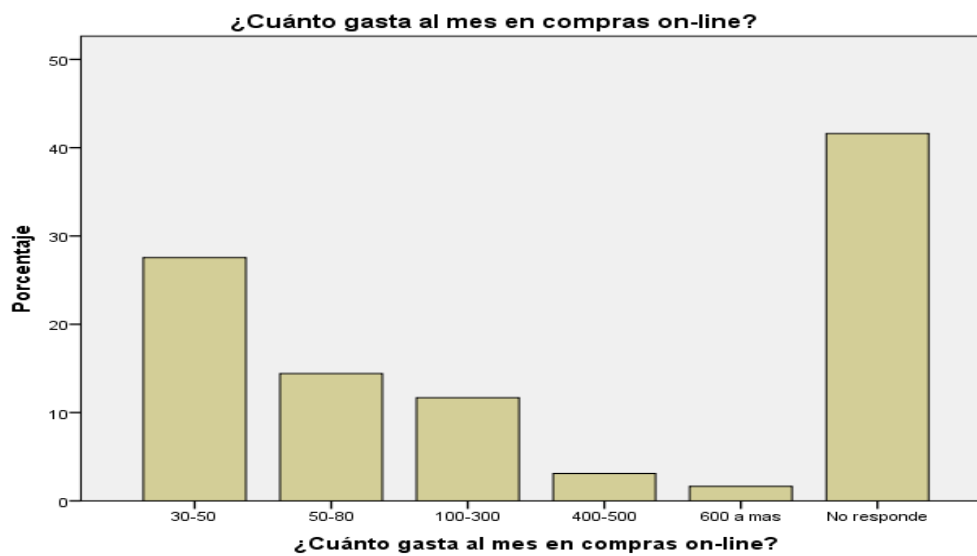
Al ítem correspondiente sobre cuál es el método de pago que utilizan los encuestados respondieron con un valor de más de la mitad de 51% al uso de tarjeta de crédito, seguida por transferencias bancarias con un 10%, así mismo, el pago PayPal y dinero electrónico con un 2%, sin embargo, el 33% no respondió

Ítem 22. ¿Cuánto gasta al mes en compras on-line?

**Tabla 20.**

*Gasto al mes de Compras on-line*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30-50	151	27,6	27,6	27,6
	50-80	79	14,4	14,4	42,0
	100-300	64	11,7	11,7	53,6
	400-500	17	3,1	3,1	56,8
	600 a mas	9	1,6	1,6	58,4
	No responde	228	41,6	41,6	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



**Figura 25.** Gasto al mes de compras on-line

### Análisis e interpretación

Los gastos al mes de compras según los encuestados seleccionados son entre 30 a 50\$ con una representación del 27%, así mismo la opción de 50 a 80\$ de compras al mes con un 15%, consecutivamente la elección 100 a 300\$ con un 12%, 400 a 500\$ con un 3% y 2% a aquellas de 600 a más al mes. Sin embargo, no contestaron un 41% de los encuestados.

Ítem 23. ¿Qué experiencia tuvo en la compra en tiendas on-line?

*Tabla 25.  
Experiencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	153	27,9	27,9	27,9
	Buena	184	33,6	33,6	61,5
	Regular	14	2,6	2,6	64,1
	Mala	3	,5	,5	64,6
	No responde	194	35,4	35,4	100,0
Total		548	100,0	100,0	





*Figura 26.* Experiencia

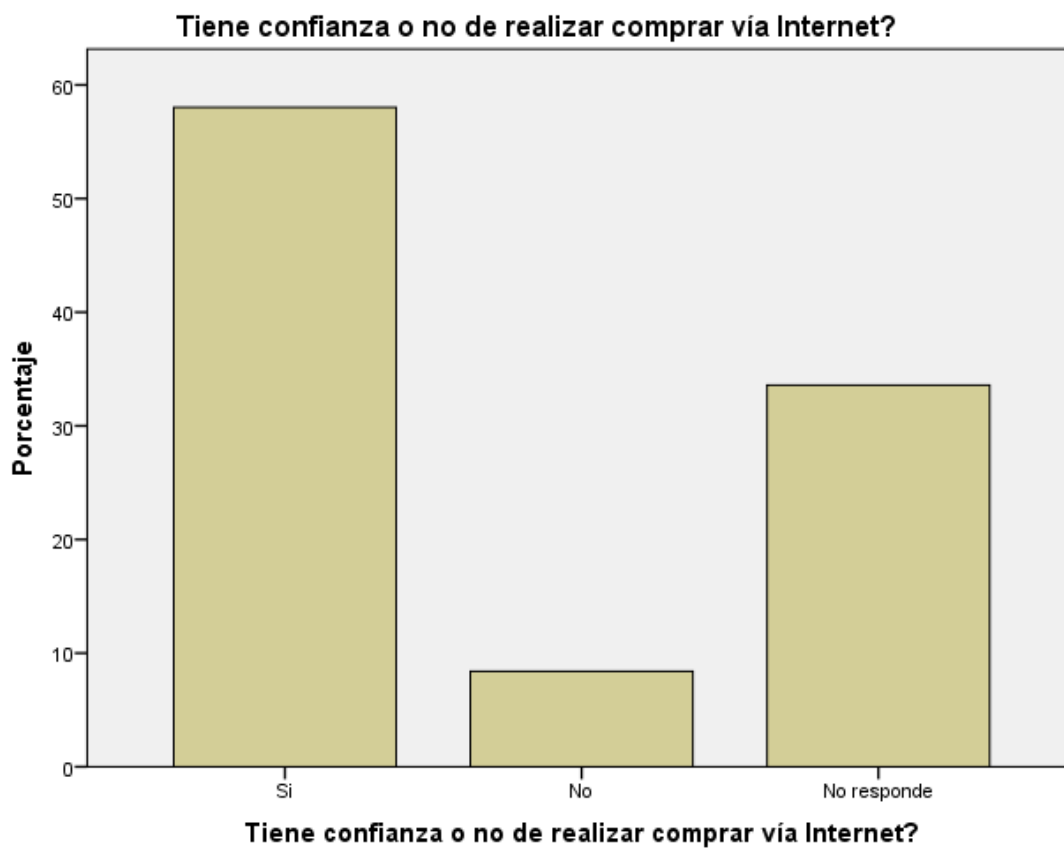
### **Análisis e interpretación**

El 34% de los encuestados indicaron que la experiencia que tuvo en tiendas on-line fue buena, seguidamente de la respuesta muy buena con un 28%, sin embargo, el 3% de los encuestados aseguraron que fue regular, al mismo tiempo es debido denotar que el 35% no respondió a la pregunta.

Ítem 24. ¿Tiene confianza o no de realizar comprar vía Internet?

**Tabla 21.**  
*Confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	318	58,0	58,0	58,0
	No	46	8,4	8,4	66,4
	No responde	184	33,6	33,6	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



*Figura 27. Confianza*

### **Análisis e interpretación**

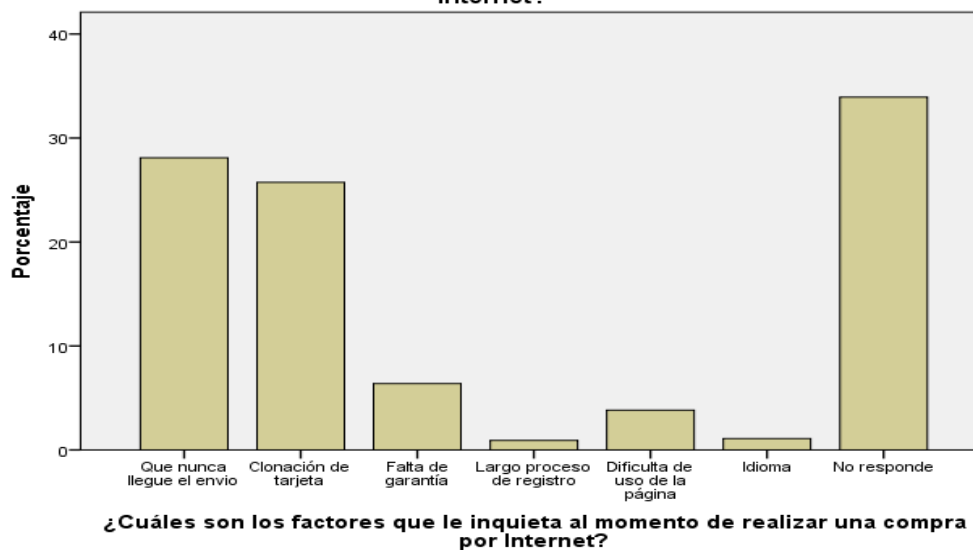
Los encuestados revelaron en la pregunta de tener confianza o no de realizar compras vía internet el 59% mostro que Si, no obstante, el 33% expreso no tener confianza, el 8% no respondió.

