



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 DE TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR: ESTUDIO DE LAS
VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE LA CIUDAD DE QUITO, EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL MARISCAL, EN
SU ADOPCIÓN DE LAS COMPRAS ON-LINE”**

AUTORA: CAJAS CASTRO, MARIA FERNANDA

DIRECTOR: ING. VEGA DÁVILA, IVÁN MARCELO, MBA

SANGOLQUÍ

2020



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "*COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR: ESTUDIO DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE QUITO, EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL MARISCAL, EN SU ADOPCIÓN DE LAS COMPRAS ON-LINE*" realizado por el señorita *Cajas Castro Maria Fernanda* ha sido revisado en su totalidad y 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, por lo tanto me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 17 de enero del 2020


ING. IVÁN MARCELO VEGA DÁVILA, MBA.
C. I: 1707262000



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cajas Castro, Maria Fernanda**, con C.I. N° 1724575095 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación: ***“COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR: ESTUDIO DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE QUITO, EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL MARISCAL, EN SU ADOPCIÓN DE LAS COMPRAS ON-LINE”*** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 17 de enero del 2020

.....
MARIA FERNANDA CAJAS CASTRO
C.I.: 1724575095

DEDICATORIA

iv

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre Alida Castro y mi abuelito Enrique Cajas, ya que han sido un motor que me ha impulsado a ser una persona de bien, sus consejos y oraciones me han permitido mejorar cada día como persona, a mi gran familia y amigos y a todas aquellas personas que en algún momento me brindaron sus conocimientos y me extendieron la mano sin esperar nada a cambio.

AGRADECIMIENTOS

v

Agradezco a los docentes, a la Universidad y a mi tutor por guiarme en el proceso de la elaboración del presente trabajo de investigación.

La presente investigación está enmarcada a analizar el comercio electrónico en el Ecuador, con el estudio de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito, en la administración zonal Mariscal, en su adopción de las compras on-line. En primera instancia se recalca que hoy en día todos los seres humanos usan de una u otra manera el internet, a veces directa y a veces indirectamente. Básicamente el internet se ha vuelto indispensable en todas las actividades diarias, las tendencias en lo digital crecen exponencialmente por su trascendencia masiva. El 55% de ecuatorianos compran especialmente en el extranjero, sin embargo, les cuesta hacer compras electrónicas a nivel nacional, debido a la falta de garantía en devolución o cambio, por el miedo a entregar datos personales, desconocimiento del uso, etc. Sin embargo, todavía no es un canal que todos los dueños de negocios utilicen, algunos simplemente no saben de qué se trata y se ponen barreras inexistentes. Se pretende obtener información relevante, misma que permita establecer los factores que tienen relación con al comportamiento y la adopción de compras.

El estudio se lo realizó mediante una investigación de campo, documental y observación, mediante métodos descriptivos, con un enfoque mixto y con metodología cualitativa como cuantitativa, que involucra la recopilación y el análisis de datos para tener un mejor y mayor entendimiento de las variables de este estudio.

PALABRAS CLAVES:

- **COMERCIO ELECTRÓNICO**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **COMPRAS ON-LINE**
- **MERCADO DIGITAL**
- **COMPRAS EN EL EXTRANJERO**

The present investigation is framed to analyze the electronic commerce in Ecuador, studying the variables that influence the behavior of consumer in Quito, at Mariscal zone administration, in its posture of online purchases. In first instance, it is emphasized that today all human beings use internet in one way or another, sometimes directly and sometimes indirectly. Basically the internet has become indispensable in all daily activities, digital trends grow exponentially due to its massive significance. 55% of Ecuadorians buy especially abroad, however, they find it difficult to make electronic purchases nationwide, due to the lack of guarantee or getting money back or exchange products, fear of sharing personal data, ignorance of use, etc. However, it is not yet a channel that all business owners use, some simply do not know what it is, and some believe in no existing barriers. It is intended to obtain relevant information, which allows establishing the factors that are related to behavior and the adoption of purchases.

The study was carried out through a field investigation, documentary and observation, through descriptive methods, with a mixed approach and with qualitative and quantitative methodology, which involves the collection and analysis of data to have a better and greater understanding of the variables of this studio.

KEY WORD:

- **ECOMMERCE**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **ONLINE SHOPPING**
- **DIGITAL MARKET**
- **OVERSEAS SHOPPING**

CARÁTULA

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	vi
Antecedentes	xv
Planteamiento del Problema.....	1
Delimitación de la Investigación.....	1
Delimitación Espacial	2
Línea de investigación.....	2
Justificación.....	2
Objetivos	4
Objetivo General.	4
Objetivos Específicos.....	4
Determinación de variables	5
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	7
1.1 Comercio Electrónico.....	7
Tipos de Comercio Electrónico.....	10
1.2 Comportamiento del Consumidor.....	13
Modelo de comportamiento de compra del consumidor.....	15
1.3 Marketing	26
1.4 Marketing servicios	28
1.5 Marketing Digital	28
1.6 Marco Referencial	30
1.6.1 Estudio Sobre Comercio Electrónico En Ecuador	31
1.6.5 Libre Comercio en el Ecuador	32
1.6.4 Proteccionismo en el Ecuador	34
1.7 Aplicación es Móviles (APPS).....	38
Wish.	38
Aliexpress.....	38

Amazon.....	ix. 38
Airbnb.....	39
Spotify.....	39
Uber.....	39
CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL.....	41
2.1. Introducción del Análisis Situacional	41
2.1.1. Empresas dedicadas al Comercio Electrónico	41
2.2. Análisis Macroambiente (PESTAL)	49
2.1.2 Análisis Microambiente	74
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	85
3.1 Enfoque de investigación	85
3.1.1. Tipología de investigación	85
3.2. Hipótesis.....	88
3.3. Instrumentos de recolección de información.	89
3.4. Técnica de muestro.....	90
3.5. Población y muestra	90
3.6. Detalle del procedimiento de toma de datos	92
3.6.1. Encuestas	92
3.6.2. Entrevistas	92
3.7. Matriz de variables	93
3.7.1. Operacionalización de variables.....	93
3.8. Análisis de entrevistas.....	103
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS.....	111
4.1. Informe Ejecutivo.....	111
4.2. Informe de la Variable.....	120
4.3. Análisis descriptivo univariado y bivariado.....	130
CAPÍTULO V LA PROPUESTA.....	132
5.1. Antecedentes	132
5.2. Desarrollo e implementación de la propuesta	133
5.2.1. Planear (Planificación)	134
5.2.2. Hacer (Ejecución).....	137
5.2.3. Verificar (Controlar)	142
5.2.4. Actuar (Conclusión)	146
5.3. Presupuesto.....	147

CAPÍTULO VII	x155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
Conclusiones	155
Recomendaciones	157
ANEXOS	158
Anexo A. Encuesta.....	158
Anexo B. Cuestionario de la entrevista.....	163
Anexo C. Análisis Univariado	165
Anexo D. Análisis descriptivo bivariado (encuesta).....	216
Prueba de Hipótesis	216
Bibliografía.....	224

Tabla 1 Comportamiento del Consumidor	15
Tabla 2 Razones que los consumidores eligen el canal On-Line	24
Tabla 3 El proceso de decisión del consumidor y las comunicaciones que lo apoyan	25
Tabla 4 Descripción del marco referencial.....	39
Tabla 5 Empresas de comercio electrónico en el Ecuador.	47
Tabla 6 Porcentaje de hogares con acceso a internet.	54
Tabla 7 Evolución del porcentaje de personas que utilizan computadora, por área (2012-2018).	55
Tabla 8 Porcentaje de personas que utilizan	55
Tabla 9 Frecuencia de uso de internet a nivel nacional.....	57
Tabla 10 Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, a nivel nacional.....	58
Tabla 11 Perfil de usuarios de redes sociales	59
Tabla 12 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	64
Tabla 13 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	65
Tabla 14 Ley orgánica de aduana.....	66
Tabla 15 Ley para fomento productivo, atracción inversiones generación empleo.....	68
Tabla 16 Factores Político y Económicos	69
Tabla 17 Factores Sociales y Tecnológicos.	71
Tabla 18 Matriz resumen de oportunidades y amenazas.....	73
Tabla 19 Principales tiendas competidoras	76
Tabla 20 Matriz Resumen oportunidades y amenazas	81
Tabla 21 Tipología de investigación	85
Tabla 22 Matriz de operacionalización de variables	94
Tabla 23 Porcentaje de hogares con acceso a internet.	112
Tabla 24 Informe de la Variable.....	121
Tabla 25 Informe de la Variable.....	122
Tabla 26 Tabla resumen de la planificación de problemas.	135
Tabla 27 Tabla resumen de la Verificación.....	138
Tabla 28 Presupuesto.....	147
Tabla 29 ¿Usted al realizar las compras de bienes o servicios a adoptado la opción?.....	165
Tabla 30 ¿Usted al realizar las compras de bienes o servicios a adoptado la opción	166
Tabla 31 Pregunta 2,3,4,5,6 Variable de cultura.	167
Tabla 32 Pregunta 7 ¿A la hora de comprar un producto o servicio en línea, se ve Ud. influenciado por alguna persona del medio público? Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.	169
Tabla 33 Pregunta 8.- Seleccione la persona que más influye al momento de hacer compras en internet	170
Tabla 34 Pregunta 9¿Las tiendas en línea ecuatorianas, al momento de comprar, generan una impresión de ser?	171
Tabla 35 Pregunta 10¿Mayoritariamente cuáles son las motivaciones para comprar en internet?	172
Tabla 36 Pregunta 11 ¿Normalmente al momento de comprar en internet usted, Ya sabe dónde comprar o busca nuevas tiendas?	173
Tabla 37 Pregunta 12 ¿El internet es una excelente herramienta que favorece el intercambio de información, el desarrollo de la participación ciudadana y la democratización? ...	174
Tabla 38 Pregunta 13 ¿Indique las razones por las cuales usted procede a la compra en línea? ..	175
Tabla 39 Pregunta 14 ¿Qué le incentiva a usted para comprar en internet?	176

Tabla 40	Pregunta 15 ¿Califique la importancia de estas fuentes de información?.....	177
Tabla 41	Pregunta 16.- ¿Qué criterios toma en cuenta al momento de elegir entre las alternativas al momento de una compra en línea?.....	178
Tabla 42	Pregunta 17.- Por favor indique su nivel de acuerdo y de desacuerdo de las siguientes afirmaciones.....	179
Tabla 43	Pregunta 18 ¿Indique la frecuencia de las siguientes opciones, que usted considera al momento de comprar	180
Tabla 44	Pregunta 19 ¿Indique la frecuencia de compra en las siguientes plataformas?.....	181
Tabla 45	Pregunta 20 ¿Indique la frecuencia de sus compras en línea, a través de los siguientes dispositivos?	182
Tabla 46	Pregunta 21 ¿Con que frecuencia usted ha comprado en tiendas en línea en?	183
Tabla 47	Pregunta 22 ¿Califique la frecuencia del lugar donde usted procede a la compra en internet de su producto o servicio?	184
Tabla 48	Pregunta 24 ¿Indique la frecuencia de compra en línea en Ecuador de los siguientes servicios	185
Tabla 49	Pregunta 24 ¿Indique la frecuencia de compra en línea en Ecuador de los siguientes servicios	187
Tabla 50	Pregunta 25 ¿Escoja tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en el extranjero en el último año?.....	188
Tabla 51	Pregunta 26 indique la frecuencia de compra en línea en el extranjero, de los siguientes servicios	190
Tabla 52	Pregunta 27 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios?	191
Tabla 53	Pregunta 28 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios?	192
Tabla 54	Pregunta 29 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios?	193
Tabla 55	Pregunta 30 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios?	194
Tabla 56	Pregunta 31 Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios	195
Tabla 57	Pregunta 32 ¿En promedio cuantas compras en línea al mes usted ha realizado?	196
Tabla 58	Pregunta 33 ¿En promedio ¿Cuál es el monto que usted realiza en compras en línea?.....	197
Tabla 59	Pregunta 34 ¿Cuál es la forma de pago que usted usa cuando compra en internet?	198
Tabla 60	Pregunta 35.- Califique: ¿Cuál es su medio preferido para recibir información de productos o servicios?.....	199
Tabla 61	Pregunta 36.- ¿Si alguna vez usted ha tenido que abandonar la compra en línea, cual fue el motivo?.....	200
Tabla 62	Pregunta 37.- ¿Recomendaría a otras personas para que realicen sus compras por internet en Ecuador?	201
Tabla 63	Pregunta 38.- Indique su nivel de satisfacción general de las compras que ha realizado en internet en las páginas Nacionales y Extranjeras.	202
Tabla 64	Pregunta 39 ¿Que tan involucrado se siente al momento de una compra en internet?	203
Tabla 65	Pregunta 40,41,42,43,44 ¿Indique la frecuencia sobre quien da la idea de la compra en línea del producto o servicio?	204
Tabla 66	Pregunta 45 ¿Sector donde vive?	205
Tabla 67	Pregunta 46 ¿Edad.....	206

Tabla 68 Pregunta 47 ¿Género	207
Tabla 69 Pregunta 48 ¿Niveles de estudio terminado	208
Tabla 70 Pregunta 49 ¿Ingresos Personales mensual	209
Tabla 71 Pregunta 50 ¿Nivel Socio Económico.....	210
Tabla 72 Pregunta 51 ¿Posee Vehículo Propio?	211
Tabla 73 Pregunta 52 ¿Cuál es su estado civil?	212
Tabla 74 Pregunta 53 ¿Cuál es el número de integrantes de su familia?	213
Tabla 75 Pregunta 54 ¿A qué actividad laboral se dedica?	214
Tabla 76 Tabla cruzada Género*P21_ComprasOnline_Ecuador.....	216
Tabla 77 Pruebas del Chi-Cuadrado.....	216
Tabla 78 Correlaciones.....	217
Tabla 79 Tabla Cruzada. Género y Compras Online en Ecuador Agrupado	218
Tabla 80 Chi Cuadrado Genero y Compras Online en Ecuador Agrupado	219
Tabla 81 Correlaciones cultura y percepción	220
Tabla 82 Correlación P19; P22	220
Tabla 83 Correlación P18, P20.....	222
Tabla 84 Correlación PC 43.1LC21.1	223

Figura 1 Tipos de Ecommerce	11
Figura 2 Modelo de toma de decisiones del consumidor	16
Figura 3 Penetración Internet Latinoamérica.	42
Figura 4 Penetración vs Uso de Internet.	42
Figura 5 Usuarios de internet en Latinoamérica.	43
Figura 6 Transacciones Ecommerce Internacionales vs Ecuador.	43
Figura 7 Ventas portales Nacionales.	44
Figura 8 Ventas portales Internacionales.	44
Figura 9 Comparativo de Ventas Ecommerce vs PIB.	45
Figura 10 Evolución del internet 2012 – 2018.	54
Figura 11 Frecuencia de uso de internet a nivel nacional.	56
Figura 12 Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, a nivel nacional	58
Figura 13 Internet Móvil	60
Figura 14 Porcentaje de acceso por provincia.....	60
Figura 15 Fuerzas de Porter	74
Figura 16 Barrios de La Mariscal y Parroquias limítrofes	91
Figura 17 Evolución del internet 2012 – 2018.....	112
Figura 18 Transacciones Ecommerce Internacionales vs Ecuador	113
Figura 19 Tipos de decisiones de compra	118
Figura 20 Frecuencia y responsabilidad de compra on line	119
Figura 21 Proceso para realizar el análisis estadístico	131
Figura 22 Ciclo de Deming (PHVA) (PDCA)	133
Figura 23 Estructura de la propuesta.....	133
Figura 24 Problemas relevantes	134
Figura 25 Página del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información ..	142
Figura 26 Matriz de Planes y programas de la institución en ejercicio	143
Figura 27 Hoja de Control.....	144
Figura 28 Check List-Hoja de control.....	145
Figura 29 Periodo continuo de mejora	146
Figura 30 ¿Usted al realizar las compras de bienes o servicios a adoptado la opción.....	165
Figura 31 ¿Qué factor considera una barrera para poder comprar online?	166
Figura 32 Pregunta 2, 3, 4, 5, 6 Variable de cultura	167
Figura 33 ¿A la hora de comprar un producto o servicio en línea, se ve Ud. influenciado por alguna persona del medio público?	169
Figura 34 Pregunta 8.- la persona que más influye al momento de hacer compras en internet..	170
Figura 35 Consideración de las tiendas online.....	171
Figura 36 Pregunta 10 ¿Mayoritariamente cuáles son las motivaciones para comprar en internet?	172
Figura 37 ¿Normalmente al momento de comprar en internet usted, Ya sabe dónde comprar o busca nuevas tiendas?	173
Figura 38 Pregunta 12 ¿El internet es una excelente herramienta que favorece el intercambio de información, el desarrollo de la participación ciudadana y la democratización? ...	174
Figura 39 Indique las razones por las cuales usted procede a la compra en línea.	175
Figura 40 ¿Qué le incentiva a usted para comprar en internet?	176
Figura 41 ¿Califique la importancia de estas fuentes de información?	177
Figura 42 Criterios al momento de la compra.....	178
Figura 43 Afirmaciones.....	179

Figura 44 Frecuencia de compra de servicio y productos.....	XVI	180
Figura 45 La frecuencia de compra en las siguientes plataformas.....		181
Figura 46 Frecuencia de sus compras en línea, a través de los siguientes dispositivos.....		182
Figura 47 Frecuencia de compra en tiendas en línea		183
Figura 48 Frecuencia del lugar donde usted procede a la compra.		184
Figura 49 Productos de compra en Ecuador		186
Figura 50 Frecuencia en compra en línea en Ecuador de los siguientes servicios.....		187
Figura 51 ¿Escoja tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en el extranjero en el último año?		189
Figura 52 Frecuencia de compra en línea en el extranjero de los siguientes servicios		190
Figura 53 Frecuencia de compra en línea de los siguientes sitios.....		191
Figura 54 Frecuencia de compra en línea de los siguientes sitios.....		192
Figura 55 Frecuencia de compra en línea de los siguientes sitios.....		193
Figura 56 Frecuencia de compra en línea de los siguientes sitios.....		194
Figura 57 Frecuencia de compra en línea de los siguientes sitios.....		195
Figura 58 Promedio de compras al mes.		196
Figura 59 Monto utilizado en compras en línea.....		197
Figura 60 Formas de pago para compras en internet.		198
Figura 61 Medios para recibir información.		199
Figura 62 Motivo de abandono de compra en línea.....		200
Figura 63 Recomendaciones para realizar compras en línea en Ecuador.		201
Figura 64 Satisfacción de compra.		202
Figura 65 Que tan involucrado se siente al realizar compras en línea.....		203
Figura 66 Frecuencia y responsabilidad de compra en línea.		204
Figura 67 Sector donde vive.		205
Figura 68 Edad.....		206
Figura 69 Género.....		207
Figura 70 Nivel de estudio terminado.		208
Figura 71 Ingresos personales mensual.....		209
Figura 72 Nivel socio económico.		210
Figura 73 Posee vehículo propio.....		211
Figura 74 Estado civil.		212
Figura 75 Integrantes de la familia.....		213
Figura 76 Actividad laboral.		214
Figura 77 Compras online agrupadas.....		217
Figura 78 Tabla cruzada. Género y compras on line en Ecuador agrupado.		219

Antecedentes

Desde el inicio de los tiempos, las primeras formas de comercio entre la especie humana radicaron en el intercambio de productos mano a mano; lo que uno tenía y no necesitaba se

cambiaba por lo que el otro tenía y le sobraba; el oficio más antiguo de la civilización^{xvi} humana; el trueque.

Asimismo, la especie humana, siempre ha buscado la comodidad y facilidad para realizar sus trabajos y mejorar su calidad de vida, un ejemplo de esto: las tribus se comunicaban a través de señales de humo; con el paso del tiempo el hombre fue buscando la manera de comunicarse, intercambiar sus productos/servicio de forma más rápida y eficaz. Esta necesidad hizo que el hombre desarrolló su conocimiento y construya herramientas, artefactos que ayuden a mejorar ciertos sistemas.

Al hablar del comercio electrónico, se determina que la llegada de la era 2.0 ocasiona que exista un cambio en los consumidores o clientes en la perspectiva de los procesos de compra, es decir ocasiono un cambio extremo en la cultura de consumo permitiendo a los clientes contar con alternativas a la hora de adquirir un bien o un servicio con tan solo realizar un clic, facilitando al usuario el ahorro de tiempo, desde este punto nace el comercio electrónico. (Gómez, 2016, pág. 2).

Bajo esta perspectiva, tenemos un panorama claro, en cuanto se refiere al comercio electrónico que, es una herramienta que ha permitido facilitar al cliente o consumidor realizar sus compras de bienes o servicio a nivel nacional o internacional, permitiendo que las empresas puedan mejorar sus ingresos económicos.

De esta manera se puede decir que la llegada de la era 2.0, la cual está relacionada con el incremento de usuarios a la conectividad a internet y el acceso a dispositivos inteligentes se determinó que en el 2018 el comercio electrónico permitido que se supere los \$100.000 millones, favoreciendo al desarrollo de la economía de las PYMES, que desena ser parte de un mercado altamente competitivo (Gómez, 2016, pág. 3).

Básicamente la historia estudia la evolución de la sociedad humana en base de los acontecimientos desde que el hombre apareció en la Tierra. La tecnología de igual forma ha ido desarrollando en función de la época y espacio. La historia de la tecnología es la historia de la invención de herramientas y técnicas con un propósito práctico; vivir un poco mejor. Esta mejora de vida incito a un cambio de los hábitos de los individuos de aquellas épocas.

Paralelamente a este desarrollo se han producido cambios sociales y laborales que han aumentado la calidad de vida de las personas. Sin embargo, esta actividad tecnológica ha provocado que muchos materias primas y recursos naturales escaseen. Se hace necesario, por ello, potenciar hábitos que impulsen el desarrollo sostenible, de modo que la actividad tecnológica no afecte negativamente al medio ambiente. El intercambio de bienes y servicios es un primer indicio de la evolución, sin este intercambio no se podría asegurar la subsistencia ni el desarrollo de los seres humanos. Pero sabemos que esta actividad nació de una necesidad de los hombres para ser autosuficientes.

La historia del comercio ha ido evolucionando, a veces de una forma pausada y lenta y en algunas ocasiones con pasos agigantados. Lo que entendemos ahora como comercio electrónico es la última fase a la cual hemos llegado de este progresivo desarrollo. Desde luego, no hemos alcanzado ni mucho menos la cumbre más alta de esta evolución, en el futuro llegarán muchas más novedades que harán más efectivo, eficiente y rápido el intercambio de bienes y servicios entre humanos.

Estamos inmersos en momentos de evolución. La situación que motiva a desarrollar un^{xviii} análisis del comportamiento del consumidor en su adopción de las compras online, frente a las innovaciones del comercio electrónico en el cantón Quito en la Administración Zonal La Mariscal, debido a que es un área altamente comercial y financiera, es saber el porque la gente apenas confía en ellas, ¿Serán que no están suficientemente entusiasmados por comprar por internet? ¿Un limitante es la seguridad en los pagos?

El mundo está creciendo definitivamente, las empresas de la llamada economía colaborativa, utilizan los diferentes canales tecnológicos para compartir bienes y servicios entre los usuarios, están marcando la diferencia.

Una de las diferencias más importantes con el consumismo clásico radica en el hecho que estos servicios se apoyan en una comunidad que interactúa en línea e intercambian opiniones. «Airbnb no es un sitio de anuncios, no es un supermercado, es una comunidad en la cual la comunicación entre personas es esencial, esa es su fortaleza».

Hoy en día todos los seres humanos usamos de una u otra manera el internet, a veces directa y a veces indirectamente, pero lo usamos. Básicamente el internet se ha vuelto indispensable en todas las actividades diarias, las tendencias en lo digital crecen exponencialmente por su trascendencia masiva. Y es tan necesario en lo personal como en lo profesional.

Comprar y vender con un solo clic. Ese es el principal atractivo del comercio electrónico, una práctica cada vez más extendida en el mundo. En 2016, el Commerce logró un aumento de ventas del 15,6 % en Europa, un 14,4 % en Estados Unidos y un 28,4 % en Canadá con respecto a 2015. En el caso de Europa, las personas que compran por Internet ya representan el 53 % de la población.

La confianza en las plataformas digitales para hacer transacciones crece a pasos agigantados a nivel mundial. Si bien es cierto las empresas grandes y pequeñas tienen una fuerte presión competitiva para sobrevivir en los negocios de hoy, deben estar on-line, y estar atento a las experiencias de los precursores del ecommerce y emplear sus lecciones para ganar ventas.

El ecommerce en América Latina está creciendo rápidamente, aunque también tiene algunos retos que solventar. Latinoamérica es una de las regiones de mayor crecimiento del ecommerce en el mundo, sólo detrás de Asia-Pacífico. México es el segundo país más fuerte en comercio electrónico de la región, superado sólo por Brasil, cuyas ventas representan el 42% de las ventas on-line de Latinoamérica. Argentina ocupa el 3er lugar en Latinoamérica, pero es el país de mayor crecimiento en ecommerce. Pasará de 8.9% a 14.6% para el 2019 (Melgar, 2017)

En Centroamérica, es fácil inferir que uno de los países punteros en ecommerce es Costa Rica, debido a que es el único país en el que más del 50% de la población tiene acceso a internet.

La infraestructura tecnológica y la velocidad en eliminar las barreras en los consumidores sobre el avance del ecommerce es diferente en cada país, los comportamientos de los consumidores son distintos al que tiene un consumidor cuando compra en una tienda física.

En la industria móvil, Ecuador sigue las tendencias globales, en 2014 la base móvil llegó a 17 millones, o 113% de tasa de penetración, mientras que el número de propietarios de los smartphones se duplicaron en sólo 2 años. Esto se debe también al acceso a la tecnología que está en constante crecimiento.

En cinco años un cambio tecnológico y cultural permitió un gran salto del comercio electrónico en Ecuador. Así resume este lustro José Javier Sáenz, presidente de la Cámara de

Comercio Electrónico y titular de la firma del ramo eConsulting360°. Unos de los factores^{xx} permitieron el desarrollo; la alta penetración de Internet en el país; según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), cinco de cada 10 ecuatorianos acceden a este hoy en día.

Como lo señala Enriquez (2018) en la revista Lideres existe, 8 millones de ecuatorianos que tienen abierta una cuenta en Facebook. Por lo que ha permitido que se impulsen emprendimientos digitales, que usan esta vía para la oferta de sus bienes o servicios. Los avances, sin embargo, no resolvieron el problema de confianza del consumidor. Al ecuatoriano le ha costado hacer compras electrónicas por no poder ver el producto, porque aún cree que no hay garantías de devolución o cambio y por el miedo a que pague, no reciba lo adquirido en línea y pierda el dinero.

Aunque Pacheco (2018) señala en uno de sus artículos publicados en la revista lideres detalla que “Hacer compras sentado cómodamente desde el sofá de su casa es una práctica frecuente en Ecuador.” Muchas de las tiendas físicas o tradicionales como lo son las tiendas de ropa, las farmacias, los supermercados y otros establecimientos, han agregado plataformas para que sus clientes, “accedan a sus productos desde una computadora o teléfono inteligente. El desarrollo de este tipo de mecanismos en el país empezó aproximadamente hace unos cuatro años y con el paso del tiempo estas iniciativas se han multiplicado.” Como consecuencia hace que en la actualidad la gente pueda adquirir productos o servicio sin salir de casa.

Como Sostiene el autor en la revista Lideres “Comprar en Internet se ha vuelto una práctica común para los ecuatorianos. Los compradores on-line están en su mayoría entre los 26 y 33 años de edad, cuentan con estudios universitarios y pertenecen a un nivel socioeconómico medio. Además, el 55% son mujeres.” Misma que lo revela un estudio de

Situación del ecommerce en Ecuador, desarrollado por la Universidad Espíritu Santo^{xxi} (2017) y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

Ahora solicitamos y pagamos un taxi con un par de toques en nuestro móvil o alquilamos una habitación para las vacaciones, e incluso concedemos los datos de nuestra tarjeta de crédito para cargar mensualmente un valor a cambio de música y contenido audiovisual.

Actualmente, los empresarios o microempresarios tienen la posibilidad de ampliar su mercado y con ello aumentar sus ventas gracias al ecommerce, o venta en línea de productos y servicios. Sin embargo, todavía no es un canal que todos los dueños de negocios utilicen, algunos simplemente porque no saben de qué se trata y se ponen barreras inexistentes.

Planteamiento del Problema

El avance de la tecnología en el ámbito de las comunicaciones y la expansión del Comercio Electrónico o Ecommerce han hecho que las empresas pequeñas y grandes sientan la presión de la competencia para poder sobrevivir en los negocios de hoy. Hay un crecimiento de la demanda en marcas ecuatorianas, pero no se avizora en el mercado, un tema de crecimiento de compras online de dichas marcas.

El problema de este tema de investigación con respecto al ecommerce en Ecuador, es el competir con los mercados foráneos, con respecto a la oferta y variedad de productos a un menor precio, sin importar que la calidad de los productos sea menor o hasta incluso se demore en llegar. Otro punto para tomar en consideración radica en la falta de convencimiento por parte de las empresas hacia la venta de sus productos a través del internet. Además, existe esa misma incertidumbre por parte de los consumidores hacia la compra de productos. Es por este motivo que en Ecuador no se adopta a gran escala el comercio electrónico.

Para lo cual el objetivo de este estudio es analizar al consumidor, sus actitudes, sus preferencias, sus interacciones, para lograr determinar las variables que impulsan su decisión de compra.

Delimitación de la Investigación

Comercio electrónico en el Ecuador: Estudio de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito, en la administración zonal Mariscal, en su adopción de las compras on-line.

Delimitación Espacial

Esta investigación se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, en la administración zonal La Mariscal.

Línea de investigación

- **Tema:** Comercio electrónico en el Ecuador: Estudio de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito
- **Línea de investigación:** Economía aplicada y política
- **Sub-línea de investigación:** Mercadotecnia

Justificación

Actualmente, la vida es digital y resulta imprescindible no quedarse fuera de este nuevo paradigma. Nuestro nivel es aparentemente bajo en la interacción o compra on-line, debido a cierto comportamiento del cliente, de una u otra manera, permitirá conocer si hay barreras que impiden aumentar su intención de compra on-line y así las empresas podrán delinear sus estrategias para tratar de darles las mejores experiencias y fomentar la participación y compromiso con las marcas. Es indispensable que el ecommerce tenga presencia continua, es decir, crecer a nivel local y a nivel foráneo.

En cuanto al ámbito académico, este estudio será utilizado como fuente de investigación para ciertos grupos de interés que requieran de datos estadísticos sobre el comportamiento de la población frente a un mercado inédito.

El compromiso social que hace el Estado con las universidades es crear profesionales que contribuyan científicamente y éticamente al desarrollo del país, lo cual este trabajo de titulación pretende aportar.

Según el Consejo Nacional de Planificación (2017) define qué;

La Constitución de Montecristi de 2008 es el fundamento de la sociedad que queremos alcanzar, sociedad orientada hacia un nuevo camino en vías de desarrollo inclusivo, equitativo y solidario, la cual sirve de guía para la realización del presente Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 (2017) busca cumplir con el mandato el segundo Eje, del objetivo 5 “ Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera retributiva y solidaria”

“La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.” (Consejo Nacional de Planificación, 2017)

Esto hará que el cambio en la matriz productiva del país busque impulsar a ciertos sectores para atraer inversión nacional y extranjera, creando así estrategias que ayuden a cumplir las expectativas individuales y de país. El objetivo principal es diversificar y

generar un mayor valor agregado a los sectores prioritarios que provean productos o servicios, este objetivo apoya netamente al presente estudio ya que la generación de información con respecto a las conductas, preferencias en sí de las personas que realizan comprar en portales on-line; proporcionar de información útil para la toma de decisiones de empresarios locales como extranjeros.

Objetivos

Objetivo General.

Identificar el estado actual del Ecommerce en el Ecuador y su perspectiva de crecimiento, mediante un estudio de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito, en la Administración Zonal La Mariscal, en su adopción de las compras on-line, a fin contribuir al desarrollo de las empresas, para que puedan tener mejor penetración en el mercado.

Objetivos Específicos.

- Establecer las teorías principales en las cuales se fundamentará el presente estudio a través de la aplicación de metodologías que contribuyan a llevar a cabo una buena investigación sobre el comportamiento frente a las innovaciones del ecommerce.
- Aplicar las metodologías relevantes que contribuyan a recopilar la información de manera cierta y certera a través de una investigación de campo, para poder analizar resultados encontrados en la población.

- Analizar la información levantada en la investigación de campo para poder cuantificar y cualificar el comportamiento y el nivel de satisfacción de usuarios de internet de Quito, en la Administración Zonal La Mariscal, para determinar las variables que afectan frente a las innovaciones del ecommerce.
- Establecer una propuesta que permita que las empresas de la ciudad de Quito, en la zona de la Administración Zonal La Mariscal, encuentre un camino a fin de que permita tener una mejor penetración de sus productos a través del canal on-line.

Determinación de variables

Variable dependiente

“Variable dependiente es aquella cuyos valores dependen de los que asuma otra variable”. (Núñez Flores, 2007, pág. 169)

Las variables dependientes identificada son:

- Perfil del consumidor
- Factores de personalidad
- Decisión de compra
- Motivos de compra
- Decisión del consumidor

Variable independiente

“Una Variable independiente representa los tratamientos o condiciones que el investigador controla para probar sus efectos sobre algún resultado. Las variables

independientes también se denominan variables de tratamiento”. (...) (Núñez Flores, 2007, pág. 169) La variable independiente reconocida es:

- Demanda del Comercio Electrónico

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Comercio Electrónico

“El comercio electrónico el uso de Internet y Web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos” (Laudon & Guercio Traver, E-commercer negocios, tecnología, sociedad, 2009), asimismo el Dr. Ignacio Gil Pechuán¹ (2002) de la Comisión de Comunidades Europeas, afirma que “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos” (p.35).

El comercio electrónico consiste principalmente en intercambiar información comercial, ya sean productos o servicios, siempre en la red. Esto integra el uso estratégico de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para interactuar con los clientes mediante comunicaciones múltiples y canales de distribución; esto hace que la empresa maximice cada interacción y mejorar la calidad del trato con el cliente, lo indica Siebel (2001)

El ecommerce es utilizado como un mecanismo para la toma de decisiones, una forma de estrategia empresarial, es decir, brinda la información que se necesita (organizada y distribuida de cierta forma en la página web) para arrojar el producto on-line o para elegir entre varias opciones en la red. Proporciona una asistencia en tiempo

¹ Esta definición de comercio electrónico ha sido tomada de Del Águila (2000), de su libro “Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial”, página 41

real para apuntalar las resoluciones del negocio y las del consumidor o visitante, para optimizar el servicio al cliente, la organización y la eficacia de la empresa. Así tenemos a Amazon, que es un ejemplo exitoso de lo que un negocio electrónico puede llegar a ser.

Como nos muestra Armando Bertagnini (2009) “Toda organización debe definir estrategias que definen la manera en que la empresa se vincula con los mercados, quienes son sus clientes, como se llega a ellos actuando en función de la lógica comercial y competitiva.” Con la presencia del internet, las pequeñas y medianas empresas se han visto obligadas a actualizar su sistema de negocio con el fin de lograr seguir siendo competitivas en el mercado y no enfrentarse a la pérdida de clientes.

Esto quiere decir que la tienda on-line no es solamente una página web, es un modelo de negocio que se adapta a una estrategia, objetivo, planeación e integrar procesos, personas y obviamente tecnología.

Para conseguir indicadores positivos, hay que seguir ciertas estrategias para promocionar el sitio virtual, en los principales motores de búsqueda y directores de internet como son los banners.

Las tiendas virtuales es una buena propuesta de valor, si una empresa cuenta con otros canales de venta, se debe tomar en consideración un análisis interno y de mercado para justificar la implementación.

Esta propuesta tecnológica permite que los usuarios puedan realizar compras y ventas de manera virtual desde cualquier dispositivo. Asimismo, aprovechando la influencia de este modelo los productos pueden lograr que tengan mayor alcance y puedan captar nuevos públicos.

Una implementación exitosa de una estrategia de ecommerce:

- Reducirá los costos operativos
- Atraerá nuevos clientes
- Traerá la lealtad de los clientes
- Aumentará la eficacia de los procesos
- Proveerá un excelente servicio

Entre los beneficios que ofrece el comercio electrónico se encuentra el acceso más fácil y rápido a la información, la disminución del trabajo administrativo y la realización de transacciones comerciales más rápidas reduciendo de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Se ha llegado a pensar que el ecommerce consigue ser más útil para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) antes que para las grandes corporaciones. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que ambas pueden conseguir beneficios de su implantación como herramienta comercial, pero las Pymes son las que resultan beneficiadas con más rapidez y con una mayor inversión, ya que alcanzan a penetrar en corto plazo en mercados prohibidos en aspecto económico por su tamaño.

Hacer comercio electrónico es una de las maneras más baratas de negociar, los costos de implantar un negocio electrónico son más bajos que los necesarios para el establecimiento de un negocio físico. Adicional a esto, Internet permite un contacto cercano con el cliente, aunque no personal; se sientan bases para el

crecimiento futuro del negocio por la facilidad de obtener datos que nos hablen de sus preferencias, de sus tendencias y necesidades.

El uso del comercio electrónico implica una constante educación y capacitación; la industria, así como los negocios y los servicios, varían debido a la tecnología de la información; por lo tanto, es necesario también que se establezcan oportunidades de preparación para que todos los clientes y comerciantes aprovechen al máximo las ventajas y contribuyan de manera activa en esta forma de hacer negocios.

Tipos de Comercio Electrónico. Según su tipo de cliente. Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados.

Para poder establecer una clasificación de los tipos de comercio electrónico, se va a tener en cuenta los siguientes factores:

- Quién interviene
- De qué manera intervienen
- Qué tipo de intercambio se realiza

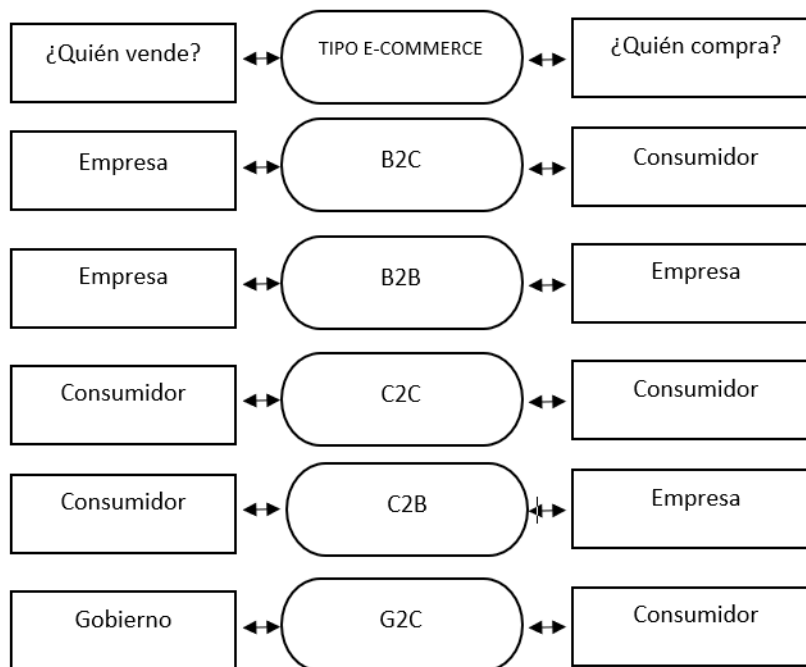


Figura 1 Tipos de Ecommerce

Comercio electrónico B2C. Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. sí que si tú tienes tu tienda on-line y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo.

Comercio electrónico B2B. es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores.

Comercio electrónico C2C. Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta

transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).

Comercio electrónico C2B. La relación Customer to Business se centra principalmente el soporte tecnológico de internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Básicamente los consumidores son quienes proveen de información de marketing a la empresa que necesita de ella para realizar la gestión comercial.

Comercio electrónico G2C. Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.

Las compras por internet. Es indiscutible que el comercio electrónico ha cobrado mayor auge en nuestros días, a través de los medios electrónicos como es el caso del Internet, en donde es posible realizar transacciones de compra y venta de productos en los diferentes sitios web que se dedican a la comercialización de estos.

Según algunas estimaciones, la desviación estándar de los precios en línea es aproximadamente 10% del precio promedio para el mismo producto en la web. Mientras que los precios web representan en gran parte un ahorro promedio del 20% para los consumidores, en comparación con los precios de las tiendas físicas, a veces los precios en la web son más altos que para otros productos similares que no se compran en línea,

especialmente si se consideran los costos de envío. (Laudon & Guercio Traver, E-commerce 2014: Negocios, tecnología, sociedad., 2013)

Acoplarse es fácil, así los comerciantes en el entorno competitivo de Internet lo han hecho, cambiando precios o fijándolos a diario o a cada hora para que los competidores nunca conozcan lo que están cobrando, eso hace que se confunda los consumidores. Un factor muy importante es la marca en el proceso de compra por Internet, los clientes confían más en unas empresas que en otras, para adquirir sus productos y que les sean entregados en una alta calidad a tiempo.

Muchas compras potenciales terminan en la etapa de “agregar al carrito” esto se debe a varias dudas que tienen los clientes: ¿Cómo lleno este formulario? ¿Cuál es el margen de tiempo de entrega? ¿El comerciante entregará en realidad el producto? Para acceder al producto, es más fácil llamar por teléfono al vendedor de catálogo que es de confianza que ordenar en un sitio web. Adicional a esto, los intermediarios no han desaparecido porque la mayoría de los fabricantes aún no han acogido el modelo de venta en línea, sino más bien un modelo mixto basado principalmente en ventas dentro de tiendas donde los clientes puedan probar el teclado y ver la pantalla físicamente.

1.2 Comportamiento del Consumidor.

Hay varias definiciones referentes al comportamiento del consumidor, que los definen como un “estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo

realiza un proceso donde selecciona, compra, usa o desecha productos, servicio, ideas o experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos” afirma (Solomon, 2008)

Básicamente el comportamiento del consumidor es descubrir como los consumidores se comportan en la exploración de cierto producto o servicio y a su vez desecharlos, ya que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Tal cual como lo detalla Schiffman y Lazar (2010) en su libro “... es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” Dicha conducta permite observar cuales son las interrogantes que los consumidores y “las familias tomen la decisión para hacer uso de su (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman & Lazar Kanunk, 2010)

Es un procedimiento constante, es decir, incluye los aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de una compra. Empieza con el descubrimiento de una carencia, de una necesidad, la investigación y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. En ciertas ocasiones es un proceso estrechamente simple, si se trata de comprar productos de poca excelencia como una caja de fósforos. Sin embargo, el proceso resulta ser más complicado cuando el producto es más significativo, como la compra de un auto

“La complejidad que entraña el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudios por múltiples autores, dando lugar a distintas teorías, que han tratado de aproximar a la empresa las pautas de consumo de los individuos.” (Rivera J. et al, 2011).

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido visto desde la óptica de

diferentes áreas de investigación:

Tabla 1.

Comportamiento del Consumidor

TEORIA	CONCEPTO
Económica	Maximizar beneficio, se compra lo más rentable.
Psicoanálisis	Lo que usa la gente es por Eros o Thanatos.
Aprendizaje	Se aprende y modifica la conducta por repetición.
Socio – psicológica	La gente actúa por influencia de grupos de referencia.

Fuente: (Rivera J. et al, 2011)

Modelo de comportamiento de compra del consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor trata sobre la toma de decisiones, mismo que presenta varios modelos. Según Schiffman & Lazar (2010) este modelo, no pretende ser exhaustivo en la toma de decisiones, más bien refleja a un consumidor cognitivo que resuelve problemas y a un consumidor emocional. Es un modelo simplificado que coordina ciertos conceptos dar un significado al proceso.

Como sostiene Schiffman (2010) es “El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor”.

A continuación, se detalla en la figura 2.

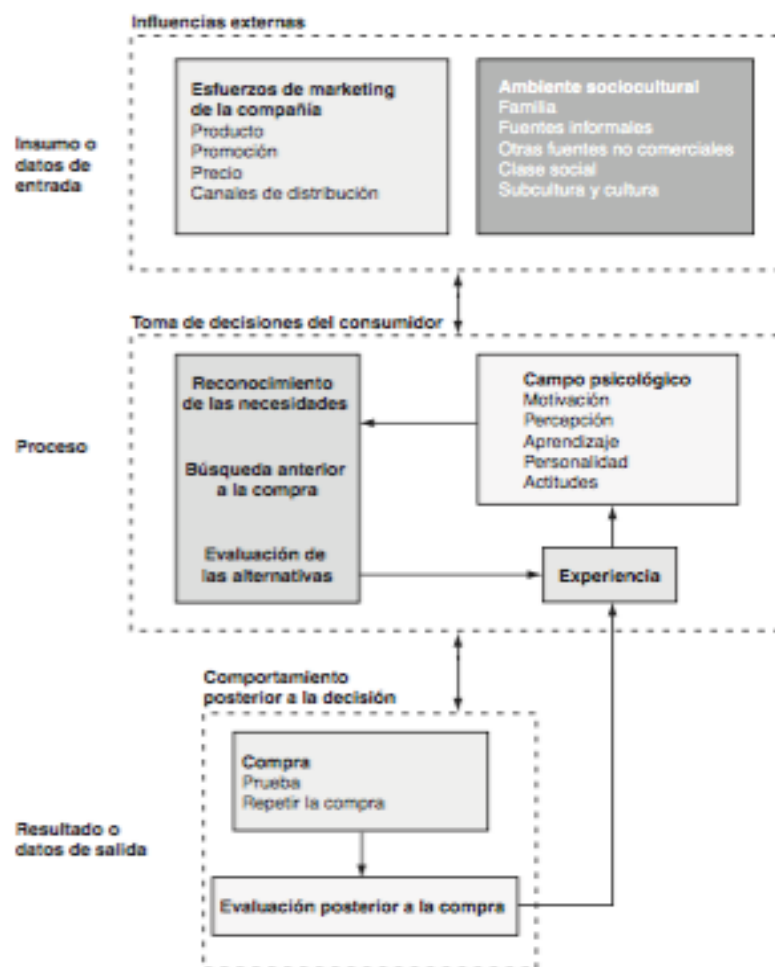


Figura 2 Modelo de toma de decisiones del consumidor

Fase de entrada o insumos. Se refiere a influencias externas, como fuentes de información, mismas que estimulan valores, actitudes y comportamientos. Entre los factores de insumo importantes son; factores de marketing (mezcla de marketing) y factores socioculturales, que cuando se interiorizan, sobresaltan las decisiones de compra.

Datos de entrada de marketing. “Las actividades de marketing de una compañía intentan alcanzar, informar y persuadir a los consumidores de comprar y utilizar

sus productos”. (Schiffman & Lazar Kanunk, 2010) . La mezcla de marketing que consisten en el producto, esfuerzos promocionales, la política de precios y canales de distribución, esto hace que llegue el producto al consumidor.

Datos de entrada sociocultural.

Factores culturales. Como indica Escalante en su blog “La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas”.

Factores sociales. Influyen directamente en la conducta de un comprador; grupos de pertenencia, aspiración, referencia, redes sociales, influencia de boca en boca, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Factores personales. Hace referencia a la información personal del consumidor propios a la edad, ciclo de vida familiar, la ocupación, los ingresos económicos, el estilo de vida y otras características personales del comprador, que influyen la decisión de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

Fase de proceso. Se basa en la forma que los consumidores toman las decisiones. Hay que considerar la influencia de aspectos psicológicos pues representan las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que sobresaltan los procesos de toma de decisiones de los consumidores, en cuanto, a lo que desean o necesitan, a las diferentes opciones de productos, a las actividades de compilación de información, y a la evaluación de las alternativas.

Reconocimiento de las necesidades. El comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por cualquier estímulo, este sea interno o externo, afectando uno o más de los cinco sentidos; vista, sabor, olor, tacto y oído, una necesidad no satisfecha crea una tensión en el individuo.

Búsqueda anterior a la compra. El consumidor interesado podría averiguar cómo no más información. Si consumidor siente un impulso fuerte y el producto satisfactor está a la mano, el consumidor posiblemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria, esto se refiere a una búsqueda interna, o llevar a cabo una búsqueda de información externa, misma que es controlada por el marketing y no controlada por el marketing, relacionada con la necesidad.

Las fuentes de información pueden ser varias; fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes experimentales, estas fuentes varían de acuerdo al producto o servicio, con respecto al comprador.

Evaluación de las alternativas. Hemos visto cómo los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones de marca final. Tal y como indica Schiffman (2010) “Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones”.

Conjunto evocado es el conjunto de las marcas o los modelos determinados que piensa el consumidor antes de realizar una compra, dentro de una categoría específica de producto.

Campo psicológico. Se considera a los siguientes aspectos a la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes, mismo que brinda una perspectiva de cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando es un gran trabajo para los mercadólogos ya que no pueden controlar algunos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

Fase de salida o resultados. La parte final del modelo de toma de decisiones del consumidor es concerniente al resultado, mismo que se ocupa de dos tipos de actividades

posterior a la decisión: el comportamiento de la compra y la evaluación posterior a la compra, que tiene como objetivo aumentar la satisfacción del cliente con la compra.

