



Factores que determinan la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del Distrito Metropolitano De Quito.

Córdova Jácome, Esteban Francisco

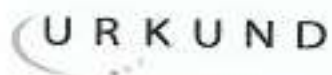
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia

Ing. Pozo Mayorga, Edison Fabián

01 de marzo 2021



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis CORDOVA.docx (D94565096)
Submitted: 2/4/2021 2:48:00 AM
Submitted By: efcordova3@espe.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Análisis de la Calidad del Servicio de los bares del Distrito Metropolitano de Quito para determinar el Comportamiento del Consumidor mediante el Modelo Servqual.docx (D54358541)

Yessenia Manyá.doc.docx (D80050923)

TESIS FINAL MF CAJAS CASTRO urkund.docx (D63121198)

<http://eprints.uam.mx/5042/1/1020146516.PDF>

<https://docplayer.es/97134118-Universidad-de-las-fuerzas-armadas-espe-departamento-de-ciencias-economicas-administrativas-y-de-comercio-carrera-de-ingenieria-en-mercadotecnia.html>

Instances where selected sources appear:

28



ING. EDISON POZO
DIRECTOR DE TESIS



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "Factores que determinan la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito" fue realizado por el señor Córdova Jácome, Esteban Francisco el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 09 de marzo de 2021

Firma:

Edison Fabián Pozo Mayorga

C. C 170968779-0



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Córdova Jácome, Esteban Francisco**, con C.C. 172712912-2, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Factores que determinan la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 10 de marzo de 2021

Firma

Córdova Jácome Esteban Francisco

C.C. 172712912-2



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Córdova Jácome, Esteban Francisco**, con C.C.172712912-2, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Factores que determinan la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 10 de marzo de 2021

Firma

Córdova Jácome Esteban Francisco

C.C. 172712912-2

DEDICATORIA

Fue bastante duro a mi parecer esta etapa de la tesis. En la Universidad, siempre me creí bueno en las cosas que hacía. Iba a clases y ponía atención. Me gustaba aprender nuevas cosas con los profesores. Muchas veces me amanecía haciendo deberes o estudiando para un examen. Solía ir a la Universidad en la mañana, aunque, mis materias eran en la tarde, para estudiar con mis compañeros de mi carrera o de materia antes de una conjunta. Iba a la universidad en los Condorvalles leyendo antes de una conjunta. Pasee todas las materias llevándome con muchos maestros porque veían que le metía interés para aprender.

Pero llegó la tesis y por mi parte fue la peor experiencia. No sabía si era por la pandemia o que era. Había días en los que no avanzaba nada y me sentía mal porque no sabía cómo continuar, investigaba y no encontraba nada que me sirva. Construía, borraba y reconstruía párrafos, añadía cosas que veían que me faltaban, me hacía bolas, entre muchas otras cosas más. Al fin todo el tiempo que dedique para realizar esta investigación rindió frutos. Todo esto no lo hubiera logrado sin la ayuda de mi familia, amigos y maestros.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a muchas personas en este logro. Por parte de mi familia, principalmente a mi madre Olguita Jácome, ya que ha sido un gran apoyo durante toda mi vida. A mi padre Hugo Córdova por darme pan y techo. A mis hermanos Hugo Córdova y Juan Córdova, y mis hermanas Salo Córdova y Gabby Córdova, por darse el tiempo durante este largo proceso de la tesis, a brindarme tranquilidad y ayudarme a no votar la toalla. Agradezco tener a mi familia con salud.

Por parte de mis amigos, agradezco a Paola Erazo, que es una amiga que ha estado en algunas buenas, pero ha sido una de las pocas personas que ha estado en los malos momentos brindándome su apoyo y ayuda. También agradezco a Domi Trejo y Naty Jurado quienes en este tiempo me dieron ánimos para seguir con este objetivo. A Dayita Calderón por darme apoyo y sus consejos. El apoyo y cariño de Marti Trejo, así como el de Anita Soria y Cris Escobar.

Por parte de mis maestros quiero agradecer al Ingeniero Pozo, tutor de mi tesis por brindarme sus conocimientos y su apoyo. También al ingeniero Marco Soasti por ser un buen director de carrera. Y por último a los ingenieros/as Benavides, Galvis, Serrano, Pozo, Moreno, Guevara, Guerrón, Ordoñez por su forma de dar clases y de transmitirnos sus conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen.....	31
Abstract.....	32
Capítulo I: Aspectos generales	33
Introducción	33
Planteamiento del problema.....	34
Justificación	35
Delimitación	36
Delimitación Espacial	36
Delimitación temporal.....	36
Objetivos del estudio	36
Objetivo general	36
Objetivos específicos	36
Relación entre las hipótesis con el diseño de la investigación	37
Capítulo II: Marco Teórico-Referencial	38
Teórico.....	38
Comercio	38
Comportamiento del consumidor	40
Productos e-learning	55
Marco referencial.....	56
Marco conceptual	57
Comercio electrónico.....	57
Marketing digital	58

Innovación	58
Mercado meta.....	58
Decisión de compra.....	59
PYMES	59
Generaciones en la sociedad.....	60
Capítulo III: Marco metodológico.....	61
Marco situacional.....	61
Enfoque.....	61
Tipo de investigación.....	62
Por su finalidad.....	62
Por las fuentes de información.....	62
Por las unidades empleadas.....	62
Por el control de las variables.....	63
Por el alcance.....	63
Objetivos específicos del estudio de mercado	63
Hipótesis	63
Instrumento de recolección de datos	64
Validación del instrumento	65
Procedimiento para la recolección de datos.....	66
Tipo de muestro.....	66
Población.....	67
Muestra.....	67
Plan de recolección de datos	68

	10
Cronograma de recolección de datos	68
Tratamiento de la información	68
Tabulación de los datos.....	69
Depuración de datos	69
Análisis de los resultados	69
Comprobación de hipótesis.....	398
Conclusiones del estudio de mercado	399
Capitulo IV: Propuesta.....	401
Perfil del consumidor	401
Por género	401
Por tamaño de empresa.....	402
Por sector de empresa	404
Por nivel de estudios.....	406
Por variables de estudio.....	406
Arquetipos de consumidores.....	408
Capitulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	415
Conclusiones	415
Recomendaciones	416
Referencias bibliográficas	416
Anexos	420

Índice de tablas

Tabla 1 Generaciones en la sociedad	60
Tabla 2 Síntesis de la técnica de estudio	61
Tabla 3 Variables de estudio.....	64
Tabla 4 Criterios de validación.....	65
Tabla 5 Ficha técnica de los expertos	66
Tabla 6 Pasos para la recolección de datos.....	66
Tabla 7 Población total.....	67
Tabla 8 Generación.....	69
Tabla 9 Género.....	70
Tabla 10 Cargo en la empresa	72
Tabla 11 Tamaño de la empresa	73
Tabla 12 Sector de la empresa.....	74
Tabla 13 Educación.....	76
Tabla 14 Intención de compra de productos e-learning.....	77
Tabla 15 Pregunta 8: Características de los productos	79
Tabla 16 Datos adicionales pregunta 8	80
Tabla 17 Pregunta 9: Precio	81
Tabla 18 Datos adicionales pregunta 9	82
Tabla 19 Pregunta 10: Accesibilidad a los productos	83
Tabla 20 Datos adicionales pregunta 10	84
Tabla 21 Pregunta 11: Publicidad.....	85
Tabla 22 Datos adicionales pregunta 11	86
Tabla 23 Pregunta 12: Servicio al cliente	87
Tabla 24 Datos adicionales pregunta 12	88
Tabla 25 Pregunta 13: Proceso eficiente en la elaboración de los productos e-learning	89
Tabla 26 Datos adicionales pregunta 13	90

Tabla 27 Pregunta 14: Diseño de la página web de los proveedores	91
Tabla 28 Datos adicionales pregunta 14	92
Tabla 29 Pregunta 15: Certificado que avala la culminación de consumo del producto	93
Tabla 30 Datos adicionales pregunta 15	94
Tabla 31 Pregunta 16: Leyes y regulaciones	95
Tabla 32 Datos adicionales pregunta 16	96
Tabla 33 Pregunta 17: Situación económica del país	97
Tabla 34 Datos adicionales pregunta 17	98
Tabla 35 Pregunta 18: Creencias, valores y costumbres.....	99
Tabla 36 Datos adicionales pregunta 18	100
Tabla 37 Pregunta 19: Tecnología.....	101
Tabla 38 Datos adicionales pregunta 19	102
Tabla 39 Pregunta 20: Competidores	103
Tabla 40 Datos adicionales pregunta 20	104
Tabla 41 Pregunta 21: Conciencia de capacitar a los empleados.....	105
Tabla 42 Datos adicionales pregunta 21	106
Tabla 43 Pregunta 22: Aclarar las necesidades.....	107
Tabla 44 Aclarar las necesidades.....	108
Tabla 45 Pregunta 23: Explorar soluciones.....	109
Tabla 46 Datos adicionales pregunta 23	110
Tabla 47 Pregunta 24: Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios.....	111
Tabla 48 Datos adicionales pregunta 24	112
Tabla 49 Pregunta 25: Revisar la información del proveedor	113
Tabla 50 Datos adicionales pregunta 25	114
Tabla 51 Pregunta 26: Revisar la información de terceros	115
Tabla 52 Datos adicionales pregunta 26	116

Tabla 53 Pregunta 27: Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor).....	117
Tabla 54 Datos adicionales pregunta 27	118
Tabla 55 Pregunta 28:Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	119
Tabla 56 Datos adicionales pregunta 28	120
Tabla 57 Pregunta 29: Tomar una buena decisión de compra	121
Tabla 58 Datos adicionales pregunta 29	122
Tabla 59 Tabla cruzada Características de los productos*Accesibilidad	124
Tabla 60 Correlación Características de los productos*Accesibilidad.....	125
Tabla 61 Tabla cruzada Servicio al cliente*Proceso eficiente	127
Tabla 62 Correlación Servicio al cliente*Proceso eficiente	127
Tabla 63 Tabla cruzada Proceso eficiente*Diseño de la página web.....	129
Tabla 64 Correlación Proceso eficiente*Diseño de la página web	129
Tabla 65 Tabla cruzada Proceso eficiente*Certificado de culminación.....	131
Tabla 66 Correlación Proceso eficiente*Certificado de culminación	131
Tabla 67 Tabla cruzada Diseño de la página web*Certificado de culminación	133
Tabla 68 Correlación Diseño de la página web*Certificado de culminación ..	133
Tabla 69 Tabla cruzada Tecnología*Competidores	135
Tabla 70 Correlación Tecnología*Competidores.....	135
Tabla 71 Tabla cruzada Tecnología*Conciencia de capacitar a los empleados	137
Tabla 72 Correlación Tecnología*Conciencia de capacitar a los empleados	137
Tabla 73 Tabla cruzada Tecnología*Aclarar las necesidades	139
Tabla 74 Correlación Tabla cruzada Tecnología*Aclarar las necesidades	139
Tabla 75 Tabla cruzada Conciencia de capacitara a los empleados*Aclarar las necesidades.....	141

Tabla 76 Correlación Conciencia de capacitara a los empleados*Aclarar las necesidades.....	141
Tabla 77 Tabla cruzada Aclarar las necesidades*Explorar soluciones	143
Tabla 78 Correlación Aclarar las necesidades*Explorar soluciones.....	143
Tabla 79 Tabla cruzada Explorar soluciones*Identificar las alternativas de productos y proveedores	145
Tabla 80 Correlación Explorar soluciones*Identificar las alternativas de productos y proveedores	146
Tabla 81 Tabla cruzada Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información del proveedor	148
Tabla 82 Correlación Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información del proveedor	148
Tabla 83 Tabla cruzada Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información de terceros	150
Tabla 84 Correlación Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información de terceros	151
Tabla 85 Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Revisar la información de terceros	153
Tabla 86 Correlación Revisar la información del proveedor*Revisar la información de terceros	153
Tabla 87 Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor).....	155
Tabla 88 Correlación Revisar la información del proveedor*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor).....	155
Tabla 89 Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.....	158
Tabla 90 Correlación Revisar la información del proveedor*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.....	158

Tabla 91 Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Tomar una buena decisión de compra	160
Tabla 92 Correlación Revisar la información del proveedor*Tomar una buena decisión de compra.....	161
Tabla 93 Tabla cruzada Revisar la información de terceros*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor).....	163
Tabla 94 Correlación Revisar la información de terceros*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	163
Tabla 95 Tabla cruzada Revisar la información de terceros*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.....	165
Tabla 96 Correlación Revisar la información de terceros*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.....	166
Tabla 97 Tabla cruzada Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) * Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.....	168
Tabla 98 Correlación Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) * Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.....	169
Tabla 99 Tabla cruzada Generación*Género	171
Tabla 100 Tabla cruzada Generación*Tamaño.....	172
Tabla 101 Tabla cruzada Generación*Sector de la empresa	174
Tabla 102 Tabla cruzada Generación*Educación	175
Tabla 103 Tabla cruzada Género*Tamaño	177
Tabla 104 Tabla cruzada Sector de la empresa*Género	178
Tabla 105 Tabla cruzada Género*Educación.....	180
Tabla 106 Tabla cruzada Sector de la empresa*Tamaño.....	181
Tabla 107 Tabla cruzada Tamaño*Educación	183
Tabla 108 Tabla cruzada Sector de la empresa*Educación	184

Tabla 109 Tabla cruzada Generación*Características de los productos.....	187
Tabla 110 Tabla cruzada Generación*Precio.....	188
Tabla 111 Tabla cruzada Generación*Accesibilidad a los productos.....	190
Tabla 112 Tabla cruzada Generación*Publicidad	191
Tabla 113 Tabla cruzada Generación*Servicio al cliente.....	193
Tabla 114 Tabla cruzada Generación*Proceso eficiente en la elaboración de los productos.....	195
Tabla 115 Tabla cruzada Generación*Diseño de la página web de los proveedores	196
Tabla 116 Tabla cruzada Generación*Certificado que avala la culminación de consumo del producto	199
Tabla 117 Tabla cruzada Generación*Leyes y regulaciones.....	200
Tabla 118 Tabla cruzada Generación*Situación económica del país	202
Tabla 119 Tabla cruzada Generación*Creencias, valores y costumbres.....	203
Tabla 120 Tabla cruzada Generación*Tecnología.....	205
Tabla 121 Tabla cruzada Generación*Competidores	206
Tabla 122 Tabla cruzada Generación*Conciencia de capacitar a los empleados	208
Tabla 123 Tabla cruzada Generación*Aclarar las necesidades	210
Tabla 124 Tabla cruzada Generación*Explorar soluciones.....	212
Tabla 125 Tabla cruzada Generación*Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios.....	214
Tabla 126 Tabla cruzada Generación*Revisar la información del proveedor	215
Tabla 127 Tabla cruzada Generación*Revisar la información de terceros	217
Tabla 128 Tabla cruzada Generación*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	218
Tabla 129 Tabla cruzada Generación*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	220

Tabla 130 Tabla cruzada Generación*Tomar una buena decisión de compra	222
Tabla 131 Tabla cruzada Características de los productos*Género	224
Tabla 132 Tabla cruzada Precio*Género	225
Tabla 133 Tabla cruzada Accesibilidad a los productos*Género	226
Tabla 134 Tabla cruzada Publicidad*Género	228
Tabla 135 Tabla cruzada Servicio al cliente*Género	229
Tabla 136 Tabla cruzada Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Género.....	230
Tabla 137 Tabla cruzada Diseño de la página web de los proveedores *Género	232
Tabla 138 Tabla cruzada Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Género	233
Tabla 139 Tabla cruzada Leyes y regulaciones*Género	234
Tabla 140 Tabla cruzada Situación económica del país*Género	236
Tabla 141 Tabla cruzada Creencias, valores y costumbres*Género.....	237
Tabla 142 Tabla cruzada Tecnología*Género.....	238
Tabla 143 Tabla cruzada Competidores*Género	240
Tabla 144 Tabla cruzada Conciencia de capacitar a los empleados*Género	241
Tabla 145 Tabla cruzada Aclarar las necesidades*Género.....	242
Tabla 146 Tabla cruzada Explorar soluciones*Género.....	244
Tabla 147 Tabla cruzada Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Género	245
Tabla 148 Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Género	246
Tabla 149 Tabla cruzada Revisar la información de terceros*Género	248
Tabla 150 Tabla cruzada Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) *Género	249

Tabla 151 Tabla cruzada Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Género	250
Tabla 152 Tabla cruzada Tomar una buena decisión de compra*Género	252
Tabla 153 Tabla cruzada Características de los productos*Tamaño	253
Tabla 154 Tabla cruzada Precio*Tamaño	255
Tabla 155 Tabla cruzada Accesibilidad a los productos*Tamaño	256
Tabla 156 Tabla cruzada Publicidad*Tamaño.....	257
Tabla 157 Tabla cruzada Servicio al cliente*Tamaño	259
Tabla 158 Tabla cruzada Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Tamaño	260
Tabla 159 Tabla cruzada Diseño de la página web de los proveedores *Tamaño.....	261
Tabla 160 Tabla cruzada Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Tamaño	263
Tabla 161 Tabla cruzada Leyes y regulaciones*Tamaño	264
Tabla 162 Tabla cruzada Situación económica del país*Tamaño.....	266
Tabla 163 Tabla cruzada Creencias, valores y costumbres*Tamaño	267
Tabla 164 Tabla cruzada Tecnología*Tamaño	268
Tabla 165 Tabla cruzada Competidores*Tamaño.....	270
Tabla 166 Tabla cruzada Conciencia de capacitar a los empleados*Tamaño.....	271
Tabla 167 Tabla cruzada Aclarar las necesidades*Tamaño.....	273
Tabla 168 Tabla cruzada Explorar soluciones*Tamaño.....	274
Tabla 169 Tabla cruzada Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Tamaño	276
Tabla 170 Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Tamaño.....	277
Tabla 171 Tabla cruzada Revisar la información de terceros*Tamaño.....	278
Tabla 172 Tabla cruzada Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) *Tamaño.....	280