Ítem 25. ¿Cuáles son los factores que le inquieta al momento de realizar una compra por Internet?

**Tabla 22.**  
*Factor inquietante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Que nunca llegue el envío	154	28,1	28,1	28,1
	Clonación de tarjeta	141	25,7	25,7	53,8
	Falta de garantía	35	6,4	6,4	60,2
	Largo proceso de registro	5	,9	,9	61,1
	Dificulta de uso de la página	21	3,8	3,8	65,0
	Idioma	6	1,1	1,1	66,1
	No responde	186	33,9	33,9	100,0
	Total	548	100,0	100,0	

¿Cuáles son los factores que le inquieta al momento de realizar una compra por Internet?



**Figura 28.** Factor inquietante

## Análisis e interpretación

Entre los factores que inquieta a la población encuestada se encuentra la opción que nunca llegue el envío con un 28% y clonación de tarjeta con un 27%, seguidamente el factor falta de garantía con un 6% de representación, dificultad de uso de la página fue de 2%. Sin embargo, es importante indicar que el 33% no respondió.

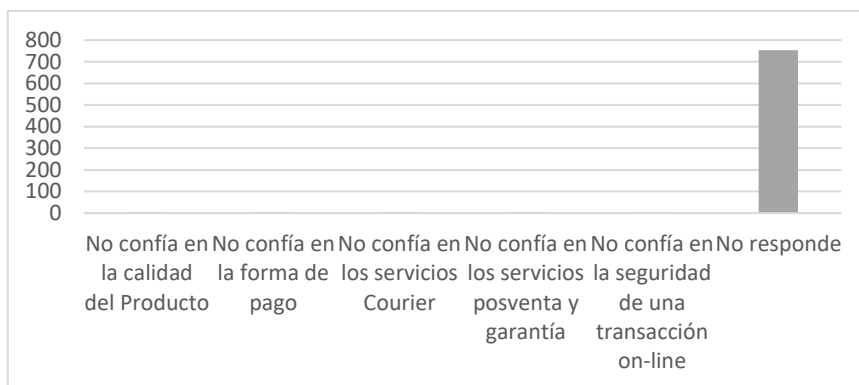
Ítem 26. ¿Por qué no ha realizado compras on-line?

**Tabla 23.**  
*Razón de no realizar Compras on-line (Respuesta múltiple)*

		<b>Estadísticos</b>			
		¿Por qué no ha realizado compras online?	¿Por qué no ha realizado compras online?	¿Por qué no ha realizado compras online?	¿Por qué no ha realizado compras online?
N	Válido	194	194	194	194
	Perdidos	54	54	54	54
	Desviación estándar	,881	,648	,268	,295
	Varianza	,776	,420	,072	,087
	Rango	5	5	3	3

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Razón de no comprar	No confía en la calidad del Producto	5	0,6%	0%
	No confía en la forma de pago	5	0,6%	1%
	No confía en los servicios Courier	5	0,6%	1%
	No confía en los servicios posventa y garantía	5	0,6%	1%
	No confía en la seguridad de una transacción on-line	2	0,3%	0%
	No responde	754	97,2%	97%
Total		776	100,0%	100%



**Figura 29.** Razón de no realizar Compras on-line (Respuesta múltiple)

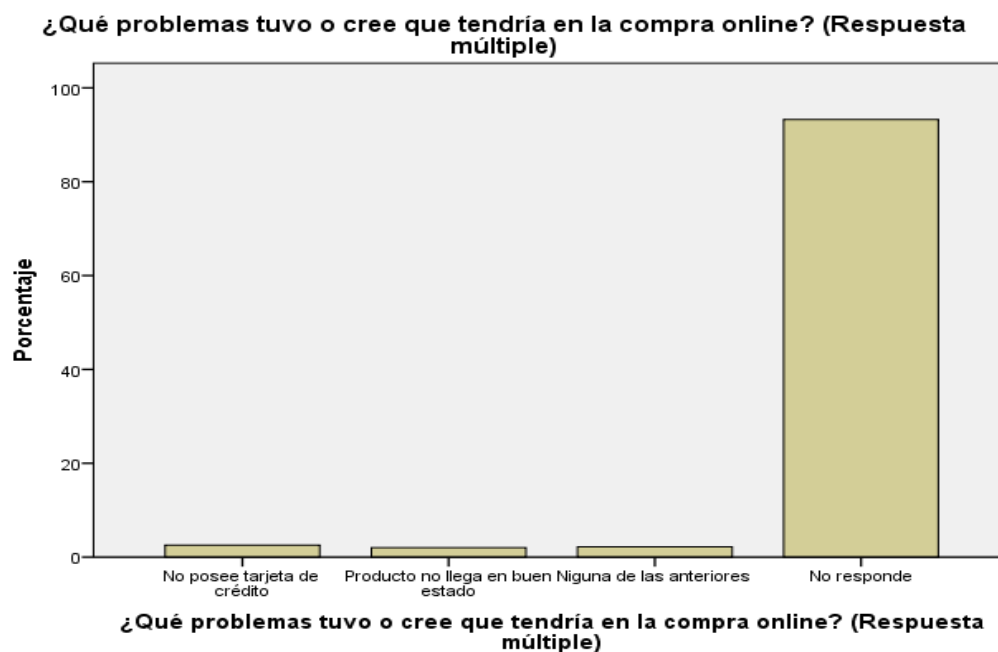
### **Análisis e interpretación**

El 97% de las personas encuestadas no respondieron, sin embargo, el 1% exhibió las razones del porque desconfía en la forma de pago, servicios courier y en los servicios posventa y garantía.

Ítem 27. ¿Qué problemas tuvo o cree que tendría en la compra on-line? (Respuesta múltiple)

**Tabla 24.**  
*Problemas al comprar on-line*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	No posee tarjeta de	14	2,6	2,6	2,6
o	crédito				
	Producto no llega en buen	11	2,0	2,0	4,6
	estado				
	Ninguna de las anteriores	12	2,2	2,2	6,8
	No responde	511	93,2	93,2	100,0
	Total	548	100,0	100,0	



**Figura 30.** Problemas al comprar on-line

## **Análisis e interpretación**

Al ítem de conocer si tuvo o cree que tendría algún percance o problema en realizar una compra on-line el 93% no respondió, sin embargo, del porcentaje que respondió, el 6% no posee tarjeta de crédito, así mismo, el 2% correspondió a la pregunta sobre que el producto no llega en buen estado.

### **3.2. Análisis bivariado**

#### **3.2.1. Análisis de la correlación**

La correlación es un tipo de estudio que se realiza con el propósito de conocer el grado de relación existente entre dos o más variables, determinando de esta forma el comportamiento de una variable en función al comportamiento de la otra. Para llevar a cabo este tipo de estudio es necesario analizar individualmente las variables en estudio y después correlacionarlas.

El segundo objetivo específico planteado en la investigación, fue relacionar las variables de los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra generación X del DMQ y Sangolquí en los e-commers y la percepción de los consumidores de la generación X ante las diversas promociones realizadas en los e-commers del DMQ y Sangolquí.

Para establecer la correlación, se realizó un cálculo por medio del coeficiente de Pearson, cruzando el valor promedio de cada sujeto, para cada uno de los indicadores de factores influyentes para la toma de decisiones con el índice del comportamiento de compra.