Comportamiento de la compra. La decisión de compra de los consumidores es comprar una marca preferida, pero pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión dos factores pueden. El primer factor es *la actitud de los otros*. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro. El segundo factor son *los factores situacionales imprevistos*. tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto.

El comportamiento de la compra se divide en tres tipos de compras: compras por ensayo; son compras realizadas por primera vez, en una cantidad menor que lo usual. Compras repetidas; son compras que lo realizan por lealtad de marca, es decir, que el consumidor está dispuesto a usarlo de nuevo y en mayores cantidades.

Compras por compromiso a largo plazo; se trata de consumidores fans, ellos actúan con convicción frente a la marca y no la cambia por ninguna.

Evaluación posterior a la compra. No se trata de solo vender el producto o servicio, si no de dar un seguimiento a la persona que realizó la compra ya que el comprador podría estar satisfecho o insatisfecho y entraría en un comportamiento

de postcompra, existen dos factores que juegan un papel muy importante, que determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho por su compra, mismo que radica en la expectativa del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Cuanto mayor sea la brecha entre la expectativa y el rendimiento, la insatisfacción del comprador será mayor.

Niveles de decisiones del consumidor. “...Decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles”. (Schiffman & Kanunk, 2010, pág. 460)

Resolución Extensiva De Problemas. Cuando el consumidor no tiene un criterio aun establecido para evaluar la categoría o mantiene aún, un número extenso de marcas del producto y se le complica aun seleccionar la correcta, aún necesita mucha información para establecer un conjunto de criterios para juzgar, ocurre cuando está adquiriendo un producto o servicio caro, importante o técnicamente complicado por primera vez.

Resolución Limitada De Problemas. Los criterios básicos se estable para evaluar la categoría, sin embargo, no han establecido aún sus preferencias, el autor detalla “...que la búsqueda de información es más un “refinamiento”; (...) ocurre cuando el consumidor desea adquirir una versión nueva y actualizada del producto que ya ha comprado antes”. (Schiffman & Kanunk, 2010)

Comportamiento Rutinario De Respuesta. A este nivel los consumidores ya tienen cierta experiencia, y tiene una serie de criterios establecidos para evaluar... Schiffman (2010) "...en algunas situaciones buscan un poco más de información; en otras, simplemente repasan lo que ya saben".

Comprar Por Impulso. Es una compra no prevista se produce cuando el consumidor está expuesto a acciones de marketing que tiene como fin aumentar las ventas, difiere del comportamiento normal, se produce cuando una persona realiza una compra sin el suficiente análisis o maduración.

Papeles de decisión de compra. Podemos distinguir 5 papeles que la gente podría desempeñar en una decisión de compra:

De iniciador. Quien sugiere la idea de comprar.

De influencia. La persona cuya opinión influye en la decisión.

De decisión. Quien decide si comprar o no, qué comprar, cómo y dónde.

De comprador. Quien efectúa la compra.

De usuario. Quien consume o usa el producto.

Comportamiento del consumidor offline. Podríamos decir que son los consumidores tradicionales, los mismos que a la hora de comprar cuentan con la paciencia para optar por un producto, decide recorrer el espacio físico y realizar la compra, guiándose por el tacto, por los olores por la calidad y de igual forma por el asesoramiento que podría recibir del vendedor.

Es la persona que piensa que él envió on-line puede acotar más tiempo de entrega de días hasta semanas, está dispuesto a pagar un valor adicional por retirar el producto de la góndola para evitarse ese inconveniente.

Consideremos el nivel de cultura, se trata del conocimiento que tienen y solo pueden consumir lo que ellos conocen y les gusta, lo retribuimos a factores culturales, mismo que se reciben en el largo de su vida, en el entorno familiar, en la escuela, y la religión.

Si hablamos de grupos sociales en la cual se consideramos el estatus, el rol que mantiene, esto determina el comportamiento de compra, ya que, a mayor respecto dentro del grupo social, sus recomendaciones son tomadas en cuenta.

Si consideramos todos la edad, el ciclo de vida, el trabajo, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad, estas influyen en sus hábitos de compra, ya que a medida que aumenta su edad, sus gustos y hábitos van cambiando, así como factores psicológicos, como la motivación, aprendizaje, percepción y actitudes.

Comportamiento del consumidor on-line. El consumidor es un perfil que interactúa en plataformas web para llevar a cabo el consumo de bienes o servicios, ya sea que utilice una aplicación de pagos móviles o compre desde un sitio web algún producto. **(Noguez, 2016)**

En el internet, el comportamiento del consumidor on-line goza de una variedad de producto y servicio, la cual brinda infinitas posibilidades de elección, por marca, por

precios, por atributos, por riesgo percibido hacen que determine su decisión de compra, este consumidor asigna nuevos retos al mercado offline.

Dicho consumidor on-line es un comprador inteligente, busca los mejores precios, el mejor/último producto y/o servicio, y que sean de marcas confiables, esto hace que la propuesta de valor busque un posicionamiento específico.

Perfil de los consumidores en línea. El comportamiento del consumidor on-line es paralelo al comportamiento del consumidor offline con algunas diferencias obvia, hay q que considera las razones por que las personas optan el internet para realizar transacciones. Se enumera las razones en la siguiente tabla.

Tabla 2

Razones que los consumidores eligen el canal On-Line

Conveniencia de poder comprar las 24 horas del día.
•Facilidad para comparar precios.
•Ofertas con envío gratuito.
•No hay multitudes como en los centros comerciales o almacenes tradicionales.
•Facilidad para encontrar una variedad de productos.
•No hay impuestos a las ventas.
•Envío directo a los destinatarios.
•Facilidad para comparar los productos.

Fuente: (Laudon & Guercio Traver, 2013).

Decisión de compra on-line. Una vez en línea, ¿por qué los consumidores realmente compran un producto o servicio a un precio específico? Se debe considerar un proceso que siguen los compradores antes de tomar la decisión de compra.

Existen cinco etapas en el proceso de decisión del consumidor: conciencia de la necesidad, búsqueda de más información, evaluación de las alternativas, la decisión real de compra y el contacto con la empresa después de la compra.

Tabla 3

El proceso de decisión del consumidor y las comunicaciones que lo apoyan

Comunicaciones de mercado	Conciencia: reconocimiento de una necesidad	Búsqueda	Evaluación de alternativas	Compra	Comportamiento posterior a la compra: lealtad
Comunicaciones fuera de línea	Medios Masivos	Catálogos	Grupos de referencia	Promociones	Garantías
	Televisión	Anuncios Publicitarios	Líderes de opinión	Correo directo	Llamadas de servicio
	Radio	Medios Masivos	Medios Masivos Clasificadores de productos	Medios Masivos Impresos	Piezas y reparación Grupos de
	Medios Impresos Redes sociales	Vendedores	Visitas a la tienda		consumidores
		Clasificadores de productos Visitas a la tienda	Redes Sociales		Redes Sociales

		Redes Sociales			
Comunicaciones en línea	Anuncios en banners dirigidos a posibles clientes	Motores de búsqueda Catálogos en línea Visitas al sitio	Motores de búsqueda Catálogos en línea Visitas al sitio	Promociones en línea Loterías Descuentos	Comunidades de consumo Boletines de noticias
	Anuncios Intersticiales	Correo electrónico	Reseñas de productos	Correo electrónico dirigido a posibles clientes	Correo electrónico del consumidor
	Promociones de eventos dirigidos a posibles clientes	dirigido a posibles clientes	Evaluaciones de usuarios	Ventas por tiempo limitado	Actualizaciones en línea
	Redes sociales	Redes Sociales	Redes Sociales		Redes Sociales

Fuente: (Laudon & Guercio Traver, E-commerce 2014: Negocios, tecnología, sociedad., 2013)²

1.3 Marketing

Se podría decir que el marketing es la recolección y análisis de datos que ayudan a las empresas a vender sus productos, o es aquel proceso comercial que empieza con estudios previos a la elaboración de nuevos productos o modificar los existentes, establecer precios, elegir los canales de distribución y crear una marca o imagen en el mercado.

² Tomado del libro Ecommerce 2014, la figura 6.2 THE CONSUMER DECISION PROCESS AND SUPPORTING COMMUNICATION.

Los datos que las empresas utilizan en la comercialización incluyen datos demográficos del cliente, números de ventas, información sobre los competidores y las estadísticas de la industria. (Ashe-Edmunds & Edmunds)

La planificación de los elementos que intervienen en la comercialización, con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor de manera eficaz forman la mezcla de marketing; que consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. El mix de marketing está formado por cuatro elementos, los mismos que persiguen un mismo fin y son:

- **Producto:** Abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.
- **Precio:** Es el valor de intercambio de productos; el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago.
- **Plaza:** Mediante la distribución en establecimientos específicos y en tiendas virtuales, se busca poner el producto al alcance físico y mental del mercado.
- **Promoción:** Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta elaboradas con el fin de crear conciencia acerca de los bienes y servicios.

Los datos sobre el consumidor ayudan a las organizaciones a determinar el mercado e identificar tanto las amenazas como las oportunidades para una marca. Por otra parte, estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal.

1.4 Marketing servicios

Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

1.5 Marketing Digital

También llamado marketing on-line, “engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.” (Equipo InboundCycle, 2018). Así mismo es considerado como un “Es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea”. (KONT, 2010)

Al hablar de marketing digital estamos hablando de comercio electrónico o e-commerce, ya que en la actualidad (...) “la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores extienden y procesan. (Vértice, 2010, pág. 1). Los compradores de este mundo habitualmente realizan compras en tiendas on line, en donde se resalta la habilidad de comparar precios, calidad y una variedad de artículos disponibles, sin tener que estar de manera física en la tienda.

Las empresas adoptaron al marketing digital como una forma comercial, utilizando la telemática; donde el cliente puede efectuar consultas del producto, seleccionar y adquirir la oferta existente de aquel momento. (Vértice, 2010, pág. 2).

La telemática es por tanto el conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones de consulta y realizar transacciones. Internet es la red de telecomunicaciones más conocida y más empleada, pero no es la única que existe (por ejemplo, otra red es la red EDI). En la exposición de

este tema nos centraremos en la red de Internet como mecanismo para conseguir los fines comerciales de la empresa. (Vértice, 2010, págs. 1-2)

El comercio tradicional en el consumo y oferta de productos o servicios esta cambiado ágilmente, la tecnología ofrece al consumidor las facilidades para una adaptación al ambiente tecnológico, por lo que las empresas adoptan la tecnología a su negocio, buscando incrementar la rentabilidad y participación en el mercado.

1.6 Marco Referencial

Para el marco referencial se consideran las investigaciones (papers) o revistas científicas como: Redalyc, Eumed e Ideas Repec que presenten investigaciones relacionadas con el tema planteado.

Es una radiografía de cómo está conformado el mercado del comercio electrónico, en cuanto a edad y sexo, las personas que más compran en línea son de la generación Millennial, estando en una franja de edad entre 18 y 25 años. La proporción en cuanto a sexo es de un 52% de hombres y un 48% de mujeres. Y aunque la diferencia que hay entre ellos no es mucha, comenta José Sáenz, cofundador de econsulting360° y Freelos, destacada: «Las mujeres son las que más surfean en la web. El hombre surfea menos, pero compra más, decide más rápido que la mujer. La mujer gasta más tiempo chequeando la página y viendo los productos, pero no termina comprando tan rápido». En cuanto a zonas geográficas, Guayaquil y Quito tienen el porcentaje más alto de compra en línea: «Estamos hablando de casi un 80% entre las dos regiones». El resto se reparte entre regiones más pequeñas: «Como Cuenca, Loja o Ambato, que están empezando a experimentar el tema. Y con rapidez. Vemos que crecen muy rápido ese tipo de zonas en compra en línea».

José nos comenta que los métodos de pago existentes, el más utilizado es el pago contra entrega, se debe a dos razones, la primera se debe a la baja penetración en el país de las tarjetas de crédito y la segunda es el miedo al fraude: «La gente todavía tiene miedo a meter la tarjeta de crédito en línea por miedo a que le roben. Prefieren pagar

cuando le llega el producto: verlo, palparlo y luego hacer el desembolso de dinero al motorizado de cualquier paquetera».

Por último, en lo referido a los productos que más se venden, la categoría estrella es la de tecnología: celulares, computadoras y accesorios para estos equipos. Le sigue la línea blanca: refrigeradoras, licuadoras, artículos para el hogar. En tercer lugar, con un porcentaje de entre un 5% y un 10% que va creciendo cada vez más, está la moda: ropa, zapatos (sobre todo) y accesorios. De ahí, el resto se reparte en dentro de un 3% en el que entran todo tipo de cosas, desde artículos para niños y bebés hasta mascotas: «La gente está comprando muchas cosas de mascotas en línea, ya sean juguetitos o comida»

1.6.1 Estudio Sobre Comercio Electrónico En Ecuador

Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y vocero de la actividad (Vistazo, 2017), afirmó

El ecosistema del comercio electrónico en Ecuador está definitivamente en un proceso de crecimiento y maduración, vemos mayor oferta e iniciativas tanto nacionales como Internacionales. Este estudio permite entender la oferta local e internacional y la realidad de nuestros compradores y vendedores (p.1)

Los comerciantes y los consumidores se han beneficiado del ecommerce, tanto los comerciantes saben sobre los consumidores y sobre sus competidores, obtienen información sobre productos, precios y consiguen segmentar en mejor modo su mercado. Los consumidores que realizan compras on-line, no solo consumen, sino que proporcionan sus opiniones y fotografías para diferenciar entre las marcas o con otros usuarios a través de las redes sociales, creando opiniones y añadiendo valor a la marca.

El comercio electrónico hoy en día se ha promovido gracias a los medios móviles, tal como indica el primer estudio, “smartphones y tablets; las redes sociales las de mayor

protagonismo, transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing, pues tenemos un consumidor que analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información disponible para finalizar la compra” (Universidad Espiritu Santo-UEES, 2017, pág. 5)

Este primer estudio se fundamentó en una encuesta on-line en cual participaron 1284 personas. El requisito era que los participantes habían hecho una compra on-line en los últimos 3 meses. Sin embargo, de las 1284 personas, 192 eran personas que nunca en su vida han realizado una compra on-line. Los participantes tuvieron que ser residentes en el país.

El crecimiento en la penetración del uso de internet es de un 81 por ciento y la tenencia de artículos tecnológicos es notorio dando como resultado de 53%, pero el desarrollo del alcance de la Web aún está en despegue. Las empresas no escapan de este lento progreso de las transacciones en línea, puesto que menos del 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B.

De los 1284 participantes, un 55 por ciento fueron mujeres, un 45 por ciento hombres. Con una mayoría de del 39 por ciento de los participantes tuvieron entre 26 y 33 años, y un 22 por ciento entre 34 y 41 años y un 14% 42 y más. La mayoría tienen un nivel educativo universitario y un nivel socioeconómico medio con un 57 por ciento).

1.6.5 Libre Comercio en el Ecuador

Al inicio de la historia del hombre, satisfizo sus necesidades de una gran variedad de productos gracias al trueque, mismo que poco a poco fue reemplazado por el dinero, como medio de intercambio. En la actualidad la posibilidad de intercambiar cosas y

servicios se ha extendido a nivel mundial gracias a los avances tecnológicos y de comunicación.

“El mercantilismo se lo puede entender como un conjunto de políticas o ideas económicas que se desarrollaron durante los siglos XVI, XVII y la primera mitad del XVIII en Europa” (Wikipedia, 2019). Así nace la ideología del libre comercio con los primeros aportes del mercantilista hacia el comercio exterior.

El libre comercio se pacta mediante acuerdos o tratados que pueden ser regionales o bilaterales, que sirven para aumentar el mercado de bienes y servicios de cada país, los bienes que se producen pueden circular en los territorios de los demás países miembros con la misma facilidad que lo hacen dentro de las fronteras de cada país.

“Para que se establezca el libre comercio es necesario que las partes establezcan cláusulas de políticas y presupuestarios dentro de esto también se encuentra el movimiento de personas y organismos comunes”. (Rojel Crespo, 2016)

La administración del expresidente Rafael Correa dejó en claro que, si le interesaba mantener una relación comercial con su vecino del norte, aunque no en el marco de un acuerdo libre de comercio, sino en uno de complementación económica menos ambicioso, pero más realizable.

Para el Gobierno Nacional de este periodo, el acuerdo comercial con la Unión Europea (UE) ha sido muy positivo, mismo que se ha evaluado relaciones comerciales y económicas entre los tres países, Ecuador, Colombia y Peru y el bloque europeo, asimismo el reconocer los avances en el cumplimiento de los compromisos adquiridos en

el marco del convenio comercial. se dijo en una publicación del diario ecuatoriano El Universo (El Universo, 2018)

En los últimos días el Gobierno Nacional y el Gobierno de Chile están en negociaciones tal como indica en el artículo del Comercio (2019) “Negocian desde el pasado martes 25 de junio de 2019, en Quito, la modernización de su Acuerdo de Complementación Económica (ACE) 65, que data del 2010. Este acuerdo permite que el 98% del comercio de los dos países se realice libre de aranceles, pero después de esta negociación, se espera cubrir el 100% de los productos y añadir nuevos capítulos, explicó el viceministro de Comercio Exterior, Diego Caicedo” este acuerdo se actualizara e incluye nuevas disciplinas como el comercio electrónico, la telecomunicación, mercado laboral y en cuanto al medio ambiente.

"Para exportar más hay que ser competitivos, nuestro país es caro(...), todo lo que el Gobierno nos dé lo vamos a reinvertir para ser más competitivos", afirmó Alfredo Ozeki presidente de empresa Sacoplast, en una reunión que se dio en el mes de mayo, donde se firmaron convenios de inversión públicos privados por alrededor de \$ 740 millones, esto hará que se genere más de 3000 puesto de trabajo. Esto quiere decir que poco a poco se está dando apertura a la inversión extranjera en Ecuador.

1.6.4 Proteccionismo en el Ecuador

“¿Lo importante es consumir lo producido en el país? No, lo importante, para minimizar la escasez y maximizar el bienestar, es consumir los bienes que se ofrezcan al menor precio, independientemente de dónde se hayan producido, Al consumidor no le

importa dónde se produjo el bien que necesita sino a qué precio se lo están ofreciendo.”

(Damm, 2018)

La discusión sobre libre cambio y proteccionismo existe desde hace siglos. De un lado se encuentran quienes dicen que liberar las barreras comerciales mejorará la calidad de vida de todos los países, del otro, quienes afirman que las políticas proteccionistas son fundamentales para avanzar hacia el desarrollo económico.

Como decía el gran economista francés Federico Bastiat, la política económica, debe calificarse por el impacto que tiene sobre el bienestar de los consumidores no en la rentabilidad de las empresas. Y el impacto que el proteccionismo tiene sobre el bienestar de los consumidores siempre es negativo, un ejemplo, un país donde proceden a la fabricación de los autos, donde la mano de obra y materiales son más y los consumidores tienen la potestad de comprarlos en cualquier parte, la industria automotriz nacional perderá su negocio y puede solicitar al gobierno que la proteja limitando la importación de autos más baratos. Como señala en su blog Jessica Rojel (2016)

Es considerado como una política económica la cual es utilizada por los países para proteger de esta manera su producción local, es decir que estipulan barreras para limitar el producto extranjero y de esta manera este tiene un costo de producción elevado que al consumidor se le imposibilita su compra.

En la última década liderada por el expresidente Eco. Rafael Correa y cuyo modelo económico fue proteccionista y privilegió la implementación de salvaguardias a las importaciones a la apertura a nuevos mercados, dentro de esa etapa, el Ministerio

Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, impulso la frase “*Si es Ecuatoriano debe ser Primero Ecuador*”³ con el objetivo de contribuir a la producción nacional de calidad y concienciar a la población sobre la importancia de valorar lo nuestro. (Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo y Competitividad)

Como complemento las restricciones a las importaciones son medidas proteccionistas, pues se ponen impedimentos por parte del gobierno al comercio internacional como solo por mencionar; Cuotas de importación, boicot y bloqueo.

Es considerable la pretensión de proteccionismo a los productos ecuatorianos, incluso hay tributos a los bienes importados, para establecer el valor a pagar tomamos en cuenta tributos. “Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros” (Jacome, 2014). Un claro ejemplo es el Arancel Cobrado a las Mercancías (AD-VALOREM), el Fodinfra (Fondo de Desarrollo para la Infancia), y el ICE (Impuesto a los Consumos Especiales y sin dejar atrás y el IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Si bien es cierto la aplicación de estos tributos a los producto o bienes importados, brinda un impulso a que la gente consuma los productos nacionales, pero causa a los productos extranjeros un valor más costoso, esto atribuye el consumo nacional y posiblemente genera oportunidades de trabajo, asimismo irradia una mejoría al país, porque logra el aporte de los tributos para generar más proyectos.

Según un post de la página Actualidad RT (2015) donde cita al ahora ex presidente del Ecuador (Rafael Correa se refirió al proteccionismo comercial que, según él, “fue la

³ Campaña lanzada por el Ministerio coordinador de producción empleo y competitividad

estrategia utilizada por la inmensa mayoría de los países europeos para alcanzar su desarrollo actual", "Esto nos transmite una idea clave para la política industrial de los países en desarrollo. Debemos hacer lo que los países desarrollados hicieron cuando tenían nuestro nivel de desarrollo, no lo que hacen ahora que son los campeones mundiales de competitividad", destacó también el presidente ecuatoriano.)”

El expresidente tenía una idea muy clara sobre primero optar por lo nacional, pero de igual forma si existe una exageración en los tributos, se podría afectar la economía del país, por tanto pararían las importaciones del producto, dejando desproveídos a los países extranjeros, y consiguiendo resultados negativos, la localidad tiende a pagar un precio más elevado que el real, en estos casos la población no podrá obtener esos productos, esto llega a ser muy significativo en cuando ese producto sea un bien de primera necesidad, pues podría alcanzar a originar hambrunas.

En estos momentos Ecuador, se encuentra transitando desde políticas proteccionistas hacia una mayor apertura económica, "Ecuador y Chile tienen una historia de larga data de amistad, cooperación y hermandad; admiro el desarrollo económico que han logrado y, sin duda, hay muchas cosas que podemos hacer en conjunto", lo afirmó el presidente Lenin Moreno, frente a una delegación de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) para conocer oportunidades de comercio e inversión". (LATINOMINERIA.COM, 2018)

Incentivar la producción nacional es un buen punto, pero debemos ver que la aplicación de aranceles a los bienes importados puede ser muy eficaz, aunque el principal afectado es el consumidor final; en este caso la población ecuatoriana, ya que son los que enfrentan precios más elevados.

1.7 Aplicación en Móviles (APPS)

Los celulares inteligentes o smartphones, tabletas (tablets), laptops y las aplicaciones móviles (apps), hoy por hoy son parte de la vida diaria de las personas, dado que la tecnología ha evolucionado tanto que los usuarios pueden realizar compras de diferentes productos o servicios a nivel local e internacional a través de sus dispositivos móviles y computadores mediante la conexión a internet.

A continuación, se detalla algunas de las aplicaciones móviles según el tipo de producto o servicio.

Wish. Se estableció como una aplicación de comercio electrónico que permite a los usuarios comprar millones de productos con grandes descuentos en su teléfono móvil, donde la mayoría de sus productos son chinos.

“Tienen más de 300 millones de usuarios en todo el mundo, desde Rusia a Brasil, a los Estados Unidos, a los rincones más lejanos del mundo” (Wish, 2018).

Aliexpress. Conocido como el Amazon Chino, este mercado de productos lowcost o “de costes reducidos” esta plataforma digital se dirige a un mercado minorista a nivel mundial, ya que la compra la realizan directamente a los fabricantes, los principales países que usan Aliexpress son Rusia, Estados Unidos, Brasil, España, Francia, Reino Unido.

Amazon. Es una compañía originaria de EE. UU., su mercado principal es el comercio electrónico junto a servicios de computación en la nube. “Amazon fue una de las primeras compañías en ofrecer y vender bienes en internet a gran escala y su lema es “De la A la Z” (From A to Z)” (ActualidaEcommerce, 2015)

Airbnb. Es un mercado comunitario que sirve para publicar, dar publicidad y reservar alojamiento de forma económica, está presente en más de 190 países a través de internet o desde tu smartphone. Está basado en la modalidad “Bed and Breakfast” (de donde proviene el “bnb”) se arrienda temporalmente un espacio que esté disponible en un hogar cotidiano, “es uno de los sistemas más éxitos de la economía colaborativa – sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios entre particulares a través de plataformas digitales.” (Turístico, 2018)

Spotify. Aplicación de reproducción de música, podcasts y vídeos digitales vía streaming, cuenta con un modelo de negocio premium y un servicio gratuito básico y con publicidad.

Uber. Es una aplicación práctica para movilizar a los usuarios que solicitan un taxi por medio de ella, detallando su ubicación y gracias al ubicación satelital se realiza la conexión con el usuario, en cuanto a la forma de pago puede ser en efectivo o con tarjeta de crédito.

Tabla 4
Descripción del marco referencial

Ord	Nombre de papers	Autor/es	Año	Variables	Objetivos
1	El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador	Patricia Stacey, Fernando Hallo	2016	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios percibidos de las TIC • Servicios electrónicos 	Analizar la evolución tecnológica dentro del mercado local e internacional y el comportamiento de negocios basados en plataformas digital
2	Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio	Marta Frassetto, Deltoro, Alejandro Mollá Descals, María Eugenia Ruiz	2012	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo del entorno. • Intensidad competitiva • Rivalidad entre 	Diferir las posibles condicionantes y resultados de la adopción de Internet como

	electrónico B2C: Una comparativa internacional	Molina		empresas • Cultura	canal de comercialización
3	Incidencia del ecommerce en la demanda de productos no perecibles de las Pymes en el segmento Millennial del cantón Rumiñahui	Jimenez Ayala, Daniel Mauricio.	2016	•Predisposición de la compra •Excelencia del Servicio •Uso del internet -	Investigar los datos motivantes y des motivantes que inciden en el proceso de decisión de Registrar y validar la adopción de las compras online por parte de los millennial en el cantón Rumiñahui
4	La adopción del Comercio Electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos	Ángel Herrero Crespo, Ignacio A. Rodríguez del Bosque, Juan Trespacios Gutiérrez	2006	• Intención de conducta de uso • Actitud hacia el uso • Utilidad percibida •Facilidad de uso percibida	Realizar un análisis comparativo de la Teoría de Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación de Tecnología en el ámbito específico del comportamiento de compra en Internet.

CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Introducción del Análisis Situacional

Como bien sabemos las restricciones legales, las condiciones de las empresas logísticas, la desconfianza de los usuarios y una carencia en el entendimiento de la sociedad, con respecto al modelo del negocio del comercio electrónico en el país, se ha convertido en un canal más de negocio o de cierta manera una tendencia, para de esta manera ampliar el canal de distribución.

En este siguiente capítulo veremos de casos de empresas que se han incursionado y la reacción del consumidor ecuatoriano con respecto al comercio electrónico.

2.1.1. Empresas dedicadas al Comercio Electrónico

De acuerdo a cifras que se obtuvo en el estudio realizado del Comportamiento De Las Transacciones No Presenciales En Ecuador 2018, realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, se evidencia un crecimiento de la penetración de internet en América, y a excepción del caribe este aumento es superior al promedio global en todas las regiones.

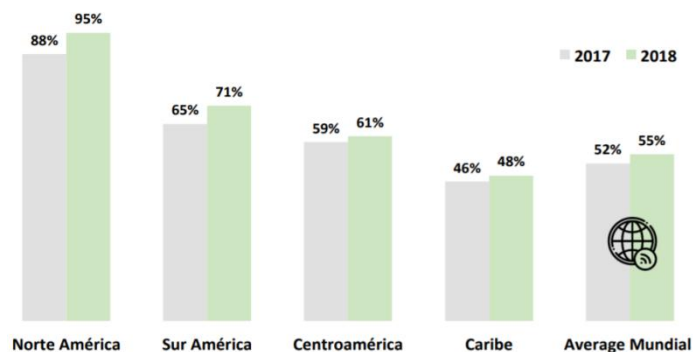


Figura 3 Penetración Internet Latinoamérica.
Fuente: Internet World Stats (2018)

Con respecto a la penetración y el uso de la red del internet, cada vez se acorta más la brecha, dado un 32% con respecto a Centro América y el Caribe, es decir, colocándonos Sur América en un 2do lugar dentro del continente.

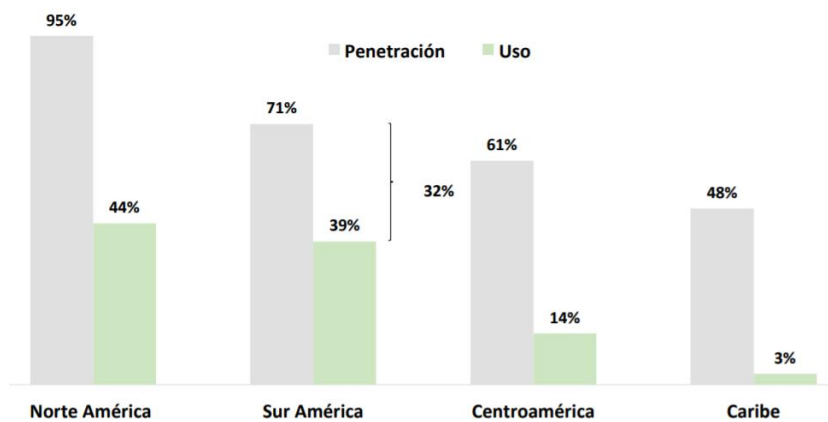


Figura 4 Penetración vs Uso de Internet.
Fuente: Internet World Stats (2018).

En cuestiones países podemos indicar que Ecuador se encuentre en un 5to lugar de uso de la red en región, una estimación de usuarios sería de 13.5 millones de usuarios estimados.

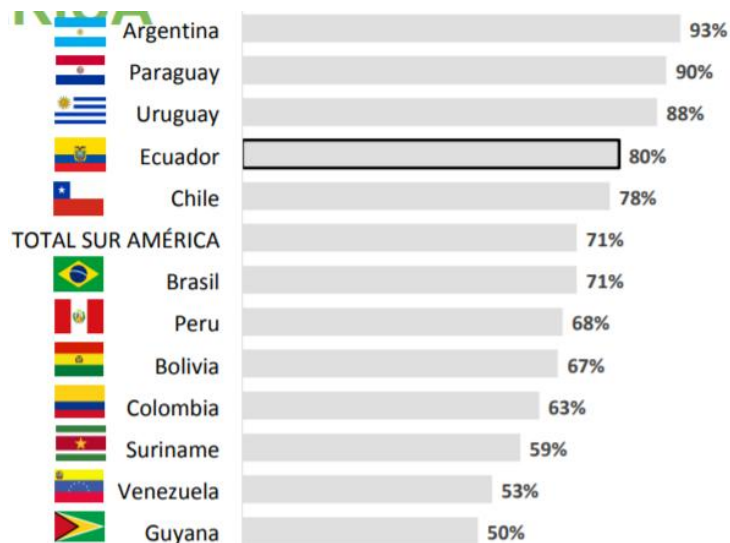


Figura 5 Usuarios de internet en Latinoamérica.
Fuente: Internet World Stats (2018).

En la figura 6 podemos ver las Transacciones ecommerce Internacionales vs Ecuador, donde se refiere al número de compras realizadas, es decir, los usuarios proceden a la comprar más veces en portales internacionales, con un 87% vs al 12.70% en el 2018.

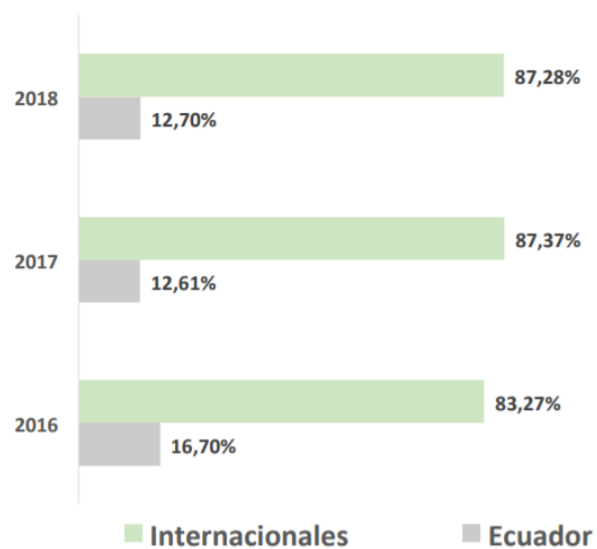


Figura 6 Transacciones Ecommerce Internacionales vs Ecuador.
Fuente: Superintendencia de Bancos (2018)

Sin embargo, el comportamiento de las compras varía, los usuarios tienden a comprar menos en portales locales, pero los gastos de operación promedio son de \$272.00 tal como lo indica en la figura 7.

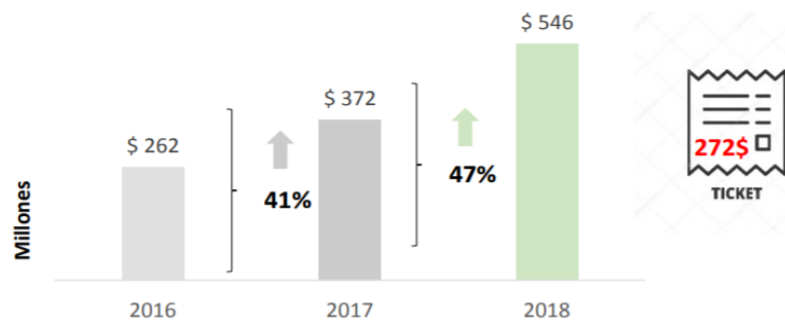


Figura 7 Ventas portales Nacionales.
Fuente: Superintendencia de Bancos (2018)

Por el contrario, en los portales extranjeros los usuarios proceden a realizar más transacciones, pero sus gastos de operación promedio son de \$53.00.

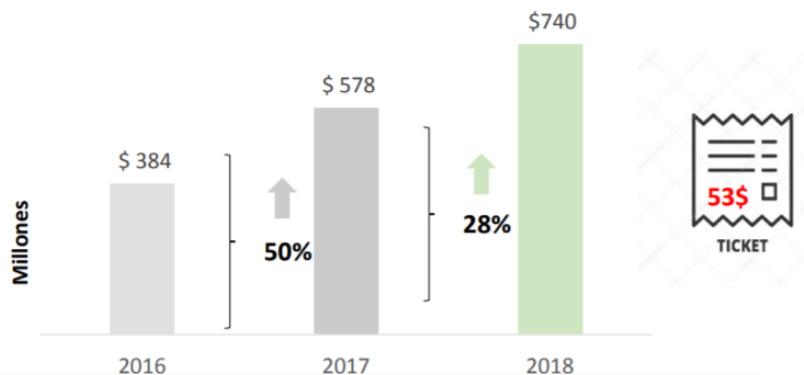


Figura 8 Ventas portales Internacionales.
Fuente: Superintendencia de Bancos (2018)

Realizando un análisis comparativo de las ventas de ecommerce al PIB de los años 2016, 2017 y 2018 existe un crecimiento. Entre los 2016 y 2017 hubo un incremento de un 40% y entre el año 2017 y 2018 se incrementó en un 23%.



Figura 9 Comparativo de Ventas Ecommerce vs PIB.
Fuente: Universidad Espíritu Santo (2017)

Desde el 2010 la organización *E-commerce Institute* y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, organizan el programa *Ecommerce Day Ecuador*, donde se premia a las empresas que se postularon por mantener un desarrollo digital, mismo que ha observado un crecimiento más consolidado de las empresas que se dedican al comercio electrónico.

Año a año se ha venido suscitando la premiación a las empresas más destacadas en 9 categorías, en el año 2015, se destacaron empresas en el sector turístico como LAN, en entretenimiento y medios Cinemark, en servicios y soluciones para comercio electrónico se premió a Movistar.com, en el sector de ventas al por menor se encontró a Comandato.com, en servicios financieros y banca en línea Pacificard, en moda en comercio electrónico estuvo Jolie, en marketing en línea se premió a Grupo Céntrico Digital, como mejor PYME de comercio electrónico ganó Cuponaso.com y mejor iniciativa móvil para el comercio electrónico se premió al Banco Bolivariano, a su vez

destacó agroscopio.com, un emprendimiento con mayor impacto digital en el Ecuador. (E-commerce Institute, 2015)

Para el año 2016, hubo un número mayor de participantes mismo que premia el desarrollo y contribución de cada empresa en los negocios mediante el servicio de internet, las categorías de siempre pero ahora con ciertas menciones, nuevamente en la categoría de turismo de comercio electrónico Latam.com; fybeca.com premio en participación en ventas al por menor; como era esperarnos Cinermak, en el sector de entretenimiento e-commerce; LaTam Autos, por ser líder en servicios y soluciones IT, en la mejor PYME de ecommerce a YaEstá.com, en la banca ganó Payclub, una aplicación móvil. OLX, fue premiado por su desarrollo en moda e indumentaria, BBM digital, agencia de marketing online, fue la mejor iniciativa mobile. (E-commerce Institute, 2016)

Y para el 2017 las ganadoras en las categorías de líderes en la industria turística esta Despegar.com, en líder en retail Créditos Económicos, en entretenimiento y medios El Universo, en servicios y soluciones participó Paymentez, en brindar un servicio financiero y banca en línea ganó Banco Pacifico, en la moda en el comercio electrónico destaco Deprati, para la mejor agencia de marketing online Grupo Céntrico, para mejor iniciativa PYME gano Cuponcity y para la mejor iniciativa mobile gano Comandato. (E-commerce Institute, 2017)

En el año 2018, se premió a 9 empresas con una mayor participación de comercio electrónico en el país, mismo que fueron categorizadas por tipo de negocio, en donde se enfatizó a la empresa líder de la industria turística Despegar.com, asimismo la empresa de retail a Disensa, en el sector de servicios y soluciones para Ecommerce a DHL, en medios

y entretenimiento ganó Supercines, en servicio financiero y banca online ocupó el Banco Pichicha, a la industria de moda Ecommerce se lo concedió a Tutto, a la mejor pyme de Ecommerce a Tipti, mejor iniciativa mobile a Linio y mejor agencia de marketing a Ecualink. (E-commerce Institute, 2018)

Esto hace que se la objetividad de este tipo de eventos como el ecommerce Day, junto con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, la cámara de Comercio de Quito, y con el apoyo del Gobierno se va promoviendo la inserción de empresas hacia el modelo de negocio, aunque existan aun ciertos retos en cuanto a seguridad, logística, regulaciones, y confianza del consumidor.

En el Ecuador, existen algunas empresas de comercio electrónico y mismas que varían su modelo de negocio por ende su oferta cambia, vas desde equipo electrónicos, calzado, vestimenta, cosméticos, juguetes, bicicleta, bisutería, artículos para el hogar, herramientas, accesorios celular, accesorios de uso personal (gafas, billetera, reloj), libros, pañales para bebé, adornos, accesorio para vehículo (moto, automóvil), proteínas, medicinas, música, licores, flores, películas y/o videojuegos, pasajes, tiquetes, hoteles, educación.

Tabla 5.
Empresas de comercio electrónico en el Ecuador

Empresas	Industria	Modelo de negocio
<i>Mercadolibre</i>		<i>C2C</i>
<i>Olx</i>		<i>C2C</i>
<i>Linio</i>		<i>B2C y B2B</i>
<i>YaEsta.com</i>	Negocio minorista o retail	<i>B2C y B2B</i>
<i>Yadeuva.com</i>		<i>B2C y B2B</i>
<i>Compraecuador</i>		<i>B2C</i>

<i>Comandato.com</i>		<i>B2C</i>
<i>Créditos económicos</i>		<i>B2C</i>
<i>Despegar.com</i>	Turismo	<i>B2C y B2B</i>
<i>Multipasajes.com</i>		<i>B2C y B2B</i>
<i>Youtravelagency</i>		<i>B2C y B2B</i>
<i>Domicilios.com</i>	Entregas y envíos	<i>B2C y B2B</i>
<i>Mandao</i>		<i>B2C y B2B</i>
<i>Delivereo</i>		<i>B2C y B2B</i>
<i>Urbano</i>		<i>B2C</i>
<i>Compraya</i> <i>Cuponaso</i> <i>Cuponcity</i>	Promocionales y de descuentos	<i>B2C</i>
<i>Paymentez</i>	Plataformas de pago	
<i>Payclub</i>		<i>B2C</i>
<i>Kushki pagos</i> <i>Alignet</i>		
<i>Cabify</i> <i>Uber</i> <i>Easytaxi</i>	Transporte	<i>B2C</i>
<i>Fybeca.com</i> <i>Multidoctores.com</i>	Medicinas	<i>B2C</i>
<i>Dátil</i>	Facturación	<i>B2B y B2C</i>
<i>Deprati.com</i> <i>Etafashion</i>	Moda	<i>B2C</i>
<i>Cinemark</i> <i>Supercines</i> <i>Ticketshow</i> <i>Buenplan</i>	Entretenimiento	<i>B2C</i>
<i>Centrico digital</i>	Marketing para e-commerce	
<i>BBM</i>		<i>B2C</i>
<i>Gmedia</i>		
<i>llantas 247</i> <i>Latam autos</i>	Sector automotriz	<i>B2C</i>

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, elaborado por (Noboa M., 2018)

2.2. Análisis Macroambiente (PESTAL)

Las empresas cada vez son más partícipes en los mercados globales y para esto es necesario la búsqueda de mecanismos estratégicos, el impacto de las nuevas TIC se ha convertido en un elemento preciso en la vida de los consumidores lo que ha convertido un modo diferente de realizar los negocios y ha permitido el surgimiento de una nueva relación comercial llamada e-commerce.

Este modelo de negocio está transformando a la cadena de valor tradicional, es por esto por lo que el factor de éxito de una empresa es medir el entorno en el que se desenvuelto, tomando en cuenta el potencial del mercado y el comportamiento de la industria considerando los factores internos como externos en los que la empresa no tiene injerencia, pero de los cuales, si puede verse afectada, para ello se analizarán a continuación los factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos.

- **Escenario Político**

Dentro del escenario político de Ecuador, se habla de la política que se implementó en el año 2019, que fue la eliminación de subsidios, la cual ocasionó el incremento del precio de la gasolina, por lo que el 75% de los ecuatorianos no estuvo conforme con esta medida que impulso el gobierno para mejorar el presupuesto del estado (Revista Vistazo , 2019). Esta medida provoco que exista una inestabilidad económica debido a la incertidumbre ciudadana por el incremento del precio de varios productos, que utilizan transporte para su traslado, sin embargo, el combustible como el Diesel, no sufrió ninguna alza, es decir que no se afectada el precio de primera necesidad.

Este análisis político, dentro del comercio electrónico, se convierte en una oportunidad, debido al incremento de precios de ciertos productos en el Ecuador, las personas o consumidores buscan alternativas para su presupuesto por lo que utilizan plataformas virtuales para realizar compras a un menor costo, sin importar el tiempo de entrega del producto, también utilizan sus tarjetas de crédito para sus compras, por lo que no es necesario la utilización de liquidez (dinero en efectivo).

- **Escenario Económico**

El factor económico permite analizar los factores como el Producto Interno Bruto y la Balanza Comercial, la cual permitirá conocer si se presenta un déficit o un superávit con respecto a la importación y exportación dentro de un periodo.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

De acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI), se determina que el Producto Interno Bruto (PIB), la perspectiva de crecimiento se provee que al 2019 el PIB real cierre en un -0,5% mientras para el 2020 estima que será del 0,2% según las perspectivas económicas mundiales (Banco Central del Ecuador , 2019). Este tipo de estimaciones están dadas a pesar que el gobierno ecuatoriano se suscribió a acuerdos por 4.200 millones de dólares, para poder recomponer la estabilidad financiera del país y, de esta manera mejorar la situación social existente como es el nivel alto de desempleo.

Por lo que el gobierno busca estrategias para fomentar la producción nacional, a través de financiamiento mediante la institución financiera pública como es la Corporación Financiera Nacional (CFN), que otorga créditos a proyectos de producción a

una tasa más baja del mercado, bajo esto lograr el crecimiento empresarial, para contribuir con el crecimiento de la matriz productiva y de esta manera generar fuentes de trabajo.

- **Balanza comercial**

Se determina que la balanza comercial en Ecuador, importo más bienes de los que vendió al exterior (exportar) ocasionando que la balanza comercial cierre con un saldo negativo de USD 248 millones, a pesar de que las exportaciones totales crecieron 13% la cual estaba impulsada por un buen desempeño de las materias primas (Banco Central del Ecuador , 2019).

Esta perspectiva negativa de la balanza comercial afecta al desarrollo ecuatoriano, perjudicando el estilo de vida de la población, por lo que los índices de pobreza y, desempleo se incrementan.

De esta manera el comercio electrónico en el Ecuador dentro del estudio de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito, en la administración zonal Mariscal, se convierte en una oportunidad ya que permite facilitar al cliente o consumidor, al momento de adquirir una mercadería, de esta manera se logrará que las organizaciones manejen alternativas de comercio electrónico ampliando su mercado y, en base a ello mejor su productividad a través del manejo virtual tecnológico.

- **Escenario Social-cultural**

Al referirnos al aspecto social dentro del territorio ecuatoriano, se hace relación a las desigualdades sociales el mismo que no es solo social sino también de religión esto relacionado a la cuestión de etnia o de género. También se puede decir que en los últimos años han existido medidas paliativas las cuales se encaminan en la participación igualitaria de género femenino y masculino, valor que se encuentra respaldado por la Constitución de la República del Ecuador. Bajo esta política lo que se pretende es que exista una igualdad entre la sociedad con el objetivo de fortalecer el papel de la mujer, sobre todo en las zonas rurales y velar por el cumplimiento de los derechos.

- **Empleo O Subempleo**

Empleo y subempleo en la que se determina Se analiza el en relación al año 2016 el mismo fue de 5,26% de desempleo, en el año 2017 se disminuyó estos porcentajes sin embargo su variación es baja alcanzo un 4,60%, por lo que este factor es una amenaza para el desarrollo del país (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2018).

Sin embargo, al crear nuevas alternativas de realizar comercio como es el electrónico, facilita mejorar el nivel de ventas de cualquier organización, a través de la penetración en nuevos mercados, la importancia radica que se facilita al consumidor adquirir su servicio o producto que satisfaga sus necesidades. Bajo esta perspectiva de negocios se puede generar nuevas alternativas de surgimiento y, poder generar mayores fuentes de empleo contribuyendo al desarrollo económico y social de la población ecuatoriana.

Pleno empleo

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se publicó cifras a marzo del 2019, que el empleo pleno cayó a 37,9%, esto encadenado por los despidos tanto del sector público como privado, existe una desvinculación de unos 11.800 empleados. Sin embargo, para contrarrestar esta situación el gobierno plantea la necesidad de reformar la ley laboral con el objetivo de generar mayores fuentes de empleo, siempre buscando flexibilidad para el empleador del país (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2019).

- **Escenario Tecnológico**

El factor tecnológico ha facilitado a las organizaciones mejorar los procesos productivos y de servicios, es importante recalcar también que el número de usuarios que utilizan el internet va incrementando, lo que a facilidad a las empresas poder realizar publicidad a través de estos medios tecnológicos, brindar un mayor beneficio para los clientes y, puedan informarse de su productos y servicios de una manera más rápida, bajo esta perspectiva satisfacer exigencias de los usuarios.

Información de tecnología e internet en Ecuador

La importancia de que los hogares dispongan de acceso a internet radica en que el mismo está potencialmente disponible para todos los miembros del hogar, incluyendo a quienes no tienen aptitudes de TIC, ya que los otros miembros del hogar pueden ayudarles, por ejemplo, a buscar información, mejorando así los conocimientos de TIC.

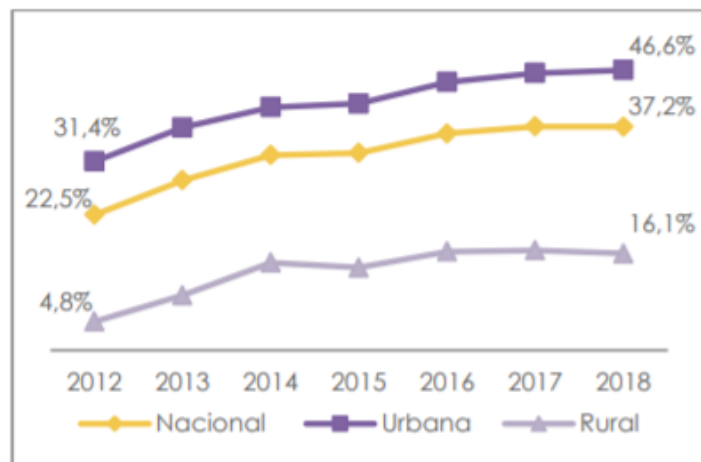


Figura 10 Evolución del internet 2012 – 2018.

Fuente: ENEMDU Diciembre (2012-2017). Encuesta Multipropósito (2018)

En el 2018, los hogares que tuvieron acceso a internet fue el 37,2% a nivel nacional; el 46,6% en el área urbana y el 16,1% en el área rural.

Tabla 6.