Tabla 173 Tabla cruzada Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Tamaño	282
Tabla 174 Tabla cruzada Tomar una buena decisión de compra*Tamaño....	283
Tabla 175 Tabla cruzada Sector de la empresa*Características de los productos	285
Tabla 176 Tabla cruzada Sector de la empresa*Precio.....	288
Tabla 177 Tabla cruzada Sector de la empresa*Accesibilidad a los productos	291
Tabla 178 Tabla cruzada Sector de la empresa*Publicidad	294
Tabla 179 Tabla cruzada Sector de la empresa*Servicio al cliente.....	298
Tabla 180 Tabla cruzada Sector de la empresa*Proceso eficiente en la elaboración de los productos.....	301
Tabla 181 Tabla cruzada Sector de la empresa*Diseño de la página web de los proveedores.....	304
Tabla 182 Tabla cruzada Sector de la empresa*Certificado que avala la culminación de consumo del producto.....	307
Tabla 183 Tabla cruzada Sector de la empresa*Leyes y regulaciones.....	310
Tabla 184 Tabla cruzada Sector de la empresa*Situación económica del país	313
Tabla 185 Tabla cruzada Sector de la empresa*Creencias, valores y costumbres	316
Tabla 186 Tabla cruzada Sector de la empresa*Tecnología	320
Tabla 187 Tabla cruzada Sector de la empresa*Competidores	323
Tabla 188 Tabla cruzada Sector de la empresa*Conciencia de capacitar a los empleados	326
Tabla 189 Tabla cruzada Sector de la empresa*Aclarar las necesidades	329
Tabla 190 Tabla cruzada Sector de la empresa*Explorar soluciones	332

Tabla 191 Tabla cruzada Sector de la empresa*Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios.....	336
Tabla 192 Tabla cruzada Sector de la empresa*Revisar la información del proveedor.....	340
Tabla 193 Tabla cruzada Sector de la empresa*Revisar la información de terceros.....	343
Tabla 194 Tabla cruzada Sector de la empresa*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor).....	347
Tabla 195 Tabla cruzada Sector de la empresa*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.....	351
Tabla 196 Tabla cruzada Sector de la empresa*Tomar una buena decisión de compra.....	354
Tabla 197 Tabla cruzada Características de los productos*Educación.....	357
Tabla 198 Tabla cruzada Precio*Educación.....	358
Tabla 199 Tabla cruzada Accesibilidad a los productos*Educación.....	360
Tabla 200 Tabla cruzada Publicidad*Educación.....	361
Tabla 201 Tabla cruzada Servicio al cliente*Educación.....	363
Tabla 202 Tabla cruzada Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Educación.....	364
Tabla 203 Tabla cruzada Diseño de la página web de los proveedores *Educación.....	366
Tabla 204 Tabla cruzada Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Educación.....	367
Tabla 205 Tabla cruzada Leyes y regulaciones*Educación.....	369
Tabla 206 Tabla cruzada Situación económica del país*Educación.....	370
Tabla 207 Tabla cruzada Creencias, valores y costumbres*Educación.....	372
Tabla 208 Tabla cruzada Tecnología*Educación.....	373
Tabla 209 Tabla cruzada Competidores*Educación.....	375

Tabla 210 Tabla cruzada Conciencia de capacitar a los empleados*Educación	376
Tabla 211 Tabla cruzada Aclarar las necesidades*Educación	378
Tabla 212 Tabla cruzada Explorar soluciones*Educación.....	379
Tabla 213 Tabla cruzada Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Educación	381
Tabla 214 Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Educación ..	382
Tabla 215 Tabla cruzada Revisar la información de terceros*Educación	384
Tabla 216 Tabla cruzada Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) *Educación	385
Tabla 217 Tabla cruzada Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Educación.....	387
Tabla 218 Tabla cruzada Tomar una buena decisión de compra*Educación	388
Tabla 219 Medidas de tendencia central y variabilidad Score1EM	390
Tabla 220 Medidas de tendencia central y variabilidad Score2FE	391
Tabla 221 Medidas de tendencia central y variabilidad Score3PC.....	392
Tabla 222 Varianza de los items.....	393
Tabla 223 Nivel de correlación	394
Tabla 224 Estímulos de marketing*Proceso de decisión de compra.....	395
Tabla 225 Factores del entorno externo*Proceso de decisión de compra	396
Tabla 226 Generaciones*Proceso de decisión de compra	397
Tabla 227 Comprobación de hipótesis	398

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problema	35
Figura 2 Jerarquía de necesidades de Maslow.	40
Figura 3 Modelo de Decisión de Compra Organizacional de Kotler y Armstrong	46
Figura 4 Modelo Decisión de Compra Organizacional Talaya y Mondéjar	47
Figura 5 Modelo de decisión de compra organizacional de Kotler.....	48
Figura 6 Incremento de la identificación con la marca.....	54
Figura 7 Generaciones	70
Figura 8 Género.....	71
Figura 9 Cargo en la empresa.....	72
Figura 10 Tamaño de la empresa	73
Figura 11 Sector de la empresa	75
Figura 12 Educación.....	76
Figura 13 Intención de compra de productos e-learning	78
Figura 14 Características de los productos.....	79
Figura 15 Precio.....	81
Figura 16 Accesibilidad a los productos.....	83
Figura 17 Publicidad	85
Figura 18 Servicio al cliente.....	87
Figura 19 Proceso eficiente en la elaboración de los productos e-learning.....	89
Figura 20 Diseño de la página web de los proveedores.....	91
Figura 21 Certificado que avala la culminación de consumo del producto	93
Figura 22 Leyes y regulaciones.....	95
Figura 23 Situación económica del país	97
Figura 24 Creencias, valores y costumbres.....	99
Figura 25 Tecnología.....	101

Figura 26 Competidores	103
Figura 27 Conciencia de capacitar a los empleados	105
Figura 28 Aclarar las necesidades	107
Figura 29 Explorar soluciones	109
Figura 30 Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios	111
Figura 31 Revisar la información del proveedor	113
Figura 32 Revisar la información de terceros	115
Figura 33 Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor. 117	
Figura 34 Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.....	119
Figura 35 Tomar una buena decisión de compra	121
Figura 36 Características de los productos*Accesibilidad.....	125
Figura 37 Servicio al cliente*Proceso eficiente	127
Figura 38 Proceso eficiente*Diseño de la página web	129
Figura 39 Proceso eficiente*Certificado de culminación.....	132
Figura 40 Diseño de la página web*Certificado de culminación	134
Figura 41 Tecnología*Competidores.....	136
Figura 42 Tecnología*Conciencia de capacitar a los empleados.....	138
Figura 43 Tabla cruzada Tecnología*Aclarar las necesidades	140
Figura 44 Conciencia de capacitar a los empleados*Aclarar las necesidades	142
Figura 45 Aclarar las necesidades*Explorar soluciones.....	144
Figura 46 Explorar soluciones*Identificar las alternativas de productos y proveedores.....	146
Figura 47 Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información del proveedor	149

Figura 48 Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información de terceros	151
Figura 49 Revisar la información del proveedor*Revisar la información de terceros	154
Figura 50 Revisar la información del proveedor*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	156
Figura 51 Revisar la información del proveedor*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.....	159
Figura 52 Revisar la información del proveedor*Tomar una buena decisión de compra	161
Figura 53 Revisar la información de terceros*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	164
Figura 54 Revisar la información de terceros*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.....	166
Figura 55 Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) * Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	169
Figura 56 Generación*Género	171
Figura 57 Generación*Tamaño	172
Figura 58 Generación*Sector de la empresa.....	175
Figura 59 Generación*Educación.....	176
Figura 60 Género*Tamaño	177
Figura 61 Sector de la empresa*Género.....	179
Figura 62 Género*Educación	180
Figura 63 Sector de la empresa*Tamaño	182
Figura 64 Tamaño*Educación	183
Figura 65 Sector de la empresa*Educación.....	185
Figura 66 Generación*Características de los productos	187
Figura 67 Generación*Precio	189

Figura 68 Generación*Accesibilidad a los productos	190
Figura 69 Generación*Publicidad.....	192
Figura 70 Generación*Servicio al cliente	194
Figura 71 Generación*Proceso eficiente en la elaboración de los productos	195
Figura 72 Generación*Diseño de la página web de los proveedores	198
Figura 73 Generación*Certificado que avala la culminación de consumo del producto	199
Figura 74 Generación*Leyes y regulaciones	201
Figura 75 Generación*Situación económica del país	202
Figura 76 Generación*Creencias, valores y costumbres.....	204
Figura 77 Generación*Tecnología.....	205
Figura 78 Generación*Competidores	207
Figura 79 Generación*Conciencia de capacitar a los empleados.....	208
Figura 80 Generación*Aclarar las necesidades.....	210
Figura 81 Generación*Explorar soluciones.....	212
Figura 82 Generación*Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios	214
Figura 83 Generación*Revisar la información del proveedor	216
Figura 84 Generación*Revisar la información de terceros	217
Figura 85 Generación*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor).....	219
Figura 86 Generación*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	221
Figura 87 Generación*Tomar una buena decisión de compra.....	223
Figura 88 Características de los productos*Género	224
Figura 89 Precio*Género	226
Figura 90 Accesibilidad a los productos*Género	227
Figura 91 Publicidad*Género.....	228

Figura 92 Servicio al cliente*Género	229
Figura 93 Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Género	231
Figura 94 Diseño de la página web de los proveedores *Género	232
Figura 95 Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Género	233
Figura 96 Leyes y regulaciones*Género	235
Figura 97 Situación económica del país*Género.....	236
Figura 98 Creencias, valores y costumbres*Género	237
Figura 99 Tecnología*Género	239
Figura 100 Competidores*Género.....	240
Figura 101 Conciencia de capacitar a los empleados*Género.....	241
Figura 102 Aclarar las necesidades*Género	243
Figura 103 Explorar soluciones*Género	244
Figura 104 Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Género.....	245
Figura 105 Revisar la información del proveedor*Género.....	247
Figura 106 Revisar la información de terceros*Género.....	248
Figura 107 Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*Género	249
Figura 108 Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Género	251
Figura 109 Tomar una buena decisión de compra*Género.....	252
Figura 110 Características de los productos*Tamaño.....	254
Figura 111 Precio*Tamaño.....	255
Figura 112 Accesibilidad a los productos*Tamaño	256
Figura 113 Publicidad*Tamaño	258
Figura 114 Servicio al cliente*Tamaño.....	259
Figura 115 Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Tamaño ...	260

Figura 116 Diseño de la página web de los proveedores *Tamaño.....	262
Figura 117 Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Tamaño	263
Figura 118 Leyes y regulaciones*Tamaño.....	265
Figura 119 Situación económica del país*Tamaño	266
Figura 120 Creencias, valores y costumbres*Tamaño	267
Figura 121 Tecnología*Tamaño	269
Figura 122 Competidores*Tamaño	270
Figura 123 Conciencia de capacitar a los empleados*Tamaño	272
Figura 124 Aclarar las necesidades*Tamaño	273
Figura 125 Explorar soluciones*Tamaño	274
Figura 126 Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Tamaño.....	276
Figura 127 Revisar la información del proveedor*Tamaño	277
Figura 128 Revisar la información de terceros*Tamaño.....	279
Figura 129 Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*Tamaño.....	280
Figura 130 Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Tamaño	282
Figura 131 Tomar una buena decisión de compra*Tamaño	283
Figura 132 Sector de la empresa*Características de los productos	287
Figura 133 Sector de la empresa*Precio	290
Figura 134 Sector de la empresa*Accesibilidad a los productos	293
Figura 135 Sector de la empresa*Publicidad.....	296
Figura 136 Sector de la empresa*Servicio al cliente	300
Figura 137 Sector de la empresa*Proceso eficiente en la elaboración de los productos	303

Figura 138 Sector de la empresa*Diseño de la página web de los proveedores	306
Figura 139 Sector de la empresa*Certificado que avala la culminación de consumo del producto	309
Figura 140 Sector de la empresa*Leyes y regulaciones	312
Figura 141 Sector de la empresa*Situación económica del país	315
Figura 142 Sector de la empresa*Creencias, valores y costumbres.....	318
Figura 143 Sector de la empresa*Tecnología.....	322
Figura 144 Sector de la empresa*Competidores	325
Figura 145 Sector de la empresa*Conciencia de capacitar a los empleados	328
Figura 146 Sector de la empresa*Aclarar las necesidades.....	331
Figura 147 Sector de la empresa*Explorar soluciones.....	334
Figura 148 Sector de la empresa*Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios.....	338
Figura 149 Sector de la empresa*Revisar la información del proveedor	342
Figura 150 Sector de la empresa*Revisar la información de terceros	345
Figura 151 Sector de la empresa*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	349
Figura 152 Sector de la empresa*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	353
Figura 153 Sector de la empresa*Tomar una buena decisión de compra	356
Figura 154 Características de los productos*Educación	357
Figura 155 Precio*Educación	359
Figura 156 Accesibilidad a los productos*Educación	360
Figura 157 Publicidad*Educación.....	362
Figura 158 Servicio al cliente*Educación	363
Figura 159 Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Educación.	365

Figura 160 Diseño de la página web de los proveedores *Educación	366
Figura 161 Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Educación.....	368
Figura 162 Leyes y regulaciones*Educación	369
Figura 163 Situación económica del país*Educación.....	371
Figura 164 Creencias, valores y costumbres*Educación	372
Figura 165 Tecnología*Educación	374
Figura 166 Competidores*Educación.....	375
Figura 167 Conciencia de capacitar a los empleados*Educación.....	377
Figura 168 Aclarar las necesidades*Educación.....	378
Figura 169 Explorar soluciones*Educación	380
Figura 170 Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Educación.....	381
Figura 171 Revisar la información del proveedor*Educación.....	383
Figura 172 Revisar la información de terceros*Educación.....	384
Figura 173 Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) *Educación.....	386
Figura 174 Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Educación	387
Figura 175 Tomar una buena decisión de compra*Educación.....	389
Figura 176 Aceptación de productos e-learning por género.....	401
Figura 177 Generaciones por pequeña empresa	402
Figura 178 Generaciones por mediana empresa.....	403
Figura 179 Aceptación de productos e-learning por sector de la empresa....	404
Figura 180 Nivel de estudios de los dueños de las PYMES.....	406
Figura 181 Arquetipo 1	409
Figura 182 Arquetipo 2	409
Figura 183 Arquetipo 3	410

Figura 184 Arquetipo 4	411
Figura 185 Arquetipo 5	411
Figura 186 Arquetipo 6	412
Figura 187 Arquetipo 7	413
Figura 188 Arquetipo 8	413

RESUMEN

En la actualidad es un hecho que la tecnología ha facilitado el intercambio de bienes y servicios, los productos ahora se compran en línea. Pero existen también así servicios que se dictan en línea, uno de esos son los productos e-learning, que son cursos, impartidas como capacitaciones de forma online. Estos productos, son más económicos que los presenciales, son flexibles ya que se puede acceder a las plataformas a cualquier hora del día y además con una sola metodología de enseñanza se puede educar a un gran número de personas al mismo tiempo.

A pesar de los beneficios de los cursos e-learning, empresas que elaboran productos e-learning y desean entrar en el mercado afirman que es un proceso difícil, ya que los posibles consumidores encuentran a estos productos aburridos, tienen el temor de encontrar dificultades técnicas, no disponen de tiempo para seguir el curso, necesitan hablar físicamente con los instructores, o tienen la idea de que la calidad de estos no cumpla con las expectativas.

En el estudio se aplicó 370 encuestas a dueños de las PYMES, inscritas en el Distrito Metropolitano de Quito. La investigación ayudó a encontrar que los dueños que capacitarían a su personal mediante la contratación de productos e-learning pertenecen a la generación X en su mayoría, y seguido de la generación Y. Además de que los estímulos de marketing y los factores externos del entorno son muy importantes para los dueños de las PYMES para comprar productos e-learning.

Palabras clave:

- **PRODUCTOS E-LEARNING**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **PROCESO DE COMPRA**

ABSTRACT

Today it's a fact that technology has facilitated the exchange of goods and services, products are now bought online. But there are also services that are taught online, one of those is e-learning products, which are courses, taught as trainings online. These products are cheaper than the face-to-face ones, they are flexible since the platforms can be accessed at any time of the day. And also, with a single teaching methodology, a large number of people can be educated at the same time.

Despite the benefits of e-learning courses, companies that make e-learning products and want to enter the market say that it is a difficult process, since potential consumers find these products boring, they are afraid of encountering technical difficulties like: they do not have time to follow the course, they need to speak physically with the instructors, or they have the idea that the quality of these does not meet expectations.

In the study, 370 surveys were applied to owners of PYMES, registered in the Metropolitan District of Quito. The research helped to find that the owners who would train their staff by contracting e-learning products belong to generation X in the majority, and followed by generation Y. In addition, the marketing stimuli and external factors of the environment, are very important factors for PYMES owners to consider buying e-learning products.

Keywords:

- **E-LEARNING PRODUCTS**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **PURCHASING PROCESS**

Capítulo I: Aspectos Generales

Introducción

La capacitación en las empresas es de vital importancia ya que ayuda a acelerar procesos, al proporcionar a los colaboradores las habilidades que son necesarias para realizar las funciones que tienen a cargo cada uno de ellos. Entonces la capacitación puede mejorar el desempeño de los trabajadores, y así ayudar a la empresa a ser más competitiva en el mercado. En el mundo, la tecnología avanza continuamente, abarcando muchos campos, uno de ellos la capacitación de forma virtual, conocidos también como productos e-learning.

A los productos e-learning se los define como una herramienta formativa, desarrollada a partir de softwares, en donde se diseña estos cursos de formación para luego ser transmitidos vía internet (García, 2005). El fin de capacitar es incrementar el nivel de conocimiento de los participantes, sin embargo, en las capacitaciones virtuales, medir el conocimiento adquirido por parte de los usuarios, en ocasiones es incierto, ya que muchos de estos cursos no disponen de evaluaciones que puedan corroborar este aspecto, lo que crea desconfianza en los clientes, y forja la idea de que el curso en línea quizá no sea la mejor opción para capacitar a sus colaboradores (Dorrego, 2016).

Actualmente es importante conocer que la economía mundial se ha visto afectada por el coronavirus lo que ha obligado a muchas empresas a adaptarse a la nueva normalidad para no desaparecer en el mercado. En el Ecuador, una de las tantas decisiones por parte de los empresarios fue la disminución de presupuesto, designada para varias actividades, entre ellas las capacitaciones. La mayoría de las empresas optaron por el teletrabajo, lo que a su vez las obligó a capacitar a sus colaboradores en el uso de herramientas digitales, y es aquí donde entran los productos e-learning.