### 3.2.2 Análisis de chi- cuadrado

Para la prueba de las hipótesis, se aplicó el estadístico no paramétrico del chi- cuadrado, mediante su respectiva fórmula, a través de las variables frecuencia observada ( $f_o$ ) y frecuencia esperada ( $f_i$ ) como se encuentra en la ecuación. Utilizando el programa estadístico SPSS.

#### **Dimensiones:**

##### **Hipótesis 1**

H1: La influencia más grande en la preferencia de compra de los e- commers, en la generación X del DMQ (Distrito Metropolitano de Quito) y Sangolquí son la familia y el estrato social al que buscan pertenecer.

H<sub>0</sub>: La influencia más grande en la preferencia de compra de los e- commers, en la generación X del DMQ (Distrito Metropolitano de Quito) y Sangolquí no son la familia y el estrato social al que buscan pertenecer.

**Tabla cruzada Genero\*Cúal es el motivo de hacer compras por Internet- A**

Recuento		Cúal es el motivo de hacer compras por Internet- A							Total
		Comodidad	Mejores precios	Anuncios que veo en las redes cosiales	Variedad	Recomendaciones	Compras Compulsivas	Mejores Productos que en la tienda física	
Genero	Femenino	241	9	7	15	6	1	0	279
	Masculino	219	12	3	20	6	3	6	269
Total		460	21	10	35	12	4	6	548

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,616 <sup>a</sup>	6	,101
Razón de verosimilitud	13,027	6	,043
Asociación lineal por lineal	5,346	1	,021
N de casos válidos	548		

a. 5 casillas (35,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,96.

**Ilustración prueba de chi-cuadrado**

valor de chi-  
puede  
rechaza la

**Ilustración prueba de chi-cuadrado**

la alternativa ya que la influencia y la motivación más grande que tiene la generación X es la comodidad que se tiene al momento de la adquisición de los productos en los diferentes e-commers, ya sean estos nacionales o internacionales

**Análisis:** Con un cuadrado de 16,616 se determinar que se hipótesis nula y se acepta

## Hipótesis 2

H1: El factor más importante que determina la decisión de compra, en los e- commers, por parte de la generación X es la seguridad de su información para el uso de su tarjeta de crédito.

Ho: El factor más importante que determina la decisión de compra, en los e- commers, por parte de la generación X no es la seguridad de su información para el uso de su tarjeta de crédito.

### Tabla cruzada Edad\* ¿Cuáles son los factores que le inquieta al momento de realizar una compra por Internet?

Recuento

		¿Cuáles son los factores que le inquieta al momento de realizar una compra por Internet?							
		Que nunca llegue el envío	Clonación de tarjeta	Falta de garantía	Largo proceso de registro	Dificulta de uso de la página	Idioma	No responde	Total
Edad	38 a 43	85	77	23	5	12	3	62	267
	44 a 49	44	44	6	0	6	0	51	151
	50 a 55	12	11	6	0	3	3	36	71
	56 a 58	13	9	0	0	0	0	37	59
Total		154	141	35	5	21	6	186	548

### *Ilustración 2 cruce de tabla edad con factores que le inquietan en la compra*

### *Ilustración 2 cruce de tabla edad con factores que le inquietan en la compra*

Asociación lineal por lineal	35,036	1	,000
N de casos válidos	548		

a. 12 casillas (42,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,54.

### *Ilustración 4 prueba de chi-cuadrado*

**Análisis:** Con un *Ilustración 4 prueba de chi-cuadrado* valor de chi- cuadrado de 65,940 se puede determinar que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula ya que en todos los rangos de edades de la generación X, se puede observar que temen a las compras en línea debido a la clonación de sus tarjetas de crédito, seguido del temor a que el paquete que ha solicitado nunca llegue a su lugar de destino.

### **Hipótesis 3**

H1: La generación X es la más susceptible a la captación de la publicidad que aparece en las diferentes redes sociales y contenido web, para el consumo de los e-commers.

Ho: La generación X no es la más susceptible a la captación de la publicidad que aparece en las diferentes redes sociales y contenido web, para el consumo de los e-commers.

**Tabla cruzada Genero\*Cúal es el motivo de hacer compras por Internet- A**

Recuento		Cúal es el motivo de hacer compras por Internet- A							Total
		Comodidad	Mejores precios	Anuncios que veo en las redes cosiales	Variedad	Recomendaciones	Compras Compulsivas	Mejores Productos que en la tienda física	
Genero	Femenino	241	9	7	15	6	1	0	279
	Masculino	219	12	3	20	6	3	6	269
Total		460	21	10	35	12	4	6	548

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,616 <sup>a</sup>	6	,101
Razón de verosimilitud	13,027	6	,043
Asociación lineal por lineal	5,346	1	,021
N de casos válidos	548		

a. 5 casillas (35,7%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 1,96.

**Análisis:** con un chi- cuadrado de 10,616 se puede deducir que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alternativa debido a que la mayoría de los compradores de la generación X valora la comodidad al momento de su decisión de compra, la publicidad que aparece en las redes sociales es un influyente, ya que de esta manera pueden estar enterados de todos los productos de las tiendas en línea a nivel mundial pero no es un factor determinante para su decisión de compra

### Hipótesis 4

H1: El género femenino de la generación X gasta por compulsividad y genera muchas más compras en los e-commers.

Ho: El género femenino de la generación X no gasta por compulsividad y genera muchas más compras en los e-commers.

### Tabla cruzada Genero\* ¿Cuánto gasta al mes en compras on-line?

Recuento

		¿Cuánto gasta al mes en compras on-line?					No responde	Total
		30-50	50-80	100-300	400-500	600 a mas		
Genero	Femenino	69	52	29	14	9	106	279
	Masculino	82	27	35	3	0	122	269
Total		151	79	64	17	9	228	548

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,660 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitud	30,874	5	,000
Asociación lineal por lineal	,226	1	,634
N de casos válidos	548		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 4,42.

### Tabla cruzada Genero\* ¿Considera usted que algunas ocasiones su compra es compulsiva?

Recuento

		¿Considera usted que algunas ocasiones su compra es compulsiva?			Total
		Si	No	No respondio	
Genero	Femenino	146	118	15	279
	Masculino	117	140	12	269
Total		263	258	27	548

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,226 <sup>a</sup>	2	,073
Razón de verosimilitud	5,234	2	,073
Asociación lineal por lineal	2,495	1	,114
N de casos válidos	548		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 13,25.

**Análisis:** con un valor de 5.336 y 36.660 en chi- cuadrado respectivamente, se puede determinar que la hipótesis alternativa se acepta y se rechaza la nula, ya que al verificar los cruces de las tablas podemos observar que el género femenino gasta más que el masculino, además se debe acotar que las compras por parte del género femenino son mucho más impulsivas que el otro género.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Diagnosticar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la generación X del DMQ y Sangolquí en los e-commers.

En la primera parte del cuestionario se pudo detectar el segmento al que pertenece el consumidor y su comportamiento de compra, haciendo preguntas cerradas enfocadas hacia los datos socioeconómicos y psicográficos del mismo. Para dar respuesta a este perfil, se puede afirmar que los consumidores que compran por internet son mujeres (pregunta 1 parte 1 del cuestionario, 51%). Personas entre 38 a 43 años (pregunta 2 parte 1 del cuestionario, 50%) afirmando que se encuentra dentro de la generación X.

En cuanto al nivel de estudio que tienen los encuestados, la mayoría son universitarios y profesionales (pregunta 4 y 5 del cuestionario), lo que es de gran relevancia para conocer sus preferencias al momento de comprar en línea, ya que el consumidor es una persona preparada y que puede entender muchas cosas y se puede desenvolver en ambientes novedosos. Se puede afirmar que las personas encuestadas tienen un nivel de vida promedio ya que tienen un ingreso mensual de más de 900\$ siendo casi el doble del sueldo mínimo del país (pregunta 3 del cuestionario, 40%).

Finalmente, a la pregunta de si realizan compras por internet, la respuesta fue afirmativa con un 93%, el promedio de gastos mensual se ubica entre 30 a 50 dólares y lo realizan personas adultas (pregunta 22 del cuestionario, 27%). Se puede afirmar que el segmento que más compras a



través de los e-commers son mujeres (38 a 58 años), profesionales universitarias, cuyos ingresos superan los \$ 900.