Porcentaje de hogares con acceso a internet

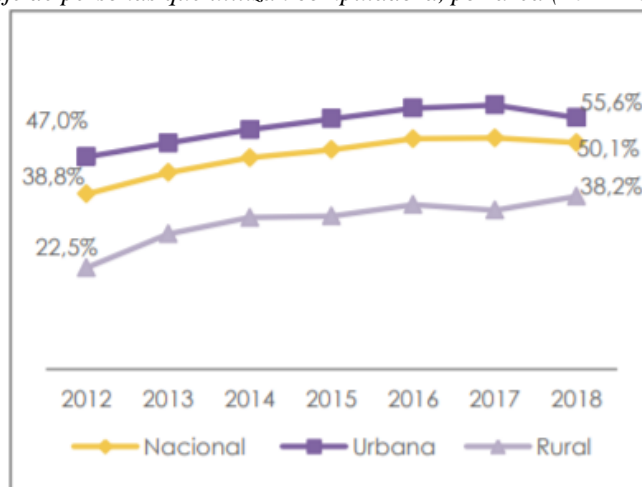
Área	2012	2018	Variación significativa 2012 y 2018
Nacional	22,5%	37,2%	Si
Urbana	31,4%	46,6%	Si
Rural	4,8%	16,1%	Si

Fuente: ENEMDU Diciembre (2012). Encuesta Multipropósito (2018)

A nivel nacional existe un incremento significativo de 14,7 puntos porcentuales de los hogares con acceso a internet. De igual manera, en el área urbana y rural se evidencia un crecimiento significativo de 15,2 y 11,3 p.p., respectivamente.

Tabla 7.

Evolución del porcentaje de personas que utilizan computadora, por área (2012-2018)



Fuente: ENEMDU Diciembre (2012-2017). Encuesta Multipropósito (2018).

La tabla 8 muestra las variaciones del porcentaje de personas que utilizan computadora, por área, entre el 2012 y el 2018.

Tabla 8.

Porcentaje de personas que utilizan

Área	2012	2018	Variación significativa 2012 y 2018
Nacional	38,8%	50,1%	Si
Urbana	47,0%	55,6%	Si
Rural	22,5%	38,2%	Si

Fuente: ENEMDU Diciembre (2012). Encuesta Multipropósito (2018).

Durante el 2018 se muestra el porcentaje de personas que utilizaron computadora tuvo un crecimiento significativo a nivel nacional de 11,3 p.p.; en el área urbana de 8,7 p.p.; y, en el área rural de 15,8 p.p., siendo esta última la que refleja un mayor crecimiento respecto al 2012.

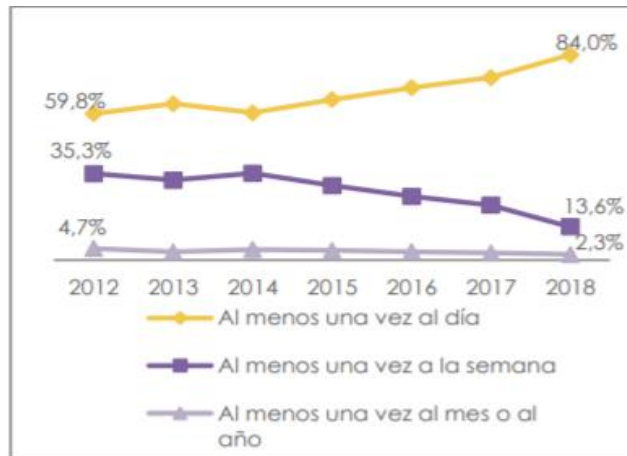


Figura 11 Frecuencia de uso de internet a nivel nacional.
Fuente: ENEMDU Diciembre (2012-2017). Encuesta Multipropósito (2018)

La regularidad con que la población de 5 y más años utiliza el internet en los últimos 12 meses, se puede agrupar en las categorías de al menos una vez al día, al menos una vez a la semana o al menos una vez al mes o año. En la figura 12 se presenta la evolución de la frecuencia de uso de internet, durante el periodo 2012-2018. Los resultados alcanzados en el 2018 indican que el 84% de las personas de 5 y más años que usan internet, lo hacen al menos una vez a día, el 13,6% al menos una vez a la semana y el 2,3% al menos una vez al mes o al año. Cabe mencionar que el porcentaje de personas de 5 y más años que utilizan internet al menos una vez a la semana ha disminuido 21,8 p.p. desde el 2012, mientras que las personas que usan el internet al menos una vez al día se ha incrementado 24,1 p.p. más que en el 2012.

Tabla 9.
Frecuencia de uso de internet a nivel nacional

Frecuencia de uso del Internet	2012	2018	Variación significativa 2012/2018
Al menos una vez al día	59,8%	84,0%	Si
Al menos una vez a la semana	35,3%	13,6%	Si
Al menos una vez al mes o al año	4,7%	2,3%	Si

Fuente: ENEMDU Diciembre (2012). Encuesta Multipropósito (2018).

La tabla 9 indica la variación en el periodo 2012 y 2018 del indicador frecuencia de uso de internet. A nivel nacional, se evidencia que la población que usa internet al menos una vez al día, se incrementó 24,1 p.p., mientras que la población que usa internet al menos una vez a la semana disminuyó 21,8 p.p.

Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, a nivel nacional

El porcentaje de personas que tiene celular activado y teléfono inteligente se calcula como la proporción de la población de 5 años que tienen teléfono celular activado y es smartphone, respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular activado.

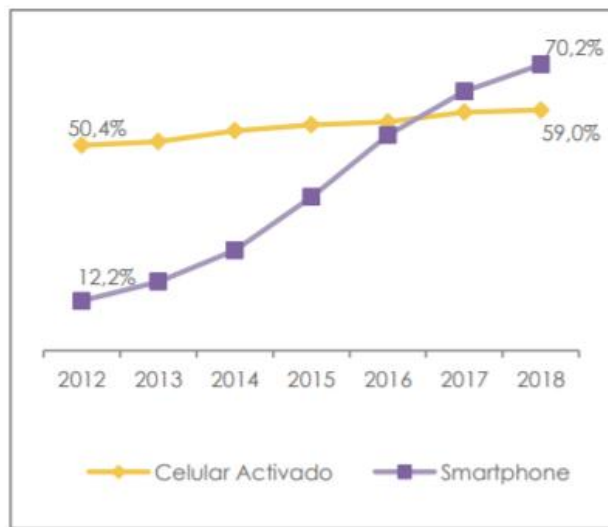


Figura 12 Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, a nivel nacional
Fuente: ENEMDU Diciembre (2012). Encuesta Multipropósito (2018).

En la Tabla 10 se observa la evolución del porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años que tienen celular activado. En el 2018 el indicador creció 57,9 p.p. respecto al 2012.

Tabla 10.

Porcentaje de personas que tienen celular activado y teléfono inteligente, a nivel nacional (2012 y 2018)

Desagregación	2012	2018	Variación significativa dic12/dic18
Celular Activado	50,4%	59,0%	Si
Smartphone	12,2%	70,2%	Si

Fuente: ENEMDU Diciembre (2012). Encuesta Multipropósito (2018).

El uso de internet como de los dispositivos inteligentes en la población ecuatoriana se ha incrementado constantemente con el tiempo, esto hace que las personas tengan acceso a las tiendas en línea, en las que puedan realizar compras bajo la modalidad de comercio electrónico o ecommerce.

Perfil de usuarios de redes sociales

Porcentaje de población con celular y redes sociales, a nivel nacional

En el 2018, la población a nivel nacional fue de 17.325.291 personas, de las cuales el 92% corresponde a la población de 5 y más años; el 54,3% de los mismos, cuenta con al menos un celular activado, sin embargo, de esta última población sólo el 38,1% dispone de un celular Smartphone, de los cuales, el 36% utiliza redes sociales desde su celular.

Tabla 11.

Perfil de usuarios de redes sociales

Perfil	Población total	Hombre	Mujer
	17.325.291	8.588.514	8.736.771
92% Porcentaje de población de 5 y más años	15.934.522	7.871.660	8.062.862
54,3% Sí tiene celular activado	9.402.578	4.755.004	4.647.574
38,1% Su celular es Smartphone	6.599.130	3.300.777	3.298.353
36,0% Utiliza redes sociales desde su Smartphone	6.240.889	3.111.679	3.129.210

Fuente: ENEMDU Diciembre (2012). Encuesta Multipropósito (2018).

Uso de internet en telefonías móviles

El servicio de internet móvil, en el Ecuador, se ha incrementado de manera favorable es decir que un 46,4% de usuarios de servicio móvil avanzado poseen un

smartphone. Es decir que existe 8,1 millones de cuentas de internet móvil (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones , 2017)

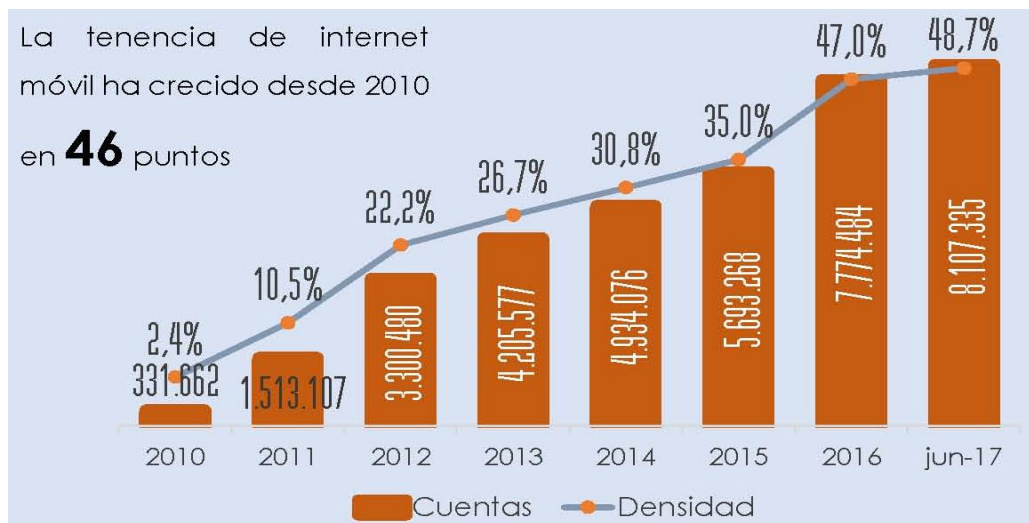


Figura 13 Internet Móvil

Fuente: (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones , 2017)

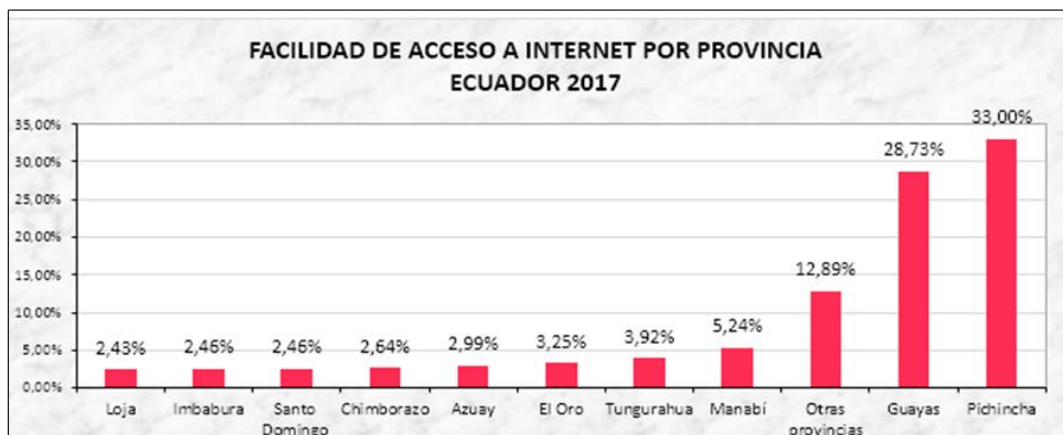


Figura 14 Porcentaje de acceso por provincia

Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones

De esta manera el factor tecnológico para el desarrollo del comercio electrónico, con respecto a las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito, en la administración zonal Mariscal, misma que tiene perspectiva con

las compras on -line, por lo que este factor se ha convertido en una oportunidad, para el desarrollo de las organizaciones que tiene una visión del crecimiento aprovechando el avance tecnológico existente en la actualidad.

- **Escenario Ambiental-Ecológico**

El comercio electrónico es uno de los sectores mejor posicionados para asumir los conceptos de la economía circular o de sostenibilidad, que aspira a minimizar el impacto ambiental de la elaboración y distribución de productos y a alargar su vida útil. Las tiendas online generan un impacto ambiental mucho menor que el de las físicas, la optimización de las rutas y medios de reparto, otra aportación para disminuir el impacto ambiental del ecommerce es la implantación de la paquetería sostenible, es decir, embalajes ecológicos.

Lastimosamente en Ecuador no lo vemos desde ese punto de vista, ya que aún no se establece la modalidad como primera opción para acceder a las compras.

- **Escenario Legal**

El análisis del comercio electrónico en el Ecuador se basa en la Ley de Comercio Electrónico o LCE, firmas electrónicas y mensajería datos (Ley N° 2002-67). Fue publicado 17 de abril 2002, su estructura consta de 64 artículos que se distribuyen en cinco títulos que a continuación se detalla;

Titulo I. De los mensajes de datos

Título II. De las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación de información, organismos de promoción de los servicios electrónicos y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas.

Título III. De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios e instrumentos públicos.

Título IV. De la prueba y notificación electrónicas.

Título V. De las infracciones informativas.

El objetivo de la ley es regular el amplio concepto que comprende los servicios electrónicos.

En la cual se basa en el Capítulo III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir (Ley de Comercio Electrónico , 2002, pág. 11).

Bajo estos lineamientos se garantiza una compra efectiva mediante el sistema de comercio electrónico, beneficiado de esta manera al cliente o consumidor que utiliza este medio para adquirir un producto o servicio que es de su necesidad.

Existe varias disputas entre jurídicos doctrinarios sobre la normativa del comercio electrónico, se dice que LCE es muy general y amplia, esta afirmación es problemática genera una disyuntiva, en parte es negativo, porque la ley que tiene vacíos, y a la vez considerado positivo; pues permite mayor libertad en la interpretación de hacer negocios.

Sin embargo, las singularidades del comercio electrónico generan una necesidad de regular y atender ciertos asuntos, con el fin de garantizar seguridad jurídica.

Tabla 12.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

			Potestad Aduanera. - La potestad Aduanera es el conjunto de derechos y atribuciones que las
		Art.	normas supranacionales, la ley y el reglamento
		207	otorgan de manera privativa al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador para el cumplimiento de sus fines. (COPCI, pág. 41)
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	Título IV De la		Sujeción a la Potestad Aduanera. - Las
	Administración		mercancías, los medios de transporte que crucen
	Aduanera	Art.	la frontera y quienes efectúen actividades directa
	Capítulo I	208	o indirectamente relacionadas con el tráfico
	Naturaleza y		internacional de mercancías, están sujetos a la
	Atribuciones		potestad aduanera. (COPCI, pág. 41)
			Del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. -
			El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es
		Art.	un apersona jurídica de derecho público, de
		212	duración indefinida, con autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, domiciliada en la ciudad de Guayaquil y con

competencia en todo el territorio nacional.

Es un organismo al que se le atribuye en virtud de este código, las competencias técnico-administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país y para ejercer, en forma reglada, las facultades tributarias de determinación, de resolución, de sanción y reglamentación en materia aduanera, de conformidad con este Código y sus reglamentos (COPCI, pág. 42)

Tabla 13.

Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

		Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva:
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Objetivo	b. Impulsar la transformación de la matriz productiva, Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, <u>fortalecer</u>
	10.6	

CONTINÚA 

el comercio electrónico, los servicios postales,
la integración regional. (Asamblea C. , 2013,
pág. 303)

Objetivo 11.3	-	<p>Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal:</p> <p>j. <u>Fortalecer la regulación de los servicios postales para garantizar su calidad de servicio al público.</u> (Asamblea C. , 2013, pág. 324)</p>
------------------	---	---

Tabla 14.

Ley orgánica de aduanas

Ley orgánica de aduanas	Título I DE LO SUSTANTIVO ADUANERO	-Art. 1.-	<p>Ámbito de aplicación. - La presente Ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase.</p> <p>En todo lo que no se halle expresamente</p>
----------------------------	---	-----------	--

CONTINÚA 

previsto en esta Ley, se aplicarán las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales (Ley Orgánica de Aduanas , 2001) Ley

Capítulo II
OBLIGACIÓN
TRIBUTARIA

Art. 10.-

Obligación Tributaria Aduanera. - La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales (Ley Orgánica de Aduanas , 2001).

Tabla 15.

Ley para fomento productivo, atracción inversiones generación empleo

	<p>Capítulo II INCENTIVOS ESPECÍFICOS PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIONES PRIVADAS.</p>	<p>Art. 26.-</p> <p>Es primordial la exoneración del impuesto a la renta para nuevas inversiones productivas en sectores priorizados (Ley Organica de Fomento Productivo, 2018, pág. 49).</p>
<p>Ley de fomento productivo</p>	<p>Art. 28.-</p>	<p>Es importante definir que las sociedades que reinviertan en Ecuador, desde al menos el 50% de las utilidades, en nuevos activos productivos, estarán exoneradas del pago del impuesto a la salida de divisas por pagos al exterior (Ley Organica de Fomento Productivo, 2018, pág. 49).</p>

Tabla 16.
Factores Político y Económicos

FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS
Creación de la ley de Comercio electrónico en el año 2002 en el gobierno del expresidente Gustavo Noboa Bejarano. Estrategia de Ecuador Digital enmarcada en el Plan Nacional del Buen Vivir	La pobreza a nivel nacional se ubicó en 25,0% y la pobreza extrema en 8,9%. En el área urbana la pobreza llegó al 17,2% y la pobreza extrema a 4,3%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 41,8% y la pobreza extrema el 18,7%. (Ecuador en cifras, 2019)
Impulso hacia el desarrollo de la matriz productiva, educación, salud, poder judicial.	Se contrajo un 0,08% en 2019 debido al impacto de una huelga nacional que paralizó al país durante dos semanas en octubre y que dejó pérdidas por unos US\$821 millones. (América Economía , 2020)
Ley del 4x4 la cual establece que se puede importar productos de hasta máximo 4 kg de peso y de máximo valor FOB de \$400 de monto deberá pagar un valor de \$42 de impuestos; únicamente se permiten 5 importaciones por año con un valor de máximo \$1200	PIB nominal en millones de dólares, 107,562 anual 2018 (Banco Central del Ecuador, 20219)

CONTINÚA 

Gobierno de Lenin Moreno orientado a la reactivación de la economía nacional, apertura comercial

Riesgo país al 20 enero 2020 está en 828 (Banco Central del Ecuador, 20219)

Impulso del gobierno por reducir la brecha digital en los sectores de la población democratizando el uso de herramientas tecnológicas

El subempleo (condición de empleo con ingresos inferiores al salario mínimo y/o una jornada laboral con menos horas de las legalmente establecidas) subió del 4.8% en diciembre 2018 al 4.9% a diciembre 2019. (Ecuador en cifras, 2019)

Inversión para el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible

El empleo pleno (aquel que ofrece a la persona condiciones adecuadas de trabajo como un ingreso mínimo o superior a él) diciembre 2018 la tasa era de 40.6% y 38.8% al mes de diciembre 2019 (Ecuador en cifras, 2019)

La inflación anual de precios de diciembre de 2019, respecto a diciembre de 2018, alcanzó -0,07%; como referencia, en diciembre de 2018 fue del 0,27%.

(Ecuador en cifras, 2019)

CONTINÚA 

La tasa de desempleo está en 3.8% al mes de diciembre 2019, el PEA es de 96.2% empleada (Ecuador en cifras, 2019)

La balanza comercial está en 0.31% PIB acumulado, hasta noviembre 2019

Tabla 17.

Factores Sociales y Tecnológicos

FACTORES SOCIALES

FACTORES TECNOLÓGICOS

El porcentaje de clase media ha aumentado en un 35% desde el 2013 hasta el 2017 **Fuente especificada no válida.**

Según el estudio de Global Information Technology Report (GITR) 2014, Ecuador ocupa el lugar 82, en su nivel de respuesta para aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019)

En el 2019, el bono aumente dé %5° a \$65, y los beneficiarios de esto 418 215 beneficiarios del bono de desarrollo. (El Comercio, 2019)

El 8,7% de las empresas utilizaron a la red para vender sus productos, el 14% lo

CONTINÚA 

utilizaron para realizar compras en el año 2013 frente al 8,4% y el 14,6% del año 2012 respectivamente (INEC, 2014).

En 2017 el índice de desarrollo humano (IDH) en Ecuador fue 0,752 puntos, lo que supone una mejora respecto a 2016, en el que se situó en 0,749. (Datos Macro, 2018)

A nivel mundial, se han implementado medidas regulatorias en contra de la competencia desleal y legislaciones para proteger la privacidad de los usuarios en los servicios en línea (OECD, 2016)

Impulsar el uso de gobierno electrónico a la ciudadanía y empresas con el objetivo de acercar el gobierno a la población (Gobierno Electrónico, 2018)

Optimizar los servicios gubernamentales a través de la simplificación de trámites mediante el uso de las TIC (Gobierno Electrónico, 2018)

- **Matriz resumen de oportunidades y amenazas**

Dentro de la siguiente tabla, se detalla el resumen de oportunidades y amenazas:

Tabla 18.*Matriz resumen de oportunidades y amenazas*

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Político	Las personas o consumidores buscan alternativas para su presupuesto por lo que utilizan plataformas virtuales para realizar compras a un menor, costo.	
Económico	Gobierno busca estrategias para fomentar la producción nacional. organizaciones manejen alternativas de comercio electrónico ampliando su mercado.	
Social-cultural		Empleo y subempleo, alcanza un 4,60%.
Tecnológico	Factor tecnológico contribuye al desarrollo del comercio electrónico.	

21.2 Análisis Microambiente

Dentro del microambiente se analiza las cinco fuerzas de Porter, las cuales se aprecia en la siguiente figura.



Figura 15 Fuerzas de Porter
Fuente: (Smith, 2016, pág. 10)

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para el análisis de dicha fuerza se tomaron en cuenta parámetros tales como: la facilidad para ingresar al sector; las políticas de gobierno que afectan de alguna forma a los nuevos integrantes; la inversión necesaria para ingresar al sector.

EL primer parámetro es la facilidad para ingresar al sector, hoy con el uso del comercio electrónico, se considerada dentro del análisis como una oportunidad, la mayoría de empresarios tienen una visión de crecimiento, y lo más importante utilizar formas de comercialización actuales como es el manejo de compras ON-LINE, por lo que

las empresas que ya se encuentran en el mercado tienen la obligación de innovar su servicio para permanecer dentro de una competencia alta dentro del mercado objetivo.

Con respecto siguiente parámetro las políticas de gobierno, es una preocupación de los nuevos competidores, las leyes que afectan no son tan específicas, es decir son un tanto escuetas.

Y en cuestiones de inversión, el capital necesario se lo considera más barato que invertir en un local físico, esto puede provocar que las empresas tengan índices de rentabilidad altos.

La rivalidad entre competidores

Porter (1998) destaca a esta fuerza la más importante del modelo porque permite que una empresa entienda su posicionamiento en el mercado y la rentabilidad en el mismo tomando en cuenta a la competencia en el sector.

En Ecuador, existen varias empresas que tomaron al comercio electrónico como un canal más de distribución para sus productos y servicio, sin embargo, retomando el ejemplo de YaEsta.com ellos mantienen un modelo diferente, el cual proporciona una ventaja competitiva, hay pocos emprendimientos que están surgiendo en el sector y que buscan ganarse una parte del mercado, como, por ejemplo; Linio.com, de yadeuna.com y labahía.com.

La rivalidad entre competidores, en la actualidad es amplia debido a las múltiples estrategias que pueden implementar para dar a conocer su servicio o producto, en especial

el “comercio electrónico que está en auge de crecimiento, sobre todo en las grandes ciudades una de ellas es la ciudad de Quito” (SEOQuito , 2016), por representar un mayor manejo económico y social, todo ello se enmarca por el uso de internet por parte de mayor usuarios, también se ha incrementado el uso de teléfonos inteligentes para realizar sus compras en línea, bajo esta perspectiva de estudio se panorama se convierte en una oportunidad para el desarrollo de microempresa, de la misma manera facilita al usuario para que adquiera un bien o un servicio. De esta manera en la siguiente tabla se determina en tipo de tiendas que brindan un servicio online.

Tabla 19.

Principales tiendas competidoras

TIPOS DE TIENDAS EN LINEA

Tiendas que solamente venden de manera online (tienda que comercializan productos, venden cursos, servicios de educación o agencias de viajes).
Tiendas que venden de manera online y offline, en la que presentamos empresas como (Comandato, créditos económicos)
Tiendas Marketplace (OLX, Mercado libre)
Venta a través de las plataformas de redes sociales
Empresas de marketing
Empresas de telefonía
Medios de comunicación
Empresa de logística

CONTINÚA 

Poder de negociación de los proveedores

Para la empresa tanto sus clientes como sus proveedores son pilares fundamentales, por lo cual se maneja una concentración de proveedores, todo va a depender del tipo de negocio que se mantenga, ya sea de productos o servicios, si hablamos de un portal de productos, necesita de materia prima para producir y esto crea una relación directa entre el distribuidor y el comprador y se convierte en un elemento indispensable de sus relaciones, lo detalla Porter, (1998)

Un ejemplo de negocio electrónico, misma que es una plataforma que expende 89 productos, divididas en 5 categorías, manejando una gran cartera de proveedores quienes le abastece del producto, el modelo de YaEsta.com, es manejar mediante reclutamiento los proveedores colocando ciertas condiciones contractuales en la que se detalla lo siguiente; detallado en la tesis de Maria Jose Machado (2018) ...el proveedor debe ofrecer productos con garantía de fábrica y factura, el proveedor es el que se encuentra a cargo de empaquetar sus productos para entregársela al servicio logístico dentro de 24 horas, asegurarse que los productos cumplan con las normas de calidad requeridas por el ordenamiento jurídico ecuatoriano para su comercialización, así como contar con cualquier permiso que fuese necesario para dicha comercialización.. a la vez haciendo cumplir con las leyes que protegen al consumidor final, en especial la ley de defensa del consumidor.

En lo respecta al precio se refiere, a la modalidad de los precios, tomando como ejemplo de YaEsta.com ellos manejan dos modalidades para instituir el precio del producto; un precio de distribuidor o precio por comisión; el proveedor no paga valores por costos operacionales como logística, seguro, comisiones de las tarjetas de crédito, comisión del courier por aceptar efectivo como método de pago , plataforma , entre otros (Noboa M., 2018)

Según Michel Porter (1998) la disponibilidad de insumos sustitutos significa la existencia de insumos que puedan reemplazar a los tradicionales, para el caso de ejemplo no influye significativamente dado que al manejar gran cantidad de productos y proveedores en el portal existe la manera de reemplazarlos por otro proveedor que ofrezca el mismo bien, por ende los costos en muchos de los casos suelen ser representativos, esto responde a que en el compromiso contractual ninguna de las partes tienen exclusividad y eso convierte en complicado asegurar el stock de los productos (Noboa M., 2018)

Poder de negociación de los compradores

Michael Porter (1998) especificó el grado que los consumidores pueden manipular a las fuerzas del mercado, entre las cuales determinó las siguientes: la concentración de los compradores, a mayor demanda menor poder de negociación y viceversa, los bajos costos de cambio de marca, el conocimiento del cliente del producto que va a adquirir y la diferenciación del producto.

La sensibilidad de los precios ante la decisión de compra de un consumidor, influyen ciertas variables; el número de clientes interesados en el producto, lo que

provoca que exista mayor poder de negociación, aquí es en donde influyen diferentes factores, los cuales no solo son determinados por el precio sino también por elementos diferenciadores como es variedad de productos, de las promociones, de la facilidad de compra, de la obtención de los productos en cualquier ciudad del Ecuador, de la atención al cliente, de la garantía y servicio posventa de los productos, de las facilidades de pago, entre otros. (Noboa M., 2018)

Continuando con el ejemplo de YaEsta.com el poder de negociación de clientes es limitado, los precios se encuentran establecidos en la página web, tomando en cuenta, los gastos de logística, presupuesto de marketing, la utilidad, entre otros, lo que asume dos aristas, por un lado, la empresa pierde potenciales consumidores, por otro lado, en una tienda en línea, las promociones generan mayor tráfico a la página, siendo que los precios sea más bajos que en el mercado tradicional, pero responden a el costo beneficio, de reducir precios en el producto con márgenes menores pero que en volumen se recuperarán, lo que se convierte en un elemento que llama la atención al cliente.

Igual Michael Porter (1998) detalla que el volumen de compras es otro elemento diferenciador, lo que permite que el comprador de un producto al por mayor reciba algún descuento adicional al establecido. Como en el ejemplo de YaEsta.com, si se procede a una venta donde contemple mayor venta de unidades, por medio de una sola transacción, es decir, al por mayor, de cierta manera los productos se encuentran a precios promocionales, por lo que el cliente no busca obtener beneficios sustanciales, para esto, el uso de estrategias de marketing como envío gratis o cupones de descuento se han

constituido como un elemento negociador para ofrecer ciertos tratos especiales al llevar en cantidades mayores.

El precio es un elemento indispensable para la toma de decisión de un consumidor, la variedad de precios destaca, sin embargo, en lo que a precio se refiere, no todos los productos de la página web son igual de competitivos que en el mercado, existen productos con precios altos, hacen que el comprador compare con otros ecommerce con mejores precios y mayor variedad y que se les haga fácil cambiar de marca , a su vez, existen productos de costo bajo que no requieren de una inversión muy alta y de los cuales el cliente no busca negociar. (Noboa M., 2018)

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Al referirnos a la amenaza de productos sustitutos del comercio electrónico, podemos mencionar la compra tradicional como es la física, y es la más utilizado por miles de usuarios al adquirir un bien o un servicio, sin embargo esta perspectiva en la actualidad cambio por la facilidad de realizar compras con la utilización de aplicaciones digitales, convirtiéndose en una oportunidad, sin embargo mucho usuarios tienen temor al utilizar la forma de pago mediante la tarjeta de crédito lo que ocasiona que no se decidan a utilizar el comercio electrónico.

Tabla 20.*Matriz Resumen oportunidades y amenazas*

FACTOR	OPORTUNIDADES	AMENAZA
Amenaza de entrada de nuevos competidores.	La facilidad para ingresar al sector. -Inversión depende del tipo de negocio, pero bajo con relación canal tradicional.	-Políticas gubernamentales escuetas, no garantizan seguridad.
La rivalidad entre competidores.		-Diferenciación frente al modelo de negocio de las demás empresas de la competencia online. -Existencia de tiendas departamentales tradicionales con amplia oferta de productos con disponibilidad inmediata. -Competidores directos online con mayor desarrollo tecnológico en su plataforma. -Competencia de tiendas tradicionales que desarrollaron ecommerce

CONTINÚA 

como nuevos canales de
ventas

**Poder de negociación de los
proveedores** -Variedad de proveedores por
categoría.

-Calidad de productos
ofertados por el proveedor
-Precio preferencial por los
productos

-Garantía de fábrica para
todos los productos

-Cumplimiento de las
políticas de entrega de los
productos al courier

(empaquetado, tiempos de
envío)

Cumplimiento de las políticas
de devolución

CONTINÚA 

**Poder de negociación de los
clientes** -Número de clientes
interesados

-Número de productos
disponibles

Atención al cliente

Garantía

Facilidades de pago

Servicio post venta

**Amenaza de ingreso de
productos sustitutos.**

-Tiempos reducidos de entrega en tiendas tradicionales

-Altos precios de envío para productos pesados y a provincias.

-Calidad y alto precio de los productos de marcas oficiales

-Política de satisfacción garantizada

Alta inversión en marketing para lograr fidelización con la marca

Análisis Interno

Para realizar el análisis interno sobre la problemática, se lo realizará en relación a la investigación de campo utilizando las herramientas como las encuestas direccionadas a los clientes o consumidores, y entrevistas direccionado a las empresas e industria con el objetivo de conocer sus perspectivas en relación al comercio electrónico dentro del mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación permitirá levantar una información, desde el punto de vista de los consumidores, es decir que se aplicará la investigación de tipo cualitativa ya que se va a analizar el comportamiento social de una población donde intervienen conductas, funciones sociales, pensamientos.

3.1.1. Tipología de investigación

De acuerdo con varios criterios se caracteriza esta tipología de esta investigación a emplear dentro del estudio de comercio electrónico en el Ecuador.

Tabla 21.

Tipología de investigación

CRITERIO	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DESCRIPCIÓN
Por su finalidad	Aplicada	Con la finalidad de llegar a un resultado objetivo y dar solución al problema planteado es necesario que la investigación sea aplicada ya que se pretende incursionar en el comportamiento de la población frente a la adopción de las compras on-line.

CONTINÚA 

Por su Profundidad	Correlacional	La investigación de acuerdo con el alcance será la correlacional ya que se pretende relacionar dos o más variables que producen el comportamiento y la adaptación de las compras on-line. Esto se utilizará para comprobar o refutar la hipótesis que se propone:
Por su alcance temporal	Transversal	Transversal será, ya que los datos serán levantados en una sola ocasión, de esta manera habrá un referente y abrirá paso a más investigaciones para confrontar estos datos en futuras o levantamientos.
Por sus fuentes	Mixtas	Las fuentes primarias y secundarias; las primarias serán obtenidas por los consumidores o no consumidores de compras on-line del DMQ y las fuentes secundarias, se manejarán registros, documentos referentes al estudio de ciertas variables que les detienen o no a realizar las compras on-line.

CONTINÚA 

Por el control de las variables	No experimental	La investigación por este tipo de metodologías es no experimental debido a que no se puede manipular las variables como en la experimental, ya que se trata de identificar características del comportamiento de los usuarios que adoptan las compras on-line que es muy diversa frente, al servicio físico en un el mercado tangible y la información se la puede recopilar en un solo momento.
------------------------------------	-----------------	--

Por la naturaleza	Empírica	Se usa el método empírico analítico, ya que se usa análisis estadísticos y nos basamos en la observación, aplicando la lógica empírica, esto facilitara obtener resultados y conclusiones sustentadas en la información que se recolecte.
----------------------	----------	---

Por su marco de investigación	De campo	Al tratarse de información que se recopilara de la población a través de instrumentos como encuestas o entrevistas se está haciendo referencia a tratar con una investigación de campo.
----------------------------------	----------	---

Donde la población referirá datos relevantes acerca de su comportamiento frente a la adopción de las compras on-line del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal La Mariscal.

3.2 Hipótesis

Una mayor capacitación sobre Ecommerce a la población y el aumento en la confianza en procesos relacionados con las compras on-line incrementará su adopción en el país.

Específicas

- Los usuarios, como los hombres y las mujeres definitivamente no realizan sus compras online en Ecuador.
- La Edad de los usuarios de compras on-line tiene significancia con los Ingresos percibidos mensualmente, Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal La Mariscal.

3.3 Instrumentos de recolección de información.

Con la finalidad de obtener información acertada acerca del comportamiento de la población frente a la adopción de las compras on-line, se diseñaría una encuesta como instrumento efectivo de recopilación de datos para realizar los análisis pertinentes.

La encuesta será estructurada en base a las diferentes variables de comportamiento del estudio.

Es evidente que cuanto mejor y más completa sea la información disponible, más acertadas serán las decisiones que se tomen. Pero esta información es una serie de datos inconexos, obtenidos por multitud de fuentes que deben organizarse y presentarse de forma que puedan ser utilizados de una forma rápida y efectiva., es decir, hacerlos fácilmente “visibles”. Al mismo tiempo, sería muy interesante conocer los riesgos que se asumen al adoptar cada una de las decisiones posibles. (Fernandez Fernandez, Cordoba Largo , & Cordero Sanchez, 2002)

Bajo una muestra, del sector permite conocer aspectos específicos de la población para el estudio. Esta información se obtendrá por medio de la ficha de caracterización realizada a las familias aseguradas de la ciudad de Quito. (Colin F.Bruce, 2010)

La encuesta se aplicará a una muestra de la población donde se obtendrá la información que caracteriza a la población universo.

3.4. Técnica de muestreo

Muestreo por conveniencia

El muestreo por conveniencia es probablemente la técnica más común. En este muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva.

3.5. Población y muestra

Nuestra muestra poblacional es el barrio La Mariscal, la cual está comprendida dentro de las siguientes limitaciones: Por el Norte; Avenida Orellana; por el Sur; Avenida Patria; por el Occidental: Avenida 10 de Agosto; y, por el Oriente: Calles Isabel La Católica y Alfredo Mena Caamaño y Avenida 12 de Octubre, se incluye dentro de esta limitación, los predios ubicados en ambos frentes de las calles o avenidas límites, se acoto en un informe de Resolución N°A0018. (Administración Zona Especial Turística La Mariscal, 2016) y cuenta con 15,841 ha⁴.

⁴ «Dirección Metropolitana de Planificación Territorial: Indicadores.». Archivado desde el original el 14 de julio de 2009. Consultado el 28 de julio de 2009

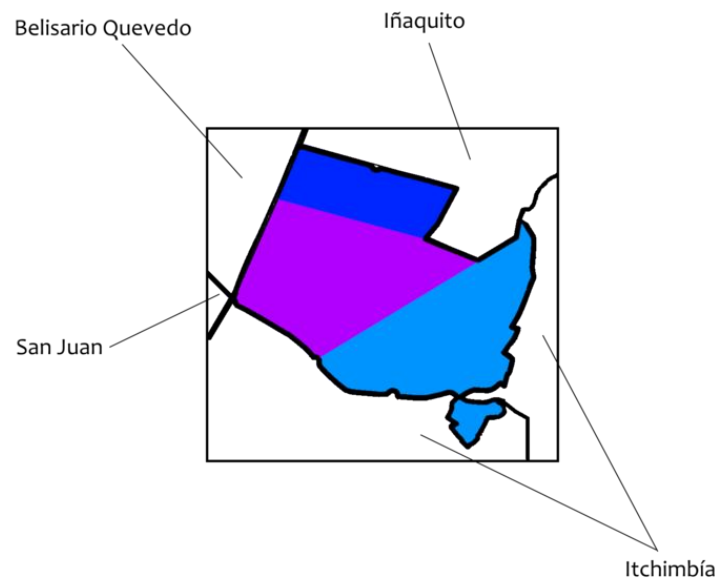


Figura 16 Barrios de La Mariscal y Parroquias limítrofes
 Fuente: «Dirección Metropolitana de Planificación Territorial: Indicadores.».

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula con una población finita:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad de éxito (0,50)

q = probabilidad de fracaso (0,50)

N = población universo = 15 841 hab.

e = error muestra (5%)

Z = nivel de confianza de 95% para proyectos nuevos 1,96

Para el caso se ha estimado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 15\ 841}{(15\ 841 - 1) * 0,5^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{15\ 213,70}{40,56}$$

$$n = 375$$

3.6. Detalle del procedimiento de toma de datos

3.6.1. Encuestas

Las encuestas se realizarán a las personas que se encuentren en este dicho sector, la encuesta va dirigida a los clientes que hayan realizado compras durante el año 2019, las preguntas se desarrollan en torno a las variables que detalla la matriz, según el conocimiento de las compras que han realizado mediante comercio electrónico las encuestas se realizarán de manera física / personal. La encuesta a los usuarios de la ciudad de Quito, en la administración zonal Mariscal. Ver Anexo A

3.6.2. Entrevistas

Las entrevistas se realizarán a dos tipos de grupos, al sector empresarial y al sector industrial, mismo que tenga conocimiento pleno sobre el impacto del comercio electrónico, compras online, o mismas del giro de negocio, las entrevistas se realizarán de forma personal. Ver Anexo B

3.7 Matriz de variables

La matriz de variables es una herramienta que permite conocer los principales objetivos a cumplir dentro de una investigación de campo.

3.7.1 Operacionalización de variables

A continuación, detalla la matriz de Operacionalización de las variables, la cual se detalla los 5 objetivo específicos, con sus respectivas dimensiones, variables de estudio, la fuente de información de carácter primario, el tipo de pregunta que puede ser dicotómica cuando existen dos opciones de respuesta, politómica cuando existen varias opciones de respuesta.

Tabla 22.
Matriz de operacionalización de variables

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICION	FUENTE	
Conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.1	Factores de personalidad	El consumidor reconoce su necesidad y, busca lo que desea a través de información, que puede ser física o virtual (López, 2014, pág. 53).	cultura	1 ¿Qué factor considera una barrera para poder comprar online?	Miedo a ser engañado Desconfianza en el pago Miedo a entregar mi información personal Falta de educación en el proceso de compra. Prefiero ver lo que compro	Ordinal	Primarios
				2 ¿El consumidor ecuatoriano está acostumbrado a realizar compras por internet?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo	Nominal	Primarios
				3 ¿Considera que los serranos de Quito tienen la fama de ser más serios, tradicionales en sus compras y en sus costumbres vs al costeño?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo	Nominal	Primarios
				4 Las microempresas ecuatorianas en relación al manejo del comercio electrónico están capacitadas?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo	Nominal	Primarios
				5 ¿El ecuatoriano tiende a gastar más de lo que tiene?	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo	Nominal	Primarios
				6 ¿Usted al realizar la compra en internet, prefiere que sea de marca reconocida?	Totalmente en de acuerdo Definitivamente si Probablemente si Indeciso Probablemente no Definitivamente no	Nominal	Primarios
			Grupo de aspiración	7 ¿A la hora de comprar un producto o servicio en línea, se ve Ud. influenciado por alguna persona del medio público? Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En Desacuerdo	Ordinal	Primarios
			Grupos de referencia	8 ¿Seleccione la persona que más influye al momento de hacer compras en internet?	Familia Amigos Compañeros de trabajo Compañeros de estudio Influencers Otra Nadie	Nominal	Primarios
			Percepción	9 ¿Las tiendas en línea ecuatorianas, al momento de comprar, genera una impresión de ser;	Totalmente de acuerdo / De acuerdo/ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / en desacuerdo / totalmente desacuerdo	Ordinal	Primarios
			Simple	Poco interactivas	Ordinal	Primarios	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICION	FUENTE		
Conocer el tipo de decisión de la compra del consumidor	Decisión de compra	Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)	Motivos	Confiable Inseguras 10 ¿Mayoritariamente cuáles son las motivaciones para comprar en internet?	Contar con garantía de devolución o cambio Garantía de confidencialidad en la información. Atención al cliente en caso de errores en el proceso de compra. Puntualidad en la entrega. Asistencia durante el proceso de compra Mayor variedad de la oferta Tutoriales o inducción para realizar la compra Más información de cómo realizar las compras	Nominal	Primarios	
				11 ¿Normalmente al momento de comprar en internet usted?	1 nada frecuente / 2 / 3/ 4/ 5 muy frecuente			
			Aprendizaje	Ya sabe dónde comprar				
				Busca nuevas tiendas			Nominal	Primarios
			Actitudes	12 ¿El internet es una excelente herramienta que favorece el intercambio de información, el desarrollo de la participación ciudadana y la democratización?	Si		Nominal	Primarios
				13 ¿Indique las razones por las cuales usted procede a la compra en línea?	No Falta de tiempo/ última hora Facilidad y comodidad Variedad de productos Precios Recomendación Otra		Ordinal	Primarios
			Reconocimiento de la necesidad	14 ¿Qué le incentiva a usted para comprar en internet?	Descuentos o precio más bajos Promociones o beneficios adicionales Acumulación de puntos, para compras futuras Trato privilegiado por compra			
				15 ¿Califique la importancia de estas fuentes de información? Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.	1 nada importante/ 2 / 3/ 4/ 5 muy importante			
			Búsqueda previa a la compra.	Buscadores				
				Información en las tiendas físicas Foro en línea del producto/ servicio Información en Redes Sociales Comentarios de otros en internet Información WEB de las marcas Amigos Familiares No, busco ya conozco			Nominal	Primarios
Evaluación de alternativas	16 ¿Qué criterios toma en cuenta al momento de elegir entre las alternativas al momento de una compra en línea?	Precios Variedad de productos Calidad de los productos Marca Tiempo de entrega		Ordinal	Primarios			

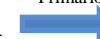
CONTINÚA 

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICION	FUENTE
				17 por favor indique su nivel de acuerdo y de desacuerdo de las siguientes afirmaciones, siendo su importancia de 1		
				Yo siempre compro la misma marca Me gusta probar nuevos productos y servicio Antes de comprar debo investigarlas opciones existentes	1 desacuerdo / 2 / 3/ 4 / 5 Muy de acuerdo	
				Cuando veo una buena oferta, la compro Yo compro en empresas Extranjeras más que en empresas Nacionales Para comprar mi producto o servicio tomare en cuenta solas las empresas Nacionales grandes.		Primarios
				18 ¿Indique la frecuencia de las siguientes opciones, que usted considera al momento de comprar: Producto Servicio	1 nada frecuente / 2 /3/ 4/ 5 muy frecuente	Primarios
				19 ¿Indique la frecuencia de compra en las siguientes plataformas? Página web (tienda en línea) Aplicación móvil (app)	1 nada frecuente / 2 /3/ 4/ 5 muy frecuente	Primarios
				20 ¿Indique la frecuencia de sus compras en línea de los siguientes dispositivos? Computadora Celular inteligente Tablet y/o iPad	1 nada frecuente / 2 /3/ 4/ 5 muy frecuente	Primarios
			La compra	21 ¿Con que frecuencia usted ha comprado en tiendas en línea en: Ecuador Exterior	1 nunca /2/3/4/5 siempre	
				22 ¿Califique la frecuencia del lugar donde usted procede a la compra en internet de su producto o servicio? Hogar Trabajo En movilidad Acceso Publico En la tienda	1 nada frecuente / 2 /3/ 4/ 5 muy frecuente	Nominal
				23 ¿Escoja tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en Ecuador en el último año? Electrónico Calzado Vestimenta Cosméticos Juguetes Bicicleta Bisutería Artículos para el hogar		Primarios

CONTINÚA 

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICION	FUENTE
				Herramientas Accesorios celulares Accesorios de uso personal (Gafas, billetera, reloj) Libros Pañales para bebé Adornos Accesorio para vehículo (moto, automóvil) Proteínas, medicinas Música, películas y/o videojuegos Línea Blanca		
		24 ¿Indique la frecuencia de compra en línea en Ecuador de los siguientes servicios, siendo 1 nada y 5 siempre		Pasajes Tiquetes (cine, teatro, conciertos) Hoteles Educación Comida Rápida	1 nunca /2/3/4/5 siempre	Nominal Primarios
		25 ¿Escoja tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en el extranjero en el último año?		Electrónico Calzado Vestimenta Cosméticos Juguetes Bicicleta Bisutería Artículos para el hogar Herramientas Accesorios celulares Accesorios de uso personal (Gafas, billetera, reloj) Libros Pañales para bebé Adornos Accesorio para vehículo (moto, automóvil) Proteínas, medicinas Música, películas y/o videojuegos		Nominal Primarios
		26 indique la frecuencia de compra en línea en el extranjero, de los siguientes servicios, siendo 1 nada y 5 siempre.		Pasajes Tiquetes Hoteles Educación	1 nunca /2/3/4/5 siempre	Nominal Primarios
		27 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios? Siendo 1 nada y 5 siempre		MercadoLibre Disensa Crédito Económicos	1 nunca /2/3/4/5 siempre	Nominal Primarios

CONTINÚA



OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICION	FUENTE
				Deprati Linio Comandato OLX Otra 28 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios? Siendo 1 nada y 5 siempre	1 nunca /2/3/4/5 siempre	
				Alibaba Amazon EBay Wish Zaful Bestbuy Otra 29 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios? Siendo 1 nada y 5 siempre	1 nunca /2/3/4/5 siempre	Nominal Primarios
				Booking.com Despegar.com Latam.com Avianca.com Tame.com Sky Scanner Kayak.com Otra 30 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios?? Siendo 1 nada y 5 siempre	1 nunca /2/3/4/5 siempre	Nominal Primarios
				Dezzer Spotify ITunes Claro Música Movistar Música YouTube Music Otra 31 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios?? Siendo 1 nada y 5 siempre	1 nunca /2/3/4/5 siempre	Nominal Primarios
				Glovo Uber Eats Delivereo AdomicilioYa DeliveryEC Menú Express Otra 32 ¿En promedio cuantas compras en línea al mes usted ha realizado?	1-3 compras al mes 4-6 compras al mes Mas de 7 comprar al mes	Nominal Ordinal Primarios

CONTINÚA



OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICION	FUENTE
				33 ¿En promedio ¿Cuál es el monto que usted realiza en compras en línea? Seleccione un rango.	Menos de 100 101 - 200 201 - 300 301 - 400 401 - 500 501 - 600 601 - 700 701 - 800 801 - 900 901- 1000 Mas de 1000	
				34 ¿Cuál es la forma de pago que usted usa cuando compra en internet?	Tarjeta de crédito Tarjeta de debito Transferencia Bancaria PayPal	Nominal Primarios
				35 ¿Califique ¿Cuál es su medio preferido para recibir información de productos o servicios? Siendo 1 Definitivamente no y 5 definitivamente si	1 definitivamente No /2/3/4/5 Definitivamente si	
				Correo electrónico Facebook Instagram Facebook SMS Twitter		Nominal Primarios
				36 ¿Si alguna vez usted ha tenido que abandonar la compra en línea, cual fue el motivo? Indique la importancia, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.	1 nada importante /2/3/4/5 Muy Importante	
				Nunca he abandonado Problemas con la página o aplicación Dudas en la compra Tiempo de entrega no acorde a mis necesidades Inconsistencia en precios No respondió el vendedor Más fácil comprarlo personalmente El portal o APP era muy complicado		Nominal Primarios
				37 ¿Recomendaría a otras personas para que realicen sus compras por internet en Ecuador?	Si No Tal Vez	Nominal Primarios
				38 ¿Indique su nivel de satisfacción general de las compras que ha realizado en internet en las páginas Nacionales y Extranjeras? 1 Nada satisfecho y 5 satisfecho	1 Nada Satisfecho / 2 /3/ 4 / 5 Muy satisfecho	
			Postcompra	Comodidad ahorro de tiempo ahorro de esfuerzo		Ordinal Primarios

CONTINÚA 

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICION	FUENTE
Conocer el tipo de decisión del consumidor		El nivel de involucramiento de un individuo desempeña una función esencial en la atención que éste ponga al mensaje y en el cuidado con el que intente decodificarlos. (Schiffman. Leon, 2010)	Involucramiento	rapidez Conveniencia Confiabilidad	1 Nada involucrado / 2 /3 /4/ 5 Muy involucrado	Primarios
				39 ¿Que tan involucrado se siente al momento de una compra en internet? Siendo 1 nada involucrado y 5 totalmente involucrado 40 ¿Indique la frecuencia sobre quien da la idea de la compra en línea del producto o servicio?		
Determinar los papeles que influyen en la decisión de compra en internet.	Papeles decisión de compra	La socialización de los miembros de la familia, que abarca desde los hijos pequeños hasta los adultos, es una función familiar esencial. (Schiffman. Leon, 2010)	Papeles del consumidor	Usted Pareja Padres Hijos Amigos	1 nunca /2/3/4/5 siempre	Primarios
				41 ¿Indique la frecuencia sobre quien influye en la compra en línea del producto o servicio?		
				Usted Pareja Padres Hijos Amigos	1 nunca /2/3/4/5 siempre	primarios
				42 ¿Indique la frecuencia de quien decide la comprar en línea del producto o servicio?		
				Usted Pareja	1 nunca /2/3/4/5 siempre	primarios
				43 ¿Indique la frecuencia de quien es la responsabilidad de compra en línea de dicho producto o servicio? Usted Pareja	1 nunca /2/3/4/5 siempre	primarios

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICION	FUENTE		
Definir el Perfil del consumidor en la compra de bienes o servicios de manera online.	Perfil del consumidor	Características del perfil del consumidor		Padres	1 nunca /2/3/4/5 siempre	Nominal	Primarios	
				Hijos				
				Amigos				
				44 ¿Indique la frecuencia, sobre quien es el usuario de la compra en línea del producto o servicio que se realizó?				
				Usted				
				Pareja				
				Padres				
				Hijos				
				Amigos				
				45 ¿Sector donde vive:				Zona Sur
				Lugar de residencia				Zona Centro
								Zona Norte
								Zona Cumbayá y aledaños
								Zona de los Chillos y aledaños
	18 a 25 años							
	26 a 35 años							
	36 a 45 años							
	Mas de 46 años							
	46 ¿Edad:	Razón	Primarios					
	Género:	Masculino	Nominal	Primarios				
		Femenino						
		Otro:						
		48 ¿Niveles de estudio terminado	Primaria	Nominal	Primarios			
			Bachiller					
			Técnico					
			Tercer Nivel					
			Nivel de Estudios	Cuarto Nivel				
			49 ¿Ingresos Personales mensual	Menos de \$ 400	Razón	Primarios		
				De \$401 a \$600				
				De \$601 a \$800				
				De \$801 a \$1000				
				De \$1001 en adelante				
			50 ¿Nivel Socio Económico	Bajo	Nominal	Primarios		
				Medio- Bajo				
				Medio				
				Medio - Alto				
				Alto				
			51 ¿Posee Vehículo Propio?	Si	Nominal	Primarios		
				No				
			52 ¿Cuál es su estado civil?	Soltero (a)	Nominal	Primarios		
				Casado (a)				
				Unión Libre				
				Divorciado (a)				
				Viudo (a)				
			Tamaño de Familia	53 ¿Cuál es el número de integrantes de su familia?	1 a 2 integrantes	Razón	Primarios	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICION	FUENTE	
			Actividad	54 ¿A qué actividad laboral se dedica?	3 a 4 integrantes Más de 5 integrantes Empleado público Empleado privado Comerciante Estudiante Ama de casa Otra	Nominal	Primarios

Entrevista al sector empresarial

Objetivo. Conocer la perspectiva que tiene la herramienta de comercio electrónico, ante el desarrollo empresarial.