En la presente investigación se revisará teorías como la teoría de comercio, del comportamiento del consumidor, para tener un mejor conocimiento en el desarrollo del estudio. Tendrá una metodología de tipo mixta no experimental, con el objetivo de dar a conocer a las empresas especialmente nuevas dedicadas a este giro de negocio, los factores que inciden en la decisión de compra de productos e-learning de los dueños de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), y así puedan competir en el mercado.

Planteamiento del problema

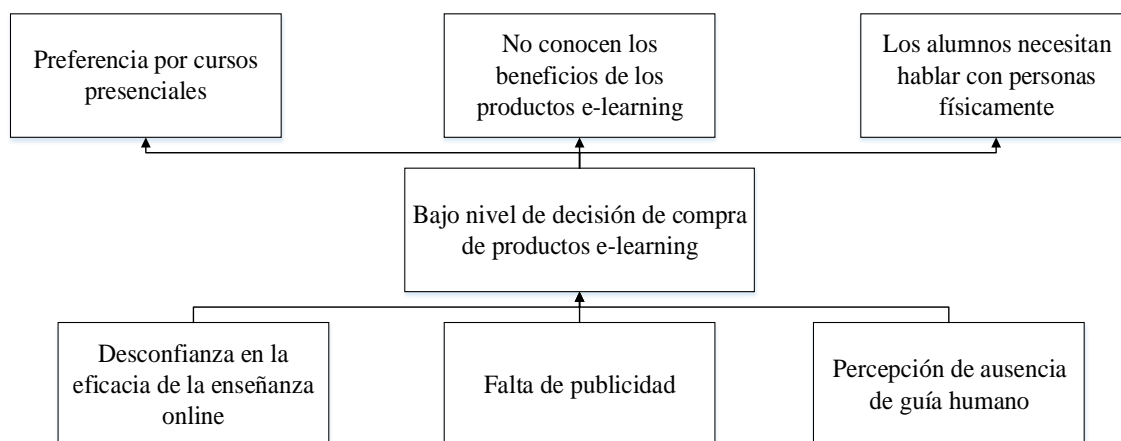
Muchas empresas en la actualidad invierten en la educación de sus trabajadores para gestionar el desarrollo de su personal, mejorar sus habilidades, instruirles nuevas herramientas con el fin de agilizar los procesos empresariales. El desarrollo de la investigación pretende comprender los factores que son más importantes para los propietarios de las PYMES en la contratación de paquetes de cursos en línea para sus trabajadores. Entonces, la información obtenida puede ser usada por empresas dedicadas a la elaboración de productos e-learning en el diseño de estrategias que motiven la compra de estos cursos online.

Debido a la presente pandemia, las aglomeraciones se han convertido en un punto de contagio, por ende, las capacitaciones que se realizaban de forma presencial pretenden ser un peligro. Los productos e-learning por otro lado ayudan a capacitar al personal de forma online, es importante tener en cuenta los factores clave para enganchar a los clientes, además de garantizar un producto de calidad. En la investigación se involucra especialmente a los productos e-learning, los cuales tienen un antecedente, el cual genera el problema de estudio.

En los productos e-learning existe un desconocimiento de los clientes con respecto a lo que ofrece en cada uno de estos cursos online. También los propietarios cuestionan si va a cumplir con las expectativas que tienen para el desarrollo organizacional. Por otra parte, los contenidos, el rol del profesor y el de los usuarios, son temas que los diseñadores de los cursos e-learning dejan de lado y se enfocan en la adecuación del entorno que conforma la página. Ahora, ya existen empresas en el mercado que ofertan este tipo de productos y a continuación se presenta en la Figura 1 el árbol de problemas.

Figura 1

Árbol de problemas



Justificación

La presente investigación se realizó con el fin de conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los productos e-learning en las PYMES del DMQ, y como se mencionó anteriormente, tiene el propósito de dar pautas relevantes a las empresas que realizan productos e-learning, para así puedan direccionar mejor sus esfuerzos en la elaboración de los mismos, al hacer que los usuarios prefieran los productos de la empresa, al generar una propuesta de valor que la haga atractiva.

La capacitación juega un papel fundamental para el desempeño de las organizaciones y muchas empresas deberían contratar profesionales que presten estos servicios. Actualmente el mundo ha cambiado la forma de realizar muchas actividades debido a la pandemia, haciendo que los servicios en línea surjan e incrementen las ofertas. Entonces capacitar a los empleados ahora es mejor contratar paquetes direccionados a las actividades de cada una de las empresas que se imparten online para evitar aglomeraciones y por ende contagios.

Delimitación

Decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito.

Delimitación Espacial

Distrito Metropolitano de Quito.

Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló en el periodo Marzo 2020- Enero 2021.

Objetivos del estudio

Objetivo general

Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Desarrollar el marco teórico, referencial para fundamentar las variables que influyen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del DMQ.

- Elegir la metodología y medios por donde se recolectará los datos para encontrar las variables que influyen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del DMQ.
- Reconocer la influencia de los factores en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del DMQ (Mosquera y Ortuño, 2019).

Relación entre las hipótesis con el diseño de la investigación

En un estudio es importante establecer claramente los objetivos e hipótesis. Estos serán los responsables de guiar el estudio por el método correcto deseado, cualitativo, cuantitativo o mixto. Las hipótesis comúnmente salen de las preguntas o de los objetivos como una tentativa respuesta a la investigación (Creswell, 2013). De esta manera tanto como los objetivos y la hipótesis tienen una relación directa con el diseño de la investigación dependiendo de su enfoque para posteriormente ser reevaluado.

En el caso de un producto o servicio de características educacionales, virtuales y en línea, es necesario que el consumidor incremente la confianza de adquisición de dicho producto siempre orientado a la satisfacción del mismo (Rojas, Arango y Gallego, 2009). La investigación utiliza argumentos claves que se involucrarían en la participación y decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito. El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, de carácter transversal, correlacional y cuenta con un enfoque cuantitativo. A partir de esto nacen las hipótesis en base a los estímulos de marketing, los factores del entorno externo y el proceso de decisión de compra.

Capítulo II: Marco Teórico-Referencial

Teorías

Acorde a la literatura, se definieron los conceptos que fueron utilizados para el planteamiento del problema, es decir, aquellos que se relacionan a: el comprador, la comercialización, y los factores que influyen en la decisión de compra. La investigación, se sustentó en la base teórica del comercio y del comportamiento del consumidor, a través de las cuales, se identificó las variables dependiente e independientes, es decir, la decisión de compra y los factores de influencia de compra, respectivamente.

Comercio

El comercio tiene por definición la actividad económica ligada en el intercambio de bienes y servicios con transacciones de la compra y venta (González A. , 2018). Dicha actividad, ha evolucionado a través de los años, en un inicio todo se manejaba físicamente, pero con la era digital, surgieron cambios. En la actualidad, los ofertantes necesitan adaptación constante, debido a que las formas de llegar a los clientes aumentan diariamente desde la aparición del entorno digital, además, de que varían los hábitos de consumo permitiendo que el comercio se desarrolle continuamente (Peciña, 2017).

Este entorno, ofrece una gran variedad de opciones para generar su cadena comercial a los emprendedores y productores, sin necesidad de recursos humanos imprescindibles para las ventas. Se debe tomar en cuenta que sigue presente la necesidad de llevar un seguimiento constante, construir adecuadamente la cadena de valor y el canal de distribución, tanto para emprendimientos como para empresas consolidadas para alcanzar el éxito (Quintero y Sánchez, 2006). Es fundamental contar con un canal de distribución acordes con las estrategias del Marketing mix de la empresa (Manuera y

Rodríguez, 2020). Las actividades necesarias para la comercialización según Mosquera y Ortuño (2019) se plantean de la siguiente manera:

- Identificar en el mercado objetivo las necesidades presentes.
- Seleccionar el tipo de cliente.
- Generar los productos o servicios que cuenten con las características y el valor necesario que exige el mercado
- Determinar las actividades indispensables de comercialización en función de las necesidades del cliente. Tales como: control de inventarios, comunicación y cadena de distribución.

Las entidades encargadas de conectar a la empresa con el consumidor en el canal de comercialización son los intermediarios. Los intermediarios cumplen con cuatro funciones esenciales:

- Las empresas intermediarias dedicadas al Marketing sistematizan y simplifican las transacciones organizando canales.
- Los canales crean competencia de alto nivel por parte de productores, además facilitan y organizan la búsqueda de artículos.
- Las empresas intermediarias solucionan problemas logísticos de los consumidores y de las empresas productoras.
- Los intermediarios elevan la eficiencia de los procesos al intervenir positivamente en el proceso de intercambio.

En cuanto, a la cadena de valor de un producto o servicio digital, en este caso los productos e-learning, además pueden intervenir: diseñador gráfico, programadores, maestros de diferentes áreas, editores, administrador de Big Data; así como también de un servidor que brinda un espacio en la red, el cual puede ser propio o arrendado, que se utiliza para subir el contenido.

Comportamiento del consumidor

Acorde a la literatura, el ser humano modela su comportamiento en base a las experiencias vividas, a factores de influencia, y otras variables. También se considera que las personas no nacen con un comportamiento definido, si no que el mismo se ve influenciado por el entorno en el que se desarrolla el individuo (Arancibia, Herrera y Strasser, 2007). Maslow expone desde una perspectiva psicológica, la pirámide de las necesidades, a través de la cual se pretende explicar el comportamiento humano.

En la pirámide, se encuentran cinco niveles ordenados de forma jerárquica, siendo estas de abajo hacia arriba las: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y la autorrealización (Kotler, 2017). La idea general, se basa en que el individuo se enfoca en las necesidades superiores, únicamente cuando las necesidades de los niveles inferiores están satisfechas, y actúa en base a ello. En la Figura 2, se puede visualizar la pirámide de jerarquización de necesidades de Maslow.

Figura 2

Jerarquía de necesidades de Maslow.



Nota: Obtenido de Quintero, J. (2007)

Perspectivas del comportamiento del consumidor

De igual forma, el comportamiento del consumidor puede verse afectado o condicionado de distintas maneras, es por ello que varios autores abordaron este tema desde perspectivas como: la psicológica conductual, económica, de riesgo percibido y la percepción para lograr explicarlo, a continuación, se detallan las antes mencionadas.

Psicológico-Conductual

Según Piaget (1979) la conducta que tiene un cliente al realizar una compra viene del comportamiento del consumidor. Entonces, la conducta es un cúmulo de experiencias que han sido generadas por cada individuo a través de los años, y que pueden afectar al adquirir un determinado producto. La teoría del comportamiento del consumidor busca entender el comportamiento que muestran los clientes al indagar, adquirir, usar, probar y desechar los productos que adquieren con la finalidad de satisfacer necesidades (Díaz, Hernández y Ibarra, 2012).

Económica

El comportamiento desde la perspectiva económica indica que los consumidores son seres racionales que buscan alternativas, y eligen la que mejor les convenga, cuando se trata de la obtención de beneficios de un producto o servicio a un precio justo (Henaó y Córdoba, 2007). La racionalidad del ser humano genera en el individuo, un comportamiento continuo de recaudo y que sea precavido inclusive al momento de adquirir un producto (Korstanje, 2010).

Riesgo percibido

González, González y Díaz (2003) proponen una serie de tributos para poder medir el riesgo que perciben los individuos durante el proceso de decisión de compra, lo que a su vez, definiría su comportamiento como consumidor. Estos atributos son: riesgo funcional, si es seguro o fiable; financiero, si es una buena forma de gastar el dinero; físico, si tendrá efectos secundarios; psicológico, al sentirse bien al adquirirlo; y social, donde participan las influencias y su opinión hacia el consumidor.

En este sentido, existen conductas que no pueden ser estudiadas científicamente como “pensamientos, creencias, actitudes, entre otras” (Arancibia, Herrera, y Strasser, 2007, p.47) ya que no son objetos factibles de observación. Es por ello por lo que la teoría del consumidor trabaja en el presente, en acciones que en el momento están operando y así poder mantener o producir una conducta.

Percepción

En cuanto a la percepción, la psicología la define como un “proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas

del ambiente físico y social” (Vargas, 1994, pg. 48). Por medio de instrumentos como las encuestas, focus group, entre otros se puede obtener información de este aspecto y obtener resultados que permitan elaborar estrategias funcionales (Montesdeoca, Zamora, Álvares, & Lemoine, 2019). Y de esta manera, conocer el comportamiento del consumidor a través de su percepción. Dentro de este tema, se aborda también las actitudes de compra.

- Actitudes de compra

Los seres humanos basan sus decisiones de compra en base a los diferentes estímulos y factores de influencia, por esto, resulta necesario analizar y evaluar las distintas actitudes y qué las provocan. Schiffman y Lazar (2010) las definen entonces como:

Las actitudes no siempre se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen. Un universo completo de comportamientos del consumidor (consistencia en sus compras, recomendaciones a los demás, clasificaciones de máxima categoría, creencias, evaluaciones e intenciones) se relaciona con las actitudes. La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor. (p. 228)

Modelos del comportamiento del consumidor

Los modelos del comportamiento del consumidor han sido desarrollados desde la década de 1960 por Howard como pionero; a medida que ha pasado el tiempo, se han ido implementando o mejorando modelos que se adapten a los

nuevos tiempos. Tenemos así el modelo de: Nicosia (1966); Howard y Sheth (1969); Bettman (1979); Engel, Kollat y Blackwell (1978); entre otros (Estévez, 2020).

Modelos económicos

El comprador también espera obtener beneficios del intercambio monetario que ofrece por un producto o servicio, por lo que las empresas en su estrategia de marketing deben de considerar estos aspectos por los que el consumidor está condicionado sabiendo que este buscara satisfacer su necesidad con un producto que le brinde mayor utilidad con lo que está dispuesto a pagar (Molla, Contrí, Gómez y Pardo, 2014).

Modelos Psicológicos

Caracterizados por ser de carácter cualitativo, antes que cuantitativos, ya que se analizan aspectos psicológicos y cognitivos de los individuos partiendo de factores sociológicos. Aquí la motivación de realizar una compra o la identificación de las necesidades se ve por influencias que son culturales y familiares (Arredondo, Madonado y García, 2010).

Modelos del comportamiento del consumidor.

Los consumidores pueden variar sus decisiones en base a la edad, etapa de vida, cargo que desempeña, cantidad de ingresos, estilo de vida y personalidad. Estos elementos deben ser analizados ya que estas condiciones o variables independientes modelan la toma de decisiones del consumidor, variables que pueden llegar a controlar o no las empresas (Estévez, 2020). Entonces, siguiendo un esquema matemático, modelos del comportamiento del consumidor se pueden clasificar en tres tipos, y estos son:

- **De proceso de información.** Se asume que los individuos están en un entorno del cual reciben constante información, información que sirve

para evaluar las alternativas que mejor convengan para la satisfacción de una necesidad (Robbins, 2004).

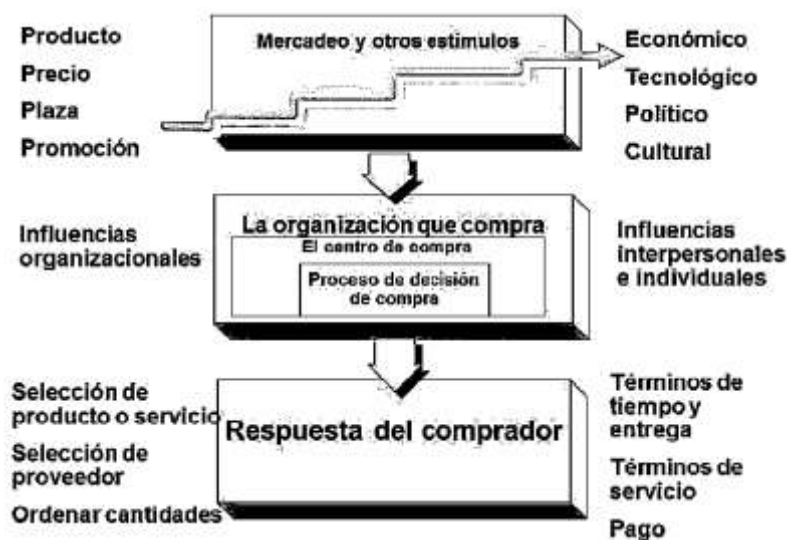
- **Estocásticos.** También conocido como una teoría de la probabilidad, es un conjunto de variables aleatorias indexadas mediante un lapso de tiempo. Lo que entonces, al darle un valor a t (tiempo) la variable aleatoria tendrá características distintas (Rincón, 2012).
- **Lineales o experimentales.** Desarrollados a partir de teorías econométricas y de análisis estadísticos multivariados, son utilizados para el análisis de series de tiempo mediante regresiones, con el fin de poder pronosticar comportamientos y actitudes utilizando variables como la demografía y la personalidad independiente de cada individuo (Angulo, 2019).

Modelo de decisión de compra organizacional

El modelo organizacional propuesto por Kotler y Armstrong (2003), mencionan que se producen ciertas respuestas del comprador a través del mercadeo y otros estímulos. Estos estímulos consisten de las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción; y también del entorno como: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Estos estímulos se transforman en las respuestas del comprador cuando entran en la organización y entonces se encargan de decidir qué productos serán comprados, con que proveedores se van a trabajar, cantidades que se pretende pedir, los términos de entrega, y por último el servicio y pago. Esto se puede visualizar en la figura 3.

Figura 3

Modelo de Decisión de Compra Organizacional de Kotler y Armstrong.