2. Determinar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra en el sector antes mencionado de la muestra seleccionada.

Para determinar las tendencias que sigue el consumidor para elegir el producto vía internet se realizaron preguntas de marketing mix, obteniendo resultados importantes como: al consumidor le parece que la categoría más comprada es telefónica y tecnología y que el precio es un factor muy importante para la decisión de compra; además le parece muy importante comparar precios entre un producto entre tiendas on-line. A pesar de la desconfianza por parte de muchos consumidores el método de pago es a través de tarjetas de crédito (ítem 12 ,16, 20 y 21 del cuestionario).

Los encuestados sostienen que la experiencia en la compra fue buena, por ende, confían en ejecutarlas, punto importante para generar la mayor percepción de los consumidores de la generación X ante las diversas promociones realizadas en los e-Ecommers.

Con respecto a la motivación de comprar en tiendas por internet, la comodidad está en primer lugar; el valor a la hora de comprar o las ofertas/ descuentos y por último el envío gratis (preguntas de la 13 a la 14 cuestionario). En cuanto al producto, la muestra considera muy importante la calidad de los productos al momento de decidir que comprar, así como también consideran que el precio del producto está directamente relacionado con la calidad del mismo. Al consultarles con qué frecuencia realiza compra por internet, la mayoría respondió que ocasionalmente, y que el horario preferido era de 18:00 en adelante por lo que se presume que las compras se realizan después de su jornada de trabajo.

3. Describir e identificar las herramientas y promociones publicitarias empleadas en los e-Commers del DMQ y Sangolquí

En resumen, el consumidor prefiere un producto que tenga menor precio y esté en promoción, sin embargo, les gusta un producto de buena calidad. En cuanto a la ubicación, que esté ubicado en un establecimiento de su preferencia y se ven atraídos por la publicidad en el punto de venta.

Al obtener y analizar los resultados expuestos anteriormente, surge la necesidad de desarrollar y delimitar las estrategias existente y así mismo las que puedan servir para impulsar las ventas en e-Ecommers de las categorías mencionadas. Se exponen algunas estrategias a continuación:

Desarrollar material informativo apropiado de los productos y hacerlos más llamativo, involucrando algún tipo de interacción entre el cliente y el producto antes de la compra; de esta manera se lograrán generar nuevas experiencias en los clientes y así capitalizar y conquistar emociones y fidelización.

Realizar activaciones en el punto de venta contando con impulsadoras especializadas en el área de cuidado bucal que puedan darles respuesta a las posibles dudas de los clientes con respecto a los productos.

Implementar una herramienta de seguridad codificada de tipo tecnológica en el punto de venta, el cual esta herramienta contaría con una pantalla de inicio donde el cliente define su búsqueda al del momento, para luego llegar a una segunda pantalla donde se muestra el portafolio más adecuado para su condición y luego pasaría a la última pantalla donde breve explicación de cómo usar o usos de los productos y, por último.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Después de realizar las diferentes pruebas de hipótesis con chi- cuadrado se ha obtenido como resultado que se aprueban dos hipótesis de las 4 planteadas con anterioridad.

- Hipótesis aceptadas

H1: El factor más importante que determina la decisión de compra, en los e- commers, por parte de la generación X es la seguridad de su información para el uso de su tarjeta de crédito.

Actualmente nos desenvolvemos en un mundo tecnológico en el cual el robo de información esta en el diario vivir, para esta investigación se han tomado en cuenta esta preocupación por parte de la generación X a la cual estamos estudiando, y como resultado se ha obtenido que unas de las principales preocupaciones por parte de esta generación es la clonación de sus tarjetas de crédito al momento de realizar cualquier compra en línea.

En la actualidad las empresas han invertido grandes cantidades de dinero para salvaguardar la identidad de sus compradores y en ciertas ocasiones debido a la desinformación una gran cantidad de personas (no solo de la generación X) teme al robo o clonación de su tarjeta de crédito.

H1: El género femenino de la generación X gasta por compulsividad y genera muchas más compras en los e-commers.

En esta investigación el género femenino ha demostrado su alto consumo y compulsividad al momento de la compra en los e-commers, esto debido a que este género es más susceptible a las ofertas y publicidad que pueden aparecer en las diferentes redes sociales, un factor influyente es el psicológico ya que datos analizados en el año 2014 por la revista BMC PSYCHIATRY aseguran que un 5% de la población es adicta a las compras. La exaltación y excitación que tienen las mujeres de acceder a diferentes tiendas en muchos lugares exclusivos, según un estudio realizado en el 2015. Este fenómeno esta dado también debido a que existe un concepto de adicción a la marca, estableciéndose conforme al lanzamiento de diferentes productos.

- Hipótesis rechazadas

H1: La influencia más grande en la preferencia de compra de los e- commers, en la generación X del DMQ (Distrito Metropolitano de Quito) y Sangolquí son la familia y el estrato social al que buscan pertenecer.

En los resultados obtenidos en la investigación podemos constatar que la familia no es la influencia más grande para la motivación de compra de la generación X. A este segmento de mercado lo mueven otros influenciadores dentro de las mismas se encuentra: comodidad para poder realizar sus compras, variedad de oferta, evitar la aglomeración, facilidad horarios.

H1: La generación X es la más susceptible a la captación de la publicidad que aparece en las diferentes redes sociales y contenido web, para el consumo de los e-commers.

Como ya se había mencionado anteriormente, esta generación al tener un criterio ya formado propio de su edad, no es tan susceptible a los diferentes anuncios publicitarios para lograr influenciar en su decisión de compra, esto no quiere decir que en ciertas ocasiones, si den cabida a determinadas estrategias de marketing de las empresas que promocionar sus productos, la generación X sabe lo que desea en el momento preciso por lo cual la herramienta de los e-commers es ideal para ellos.

Gracias a la aplicación del cuestionario y el análisis de los resultados se lograron las siguientes conclusiones.

En primer lugar, es importante denotar la teoría costos de transacción la cual se utilizó de apoyo, tiene como objetivos equilibrar los principios de los costos de transacción, es decir, las peculiaridades o extensiones de una decisión que hacen la compensación equívoca o sumamente costosa y detallar el componente de dirección que puede regularizar de la manera más eficientemente las transacciones, de tal manera que se consigan reservar dichos precios.

Con respecto al cuarto objetivo que es describir e identificar las herramientas y promociones publicitarias empleadas en los e-commers, se propone desarrollar las siguientes estrategias para los consumidores que siguen el perfil descrito anteriormente se puede sugerir: Desarrollo de material informativo apropiado de los productos, realizar activaciones en el punto de venta y la implementar una herramienta de tipo tecnológica en el punto de venta.

Con relación al objetivo específico número 1: Perfil de comportamiento de compra de la generación X con edades comprendidas entre 38 y 58 años.

El desarrollo tecnológico facilitó la interacción de la población con el mundo empresarial, social, político y económico a través de diversas herramientas como: teléfonos inteligentes, ordenadores, tabletas, etc, que permitieron expresar sus emociones de diferentes maneras (métricas).

Ese escenario fue muy bien leído por las empresas que han desarrollado estrategia para hacerse conocer, utilizando un medio muy conocido como son los “memes” los cuales han llegado a todo aquel que posea un aparato electrónico y este en una red social, este tipo de publicidad no es rechazada ya que al momento de utilizar el nombre de un producto o empresa ya permanece en la mente del consumidor, y al momento de la decisión de compra fácilmente es reconocida.

Ocupación y economía (nivel de ingreso real): Aunque la mayoría de los encuestados cuenta con sus propios ingresos, cerca del 90% de los encuestados trabaja en un empleo de tiempo completo o en su defecto, en un empleo de medio tiempo, con el fin de contribuir económicamente a los gastos domésticos, debido a que, por la actual coyuntura política, y la crisis económica que atraviesa el país se necesita más de un sueldo mínimo por familia para cubrir la canasta básica.

La gran mayoría de los encuestados devenga una remuneración mensual que promedia el salario mínimo, está comprendido por un ingreso o sueldo mensual de entre \$394 a más de \$900. Esto permite poder interactuar en los diferentes e-comers para realizar sus compras.