1. ¿Su empresa emplea la herramienta de comercio electrónico, para mejorar en las ventas?

Según Manuel Guzman creador de la cervecería Two Barrel Brewery, considera que las empresas del sector comercial no emplean las herramientas de comercio electrónico debido a la falta de conocimiento acerca del manejo del sistema, sin embargo Javier Perez, Gerente General de Edina, asegura que que la mayoría de empresas no cuentan con los recursos necesarios para su uso por lo que realizan sus ventas de forma física, David Alvarado Funcionario de Conelec afirma que la cultura social que existe dentro del mercado ecuatoriano no permite la aplicación de un comercio electrónico, sin embargo sería importante emplear este tipo de alternativa para mejorar los ingresos económicos.

2. ¿Usted piensa que el comercio electrónico, en la actualidad facilita la compra y venta de bienes y servicios?

Según Alejandro Delgado propietario del restaurante “Las Delicias de la Mariscal”, el comercio electrónico en la actualidad facilita las transacciones comerciales facilitando la compra y venta de los bienes y servicios, por lo que los consumidores en el último tiempo han optado por esta opción sin embargo para Elena Martines Propietaria de Cofecciones Elenita, considera que los clientes o consumidores no confían al 100% en la efectividad de las páginas virtuales para realizar las compras debido a la forma de pago,

que tiene que ser a través del uso de una tarjeta de crédito, y por la demora en la¹⁰⁴ entrega del producto, lo cual les ocasiona molestias, por lo que muchos clientes prefieren realizar una compra de manera física.

3. ¿Usted piensa que el ecuatoriano no tiene una cultura de compra o venta mediante el uso de redes sociales?

De acuerdo con lo expuesto por Rodrigo Cisneros, Gerente General de la Corporación CFC, considera que los ecuatorianos no tienen una cultura de compra o venta mediante el uso de las redes sociales debido a que hacen poco uso de estos servicios, para Ramiro Molina propietario del Asadero Molina, para la realización de las compras en línea influye el factor social es decir que muchas personas no cuentan con un servicio de internet para poder conocer este tipo de tiendas o presentan desconocimiento para realizar una compra con la utilización de las redes sociales, así mismo Gladis Orellana, propietaria del minimarket Gladisita, menciona que la economía es un factor que no permite el uso de esta nueva forma de generar la venta y compra de bienes o servicios, la cual puede favorecer al desarrollo de las microempresas.

4. ¿Que parámetros deberían tomar en cuenta las microempresas para implementar la comercialización mediante el comercio electrónico.

En este aspecto Manuel Guzman copropietario de Two Barrel Brewery, considera que los parámetros que se deben tener en cuenta para la implementación de la comercialización mediante el comercio electrónico son, herramientas estadísticas web, herramientas para webmaster que permitan definir datos estadísticos demostrando que si existe la acogida por parte de los consumidores del mercado objetivo, por otra parte

Carolina Suarez empleada de la tienda Novedas, considera que es necesario¹⁰⁵ herramientas que permitan mejorar los ingresos economicos y a la vez logre posicionarse a la empresa dentro del mercado competitivo.

5. ¿ La empresa maneja variedad de productos y precios para poder competir con el mercado online que se dedica a la compra y venta de artículos?

Para Manuel Guzman copropietario de Two Barrel Brewery, afirma que muchas de las microempresas, si manejan variedad de productos y precios alternativos , sin embargo no se tiene calidad o reconocimiento en el mercado, por lo que que no se puede influir sobre el cliente en la compra o adquisición de un servicio, en base a esta perspectiva Carlos Guitierrez propietario de Innovauto , comento que los clientes prefieren buscar información en mercados internacionales, puesto que este sector le proporciona mayor informacion actualizada de los nuevos productos por tal motivo prefieren realizar la compra en este tipo de mercados, sin importan el tiempo de entrega.

6. ¿Que parámetros debería tomar en cuenta las micromepresas para poder brindar un servicio online para la comercialización de sus servicios y productos?

Rodrigo Cisneros, Gerente General de la Corporacion CFC es consiente de que los elementos que deberian tomar en cuenta las microempresas para poder brindar un servicio online para la comercialización de sus servicios y productos, es conocer en primer lugar a que mercado se dirigirá, que alternativas brinda o qué tipo de diferenciacion presenta para competir con las organizaciones directas que presentan los mismos servicios, bajo esta perspectiva Elena Martines Propietaria de Cofecciones Elenita

considera que se debe plantear estrategias direccionadas a posicionar a las empresas¹⁰⁶ en el mercado por medio de la aplicación del servicio de comercio electrónico.

7. ¿ Usted cree que la falta de información sobre el comercio electrónico ha ocasionado que no se implemente esta herramienta en las microempresas?

Para Diego Molina propietario del Asadero Molina, existe poca información publicitaria sobre el comercio electrónico lo que ha conllevado a que muchas entidades no empleen esta herramienta, en este aspecto Rodrigo Cisneros, Gerente General de la Corporación CFC considera que otro factor importante que influye es la falta de desconocimiento, aparte del factor económico que restringe esta oportunidad de crecer dentro del mercado, sin embargo, otro factor se relaciona con la calidad, variedad de los productos que se comercializa.

8. ¿ Usted cree que la accesibilidad al internet con el pasaje del tiempo a mejorado, con respecto a los costos, conectividad y velocidad?

Según Manuel Guzman creador de la cervecería Two Barrel Brewery, él se considera de la generación X, mismo que ha visto el cambio abismal del crecimiento del internet, tanto en la conectividad como en los costos bajos, asimismo Alvarado Funcionario de Conelec afirma que los costos son pocos asequibles, y los que son asequibles, la cobertura no es muy buena, además todos consideran que en cuestiones de servicios siempre hay inconveniente. Carlos Guitierrez propietario de Innovauto, comentó que las ofertas de servicio de internet no son buenas, ya que son costos en función de la

velocidad. bajo la perspectiva Elena Martines Propietaria de Cofecciones Elenita que¹⁰⁷ hay planes economicos, promociones y beneficios que se siente tranquila por los costos.

Entrevista a la industria

Objetivo: Conocer la perspectiva de un experto, ante el uso del comercio electronico dentro del mercado altamente competitivo.

1. ¿Que características piensa usted que se maneja, dentro del mercado, con el uso del comercio electronico?

Para Ramiro Chiriboga, representante legal de EDINA S.A, en la actualidad, el uso del comercio electronico ha presentado un auge elevado en las empresas del Ecuador, lo que le ha permitido diferenciar de la alta competencia existente en el mercado, no obstante Maria Alcivar Gerente General de Abiatar S.A, considera que las microempresas no han podido innovar esta herramienta por falta de recurso económico y conocimiento sobre este tipo de comercio, según David Mendez Gerente de Audio Video system S.A (A.V.S) esta perspectiva ocasiona disminución en las ventas, considerando que seria importante buscar capacitar a las microempresas en relación al tema del manejo comercial mediante el uso de la tecnologia como es el internet.

2. ¿ Usted piensa que las PYMES, deberían implementar esta estrategia de¹⁰⁸ comercio electrónico, para mejorar su forma de comercialización, dentro de un mercado altamente competitivo?

Juan Vela Propietario de Emcovele S.A considera que en la actualidad el auge del uso del internet en el Ecuador se ha incrementado favoreciendo a las empresas a buscar estrategias para dar a conocer sus productos, de igual manera Carmen Vinueza propietaria de Creaciones Carmita afirma que sería ideal que las PYMES , implementen este tipo de herramienta puesto que esto les permita incrementar el nivel de ventas , la cual impulsará el mejoramiento de la rentabilidad y el crecimiento de este tipo de organizaciones.

3. ¿El comercio electrónico, permite ingresar a nuevos mercados?

Diego Robayo , propietario de Publisher Ecuador, afirma que el uso del internet es una herramienta que permite expandir el mercado, a través del manejo de las redes sociales permitiendo con ello visitar varias tiendas de productos o servicios y comparar calidad y precio, bajo esta perspectiva Fatima Gonzales Propietaria de Bandas y Bandas, afirma que es beneficioso para las organizaciones implementar este tipo de innovador servicio , el cual facilitara el posicionamiento de la empresa dentro del mercado que en la actualidad es sumamente competitivo.

4. ¿Piensa usted que sería importante capacitar a las microempresas en¹⁰⁹ relación al manejo online y comercio electrónico?

Rafael Vega, Gerente General de Comrepsa, afirma que es importante capacitar a las microempresas en este tipo de estrategias de comercio, con el objetivo de fomentar el crecimiento dentro del mercado, en este aspecto David Delgado, Funcionario de Conelect S.A asegura que la importancia radica en implementar herramientas que permita dar a conocer las ventajas que proporciona el producto o las facilidades que posee los servicios tanto a nivel internacional y nacional.

5. ¿Bajo su perspectiva las microempresas ecuatorianas, pueden competir con el mercado internacional?

Esteban Viteri gerente general del Goddard Catering Group, considera que en el Ecuador existe empresas competitivas de manufacturas, industriales y de comercio que son fuentes primordiales de generación de ingresos y fuentes de trabajo, sin embargo para Maria Duarte Socia del Grupo Imar S.A afirma que competir al nivel internacional es complicado, puesto que las empresas internacionales utilizan de las herramientas de comercio electrónico, por lo que las microempresas ecuatorianas deberían implementar para competir dentro del mercado.

6. ¿Usted cree que las instituciones públicas deberían contribuir con¹¹⁰ políticas gubernamentales para mejorar el comercio electrónico del país?

Según Saul Veintimilla funcionario de Correos Ecuador considera que las entidades públicas deberían enfocarse más en fomentar políticas “más amigables” que permite que el manejo del comercio electrónico, amparado en garantizar el desarrollo de las microempresas, para lo cual Vicente Garrido funcionario de la CFN, asegura que es conveniente que las entidades cuenten con capacitación o créditos económicos para que pueda mejorar sus procesos productivos y de servicio, que es el principal factor para llegar a la mente de los consumidores, facilitando su compra mediante el uso tecnológico.

7. Qué herramienta de gestión de marketing usted piensa que se debería implementar en las microempresas para el uso del comercio electrónico?.

En este sentido David Delgado, Funcionario de Conelect S.A, afirma que el uso de las herramientas digitales depende del tipo del producto y de servicio que las microempresas tenga a disposición del mercado, las más utilizadas se encuentran en Instagram, Facebook, Página web, Twitter, que son redes sociales que ha permitido a las empresas llegar hacia el consumidor y lo más importante es que pueden posicionarse dentro del mercado, adicional del desarrollo de aplicaciones móviles.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Informe Ejecutivo

Se detallan los resultados del levantamiento de información, donde se realizó las entrevistas a la industria, a los expertos y encuestas a los usuarios de compras online, a continuación, se detalla los objetivos del estudio:

- Conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.
- Conocer el tipo de decisión de la compra del consumidor.
- Conocer el tipo de decisión del consumidor.
- Determinar los papeles que influyen en la decisión de compra en internet.
- Definir el Perfil del consumidor en la compra de bienes o servicios de manera online.

Objetivo 1. Se relaciona con los factores de personalidad que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Comercio electrónico es una herramienta que ha permitido cruzar fronteras y realizar transacciones de compra y venta de servicios de forma rápida y eficaz. Este tipo de comercio se encuentra en pleno crecimiento, sin embargo, el crecimiento de conexión en el país tiene más impulso en el Internet móvil, en los hogares también creció considerablemente: pasó del 22%, en 2012, a más del 46 % hasta del 2018, un 89 % de quiteños contaba con Internet fijo.

En la zona urbana solo un 46 % de los hogares cuenta con el servicio, mientras el 54 % restante no tiene conexión fija.

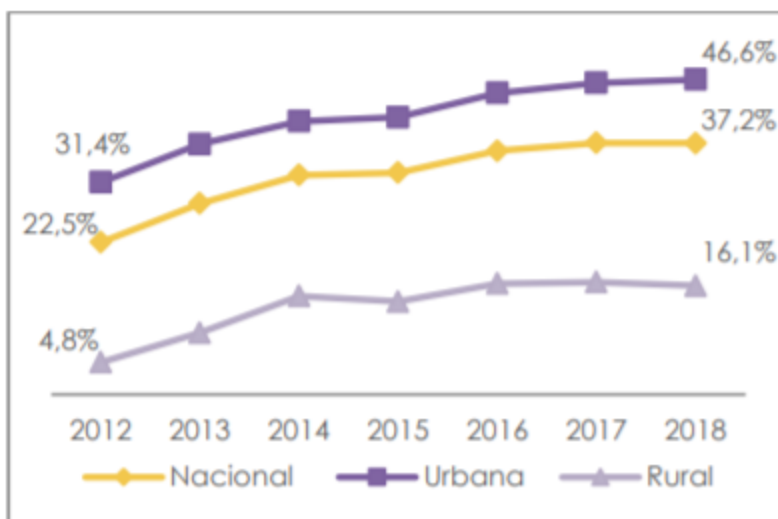


Figura 17 Evolución del internet 2012 – 2018

Fuente: ENEMDU Diciembre (2012-2017). Encuesta Multipropósito (2018)

En el 2018, los hogares que tuvieron acceso a internet fue el 37,2% a nivel nacional; el 46,6% en el área urbana y el 16,1% en el área rural.

Tabla 23.

Porcentaje de hogares con acceso a internet

Área	2012	2018	Variación significativa 2012 y 2018
Nacional	22,5%	37,2%	Si
Urbana	31,4%	46,6%	Si
Rural	4,8%	16,1%	Si

Fuente: ENEMDU Diciembre (2012). Encuesta Multipropósito (2018)

A nivel nacional existe un incremento significativo de 14,7 puntos porcentuales de los hogares con acceso a internet. De igual manera, en el área urbana y rural se evidencia un crecimiento significativo de 15,2 y 11,3 p.p., respectivamente.

A través de los años el comercio electrónico ha evolucionado afrontando grandes retos sobre todo los relacionados con la seguridad de la información y la poca cultura ecuatoriana de comprar por internet. Sin embargo, gracias a que en la última década el número de usuarios de internet se ha incrementado en un 37% a nivel nacional, esto ha permitido que las ventas on-line comiencen a elevar sus montos anualmente, realizando un análisis comparativo de las ventas de ecommerce al PIB de los años 2016, 2017 y 2018 existe un crecimiento. Entre los 2016 y 2017 hubo un incremento de un 40% y entre el año 2017 y 2018 se incrementó en un 23%.

Según datos realizados años atrás con respecto a las transacciones ecommerce Internaciones vs Ecuador, donde se refiere al número de compras realizadas, es decir, los usuarios proceden a la comprar más veces en portales internacionales, con un 87% vs al 12.70% en el 2018.

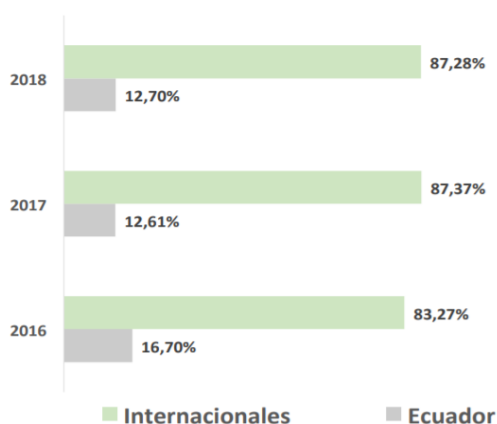


Figura 18 Transacciones Ecommerce Internacionales vs Ecuador
Fuente: Superintendencia de Bancos (2018)

Sin embargo, el comportamiento de las compras varía, los usuarios tienden a comprar menos en portales locales, pero los gastos de operación promedio son de \$272.00,

En cambio, los portales extranjeros los usuarios proceden a realizar más transacciones, pero sus gastos de operación promedio son de \$53.00.

El comportamiento del consumidor tiene que ver con las características existentes en el mercado, es decir que si le atrae un producto o servicio lo adquirirá siempre y cuando cubra sus necesidades, sin embargo, también influye el precio y las ofertas existentes. Esto representa que aún no hay tantas empresas de comercio electrónico que venden sus productos o servicios en internet, la elección de los productos se vuelve limitada, por lo que genera una falta de oferta y las compras en línea sean menos atractivas, todo debido a un desconocimiento sobre el uso de comercio electrónico.

Hablar de cultura obedece a la necesidad de acercar a la sociedad el conocimiento generado en la academia, en investigaciones, de cara al ejercicio de una comunicación responsable. Si entendemos que la cultura es conocimiento, es arte, son creencias, es ley, son costumbres y todos los hábitos y aptitudes adquiridas por el ser humano, podemos entender que la cultura digital incluye todas esas cuestiones creadas y experiencias compartidas en el entorno digital. (Movistar, 2019)

Hace falta concientizar una cultura digital, mediante el indicador de cultura se pudo conocer que existe una falta de educación en el proceso de compra con un 21,3% de los encuestados.

En cuanto al indicador del grupo de aspiración se pudo conocer que el usuario no muestra una opinión marcada con respecto a la influencia de personajes públicos ante las compras electrónicas, por lo que el consumidor se guía por sus criterios propios. También se pudo conocer que el usuario es influenciado directamente por sus amistades (18.8%) antes que sus propios familiares (15.5%) para realizar compras electrónicas. Otro dato es que los usuarios consideran que la confiabilidad de las tiendas en línea no está representada por su simpleza o su interactividad. En relación a las motivaciones que tiene el usuario para realizar compras en línea son: mayor variedad en la oferta (15%), tutoriales o inducción para realizar la compra (13.5%) y asistencia (13%) durante el proceso de compra. Se define que el internet se muestra como una herramienta que favorece el conocimiento e intercambio cultural (52.2%).

La mayoría del público encuestado, quienes influyen más para que este se anime a realizar compras por internet son sus amistades antes que sus propios familiares, quienes, sin embargo, no están muy lejos del primer grupo.

Las opiniones encuentran subdivididas, lo interesante, sin embargo, es que la opinión de que las tiendas en línea son “confiables” se acerca mucho a la opinión de que son “simples” existiendo de por sí un evidente contraste puesto que para que una tienda virtual despierte confianza no debe tener tanto nivel de simpleza

Objetivo 2. - Corresponde a la decisión de la compra que realiza el consumidor.

La decisión de la compra del consumidor está influida en primera instancia por la necesidad que presenta, posterior a ello analiza la oferta del mercado el precio y la

variedad y alternativas del producto y servicio para de esta manera toman la decisión acorde a sus posibilidades económicas.

El usuario identifica la facilidad y la comodidad en las compras en línea (20.3%). También da conocer que se siente motivado para realizar compras en línea por la facilidad en la acumulación de puntos canjeables (29.5%) para compras futuras y la existencia de promociones y beneficios adicionales (28.5%). Se pudo conocer que el público encuestado les da mediana importancia a las fuentes de información físicas sin dejar de lado la importancia de las compras electrónicas.

En relación a los criterios que toma en cuenta al momento de elegir entre las alternativas al momento de una compra en línea, la mayoría del público encuestado concuerda con el hecho de que lo primero que busca en los productos o servicios ofrecidos por medio virtual es la calidad de estos con el (24.2%) antes de realizar una compra. El consumidor considera que la demanda está marcada por el producto y el servicio de acuerdo al grado de necesidad para realizar compras electrónicas. El consumidor tiene mayor frecuencia de compra en línea en el extranjero (3.11%). Los aparatos electrónicos tienen mayor frecuencia de compra en línea para los consumidores.

Con respecto a servicio, se determina que la reserva de hoteles tiene la mayor frecuencia de compra electrónica de servicios en el consumidor de manera nacional.

En compras electrónicas de productos en el extranjero la mayor frecuencia la presenta la adquisición de música, películas o videos (9.7%). También se pudo conocer que para la

adquisición de servicios en el extranjero la frecuencia mayoritaria está determinada por los tickets de pasajes de avión.

Los establecimientos de mayor frecuencia para compras son: Créditos Económicos y DePrati. En relación a la frecuencia de compra en línea en el extranjero es predominada por Alibaba 3.21%. La frecuencia de compra en línea de comida rápida está determinada popularmente por Globo, UBER Eats y Deliveroo.

Las compras en línea no son un medio esencial para el desenvolvimiento normal del consumidor, todavía predomina las compras tradicionales (convencionales) El monto predominante para compras electrónicas está en el rango de \$100 a \$0. La forma de pago predominante son las transferencias electrónicas (31.4%). La mayoría del consumidor encuestado considera que tal vez podría recomendar los servicios de venta en línea en el Ecuador. La mayoría del consumidor considera que esta medianamente satisfecho con las compras realizadas por medio virtual.

Se pudo conocer que tanto la adquisición de un producto como de un servicio por lo que puede inducirse que no existe una preferencia marcada por ninguna de las dos opciones siendo ambas demandadas. En relación a la frecuencia de compra tanto en aplicaciones móviles como tiendas en línea por lo que puede inducirse que no existe una preferencia marcada por ninguna de las dos plataformas virtuales siendo estas buscadas de acuerdo con la necesidad del usuario

Objetivo 3. - Se relaciona con la decisión del consumidor con respecto a la compra en internet.

La mayoría de encuestados se identifica como medianamente involucrados (2.83%) con las compras on line realizadas en medios virtuales, es decir, que su toma de decisiones es limitada. Cuando un cliente se compromete en una compra que requiere una toma de decisiones limitada, busca consejo o sugerencias de un amigo. El consumidor puede investigar un par de opciones, pero la búsqueda no es tan completa, ni consume tanto tiempo, como con un artículo de alto precio.

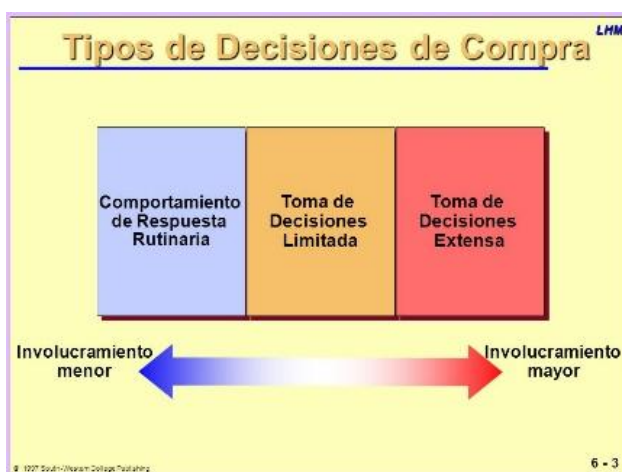


Figura 19 Tipos de decisiones de compra

Objetivo 4. - Corresponde a los papeles o participantes que influyen en la decisión de compra en internet.

Todo usuario para poder adquirir un servicio o producto investiga, ahora más con la utilización de plataformas digitales que se pueden ingresar a través del uso del internet, bajo esta perspectiva presenta varias alternativas de seleccionar el producto que cubra una

necesidad, adicional a ello verificar la mejor oferta dentro del mercado que en la actualidad se extiende a ser digital.

Se pudo conocer en relación al indicador de papeles del consumidor, con respecto al Iniciador de dicha compra, mismo que es la persona que sugiere la idea de comprar el producto o servicio, la frecuencia y responsabilidad de compra recaen en los padres de familia con un 3.3%

La persona que influye es la persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso al tomar la decisión final, la influencia de la compra está determinada por un consenso democrático entre los padres y amigos con él 3%. El decisor es esa persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de la compra; si comprar, que comprar, como comprar, donde comprar, la decisión de la compra en línea recae en lo pareja y amigos con un 3%. El comprado es la persona que realizo la compra real, la responsabilidad de la compra en línea recae en los amigos y pareja con él 3%. Los usuarios de las compras en línea están compuestos por padres, hijos, amigos y pareja. El propósito de compras en línea está encaminado a las amistades con el 3.2%.

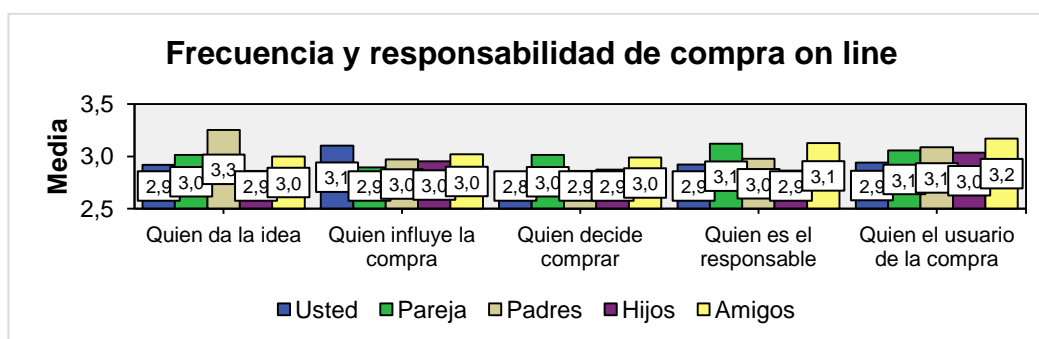


Figura 20 Frecuencia y responsabilidad de compra on line

Objetivo 5. - Corresponde al Perfil del consumidor en la compra de bienes o servicios de manera online.

El perfil del consumidor de la compra online está encaminado a personas de un público medio, los cuales maneja tarjetas de débito o crédito para realizar una compra a través de las plataformas digitales. *Los usuarios encuestados residen: Zona sur 20.8%, Zona de los Chillos y aledaños 22,7%, Zona Norte 25,6%, Zona Centro 16,9% y Zona Cumbayá y aledaños 14%.La distribución de edad se detalla de la siguiente manera: 18 - 25 años 24.6%, 26 a 35 años 46.4%, 36 - 45 años 18.41% y más de 46 años 10.6%.*

En relación al género de determina que las mujeres predominan con 55,6% vs a los hombres con el 43.5%.

Dentro del nivel de estudio terminado de los encuestados es el Tercer nivel con el 63.3%

De los usuarios consultados tenemos: el promedio de ingresos mensual se ubica en el rango de 601 a 800.Con respecto al NSE de los encuetados se consideran en un nivel medio con 54.1%.En relación al estado civil de los usuarios encuestados se pudo conocer: Casados es una representación del 47.8% seguido de un 32.9% Soltero.

Mediante el indicador del tamaño de la familia, se determina el número de integrantes de su familia determinando en un porcentaje alto del 43, 00% que menciona que son más de 3 a 4 integrantes.

En relación al indicador de la actividad se puede conocer que mayoritariamente 72.9% son del empleado del sector privado.

4.2Informe de la Variable

En el presente informe de la variable informe, se compila la información resumida que se obtuvo mediante encuestas a los usuarios, entrevistas a los expertos.

Tabla 24.*Informe de la Variable***VARIABLES INDICADOR SINTESIS**

Comercio	Internet	Comercio electrónico es una herramienta que ha
Electrónico		<p>permitido cruzar fronteras y realizar transacciones de compra y venta de servicios de forma rápida y eficaz. Este tipo de comercio se encuentra en pleno crecimiento, sin embargo, el crecimiento de conexión en el país tiene más impulso en el Internet móvil, en los hogares también creció considerablemente: pasó del 22%, en 2012, a más del 46 % hasta del 2018, un 89 % de quiteños contaba con Internet fijo, En la zona urbana solo un 46 % de los hogares cuenta con el servicio, mientras el 54 % restante no tiene conexión fija.</p>

Tabla 25.
Informe de la Variable

VARIABLES	INDICADOR	SINTESIS
Factores de personalidad	Cultura	Hace una falta de cultura digital, mediante el indicador de cultura se pudo conocer que falta de educación en el proceso de compra con un 21,3% de los encuestados.
	Grupo de aspiración	En cuanto al indicador del grupo de aspiración se pudo conocer que el usuario no muestra una opinión marcada con respecto a la influencia de personajes públicos ante las compras electrónicas, por lo que el consumidor se guía por sus criterios propios. También se pudo conocer que el usuario es influenciado directamente por sus amistades (18.8%) antes que sus propios familiares (15.5%) para realizar compras electrónicas. Otro dato es que los usuarios consideran que la confiabilidad de las tiendas en línea no está representada por su simpleza o su interactividad. En relación a las motivaciones que tiene el usuario para realizar compras en línea son: mayor variedad en la oferta (15%), tutoriales o inducción para realizar la compra (13.5%) y asistencia (13%) durante el proceso de compra. Se

	<p>define que el internet se muestra como una herramienta que favorece el conocimiento e intercambio cultural (52.2%).</p>
Grupos de referencia	<p>La mayoría del público encuestado, quienes influyen más para que este se anime a realizar compras por internet son sus amistades antes que sus propios familiares, quienes, sin embargo, no están muy lejos del primer grupo.</p>
Percepción	<p>Las opiniones encuentran subdivididas, lo interesante, sin embargo, es que la opinión de que las tiendas en línea son “confiables” se acerca mucho a la opinión de que son “simples” existiendo de por si un evidente contraste puesto que para que una tienda virtual despierte confianza no debe tener tanto nivel de simpleza</p>
Motivos	<p>La oferta de artículos o servicios en línea existe un empate entre la confidencialidad en la información y la atención al cliente en caso de errores en la</p>

	<p>compra, puede observarse una virtual igualdad entre casi todas las razones con excepción de la garantía en la devolución o cambio.</p> <p>Actitudes La mayoría considera que el internet es un medio que integra a la gente de toda índole siendo de esta forma un medio que facilita el acceso a la información.</p>
<p>Decisión de compra</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad El usuario identifica la facilidad y la comodidad en las compras en línea (20.3%). También da conocer que se siente motivado para realizar compras en línea por la facilidad en la acumulación de puntos canjeables (29.5%) para compras futuras y la existencia de promociones y beneficios adicionales (28.5%). Se pudo conocer que el público encuestado les da mediana importancia a las fuentes de información físicas sin dejar de lado la importancia de las compras electrónicas. Otro factor es que el consumidor toma en cuenta principalmente la calidad de los productos (24.2%) antes de realizar una compra. El consumidor considera que la</p>

demanda está marcada por el producto y el servicio de acuerdo al grado de necesidad para realizar compras electrónicas. El consumidor tiene mayor frecuencia de compra en línea en el extranjero (3.11%). Los aparatos electrónicos tienen mayor frecuencia de compra en línea para los consumidores.

Búsqueda

previa a la compra.

Se determina que la reserva de hoteles tiene la mayor frecuencia de compra electrónica de servicios en el consumidor de manera nacional.

En compras electrónicas de productos en el extranjero la mayor frecuencia la presenta la adquisición de música, películas o videos (9.7%).

También se pudo conocer que para la adquisición de servicios en el extranjero la frecuencia mayoritaria está determinada por los tickets de pasajes de avión.

Los establecimientos de mayor frecuencia para compras son: Créditos Económicos y DePrati. En relación a la frecuencia de compra en línea en el

CONTINÚA 

Evaluación de alternativas	<p>extranjero es predominada por Alibaba.</p> <p>La frecuencia de compra en línea de comida rápida está determinada popularmente por Globo, UBER Lats y Deliveroo.</p> <p>Las compras en línea no son un medio esencial para el desenvolvimiento normal del consumidor, todavía predomina las compras tradicionales (convencionales) El monto predominante para compras electrónicas está en el rango de \$100 a \$0.</p> <p>La forma de pago predominante son las transferencias electrónicas (31.4% La mayoría del consumidor encuestado considera que tal vez podría recomendar los servicios de venta en línea en el Ecuador. La mayoría del consumidor considera que esta medianamente satisfecho con las compras realizadas por medio virtual.</p>
La compra	<p>Se pudo conocer que tanto la adquisición de un producto como de un servicio por lo que puede inducirse que no existe una preferencia marcada por ninguna de las dos opciones siendo ambas demandadas. En relación a la frecuencia de compra</p>

CONTINÚA 

tanto en aplicaciones móviles como tiendas en línea por lo que puede inducirse que no existe una preferencia marcada por ninguna de las dos plataformas virtuales siendo estas buscadas de acuerdo con la necesidad del usuario.

Postcompra

La mayoría del público encuestado considera que

“tal vez” podría recomendar los servicios de ventas en línea, mientras que una cifra relativamente lejana opina que, si lo haría, mientras una cifra más lejana aún sostiene que no recomendaría.

Las opciones, el público encuestado opina que está medianamente satisfecho con las compras realizadas por medio virtual

Decisión del consumidor	Involucramiento	En relación al indicador de involucramiento se pudo conocer que la mayoría de encuestados se identifica como medianamente involucrados con las compras realizadas en medios virtuales. Es decir que su toma decisiones es limitada.
Papeles decisión de compra	Papeles del consumidor	Se pudo conocer en relación al indicador de papeles del consumidor que la frecuencia y responsabilidad de compra recaen en los padres de familia. La influencia de la compra está determinada por un consenso democrático entre los padres, hijos, amigos y pareja. La decisión de la compra en línea recae en los padres, hijos, amigos y pareja. La responsabilidad de la compra en línea recae en los

		padres, hijos, amigos y pareja. Los usuarios de las compras en línea están compuestos por padres, hijos, amigos y pareja. El propósito de compras en línea está encaminado a las amistades.
Perfil del consumidor	Lugar de residencia	Los usuarios encuestados residen: Zona sur 20.8%, Zona de los Chillos y aledaños 22,7%, Zona Norte 25,6%, Zona Centro 16,9% y Zona Cumbayá y aledaños 14%.
	Edad	La distribución de edad se detalla de la siguiente manera: 18 - 25 años 24.6%, 26 a 35 años 46.4%, 36 - 45 años 18.41% y más de 46 años 10.6%.
	Género:	En relación al género de determina que las mujeres predominan con 55,6% vs a los hombres con el 43.5%
	Nivel de Estudios	Dentro del nivel de estudio terminado de los encuestados es el Tercer nivel con el 63.3%
	Ingresos personales mensual	De los usuarios consultados tenemos: el promedio de ingresos mensual se ubica en el rango de 601 a

	800.
Nivel Socio Económico	Con respecto al NSE de los encuestados se consideran en un nivel medio con 54.1%.
Estado civil	En relación al estado civil de los usuarios encuestados se pudo conocer: Casados es una representación del 47.8% seguido de un 32.9% Soltero.
Tamaño de Familia	Mediante el indicador del tamaño de la familia, se determina el número de integrantes de su familia determinando en un porcentaje alto del 43, 00% que menciona que son más de 3 a 4 integrantes.
Actividad	En relación al indicador de la actividad se puede conocer que mayoritariamente 72.9% son del empleado del sector privado.

4.3. Análisis descriptivo univariado y bivariado

Debido a que la información que requiere este tipo de estudio no se encuentra disponible en la base de datos, puesto que la nueva ley de protección de la información

que rige en el Ecuador no permite el libre acceso, se toma la decisión de realizar un estudio a conveniencia sustentado por el autor (Scribano, 2008) quien afirma que el proceso de investigación a conveniencia consiste en la selección arbitraria de la muestra de acuerdo a su fácil disponibilidad, el cual es considerado para este tipo de estudio. Ver el anexo C y D a continuación se muestra un proceso para realizar análisis estadísticos de la información recabada de las encuestas.

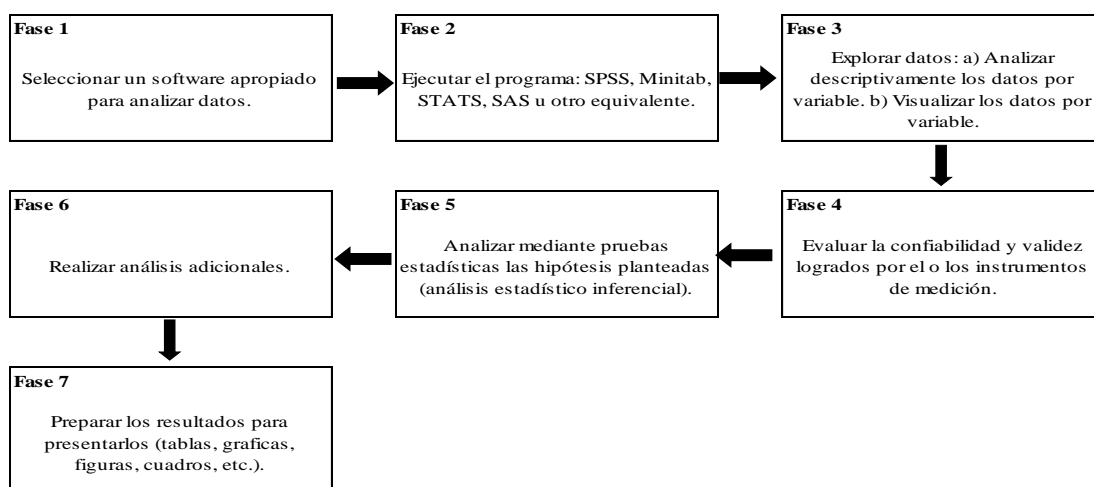


Figura 21 Proceso para realizar el análisis estadístico
Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 272)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Antecedentes

En el presente escrito se desarrollará la propuesta a fin, de que permita tener una mejora en la penetración de los productos y/o servicio a través del canal digital, como es el comercio electrónico, es así como tomamos los aspectos más notables en los hallazgos logrados, a partir de la información que fue levantada y analizada, la misma que se describe a continuación:

- Falta de cultura
- Seguridad insuficiente
- Ausencia de garantías

Con referencia a los problemas citados que se reflejaron en la presente investigación, es conveniente proponer estrategias para estimular el uso del comercio electrónico, de esta manera poder ganar terreno, en el aspecto digital, y dejar atrás las deficiencias que con lleva este proceso.

El método aplicar para esta propuesta es el ciclo de Deming también conocido como círculo PDCA (del inglés plan-do-check-act), PHVA (planificar-hacer-verificar-actuar) o de mejora continua, es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. (Grados Arellano & Obregón La Rosa , 2016)

Los resultados de la implementación de este ciclo permiten a las empresas una mejora integral de la competitividad, de los productos y servicios, mejorando

continuamente la calidad, reduciendo los costos, optimizando la productividad, reduciendo los precios, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad de la empresa u organización (Grados Arellano & Obregón La Rosa , 2016)

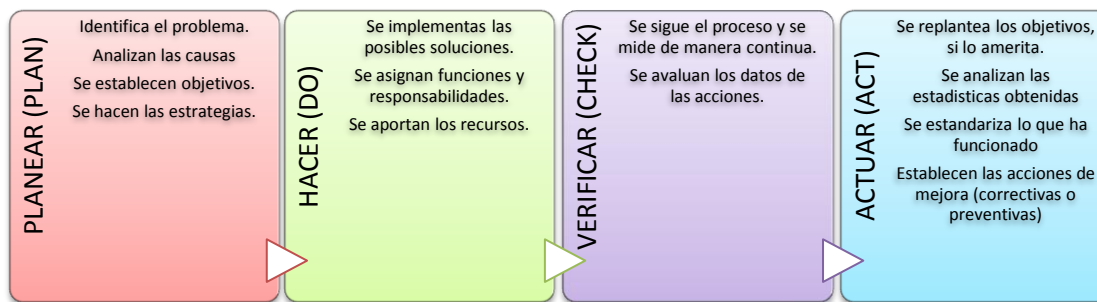


Figura 22 Ciclo de Deming (PHVA) (PDCA)
Fuente: La ruta de Deming. William W. Scheward

5.2. Desarrollo e implementación de la propuesta

En la siguiente figura 23 se describe los cuatro pasos a seguir para este método:



Figura 23 Estructura de la propuesta

5.2.1. Planear (Planificación)

En este paso se plantea identificar las necesidades del cliente y los problemas actuales de la empresa proponiendo acciones para satisfacer las necesidades y eliminar los problemas, se hace consciencia que existe un problema, y que necesita solucionarse; por ello es necesario investigar las causas raíces.

Se realizó un análisis de causas y efectos o diagrama de Ishikawa ver la ilustración 19, mismo que ayudo a encontrar y a considerar todas las causas posibles del problema, las afectaciones que causa que se impida el uso de comercio electrónico., seguidamente en la ilustración 20 se establece los objetivos y estrategias.

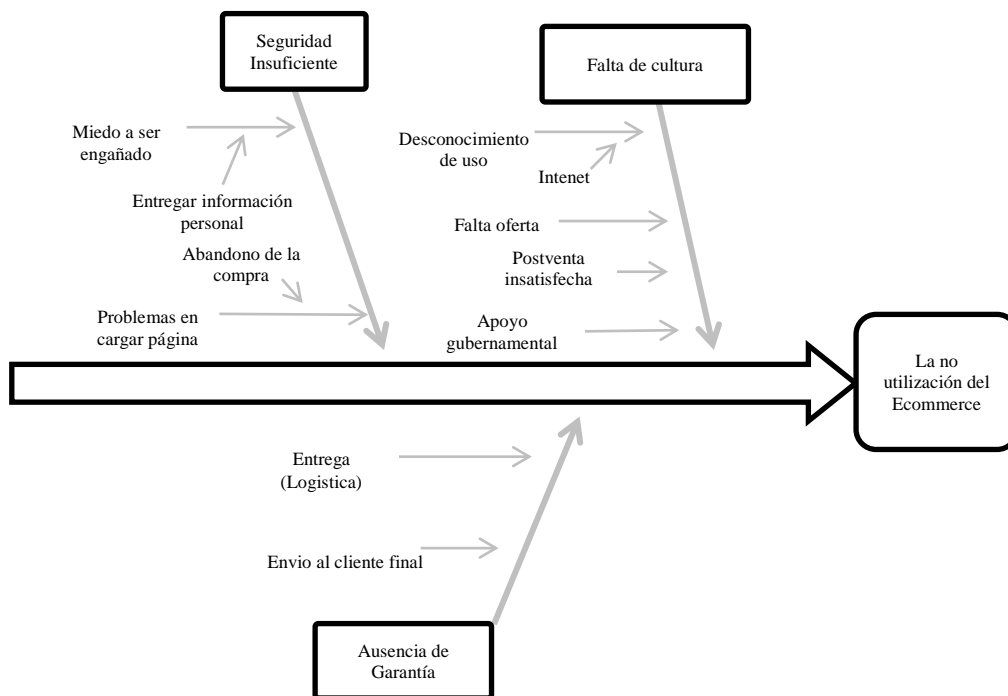


Figura 24 Problemas relevantes

Tabla 26.
Tabla resumen de la planificación de problemas

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS
		Desarrollo de medidas destinadas a mejorar la asequibilidad del servicio universal, con énfasis en los grupos de atención prioritaria
	Promover la accesibilidad, asequibilidad al servicio de internet.	Incrementar el acceso Universal a las TIC y su usabilidad.
La falta o ausencia de la cultura digital, se debe al desconocimiento de los aspectos tecnológicos, y por este factor no permite brindar una experiencia enriquecedora.		Desarrollo de acciones para que las instituciones públicas y MIPYMES estén conectadas a Internet
	Proteger e incentivar la innovación de las microempresas.	Aumento del uso de las TIC en las proporcionar las herramientas necesarias en el ámbito tecnológico a los microempresarios y futuros emprendedores, con énfasis en los sectores rurales y urbanos marginales.
	Maximizar la experiencia del comprador, en los portales web o aplicaciones.	Mejoramiento visual de la tienda online o app.

CONTINÚA 

		Perfeccionamiento del servicio. (actitud de servicio)
La falta de seguridad y soporte hace que el usuario, tenga la sensación de ser engañado, al momento de la entrega de datos personales, o que la pagina presente problemas en cargar, esto concluye en un abandono de la compra.	Aumentar la seguridad de los portales web y/o aplicaciones móviles.	Mejoramiento de los sistemas informáticos para detectar actividades sospechosas de tal forma que los procesos se integren y se evite el ingreso manual de información, de esta manera las transacciones y los datos estarán seguros.
		Generar el contenido sobre soporte en caso de mantener algún problema al momento de la compra.
La ausencia de garantía de un producto o servicio es un punto en contra del vendedor, mismo que genera un malestar en el posible comprador, por no contar con un respaldo.	Establecer políticas de entrega y garantía, para que el consumidor sienta que está respaldado	Garantía de la devolución y/o cambio del producto Envío y entrega de productos de manera más económica.

5.2.2. Hacer (Ejecución)

Representa el hacer o la ejecución de lo que se ha determinado en la planificación, para ello, se deben preparar las acciones a seguir, indicando cómo deben desarrollarse a través de procedimientos y explicarlo a las personas que van a llevar a cabo la ejecución.