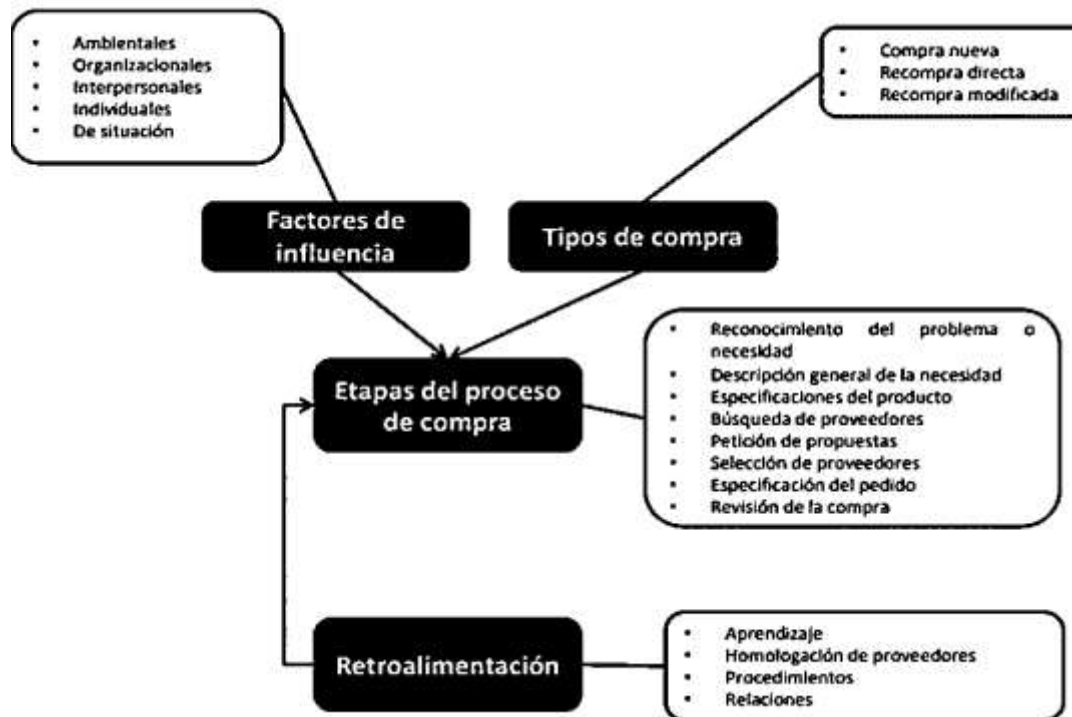


Nota: *Obtenido de* Molina, L. (2014).

También en el ámbito organizacional, Talaya y Mondéjar (2013) mencionan que las decisiones de compra no son por impulso, además de que requieren la intervención de varias personas, requieren especificaciones técnicas de los productos que van a adquirir, también el volumen de productos que se venden son elevados, ya no por unidad y las ventas son de forma personal en vez de realizar publicidad u otras formas de comunicación como se muestra en la figura 4.

Figura 4

Modelo Decisión de Compra Organizacional Talaya y Mondéjar



Nota: *Obtenido de Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013)*

Finalmente, Kotler (2017) reformuló un modelo de la decisión de compra de los negocios con variables que permitan entender la dirección de las decisiones de los clientes y de los factores que pueden afectar las mismas. En la presente investigación, se trabajará con el modelo de Kotler ya que tiene como objetivo determinar el qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto compran los negocios y en base a esto determinar los estímulos de marketing necesarios. El modelo se evidencia en la figura 5.

Figura 5

Modelo de decisión de compra organizacional de Kotler



Nota: Tomado de Kotler, P. (2017, p. 177).

Entorno

Estímulos de marketing.

Los estímulos de marketing “consisten en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio” (Schiffman y Lazar, 2010, p.10). Estos estímulos sirven para contruir y mantener relaciones con los clientes de manera rentable; estos se estudian en la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, que es un término utilizado en la mercadotecnia para “describir la combinación de tácticas utilizadas por una empresa para lograr sus objetivos mediante la comercialización de sus productos o servicios” (Yi, 2017, p. 49).

Según Farrall y Lindsley (2008), el marketing mix es la combinación de las cuatro Ps de marketing que son usadas para comercializar una marca y se detallan a continuación.

- **Producto.** Lo que se ofrece a los consumidores (marca, características, funciones, empaque, seguridad de uso, funcionalidad entre otras).
- **Precio.** Cuánto cuesta el producto o lo que las personas pagarían por el producto (políticas de precios, precios de temporada, entre otras).

- **Plaza.** Donde el producto se vende (locación) y que tan fácil es acceder al servicio (canales de distribución, transporte, logística, entre otras) por parte de los consumidores.
- **Promoción.** La manera en la que se comunica a los consumidores sobre los productos o servicios (publicidad).

A estas Ps, en la última década se han adicionado las siguientes Ps en especial cuando se habla de los servicios:

- **Personas.** Como los empleados son diferentes de la competencia.
- **Procesos.** Como el producto es construido y entregado.
- **Presencia física.** Como se ve la tienda física o sitio web.
- **Evidencia física.** Como el servicio se convierte en tangible.

El objetivo del marketing mix es atraer y fidelizar mediante la creación de acciones dirigidas para clientes potenciales, partiendo del entendimiento de las necesidades de los clientes para satisfacerlas de la mejor manera (Mosquera y Ortuño, 2019).

Otros factores

- **Económicos.** Es importante entender los cambios económicos en el entorno, ya que así se puede tomar acciones para enfrentar las amenazas en caso de crisis económica, recesiones económicas, entre otras, o detectar oportunidades (Molina, 2014). También aquí hablando de manera organizacional, hay que tomar en cuenta la inversión, el gasto de los compradores, las tasas de interés y el nivel de producción para identificar lo que “influye en el

poder adquisitivo y los patrones de gasto de los clientes” dentro del entorno en el que se desenvuelven (Barrios, 2017, p.3).

- **Tecnológicos.** En un mundo globalizado es necesario entender la gran influencia directa de la tecnología en la vida diaria. No es de sorprenderse que este aspecto haya tomado muchísima fuerza en las últimas décadas y que afecte directamente a la hora de adquirir un producto (Molina, 2014). Podemos ver a la tecnología en varios aspectos desde la forma de pago, formas de conocer y difundir un producto hasta la forma en que se puede comprar. Las tendencias en el siglo XXI van entorno a la tecnología, ya que es gracias a ella que se han producido maravillas. Además, si los especialistas de marketing tienen en cuenta en el diseño de las estrategias este ámbito, las nuevas tecnologías generarán excelentes oportunidades (Kotler, Marketing, 2017).
- **Políticos.** Las empresas deben conocer los factores políticos como las regulaciones, normas, las cuales les indican que es lo que pueden hacer y lo que no. Hay que tener en cuenta también que conocer estos factores pueden evitar juicios por la evasión de una de estas leyes o por desconocimiento de las mismas (Rosas, 2017).
- **Culturales.** La cultura es considerada uno de los factores influyentes de lo que un individuo considera correcto por lo que basará sus acciones en aquellas reglas culturales, incluyendo la forma de compra, el tipo de productos, la época del año preferida para comprar tal y cuales productos. La cultura se define como “la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad” (Kotler &

Armstrong, 2008, pág. 14), además de ser el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Se puede decir entonces que el ser humano adopta inevitablemente una cultura que comparte con los distintos individuos de una comunidad.

- **Competitivos.** Las empresas, tienen en su entorno a competidores, los cuales producen y ofertan bienes y servicios mejores, iguales o peores. Es importante estudiar a la competencia para ver como gestionan sus procesos, con el fin de imitar y superar añadiendo un valor agregado (Rosas, 2017).

La organización compradora

El centro de compras

Es la unidad que tiene el deber de tomar las decisiones de compras en una organización (Molina, 2014). Se encuentra conformada por individuos que participan en la toma de decisiones de compras y que tienen los siguientes cinco roles: los usuarios, quienes son los que utilizarán los productos que necesitan en la empresa; los influenciadores, que solo los que conocen de las características técnicas que debe cumplir el producto; los compradores, que son los encargados de realizar la compra del producto para la organización; los tomadores de decisiones, quienes aprueban a los proveedores; y los guardabarreras, quienes se encargan de brindar información hacia el personal de la empresa (Kotler, 2017).

Proceso de decisión de compra de servicios

Se toma este proceso de decisión de compra por el tipo de producto que son los e-learning, sin dejar de lado de que en las empresas, la toma de decisiones implica mayor responsabilidad, por lo que las decisiones tomadas ya no afectan a un individuo solo, sino que a un grupo de personas de una

organización (Kotler, 2017). El proceso de decisión de compra está de la siguiente forma:

- *Reconocimiento del problema.* Reconocimiento de un problema o necesidad por parte de una persona de la compañía suscitado por estímulos internos o externos y que se pueden ser satisfacer con la compra de un bien o servicio.
- *Descripción general de la necesidad.* Descripción de las características generales y cantidad necesaria del producto por parte del comprador.
- *Especificación del producto.* Descripción de las características técnicas necesarias que debe cumplir el producto.
- *Búsqueda de proveedores.* Búsqueda del comprador de proveedores más calificados.
- *Solicitud de propuestas.* Solicitar cotizaciones a proveedores.
- *Selección de proveedores.* Evaluar las distintas propuestas de los proveedores y elegir al o a los que más convengan para satisfacer la necesidad.
- *Especificación de pedido.* Redactar el pedido hacia los proveedores escogidos con especificaciones técnicas, cantidad necesaria del producto, fecha en la que se espera la entrega, políticas de devoluciones y garantías.
- *Revisión de resultados.* Evaluación del desempeño del proveedor para finalizar contacto o seguir manteniendo relaciones laborales.

Proceso de compra de nuevos productos.

El primer paso del proceso de compra de nuevos productos es similar al anterior concepto. Podemos denominar conciencia a la situación donde el

usuario conoce de la existencia de un nuevo producto, pero no tiene información. Como segundo paso, Kotler (2017), menciona que después de la conciencia se genera el interés y esta es la etapa donde el consumidor decide buscar información del nuevo producto. El tercer paso, consiste en evaluar el nivel de interés que tiene el consumidor del nuevo producto. Y el cuarto y final paso, es la adopción, que hace referencia a la confianza de adquisición del nuevo producto.

Influencias interpersonales e individuales.

La influencia interpersonal va por parte de los colaboradores de la organización y que están involucrados en el proceso de compra, en cuanto los individuales son aquellas que están determinadas por características personales como la edad, cargo, motivos, personalidad, preferencias, estilo de compra (Molina, 2014).

Influencias organizacionales.

Tener en cuenta que la toma de decisiones organizaciones se ven afectados por: los objetivos que tenga la empresa, las estrategias, la estructura, los sistemas que manejan y cuáles son los procedimientos que manejan dentro de la empresa. Estos elementos deben de tener en cuenta para adecuar los productos a las necesidades que requieren las empresas (Barrios, 2017).

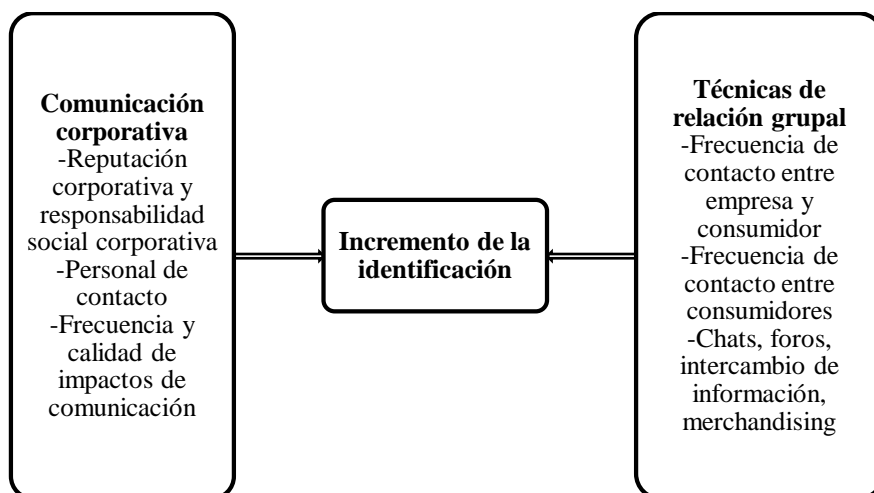
Respuesta del comprador

Como se mencionó anteriormente, todos los estímulos que entran en los compradores, se transforman en las respuestas de los compradores, lo que hace en si la toma de decisiones en cuanto a la elección de productos o proveedores, las cantidades ordenadas, los términos a concordar, los servicios de pago entre otros (Molina, 2014). Aquellos que ofertan servicios o productos deben crear en los compradores un vínculo ideal con la marca. Marín y Ruiz de Maya (2007) consideran que dicho vinculo se genera cuando existe relaciones de respeto

hacia el comprador por parte de la empresa que brinda los servicios. Para las empresas puede resultar un proceso complejo, pero genera lealtad, a la vez que para la marca puede ser favorable en sus intereses. Para potenciar la identificación de las marcas con los consumidores se puede ver en figura 2.

Figura 6

Incremento de la identificación con la marca



Nota: *Obtenido de* Marín, L., y Ruiz de Maya, S. (2007).

En otras palabras, la empresa puede realizar distintas actividades y tener un buen trato para poder generar confianza en los compradores. Este compromiso de parte de la empresa puede generar en un fortalecimiento de la relación con el cliente o las relaciones con la marca. Es así que Manzuoli (2005) menciona que el compromiso y las relaciones con la marca actúan por la experiencia que haya tenido el comprador con los beneficios del producto o servicio brindado por la empresa. Si los beneficios sobrepasaron las expectativas, existirá un mayor compromiso por parte de consumidor hacia la marca.

Productos e-learning

Los productos digitales, así como los productos físicos son creados para satisfacer las necesidades de los consumidores, de igual forma, estos cumplen con un proceso de comercialización, el cual, mediante acciones organizadas, trata de dar a conocer el producto en el mercado, para que este sea comprado y posteriormente consumido (Peciña, 2017). Para esto se hace uso del marketing digital y el comercio electrónico con el fin de obtener mayores rendimientos, solucionar problemas y tomar mejores de decisiones en una empresa (Kotler y Armstrong, 2008).

Las empresas e-learning deben utilizar técnicas modernas de mercadotecnia, sin embargo, este sector está en potencial crecimiento a nivel mundial, por lo que se siguen desarrollando herramientas para mejorar la oferta en el mercado. Aplicar los conceptos de marketing de manera estructurada podría permitir: Innovación, fijación de precios competitivos, identificar las necesidades del consumidor en el mercado, mejorar la promoción y distribución, mayor venta, obtener beneficios económicos, entre otras (Sordo, 2019).

E-learning en el Ecuador

En los últimos años, las plataformas e-learning se encuentran en desarrollo y crecimiento en el Ecuador. Sin embargo, todavía no cuenta con el suficiente apoyo y control por parte del gobierno y de las empresas privadas (Rosero, 2020). Lo cual ocasiona un mercado con ausencia de ofertas de calidad y de información necesaria para la variedad de capacitación que demanda el consumidor, además que se prefiera optar por las clases y capacitaciones presenciales. Es necesario crear un medio de comercialización que permita a las plataformas e-learning explotar sus características para generar un mejor rendimiento financiero y beneficio a los miembros en la cadena comercial de dichas plataformas.

Marco referencial

Sashi (2009) realizó un estudio sobre el comportamiento en los mercados comerciales titulado "Buyer Behavior in business markets: A review and integrative model". El estudio arrojó que los mercados comerciales no reciben la misma cantidad de atención que los mercados de consumo. En el estudio encuentra que las decisiones organizacionales son tomadas en conjunto con personas que hasta pertenecen a diferentes departamentos, y jerarquías en la organización. Los resultados arrojaron que comprender el comportamiento de los compradores en los mercados empresariales facilita establecer relaciones de intercambio y mantenerlas; por otro lado, también ayuda a formular estrategias en los mercados comerciales.

Un estudio realizado para encontrar los factores que inciden en el comportamiento de compra de tecnología de información de las universidades privadas del municipio Maracaibo se encontró que las compras a proveedores son de preferencia las que son con ubicación geográfica local y nacional. Por otro lado, también la investigación dio resultados positivos a factores como la calidad y seguido del precio, estos evaluados vía internet, entendiéndose que el uso de la tecnología es indispensable para la oferta de productos. Además de estos factores también se encontró que ética, valores, normas y hábitos de los proveedores deben estar afines a los de la organización. Sin dejar de lado, los productos nuevos originan también la compra (Villa, 2009).

Zolkiewski y Holpkinson (2015) en su estudio "Organizational Buying Behavior" encontraron que las relaciones a largo plazo, son factores que influyen en la decisión de compra organizacional, las cuales se caracterizan por adaptaciones de mutuo acuerdo, ganar-ganar. Es importante según la investigación entonces enfocar los esfuerzos de marketing en relaciones estratégicas. Otro de los factores es el ámbito ambiental, el impacto de factores

no relacionados con el precio como soporte técnico y velocidad de entrega de los proveedores y realizar esfuerzos donde la principal preocupación de los proveedores de servicios a otras empresas es minimizar tiempo y esfuerzo en las transacciones sin dejar de lado la eficiencia.

En el estudio “Adoption of the Internet of Things technologies in business procurement: impact on organizational buying behavior” realizado por Osmondebekov y Johnston (2018), los resultados arrojaron que la compra organizacional busca eficiencia y efectividad. En términos de eficiencia como a menores gastos y tiempos de ciclo más rápidos en adquisiciones y efectividad se refiere a que las decisiones de compra brinden o sean de calidad para las organizaciones. Por otro lado, también se mencionó el impacto tecnológico, ya que la tecnología superior generalmente mejora la eficiencia y la efectividad de las empresas.

Marco conceptual

Comercio electrónico

Naciendo como “una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial” (Hernández y Donet, 2018, p. 7) es una actividad en la que no existe relación entre el comprador y el vendedor de forma física. Las ventas generadas y los pagos online son vía online. Utilizan un canal de distribución online para los pedidos, información de los productos (páginas web, redes sociales, correo electrónico, entre otros), pagos y muchas cosas más (Fonseca, 2014). El comercio electrónico, es caracterizado por tener un acceso rápido a un gran catálogo de cartera de productos desde la comodidad de cualquier parte como desde el hogar y poder realizar la compra online (Cerrillo, 2016).

Marketing digital

El marketing digital es la manera de realizar el marketing pero por medios digitales (Llivicura, 2018). Otros autores como Sosa, Torres y Aparicio (2017) mencionan que el objetivo del marketing digital es lograr una comunicación interactiva con el cliente. Por otro lado, utilizado como un complemento del marketing tradicional, el marketing digital desarrolla estrategias de publicidad y comercialización, y todas las técnicas que se utilizan “en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, las redes sociales y las posibilidades de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas” (De los Ángeles, 2018, p. 9). La importancia del marketing digital son las siguientes:

- Identidad única
- Visualidad de la marca
- Captación y fidelización
- Incrementar las ventas

Innovación

La innovación tiene varias definiciones, según Schumpeter (1934) la innovación es la manera en la que hacemos las cosas, siempre y cuando sea diferente de la manera tradicional en la que se la suele hacer, hablando claro, en el ámbito económico. Cilleruelo (2007) y La Real Academia Española (2014) dan a comprender que la innovación se realiza para mejorar procesos o implementar nuevos productos.