Consumo (o gasto): A través de las respuestas, los encuestados indicaron que sus gastos están enfocados en telefonía, tecnología y accesorios para autos y motos, productos a los que acceden a través de sus dispositivos móviles.

Uno de los factores mas importantes en la decisión de compra es el precio, ya que los encuestados lo compara y se decide por el que se adapta a su economía.

Con relación al objetivo específico número 2: Factores que influyen en el comportamiento de compra en la (generación “x”).

Factores sociales: Este tipo de factores no se muestran relevantes en su repercusión, de acuerdo con los resultados, en el comportamiento de compra de los seleccionados como caso estudio.

- Familia, grupo de referencia (pares): Aunque la gran mayoría antes de adquirir un producto no piden ayuda para comprar por internet, sin embargo, cuando lo hace solicita apoyo a sus hijos quienes los guían en el proceso.

Factores psicológicos (psicografía del consumidor adulto):

- Motivación y percepción: Definitivamente para los consumidores, particularmente con este rango de edad, existe una elevada motivación por comprar y consumir productos desde la comodidad de la compra desde su domicilio. Queda confirmada la importancia que tiene el factor motivador en los consumidores, ya que de este depende el comprar nuevamente o no los productos recomendados por los anunciantes, por lo que está claro que los consumidores prefieren productos que satisfagan totalmente sus requerimientos.
- Aprendizaje: Los consumidores tienen gran confianza en los productos de que estén en ofertas y que tengan envíos gratis. A pesar de saber que su ubicación de este estaría fuera o dentro de su localidad, es decir no temen a los productos importados
- Motivo y valores (opiniones): Antes de comprar un producto, los consultados evalúan previamente la comodidad, rapidez en entrega, comparan precios, confianza, seguridad y las opiniones o referencias previas que al respecto tienen otras personas que ya han consumido el

producto, o han recibido un servicio en particular, es importantes para estos consumidores conocer esas opiniones y/o referencias.

Con respecto a la motivación para realizar dichas compras, la mayoría de los encuestados indicaron comodidad, aunque una cantidad considerable de la muestra refieren al factor que les es importante que la misma sea con envío gratis y que tengas ofertas/descuentos.

Cuando se indaga sobre los productos a comprar lo hacen por medio de la plataforma de internet, en este caso en particular, la mayoría de los encuestados consideran importante la calidad de los productos y consideran que el precio está directamente relacionado con la calidad del producto. A su vez, como se dijo anteriormente que los encuestados se fijan en los precios al escoger los productos, también refieren que no les importa el precio si el producto es de buena calidad y sobre todo la confianza y rapidez de entrega.

Con estos resultados se obtiene una información bastante valiosa en las compras realizadas a través de e-commers, el cual se pueden generar estrategias específicas empezando con el precio de los productos siempre y cuando mantengan la calidad de estos, además de enfocar las promociones al segmento familiar en donde se pueden promocionar productos que puedan servirle a toda la familia, así como también hacer promociones y descuento obsequiando algún regalo especial.

#### Factores Internos (motivación a la compra):

Entre estos factores el que más destaca es el de satisfacer completamente las necesidades que impulsan a la compra, así como también, destaca que existe una planificación previa a las mismas, lo que indica que estos son compradores organizados, no compran por impulsividad en cuya actividad de compra está estipulada con anterioridad la planificación.



1. Necesidad: Es absolutamente importante para las personas como para cualquier otro consumidor (indistintamente de la edad o condición social), comprar productos que satisfagan de forma real todas sus necesidades, en el caso de esta muestra de estudio no es la excepción, los encuestados compran productos por necesidad existente.
2. Compradores por impulso: Existe entre los encuestados de manera dividida tendencia a las compras por impulso, en vista de que la mayoría afirma que el factor planificación no está entre sus principales hábitos como consumidores.
3. No son fieles a ninguna marca en especial: Debido a que sus compras no están determinadas por la rutina de manera cotidiana, estos evalúan factores tales como el precio, la calidad, entre otros; por lo cual no se consideran fieles a una marca en particular, sino que en sus compras intervienen muchos otros factores.

#### Factores externos (respecto al producto)

Entre los factores que están estrechamente relacionados con el producto y que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores se encuentra, en estricto orden de importancia los siguientes:

1. Facilidad de comprar un producto: Para las personas encuestadas la comodidad de comprar por internet es considerada realmente un incentivo de compra, un factor motivador, que tiene gran importancia al momento de tomar la decisión de comprar un producto.
2. La satisfacción o gratificación que genera al consumidor la actividad de compra: Salir de compras es considerada una actividad que genera placer o gratificación para quien la efectúa, es la

excepción en el caso de los encuestados, quienes en este caso afirman que les gustan comprar vía internet para no hacer colas, es más rápido y cómodo, sea que lo planifiquen con antelación o no.

El comportamiento de compra de los consumidores se ha visto modificado, adaptando sus hábitos de consumo a la actual coyuntura económica que afronta el país, debido al incremento en el poder adquisitivo de los ecuatorianos, ya que en los últimos dos años ha habido un incremento en la economía en consecuencia directa de la bonanza petrolera, específicamente debido al alza en los precios del petróleo, por lo que en estos momentos la gente tiene ahora más dinero, y en vista de factores como el acaparamiento o escasez en relación a diversos rubros de productos, han influido, entre otras, como una de las causas del aumento en el consumo de productos en general, y es que la actual situación de bonanza en la que se vive hoy día en el país, es aprovechada por la publicidad, la cual ha sacado ventaja para su beneficio propio, de los históricamente altos niveles de consumo del segmento e-commers del país y exterior, y de la población en general.

Con relación al objetivo específico número 3: identificar las herramientas y promociones publicitarias empleadas en los e-commers (Generación “Y”).

Influencia publicitaria:

Se midió a través de factores (según su criterio) consideran son claves en el éxito de un anuncio publicitario, entre los más resaltantes se tienen:

1. Publicidad con un mensaje claro y directo al público adulto: Los adultos coinciden absolutamente en que los anuncios publicitarios que transmiten un mensaje claro y directo, pero ante todo honesto, en donde se les habla con la verdad, tiene un valor de gran importancia para ellos, estos prefieren la transparencia en el mensaje (sinceridad), y consideran es el factor

primordialmente clave para el éxito de un anuncio publicitario entre los adultos pertenecientes a su grupo de edad (entre 38 y 58 años).

2. Originalidad del anuncio y/o producto publicitado: Este elemento encierra realmente lo que es la “diferenciación” que la empresa desea establecer a través de la publicidad, en los consumidores que valoran altamente la originalidad o innovación de los productos y servicios que se les ofrece, así como también, la creatividad de los anunciantes a través de sus estrategias publicitarias y de promoción que realmente sean llamativas e innovadoras para el consumidor de entre 38 y 58 años de edad.

Actitud respecto a la publicidad

1. Tecnología: Los adultos en la actualidad muestra un gusto por los productos de elevada tecnología, y están al tanto de la novedad y actualidad en el mercado de este tipo de productos, por lo son muy atentos a los anuncios publicitarios enfocados a productos como: celulares, cámaras fotográficas digitales, computadoras portátiles entre otros)

Luego se encuentran en el gusto de los adultos anuncios publicitarios o publicidad de vehículos, artículos deportivos, entre otros.

Preferencia por distintos tipos de promoción de ventas

Los adultos encuestados muestran una marcada preferencia por las siguientes estrategias promocionales:

1. Ofertas (rebajas) o precios de oportunidad: Definitivamente es la estrategia promocional preferida por los adultos, ya que es una de las estrategias que logra mayor atención y receptividad por todo tipo de consumidor, y los consumidores adultos no son la excepción en este caso.

## **Recomendaciones**

En base a los resultados y conclusiones obtenidas en esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

-Se sugiere continuar esta investigación enfocada a comparar directamente marcas líderes del sector e-commers, para poder lograr un mayor conocimiento sobre las preferencias del mercado según cada producto.

Para las empresas manufactureras de productos que vende por internet se recomienda que:

- Hacer campañas publicitarias donde incluyan promociones con la compra de otro producto para generar más ventas en volumen.
- Desarrollar campañas de marketing emocional enfocadas hacia familias con hijos para capitalizar más ventas ya que es el perfil obtenido con el cuestionario aplicado.