Para que el plan de mejora tenga resultados se debe implementar los 3 aspectos e implementar los cambios que se detallan en la siguiente tabla, la cual se considera con los factores, como el problema, el objetivo, las estrategias, las actividades a realizar y la entidad responsable que podría ejecutarlas:

Tabla 27.
Tabla resumen de la Verificación

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PLANES Y PROGRAMAS	ENTIDAD COMPETENTE
		Desarrollo de medidas destinadas a mejorar la asequibilidad del servicio universal, con énfasis en los grupos de atención prioritaria	ARCOTEL debe determinar una regulación de tarifas sociales, para planes de banda ancha con su respectiva velocidad diferenciada. (tarifas preferenciales)	Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, ARCOTEL
La falta o ausencia de la cultura digital, se debe al desconocimiento de los aspectos tecnológicos, y por este factor no permite brindar una experiencia enriquecedora.	Promover la accesibilidad, asequibilidad al servicio de internet.		Incrementar la apropiación de las TIC en la población fomentando el desarrollo social e inclusivo del país	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL
		Incrementar el acceso Universal a las TIC y su usabilidad.	Impulsar el desarrollo y uso de servicios digitales gubernamentales. Gobierno electrónico	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL
			Incrementar la digitalización de los sectores productivos que contribuya al desarrollo del país	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL

CONTINÚA 

		Los trámites de las instituciones públicas deben ser consideradas vía online, de esta forma facilitar los procesos de modernización del Estado.	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL
	Desarrollo de acciones para que las instituciones públicas y MIPYMES estén conectadas a Internet	Se debe implementar Infocentros comunitarios y Megainfocentros, en parroquias rurales, urbano marginales y urbanas a nivel nacional durante la ejecución del Proyecto, ampliando así la Red Nacional de Infocentros del Ecuador.	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL
Proteger e incentivar la innovación de las microempresas.	Aumento del uso de las TIC en las proporcionar las herramientas necesarias en el ámbito tecnológico a los microempresarios y futuros emprendedores, con énfasis en los sectores rurales y urbanos marginales.	Reducción del Analfabetismo Digital MEDIANTE la implementación de Planes, Programas y Proyectos de Alistamiento Digital	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL
		Uso eficiente de las TIC MEDIANTE la ejecución de Programas; capacitando a los microempresarios.	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL
Maximizar la experiencia del comprador, en los portales web o aplicaciones.	Mejoramiento visual de la tienda online o app.	Diseñar una página web con estructura ordenada y fácil.	Pequeña y mediana empresa
		Generar un contenido diferente, como e-books, vídeos, podcasts, entre otros, esto va a potencializar tu alcance y a aumentar las ventas.	Pequeña y mediana empresa

CONTINÚA 

		Aumento de un Diseño Web Responsivo (RWD)	Pequeña y mediana empresa
		plan de posicionamiento en buscadores (SEO)	Pequeña y mediana empresa
		Inclusión de un life chat para interactuar con el comprador, mediante chat en vivo.	Pequeña y mediana empresa
	Perfeccionamiento del servicio. (actitud de servicio)	Diversificación de Redes Sociales, para mejorar la atención al consumidor.	Pequeña y mediana empresa
La falta de seguridad y soporte hace que el usuario, tenga la sensación de ser engañado, al momento de la entrega de datos personales, o que la pagina presente problemas en cargar, esto concluye en un abandono de la compra.	Aumentar la seguridad de los portales web y/o aplicaciones móviles.	Mejoramiento de los sistemas informáticos para detectar actividades sospechosas de tal forma que los procesos se integren y se evite el ingreso manual de información, de esta manera las transacciones y los datos estarán seguros.	Plan de para autenticación e identidad con ajustes de alarmas para movimientos inusuales del negocio con la tecnología SSL.
		Planificación para mantener seguro y protegido los datos de los clientes.	Pequeña y mediana empresa
		Mantener un servicio de host seguro.	Pequeña y mediana empresa
		Protocolo SET para pagos seguros con tarjeta de crédito a través de Internet ofrece una solución para reducir costes de operación para el vendedor,	Pequeña y mediana empresa
		Validación del cliente y del comerciante por el banco adquirente.	Pequeña y mediana empresa

CONTINÚA 

	El Proveedor de hospedaje ofrece un plan de recuperación de la información, en caso de hackeo.	Pequeña y mediana empresa
Generar el contenido sobre soporte en caso de mantener algún problema al momento de la compra.	Se brinda información para un soporte telefónico, en caso de ayuda.	Pequeña y mediana empresa
	Realizar tutoriales para afrontar el problema.	Pequeña y mediana empresa
	Generar preguntas frecuentes	Pequeña y mediana empresa
Establecer políticas de entrega y garantía, para que el consumidor sienta que está respaldado	Garantía de la devolución y/o cambio del producto	Realizar alianzas con empresas de servicio logístico. Glovo Business.
		Plan estratégico para la realización de la devolución de mercadería, misma que constara plazas, costos y requisitos.
Envío y entrega de productos de manera más económica.		Realizar alianzas con empresas de servicio logístico. Glovo Business, Correos del Ecuador
		Plan estratégico para la ejecución de la entrega y/o envío de mercadería, misma que constará de plazos, costos, requisitos, seguimiento del paquete

5.2.3. Verificar (Controlar)

En esta etapa es el momento de evidenciar y vigilar el avance del plan de mejora, en donde se evaluarán el cumplimiento de los objetivos observando así los fallos existentes podrá ser mejorados.

En la anterior etapa se había fijado responsables, es decir, la entidad competente para verificar y dar seguimiento a los resultados, en este paso, el delegado debe comprobar que si se están obteniendo los resultados deseados, esto recae que, para cada entidad del sector público deben cumplir con (La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública) LOTAIP plantea la participación ciudadana y el derecho de acceso a la información relacionada con asuntos públicos, para ejercer un efectivo control y exigir la rendición de cuentas a las instituciones gubernamentales o aquellas que perciben recursos estatales.

MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

EL GOBIERNO DE TODOS Estación Terrena, Quito

MENÚ **TRANSPARENCIA**

La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) plantea la participación ciudadana y el derecho de acceso a la información relacionada con asuntos públicos, para ejercer un efectivo control y exigir la rendición de cuentas a las instituciones gubernamentales o aquellas que perciben recursos estatales.

- + h) Resultados de auditorías internas y gubernamentales
- + i) Procesos de contrataciones
- + j) Empresas y personas que han incumplido contratos
- + k) Planes y programas en ejecución
- + l) Contratos de créditos externos e internos
- + m) Mecanismos de rendición de cuentas a la ciudadanía

Contacto Ciudadano Proyecto Personajes Emblemáticos Portal Trámites Ciudadanos Sistema Nacional de Información (SNI)

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Av. 6 de Diciembre N25-75 y Av. Colón
Código Postal: 170522 / Quito - Ecuador
Teléfono: 593-2 220-0200

Figura 25 Página del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
Fuente: telecomunicaciones.gob.ec.

Las entidades públicas responsables de cada estrategia y actividad, mes a mes deben rendir cuentas a la ciudadanía y al ente de control que es la Contraloría del Estado, encargado de realizar una auditoria externa, todos los documentos de medición y cumplimiento reposan en la sección de Transparencia mismo que enumeran variedad de informes año a año, uno de los principales es los *Informes de planes y programas de ejecución*, donde se detalla mediante una matriz los objetivos planteados, y a su vez genera links para acceder a los indicadores.

Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP								
k) Planes y programas de la institución en ejecución								
Plan Estratégico Institucional				Plan Estratégico Institucional				
Plan Operativo Anual - POA y sus reformas aprobadas				Plan Operativo Anual				
Plan Anual de Inversiones (PAI)				Plan Anual de Inversiones				
Tipo (Programa, proyecto)	Nombre del programa, proyecto	Objetivos estratégicos	Metas	Montos presupuestados programados	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Estado actual de avance por proyecto (link para descargar el documento)	Link para descargar el documento completo del proyecto aprobado por la SENPLADES
PROYECTO	PROGRAMA DE REFORMA INSTITUCIONAL DE LA GESTION PUBLICA	No aplica	No aplica	18.290,00	01/10/2019	31/12/2019	No aplica	Programa de Reforma Institucional
PROYECTO	AMPLIACIÓN DE LA RED INFOCENTROS	OE22: Incrementar la apropiación de las TIC en la población fomentando el desarrollo social e inclusivo del país.	900 Infocentros y 25 Megainfocentros operativos hasta 2021. Operación del servicio de Wifi gestionado, en 100 Infocentros y 25 Megainfocentros, en el periodo 2017 -2021. 1.605.990 personas alfabetizadas digitalmente al 2021. 37.664.112 personas que visitan infocentros al 2021.	6.522.637,20	24/09/2013	31/12/2021	Reporte GPR	Documento de Proyecto Oficio de Priorización
TOTAL PLANES Y PROGRAMAS EN EJECUCIÓN				6.540.927,20				
FECHA ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:							31/12/2019	
PERIODICIDAD DE ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:							MENSUAL	
UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN - LITERAL k):							DIRECCIÓN DE PROYECTOS	
RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN DEL LITERAL k):							JUAN CARLOS LALANGUI	
CORREO ELECTRÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:							juancarlos.lalangui@mimtel.ec	
NÚMERO TELEFÓNICO DEL O LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD POSEEDORA DE LA INFORMACIÓN:							(02) 220-0200 EXTENSIÓN 1605	

Figura 26 Matriz de Planes y programas de la institución en ejercicio
Fuente: Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información.

Se deben confrontar los resultados derivados antes de aplicar la solución con los nuevos resultados para establecer si los cambios fueron efectivos. Para este efecto se puede utilizar la hoja de control, misma que se detalla en la figura 26 para tener una comparación exacta de ambos resultados.

MINTEL - Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
>Subsecretaría de Inclusión Digital

Objetivo 6. Incrementar el acceso Universal a las TIC y su usabilidad a nivel nacional

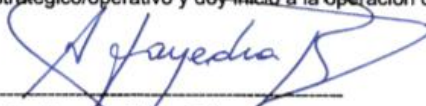
Indicador	Comportamiento			
6.1. Microempresarios capacitados en competencias digitales	Continuo			
Metas (Acumulado) 2019				
Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	
23,265	26,265	29,265	32,265	
6.4. Número de ciudadanos evaluados en habilidades digitales	Continuo			
Metas (Acumulado) 2019				
Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	
1,500	6,000	15,500	30,000	
Estrategia				
6.1. Aprobar y promover la generación planes, programas, proyectos de formación, capacitación y uso de TIC y de acceso universal.				
6.2. Fomentar el desarrollo de habilidades digitales en la población a través de la implementación de planes, programas y proyectos de alistamiento digital				
Riesgos				
1. Falta de colaboración de los cogestores de los proyectos CAUSARÍA el incumplimiento de metas				Calificación
				4

Objetivo 7. Incrementar las políticas de Inclusión Digital en el Ecuador

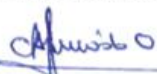
Indicador	Comportamiento	
7.2. Número de planes, programas o proyectos formulados para promover el acceso universal a las TIC	Discreto	
Metas (Por Período) 2019		
Ene-Jun	Jul-Dic	
1	1	
Estrategia		
7.1. Promover y aprobar políticas de Inclusión Digital.		
7.2. Promover el acceso universal a las TIC a través de la ejecución de planes, programas y proyectos		
Riesgos		
1. Falta de presupuesto para la ejecución del proyecto Infocentros CAUSARÍA incumplimiento de las metas planteadas		Calificación
		48

Aprobado

Declaro la revisión de mi plan estratégico/operativo y doy inicio a la operación de mi plan.



 Layedra Barreno, Alvaro Rolando
 Titular/Responsable del Plan



 Líder Metodológico

Figura 27 Hoja de Control

Fuente: Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información.

Con respecto al sector privado, donde consideramos a las pequeñas y medianas empresas, luego de la implementación de las acciones propuestas, se podría realizar una lista de verificación, diseñada como ayuda para la corrección de fallos cuando se realizan procedimientos de pasos múltiples, este particular se lo realiza en la verificación o comprobación.

Las anotaciones se deben hacer en un orden para que las tareas y las subtareas se cumplan realmente, cada hoja de control debe mantener espacios para la verificación de si se cumplió, no se cumplió, parcialmente o no aplica, para luego proceder a dar una ponderación, y sea presentada la información de una menta gráfica para facilitar la toma de decisiones.

CHECK LIST		CODIGO :001	Hoja: 1/1	
DESCRIPCIÓN	C	NC	P	NA
1. Mejoramiento visual del portal web (tienda online) o aplicación.				
1.1. Diseñar una página web con estructura ordenada y fácil.				
1.2. Detallar beneficios que él recibirá al comprar en dicha tienda.				

Leyenda: C= Conforme NC=No Conforme
P=Parcialmente NA=No Aplica

Nombre:	Cargo	Fecha	Firma
Observaciones:			

Figura 28 Check List-Hoja de control

5.2.4. Actuar (Conclusión)

Como última etapa, si el procedimiento aplicado dio el resultado esperado, esta medida debe estandarizarse como parte del nuevo proceso, esto para evitar que se vuelvan a cometer los errores anteriores y para certificar que esta mejora sea permanente. Asimismo, se deben informar a todos los implicados, sobre las medidas correctivas y hacer hincapié del porque se hizo el cambio, para demostrarles que de los errores se aprende y la importancia de aplicar el nuevo proceso.

Si la solución definitivamente no dio el resultado deseado, debe reconsiderarse si el plan se llevó a efecto como fue acordado, si no fue aplicado como fue convenido, deben realizarse los cambios necesarios y volver a aplicar el procedimiento del modo correcto.

Las medidas pertinentes que se deberán utilizarse para el siguiente período, es una sucesión continua, inclusive si los resultados son alentadores debido a que siempre se puede perfeccionar en los dos escenarios, tanto positivo como negativo.

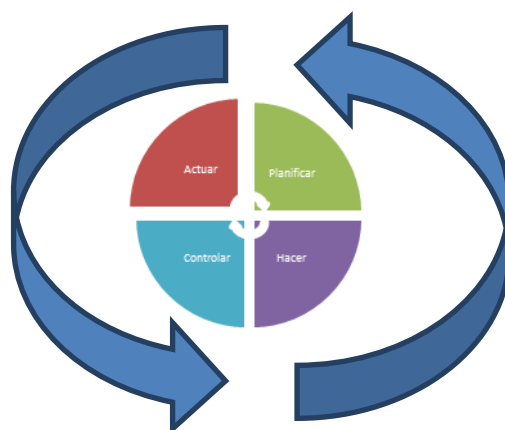


Figura 29 Periodo continuo de mejora

5.3. Presupuesto

Tabla 28.
Presupuesto

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PLANES Y PROGRAMAS	ENTIDAD COMPETENTE	META	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA		INDICADOR	PRESUPUESTO
					V	A	R	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN		
Promover la accesibilidad, asequibilidad al servicio de internet.	Desarrollo de medidas destinadas a mejorar la asequibilidad del servicio universal, con énfasis en los grupos de atención prioritaria	ARCOTEL debe determinar una regulación de tarifas sociales, para planes de banda ancha con su respectiva velocidad diferenciada. (tarifas preferenciales)	Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, ARCOTEL	80% de porcentaje de cumplimiento en la ejecución del plan	80	70	10	1/10/2019	abr-21	Porcentaje de cumplimiento en la ejecución del Plan de Control Técnico	\$20.000,00
	Incrementar el acceso Universal a las TIC y su usabilidad.	Incrementar la apropiación de las TIC en la población fomentando el desarrollo social e inclusivo del país	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL	Incrementar de 4,6 a 5,6 el Índice de Desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación a 2021.	4,6	2,3	2,3	1/10/2019	abr-21	Porcentaje de cumplimiento del índice de desarrollo de tecnologías	\$265.725,00

CONTINÚA 

	Impulsar el desarrollo y uso de servicios digitales gubernamentales. Gobierno electrónico	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL	Aumentar de 6,6 a 8 el índice de percepción de calidad de los servicios públicos a 2021	6,6	3,3	3,3	1/10/2019	abr-21	Porcentaje de cumplimiento del índice de percepción de calidad del servicio público.	
	Incrementar la digitalización de los sectores productivos que contribuya al desarrollo del país	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL	Incrementar de 4,6 a 5,6 el Índice de Desarrollo de Tecnologías de la Información y Comunicación a 2021.	5,6	3	2,6	1/10/2019	abr-21	Porcentaje de cumplimiento del índice de desarrollo de tecnologías	\$44.265,00
Desarrollo de acciones para que las instituciones públicas y MIPYMES estén conectadas a Internet	Los trámites de las instituciones públicas deben ser considerados vía online, de esta forma facilitar los procesos de modernización del Estado.	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL	2 planes, programas	2	2	0	1/10/2019	abr-21	Número de planes, programas o proyectos formulados para promover el acceso universal a las TIC	\$300.000,00

CONTINÚA 

		Se debe implementar Infocentros comunitarios y Megainfocentros, en parroquias rurales, urbano marginales y urbanas a nivel nacional durante la ejecución del Proyecto, ampliando así la Red Nacional de Infocentros del Ecuador.	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL	900 Infocentros y 25 Megainfocentros.	925	650	275	1/10/2019	abr-21	Número de Infocentros y Megainfocentros	\$8.113.457,16
Proteger e incentivar la innovación de las microempresas.	Aumento del uso de las TIC en las herramientas necesarias en el ámbito tecnológico a los microempresarios y futuros emprendedores, con énfasis en los sectores rurales y	Reducción del Analfabetismo Digital MEDIANTE la implementación de Planes, Programas y Proyectos de Alistamiento Digital	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, MINTEL	1087615				1/10/2019	abr-21	Número de Capacitaciones en Infocentro	37,792,954.33
		Uso eficiente de las TIC MEDIANTE la ejecución de Programas;	Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información,	1,605,990				1/10/2019	abr-21	Número de capacitaciones a los Microempresarios en	

CONTINÚA 

	urbanos marginales.	capacitando a los microempresarios.	MINTEL						competencias digitales.		
Maximizar la experiencia del comprador, en los portales web o aplicaciones	Mejoramiento visual de la tienda online o app.	Diseñar una página web con estructura ordenada y fácil.	Pequeña y mediana empresa	1 página web	1		29/1/2020	10/2/2020	Número de página web	\$800,00	
		Generar un contenido diferente, como e-books, vídeos, podcasts, entre otros, esto va a potencializar tu alcance y a aumentar las ventas.	Pequeña y mediana empresa	Incrementar un 10% de mejoramiento de las páginas web	1		29/1/2020	20/2/2020	Porcentaje de mejoramiento de la web	\$3.000,00	
		Aumento de un Diseño Web Responsivo (RWD)	Pequeña y mediana empresa	100%	100	10	90	29/1/2020	20/2/2020	Porcentaje de cumplimiento del diseño web.	\$500,00
		plan de posicionamiento en buscadores (SEO)	Pequeña y mediana empresa	100%	100	10	90	29/1/2020	20/2/2020	Porcentaje de cumplimiento del plan de posicionamiento en buscadores (SEO)	\$200,00

CONTINÚA 


	Inclusión de un life chat para interactuar con el comprador, mediante chat en vivo.	Pequeña y mediana empresa	100%	100	10	90	20/2/2020	--	--	\$100,00	
	Perfeccionamiento del servicio. (actitud de servicio)	Diversificación de Redes Sociales, para mejorar la atención al consumidor.	Pequeña y mediana empresa	50%	50	10	40	29/1/2020	20/2/2020	Porcentaje de cumplimiento del plan de redes sociales.	\$500,00
Aumentar la seguridad de los portales web y/o aplicaciones móviles.	Mejoramiento de los sistemas informáticos para detectar actividades sospechosas de tal forma que los procesos se integren y se evite el ingreso manual de información, de esta manera las transacciones y los datos estarán	Plan de para autenticación e identidad con ajustes de alarmas para movimientos inusuales del negocio con la tecnología SSL.	Pequeña y mediana empresa	100%	100	10	90	29/1/2020	20/2/2020	Porcentaje de cumplimiento del plan autenticación de tecnología SSL.	\$1.000,00
		Planificación para mantener seguro y protegido los datos de los clientes.	Pequeña y mediana empresa	100%	100	10	90	29/1/2020	20/2/2020	Porcentaje de cumplimiento del plan de datos seguros.	
		Mantener un servicio de host seguro.	Pequeña y mediana empresa	100%	100	10	90	29/1/2020	20/2/2020	Porcentaje de cumplimiento de un servicio de host.	

CONTINÚA 

seguros.	Protocolo SET para pagos seguros con tarjeta de crédito a través de Internet ofrece una solución para reducir costes de operación para el vendedor,	Pequeña y mediana empresa	100%	100	10	90	29/1/2020	20/2/2020	Porcentaje de cumplimiento del protocolo SET
	Validación del cliente y del comerciante por el banco adquirente.	Pequeña y mediana empresa	100%	100	10	90	29/1/2020	20/2/2020	Número de requerimientos o contactos con el banco.
	El Proveedor de hospedaje ofrece un plan de recuperación de la información, en caso de hackeo.	Pequeña y mediana empresa	100%	100		100	-	-	Porcentaje de cumplimiento del plan de recuperación
Generar el contenido sobre soporte en caso de mantener algún problema al momento de la compra.	Se brinda información para un soporte telefónico, en caso de ayuda.	Pequeña y mediana empresa	100%	100	10	90	29/1/2020	20/2/2020	Número de llamadas realizadas para soporte.
	Realizar tutoriales para afrontar el problema.	Pequeña y mediana empresa	1 video	1		1	29/1/2020	20/2/2020	Número de tutoriales.

\$70,00

		Generar preguntas frecuentes	Pequeña y mediana empresa	1 blog de FAQ	1		1	29/1/2020	20/2/2020	Número de preguntas FAQ	
Establecer políticas de entrega y garantía, para que el consumidor sienta que esta respaldado	Garantía de la devolución y/o cambio del producto	Realizar alianzas con empresas de servicio logístico. Glovo Business.	Pequeña y mediana empresa	50%	50		50	29/1/2020	20/2/2020	Porcentaje del plan de alianzas con empresas logísticas	\$200,00
		Plan estratégico para la realización de la devolución de mercadería, misma que constara plazas, costos y requisitos.	Pequeña y mediana empresa	1 plan	1		1	29/1/2020	20/2/2020	Número de planes, programas o proyectos formulados para promover la devolución de mercadería.	\$200,00
	Envío y entrega de productos de manera más económica.	Realizar alianzas con empresas de servicio logístico. Glovo Business, Correos del Ecuador	Pequeña y mediana empresa	50%	50		50	29/1/2020	20/2/2020	Porcentaje del plan de alianzas con empresas logísticas	\$200,00
		Plan estratégico para la ejecución de la entrega y/o envío de mercadería, misma que	Pequeña y mediana empresa	1 plan	1		1	29/1/2020	20/2/2020	Número de planes, programas o proyectos formulados para promover el envío o	\$200,00

constará de plazos, costos, requisitos, seguimiento del paquete		entrega de mercadería.	
		TOTAL	\$8.730.417, 16

CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber efectuado la investigación se establecen las siguientes conclusiones en base a los objetivos planteados en la presente investigación.

- En base al objetivo general el cual se centró en identificar el estado actual del sistema de comercio electrónico, y las diferentes perspectivas de crecimiento, así como también analizar las variables que influyen en el comportamiento del consumidor, las cuales por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación se pudo conocer cuáles son las principales causas por las que no se aplica el comercio electrónico, resaltando entre ellas la falta de conocimiento, la desconfianza que tienen los consumidores para hacer sus compras en línea.
- En el país las personas no tienen la práctica de realizar las compras en línea por diversas razones, entre las más relevantes se resalta la falta de conocimiento acerca del mecanismo, ventajas y desventajas que proporciona, lo cual ha ocasionado que el Ecuador desaproveche los beneficios que este canal virtual le provee, puesto que en la actualidad es el comercio electrónico el que mueve gran parte de la economía a nivel mundial.
- Es importante también resaltar que el comercio electrónico genera una alta competitividad en el sector empresarial, por lo tanto, si las entidades comerciales del Distrito metropolitano de Quito implantan como una herramienta de trabajo lograrse incrementar el volumen de ventas tanto en el

mercado local como internacional, otorgándoles con ello una ventaja competitiva.

- Lo mencionado en el párrafo anterior genera un estancamiento en el comercio en las empresas de la ciudad de Quito y a nivel nacional, puesto que no les permite diversificar el mercado e incursionar en nuevos mercados internacionales, generando con ello una importante fuga de dinero, puesto que según datos estadísticos la mayor parte de las compras virtuales efectuadas en el Ecuador son realizadas por en portales extranjeros.

Recomendaciones

- Es recomendable que se promueva la implantación del comercio electrónico en el sector empresarial de la ciudad, por medio de la divulgación de los diversos beneficios que este canal virtual proporciona, tanto para los consumidores como para las entidades.
- Es recomendable también que se asuma la responsabilidad de las transacciones en línea por medio de la creación de una página virtual donde se les proporcione a los consumidores toda la información de las empresas proveedoras, evaluando el grado de satisfacción que presentan los clientes por realizar las compras en línea de tal manera que se pueda minimizar la desconfianza de los consumidores.
- Se considera que la clase de comercio electrónico más afín, para ser aplicado a las empresas del Distrito Metropolitano de Quito es el que permita llevar acabo entre el negocio B2C, para el caso una tienda virtual y la persona interesada en la adquisición de un producto o la contratación de un servicio
- Para optimizar el proceso de implantación de comercio electrónico dentro de la ciudad se propone la creación de un catálogo virtual dirigido y controlado por la cámara de comercio de Quito, en donde se publique los portales de las diversas tiendas virtuales que tienen las empresas afiliadas a la cámara de comercio, a fin de que esta sirva de garantía de que las negociaciones realizadas por medio de este canal virtual cuentan con el amparo y seguridad para realizar la compra con éxito.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta



OBJETIVO: DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE QUITO EN SU ADOPCIÓN DE LAS COMPRAS ONLINE.

INSTRUCCIONES:

1.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA

2.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

1. ¿Sector donde vive?	2. ¿Edad?	3. ¿Género?	4. ¿Nivel de estudio terminado?	5. ¿Ingresos personales?
a) Zona sur () b) Zona Centro () c) Zona Norte () d) Zona Cumbaya y alrededores () e) Zona de los Chillos y alrededores ()	a) 18 a 25 años () b) 26 a 35 años () c) 36 a 45 años () d) Mas de 46 años ()	a) Masculino () e) Femenino () b) Otro ()	a) Primaria () b) Bachiller () c) Técnico () d) Tercer Nivel () e) Cuarto Nivel ()	a) Menos de \$ 394 () b) De \$394 a \$500 () c) De \$501 a \$750 () d) De \$751 a \$1000() e) De \$1001 en adelante ()

3.- EXISTIRAN ALGUNAS PREGUNTAS DONDE TENDRA QUE RESPONDER OPCIONES MULTIPLES

6. ¿Nivel socioeconómico?	7. Posee Vehículo Propio?	8. ¿Estado civil?	9. ¿Cuál es el número de integrantes de su familia?	10. ¿A qué actividad se dedica?
a) Bajo () b) Medio- Bajo () c) Medio () d) Medio – Alto () e) Alto ()	a) Si () b) No ()	a) Soltero (a) () b) Casado (a) () c) Unión Libre () d) Divorciado (a) () e) Viudo (a) ()	a) 1 a 2 integrantes () b) 3 a 4 integrantes () c) Más de 5 integrantes ()	a) Empleado público () b) Empleado privado () c) Comerciante () d) Estudiante () e) Ama de casa () f) Otra (Especifique cuál).....

1. ¿Ha hecho uso del internet para comprar algún producto? Si su pregunta es NO, pase a la pregunta 3

- a) Si ()
b) No ()

2. ¿Qué factor considera una barrera para poder comprar online?

- a) Miedo a ser engañado ()
b) Desconfianza en el pago ()
c) Miedo a entregar mi información personal ()
d) Prefieren ver lo que compro ()
e) Ninguna ()

3. ¿El consumidor ecuatoriano está acostumbrado a realizar compras por internet??

- a) Totalmente de acuerdo ()
b) De acuerdo ()
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d) En Desacuerdo ()
e) Totalmente en de acuerdo ()

4. ¿Considera que los serranos de Quito tienen la fama de ser más serios, tradicionales en sus compras y en sus costumbres vs al costeño?

- a) Totalmente de acuerdo ()
b) De acuerdo ()
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d) En Desacuerdo ()
e) Totalmente en de acuerdo ()

5. ¿Las microempresas ecuatorianas en relación al manejo del comercio electrónico están capacitadas?

- a) Totalmente de acuerdo ()
b) De acuerdo ()
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d) En Desacuerdo ()
e) Totalmente en de acuerdo ()

6. ¿El ecuatoriano tiende a gastar más de lo que tiene?

- a) Totalmente de acuerdo ()
b) De acuerdo ()
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d) En Desacuerdo ()
e) Totalmente en de acuerdo ()

7. ¿Usted al realizar la compra en internet, prefiere que sea de marca reconocida??

- a) Totalmente de acuerdo ()
b) De acuerdo ()
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d) En Desacuerdo ()
e) Totalmente en de acuerdo ()

8. ¿A la hora de comprar un producto o servicio en línea, se ve Ud. influenciado por alguna persona del medio público?

- a) Totalmente de acuerdo ()
b) De acuerdo ()
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
d) En Desacuerdo ()
e) Totalmente en de acuerdo ()

CONTINÚA

<p>9. Seleccione la persona que más influye al momento de hacer compras en internet.</p> <p>a) Familia () b) Amigos () c) Compañeros de trabajo () d) Compañeros de estudio () e) Influencers () f) Otra () g) Nadie ()</p>	<p>10. Las tiendas en línea Ecuatorianas, al momento de comprar, genera una impresión de ser;</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>TS</th> <th>D</th> <th>NI ND</th> <th>D</th> <th>TDs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Simple</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poco interactivas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Confiable</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Inseguras</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	DETALLE	TS	D	NI ND	D	TDs	Simple						Poco interactivas						Confiable						Inseguras						<p>11. ¿Mayoritariamente cuáles son las motivaciones para comprar en internet?</p> <p>a) Contar con garantía de devolución o cambio b) Garantía de confidencialidad en la información. c) Atención al cliente en caso de errores en el proceso de compra. d) Puntualidad en la entrega. e) Asistencia durante el proceso de compra f) Mayor variedad de la oferta g) Tutoriales o inducción para realizar la compra h) Más información de cómo realizar las compras</p>																														
DETALLE	TS	D	NI ND	D	TDs																																																									
Simple																																																														
Poco interactivas																																																														
Confiable																																																														
Inseguras																																																														
<p>12. ¿Normalmente al momento de comprar en internet usted?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>TS</th> <th>D</th> <th>NI ND</th> <th>D</th> <th>TDs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ya sabe dónde comprar</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Busca nuevas tiendas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	DETALLE	TS	D	NI ND	D	TDs	Ya sabe dónde comprar						Busca nuevas tiendas						<p>13. El internet es una excelente herramienta que favorece el intercambio de información, el desarrollo de la participación ciudadana y la democratización.</p> <p>a) Si () b) No ()</p>																																											
DETALLE	TS	D	NI ND	D	TDs																																																									
Ya sabe dónde comprar																																																														
Busca nuevas tiendas																																																														
<p>14. ¿Indique las razones por las cuales usted procede a la compra en línea?</p> <p>a) Falta de tiempo/ última hora () b) Facilidad y comodidad () c) Precio () d) Recomendación () e) Otro ()</p>	<p>15. ¿Qué le incentiva a usted para comprar en internet?</p> <p>a) Descuentos o precio más bajos () b) Promociones o beneficios adicionales () c) Acumulación de puntos, para compras futuras () d) Trato privilegiado por compra ()</p>																																																													
<p>16. Califique la importancia de estas fuentes de información. Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>TS</th> <th>D</th> <th>NI ND</th> <th>Ds</th> <th>TDs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buscadores</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Información en las tiendas físicas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Foro en línea del producto/ servicio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Información en Redes Sociales</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comentarios de otros en internet</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Información WEB de las marcas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Amigos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Familiares</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>No, busco ya conozco</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			DETALLE	TS	D	NI ND	Ds	TDs	Buscadores						Información en las tiendas físicas						Foro en línea del producto/ servicio						Información en Redes Sociales						Comentarios de otros en internet						Información WEB de las marcas						Amigos						Familiares						No, busco ya conozco					
DETALLE	TS	D	NI ND	Ds	TDs																																																									
Buscadores																																																														
Información en las tiendas físicas																																																														
Foro en línea del producto/ servicio																																																														
Información en Redes Sociales																																																														
Comentarios de otros en internet																																																														
Información WEB de las marcas																																																														
Amigos																																																														
Familiares																																																														
No, busco ya conozco																																																														
<p>17. ¿Qué criterios toma en cuenta al momento de elegir entre las alternativas al momento de una compra en línea?</p> <p>a) Precios () b) Variedad de productos () c) Calidad de los productos () d) Marca () e) Tiempo de entrega ()</p>	<p>18. Por favor indique su nivel de acuerdo y de desacuerdo de las siguientes afirmaciones.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>TS</th> <th>D</th> <th>NI ND</th> <th>Ds</th> <th>TDs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca he abandonado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Problemas con la página o aplicación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dudas en la compra</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tiempo de entrega no acorde a mis necesidades</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Inconsistencia en precios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>No respondió el vendedor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Más fácil comprarlo personalmente</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>El portal o APP era muy complicado</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		DETALLE	TS	D	NI ND	Ds	TDs	Nunca he abandonado						Problemas con la página o aplicación						Dudas en la compra						Tiempo de entrega no acorde a mis necesidades						Inconsistencia en precios						No respondió el vendedor						Más fácil comprarlo personalmente						El portal o APP era muy complicado											
DETALLE	TS	D	NI ND	Ds	TDs																																																									
Nunca he abandonado																																																														
Problemas con la página o aplicación																																																														
Dudas en la compra																																																														
Tiempo de entrega no acorde a mis necesidades																																																														
Inconsistencia en precios																																																														
No respondió el vendedor																																																														
Más fácil comprarlo personalmente																																																														
El portal o APP era muy complicado																																																														

<p>19. Según su percepción, ¿La publicidad transmitida a través del internet es confiable?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>TS</th> <th>D</th> <th>NI ND</th> <th>Ds</th> <th>TDs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Producto</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Servicio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	DETALLE	TS	D	NI ND	Ds	TDs	Producto						Servicio						<p>20. Indique la frecuencia de sus compras a través de los siguientes dispositivos de conexión.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>TS</th> <th>D</th> <th>NI ND</th> <th>Ds</th> <th>TDs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Computador</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tablet o iPad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Celular inteligente</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	DETALLE	TS	D	NI ND	Ds	TDs	Computador						Tablet o iPad						Celular inteligente																																																																	
DETALLE	TS	D	NI ND	Ds	TDs																																																																																																		
Producto																																																																																																							
Servicio																																																																																																							
DETALLE	TS	D	NI ND	Ds	TDs																																																																																																		
Computador																																																																																																							
Tablet o iPad																																																																																																							
Celular inteligente																																																																																																							
<p>21. ¿Con que frecuencia usted ha comprado en tiendas en línea en:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>TS</th> <th>D</th> <th>NI ND</th> <th>Ds</th> <th>TDs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ecuador</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Exterior</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	DETALLE	TS	D	NI ND	Ds	TDs	Ecuador						Exterior						<p>22. ¿Califique la frecuencia del lugar donde usted procede a la compra en internet de su producto o servicio?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>TS</th> <th>D</th> <th>NI ND</th> <th>Ds</th> <th>TDs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hogar</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Trabajo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>En movilidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Acceso Publico</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>En la tienda</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Detalle	TS	D	NI ND	Ds	TDs	Hogar						Trabajo						En movilidad						Acceso Publico						En la tienda																																																					
DETALLE	TS	D	NI ND	Ds	TDs																																																																																																		
Ecuador																																																																																																							
Exterior																																																																																																							
Detalle	TS	D	NI ND	Ds	TDs																																																																																																		
Hogar																																																																																																							
Trabajo																																																																																																							
En movilidad																																																																																																							
Acceso Publico																																																																																																							
En la tienda																																																																																																							
<p>23. ¿Escoja tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en Ecuador en el último año?</p> <ol style="list-style-type: none"> Electrónico Calzado Vestimenta Cosméticos Juguetes Bicicleta Bisutería Artículos para el hogar Herramientas Accesorios celulares Accesorios de uso personal (Gafas, billetera, reloj) Libros Pañales para bebé Adornos Accesorio para vehículo (moto, automóvil) Proteínas, medicinas Música, películas y/o videojuegos Línea Blanca 	<p>24. Indique la frecuencia de compra en línea en Ecuador de los siguientes servicio, siendo 1 nada y 5 siempre</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tiquetes (cine, teatro, conciertos)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hoteles</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Educación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comida Rápida</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tiquetes (cine, teatro, conciertos)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Detalle	N	F	A V	RV	N	Tiquetes (cine, teatro, conciertos)						Hoteles						Educación						Comida Rápida						Tiquetes (cine, teatro, conciertos)																																																																							
Detalle	N	F	A V	RV	N																																																																																																		
Tiquetes (cine, teatro, conciertos)																																																																																																							
Hoteles																																																																																																							
Educación																																																																																																							
Comida Rápida																																																																																																							
Tiquetes (cine, teatro, conciertos)																																																																																																							
<p>25. ¿Escoja tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en el extranjero en el último año?</p> <ol style="list-style-type: none"> Electrónico Calzado Vestimenta Cosméticos Juguetes Bicicleta Bisutería Artículos para el hogar Herramientas Accesorios celulares Accesorios de uso personal (Gafas, billetera, reloj) Libros Pañales para bebé Adornos Accesorio para vehículo (moto, automóvil) Proteínas, medicinas Música, películas y/o videojuegos 	<p>26. Indique la frecuencia de compra en línea en el extranjero, de los siguientes servicios, siendo 1 nada y 5 siempre.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tiquetes (conciertos)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hoteles</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Educación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comida Rápida</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tiquetes (cine, teatro, conciertos)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Detalle	N	F	A V	RV	N	Tiquetes (conciertos)						Hoteles						Educación						Comida Rápida						Tiquetes (cine, teatro, conciertos)																																																																							
Detalle	N	F	A V	RV	N																																																																																																		
Tiquetes (conciertos)																																																																																																							
Hoteles																																																																																																							
Educación																																																																																																							
Comida Rápida																																																																																																							
Tiquetes (cine, teatro, conciertos)																																																																																																							
<p>27. Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios. Siendo 1 nada y 5 siempre</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mercadolibre</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Disensa</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Créditos Económicos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Deprati</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Linio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comandato</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>OLX</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otra</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	DETALLE	N	F	A V	RV	N	Mercadolibre						Disensa						Créditos Económicos						Deprati						Linio						Comandato						OLX						Otra						<p>28. Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios.? Siendo 1 nada y 5 siempre</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alibaba</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Amazon</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ebay</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Wish</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Zaful</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bestbuy</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otra</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	DETALLE	N	F	A V	RV	N	Alibaba						Amazon						Ebay						Wish						Zaful						Bestbuy						Otra					
DETALLE	N	F	A V	RV	N																																																																																																		
Mercadolibre																																																																																																							
Disensa																																																																																																							
Créditos Económicos																																																																																																							
Deprati																																																																																																							
Linio																																																																																																							
Comandato																																																																																																							
OLX																																																																																																							
Otra																																																																																																							
DETALLE	N	F	A V	RV	N																																																																																																		
Alibaba																																																																																																							
Amazon																																																																																																							
Ebay																																																																																																							
Wish																																																																																																							
Zaful																																																																																																							
Bestbuy																																																																																																							
Otra																																																																																																							

<p>29. Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios.? Siendo 1 nada y 5 siempre</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A</th> <th>V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Booking.com</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Despegar.com</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Latam.com</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Avianca.com</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Tame.com</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Sky Scanner</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Kayak.com</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Otra</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	DETALLE	N	F	A	V	RV	N	Booking.com							Despegar.com							Latam.com							Avianca.com							Tame.com							Sky Scanner							Kayak.com							Otra							<p>31. Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios.? Siendo 1 nada y 5 siempre</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A</th> <th>V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Deezer</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Spotify</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Itunes</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Claro Música</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Movistar Música</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Youtube Music</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Otra (Especifique cuál).....</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	DETALLE	N	F	A	V	RV	N	Deezer							Spotify							Itunes							Claro Música							Movistar Música							Youtube Music							Otra (Especifique cuál).....						
DETALLE	N	F	A	V	RV	N																																																																																																																		
Booking.com																																																																																																																								
Despegar.com																																																																																																																								
Latam.com																																																																																																																								
Avianca.com																																																																																																																								
Tame.com																																																																																																																								
Sky Scanner																																																																																																																								
Kayak.com																																																																																																																								
Otra																																																																																																																								
DETALLE	N	F	A	V	RV	N																																																																																																																		
Deezer																																																																																																																								
Spotify																																																																																																																								
Itunes																																																																																																																								
Claro Música																																																																																																																								
Movistar Música																																																																																																																								
Youtube Music																																																																																																																								
Otra (Especifique cuál).....																																																																																																																								
<p>30.</p> <p>32. Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios.? Siendo 1 nada y 5 siempre</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A</th> <th>V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Glovo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Uber Eats</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Delivereo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>AdomicilioYa</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>DeliveryEC</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Menu Express</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Otra</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	DETALLE	N	F	A	V	RV	N	Glovo							Uber Eats							Delivereo							AdomicilioYa							DeliveryEC							Menu Express							Otra							<p>33. ¿En promedio cuantas compras en línea al mes usted ha realizado?</p> <p>a) 1-3 compras al mes () b) 4-6 compras al mes () c) Mas de 7 comprar al mes ()</p>																																																															
DETALLE	N	F	A	V	RV	N																																																																																																																		
Glovo																																																																																																																								
Uber Eats																																																																																																																								
Delivereo																																																																																																																								
AdomicilioYa																																																																																																																								
DeliveryEC																																																																																																																								
Menu Express																																																																																																																								
Otra																																																																																																																								
<p>34. En promedio ¿Cuál es el monto que usted realiza en compras en línea? Seleccione un rango.</p> <p>a) 101 - 200 b) 201 - 300 c) 301 - 400 d) 401 - 500 e) 501 - 600 f) 601 - 700 g) 701 - 800 h) 801 - 900 i) 901- 1000 j) Mas de 1000</p>	<p>35. ¿Cuál es la forma de pago que usted usa cuando compra en internet?</p> <p>a) Tarjeta de crédito () b) Tarjeta de debito () c) Transferencia Bancaria () d) PayPal ()</p>																																																																																																																							
<p>36. Califique ¿Cuál es su medio preferido para recibir información de productos o servicios?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A</th> <th>V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Correo electrónico</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Facebook</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Instagram</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Facebook</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>SMS</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Twitter</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>37.</p>	DETALLE	N	F	A	V	RV	N	Correo electrónico							Facebook							Instagram							Facebook							SMS							Twitter							<p>38. Si alguna vez usted ha tenido que abandonar la compra en línea, cual fue el motivo. Indique la importancia, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>NI</th> <th>PI</th> <th>M</th> <th>I</th> <th>MI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Nunca he abandonado</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Problemas con la página o aplicación</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Dudas en la compra</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Tiempo de entrega no acorde a mis necesidades</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Inconsistencia en precios</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>No respondió el vendedor</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Más fácil comprarlo personalmente</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>El portal o APP era muy complicado</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>39.</p>	DETALLE	NI	PI	M	I	MI	Nunca he abandonado						Problemas con la página o aplicación						Dudas en la compra						Tiempo de entrega no acorde a mis necesidades						Inconsistencia en precios						No respondió el vendedor						Más fácil comprarlo personalmente						El portal o APP era muy complicado																					
DETALLE	N	F	A	V	RV	N																																																																																																																		
Correo electrónico																																																																																																																								
Facebook																																																																																																																								
Instagram																																																																																																																								
Facebook																																																																																																																								
SMS																																																																																																																								
Twitter																																																																																																																								
DETALLE	NI	PI	M	I	MI																																																																																																																			
Nunca he abandonado																																																																																																																								
Problemas con la página o aplicación																																																																																																																								
Dudas en la compra																																																																																																																								
Tiempo de entrega no acorde a mis necesidades																																																																																																																								
Inconsistencia en precios																																																																																																																								
No respondió el vendedor																																																																																																																								
Más fácil comprarlo personalmente																																																																																																																								
El portal o APP era muy complicado																																																																																																																								
<p>40. ¿Recomendaría a otras personas para que realicen sus compras por internet en Ecuador?</p> <p>a) Si () b) No ()</p>	<p>41. Indique su nivel de satisfacción general de las compras que ha realizado en internet en las páginas Nacionales y Extranjeras.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>NI</th> <th>PI</th> <th>M</th> <th>I</th> <th>MI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Comodidad</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ahorro de tiempo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ahorro de esfuerzo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>rapidez</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Conveniencia</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Confiabilidad</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	DETALLE	NI	PI	M	I	MI	Comodidad						ahorro de tiempo						ahorro de esfuerzo						rapidez						Conveniencia						Confiabilidad																																																																																		
DETALLE	NI	PI	M	I	MI																																																																																																																			
Comodidad																																																																																																																								
ahorro de tiempo																																																																																																																								
ahorro de esfuerzo																																																																																																																								
rapidez																																																																																																																								
Conveniencia																																																																																																																								
Confiabilidad																																																																																																																								
<p>42. ¿Qué tan involucrado se siente al momento de una compra en internet?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo () b) De acuerdo () c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo () d) En Desacuerdo () e) Totalmente en de acuerdo ()</p>																																																																																																																								

--

<p>43. ¿Indique la frecuencia sobre quien da la idea de la compra en línea del producto o servicio?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Usted</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pareja</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Padres</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Hijos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Amigos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Usted</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	DETALLE	N	F	A V	RV	N	Usted						Pareja						Padres						Hijos						Amigos						Usted						<p>44. ¿Indique la frecuencia sobre quien influye en la compra en línea del producto o servicio?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Usted</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pareja</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Padres</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Hijos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Amigos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Usted</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	DETALLE	N	F	A V	RV	N	Usted						Pareja						Padres						Hijos						Amigos						Usted					
DETALLE	N	F	A V	RV	N																																																																																
Usted																																																																																					
Pareja																																																																																					
Padres																																																																																					
Hijos																																																																																					
Amigos																																																																																					
Usted																																																																																					
DETALLE	N	F	A V	RV	N																																																																																
Usted																																																																																					
Pareja																																																																																					
Padres																																																																																					
Hijos																																																																																					
Amigos																																																																																					
Usted																																																																																					
<p>45. ¿Indique la frecuencia de quien decide la comprar en línea del producto o servicio?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Usted</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pareja</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Padres</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Hijos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Amigos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Usted</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	DETALLE	N	F	A V	RV	N	Usted						Pareja						Padres						Hijos						Amigos						Usted						<p>46. Indique la frecuencia de quien es la responsabilidad de compra en línea de dicho producto o servicio.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Usted</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pareja</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Padres</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Hijos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Amigos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Usted</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	DETALLE	N	F	A V	RV	N	Usted						Pareja						Padres						Hijos						Amigos						Usted					
DETALLE	N	F	A V	RV	N																																																																																
Usted																																																																																					
Pareja																																																																																					
Padres																																																																																					
Hijos																																																																																					
Amigos																																																																																					
Usted																																																																																					
DETALLE	N	F	A V	RV	N																																																																																
Usted																																																																																					
Pareja																																																																																					
Padres																																																																																					
Hijos																																																																																					
Amigos																																																																																					
Usted																																																																																					
<p>47. Indique la frecuencia, sobre quien es el usuario de la compra en línea del producto o servicio que se realizó.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DETALLE</th> <th>N</th> <th>F</th> <th>A V</th> <th>RV</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Usted</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pareja</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Padres</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Hijos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Amigos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Usted</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	DETALLE	N	F	A V	RV	N	Usted						Pareja						Padres						Hijos						Amigos						Usted																																																
DETALLE	N	F	A V	RV	N																																																																																
Usted																																																																																					
Pareja																																																																																					
Padres																																																																																					
Hijos																																																																																					
Amigos																																																																																					
Usted																																																																																					

Anexo B. Cuestionario de la entrevista

Entrevista al sector empresarial

Objetivo. Conocer la perspectiva que tiene la herramienta de comercio electrónico, ante el desarrollo empresarial.

Nombres:

Actividad:

1. ¿Su empresa emplea la herramienta de comercio electrónico, para mejora en las ventas?
2. ¿Usted piensa que el comercio electrónico, en la actualidad facilita la compra y venta de bienes y servicios?
3. ¿Usted piensa que el ecuatoriano no tiene una cultura de compra o venta mediante el uso de redes sociales
4. ¿Que parámetros deberían tomar en cuenta las microempresas para implementar la comercialización mediante el comercio electrónico?
5. ¿La empresa maneja variedad de productos y precios para poder competir con el mercado online que se dedica a la compra y venta de artículos?
6. ¿Que parámetros debería tomar en cuenta las microempresas para poder brindar un servicio online para la comercialización de sus servicios y productos?
7. ¿Usted cree que la falta de información sobre el comercio electrónico ha ocasionado que no se implemente esta herramienta en las microempresas?
8. ¿Usted cree que la accesibilidad al internet con el pasar del tiempo ha mejorado, con respecto a los costos, conectividad y velocidad

Entrevista a la industria

Objetivo: Conocer la perspectiva de un experto, ante el uso del comercio electrónico dentro del mercado altamente competitivo.