Mercado meta

Kotler y Armstrong (2003) consideran que se trata de un conjunto de clientes que comparten entre ellos una similitud, la cual es una necesidad en común, y por ello una empresa decide atender a este nicho en particular.

Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran que todos los esfuerzos de marketing dirigidos a un segmento de mercado es conocido como el mercado meta. Aparte, Kotler (2017) menciona que este segmento debe cumplir con ciertos aspectos: interés de adquirir el producto, disponer de ingresos suficientes para comprar y disponer de accesibilidad para obtenerlo.

Decisión de compra

La decisión de compra será analizada desde el punto de vista empresarial, ya que las decisiones no la toman un individuo, sino que es un proceso organizacional. Entonces, la decisión de compra empresarial es la respuesta ante una situación que demanda acción en donde se necesita un grupo y se aprovecha el conocimiento y la experiencia para la solución creativa de los problemas (Garza, Sánchez y Salinas, 2007).

La decisión de compra para que el cliente seleccione un producto que satisfaga una necesidad que ha sido identificada, pasa por algunas fases. Estas son según Pérez (2012) la recolección de información, luego ver la importancia de las variables que externamente influyen, el análisis psicológico, comparación de alternativas, elección de la que más convenga y la compra como tal.

Es de vital importancia conocer los factores psicológicos ya que explican cómo los clientes toman la decisión de realizar una compra, por lo que para entender esto, hay que plantearse las siguientes preguntas que permitan identificar estos factores y estos son: qué, quién, cómo, por qué, cuando y donde (Philip y Lane, 2012).

PYMES

Según el INEC (2017), las PYMES en el Ecuador son el conjunto de empresas pequeñas y medianas dedicadas a la producción de bienes y servicios. Representan en 95% de las unidades productivas (UP), generan el

60% del empleo. Las pequeñas se caracterizan por tener activos fijos hasta \$500.000, hasta 50 trabajadores y es una unidad que posee un ingreso bruto anual (IBA) hasta \$1'000.000. Mientras que las medianas poseen un IBA desde \$1'000.000 hasta 5'000.000, con un número de trabajadores de 51 hasta 159 y activos fijos de \$500,001 hasta \$2'500.000.

Generaciones en la sociedad

Según Díaz, López y Roncallo (2017) existen 5 generaciones en la sociedad, éstas están clasificadas por el año de nacimiento. Las características, al igual que la fecha varía según la ubicación geográfica. La primera llamada Generación silenciosa, está formada por personas nacidas hasta el año 1942. La segunda llamada Baby Boomers, formada por personas nacidas en el año 1943 hasta 1960. La tercera, Generación X, nacidos en el año 1961 hasta 1980. La cuarta, Generación Y o Millennials, nacidos en el año 1981 hasta el año 1995. Y, por último, la Generación Z o Centennials, hacen parte los nacidos desde 1996. También para otros autores como Cataldi y Dominighini (2019), existe una sexta generación llamada Alfa, y estos son nacidos desde el año 2010 en adelante. En la tabla 1 se muestran las edades de cada generación.

Tabla 1

Generaciones en la sociedad

Generaciones en la sociedad	
Generación	Edad
Alfa	1 a 10 años
Centennials o Z	11 a 24 años
Millennials o Y	25 a 39 años
X	40 a 59 años
Baby Boomers	60 a 77 años
Silenciosa	78 años en adelante

Capítulo III: Marco Metodológico

En este capítulo indica por donde se planea obtener información crucial y relevante para el estudio, así como el tipo de investigación y el número de establecimientos a abordar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Marco situacional

Los propietarios de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito son a quienes se dirige la investigación. Acorde al reporte del ranking de compañías de Pichincha, con fecha de corte al 24 de enero del 2020, obtenido en la página oficial de la Superintendencia de compañías; se realizó un proceso de filtración de la base de datos, y se conoció que existe un total de 9.765 pequeñas y medianas empresas, entendidas como las PYMES dentro del DMQ. A continuación, en la Tabla 2 se indica la síntesis de la técnica de estudio.

Tabla 2

Síntesis de la técnica de estudio

Componentes	Elementos
Elementos de la muestra	Propietarios de las PYMES
Población	PYMES del DMQ
Instrumento	Encuesta
Fecha de trabajo de campo	Septiembre del 2020
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia

Nota: *Adaptado de Mosquera, E., y Ortuño, J. (2019).*

Enfoque

Partiendo de un problema concreto, la investigación será cuantitativa por lo que se planea revelar los resultados partiendo de medidas numéricas (Cabezas, Andrade y Torres, 2018). Se han planteado hipótesis para ser comprobadas por medio de los datos numéricos a través del instrumento validado y así tener una visión más clara del problema de estudio para analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del DMQ.

Tipo de investigación

Por su finalidad

Con la información recopilada presente en el marco teórico, la investigación fue considerada como aplicada ya que el uso apropiado de la misma dio paso a la obtención de nuevo conocimiento, por lo que posteriormente en las variables de investigación se podrá generar nuevos estudios en la misma rama (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El propósito de aplicar este tipo de investigación aplicada es ocupar en un contexto empírico las teorías de soporte ya que esto facilita realizar a cabo el estudio en el tiempo requerido y de igual forma generar a través de las teorías un valor agregado en el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del DMQ.

Por las fuentes de información

En cuanto a las fuentes, se recopiló la información de papers, libros, tesis, relacionados al tema de investigación, de forma que proporcionen valor a las variables de decisión de compra y a sus factores. También se obtuvo información del trabajo de campo con el fin de garantizar una mayor confiabilidad en los resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por las unidades empleadas

La metodología empleada es In Situ, que en español se la conoce como en el lugar, es decir, que la recolección de los datos de información se realizó en la PYMES. Esta metodología garantiza que los datos recolectados de los dueños o gerentes de la PYMES del DMQ sean de confianza, ya que es aquí donde se desarrollan los factores y los fenómenos de estudio para luego poder analizar a través de un software estadístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por el control de las variables

Se manejó para la investigación un estudio no experimental, caracterizada por la carencia de manipulación en las variables, permitiendo observar los fenómenos del entorno para luego poder analizarlos (Flores y Restreo, 2001). Es decir, el investigador no ejerció ningún control sobre el objeto de estudio, de tal manera que se pudo conocer los factores que inciden en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del DMQ.

Por el alcance

Fue de tipo correlacional ya que según Sabino (2006), este tipo de investigación nos permite medir dentro de un entorno específico el grado de relación que tienen dos o más variables. Y transversal, ya que permite analizar las variables y su incidencia en un momento dado, es por ello que la recolección de datos fue tomada una sola vez en septiembre del 2020 (Mosquera y Ortuño, 2019).

Objetivos específicos del estudio de mercado

- Encontrar los estímulos de marketing que influyen en la decisión de compra de productos e-learning.
- Identificar los factores del entorno que intervienen en decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las PYMES del DMQ.
- Analizar el proceso de decisión de compra de los dueños de las PYMES.

Hipótesis

Las hipótesis "indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones" (Hernández, Fernández y Baptista,

2014, p. 140) y dentro de una investigación se puede tener una, varias o ninguna que dan respuestas a las preguntas de investigación. Debido a que la investigación se la consideró de tipo correlacional se planteó las siguientes hipótesis.

- H1: Los estímulos de marketing tienen influencia en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes.
- H2: Los factores del entorno intervienen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes en productos e-learning.
- H3: El proceso de decisión de compra de servicios tiene influencia en los dueños de las PYMES por generaciones.

A continuación, se aprecia en la Tabla 3, las variables que intervienen en la decisión de compra, las cuales fueron definidas en el marco teórico.

Tabla 3

Variables de estudio

Variable independiente	Variable dependiente
Estímulos de Marketing	Decisión de compra
Entorno externo	
Proceso de decisión de compra	

Nota: *Adaptado de Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009).*

Instrumento de recolección de datos

La encuesta fue el instrumento elegido para recopilar la información pertinente, ya que es el más utilizado por su aplicación rápida, sencilla y eficaz para analizar las variables de una investigación (Bernal, 2015). Es importante que para que los datos sean representativos para el estudio, el instrumento debe de estar perfectamente elaborado (Cerdeña y Villaroel, 2007).

Se utilizó la escala de Likert para la formulación de los ítems del instrumento ya que a las variables se las trató de forma cuantitativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por ello los dueños de las PYMES calificaron del 1

al 7, su grado de influencia con respecto a los ítems presentados en la encuesta. Donde 1 representa el nivel más bajo y 7 el nivel más alto. La información que se obtuvo de las encuestas aplicadas a los dueños de las PYMES del DMQ, fue procesada a través del software estadístico SPSS.

Validación del instrumento

Se aplicó la metodología de Crespo y de Ambrosio (2016), en la que basándose en tres criterios se evalúa a cada pregunta. Estos criterios se los puede observar en la tabla 4.

Tabla 4

Criterios de validación

Criterio	Descripción	Fuente
Representatividad	Cualidad de representativo que como característica debe servir para representar algo.	Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española
Comprensión	Acción de comprender, una palabra o término de forma clara.	
Interpretación	Acción de interpretar que como característica explicar un texto.	

Nota: *Adaptado de Crespo, A., & De Ambrosio. (2016).*

Teniendo en cuenta estos criterios, se visitó a los expertos en marketing en el mes de septiembre del 2020 de forma virtual, mediante correos electrónicos. En la encuesta cada ítem de las variables fue calificado según estos criterios en una escala de 1 a 3 de la siguiente manera. En representatividad, 1 es considerado como nada representativo y 3 muy representativo. La denominación en la escala de comprensión se puso 1 como no se comprende y 3 se comprende claramente. Por último, la interpretación, como 1 se puso se puede interpretar de varias formas y 3 tiene una única interpretación. En la Tabla 5 se muestran datos demográficos los expertos como género, ocupación y nivel de estudio que tienen.

Tabla 5*Ficha técnica de los expertos*

N° Experto	Género	Ocupación	Nivel de estudios
1	Femenino	Gerente general	Master
2	Masculino	CEO	PHD

Los profesionales que se tomaron en cuenta para la validación del instrumento, son expertos en investigación de mercados y proyectos de investigación. Las observaciones se tomaron para corregir errores de tipografía. La matriz de variables se puede visualizar en el Anexo A y la encuesta final en el Anexo B.

Procedimiento para la recolección de datos

Para responder a los objetivos y poder demostrar las hipótesis, Bernal (2015) recomienda pasos a seguir antes de la recolección de los datos. Para ello plantea preguntas para cada una de ellas. En la Tabla 6 se resume lo dicho.

Tabla 6*Pasos para la recolección de datos*

Paso	Pregunta	Descripción
Objetivos propuestos	¿De dónde provienen los datos de la investigación?	Dueños de las PYMES del DMQ
Selección de la población	¿Cómo conseguimos la información que es requerida para el muestreo?	Directorio de empresas proporcionado por la Superintendencia de Compañías
Definir las técnicas de recolección	¿Cuál es el medio para conseguir la información?	Encuesta
Recoger información a procesar	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se procesarán los datos obtenidos? ○ ¿De qué manera se realizara el análisis de los datos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabulación de datos en SPSS 25 ○ Análisis estadístico a través del software SPSS 25

Nota: *Adaptado de* a Bernal, C. (2015)

Tipo de muestro

Debido a que existe una base de datos de las PYMES del DMQ, y también para facilitar la recolección de información por medio de las encuestas

se decidió utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por conveniencia porque las encuestas serán aplicadas a los gerentes acorde a la apertura y disponibilidad de tiempo de los mismos.

Población

Para el cálculo de la población se tuvo en cuenta la base de datos que arroja la Superintendencia de compañías (2019), ajustándolo con el mapa político del DMQ para encontrar el número total de empresas. En la Tabla 7 se presenta el total de las PYMES en el DMQ.

Tabla 7

Población total

PYMES	Nro. Empresas
Total del DMQ	9.765

Nota: Tomado de ranking empresarial- provincia de pichincha (2018) y mapa político del DMQ.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita de Gabaldón (1980) citado en Vásquez (2013) y se puede observar a continuación:

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n= Número de elementos de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad con las que se presenta el fenómeno

q= 1-p

E= Margen de error

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 9765}{(9765 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{9'378.306}{24.41 + 0.9604}$$

$$n = \frac{9'378.306}{25.3704}$$

$$n = 369,66$$

$$n = 370$$

Una vez realizado el cálculo de la muestra, se obtuvo que el número de dueños de las PYMES a encuestar es de 370.

Plan de recolección de datos

Para la recolección de datos, el instrumento se aplicó de dos formas: La primera fue por correo electrónico, adquirido por la página oficial de la Supercias, donde se envió en link del instrumento elaborado por google formularios, mientras que la segunda consistió en llamar y dictar cada pregunta a los propietarios con el fin de llenar las encuestas requeridas por la muestra.

Cronograma de recolección de datos

Para cumplir con el tiempo establecido se planteó el cronograma del plan de recolección de datos y se puede ver en el anexo C.

Tratamiento de la información

Antes de la tabulación de las encuestas, se codificó a cada uno de los ítems de manera numérica, lo cual facilitó el ingreso de los datos. Se siguió puntos claros para esto según la guía proporcionada por Flores y Restrepo (2001): como primer punto indicaron que para cada ítem y variables se debe establecer una única codificación en las categorías; segundo, se debe asignar en una hoja de cálculo los códigos en la base de datos; tercero, codificar de manera física; cuarto, los datos codificados deben ser guardados en un archivo permanente; y quinto, verificar en la matriz de datos la existencia de errores.

Para el estudio se tomaron estos aspectos para evitar errores y tratar la información de manera que sea útil para la investigación.

Tabulación de los datos

Se tabuló en el software SPSS para analizar cada una de las variables y obtener los resultados. Se realizó un análisis bivariado y multivariado, para así realizar las conclusiones de los resultados relevantes de la investigación.

Depuración de datos

Teniendo un total de 683 encuestas iniciales, se realizó la depuración teniendo en cuenta las variables condicionales con respecto al cargo y también si existía la intención de capacitar a los empleados mediante la contratación de productos e-learning por parte de los propietarios. Se tomaron en cuenta las encuestas que en cargo eran los propietarios y en la variable de intención de capacitar a los empleados solo los que respondieron sí. Como todos los datos en estas dos variables van hacer de uno, ya no se considera en el análisis, ya que toda la muestra tiene ese atributo. Se realizará el análisis con el resto de variables.

Análisis de los resultados

Análisis univariado

- Pregunta 1. Edad

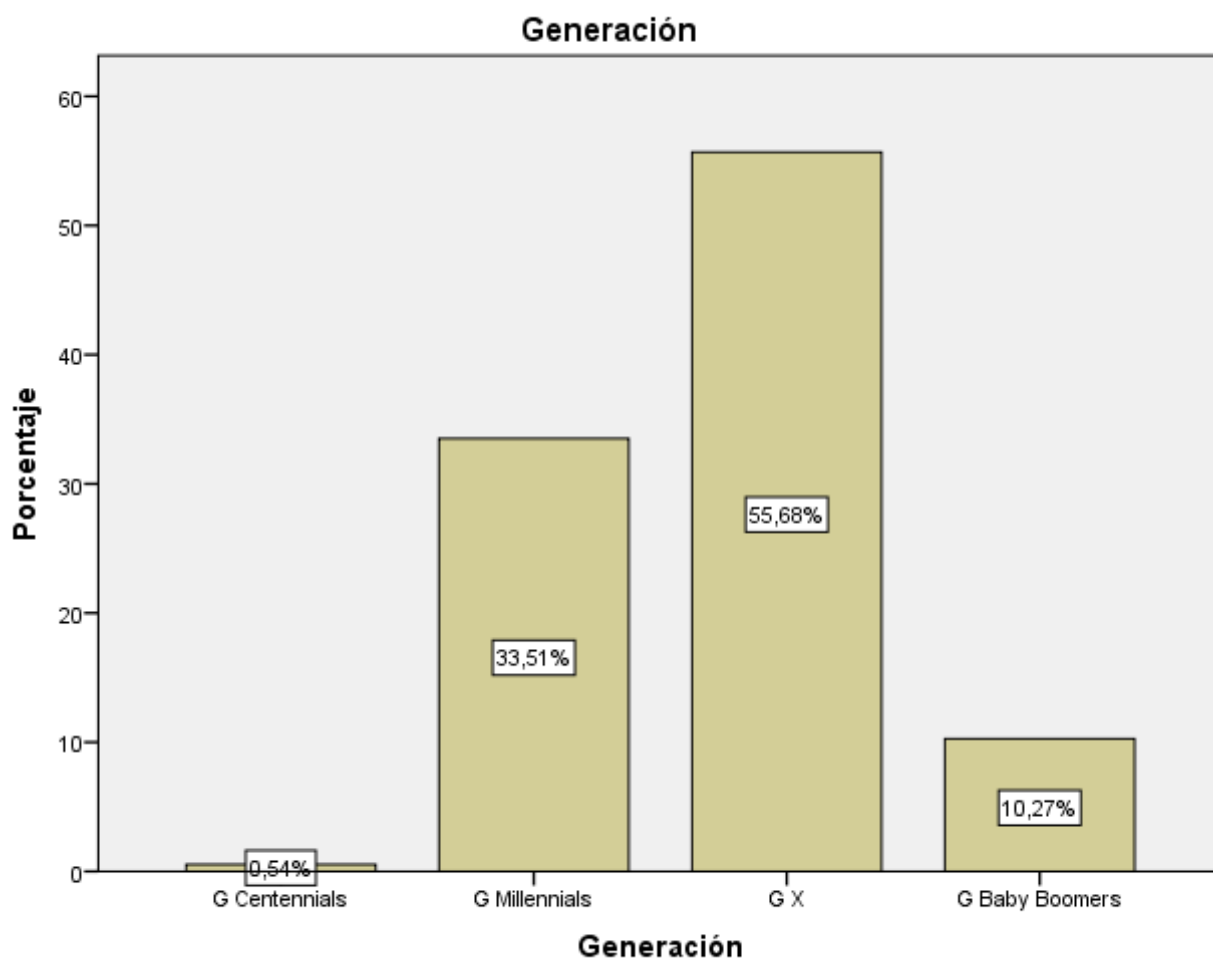
Tabla 8

Generación

Generación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V G Centennials	2	,5	,5	,5
á G Millennials	124	33,5	33,5	34,1
li G X	206	55,7	55,7	89,7
d G Baby	38	10,3	10,3	100,0
o Boomers				
Total	370	100,0	100,0	

Figura 7

Generaciones

**Análisis e interpretación:**

Se agrupó las edades según la clasificación de las generaciones en la sociedad. Con esta variable agrupada, de un total de 370 propietarios de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 0,54% de los propietarios, pertenecen a la generación Z, el 33,51% pertenecen a la generación Y, el 55,68% pertenecen a la generación X, y el 10,27% pertenecen a la generación Baby Boomers. No se encontraron propietarios pertenecientes a la generación Silenciosa.