Recomendaciones institucionales:

- Es necesario para toda empresa realizar una mayor y mejor segmentación de sus consumidores reales y potenciales, en especial aquellas empresas que ofrecen productos y servicios dirigidos al target o segmento adulto de la población, con el fin de garantizar precisión en la emisión y contenido de propuestas creativas en los mensajes publicitarios y estrategias de promoción de ventas enfocados especialmente a cada público objetivo, en este caso en particular, a los adultos con edades comprendidas entre 38 y 58 años.

- Realizar un plan de medios que permita llevar de forma correcta y oportuna el mensaje publicitario a los consumidores adultos. Los consumidores valoran altamente las ofertas, descuentos y envíos gratis.
- Se recomienda a las empresas que ofrecen productos dirigidos al segmento adulto de la población, o que sus productos tienen amplia demanda entre los consumidores, incrementar la oferta de productos con amplia diversificación en sus presentaciones, de modo que puedan ser encontrados en diversos colores, diseños, tipos de empaques, entre otros, ofrecer variedad de alternativas en productos y servicios de la misma línea o renglón, y de esta forma también, se podrá medir el nivel de preferencia y satisfacción de los consumidores adultos en cuanto a las propuestas de marcas, productos y servicios que les son ofrecidos ampliamente a través de los medios publicitarios.
- Este segmento de la población puede ser altamente explotado por empresas que comercian productos deportivos, tecnológicos, calzado, así como también accesorios de vestir y de cuidado personal, debido a la alta conciencia que tienen estos consumidores (Generación “x”), de su presencia en la sociedad y el alta valor que le asignan a la imagen y apariencia personal.
- Es importante considerar que estos adultos se caracterizan por planificar sus compras, de hecho no son compradores impulsivos; estos siempre tienen una elevada motivación a las compras, ya que para ellos comprar es una actividad entretenida y gratificante, por lo cual es determinante persuadirlos a través de publicidad con alto uso de efectos especiales, tecnológicos y de animación, los cuales son sus favoritos, y estos consideran que son elementos o incentivos claves para el éxito de un anuncio publicitario en su target, los cuales refuerce características propias de la Generación “x”.

Recomendaciones académicas:

- Tomando en cuenta las necesidades de formar un profesional (recurso humano) con un perfil creativo, en el área de mercadeo para la administración

de empresas, se sugiere la incorporación de estrategias creativas en las asignaturas de seminario de la investigación, así como también, para materias como promoción y publicidad, administración de mercados y administración de empresas, las cuales constituyen ejes medulares en la creación de alternativas para elevar la participación de las empresas en el mercado, esto representara un crecimiento financiero para la empresa, y por ende, el desarrollo de profesionales aptos para los actuales cambios que afronta el entorno empresarial e industrial, y la sociedad en general.

- Incorporar la asignatura gerencia en promoción y publicidad para el programa de maestría en administración de empresas mención mercadeo, en el área de estudios de postgrado; ya que la misma es materia base en el pensum académico del programa de especialización en mercadeo, de la misma área de estudio, en virtud de su importancia para la formación de profesionales con un enfoque gerencial.

- Continuar el desarrollo de esta línea de investigación, a fin de lograr nuevas contribuciones teóricas y prácticas para transformar los esquemas tradicionales de hacer y entender estos tópicos, contribuciones obtenidas podrán privilegiar el desarrollo de nuevas estrategias creativas por parte de los futuros investigadores, en detrimento de la formación de un profesional más completo en el conocimiento de herramientas útiles y necesarias para el área de gestión de empresas y de marketing.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, D. (2013). *Modelo de Conducta*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <https://damiralsaabreu.blogspot.com/>
- Abreu, D. (2013). *Segmentación, Determinación de Objetivos y Posicionamiento en el Mercado*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de [https://damiralsaabreu.blogspot.com/2013/04/segmentacion-determinacion-de-objetivos\\_11.html](https://damiralsaabreu.blogspot.com/2013/04/segmentacion-determinacion-de-objetivos_11.html)
- Alerio, A. (2000). *"Los articulos promocionales como un apoyo en la toma de decisión por parte de los compradores a nivel de usuarios y detallistas. caso practico: gas propano"*. Universidad Rafael Landivar , Guatemala. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de <https://docplayer.es/81852383-Universidad-rafael-landivar-facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales-departamento-de-mercadotecnia.html>
- Amoròs, E. (2008). *Comportamiento del Consumidor. Una Visión del Norte del Perú* (Vol. II). Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/index.htm>
- Arellano. (2001). *Marketing: enfoque América Latina*. Pearson.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Universidad de Grenoble. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 13

de julio de 2018, de file:///C:/Users/jos/Downloads/edoc.pub\_m4rk3t1ng-3nf0qu3-p4r4-14t1n04mer1c4.pdf

Arocha. (2000). *Aprendizaje para realizar una investigación de mercado*. Venezuela.

Arroyo, E. (2014). *Los mercados Financieros*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dF2LBgAAQBAJ&pg=PT11&dq=Mercados+seg%C3%BAAn+la+clase+de+productos.+de+cambio.+capitales.+valores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqktaZ4vDiAhVLUVkKHLYLQC6YQ6wEIKTAA#v=onepage&q=Mercados%20seg%C3%BAAn%20la%20clase%20de%20produc>

Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (Sexta ed.). Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.

Ayala, L., & Ramiro, A. (S.f). *Gerencia de Mercadeo*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc084.htm>

Behar, D. (2008). *Libro de Metodología de la Investigación*. Recuperado el 29 de Agosto de 2018, de <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/>

Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* (Sexta ed.). McGraw- Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Benítez, C. (S.f). *Segmentación y Posicionamiento en el Mercado*. Recuperado el 18 de Agosto de 2018, de <https://slideplayer.es/slide/5501994/>

Bernardi, M. (S.f). *La firma digital y la legislación vigente al 30 de noviembre de 2000*. Universidad del Salvador. Recuperado el 24 de Agosto de 2018, de



[https://racimo.usal.edu.ar/2668/1/P%C3%A1ginas\\_desdetesis\\_-\\_uni%270062229\\_-\\_La\\_firma\\_digital\\_y\\_la\\_legislaci%C3%B3n\\_vigente\\_al\\_30\\_de\\_noviembre\\_de\\_2000.pdf](https://racimo.usal.edu.ar/2668/1/P%C3%A1ginas_desdetesis_-_uni%270062229_-_La_firma_digital_y_la_legislaci%C3%B3n_vigente_al_30_de_noviembre_de_2000.pdf)

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Burgos, A. (2017). *Decisiones de Consumo*. Recuperado el 17 de Agosto de 2018, de [http://www.xprtraining.com/introduccion\\_marketing/decisiones\\_consumo.html](http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/decisiones_consumo.html)

Burgos, A. (2017). *Proceso de segmentacion de los mercados*. Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de [http://www.xprtraining.com/introduccion\\_marketing/proceso\\_segmentacion\\_mercados.html](http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/proceso_segmentacion_mercados.html)

Cámara de la Pequeña y Mediana de Comercio de Pichincha (Capeipi). (01 de Junio de 2019). *Ranking Septiembre 2018*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/tag/capeipi>

Campos, E. (2009). *El desarrollo de la ciberdemocracia en el congreso de los diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de internet (2004-2008)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de [file:///C:/Users/jos/Downloads/documentop.com\\_la-comunicacion-e-interaccion-entre-ciudadanos-y-p\\_59ff0f6b1723ddc329c3f41d.pdf](file:///C:/Users/jos/Downloads/documentop.com_la-comunicacion-e-interaccion-entre-ciudadanos-y-p_59ff0f6b1723ddc329c3f41d.pdf)

Campos, W. (2013). *Efectos en mercado por la eliminación de la intermediación en importación de motocicletas en la ciudad de trujillo*. Recuperado el 16 de Agosto de 2018, de <https://es.scribd.com/document/153579569/Plan-de-Trabajo-12-Junio-2013>