Nombres:

Actividad:

1. ¿Qué características piensa usted que se maneja, dentro del mercado, con el uso del comercio electrónico?
2. ¿Usted piensa que las PYMES, deberían implementar esta estrategia de comercio electrónico, para mejorar su forma de comercialización, dentro de un mercado altamente competitivo?
3. ¿El comercio electrónico, permite ingresar a nuevos mercados?
4. ¿Piensa usted que sería importante capacitar a las microempresas en relación al manejo online y comercio electrónico?
5. ¿Bajo su perspectiva las microempresas ecuatorianas, pueden competir con el mercado internacional?
6. ¿Usted cree que las instituciones públicas deberían contribuir con políticas gubernamentales para mejorar el comercio electrónico del país?
7. ¿Qué herramienta de gestión de marketing usted piensa que se debería implementar en las microempresas para el uso del comercio electrónico?

Anexo C. Análisis Univariado

Pregunta 1. ¿Usted al realizar las compras de bienes o servicios a adoptado la opción de las compras ON-LINE?

Tabla 29.

¿Usted al realizar las compras de bienes o servicios a adoptado la opción?

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	207	55
No	168	45
TOTAL	375	100

Análisis

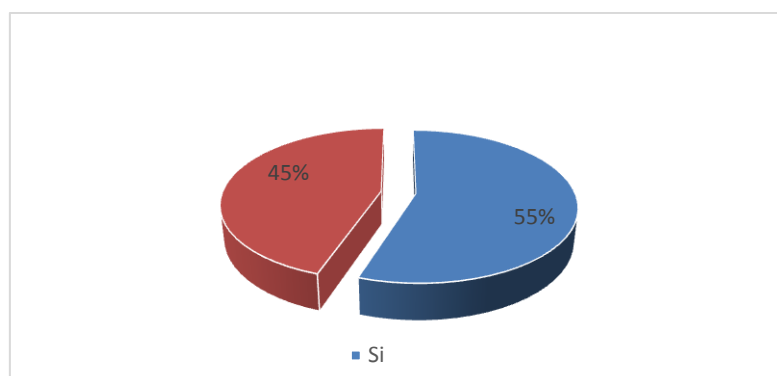


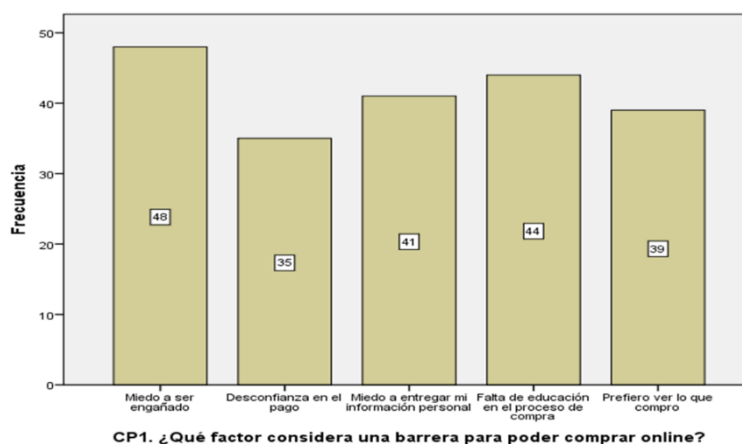
Figura 30 ¿Usted al realizar las compras de bienes o servicios a adoptado la opción

Es importante conocer si la población del mercado objetivo, realizan las compras de bienes o servicios adoptado por la opción de las compras ON-LINE, de esta manera se conoce que el 55% si realizan sus compras on-line, sin embargo el 45% mencionan que no.

Tabla 30.

¿Qué factor considera una barrera para poder comprar online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Miedo a ser engañado	48	23,2	23,2	23,2
	Desconfianza en el pago	35	16,9	16,9	40,1
	Miedo a entregar mi información personal	41	19,8	19,8	59,9
	Falta de educación en el proceso de compra	44	21,3	21,3	81,2
	Prefiero ver lo que compro	39	18,8	18,8	100,0
	Total	207	100,0	100,0	



CP1. ¿Qué factor considera una barrera para poder comprar online?

Figura 31 ¿Qué factor considera una barrera para poder comprar online?

Análisis

La mayor parte de los encuestados manifiesta que se resiste a efectuar sus compras por internet debido al temor de ser víctimas de fraudes o engaños que afecten a su persona, mientras que la cifra inmediata considera que no tiene una disciplina que regule sus hábitos de consumo, puede verse que las cifras no distan mucho entre sí, por lo tanto, las respuestas se conjugan entre sí, lo que puede interpretarse en un denominador común: la poca o ninguna confianza de los compradores hacia las ventas en red, debido al muy probable hacheo de la información entregada con sus consecuentes peligros

Tabla 31.

Pregunta 2,3,4,5,6 Variable de cultura

	N	Media
CP2. ¿El consumidor ecuatoriano está acostumbrado a realizar compras por internet?	207	3,03
CP3. ¿Considera que los serranos de Quito tienen la fama de ser más serios, tradicionales en sus compras y en sus costumbres vs al costeño?	207	3,02
CP4. Las microempresas ecuatorianas en relación al manejo del comercio electrónico están capacitadas?	207	3,03
CP5. ¿El ecuatoriano tiende a gastar más de lo que tiene.?	207	3,09
CP6. ¿Usted al realizar la compra en internet, prefiere que sea de marca reconocida?	207	3,01
N válido (por lista)	207	

- 1.- Totalmente en de acuerdo
- 2.- En Desacuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

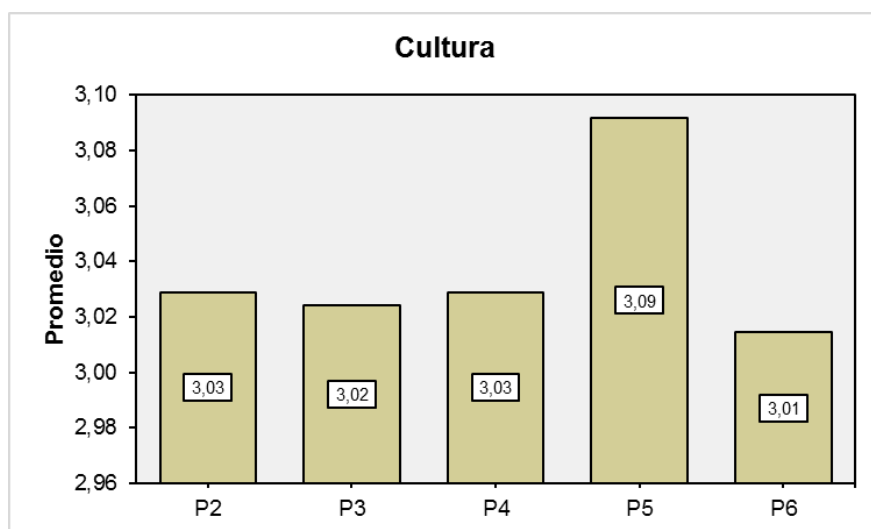


Figura 32 Pregunta 2, 3, 4, 5, 6 Variable de cultura

Análisis

2.- De acuerdo con los resultados, la cifra demuestra que los entrevistados ni están de acuerdo ni están en desacuerdo con la tendencia de que el consumidor ecuatoriano está propenso a efectuar sus compras en línea. Puede inducirse entonces

que no hay una posición determinada con respecto a esta cultura adquisitiva lo que contrasta en cierta medida con la pregunta anterior puesto que había prácticamente un consenso entre los factores condicionantes de las compras en línea.

3.- La mayoría del público encuestado toma una posición neutral respecto a las costumbres de consumismo de los ciudadanos de Quito con respecto a los de la costa por lo que puede inducirse de que el consumidor quiteño no necesariamente tiene una cultura de consumo extremadamente conservadora.

4.- Los encuestados consideran que, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al grado de capacitación de los micro negocios para efectuar sus ventas mediante el comercio virtual, por lo que se induce que no es un alto motivo de preocupación este tipo de ventas.

5.- Nuevamente la población encuestada pone de manifiesto su posición neutral con respecto a la cultura de consumo del ecuatoriano promedio. Se puede ver una aparente contradicción entre este nivel de respuestas con respecto a la tendencia al gasto puesto que es conocido que el consumidor ecuatoriano tiene un fuerte hábito hacia el gasto, sin embargo, esta cifra lo desmiente.

6.- Se puede observar que no le interesa mucho al público encuestado en lo que respecta a la calidad y reputación de la marca que adquiere vía internet. Nuevamente puede notarse un alto nivel de contradicción con los resultados de esta pregunta puesto que, al adquirir un producto, el comprador exige calidad por el artículo o servicio que está adquiriendo mucho más cuando lo hace por vía virtual, sin embargo, este nivel de respuestas refleja lo contrario.

Tabla 32.

Pregunta 7 ¿A la hora de comprar un producto o servicio en línea, se ve Ud. influenciado por alguna persona del medio público? Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

	N	Media
GAP7. ¿A la hora de comprar un producto o servicio en línea, se ve Ud. influenciado por alguna persona del medio público?	207	3,00
N válido (por lista)	207	

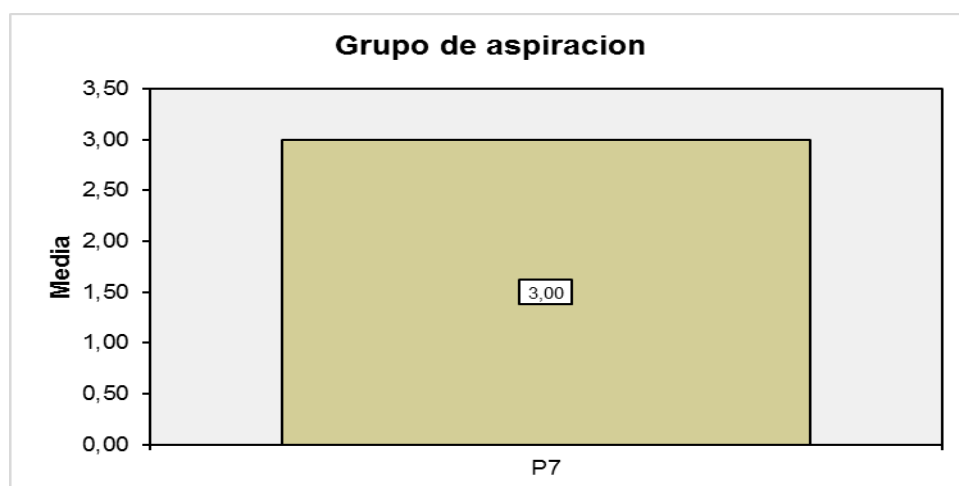


Figura 33 ¿A la hora de comprar un producto o servicio en línea, se ve Ud. influenciado por alguna persona del medio público? Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Análisis

En esta pregunta se puede observar, al igual que en las anteriores, que no existe una opinión marcada con respecto a la sugestión hacia el público consumidor por parte de personajes públicos, por lo que puede inducirse que el público encuestado tiene en su mayor parte criterios propios para inclinarse por la compra de algún producto o servicio por medios virtuales.

Tabla 33.

Pregunta 8.- Seleccione la persona que más influye al momento de hacer compras en internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	32	15,5	15,5	15,5
	Amigos	39	18,8	18,8	34,3
	Compañeros de trabajo	26	12,6	12,6	46,9
	Compañeros de estudio	31	15,0	15,0	61,8
	Influencers	27	13,0	13,0	74,9
	Otros	23	11,1	11,1	86,0
	Nadie	29	14,0	14,0	100,0
Total		207	100,0	100,0	

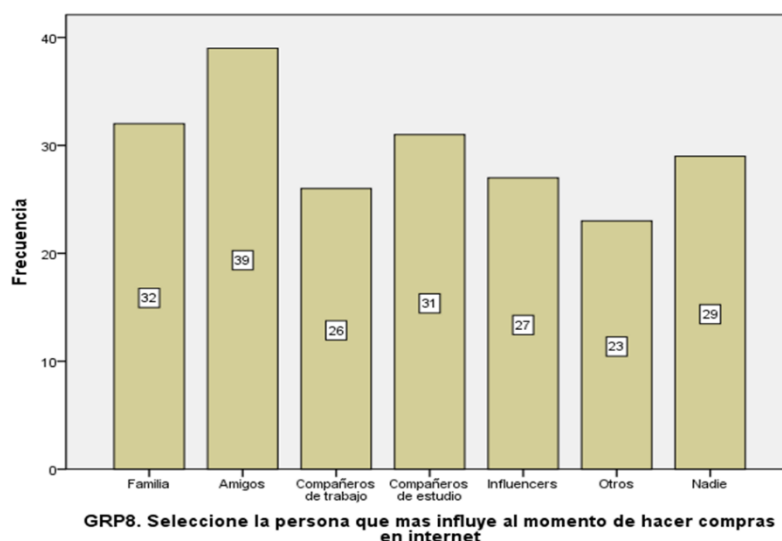


Figura 34 Pregunta 8.- la persona que más influye al momento de hacer compras en internet.

Análisis

De acuerdo con las cifras se puede observar que, para la mayoría del público encuestado, quienes influyen más para que este se anime a realizar compras por internet son sus amistades antes que sus propios familiares, quienes, sin embargo, no están muy lejos del primer grupo. De acuerdo a lo anterior se induce que la gente que efectúa sus compras en línea lo hace influenciada por gente de su entorno de

confianza quienes les proporcionan información motivadora para realizar estas operaciones.

Tabla 34.

Pregunta 9.- ¿Las tiendas en línea ecuatorianas, al momento de comprar, generan una impresión de ser?

	N	Media
Simples	207	3,01
Poco interactivas	207	2,94
Confiables	207	2,97
Inseguras	207	2,89
N válido (por lista)	207	

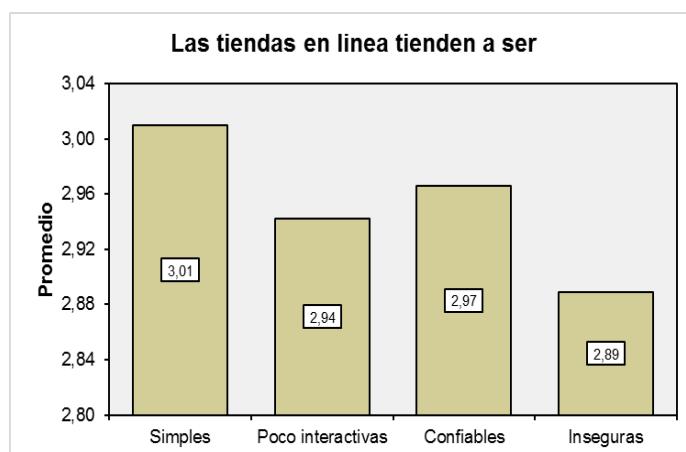


Figura 35 Consideración de las tiendas online

Análisis

De acuerdo con los resultados, se puede observar que existe un virtual empate entre las respuestas en donde se las opiniones encuentran sub divididas, lo interesante, sin embargo, es que la opinión de que las tiendas en línea son “confiables” se acerca mucho a la opinión de que son “simples” existiendo de por si un evidente contraste puesto que para que una tienda virtual despierte confianza no debe tener tanto nivel de

simpleza, por lo que podría interpretarse que las tiendas en línea pueden o no constituir una opción de compra.

Tabla 35.

Pregunta 10 ¿Mayoritariamente cuáles son las motivaciones para comprar en internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contar con garantía de devolución o cambio	18	8,7	8,7	8,7
	Garantía de confidencialidad en la información	26	12,6	12,6	21,3
	Atención al cliente en caso de errores en el proceso de compra	26	12,6	12,6	33,8
	Puntualment e en la entrega	24	11,6	11,6	45,4
	Asistencia durante el proceso de compra	27	13,0	13,0	58,5
	Mayor variedad en la oferta	31	15,0	15,0	73,4
	Tutoriales o inducción para realizar la compra	28	13,5	13,5	87,0
	Más información de cómo realizar las compras	27	13,0	13,0	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

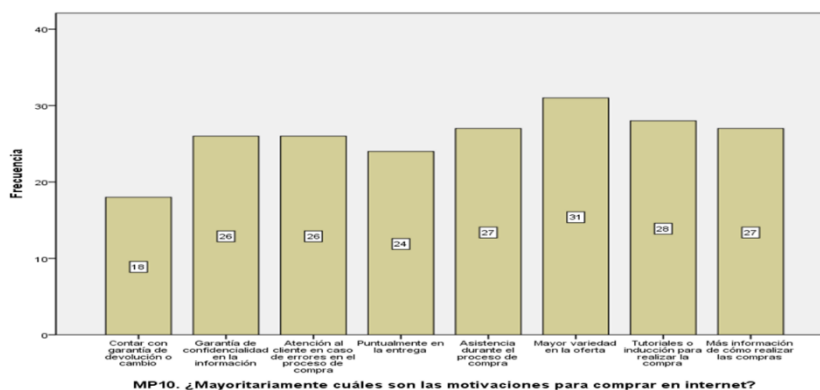


Figura 36 Pregunta 10 ¿Mayoritariamente cuáles son las motivaciones para comprar en internet?

Análisis

De acuerdo con los resultados, se puede observar que el mayor porcentaje de respuestas recae en la mayor variedad en la oferta de artículos o servicios en línea, existe un empate entre la confidencialidad en la información y la atención al cliente en caso de errores en la compra, puede observarse una virtual igualdad entre casi todas las razones con excepción de la garantía en la devolución o cambio. Por lo anterior,

entonces, se induce que los factores motivantes para efectuar compras por el medio virtual son muy variados a pesar de los riesgos que entraña debido a la filtración de datos informativos.

Tabla 36.

Pregunta 11 ¿Normalmente al momento de comprar en internet usted, Ya sabe dónde comprar o busca nuevas tiendas?

	N	Media
Ya sabe donde comprar	207	3,07
Buscar nuevas tiendas	207	3,05
N válido (por lista)	207	

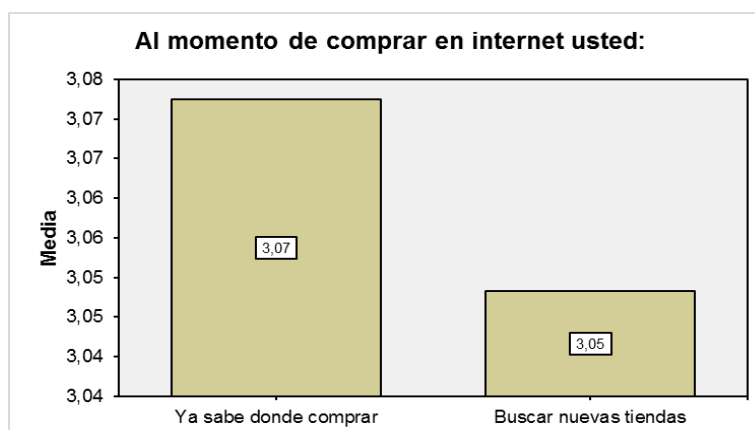


Figura 37 ¿Normalmente al momento de comprar en internet usted, Ya sabe dónde comprar o busca nuevas tiendas?

Análisis

De acuerdo con los resultados, existe un muy virtual empate entre ambas opciones, por lo que puede inducirse que las opiniones se encuentran sub divididas. De lo anterior, entonces, puede afirmarse que las compras virtuales despiertan en el público encuestado un ferviente deseo por adquirir artículos novedosos que muchas veces no se los puede encontrar en los comercios convencionales.

Tabla 37.

Pregunta 12 ¿El internet es una excelente herramienta que favorece el intercambio de información, el desarrollo de la participación ciudadana y la democratización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	108	52,2	52,2	52,2
	No	99	47,8	47,8	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

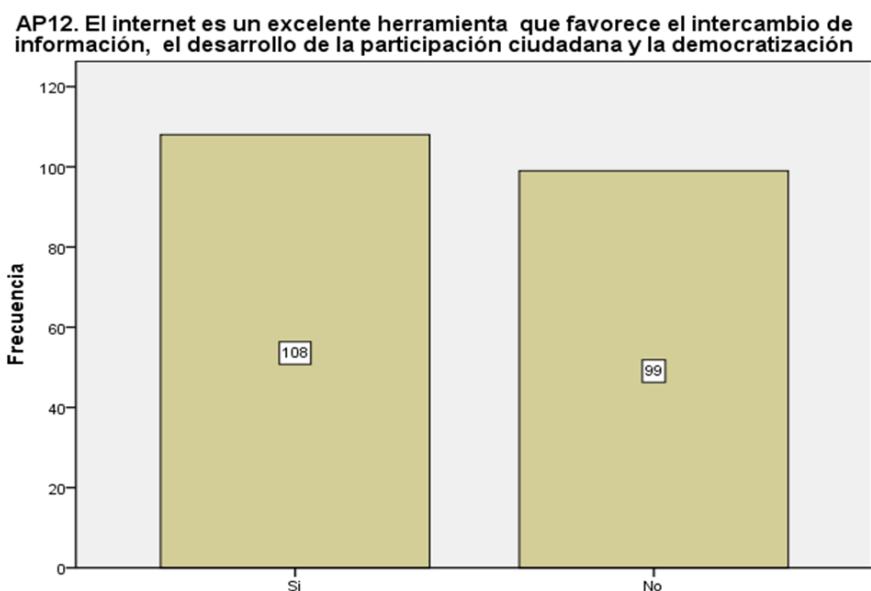


Figura 38 Pregunta 12 ¿El internet es una excelente herramienta que favorece el intercambio de información, el desarrollo de la participación ciudadana y la democratización?

Análisis

La mayoría considera que el internet es un medio que integra a la gente de toda índole siendo de esta forma un medio que facilita el acceso a la información. De acuerdo con lo anterior, entonces, en lo que respecta a la realización de compras virtuales, el internet constituye un medio de gran influencia que permite efectuar operaciones de un modo rápido y sencillo sin tener que moverse de un determinado

lugar o cambiar de actividad. El internet además es un instrumento que permite llegar a sitios de poca o ninguna accesibilidad en breves intervalos de tiempo.

Tabla 38.

Pregunta 13 ¿Indique las razones por las cuales usted procede a la compra en línea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de tiempo/ última hora	34	16,4	16,4	16,4
	Facilidad y comodidad	42	20,3	20,3	36,7
	Variedad de productos	32	15,5	15,5	52,2
	Precios	29	14,0	14,0	66,2
	Recomendación	31	15,0	15,0	81,2
	Otra (especifique)	39	18,8	18,8	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

RNP13. Indique las razones por las cuales usted procede a la compra en línea

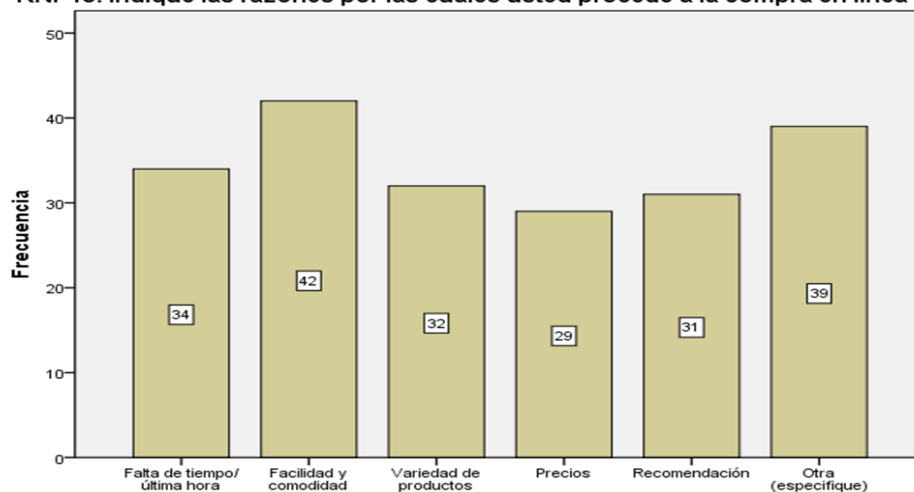


Figura 39 Indique las razones por las cuales usted procede a la compra en línea.

Análisis

La mayoría de encuestados coincide en que apela a las compras en internet por la facilidad y comodidad que representa este medio en lo que respecta a la adquisición de productos o servicios, siendo un medio de inmediata difusión para efectuar las referidas operaciones. El nivel de las respuestas corrobora la popularidad que han ido

ganando las compras virtuales pese a los riesgos que entraña la fuga de información y el hacheo de la misma.

Tabla 39.

Pregunta 14 ¿Qué le incentiva a usted para comprar en internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos o precio mas bajos	37	17,9	17,9	17,9
	Promociones o beneficios adicionales	59	28,5	28,5	46,4
	Acumulacion de puntos, para compras futuras	61	29,5	29,5	75,8
	Trato privilegiado por compra	50	24,2	24,2	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

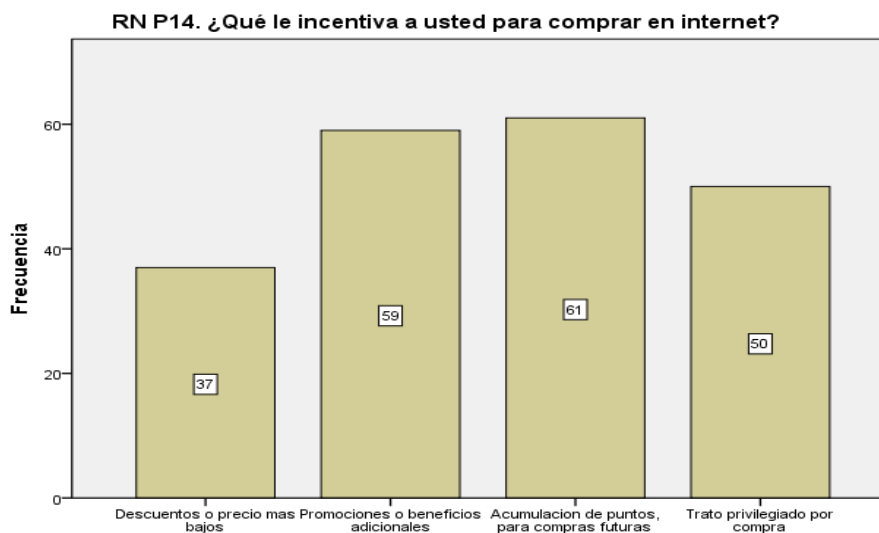


Figura 40 ¿Qué le incentiva a usted para comprar en internet?

Análisis

Se puede observar que existe un virtual empate entre las opciones “2” y “3” que corresponde a promociones con beneficios y acumulación de puntos y curiosamente la opción de más bajo puntaje corresponde a los descuentos a ofrecerse.

De lo anterior, entonces, se puede constatar que el público consumidor busca novedad y beneficios para futuras compras siendo el medio virtual una alternativa muy eficaz.

Tabla 40.

Pregunta 15 ¿Califique la importancia de estas fuentes de información? Donde 1 “es nada importante” y 5 “es muy importante”.

	N	Media
Buscadores	207	3,08
Informacion en las tiendas fisicas	207	3,15
Foro en linea del producto/ servicio	207	3,00
Informacion en Redes Sociales	207	3,03
Comentarios de otros en internet	207	3,04
Informacion WEB de las marcas	207	3,13
Amigos	207	3,00
Familiares	207	2,97
No, busco ya conozco	207	3,14
N válido (por lista)	207	

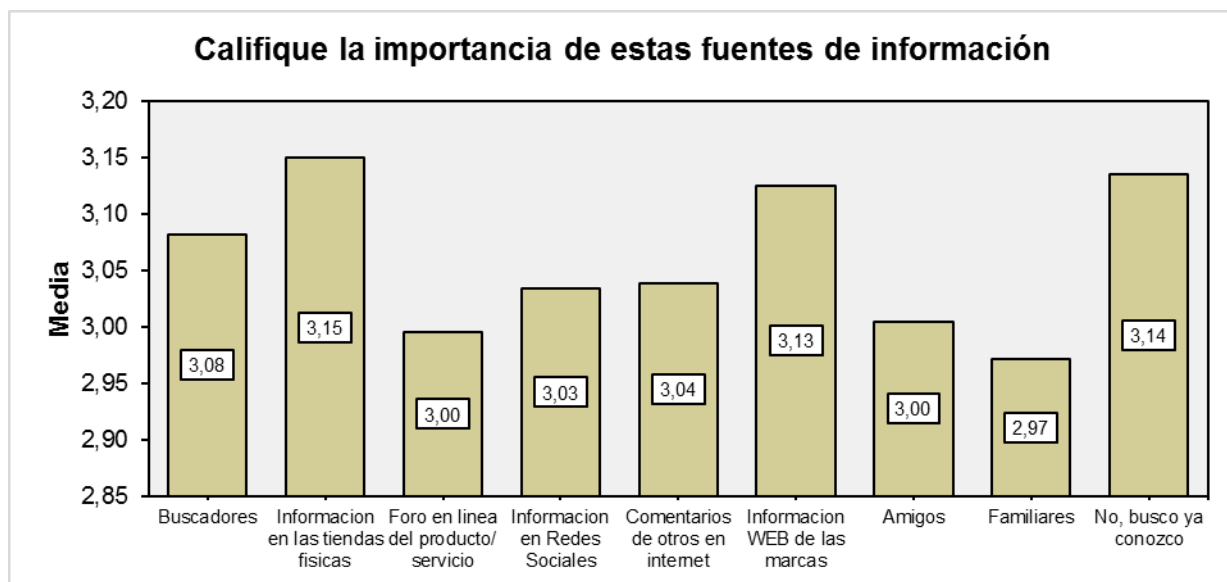


Figura 41 ¿Califique la importancia de estas fuentes de información?

Análisis

Se puede observar en todas las respuestas que el público encuestado le da una mediana importancia a las fuentes de información virtual por lo que puede inducirse

que no existe una preferencia marcada por los medios informativos siendo muy voluble la predilección o fidelidad por cualquiera de estos, sin embargo, las compras en internet constituyen una opción muy demandada para el público consumidor.

Tabla 41.

Pregunta 16.- ¿Qué criterios toma en cuenta al momento de elegir entre las alternativas al momento de una compra en línea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios	26	12,6	12,6	12,6
	Variedad de productos	43	20,8	20,8	33,3
	Calidad de los productos	50	24,2	24,2	57,5
	Marca	47	22,7	22,7	80,2
	Tiempo de entrega	41	19,8	19,8	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

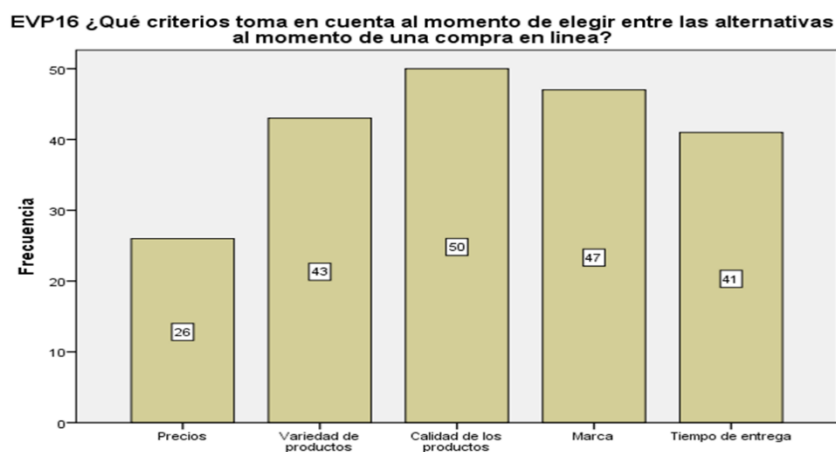


Figura 42 Criterios al momento de la compra

Análisis

La mayoría del público encuestado concuerda con el hecho de que lo primero que busca en los productos o servicios ofrecidos por medio virtual es la calidad de los mismos y por esta razón apelan a este medio, convencidos de que por la particularidad

del mismo los productos o servicios que estos ofrezcan guardarán una calidad que satisfaga sus exigencias.

Tabla 42.

Pregunta 17.- Por favor indique su nivel de acuerdo y de desacuerdo de las siguientes afirmaciones, siendo su importancia de 1.

	N	Media
Yo mismo compro la misma marca	207	2,99
Me gusta mismgusta compro la misma marca	207	2,93
Antes de mismde compro la misma marca	207	2,96
Cuando veo mismveo compro la misma marca	207	2,92
Yo compro en empresas extranjeras mismextranjeras compro la misma marca	207	3,04
Para comprar mi producto o servicio tomare en cuenta mismcuenta compro la misma marca	207	3,02
N válido (por lista)	207	

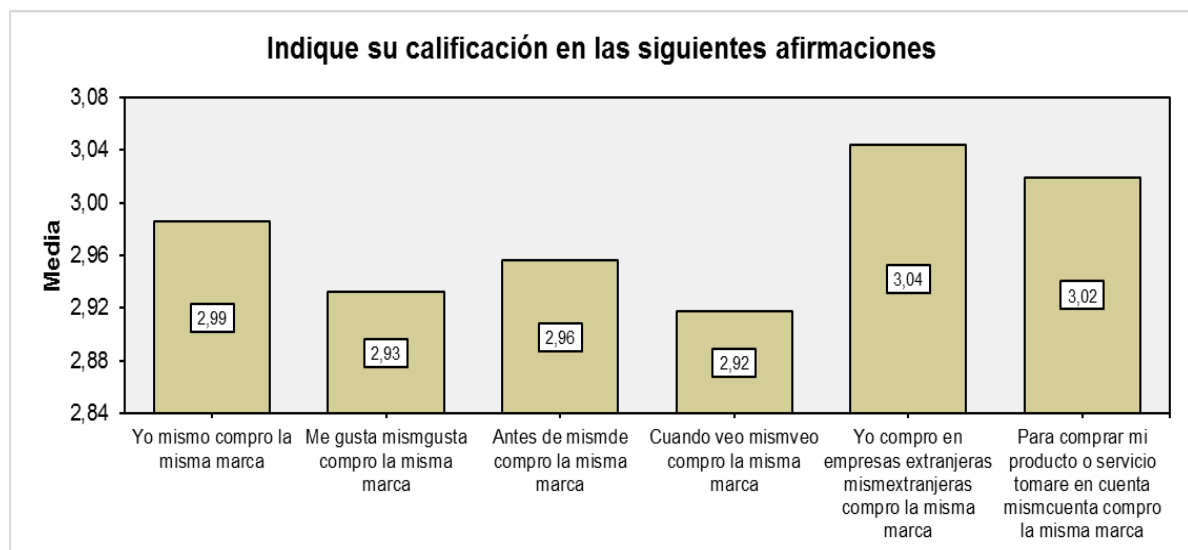


Figura 43 Afirmaciones

Análisis

Se puede observar que existe en absolutamente todas las opciones que no existe ni acuerdo ni desacuerdo con las marcas que se ofertan por el medio de ventas en línea, por lo que puede inducirse que no existe una marcada posición en lo que respecta a las

marcas ofrecidas por internet más si por la calidad que estas ofrezcan, un aspecto algo contradictorio.

Tabla 43.

Pregunta 18 ¿Indique la frecuencia de las siguientes opciones, que usted considera al momento de comprar: 1 nada frecuente / 2 /3/ 4/ 5 muy frecuente

	N	Media
Producto	207	3,03
Servicio	207	3,08
N válido (por lista)	207	

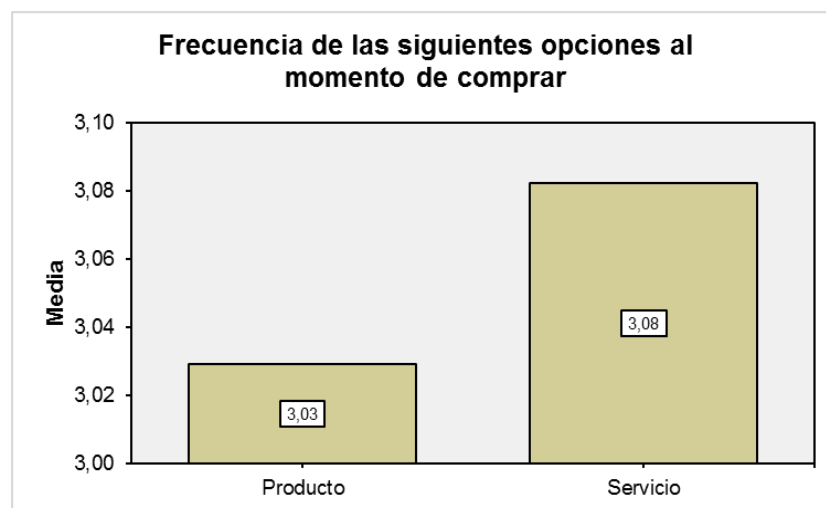


Figura 44 Frecuencia de compra de servicio y productos

Análisis

El nivel de las respuestas da a entender que es medianamente frecuente tanto la adquisición de un producto como de un servicio por lo que puede inducirse que no existe una preferencia marcada por ninguna de las dos opciones siendo ambas demandadas de acuerdo al grado de necesidad del usuario.

Tabla 44.

Pregunta 19 ¿Indique la frecuencia de compra en las siguientes plataformas? 1 nada frecuente / 2 /3/ 4/ 5 muy frecuente

	N	Media
Pagina web (tienda en linea)	207	2,89
Aplicación movil (app)	207	2,95
N válido (por lista)	207	

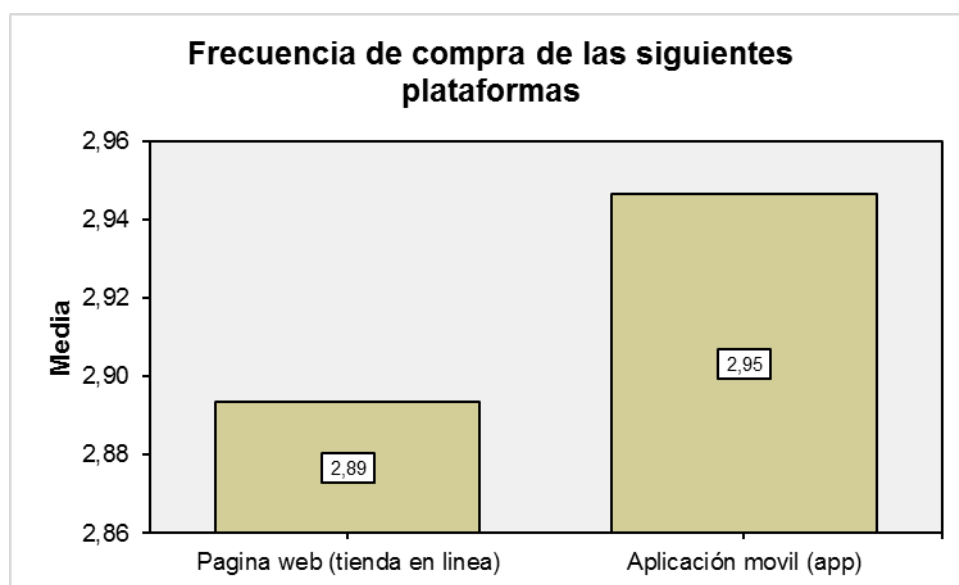


Figura 45 La frecuencia de compra en las siguientes plataformas

Análisis

De acuerdo con los resultados es poco frecuente la compra tanto en aplicaciones móviles como tiendas en línea por lo que puede inducirse que no existe una preferencia marcada por ninguna de las dos plataformas virtuales siendo estas buscadas de acuerdo con la necesidad del usuario el mismo que escogerá la opción que mejor le convenga para satisfacer sus necesidades de consumo de acuerdo con las circunstancias que lo motivan a comprar por este medio.

Tabla 45.

Pregunta 20 ¿Indique la frecuencia de sus compras en línea, a través de los siguientes dispositivos? 1 nada frecuente / 2 /3/ 4/ 5 muy frecuente

	N	Media
Computadora	207	2,94
Celular inteligente	207	2,95
Tablet y/o ipads	207	3,14
N válido (por lista)	207	

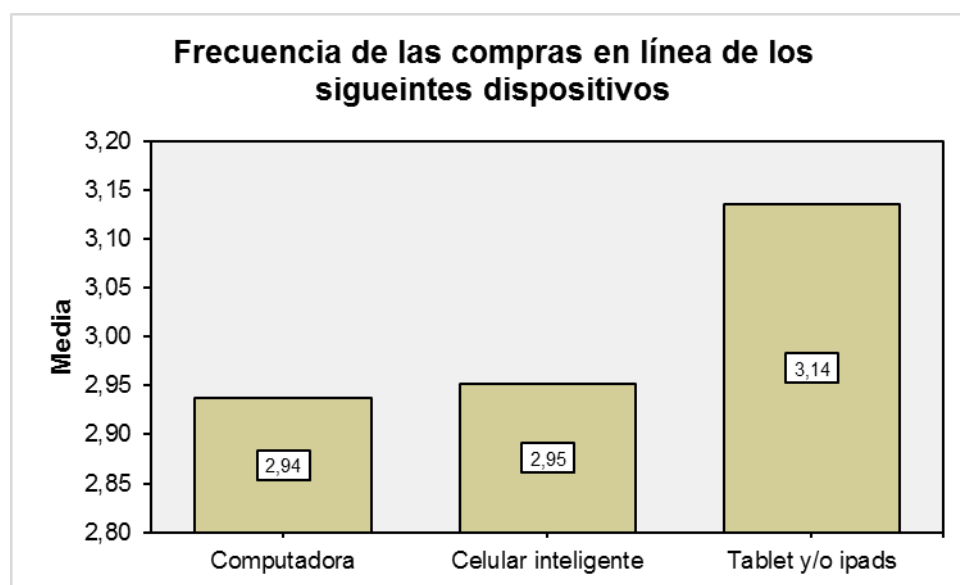


Figura 46 Frecuencia de sus compras en línea, a través de los siguientes dispositivos

Análisis

De acuerdo con el nivel de las respuestas, puede inducirse que los tres artículos tienen poca frecuencia de compras en línea, algo hasta cierto punto contradictorio puesto que como son artículos virtuales deberían ser adquiridos en línea, pero se ve que no es el caso y que los artículos adquiridos por internet no siempre están al nivel de su categoría.

Tabla 46.

Pregunta 21 ¿Con que frecuencia usted ha comprado en tiendas en línea en? 1 nunca /2/3/4/5 siempre

	N	Media
Ecuador	207	3,07
Exterior	207	3,11
N válido (por lista)	207	

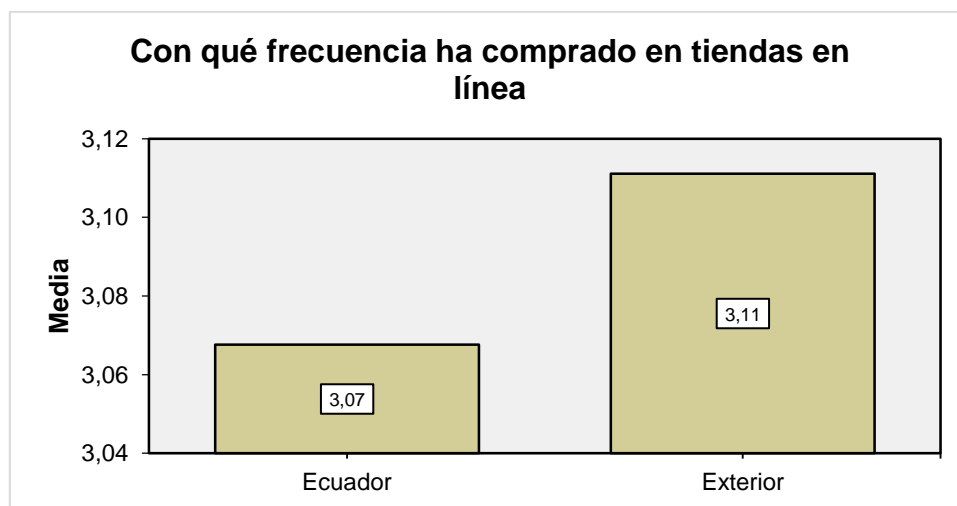


Figura 47 Frecuencia de compra en tiendas en línea

Análisis

Mediante la investigación de campo realizada en la que se planteó la interrogante en relación a que, si ha comprado en tiendas en línea, por lo que se puede apreciar un valor promedio en Ecuador del 3,07 es decir casi siempre y a veces realizan la compra mediante el comercio electrónico en Ecuador, sin embargo, hay que recalcar que el mayor porcentaje lo realizan en el extranjero es decir que el 3,11 promedio casi siempre y a veces realizan las compras, en la que se define que el comercio electrónico es más utilizado por empresas extranjeras.

Tabla 47.

Pregunta 22 ; Califique la frecuencia del lugar donde usted procede a la compra en internet de su producto o servicio?

	N	Media
Hogar	207	2,94
Trabajo	207	3,14
En movilidad	207	3,27
Acceso público	207	3,05
En la tienda	207	2,88
N válido (por lista)	207	

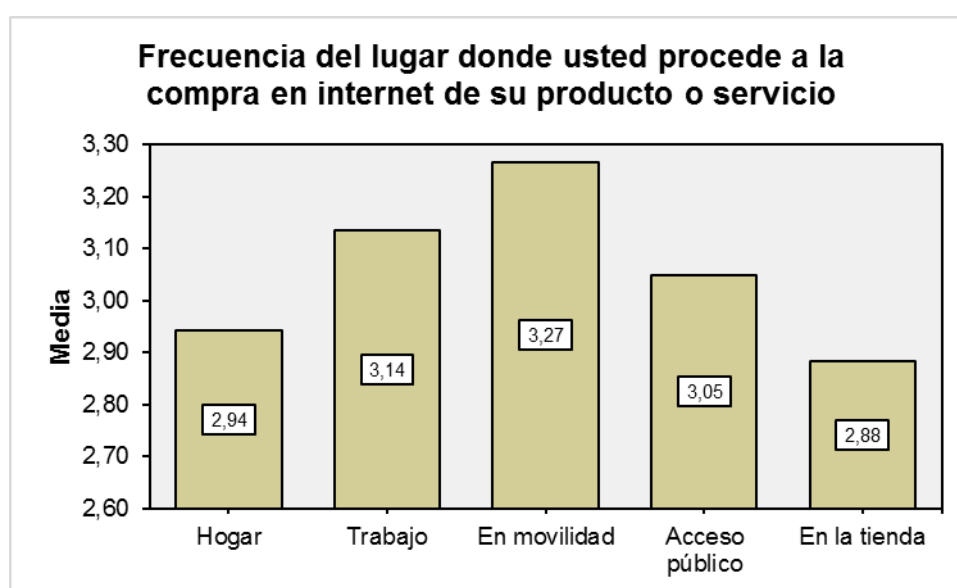


Figura 48 Frecuencia del lugar donde usted procede a la compra.

Análisis

Dentro de la interrogante planteada en relación a la frecuencia del lugar donde usted procede a la compra en internet de su producto o servicio, en su mayoría da conocer, más o menos y poco, cuando se encuentra en movilidad, es decir que las personas buscan comprar cuando se encuentre libre y disponibilidad, con el objetivo de buscar la mejor oferta en relación a l producto y servicio que necesita para cubrir su necesidad.

Tabla 48.

Pregunta 23 ¿Escoja tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en Ecuador en el último año?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Electrónico	15	7,2	7,2	7,2
	Calzado	10	4,8	4,8	12,1
	Vestimenta	11	5,3	5,3	17,4
	Cosméticos	10	4,8	4,8	22,2
	Juguetes	15	7,2	7,2	29,5
	Bicicleta	12	5,8	5,8	35,3
	Bisutería	12	5,8	5,8	41,1
	Artículos para el hogar	12	5,8	5,8	46,9
	Herramientas	13	6,3	6,3	53,1
	Accesorios celular	14	6,8	6,8	59,9
	Accesorios uso personal (gafas, billetera, reloj)	7	3,4	3,4	63,3
	Libros	14	6,8	6,8	70,0
	Pañales para bebé	15	7,2	7,2	77,3
	Adornos	9	4,3	4,3	81,6
	Accesorio para vehículo (moto, automóvil)	8	3,9	3,9	85,5
	Proteínas, medicinas	13	6,3	6,3	91,8
	Música, películas y/o videojuegos	7	3,4	3,4	95,2
	Línea blanca	10	4,8	4,8	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

LC23 ¿Escoja tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en Ecuador en el ultimo año?