- Pregunta 2. Género

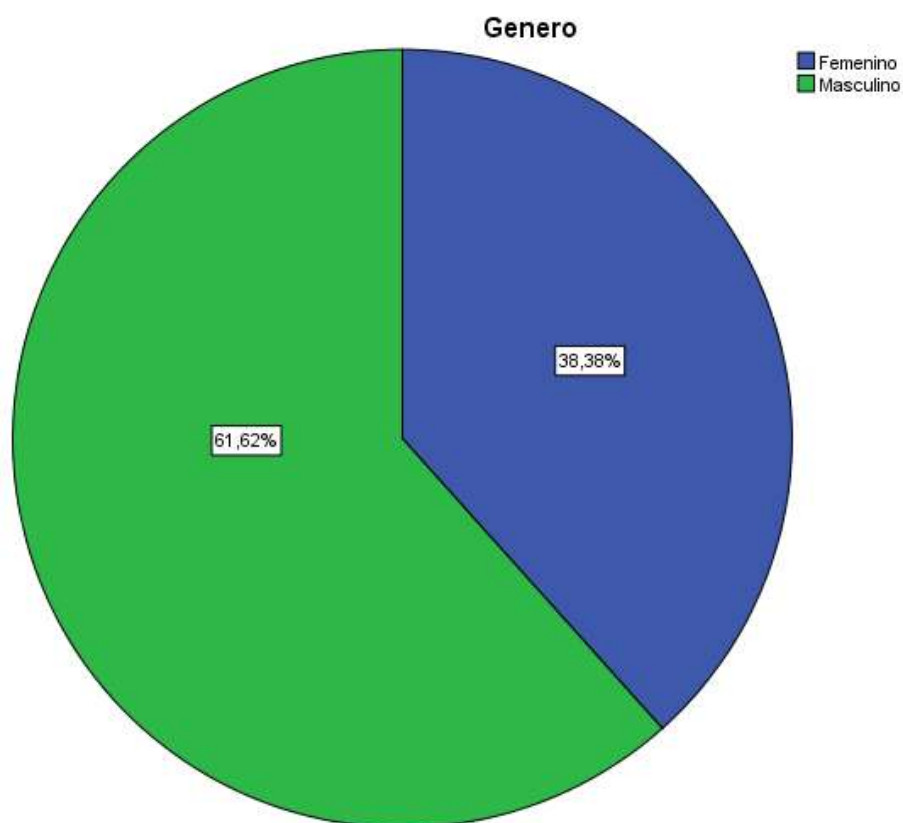
Tabla 9

Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	142	38,4	38,4	38,4
	Masculino	228	61,6	61,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 8

Género

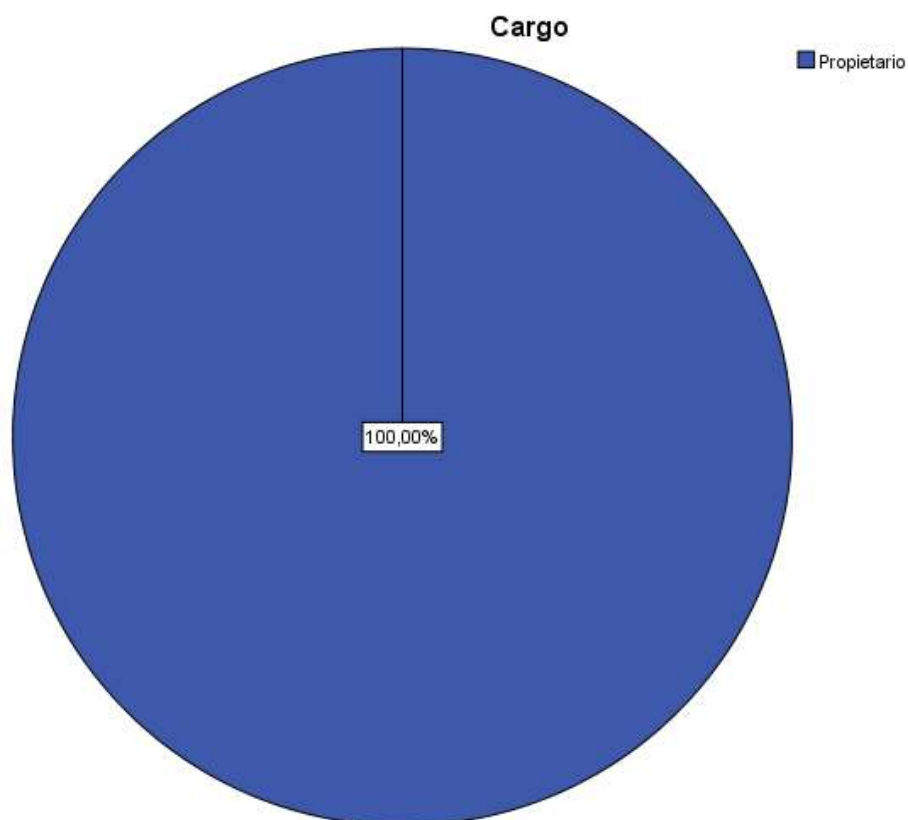
**Análisis e interpretación:**

De un total de 370 propietarios de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 61,62% pertenece al género masculino, el 38,38% pertenece al género femenino y se encontró ningún propietario que escogiera Otro. La mayoría de los propietarios de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito pertenece al género masculino.

- Pregunta 3. Cargo en la empresa

Tabla 10*Cargo en la empresa*

Cargo				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Propietario	370	100,0	100,0	100,0

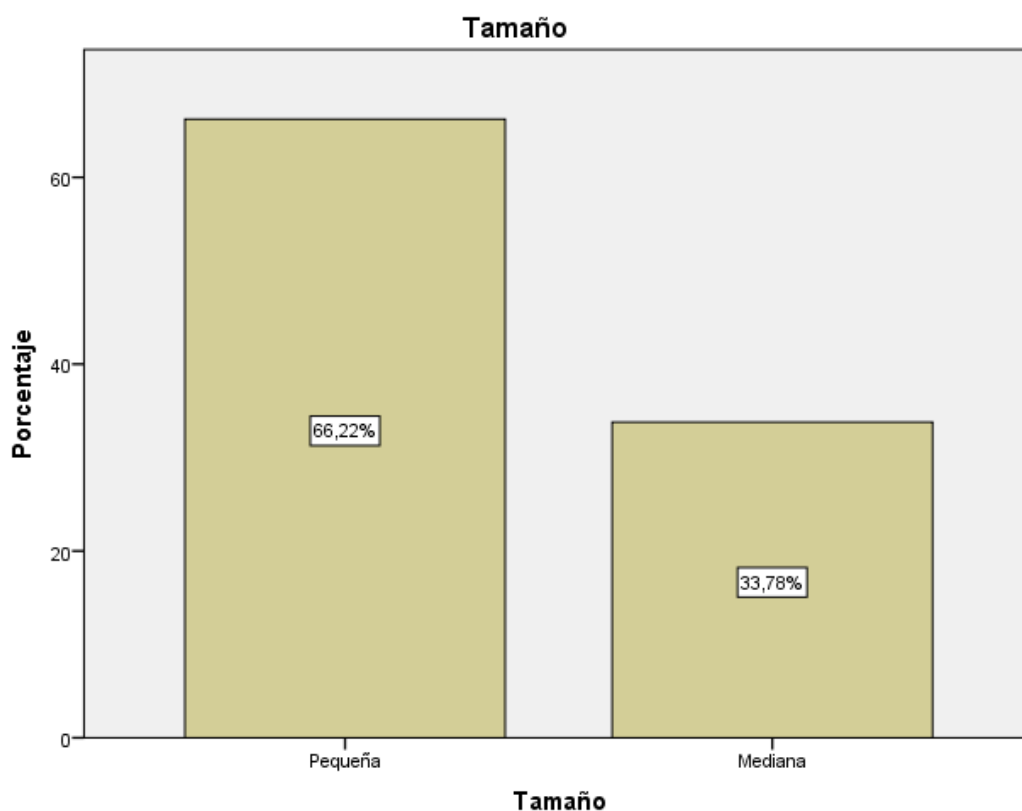
Figura 9*Cargo en la empresa***Análisis e interpretación:**

Ya que la encuesta fue enviada en su mayoría por correo electrónico, este ítem fue utilizado como variable condicional, ya que el estudio es dirigido a los propietarios de las PYMES. Como se mencionó en la depuración de datos, entonces es así que se llegó al 100% que indica en el gráfico.

- Pregunta 4. Tamaño de la empresa

Tabla 11*Tamaño de la empresa*

Tamaño				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Pequeña	245	66,2	66,2	66,2
	Mediana	125	33,8	33,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 10*Tamaño de la empresa***Análisis e interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 66,22% son propietarios de pequeñas empresas y 33,78% son

propietarios de medianas empresas, siendo entonces en su mayoría, dueños de pequeñas empresas.

- Pregunta 5. Sector de la empresa

Tabla 12

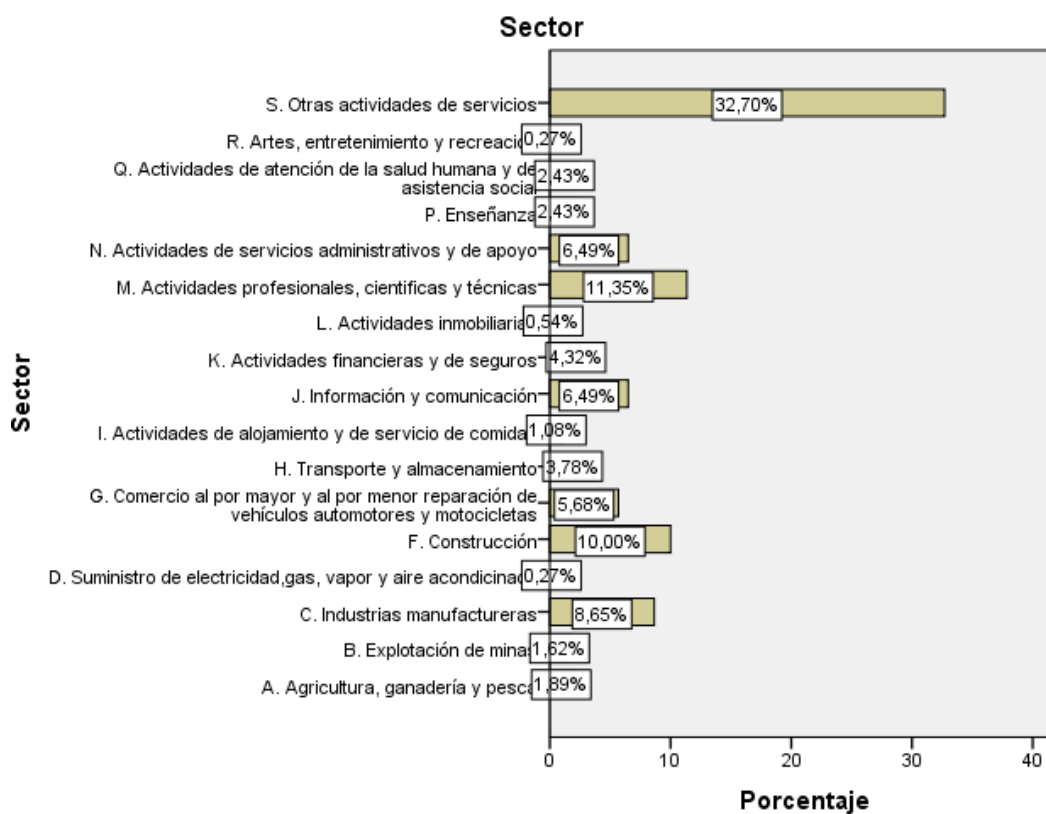
Sector de la empresa

Sector					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A. Agricultura, ganadería y pesca	7	1,9	1,9	1,9
	B. Explotación de minas	6	1,6	1,6	3,5
	C. Industrias manufactureras	32	8,6	8,6	12,2
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	1	,3	,3	12,4
	F. Construcción	37	10,0	10,0	22,4
	G. Comercio al por mayor y al por menor				
	reparación de vehículos automotores y motocicletas	21	5,7	5,7	28,1
	H. Transporte y almacenamiento	14	3,8	3,8	31,9
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	4	1,1	1,1	33,0
	J. Información y comunicación	24	6,5	6,5	39,5
	K. Actividades financieras y de seguros	16	4,3	4,3	43,8
	L. Actividades inmobiliarias	2	,5	,5	44,3
	M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	42	11,4	11,4	55,7

N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	24	6,5	6,5	62,2
P. Enseñanza	9	2,4	2,4	64,6
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	9	2,4	2,4	67,0
R. Artes, entretenimiento y recreación	1	,3	,3	67,3
S. Otras actividades de servicios	121	32,7	32,7	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Figura 11

Sector de la empresa



Análisis e interpretación:

Dentro de los 370 propietarios encuestados y como se puede ver en la tabla 12 y figura 11, los sectores están puestos en orden según las Cluus con la respectiva letra que las representa. Los propietarios encuestados que participaron en el estudio provienen de 17 sectores. El sector de Agricultura, ganadería y pesca representa un 1,89%; Explotación de minas un 1,6%; Industrias manufactureras un 8,6%; Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado un 0,3%; Construcción un 10,0%; Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas un 5,7%; Transporte y almacenamiento un 3,8%; Actividades de alojamiento y de servicio de comidas un 1,1%; Información y comunicación un 6,5%; Actividades financieras y de seguros un 4,3%; Actividades inmobiliarias un 0,5%; Actividades profesionales, científicas y técnicas un 11,4%; Actividades de servicios administrativos y de apoyo un 6,5%; Enseñanza un 2,4%; Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social un 2,4%; Artes, entretenimiento y recreación un 0,3%; y Otras actividades de servicios un 32,7%.

- Pregunta 6. Educación

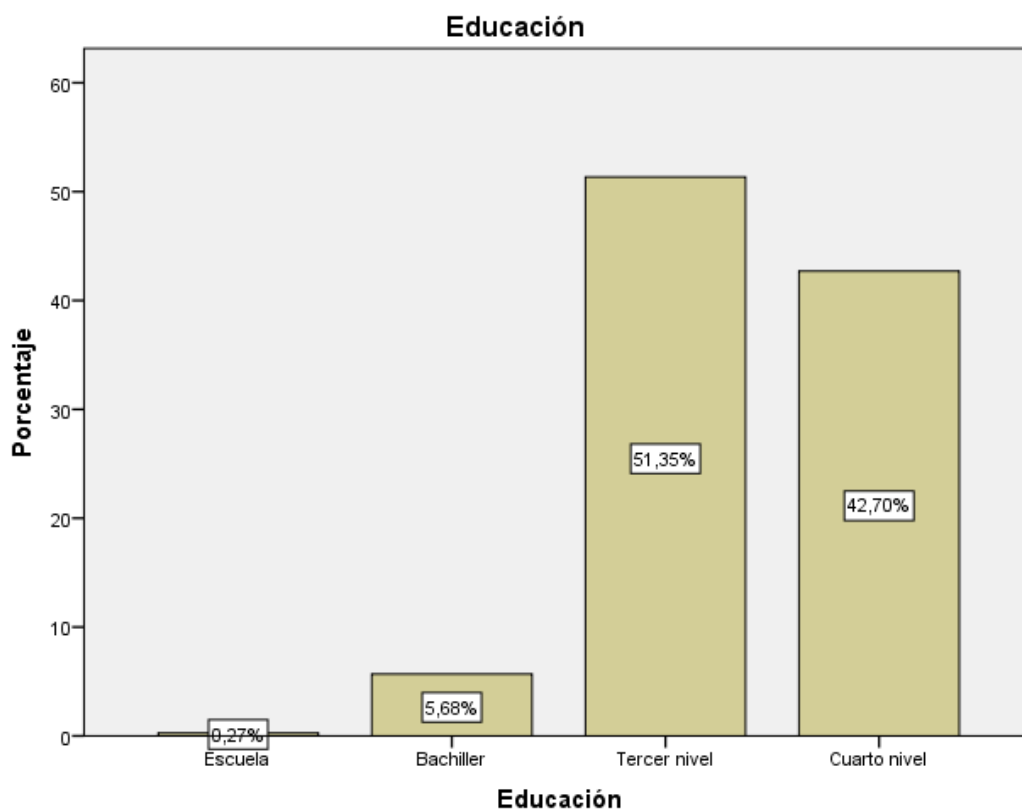
Tabla 13

Educación

Educación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Escuela	1	,3	,3	,3
	Bachiller	21	5,7	5,7	5,9
	Tercer nivel	190	51,4	51,4	57,3
	Cuarto nivel	158	42,7	42,7	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 12

Educación



Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, el 0,3% a estudiado solo la escuela, el 5,7% tiene estudios de bachillerato, el 51,4% tiene estudios de tercer nivel y el 42,7% tienen estudios de cuarto nivel. La mayoría de los propietarios de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito tienen un nivel de educación superior.

- Pregunta 7. ¿Contrataría servicios de educación para capacitar a sus empleados de forma online?