- Cardenas, F. (2015). *Comercio Electrónico, Parte I*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <https://es.scribd.com/document/274102307/Comercio-Electronico>
- Carrasco, S. (2014). *Ventas Online*. México: Parainfo S.A.
- Castro, B. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <https://www.slideshare.net/brendacastrorocha/fundamentos-de-mercadotecnia-26744126>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153. Recuperado el 01 de Junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Cook, R. (2005). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Coord. Relaciones internacionales y Comunicaciones. (2017). *Análisis Marco Regulatorio en un entorno de Comercio Electrónico*. Comisión de regulación de comunicaciones de Colombia, Colombia. Recuperado el 03 de Septiembre de 2018, de [file:///C:/Users/jos/Downloads/documentop.com\\_el-comercio-electronico-en-colombia-analisis-integ\\_59f761731723ddc8cc821604.pdf](file:///C:/Users/jos/Downloads/documentop.com_el-comercio-electronico-en-colombia-analisis-integ_59f761731723ddc8cc821604.pdf)
- Cursos clavijero. (s.f.). *Segmentación de Mercados*. Recuperado el 16 de Agosto de 2018, de [https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/132\\_sm/modulo1/contenido/tema1.1.html?opc=0](https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/132_sm/modulo1/contenido/tema1.1.html?opc=0)
- Da'costa, A. (2001). *Generalidades básicas acerca del comercio electrónico*. Recuperado el 17 de Agosto de 2018, de <http://www.oocities.org/es/msimoz/ihai/CEA125.htm>
- D'anbrogio, A. (2006). *Diagnostico del clima organizacional y formulacion de estrategias para la gestion de cambio en un ambiente de fusiones en empresas polar*. Venezuela, Caracas.

Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ5508.pdf>

Delgado, V. (2014). *E-Book Competencia Perfecta*. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/004064766a4ccd9b0b70d>

Dengo, O. (2014). *Globalización y desafíos para la pequeña agricultura en Costa Rica: experiencias de organización y generación de servicios para el acceso a mercados* Jean François Le Coq, Fernando Sáenz Segura y Guy Faure. Universidad Nacional Heredia. Costa Rica: EUNA. Recuperado el 19 de Agosto de 2018

Dessens, K. (2014). *Segmentacion*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Segmentacion/1378999.html>

Ekosnegocios.com. (2018). *Ranking empresarial*. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <https://www.ekosnegocios.com/404?idArt=11070>

El Comercio. (01 de Abril de 2019). El comercio electrónico duplicó ventas en dos años. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>

El Universo. (03 de Agosto de 2018). Comercio electrónico capta interés en usuarios en Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/03/nota/6887576/comercio-electronico-capta-interes-usuarios-pais>

Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.

- Fernandez, F. (2019). *Organizacion y Animacion del Comercio*. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de <https://pt.slideshare.net/urrizola/mdulo-formativo-mf-2105-organizacin-y-animacion-pequeo-comercio>
- Francois, A. R. (2010). *La Pequeña y Mediana Empresa, Su Marketing Básico*. España: Colección Esade.
- Fussion free. (2009). *fussion free*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <https://fussionfree.blogspot.com/>
- García, I., & Sabaté López, J. (2008). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. UOC. Recuperado el 04 de Agosto de 2018, de [https://books.google.com.ec/books?id=Tou\\_ABlk4GcC&pg=PA226&lpg=PA226&dq=Francois+estrategia+publicitaria&source=bl&ots=u6nTKNFvut&sig=q4N9XSzKhpmJv4nFL91SBcee-yI&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3ofWylcrdAhXSoFMKHX9YDIUQ6AEwEHoECAAQAQ#v=onepage&q=Francois%20est](https://books.google.com.ec/books?id=Tou_ABlk4GcC&pg=PA226&lpg=PA226&dq=Francois+estrategia+publicitaria&source=bl&ots=u6nTKNFvut&sig=q4N9XSzKhpmJv4nFL91SBcee-yI&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3ofWylcrdAhXSoFMKHX9YDIUQ6AEwEHoECAAQAQ#v=onepage&q=Francois%20est)
- Gázquez, J., & Martínez, F. (2013). *Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios*. Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de <https://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-articulo-cual-es-el-perfil-del-S1138575812000618?redirectNew=true>
- Gherzi , G., & Weingarten , C. (2015). *Manual de los Derechos de Usuarios y Consumidores*. Argetina,Buenos Aires: FEDYE. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <https://livrosdeamor.com.br/documents/manual-de-los-derechos-de-usuarios-y-consumidores-ghersi-weingarten-5c63a47f90161>

González, R. (2011). *La incorporación de la Generación Y al mercado laboral. El caso de una Entidad Financiera de la ciudad de Resistencia*. Palermo Business Review. Recuperado el 18 de Agosto de 2018, de [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2011/PBR5/5\\_Business04.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2011/PBR5/5_Business04.pdf)

Grimal, M. (13 de Marzo de 2017). *¿Por qué la Generación X compra más en internet que los Millennials?* (M. m. digital, Editor) Recuperado el 10 de Junio de 2018, de marzo 13, 2017: <http://mktmarketingdigital.com/por-que-la-generacion-x-compra-mas-en-internet-que-los-millennials/>

Guzman, B. (2016). *Intervenir dos o más personas u organizaciones*. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de <http://med.se-todo.com/pravo/37983/index.html?page=17>

Harvin, R. (2000). *La influencia de la marca en la percepción del riesgo en la compra online*. Recuperado el 5 de Agosto de 2018, de [https://www.researchgate.net/publication/280090120\\_The\\_influence\\_of\\_the\\_brand\\_on\\_the\\_reduction\\_of\\_the\\_risk\\_on\\_the\\_online\\_purchases](https://www.researchgate.net/publication/280090120_The_influence_of_the_brand_on_the_reduction_of_the_risk_on_the_online_purchases)

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor, construyendo estrategias de Marketing* (Novena ed.). McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A DE C.V.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw – Hill México.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación. Segunda Edición* (2da ed.). México: McGraw–Hill.

- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigma y Método de investigación en tiempos de cambio* (4ta. Edición ed.). Venezuela: Epistema de cambios”. Consultores Asociados.
- Jaques. (1995). *Marketing Estratégico*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Johnson, L., & Learned, A. (2005). *No piense en color rosa. Qué hace que las mujeres compren* . Bogotá: Grupo editorial Norma. Recuperado el 05 de Junio de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=PhmExIvqhawC&pg=PA110&lpg=PA110&dq=Johnson+y+Learned+generacion+x&source=bl&ots=sdGvwsyskr&sig=ACfU3U2Cc92ld\\_jLriGH0R-K7MM7KYvSMA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCi6Lq2PDiAhVItlkKHbroDKAQ6AEwDXoECAkQAQ#v=onepage&q=Johnson%2](https://books.google.com.ec/books?id=PhmExIvqhawC&pg=PA110&lpg=PA110&dq=Johnson+y+Learned+generacion+x&source=bl&ots=sdGvwsyskr&sig=ACfU3U2Cc92ld_jLriGH0R-K7MM7KYvSMA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCi6Lq2PDiAhVItlkKHbroDKAQ6AEwDXoECAkQAQ#v=onepage&q=Johnson%2)
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* (Milenio ed.). Pearson Educación de México S.A, de C.V. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. University of North Carolina. Ciudad de México: Pearson. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de [https://slidelegend.com/fundamentos-del-marketing\\_5a0866ad1723dde865951e65.html](https://slidelegend.com/fundamentos-del-marketing_5a0866ad1723dde865951e65.html)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Northwestern University. Pearson Educación de México. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Lardent , A. (2006). *Sistemas de Información para la gestión empresarial*. España: Prentice.