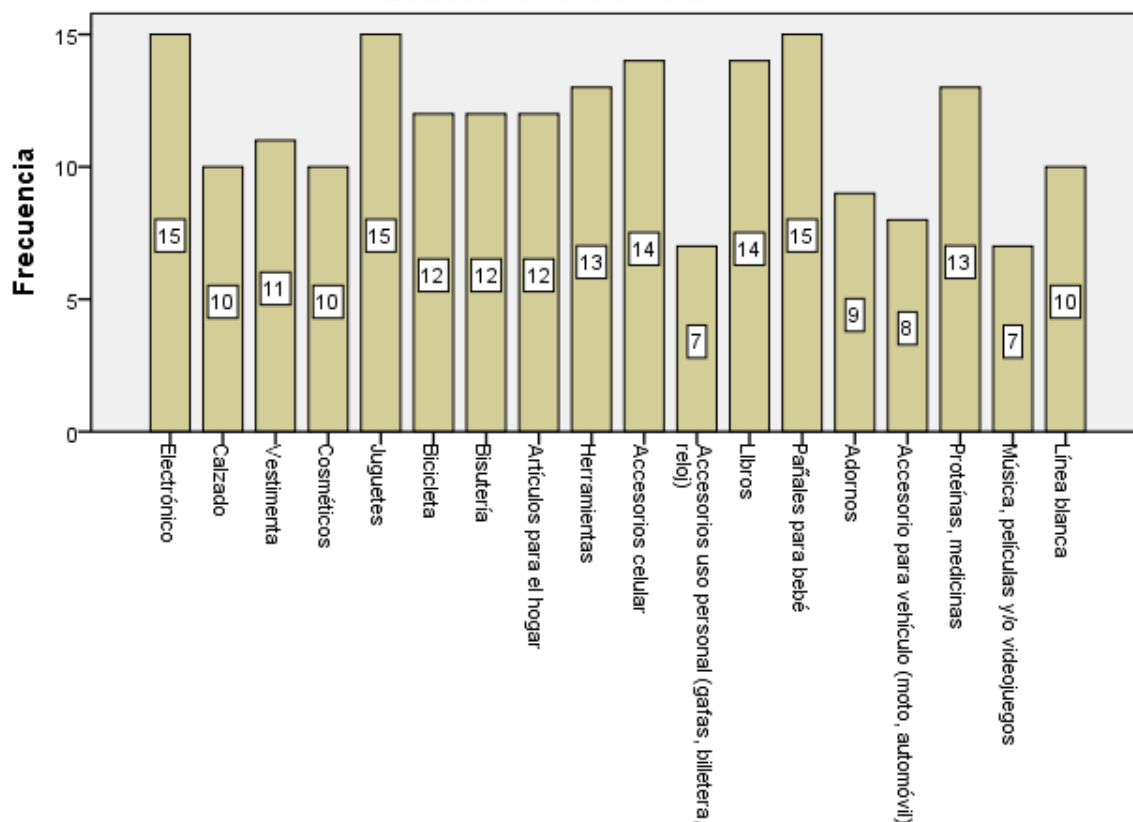


Figura 49 Productos de compra en Ecuador

Análisis

Dentro de la investigación de campo se planteó la siguiente interrogante la cual está relacionada a los productos que mayoritariamente usted compro en línea en Ecuador en el último año, en la que se pudo determinar que el 15% adquirió aparatos electrónicos seguido por accesorios de celulares, también está la vestimenta con el 11%, con el 10% el calzado, siendo los productos más adquiridos por los clientes o consumidores que buscan satisfacer una necesidad.

Tabla 49.

Pregunta 24 ¿Indique la frecuencia de compra en línea en Ecuador de los siguientes servicios, siendo 1 nada y 5 siempre?

	N	Media
Paisajes	207	2,93
Tiiquetes (cine, teatro, conciertos)	207	2,82
Hoteles	207	3,04
Educación	207	2,90
Comida rápida	207	3,00
N válido (por lista)	207	

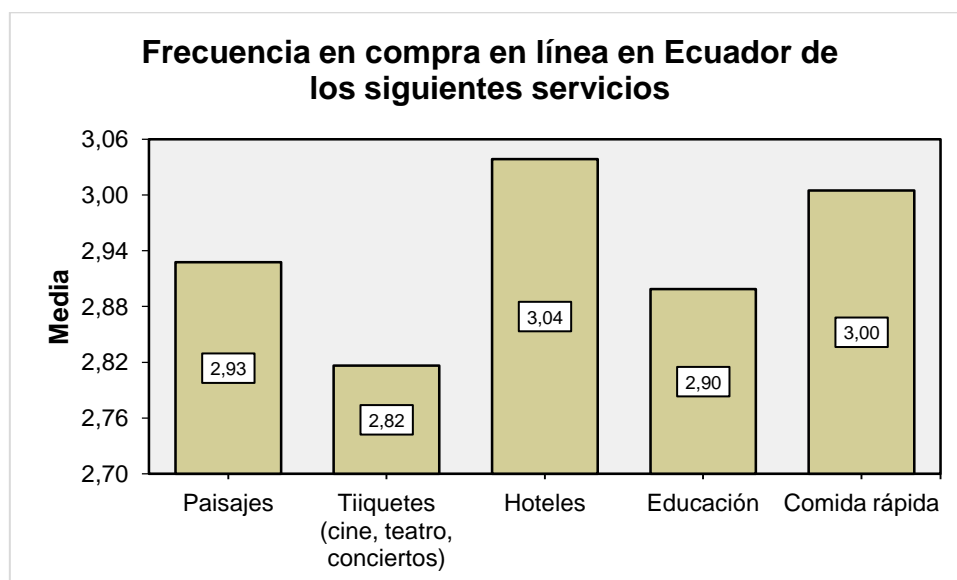


Figura 50 Frecuencia en compra en línea en Ecuador de los siguientes servicios

Análisis

Dentro de la investigación de campo se planteó la siguiente interrogante que indique la frecuencia de compra en línea en Ecuador de los siguientes servicios, en la que se determina un promedio más alto en los hoteles es decir con el 3,04, seguido por comida rápida con el 3,0 y en último lugar con el promedio de 2,82 refleja los tiques para cine, teatro, conciertos.

Tabla 50.

Pregunta 25 ¿Escoja tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en el extranjero en el último año?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Electrónico	8	3,9	3,9	3,9
	Calzado	9	4,3	4,3	8,2
	Vestimenta	16	7,7	7,7	15,9
	Cosméticos	15	7,2	7,2	23,2
	Juguetes	13	6,3	6,3	29,5
	Bicicleta	16	7,7	7,7	37,2
	Bisutería	12	5,8	5,8	43,0
	Artículos para el hogar	12	5,8	5,8	48,8
	Herramientas	16	7,7	7,7	56,5
	Accesorios celular	5	2,4	2,4	58,9
	Accesorios uso personal (gafas, billetera, reloj)	9	4,3	4,3	63,3
	Libros	12	5,8	5,8	69,1
	Pañales para bebé	12	5,8	5,8	74,9
	Adornos	15	7,2	7,2	82,1
	Accesorio para vehículo (moto, automóvil)	8	3,9	3,9	86,0
	Proteínas, medicinas	9	4,3	4,3	90,3
	Música, películas y/o videojuegos	20	9,7	9,7	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

LCP25 ¿Escoja tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en el extranjero en el ultimo año?

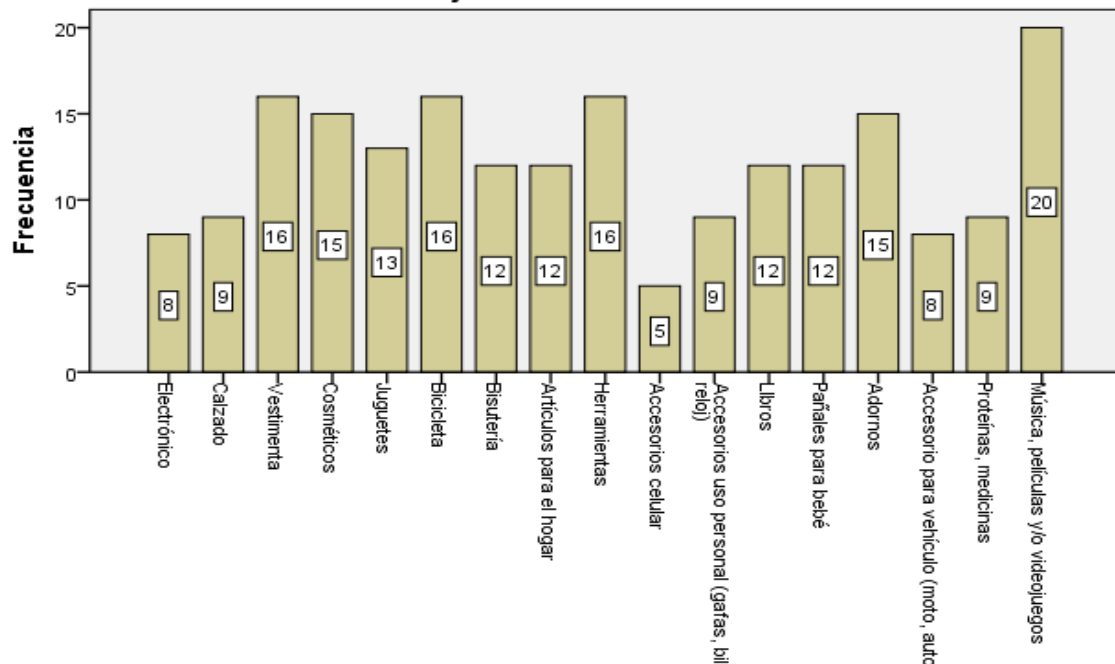


Figura 51 ¿Escoja tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en el extranjero en el último año?

Análisis

De acuerdo a la interrogante planteada, que dé a conocer tres productos que mayoritariamente usted compro en línea en el extranjero en el último año, de esta manera el 9.7% da conocer que adquirió productos como música, películas y videojuegos, seguido con el 7.7% vestimenta, bajo estos panoramas definimos el producto mayormente adquirido por parte de los consumidores.

Tabla 51.

Pregunta 26 indique la frecuencia de compra en línea en el extranjero, de los siguientes servicios, siendo 1 nada y 5 siempre.

	N	Media
Pasajes	207	3,08
Tiquetes	207	3,00
Hoteles	207	2,92
Educación	207	2,82
N válido (por lista)	207	

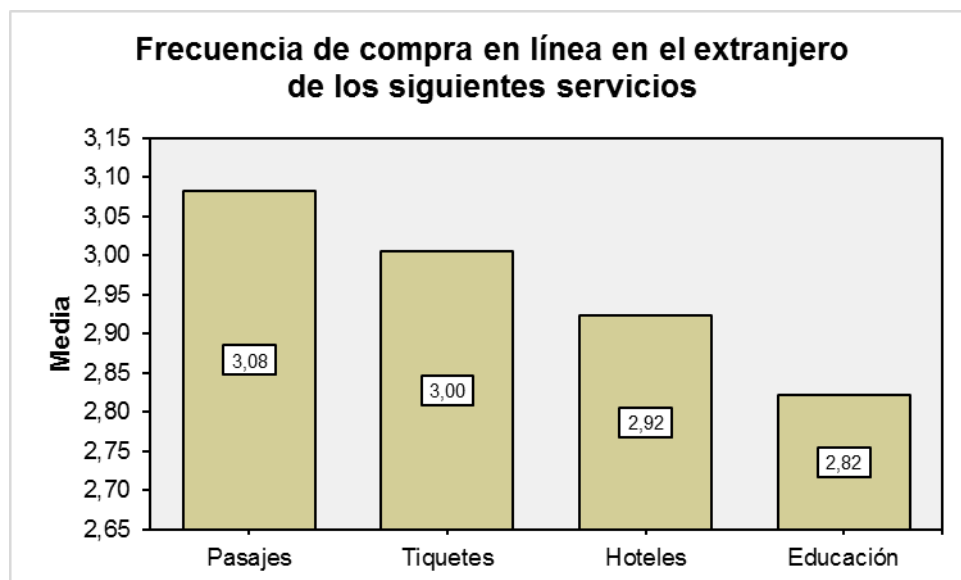


Figura 52 Frecuencia de compra en línea en el extranjero de los siguientes servicios

Análisis

Dentro de la interrogante también se planteó que, indique la frecuencia de compra en línea en el extranjero, de esta manera se determina un promedio de 3,08 da conocer los pasajes de avión es decir casi nada y poco, seguido por tiques con promedio del 3%, factor que permite analizar la frecuencia de compra.

Tabla 52.

Pregunta 27 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios?

Siendo 1 nada y 5 siempre

	N	Media
Mercado libre	207	2,93
Disensa	207	2,94
Créditos Económicos	207	3,10
DePrati	207	3,10
Linio	207	3,08
Comandato	207	3,06
OLX	207	3,00
N válido (por lista)	207	

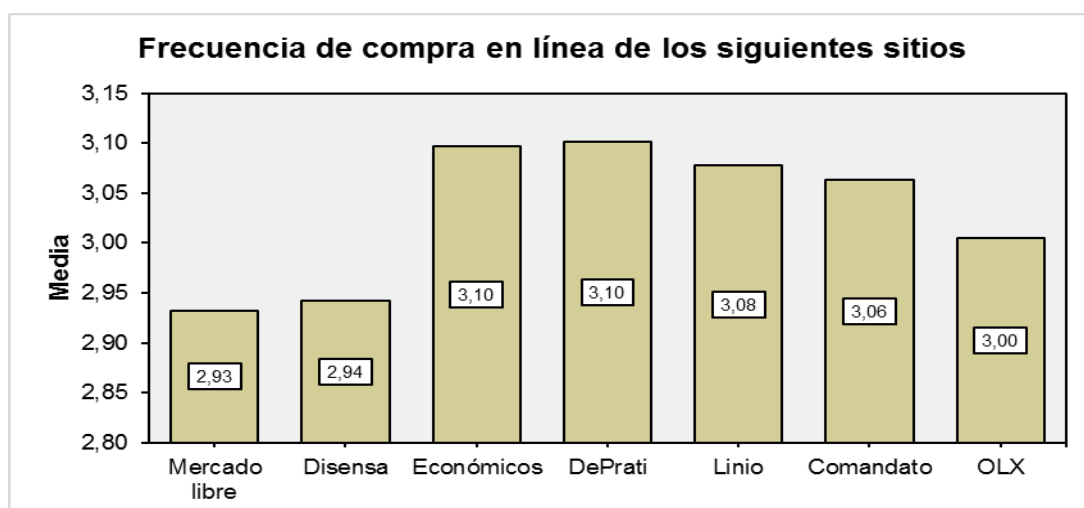


Figura 53 Frecuencia de compra en línea de los siguientes sitios

Análisis

Dentro de la investigación de campo también se planteó la interrogante, califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios, determinado así que el promedio de 3.10 adquirió en Créditos Económicos y DePrati, es decir que adquieren casi nada y poco.

Tabla 53.

Pregunta 28 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios??

Siendo 1 nada y 5 siempre

	N	Media
Alibaba	207	3,21
Amazon	207	2,83
Ebay	207	2,89
Wish	207	2,95
Zaful	207	3,03
Bestbuy	207	3,00
N válido (por lista)	207	

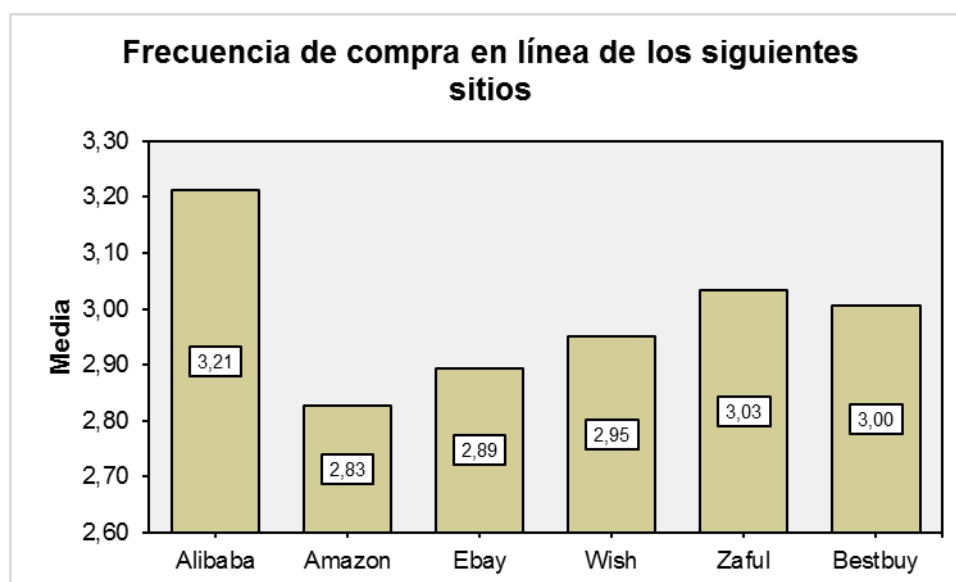


Figura 54 Frecuencia de compra en línea de los siguientes sitios

Análisis

Es importante también plantear dentro del documento la interrogante de la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios, donde el promedio de 3,21 da conocer que lo realiza en alibaba es decir que adquiere casi nada y poco.

Tabla 54.

Pregunta 29 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios?

Siendo 1 nada y 5 siempre

	N	Media
Booking.com	207	2,94
Despegar.com	207	2,80
Latam.com	207	2,90
Avianca.com	207	2,76
Tame.com	207	3,17
Sky Scanner	207	2,94
Kayak	207	2,90
N válido (por lista)	207	

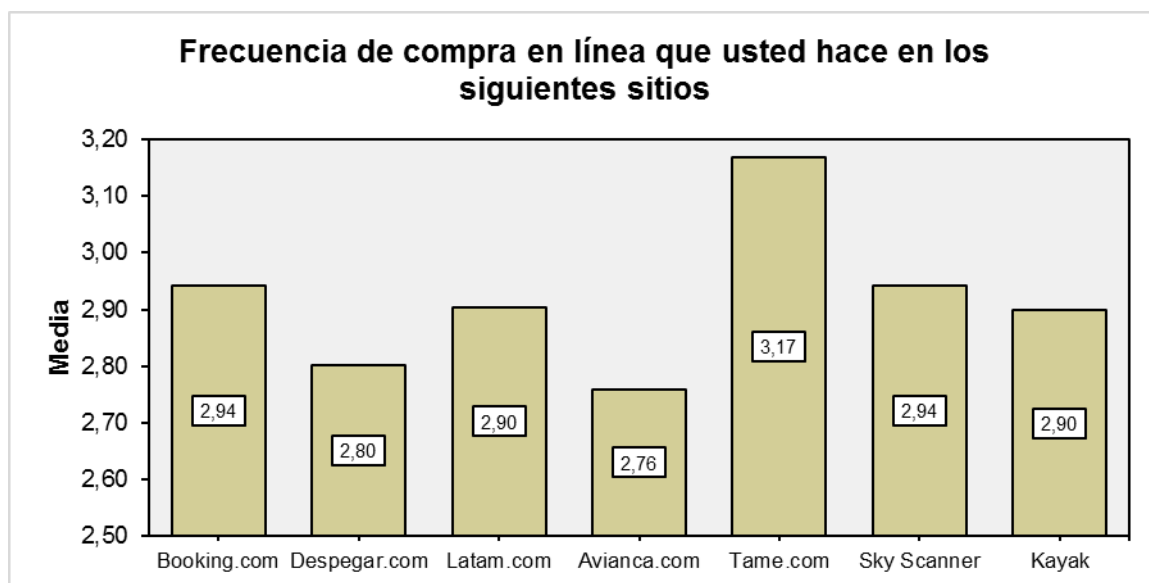


Figura 55 Frecuencia de compra en línea de los siguientes sitios

Análisis

De igual manera se plantea la interrogante, califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios determinando un promedio de 3,17 queda conocer en TAME.com es decir casi nada y poco.

Tabla 55.

Pregunta 30 ¿Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios??

Siendo 1 nada y 5 siempre

	N	Media
Spotify	207	2,83
Deezer	207	3,17
Itunes	207	2,94
Claro Música	207	3,05
Música	207	3,13
Music	207	2,95
N válido (por lista)	207	

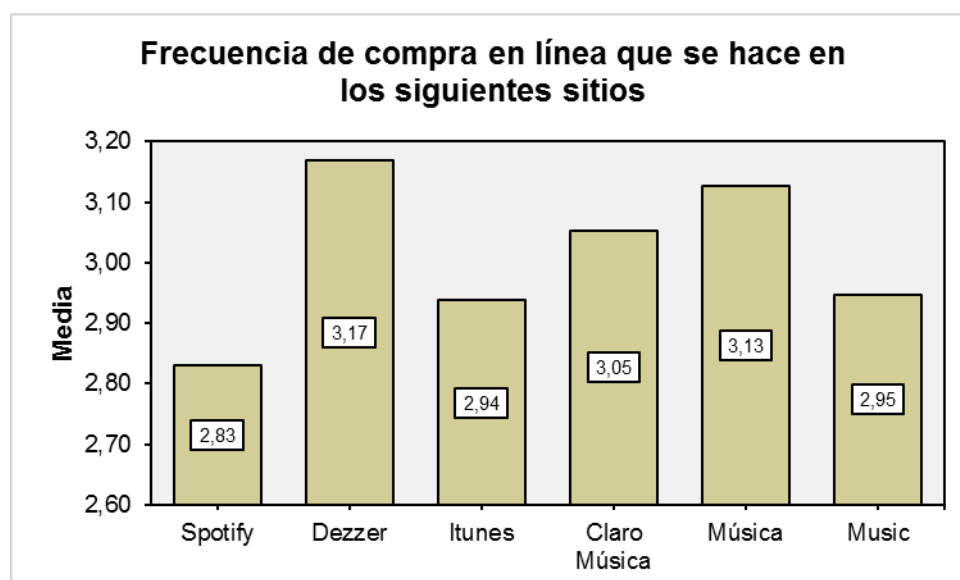


Figura 56 Frecuencia de compra en línea de los siguientes sitios

Análisis

De acuerdo con las respuestas, el sitio web más demandado para efectuar compras en línea es el “deezer”, mientras el que menor demanda tiene es el “spotify”. Por lo tanto, se puede inducir que el “deezer” tiene mayor demanda que “spotify”, lo que contrariamente se creía debido a que suele ser una aplicación ampliamente popular, sin embargo, no lo es en lo que respecta a las compras virtuales.

Tabla 56.

Pregunta 31 Califique la frecuencia de compra en línea que usted hace en los siguientes sitios. Siendo 1 nada y 5 siempre

	N	Media
Glovo	207	3,10
Uber Eats	207	3,13
Deliveroo	207	3,11
AdomicilioYa	207	3,06
DeliveryEc	207	3,10
Menu Express	207	3,01
N válido (por lista)	207	

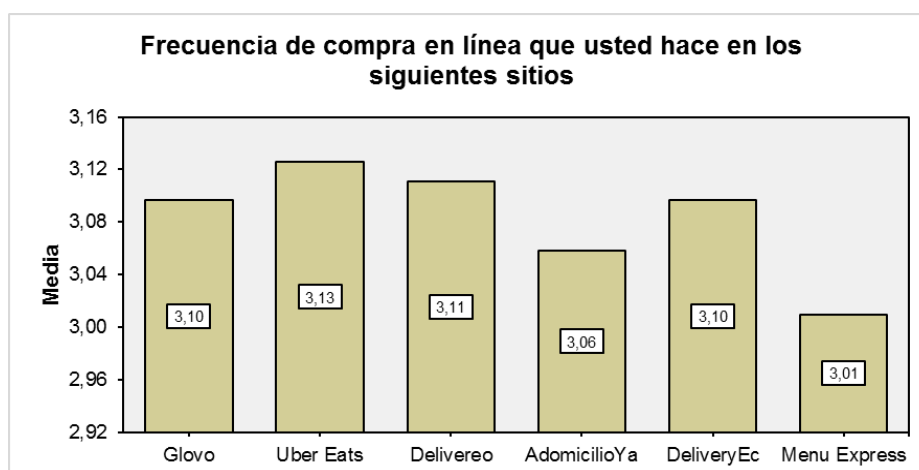


Figura 57 Frecuencia de compra en línea de los siguientes sitios

Análisis

De acuerdo con los resultados se observa que entre las aplicaciones “Glovo”, “Uber Eats”, y “Deliveroo”, existe un virtual empate lo que corrobora la popularidad de estos medios. El detalle que más llama la atención es que Uber Eats tiene una demanda ligeramente mayor que Glovo, aplicación que se creía que lideraba la demanda de mercado virtual en alimentos.

Tabla 57.

Pregunta 32 ¿En promedio cuantas compras en línea al mes usted ha realizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 compras al mes	70	33,8	33,8	33,8
	De 4 a 6 compras al mes	70	33,8	33,8	67,6
	Más de 7 compras al mes	67	32,4	32,4	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

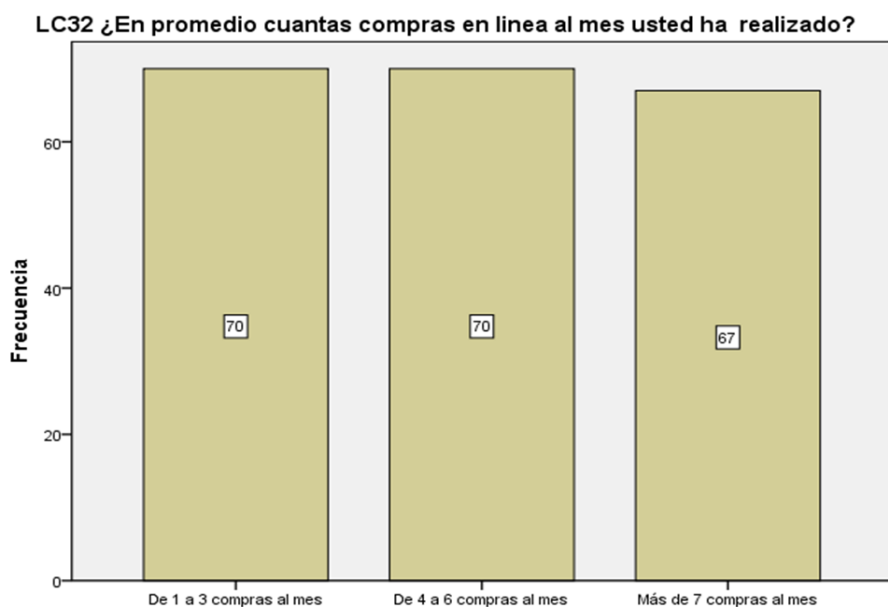


Figura 58 Promedio de compras al mes.

Análisis

De acuerdo con los resultados, no existe una cifra que determine la preferencia de los compradores en línea, lo que sugiere que no es un medio esencial para el desenvolvimiento del público consumidor, sino que viene siendo un medio opcional. Se puede afirmar que el público prefiere seguir haciendo sus compras de forma

convencional y que opta por las compras en línea en caso de suscitarse una situación particular que impida realizar compras convencionales.

Tabla 58.

Pregunta 33 ¿En promedio ¿Cuál es el monto que usted realiza en compras en línea? Seleccione un rango.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 100	25	12,1	12,1	12,1
	De 101 a 200	19	9,2	9,2	21,3
	De 201 a 300	16	7,7	7,7	29,0
	De 301 a 400	19	9,2	9,2	38,2
	De 401 a 500	15	7,2	7,2	45,4
	De 501 a 600	13	6,3	6,3	51,7
	De 601 a 700	20	9,7	9,7	61,4
	De 701 a 800	25	12,1	12,1	73,4
	De 801 a 900	16	7,7	7,7	81,2
	De 901 a 1000	20	9,7	9,7	90,8
	Más de 1000	19	9,2	9,2	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

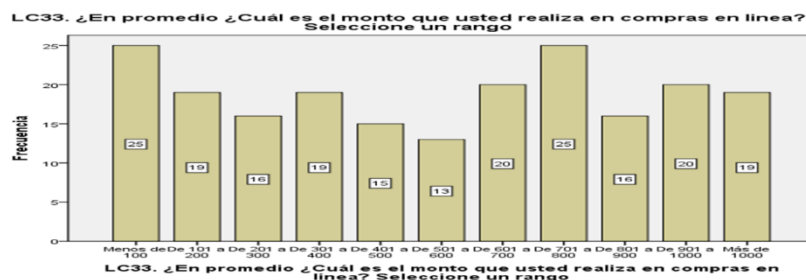


Figura 59 Monto utilizado en compras en línea.

Análisis

De acuerdo con los resultados, se puede observar un detalle curioso: Una cifra perteneciente al más alto porcentaje, afirma que su monto de compra es inferior a los 100 \$, mientras que una cifra idéntica afirma que su monto de compra oscila entre 701 a 800 \$, por lo anterior, puede inducirse que no existe una preferencia marcada por las compras en línea, siendo este un medio puramente opcional en donde los compradores prefieren no arriesgar datos que puedan comprometerlos y debido a ello, su límite de gasto es prudente.

Tabla 59.

Pregunta 34 ¿Cuál es la forma de pago que usted usa cuando compra en internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tarjeta de crédito	48	23,2	23,2	23,2
	Tarjeta de débito	39	18,8	18,8	42,0
	Transferencia Bancaria	65	31,4	31,4	73,4
	Paypal	55	26,6	26,6	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

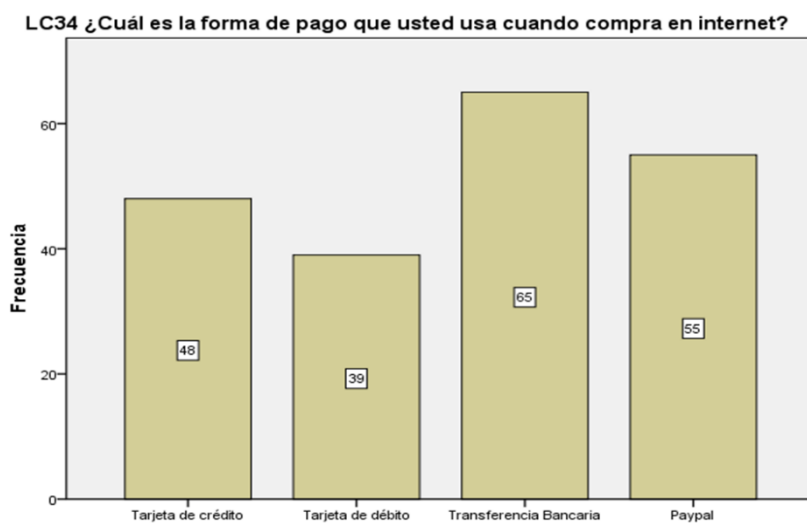


Figura 60 Formas de pago para compras en internet.

Análisis

De acuerdo con las respuestas, la transferencia bancaria lidera la forma de pago preferida por los compradores en línea, seguido por las tarjetas de crédito. Resulta curioso el hecho de que esta última opción no tenga tanta preferencia, lo que puede deberse a que se dude acerca de la reputación del almacén o comercio virtual y los números de las tarjetas puedan ser interceptados y en consecuencia hackeados, de ahí que la transferencia bancaria, si bien no garantiza en su totalidad la seguridad de los datos de los compradores virtuales, es una opción más confiable y segura.

Tabla 60.

Pregunta 35.- Califique: ¿Cuál es su medio preferido para recibir información de productos o servicios? Siendo 1 Definitivamente no y 5 definitivamente si

	N	Media
Correo electrónico	207	2,91
Facebook	207	3,18
Instagram	207	3,24
Skype	207	3,10
SMS	207	3,18
Twitter	207	3,06
N válido (por lista)	207	

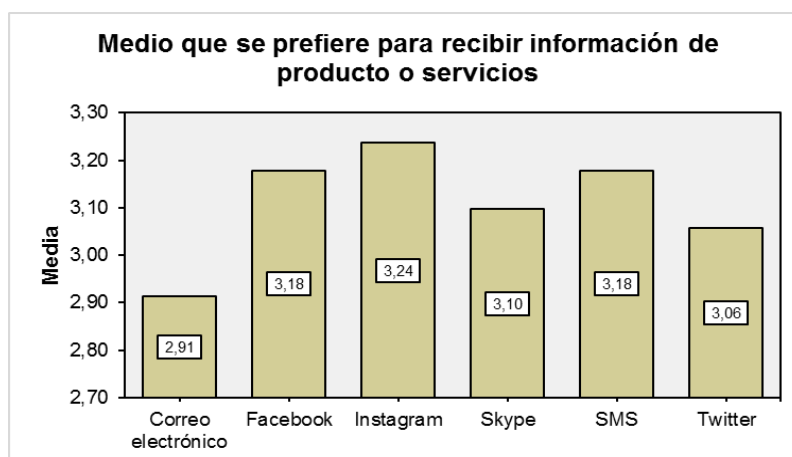


Figura 61 Medios para recibir información.

Análisis

Se puede observar que el “Instagram” lidera las preferencias de los compradores virtuales, imponiéndose sobre la plataforma “Facebook” y más sobre el “Twitter” que bien se sabe son las más populares. Se nota, además, que el correo electrónico, que era un medio poderoso al imponerse el Google, ha sido considerablemente desplazado por las redes sociales en la mayoría de los ámbitos.

Tabla 61.

Pregunta 36.- ¿Si alguna vez usted ha tenido que abandonar la compra en línea, cual fue el motivo? Indique la importancia, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

	N	Media
Problemas con la página o aplicación	207	3,09
Dudas en la compra	207	2,94
Tiempo de entrega no acorde a mis necesidades	207	2,99
Inconsistencia en precios	207	2,97
No respondió el vendedor	207	3,00
Más fácil comprarlo personalmente	207	2,98
El portal o APP era muy complicado	207	3,01
N válido (por lista)	207	

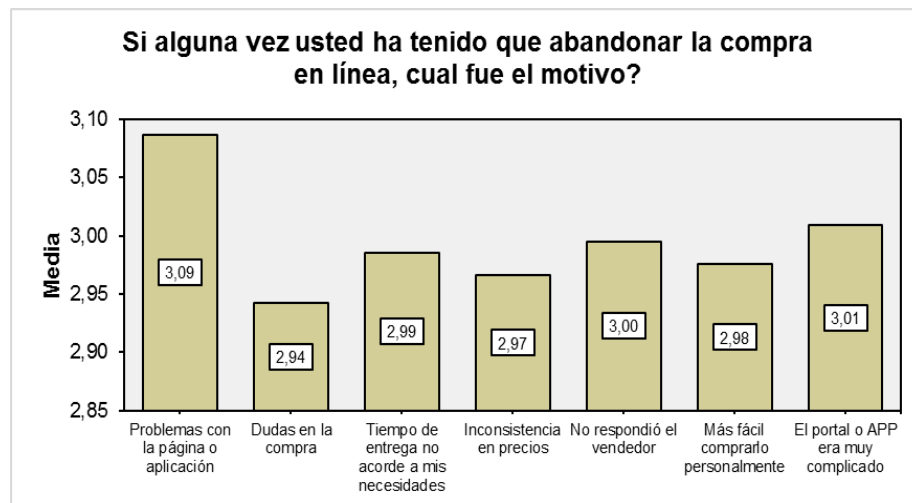


Figura 62 Motivo de abandono de compra en línea.

Análisis

Se puede observar que todas las opciones constituyen motivo de abandono de las operaciones de compra por el medio virtual, por lo que puede inducirse que es un medio hasta cierto punto inseguro y que no proporciona mucha confianza a sus usuarios. De acuerdo con lo anterior, entonces, puede corroborarse que las compras por internet antes que una necesidad constituye una opción que tiene una preferencia muy limitada.

Tabla 62.

Pregunta 37.- ¿Recomendaría a otras personas para que realicen sus compras por internet en Ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	70	33,8	33,8	33,8
	No	61	29,5	29,5	63,3
	Tal vez	76	36,7	36,7	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

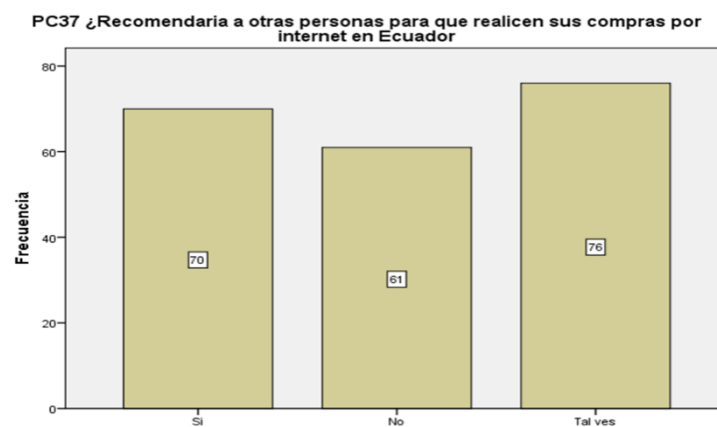


Figura 63 Recomendaciones para realizar compras en línea en Ecuador.

Análisis

La mayoría del público encuestado considera que “tal vez” podría recomendar los servicios de ventas en línea, mientras que una cifra relativamente lejana opina que, si lo haría, mientras una cifra más lejana aún sostiene que no recomendaría. De acuerdo con lo anterior, puede inducirse que a pesar de las muchas condicionantes que presentan las ventas virtuales, la gente podría como no podría recomendarlas siendo así un medio relativamente popular.

Tabla 63.

Pregunta 38.- Indique su nivel de satisfacción general de las compras que ha realizado en internet en las páginas Nacionales y Extranjeras. 1 Nada satisfecho y 5 satisfecho

	N	Media
Comodidad	207	2,93
Ahorro de tiempo	207	2,94
Ahorro de esfuerzo	207	3,07
Rapidez	207	2,94
Conveniencia	207	2,99
Confiabilidad	207	3,18
N válido (por lista)	207	

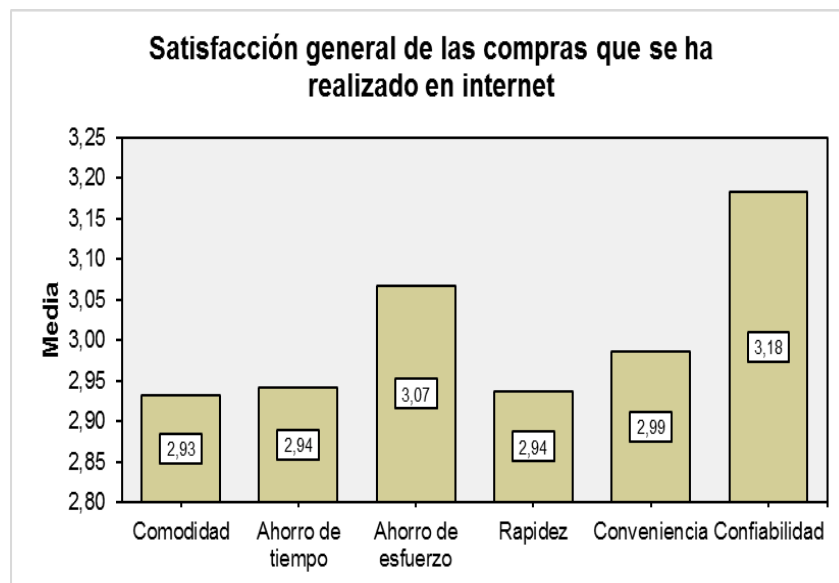


Figura 64 Satisfacción de compra.

Análisis

En la totalidad de las opciones, el público encuestado opina que está medianamente satisfecho con las compras realizadas por medio virtual, lo que no hace sino corroborar los resultados de las preguntas anteriores en donde este medio no constituye de por sí una necesidad inmediata, sino una opción de la que puede prescindirse fácilmente.

Tabla 64.

Pregunta 39 ¿Que tan involucrado se siente al momento de una compra en internet? Siendo 1 nada involucrado y 5 totalmente involucrado

	N	Media
P39	207	2,83
N válido (por lista)	207	

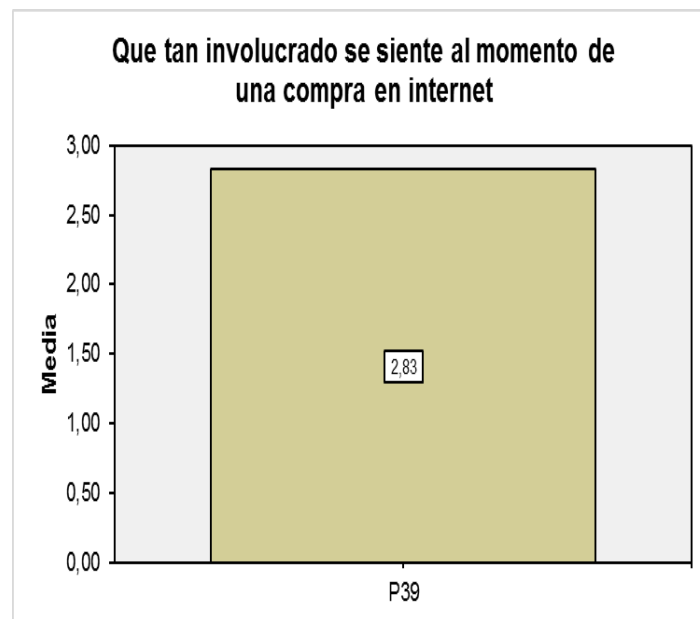


Figura 65 Que tan involucrado se siente al realizar compras en línea.

Análisis

La mayoría de encuestados coincide en que se siente entre “poco” a “medianamente” involucrado al realizar una compra en internet, por lo que puede inducirse que no existe una conexión plena entre los compradores y el medio utilizado para hacer sus adquisiciones, lo que nuevamente corrobora los resultados de las preguntas anteriores.

Tabla 65.

Pregunta 40,41,42,43,44 ¿Indique la frecuencia sobre quien da la idea de la compra en línea del producto o servicio?

	N	Media				
		Quien da la idea	Quien influye la compra	Quien decide comprar	Quien es el responsable	Quien el usuario de la compra
Usted	207	2,9	3,1	2,8	2,9	2,9
Pareja	207	3,0	2,9	3,0	3,1	3,1
Padres	207	3,3	3,0	2,9	3,0	3,1
Hijos	207	2,9	3,0	2,9	2,9	3,0
Amigos	207	3,0	3,0	3,0	3,1	3,2

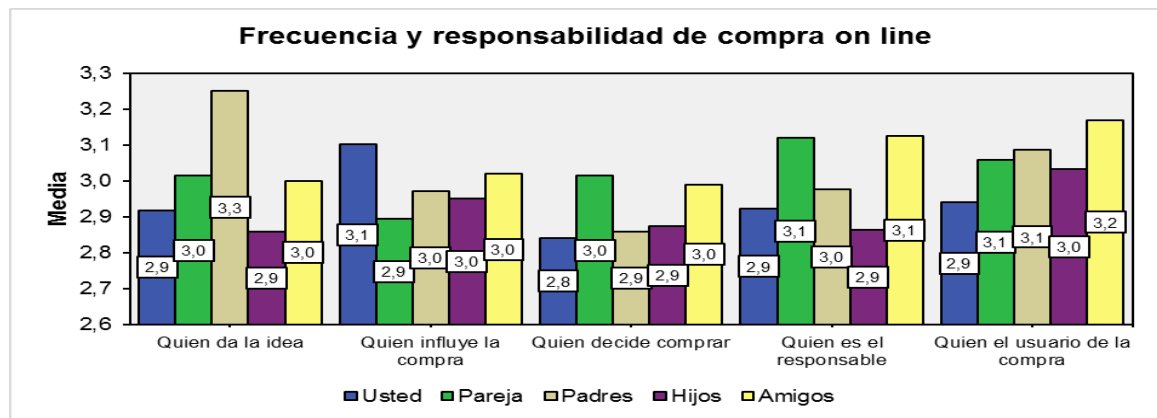


Figura 66 Frecuencia y responsabilidad de compra en línea.

Análisis

En la opción de “quien da la idea”, la mayoría recae en los padres de familia, de acuerdo con ello, se induce que por su condición de soportes económicos del hogar tienen el poder de decisión para llevar a efecto una compra por medios virtuales.

En la opción “quien influye en la compra”, se puede observar que existe una igualdad de opiniones por lo que se puede inducir que existe un consenso democrático para sugerir este modo de compras. En la opción “quien decide comprar”, al igual que en la opción anterior existe consenso por parte de la población encuestada en lo que respecta a la modalidad de compras virtuales. En la opción “quien es el responsable”, al igual que en las preguntas anteriores existe una igualdad de opiniones por lo que vuelve a corroborarse lo anterior.

En la opción “quien es el usuario de la compra”, existe por fin una diferencia de criterios en el público encuestado en donde una mayoría coincide en que el propósito de las compras en línea va encaminado hacia las amistades, mas no a la familia.

Tabla 66.

Pregunta 45 ¿Sector donde vive?:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Zona sur	43	20,8	20,8	20,8
Zona centro	35	16,9	16,9	37,7
Zona norte	53	25,6	25,6	63,3
Zona Cumbayá y aledaños	29	14,0	14,0	77,3
Zona de Los Chillos y Aledaños	47	22,7	22,7	100,0
Total	207	100,0	100,0	

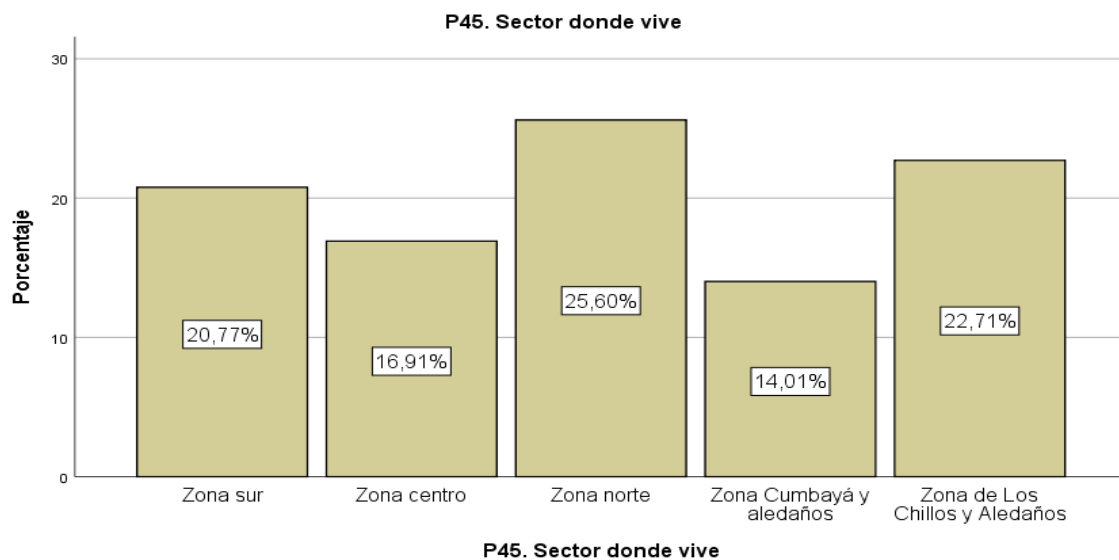


Figura 67 Sector donde vive.

Análisis

Mediante la investigación de campo, se pudo determinar el sector de las personas encuestadas, que se hallaron en este sector de la Mariscal la mayoría corresponde a la zona sur y los chillos.

Tabla 67.

Pregunta 46 ¿Edad:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	51	24,6	24,6	24,6
	De 26 a 35 años	96	46,4	46,4	71,0
	De 36 a 45 años	38	18,4	18,4	89,4
	Más de 46 años	22	10,6	10,6	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

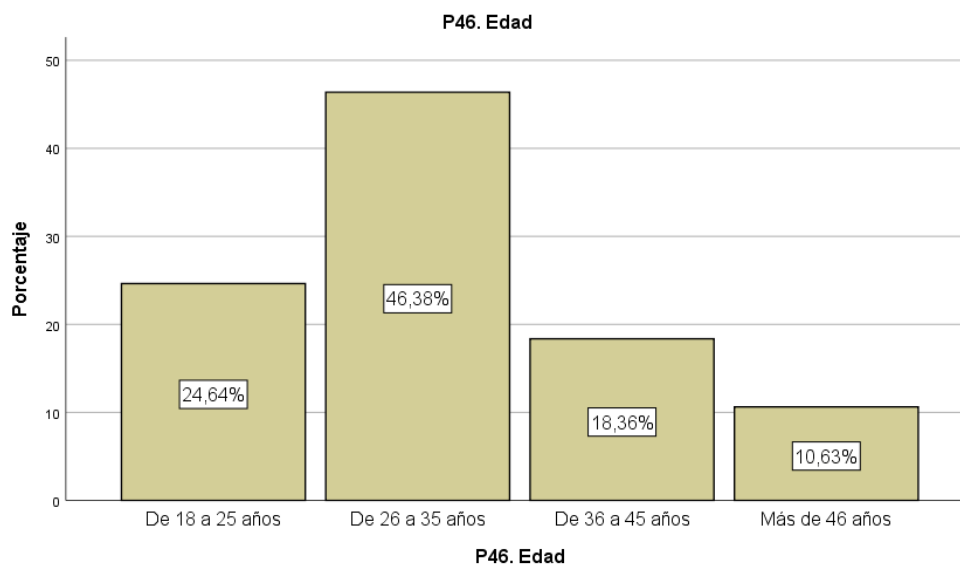


Figura 68 Edad.

Análisis

De la misma manera a través de la investigación de campo se determina la edad de las personas encuestadas que corresponde a un porcentaje del 46,38 de 26 a 35 años y en menor porcentaje con el 10,63% da conocer más de 46 años.

Tabla 68.