Tabla 14

Intención de compra de productos e-learning

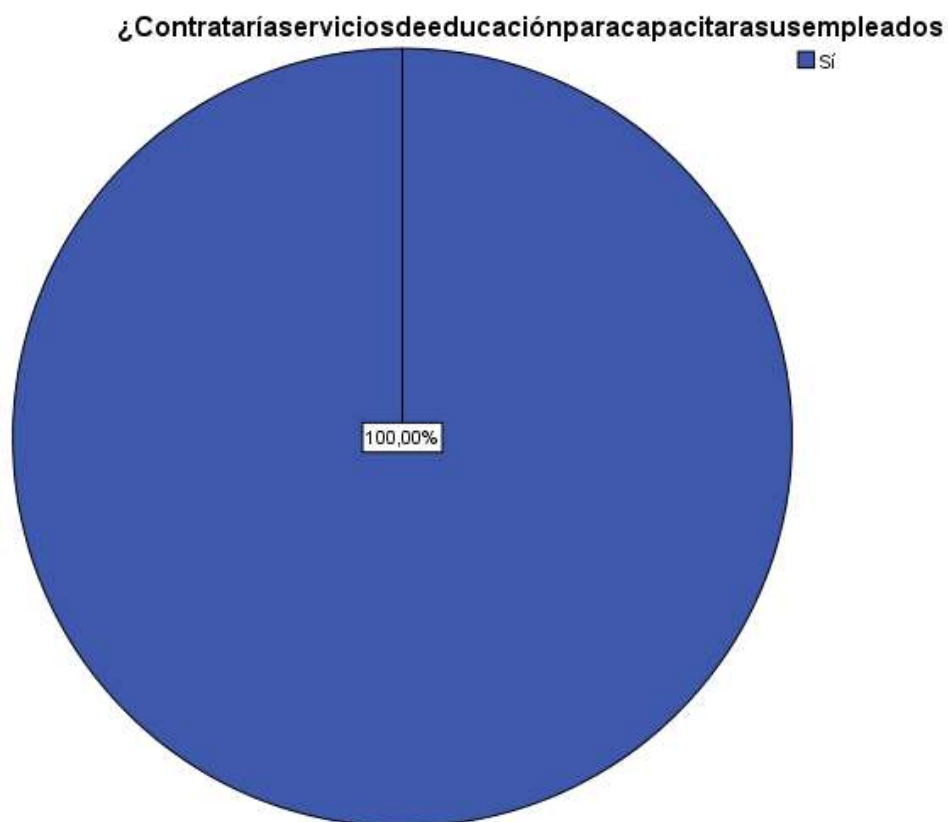
¿Contrataría servicios de educación para capacitar a sus empleados?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Sí	370	100,0	100,0	100,0
--------	----	-----	-------	-------	-------

Figura 13

Intención de compra de productos e-learning



Análisis e interpretación:

En este gráfico, pasó exactamente que la variable condicional de los propietarios. En este caso, en cambio se consideraron las respuestas de los propietarios que tenían la intención de contratar cursos e-learning para capacitar a sus empleados, convirtiéndola también como variable condicional, llegando así entonces al 100% que indica en el gráfico.

- Pregunta 8. Características de los productos

Tabla 15

Características de los productos

Características de los productos e-learning					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	7	1,9	1,9	1,9
	De poca importancia	2	,5	,5	2,4
	Moderadamente importante	48	13,0	13,0	15,4
	Importante	119	32,2	32,2	47,6
	Muy importante	194	52,4	52,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 14*Características de los productos*

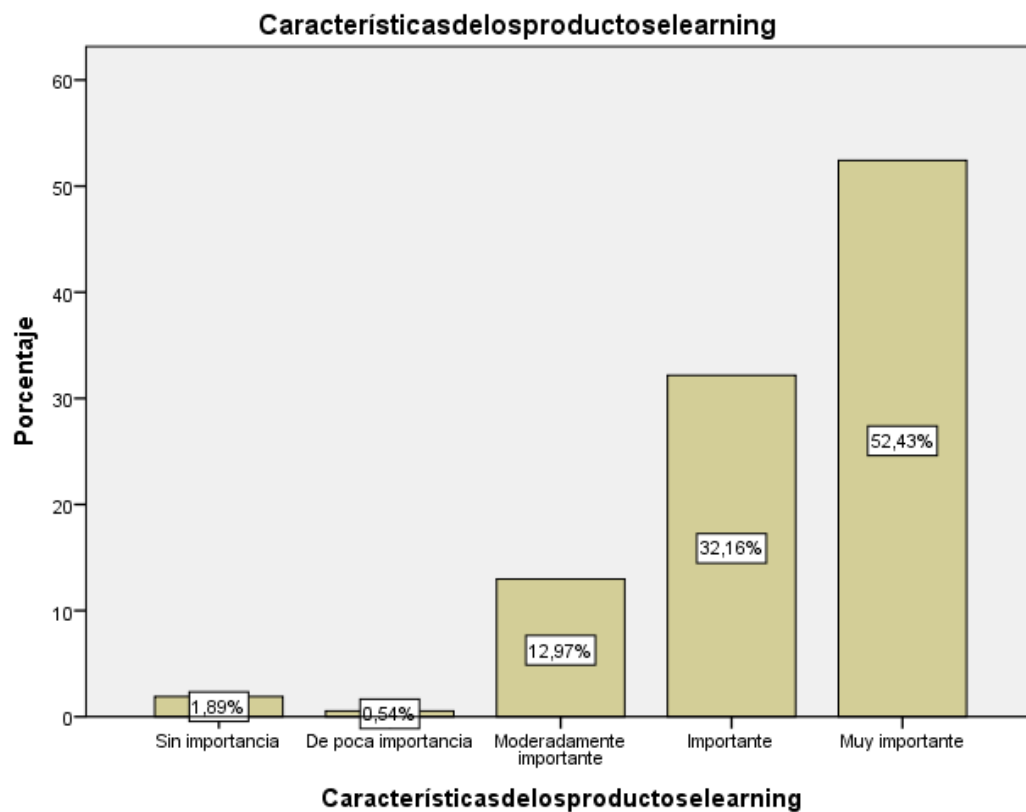


Tabla 16

Datos adicionales pregunta 8

Pregunta 8	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,33
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación estándar	,861
Varianza	,741
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en las características de los productos e-learning, el 1,9% de propietarios considera sin importancia, 0,5% considera de poca importancia, el

13,0% considera moderadamente importante, el 32,2% considera importante y el 52,4% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 5 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,33 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,861 unidades de la escala.

- Pregunta 9. Precio

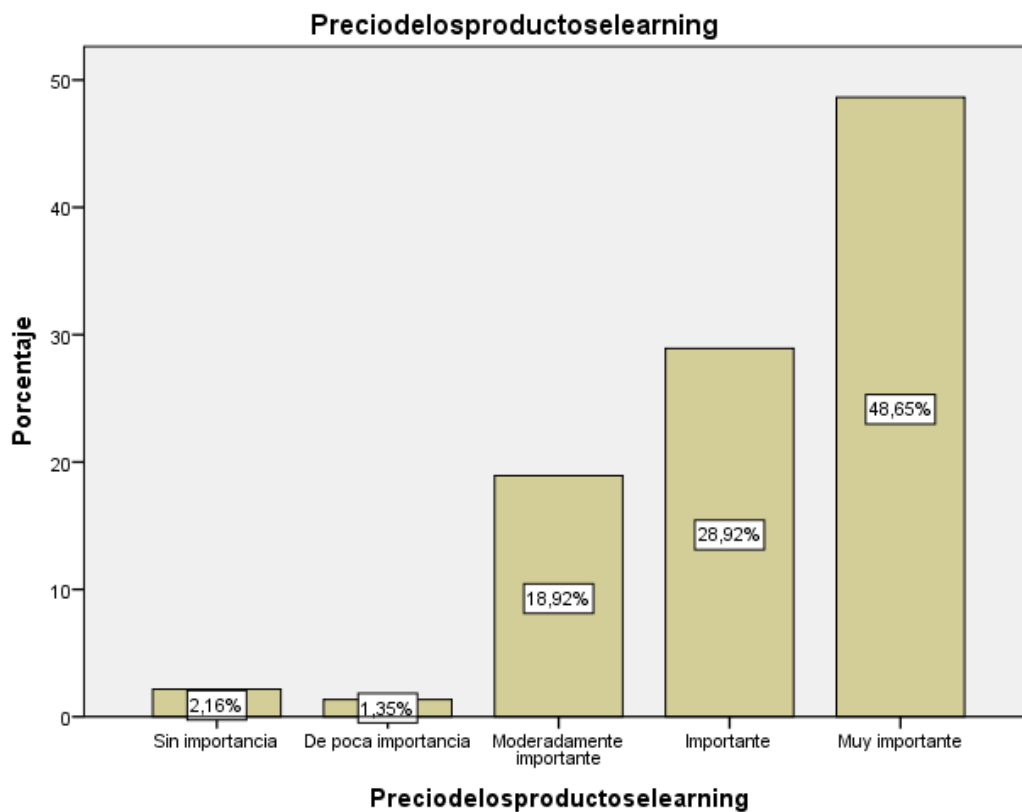
Tabla 17

Precio

Precio de los productos e-learning					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	8	2,2	2,2	2,2
	De poca importancia	5	1,4	1,4	3,5
	Moderadamente importante	70	18,9	18,9	22,4
	Importante	107	28,9	28,9	51,4
	Muy importante	180	48,6	48,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 15

Precio

**Tabla 18**

Datos adicionales pregunta 9

Pregunta 9	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,21
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación estándar	,940
Varianza	,885
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en precio de los productos e-learning, el 2,2% de propietarios considera sin importancia, 1,4% considera de poca importancia, el 18,9%

considera moderadamente importante, el 28,9% considera importante y el 48,6% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,21 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,94 unidades de la escala.

- Pregunta 10. Accesibilidad a los productos

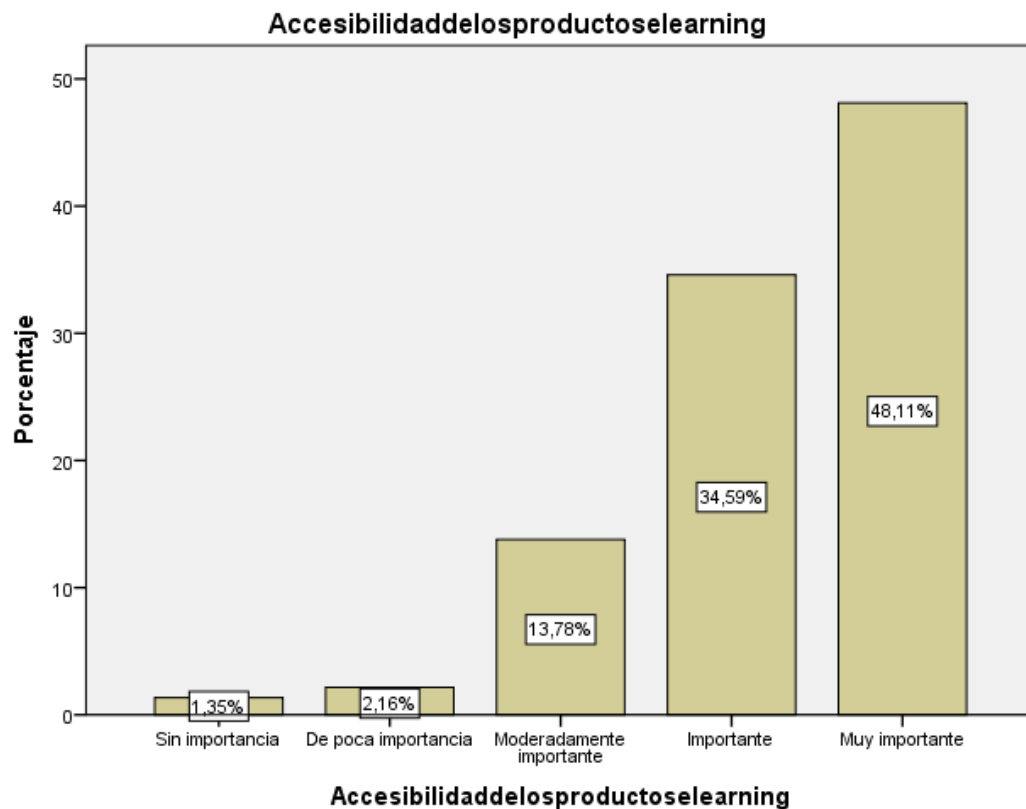
Tabla 19

Accesibilidad a los productos

Accesibilidad de los productos e-learning					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	5	1,4	1,4	1,4
	De poca importancia	8	2,2	2,2	3,5
	Moderadamente importante	51	13,8	13,8	17,3
	Importante	128	34,6	34,6	51,9
	Muy importante	178	48,1	48,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 16

Accesibilidad a los productos

**Tabla 20**

Datos adicionales pregunta 10

Pregunta 10	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,26
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación estándar	,873
Varianza	,762
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en accesibilidad a los productos e-learning, el 1,4% de propietarios

considera sin importancia, 2,2% considera de poca importancia, el 13,8% considera moderadamente importante, el 34,6% considera importante y el 48,1% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,26 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,873 unidades de la escala.

- Pregunta 11. Publicidad

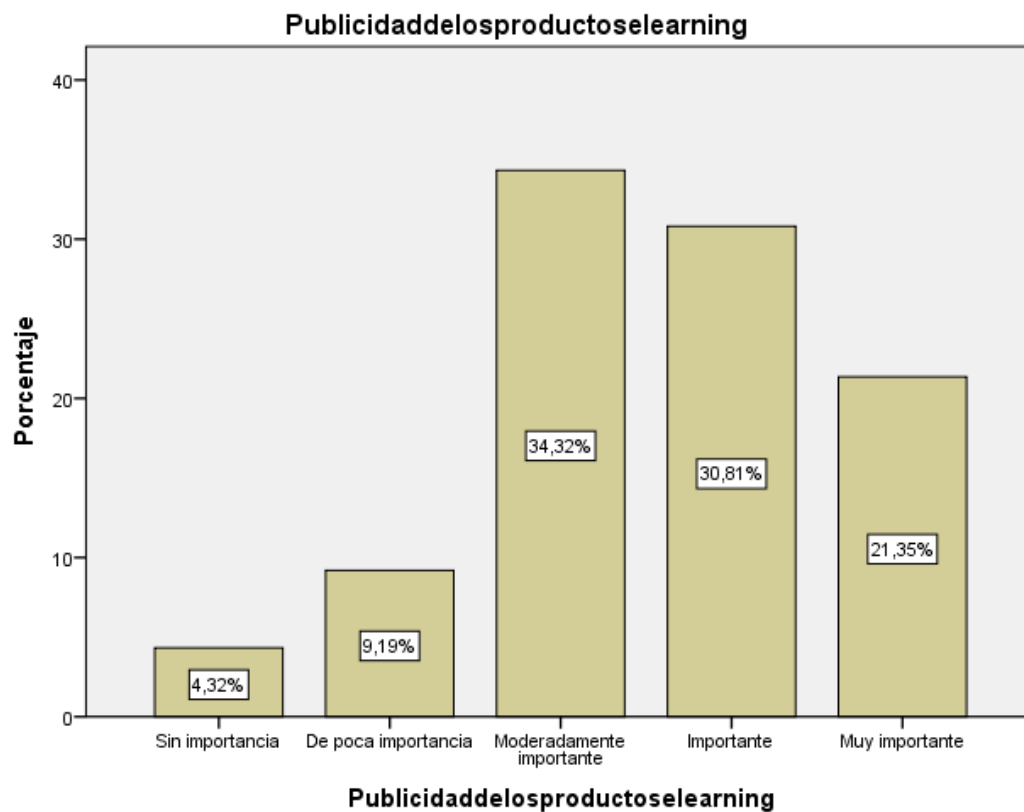
Tabla 21

Publicidad

Publicidad de los productos e-learning					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	16	4,3	4,3	4,3
	De poca importancia	34	9,2	9,2	13,5
	Moderadamente importante	127	34,3	34,3	47,8
	Importante	114	30,8	30,8	78,6
	Muy importante	79	21,4	21,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 17

Publicidad

**Tabla 22**

Datos adicionales pregunta 11

Pregunta 11	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	3,56
Mediana	4,00
Moda	3
Desviación estándar	1,058
Varianza	1,120
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en publicidad de los productos e-learning, el 4,3% de propietarios considera sin importancia, 9,2% considera de poca importancia, el 34,3%

considera moderadamente importante, el 30,8% considera importante y el 21,4% considera muy importante. También, la moda es 3 (moderadamente importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 3,56 (moderadamente importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 1,058 unidades de la escala.

- Pregunta 12. Servicio al cliente

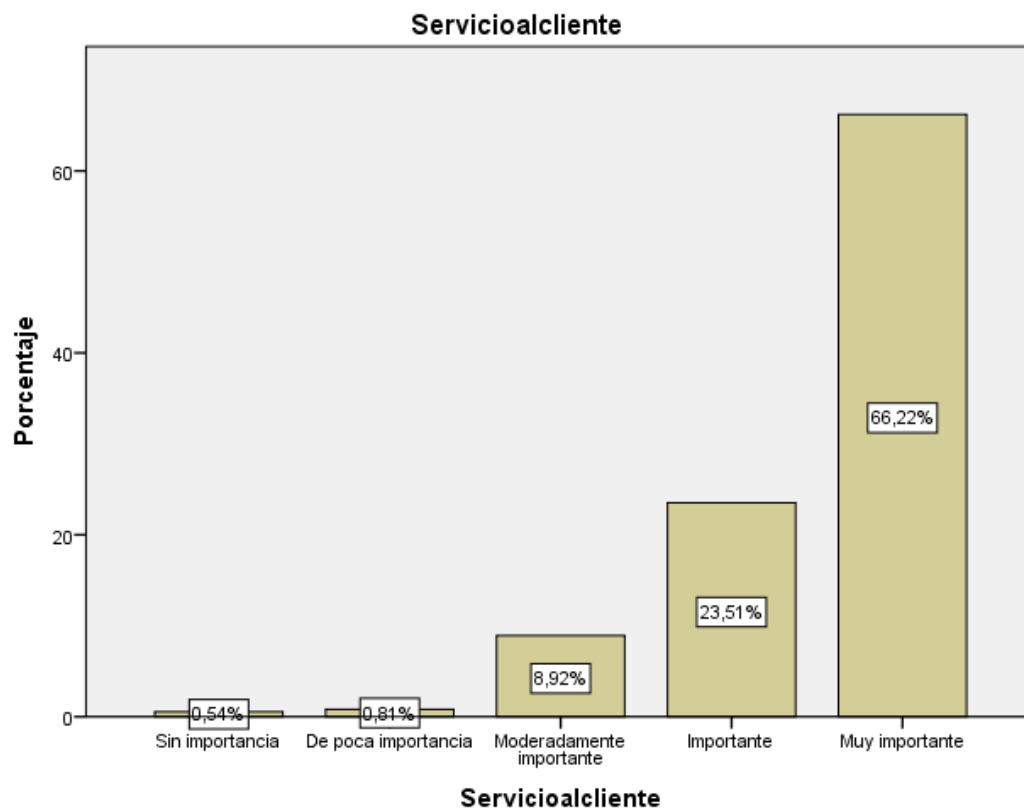
Tabla 23

Servicio al cliente

Servicio al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	2	,5	,5	,5
	De poca importancia	3	,8	,8	1,4
	Moderadamente importante	33	8,9	8,9	10,3
	Importante	87	23,5	23,5	33,8
	Muy importante	245	66,2	66,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 18

Servicio al cliente

**Tabla 24**

Datos adicionales pregunta 12

Pregunta 12	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,54
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación estándar	,736
Varianza	,542
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en servicio al cliente de los productos e-learning, el 0,5% de propietarios considera sin importancia, 0,8% considera de poca importancia, el

8,9% considera moderadamente importante, el 23,5% considera importante y el 66,2% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 5 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,54 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,736 unidades de la escala.