Limo, M. (2015). *Compilado de Marketing empresarial II*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú: Serie UTEX. Recuperado el 16 de Agosto de 2018, de <https://edoc.pub/texto-compilado-de-marketing-empresarial-ii-pdf-free.html>

Loaiza, R. (2013). *Comercio Virtual*. Universidad Andina del Cusco. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de [http://docshare.tips/comercio-virtual-1\\_5afa819508bbc565697f7aa9.html](http://docshare.tips/comercio-virtual-1_5afa819508bbc565697f7aa9.html)

M, P. (2018). *Modelo de Negocio*. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <https://es.scribd.com/document/378313345/Manual-2018-I-Modelos-de-Negocios-1852>

María , S., & Zanini, M. (2015). *El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de marketing*. UADE. Recuperado el 11 de Agosto de 2018, de <https://docplayer.es/86137083-El-impacto-de-la-investigacion-online-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores-y-las-nuevas-estrategias-de-marketing.html>

Marketing de Servicios. (2013). *Modelo de conducta*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de [damiralsa abreu: https://damiralsaabreu.blogspot.com/](https://damiralsaabreu.blogspot.com/)

med.se-todo. (2007). *Segmentación de Mercados*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <http://med.se-todo.com/pravo/28131/index.html>

- Méndez, C. (2008). Metodología: Guía para elaborar diseños de Investigación en Ciencias económica, contables y administrativas. Bogotá: Limusa.
- Menéndez, J. (Enero - Marzo de 2007). Mercadeo en estos tiempos. *Revista debates IESA*, XII(1).
- MKT Marketing digital. (Octubre de 2017). *mktmarketingdigital.com*. Obtenido de <https://mktmarketingdigital.com/por-que-la-generacion-x-compra-mas-en-internet-que-los-millennials/>
- Mkt marketing digital. (2017). *Por qué la Generación X compra más en internet que los Millennials*. Recuperado el 30 de Julio de 2018, de <https://mktmarketingdigital.com/por-que-la-generacion-x-compra-mas-en-internet-que-los-millennials/>
- Montes, L. (2011). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de [https://mafiadoc.com/fundamentos-de-mercadotecnia-universidad-autonoma-del-\\_5a35d0fb1723dd3059ea325d.html](https://mafiadoc.com/fundamentos-de-mercadotecnia-universidad-autonoma-del-_5a35d0fb1723dd3059ea325d.html)
- Montes, L. (2011). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Recuperado el 4 de Agosto de 2018, de <https://docplayer.es/3043256-Area-academica-tepeji-del-rio-asignatura-fundamentos-de-mercadotecnia-profesor-a-lic-leticia-montes-de-oca-barcenas-periodo-julio-diciembre.html>
- Montserrat Cabrerizo , E. (2014). El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta). Editex. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=fcDKBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+de+compra&hl=es->



419&sa=X&ved=0ahUKEWjk3ITswNjbAhVpw1kKHTxzBvgQ6wEIJzAA#v=onepage&q=proceso%20de%20compra&f=false

Morales, O. (2003). *Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.

Morgade, P. (2013). *Fundamentos de Marketing de ServicioS*. Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de <https://de.slideshare.net/pablocoraje/marketing-de-servicios-25618686>

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Universidad Nacional Autónoma de México. México: Pearson Educacion. Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de [file:///C:/Users/jos/Downloads/documentop.com\\_como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesi\\_59fbf3d91723dda8a1179516.pdf](file:///C:/Users/jos/Downloads/documentop.com_como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesi_59fbf3d91723dda8a1179516.pdf)

Muñoz, E. (2012). *Estudio de las tendencias de compra de las madres primerizas con niños menores a 2 años con respecto a artículos maternales y de bebés del distrito metropolitano de quito*. Universidad tecnologica equinoccial, Ecuador, Quito. Recuperado el 14 de Agosto de 2018, de <https://docplayer.es/35086781-Universidad-tecnologica-equinoccial.html>

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa. (2006). *La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del ibex 35*. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de [file:///C:/Users/jos/Downloads/edoc.pub\\_las-memorias-de-rsc-en-las-empresas-del-ibex-35-or.pdf](file:///C:/Users/jos/Downloads/edoc.pub_las-memorias-de-rsc-en-las-empresas-del-ibex-35-or.pdf)

Palella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).

Pride, W., & Ferrell, O. (2016). *Marketing 2016*. México: Cengage Learning.

- Ramírez, D. (2011). *Modelo de acción docente para el desarrollo de prácticas pedagógicas con medios informáticos y telemáticos en el contexto aula*. Universitat Rovira Virgili. Recuperado el 4 de Septiembre de 2018, de <https://happylibnet.com/doc/1134984/modelo-de-acci%C3%B3n-docente-para-el-desarrollo-de-pr%C3%A1cticas>
- Ramirez, J., Dávila, F., Ortigón, L., Sarmiento, C., Castaño, C., Rojas, S., & Vega, R. (2013). *Posicionamiento de la categoría de productos light en las mujeres de 30 a 50 de la ciudad de Bogotá*. Universitaria Politécnico Grancolombiano. Bogotá, Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Recuperado el 02 de Octubre de 2018, de <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/724/Documentos%20de%20Trabajo%20Maestria%202013%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing* (3era ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Rivera, P. (S.f). *El Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <https://docplayer.es/5106977-Tema-3-el-comportamiento-del-consumidor.html>
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A., & García, M. (2011). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: FactorSim.
- Rodriguez, B. (2014). *factores influyentes en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <https://es.slideshare.net/balbinoantonior/6-factores-influyentes-en-el-comportamiento-del-consumidor>

- Rondán, C. (2004). *Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra*. Universidad de Sevilla. Recuperado el 16 de Agosto de 2018, de <https://docplayer.es/19092601-Precio-versus-lealtad-hacia-la-marca-en-la-eleccion-de-compra.html>
- Rosales, O. (2015). *Globalización, integración y comercio inclusivo en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Naciones Unidas, Nueva York. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38952/S1500632\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38952/S1500632_es.pdf)
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad* (16a ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Sabino, C. (2007). *Diccionario de Economía y finanzas*. Caracas: Panamericana.
- Sáez, M., & Zanini, M. (2012). *El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de Marketing*. Facultad Ciencias Administrativas - UTE. Recuperado el 12 de Enero de 2019, de <https://docplayer.es/86137083-El-impacto-de-la-investigacion-online-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores-y-las-nuevas-estrategias-de-marketing.html>
- Sanseverino, M. (2006). Artículo: El nuevo mercadeo, la experiencia lo es todo. *Revista "Gerente edición aniversario (100 gerentes mas exitosos)"*(226).
- Saroman Consultoria y Formacion. (S.f). *Dirección estratégica de empresas para emprendedores*. Recuperado el 18 de Agosto de 2018, de [file:///C:/Users/jos/Downloads/edoc.pub\\_manual-direccion-estrategica-de-empresas.pdf](file:///C:/Users/jos/Downloads/edoc.pub_manual-direccion-estrategica-de-empresas.pdf)

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Pearson educación.

Servicio de Reprografía Limencop S.L. (2010). *Las Relaciones publicas en la sociedad del comercio*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <https://doczz.es/doc/3753/las-relaciones-p%C3%BAblicas-en-la-sociedad-del-conocimiento>

Smartpeme Pontevedra. (s.f). *Ventajas del comercio virtual. Pasarelas y aplicaciones*. Obtenido de Comercio electrónico (B2B y B2C): <https://smartpeme.depo.gal/documents/10180/251588/Comercio+electr%C3%B3nico/6a27f6e5-77b5-4fd5-a821-83f53d56e1d8;version=1.1>

Stanton, E., & Walter. (2000). *Fundamentos de Marketing* (Undecima ed.). México D.F.: Editorial McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de* (Decimocuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill Companies, Inc. Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Statista. (2019). *Volumen de ventas del comercio electrónico a nivel mundial desde 2013 hasta 2018 (en miles de millones de USD)*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/634596/ventas-de-comercio-electronico-minorista--2018/>

- Valero, J. (2014). *Relevancia Del E-Commers Para La Empresa Actual*. Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=F8FA227BA00C92DC1284F870D7FB88CA?sequence=1>
- Vera, A. (2014). *E-commerce*. Obtenido de <http://prueba1gema.blogspot.com/>
- Wayne, R. (2005). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- Wirtz, J., & Loverlock, C. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia sexta edición*. University of California, Los Angeles. México: Pearson Educacion. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de [file:///C:/Users/jos/Downloads/edoc.pub\\_marketing-de-servicios.pdf](file:///C:/Users/jos/Downloads/edoc.pub_marketing-de-servicios.pdf)