Pregunta 47 ¿Género:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	90	43,5	43,5	43,5
	Femenino	115	55,6	55,6	99,0
	Otros	2	1,0	1,0	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

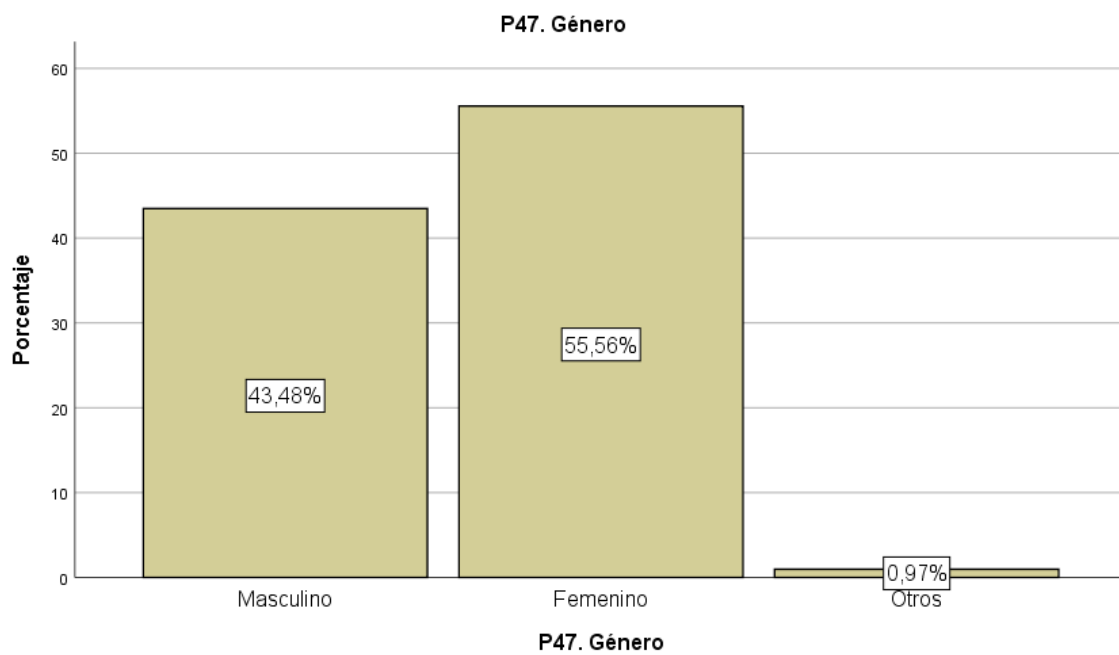


Figura 69 Género

Análisis

Bajo la investigación de campo se pudo decir el género de los encuestados que en un porcentaje alto del 55,56% son de género femenino seguido con el 43,48% por el género masculino que son las personas que más utilizan el comercio electrónico.

Tabla 69.

Pregunta 48 ¿Niveles de estudio terminado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	5	2,4	2,4	2,4
	Bachiller	52	25,1	25,1	27,5
	Técnico	7	3,4	3,4	30,9
	Tercer nivel	131	63,3	63,3	94,2
	Cuarto nivel	12	5,8	5,8	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

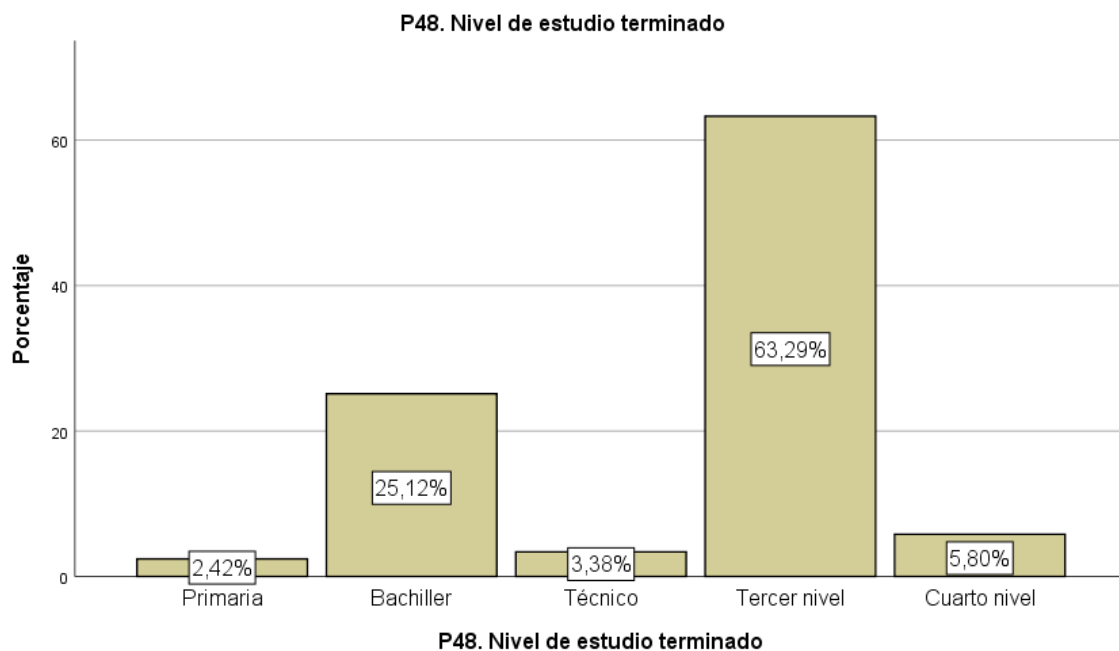


Figura 70 Nivel de estudio terminado.

Análisis

Dentro de los encuestados también se pudo conocer el nivel de estudio, siendo relevante para esta investigación que el 63,29% presenta un título de tercer nivel, seguido con el 25,12 % bachiller.

Tabla 70.

Pregunta 49 ¿Ingresos Personales mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$ 400	49	23,7	23,7	23,7
	De \$ 401 a \$ 600	40	19,3	19,3	43,0
	De \$ 601 a \$ 800	62	30,0	30,0	72,9
	De \$ 801 a \$ 1000	34	16,4	16,4	89,4
	De \$ 1001 en adelante	22	10,6	10,6	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

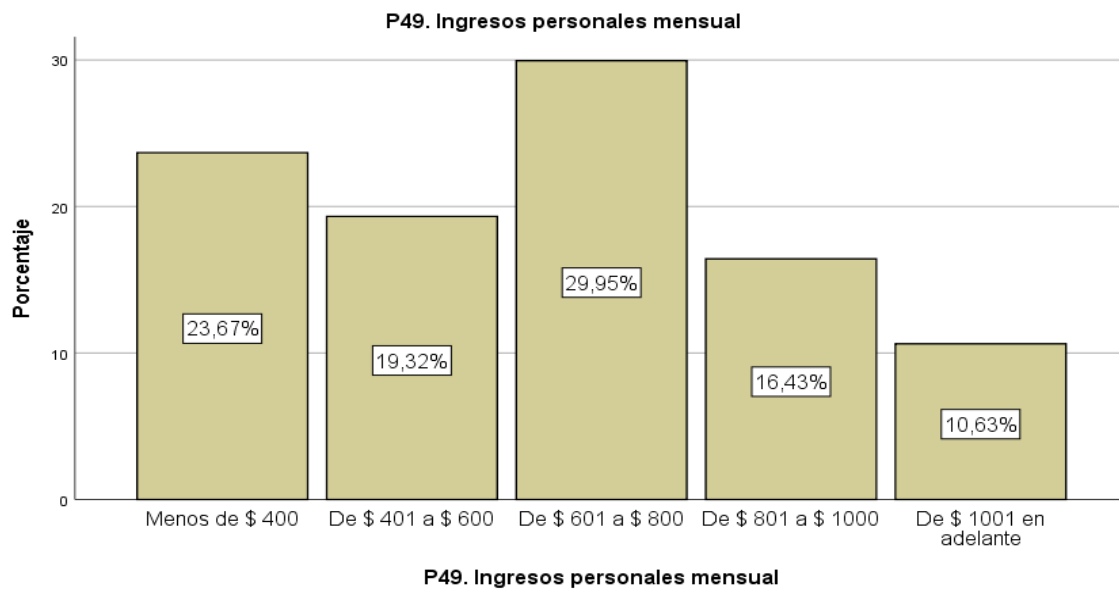


Figura 71 Ingresos personales mensual.

Análisis

Es importante también conocer el nivel de ingresos de las personas encuestadas, en la que se define que el 29,95% presentan ingresos de \$601 a \$800, lo que define que los usuarios del sector del mariscal si tienen una solvencia económica para cubrir sus necesidades.

Tabla 71.
Pregunta 50 ¿Nivel Socio Económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	6,8	6,8	6,8
	Medio - bajo	24	11,6	11,6	18,4
	Medio	112	54,1	54,1	72,5
	Medio - alto	41	19,8	19,8	92,3
	Alto	16	7,7	7,7	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

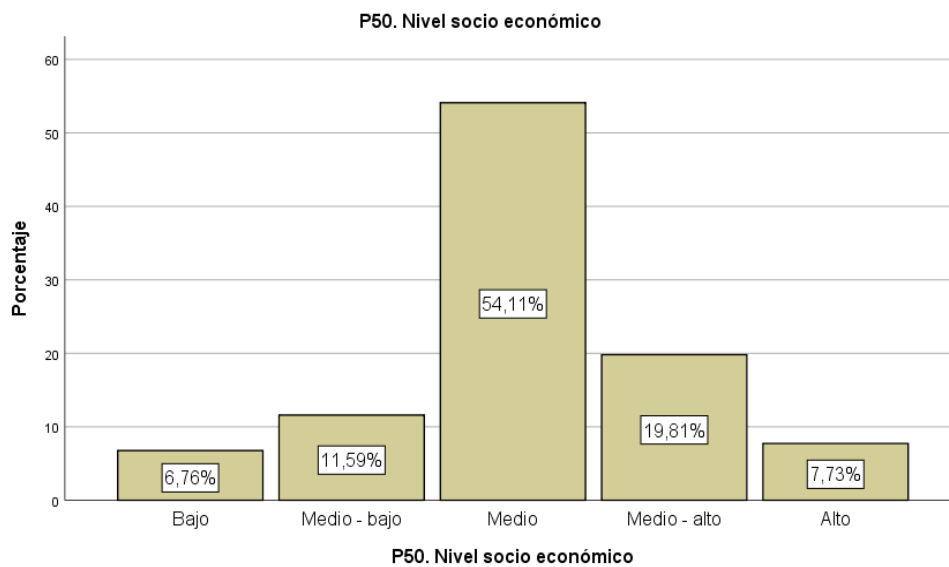


Figura 72 Nivel socio económico.

Análisis

Dentro de la investigación de campo también se planteó una interrogante para definir el nivel socio económico en la que se determina que la mayor parte de la población del mercado objetivo es de un target medio mismo que corresponde a 54,11%.

Tabla 72.

Pregunta 51 ¿Posee Vehículo Propio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	85	41,1	41,1	41,1
	No	122	58,9	58,9	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

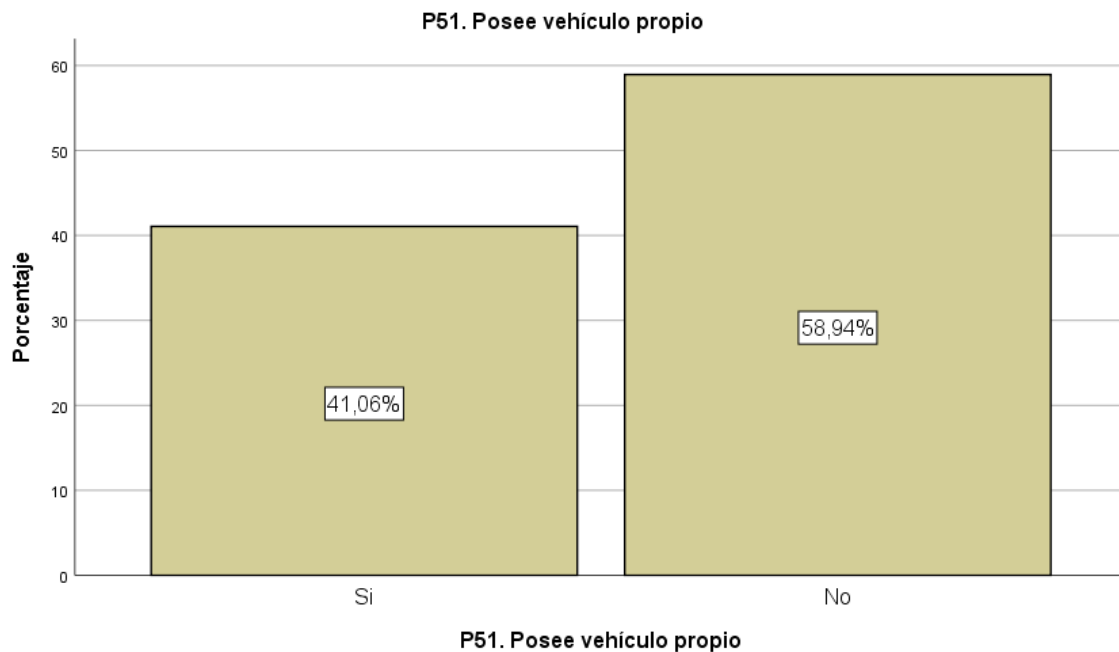


Figura 73 Posee vehículo propio.

Análisis

Dentro de la presente investigación de campo, también se planteó la interrogante que, si posee auto, en la que se pudo conocer que el 41,06 de las personas encuestadas dan conocer que si presentan autos datos que tiene relancina que determina que la población objetivo es de un target medio y medio-alto.

Tabla 73.

Pregunta 52 ¿Cuál es su estado civil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero (a)	68	32,9	32,9	32,9
	Casado (a)	99	47,8	47,8	80,7
	Unión libre	10	4,8	4,8	85,5
	Divorciado (a)	18	8,7	8,7	94,2
	Viudo (a)	12	5,8	5,8	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

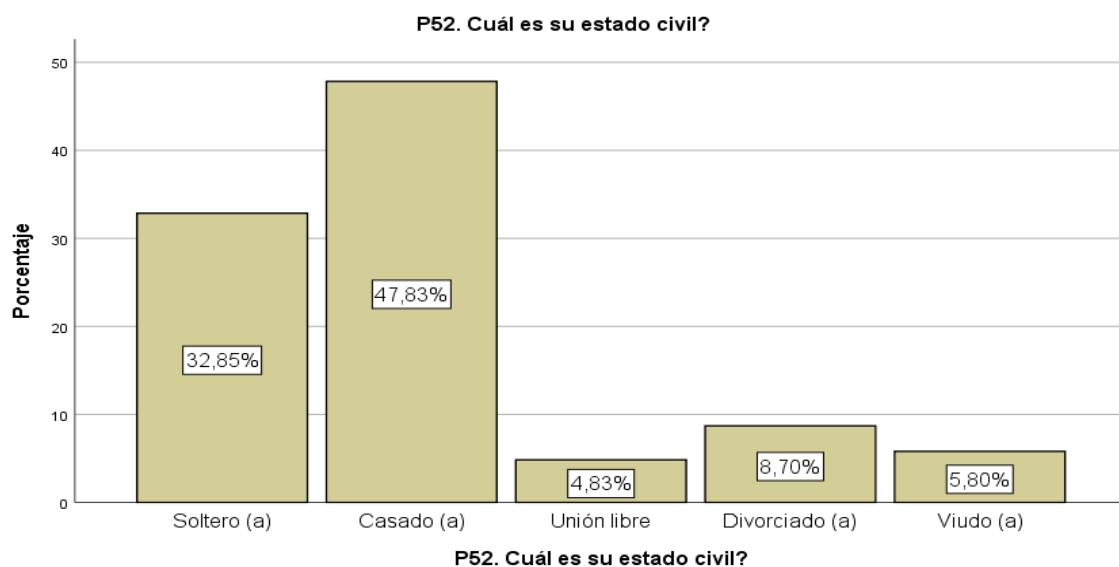


Figura 74 Estado civil.

Análisis

Mediante la investigación de campo también se planteó la interrogante que cual es su estado civil, en la que se determina que el 47,83% son casados (a), seguido con el 32,85% soltero, datos a tomar en cuenta en la investigación.

Tabla 74.

Pregunta 53 ¿Cuál es el número de integrantes de su familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 integrantes	Válido	De 1 a 2 integrantes	55	26,6
	De 3 a 4 integrantes		De 3 a 4 integrantes	89	43,0
	Más de 5 integrantes		Más de 5 integrantes	63	30,4
	Total		Total	207	100,0

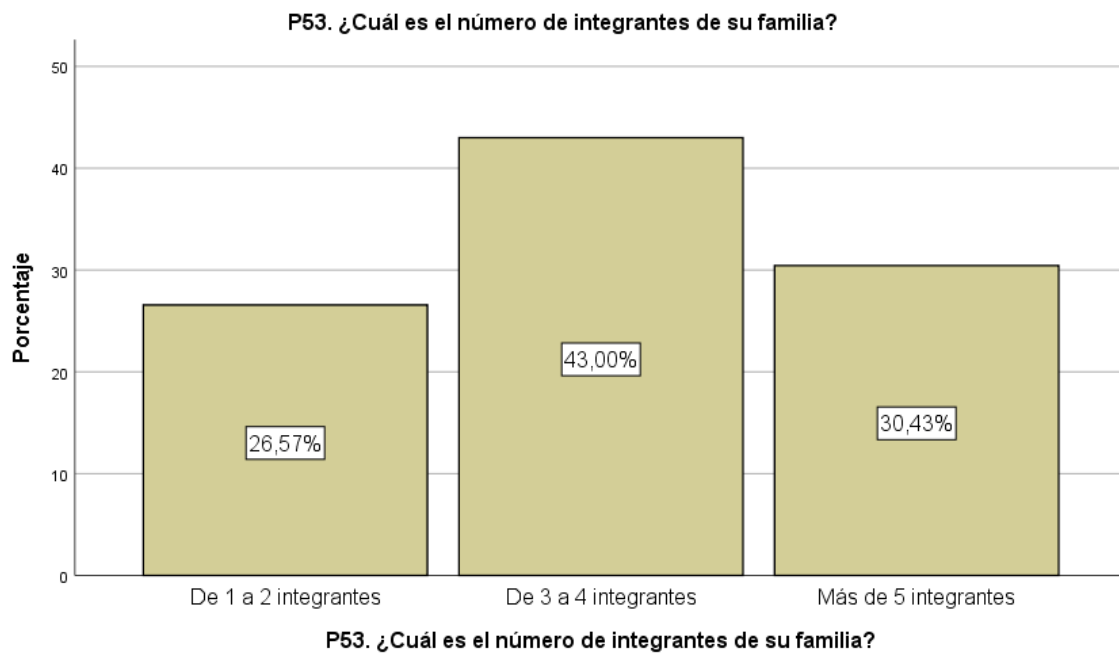


Figura 75 Integrantes de la familia.

Análisis

Dentro de la investigación de campo también se planteó la interrogante que cuál es el número de integrantes de su familia determinando en un porcentaje alto del 43, 00% que menciona que son más de 3 a 4 integrantes, datos a tomar en cuenta en la investigación del comercio electrónico.

Tabla 75.

Pregunta 54 ¿A qué actividad laboral se dedica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado privado	151	72,9	72,9	72,9
	Empleado público	22	10,6	10,6	83,6
	Comerciante	4	1,9	1,9	85,5
	Estudiante	24	11,6	11,6	97,1
	Ama de casa	1	,5	,5	97,6
	Otra	5	2,4	2,4	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

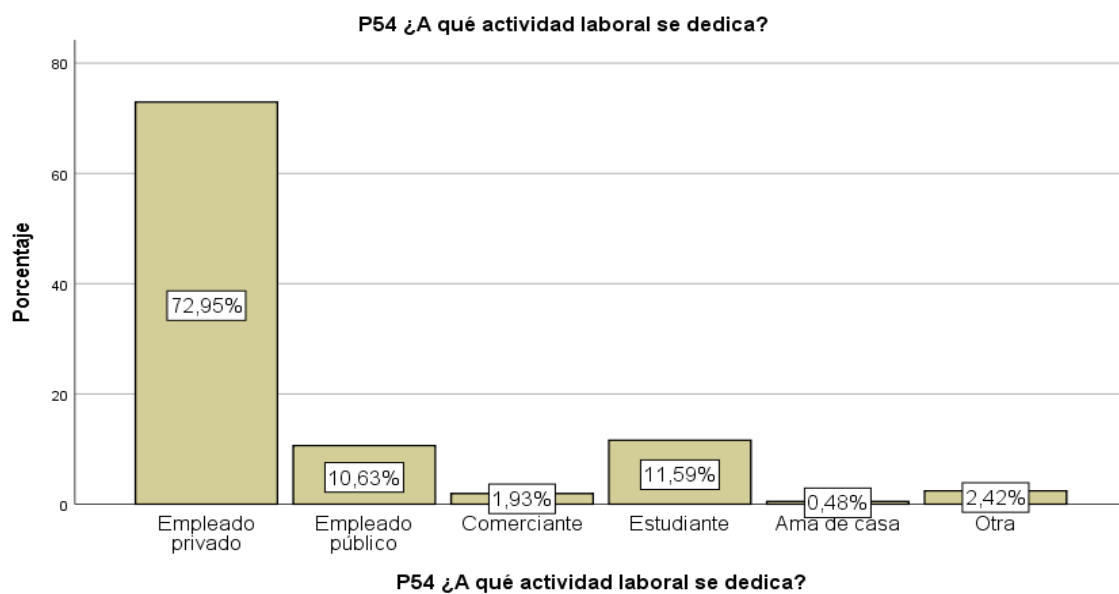


Figura 76 Actividad laboral.

Análisis

Mediante la investigación de campo con la aplicación de encuestas, en relación a la interrogante a qué actividad laboral se dedica, dan a conocer que empleado privado un 72,95%, empleado público un 10,63%, factor a tomar en cuenta dentro del estudio

Anexo D Análisis descriptivo bivariado (encuesta)

Prueba de Hipótesis

H_1 Los usuarios, como los hombres y las mujeres definitivamente no realizan sus compras online en Ecuador.

H_0 Los usuarios, como los hombres y las mujeres definitivamente si realizan sus compras online en Ecuador.

Tabla 76.

Tabla cruzada Género*P21_ComprasOnline_Ecuador (Agrupada).

Tabla cruzada P47. Género*P21_ComprasOnline_Ecuador (Agrupada)						
			P21_ComprasOnline_Ecuador (Agrupada)			Total
			Nada	Poco	Bastante	
P47. Género	Masculino	Recuento	64	11	15	90
		Recuento esperado	63,9	15,2	10,9	90,0
		% del total	30,9%	5,3%	7,2%	43,5%
	Femenino	Recuento	83	22	10	115
		Recuento esperado	81,7	19,4	13,9	115,0
		% del total	40,1%	10,6%	4,8%	55,6%
	Otros	Recuento	0	2	0	2
		Recuento esperado	1,4	,3	,2	2,0
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Total	Recuento	147	35	25	207	
	Recuento esperado	147,0	35,0	25,0	207,0	
	% del total	71,0%	16,9%	12,1%	100,0%	

Tabla 77.

Pruebas de chi - cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,014 ^a	4	,007
Razón de verosimilitud	11,357	4	,023
Asociación lineal por lineal	,309	1	,578
N de casos válidos	207		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

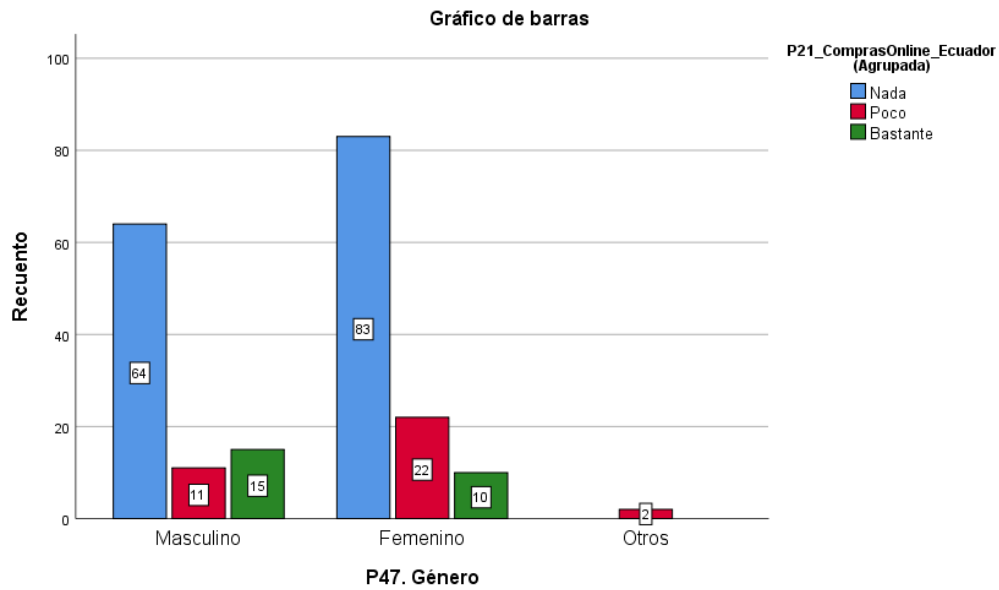


Figura 77 Compras online agrupadas.

Tabla 78.
Correlaciones

Correlaciones			
		P46. Edad	P49. Ingresos personales mensual
P46. Edad	Correlación de Pearson	1	,338**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	207	207
P49. Ingresos personales mensual	Correlación de Pearson	,338**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	207	207

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

Quiere decir que, si hay una relación debido al nivel de significación, ya que es menor a 0.05, la correlación de Person es de 0,338 es el grado de relación y según

baremo es una correlación más moderada, por siguiente La Edad de los usuarios de compras on-line tiene significancia con los Ingresos percibidos mensualmente, Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal La Mariscal.

Formulación de las hipótesis estadísticas

H_1 La Edad de los usuarios de compras on-line tiene significancia con los Ingresos percibidos mensualmente, Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal La Mariscal

H_0 La Edad de los usuarios de compras on-line tiene no tiene significancia con los Ingresos percibidos mensualmente, Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal La Mariscal

Tabla 79.

Tabla Cruzada. Género y Compras Online en Ecuador Agrupado

Tabla cruzada P47. Género*P21_ComprasOnline_Ecuador (Agrupada)						
			P21_ComprasOnline_Ecuador (Agrupada)			Total
			Nada	Poco	Bastante	
P47. Género	Masculino	Recuento	64	11	15	90
		Recuento esperado	63,9	15,2	10,9	90,0
		% del total	30,9%	5,3%	7,2%	43,5%
	Femenino	Recuento	83	22	10	115
		Recuento esperado	81,7	19,4	13,9	115,0
		% del total	40,1%	10,6%	4,8%	55,6%
	Otros	Recuento	0	2	0	2
		Recuento esperado	1,4	,3	,2	2,0
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
Total		Recuento	147	35	25	207
		Recuento esperado	147,0	35,0	25,0	207,0
		% del total	71,0%	16,9%	12,1%	100,0%

Tabla 80.
Chi Cuadrado Genero y Compras Online en Ecuador Agrupado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,014 ^a	4	,007
Razón de verosimilitud	11,357	4	,023
Asociación lineal por lineal	,309	1	,578
N de casos válidos	207		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

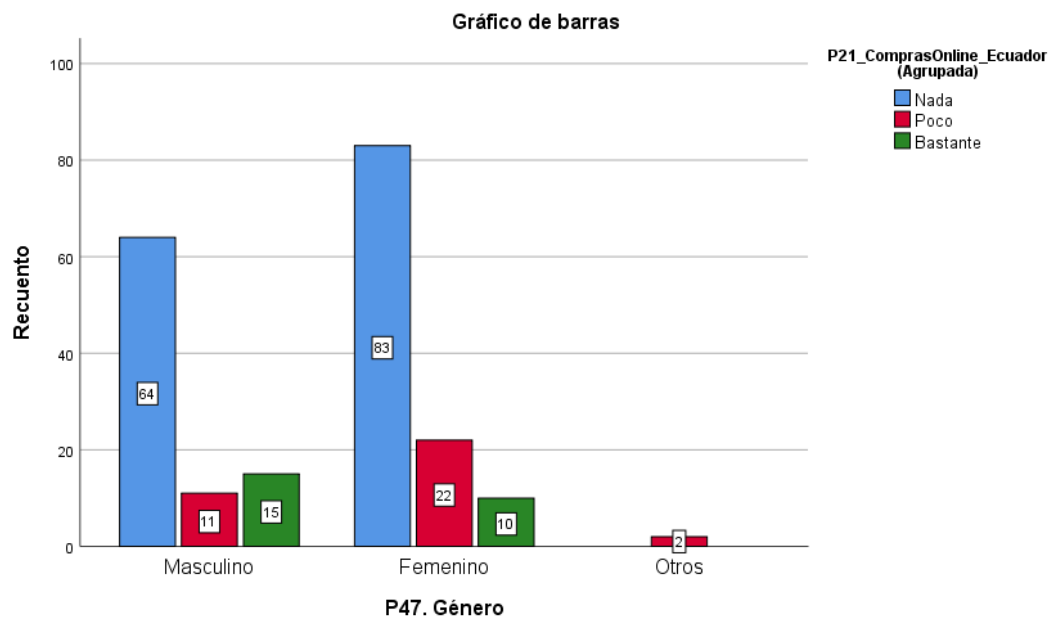


Figura 78 Tabla cruzada. Género y compras on line en Ecuador agrupado.

Análisis:

Quiere decir que si hay una relación debido al nivel de significancia, ya que es menor a 0.05, por lo que se rechaza H_0 y se acepta la H_1 , es decir que, si hay relación entre las variables, tanto como los hombres y las mujeres definitivamente no realizan sus compras online en Ecuador.

Tabla 81.
Correlaciones cultura y percepción

		CULTURA	PERCEPCION
CULTURA	Correlación de Pearson	1	,401
	Sig. (bilateral)		,032
	N	207	207
PERCEPCION	Correlación de Pearson	,401	1
	Sig. (bilateral)	,032	
	N	207	207

Análisis

Se realiza un análisis de la correlación de Pearson, la cual permite interrelacionar entre dos variables cuantitativas, es por ello que al analizar la cultura con la percepción se tiene una correlación baja positiva de 0,401 siendo este resultado aceptable pues su nivel de significancia es de 0,032 tomando como referencia un 0,05.

Tabla 82.
Correlación P19; P22

			P19. ¿Indique la frecuencia de compra en las siguientes plataformas				P22. Califique la frecuencia del lugar donde usted procede a la compra en internet		
			Tienda en línea	App	Hogar	Trabajo	En movilidad	Acceso público	En la tienda
P19. ¿Indique la frecuencia de compra en las siguientes plataformas	Tienda en línea	Correlación de Pearson	1	-,049	,584	-,015	,085	,010	-,036
		Sig. (bilateral)		,480	,007	,830	,225	,884	,602
		N	207	207	207	207	207	207	207
	App	Correlación de Pearson	-,049	1	-,020	,506	,411	,016	-,075
		Sig. (bilateral)	,480		,770	,002	,045	,821	,280
		N	207	207	207	207	207	207	207
P22. Califique la frecuencia del lugar donde usted procede a la compra en internet	Hogar	Correlación de Pearson	,584	-,020	1	-,088	-,048	-,086	,111
		Sig. (bilateral)	,007	,770		,208	,492	,217	,112
		N	207	207	207	207	207	207	207
	Trabajo	Correlación de Pearson	-,015	,506	-,088	1	,085	-,008	-,100
		Sig. (bilateral)	,830	,002	,208		,224	,906	,151
		N	207	207	207	207	207	207	207
	En movilidad	Correlación de Pearson	,085	,411	-,048	,085	1	-,056	,043
		Sig. (bilateral)	,225	,045	,492	,224		,423	,540

CONTINÚA 

	N	207	207	207	207	207	207	207
Acceso público	Correlación de Pearson	,010	,016	-,086	-,008	-,056	1	-,113
	Sig. (bilateral)	,884	,821	,217	,906	,423		,104
	N	207	207	207	207	207	207	207
En la tienda	Correlación de Pearson	-,036	-,075	,111	-,100	,043	-,113	1
	Sig. (bilateral)	,602	,280	,112	,151	,540	,104	
	N	207	207	207	207	207	207	207

Análisis

En la tabla anterior se observa que la frecuencia de compra en las plataformas en relación con el lugar de compra se tiene una correlación moderada positiva de 0,584 agregando también que si el nivel de significancia es de 0,05 es aceptable pues a través de las dos variables analizadas se obtiene un resultado del 0.007.

Se define también la frecuencia del lugar donde usted procede a la compra en internet en relación a los APP se tiene una correlación moderada positiva de 0,506 agregando también que el nivel de significancia es de 0,05 es decir que si existe correlación pero es pequeña ya que se presenta un resultado de 0,02.

En la tabla anterior se observa que la frecuencia de compra en las plataformas en relación a la frecuencia del lugar donde usted procede a la compra en internet se tiene una correlación moderada positiva de 0,584 agregando también que si el nivel de significancia es de 0,05 es aceptable pues a través de las dos variables analizadas se obtiene un resultado del 0.007.

Se observa también la frecuencia de compras en plataformas en relación a la frecuencia del lugar donde usted procede a la compra en internet en la que se presenta una correlación moderada positiva de 0,506 agregando también que si el nivel de

significancia es de 0,05 la respuesta es que presenta una correlación pequeña al presentar un resultado de 0,002.

Tabla 83.
Correlación P18, P20

		Correlaciones					
		LCP18.1 Indique la frecuencia de las siguientes opciones, que usted considera al momento de comprar: Producto			LC20.1 Indique la frecuencia de sus compras en línea de los siguientes dispositivo: Computadora		
		Producto	Servicio	Computadora	Celular inteligente	Tablet y/o iPad	
LCP18. Indique la frecuencia de las siguientes opciones, que usted considera al momento de comprar: Producto	Producto	Correlación de Pearson	1	-,025	,029	,479	-,156*
		Sig. (bilateral)		,716	,683	,005	,024
		N	207	207	207	207	207
	Servicio	Correlación de Pearson	-,025	1	,590	,065	,055
		Sig. (bilateral)	,716		,001	,350	,430
		N	207	207	207	207	207
LC20. Indique la frecuencia de sus compras en línea de los siguientes dispositivo:	Computadora	Correlación de Pearson	,029	,590	1	,108	,021
		Sig. (bilateral)	,683	,001		,123	,763
		N	207	207	207	207	207
	Celular inteligente	Correlación de Pearson	,479	,065	,108	1	,118
		Sig. (bilateral)	,005	,350	,123		,090
		N	207	207	207	207	207
	Tablet y/o iPad	Correlación de Pearson	-,156*	,055	,021	,118	1
		Sig. (bilateral)	,024	,430	,763	,090	
		N	207	207	207	207	207

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Análisis

En la tabla anterior se observa que la frecuencia de sus compras en línea en relación a la frecuencia de las siguientes opciones, que usted considera al momento de comprar el producto se tiene una correlación moderada positiva de 0,479 agregando también que si el nivel de significancia es de 0,05 es aceptable pues a través de las dos variables analizados se obtiene un resultado del 0.05, siendo el más importante de la correlación de la tabla N°63.<

Tabla 84.
Correlación PC 43.1, LC21.1

		Correlaciones							
		LC21.1 Con qué frecuencia usted ha comprado en tiendas en línea en:			PC43.1 Indique la frecuencia de quien es la responsabilidad de compra en línea de dicho producto o servicio: Usted:				
		Ecuador	Exterior	Usted	Pareja	Padres	Hijos	Amigos	
LC21.1 Con qué frecuencia usted ha comprado en tiendas en línea en:	Ecuador	Correlación de Pearson	1	-,051	,484	,015	-,009	,086	,110
		Sig. (bilateral)		,462	,030	,831	,901	,217	,115
		N	207	207	207	207	207	207	207
	Exterior	Correlación de Pearson	-,051	1	,025	-,070	,421	-,046	-,109
		Sig. (bilateral)	,462		,725	,319	,050	,511	,118
		N	207	207	207	207	207	207	207
C43.1 Indique la frecuencia de quien es la responsabilidad de compra en línea de dicho producto o servicio:	Usted:	Correlación de Pearson	,484	,025	1	-,025	,004	,078	-,005
		Sig. (bilateral)	,030	,725		,720	,958	,267	,947
		N	207	207	207	207	207	207	207
	Pareja	Correlación de Pearson	,015	-,070	-,025	1	,066	,078	,064
		Sig. (bilateral)	,831	,319	,720		,341	,264	,358
		N	207	207	207	207	207	207	207
	Padres	Correlación de Pearson	-,009	,421	,004	,066	1	-,011	,096
		Sig. (bilateral)	,901	,050	,958	,341		,872	,169
		N	207	207	207	207	207	207	207
	Hijos	Correlación de Pearson	,086	-,046	,078	,078	-,011	1	-,073
		Sig. (bilateral)	,217	,511	,267	,264	,872		,296
		N	207	207	207	207	207	207	207
	Amigos	Correlación de Pearson	,110	-,109	-,005	,064	,096	-,073	1
		Sig. (bilateral)	,115	,118	,947	,358	,169	,296	
		N	207	207	207	207	207	207	207

Análisis

En la tabla anterior se observa que la frecuencia de quien es la responsabilidad de compra en línea de dicho producto o servicio en relación a la frecuencia usted ha comprado en tiendas en línea se tiene una correlación moderada positiva de 0,484 agregando también que si el nivel de significancia es de 0,05 es de baja positiva ya que se obtiene del análisis de las correlaciones de las dos variables del 0.030.

Bibliografía

Perez Riobó , E. (2006). *E-Marketing. El marketing a traves de las nuevas tecnologías* (1ra ed.). España: Ideaspropias Editorial.

Actualidad RT. (10 de junio de 2015). Fonte:

<https://actualidad.rt.com/actualidad/177229-rafael-correa-proteccionismo-estrategia-paises-europa>

ActualidaEcommerce. (26 de Octubre de 2015). *¿Qué es Amazon?* Fonte:

<https://www.actualidadecommerce.com/que-es-amazon/>

Admnsitracion Zona Especial Turistica La Mariscal. (12 de febrero de 2016).

Resolucion N°A0018.

Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones . (01 de Junio de 2017).

Internet móvil . Fonte: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/Infograf%C3%ADa4_2017-Internet-m%C3%B3vil.jpg

América Economía . (enero de 2020). *Economía de Ecuador se contrajo levemente el año pasado por impacto de huelga nacional*. Fonte:

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/economia-de-ecuador-se-contrajo-levemente-el-ano-pasado-por-impacto-de>

Asamblea, C. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.

Asamblea, N. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*.

Quito.

Ashe-Edmunds, S., & Edmunds, S. A. (s.d.). *LA VOZ*. Fonte: Los ejemplos de la teoría del marketing.

Assael, H. (1991). *Comportamiento del consumidor* (6a ed ed.). Mexico: International Thomson Editores.

Ayari, R. (12 de Junio de 2017). *ROSA AYARI marketing digital & social media*.

Fonte: 19 Tipos de Comercio Electrónico con ejemplos para inspirarte:

https://rosaayari.com/tipos-comercio-electronico-ejemplos-ecommerce/#Tipos_de_comercio_electroniconbspsegun_su_modelo_de_negocio

Balra H. (2009). *Teoría global de mercados: Un enfoque y perspectiva para el consumidor*. Mexico: Limussa S.A.

Banco Central del Ecuador . (09 de Abril de 2019). *El Producto Interno Bruto (PIB)* .

Fonte: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimiento-economia-ecuador>

Banco Central del Ecuador. (20219). *Indicadores*. Fonte:

bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica

Bertagnini, A. E. (2009). *Management. Cómo entenderlo, aplicarlo y aprenderlo*.

Argentina: Person Editorial.

Colin F.Bruce. (2010). *Proyectos de inversión y su evaluación*. México: Mc Graw - Hill.

Consejo Nacional de Planificación. (27 de Noviembre de 2017). *Plan Nacional de*

Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Fonte:

<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/130556-pdf-plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-ecuador-resumen-y-objetivos>

COPCI. (s.d.). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Damm, A. (10 de marzo de 2018). *Proteccionismo, ¿por qué?* Fuente:

<https://heraldodemexico.com.mx/opinion/proteccionismo-por-que/>

Datos Macro. (2018). *Indice de desarrollo humano (IDH) en Ecuador* . Fuente:

<https://datosmacro.expansion.com/idh/ecuador>

Definiciones. org. (s.d.). *Definicion de internet*. Fuente:

<http://www.definicion.org/internet>

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (23 de mayo de 2017).

MarketingDirecto.com. Fuente: Decisión de compra:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

Ecommerce Institute. (2015). *Ecommerce Day*. Fuente:

<http://www.ecommerceday.org/tours/ecommerce-day-ecuador-2015/>

Ecommerce Institute. (2016). *Ecommerce Day*. Fuente:

<https://www.ecommerceday.org/tours/ecommerce-day-ecuador-2016/>

Ecommerce Institute. (2017). *Ecommerce Day*. Fuente:

<http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>

Ecommerce Institute. (2018). *Ecommerce Day*. Fuente:

<https://ecommerceaward.org/ganadores-de-los-ecommerce-award-ecuador-2018/>

Ecuador en cifras. (2019). *boletin tecnico- Indice de precios al consumidor*.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/Boletin_tecnico_12-2019-IPC.pdf.

Ecuador en cifras. (2019). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo (ENEMDU)*. Fonte: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/201912_PobrezayDesigualdad.pdf

Ecuador en cifras. (2019). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo (ENEMDU)*. Fonte: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/201912_PobrezayDesigualdad.pdf

El Comercio . (s.d.). *Comercio electrónico mueve entre USD 60 000 y 70 000 millones en América Latina*. Fonte: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-mueve-usd-60.html>

El Comercio. (octubre de 2019). *USD 15 adicionales recibirán 418 215 beneficiarios del bono de desarrollo*. Fonte: <https://www.elcomercio.com/actualidad/bono-desarrollo-lenin-moreno-reformas.html>

El Universo. (14 de Diciembre de 2018). *Acuerdo comercial con Unión Europea ha sido muy positivo, según Ecuador*. Fonte: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/14/nota/7098462/acuerdo-comercial-union-europea-ha-sido-muy-positivo-segun-ecuador>

Enriquez, C. (20 de Febrero de 2018). *Revista Lideres.ec*. Fonte: El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país: <http://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-tecnologia-internet-redessociales.html>

Equipo InboundCycle. (21 de septiembre de 2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Fonte: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

- Escalante Flores, J. L. (07 de Diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Fonte: MarketingLink :
<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Fernandez Fernandez, S., Cordoba Largo , A., & Cordero Sanchez, J. (2002).
Estadística Descriptiva. Madrid: Esic.
- Ferre Trezano. (2010). *Implementacion de los instrumentos mercadotecnicos en los tiempos actuales*. México: Ilumines S.A.
- Gobierno Electrónico. (2018). *Plan Nacional de Gobierno electronico 2018-2021*.
 Fonte: https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/PNGE_2018_2021sv2.pdf
- Gómez, F. (01 de Junio de 2016). *Comercio electronico* . Fonte:
<https://www.genwords.com/blog/comercio-electronico-ecommerce>
- Grados Arellano , R., & Obregón La Rosa , A. (2016). *Implementación del ciclo de mejora continua Deming para mejorar la productividad en el área de logística de la empresa de confecciones KUYU S.A.C. LIMA-2016*.
<file:///C:/Users/mfcaja/Downloads/969-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3224-1-10-20181213.pdf>.
- Healthwise. (28 de junio de 2018). *¿Cómo puedo mejorar mi ciclo de vida familiar?*
 Fonte:
<https://www.northshore.org/healthresources/encyclopedia/encyclopedia.aspx?DocumentHwid=ty6171&Lang=es-us>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Quito.

INEC. (s.d.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Fonte: Las TICs.

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (01 de Noviembre de 2017). *El 35% de ecuatorianos compra en internet* . Fonte:

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

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (01 de Mayo de 2018). *Empleo,*

desempleo y subempleo . Fonte: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-desempleo-y-subempleo/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (15 de Abril de 2019). *Empleo pleno* .

Fonte: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/15/nota/7287056/inec-empleo-pleno-cayo-379-marzo>

Internet World Stats . (2018). *Internet users and 2019 population stats for the americas*. Fonte: <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

Jacome, C. (28 de Noviembre de 2014). *Economía y Finanzas internacionales*. Fonte: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/201-proteccionismo-en-el-ecuador>

KONT, J. (03 de septiembre de 2010). *ilifebelt*. Fonte: ¿qué es marketing online?

Definición y características?: <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (2019).

Transparencia. Fonte: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/transparencia/>

Latinomineria.com. (25 de octubre de 2018). *Ecuador deja atra el proteccionismo y abre sus puertas a los empresarios chilenos*. Fonte:

<http://www.latinomineria.com/2018/10/25/ecuador-deja-atras-proteccionismo-abre-puertas-los-empresarios-chilenos/#>

Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2009). *E-commercer negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson educación.

Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2013). *Ecommerce 2014: Negocios, tecnología, sociedad*. Naucalpan de Juarez, Mexico: Person Editorial.

Ley de Comercio Electrónico . (01 de Enero de 2002). *Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos* . Fonte:

https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Ley Orgánica de Aduanas . (01 de Agosto de 2001). *El plenario de las comisiones legislativas* . Fonte: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-customs.html

Ley Organica de Fomento Productivo. (20 de Agosto de 2018). *Ley de Fomento Productivo, Atracción Inversiones Generación Empleo* . Fonte:

<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/ley-orga%CC%81nica-para-el-fomento-productivo-atraccio%CC%81n-de-inversiones.pdf>

Marketing Directo. (s.d.). *Diccionario Marketing*. Fonte: Estimulo:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estimulo>

Melgar, J. (06 de julio de 2017). *ilifebelt*. Fonte: 5 tendencias de ecommerce en america latina en 2017-2018: <https://ilifebelt.com/tendencias-e-commerce-america-latina/2017/07/>

- Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo y Competividad. (s.d.). *comercio Exterior*. Fonte: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/INFORME-RENDICI%C3%93N-DE-CUENTAS-2013.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Ecuador sigue escalando posiciones en índice de reducción de brecha digital y uso de las TIC*. Fonte: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-sigue-escalando-posiciones-en-indice-de-reduccion-de-brecha-digital-y-uso-de-las-tic/>
- Movistar. (2019). *¿Qué es cultura digital?* Fonte: <https://dialogando.com.ec/que-es-la-cultura-digital/>
- Noboa M., M. J. (2018). *Evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el ecuador: análisis de caso del ecommerce ecuatoriano yaestá.com*. Quito.
- Noguez, O. (24 de Noviembre de 2016). *Merca2.0*. Fonte: <https://www.merca20.com/que-es-un-consumidor-digital/>
- Núñez Flores, M. (2007). *Las Variables: Estructura y Función en las Hipótesis*. *Investigación Educativa*, 169.
- OECD. (2016). *Consumer protection in e-commerce*. Fonte: OECD. (2016). *Consumer protection in e-commerce*. Obtenido de <http://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>
- Pacheco, M. (20 de Febrero de 2018). *Revista Lideres.ec*. Fonte: La oferta de productos 'on line' es amplia: <http://www.revistalideres.ec/lideres/oferta-productos-internet-variedad-comodidad.html>

- Parra, A. (2009). *Modelo de porter y estrategias de negocio de operadores de telecomunicaciones en españa*. Fonte:
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/6858/Modelo_Porter.PDF
- Pechuan, I. G. (2002). *Universidad Politencia de Valencia*. Fonte: Documentos Personales: http://personales.upv.es/igil/trans_isc/comercio_e.pdf
- Porter, M. (1998). *Competitive strategy techniques for analyzing industries and competitors*. Touchstone Simon & Schuster.
- Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva*. Grupo Patria cultural.
- Profeco. (16 de junio de 2016). *comercio Electronico*. Fonte:
https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp
- Revista Vistazo . (01 de Enero de 2019). *Incertidumbre económica y política* . Fonte:
<https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/ecuador-inicia-2019-con-incertidumbre-economica-y-politica>
- Rivera J. et al. (2011). *Conducta del consumidor* (3a ed.). Madrid: Esic editorial.
- Rojel Crespo, J. (26 de Enero de 2016). *Comercio Internacional JMRC*. Fonte:
<http://comerciointernacionaljmrc.blogspot.com/>
- Rueda, E. (Julio de 2015). *Universidad de Bérzano*. Fonte: La Sharing economy:
http://adapt.it/boletinespanol/wp/wp-content/uploads/2015/07/rueda_sharing_economy.pdf
- Schiffman , L. G., & Kanunk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Person Educacion.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanunk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). México: Pearson.

- Scribano, O. (2008). *El Proceso de Investigacion Social y cualitativo*.
- SEOQuito . (22 de Julio de 2016). *Comercio electronico en el Ecuador* . Fonte:
<https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Serrano Calispa, D. C. (15 de 08 de 2011). *Rogers: Teoría de la Difusión de las Innovaciones*. Fonte:
<https://tucomunidadinfo.wordpress.com/2011/08/15/rogers-teoria-de-la-difusion-de-las-innovaciones/>
- Siebel, T. M. (2001). *Principio del E-business*. Bacloa: Ediciones Granica S.A.
- Smith, A. (2016). *Fuerzas de Porter* . España : Esic.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor Septima edición*. México: Person Educacion.
- Superintendencias de Banco . (2018). *Portal Estadístico* . Fonte:
http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826
- Tapia, E. (26 de junio de 2019). *El Comercio* . Fonte: En 11 mesas se negociará el Tratado de Libre Comercio con Chile:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negociacion-tlc-chile-mesas.html>
- Turístico, E. (26 de Enero de 2018). *Entono Turístico*. Acceso em 26 de Enero de 2018, disponível em <http://www.entornoturistico.com>:
<http://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>
- Universidad Espiritu Santo-UEES. (noviembre de 2017). *CECE*. Fonte: Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico: <http://www.cece.ec>
- Vértice, P. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Vértice S.L.

Vistazo. (06 de Noviembre de 2017). *Se presenta primer estudio sobre comercio*

electrónico en ecuador. Fonte:

<https://www.vistazo.com/seccion/tecnologia/se-presenta-primer-estudio-sobre-comercio-electronico-en-ecuador>

Wikipedia. (25 de Enero de 2019). *Mercantilismo*. Fonte:

https://es.wikipedia.org/wiki/Mercantilismo#cite_note-11

Wish. (Lunes de Enero de 2018). *Wish*. Acesso em Lunes de Enero de 2018,

disponível em wish.com: <https://merchant.wish.com/welcome>