- Pregunta 13. Proceso eficiente en la elaboración de los productos

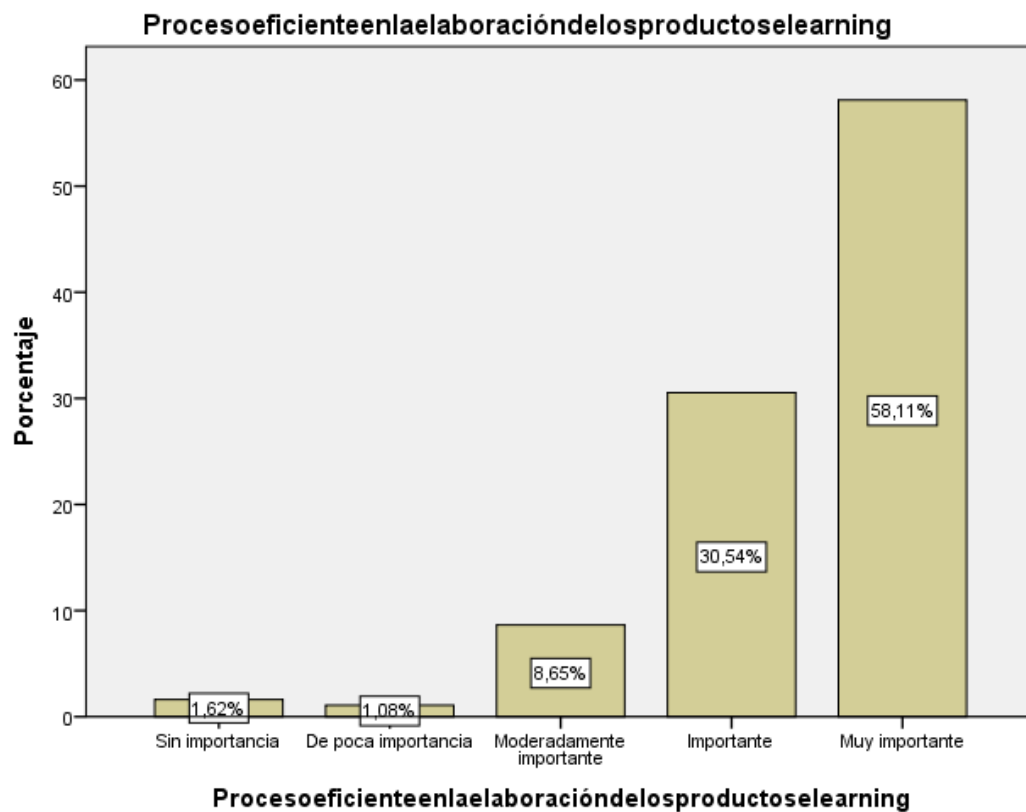
Tabla 25

Proceso eficiente en la elaboración de los productos e-learning

Proceso eficiente en la elaboración de los productos e-learning					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	6	1,6	1,6	1,6
	De poca importancia	4	1,1	1,1	2,7
	Moderadamente importante	32	8,6	8,6	11,4
	Importante	113	30,5	30,5	41,9
	Muy importante	215	58,1	58,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 19

Proceso eficiente en la elaboración de los productos e-learning

**Tabla 26**

Datos adicionales pregunta 13

Pregunta 13	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,42
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación estándar	,824
Varianza	,679
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en proceso eficiente en la elaboración de los productos e-learning, el 1,6% de propietarios considera sin importancia, 1,1% considera de poca

importancia, el 8,6% considera moderadamente importante, el 30,5% considera importante y el 58,1% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 5 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,42 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,824 unidades de la escala.

- Pregunta 14. Diseño de la página web de los proveedores

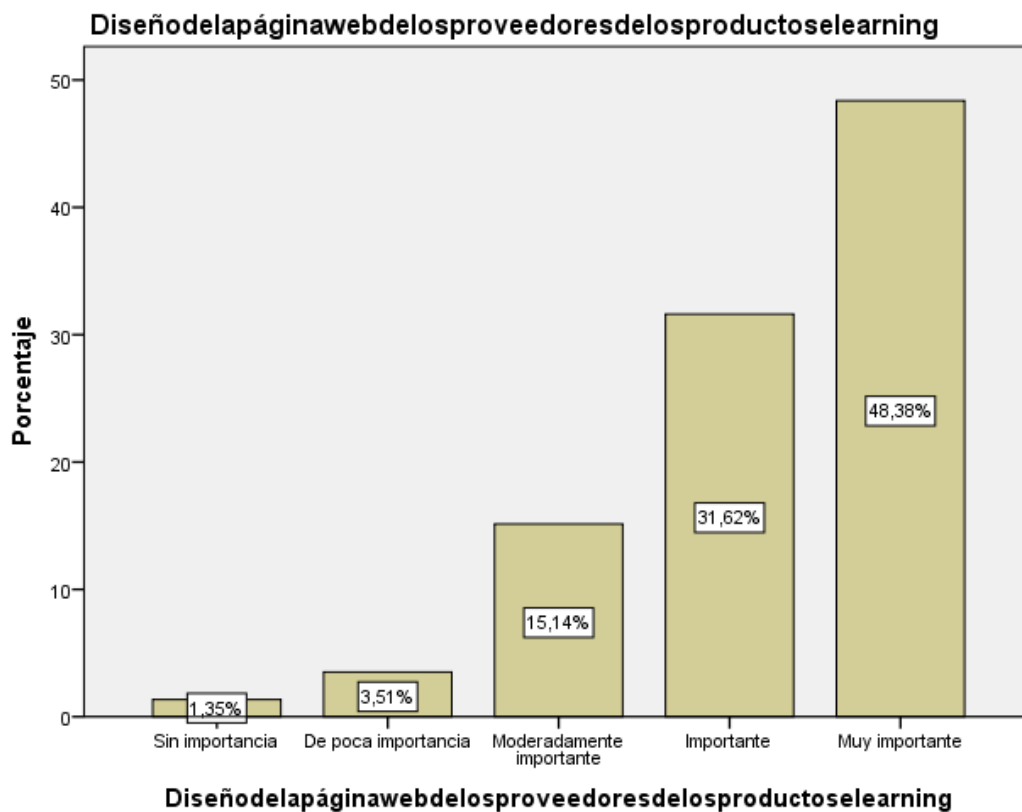
Tabla 27

Diseño de la página web de los proveedores

Diseño de la página web de los proveedores de los productos e-learning					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	5	1,4	1,4	1,4
	De poca importancia	13	3,5	3,5	4,9
	Moderadamente importante	56	15,1	15,1	20,0
	Importante	117	31,6	31,6	51,6
	Muy importante	179	48,4	48,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 20

Diseño de la página web de los proveedores

**Tabla 28**

Datos adicionales pregunta 14

Pregunta 14	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,22
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación estándar	,922
Varianza	,850
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en diseño de la página web de los proveedores de los productos e-learning, el 1,4% de propietarios considera sin importancia, 3,5% considera de

poca importancia, el 15,1% considera moderadamente importante, el 31,6% considera importante y el 48,4% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,22 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,922 unidades de la escala.

- Pregunta 15. Certificado que avala la culminación de consumo del producto

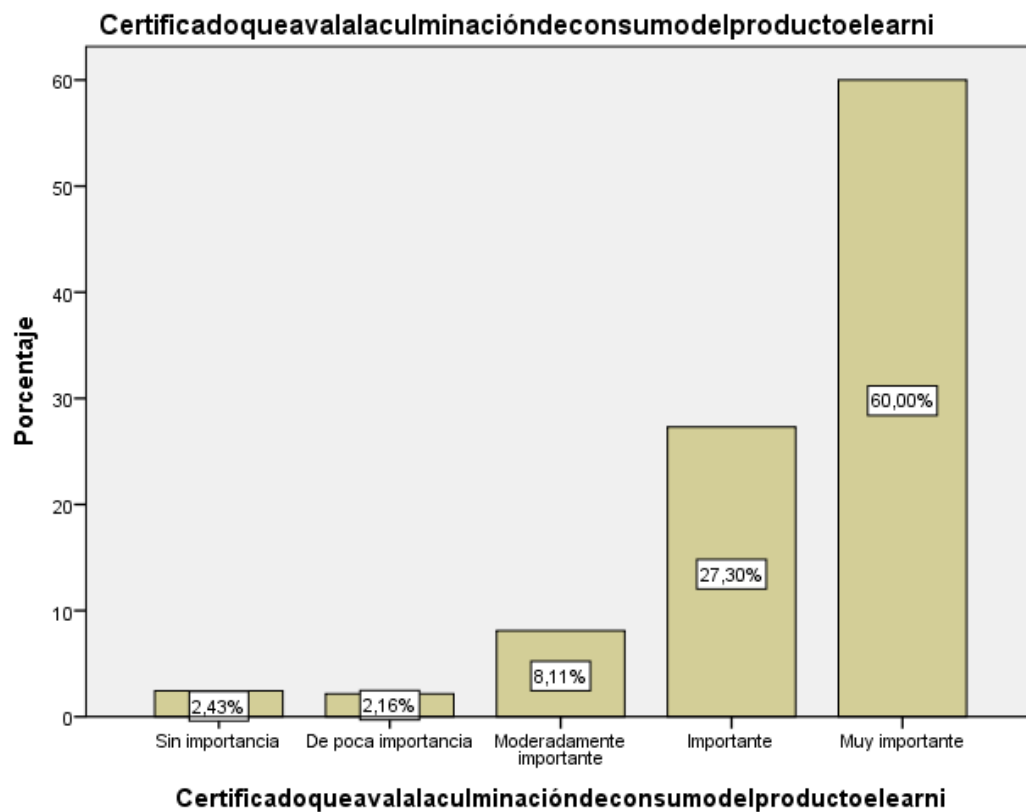
Tabla 29

Certificado que avala la culminación de consumo del producto

Certificado que avala la culminación de consumo del producto e-learning					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	9	2,4	2,4	2,4
	De poca importancia	8	2,2	2,2	4,6
	Moderadamente importante	30	8,1	8,1	12,7
	Importante	101	27,3	27,3	40,0
	Muy importante	222	60,0	60,0	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 21

Certificado que avala la culminación de consumo del producto

**Tabla 30**

Datos adicionales pregunta 15

Pregunta 15	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,40
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación estándar	,909
Varianza	,827
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en certificado que avala la culminación de consumo del producto, el 2,4% de propietarios considera sin importancia, 2,2% considera de poca

importancia, el 8,1% considera moderadamente importante, el 27,3% considera importante y el 60,0% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 5 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,40 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,909 unidades de la escala.

- Pregunta 16. Leyes y regulaciones

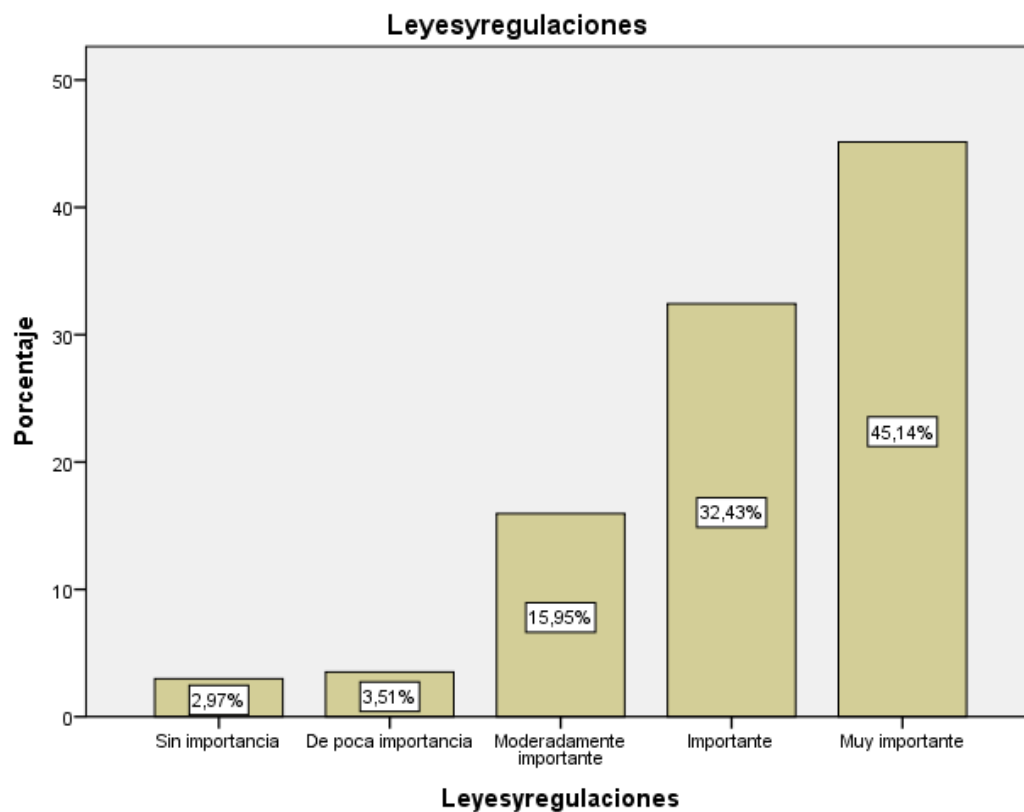
Tabla 31

Leyes y regulaciones

Leyes y regulaciones				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Sin importancia	11	3,0	3,0	3,0
	De poca importancia	13	3,5	3,5	6,5
	Moderadamente importante	59	15,9	15,9	22,4
	Importante	120	32,4	32,4	54,9
	Muy importante	167	45,1	45,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 22

Leyes y regulaciones

**Tabla 32**

Datos adicionales pregunta 16

Pregunta 16	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,13
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación estándar	1,002
Varianza	1,004
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en cuanto a las leyes y regulaciones como factor entorno externo, el 3,0% de propietarios considera sin importancia, 3,5% considera de poca

importancia, el 15,9% considera moderadamente importante, el 32,4% considera importante y el 45,1% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,13 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 1,002 unidades de la escala.

- Pregunta 17. Situación económica del país

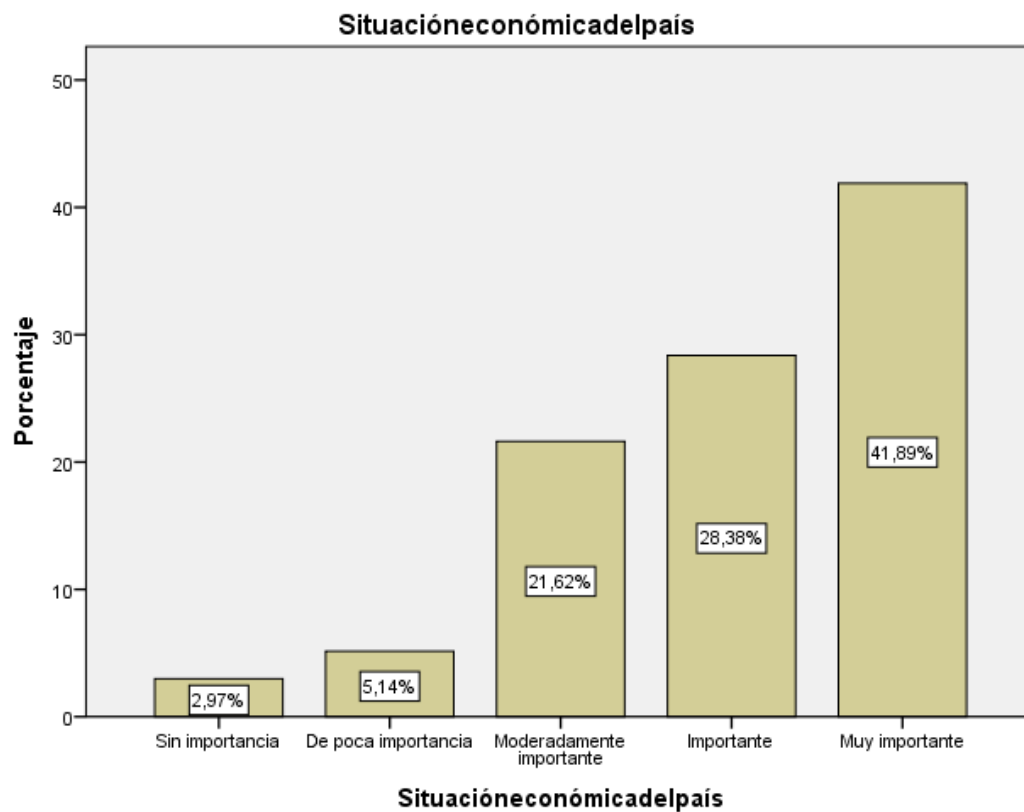
Tabla 33

Situación económica del país

Situación económica del país					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	11	3,0	3,0	3,0
	De poca importancia	19	5,1	5,1	8,1
	Moderadamente importante	80	21,6	21,6	29,7
	Importante	105	28,4	28,4	58,1
	Muy importante	155	41,9	41,9	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 23

Situación económica del país

**Tabla 34**

Datos adicionales pregunta 17

Pregunta 17	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,01
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación estándar	1,054
Varianza	1,111
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en situación económica del país como factor del entorno externo, el 3,0% de propietarios considera sin importancia, 5,1% considera de poca

importancia, el 21,6% considera moderadamente importante, el 28,4% considera importante y el 41,9% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,01 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 1,054 unidades de la escala.

- Pregunta 18. Creencias, valores y costumbres

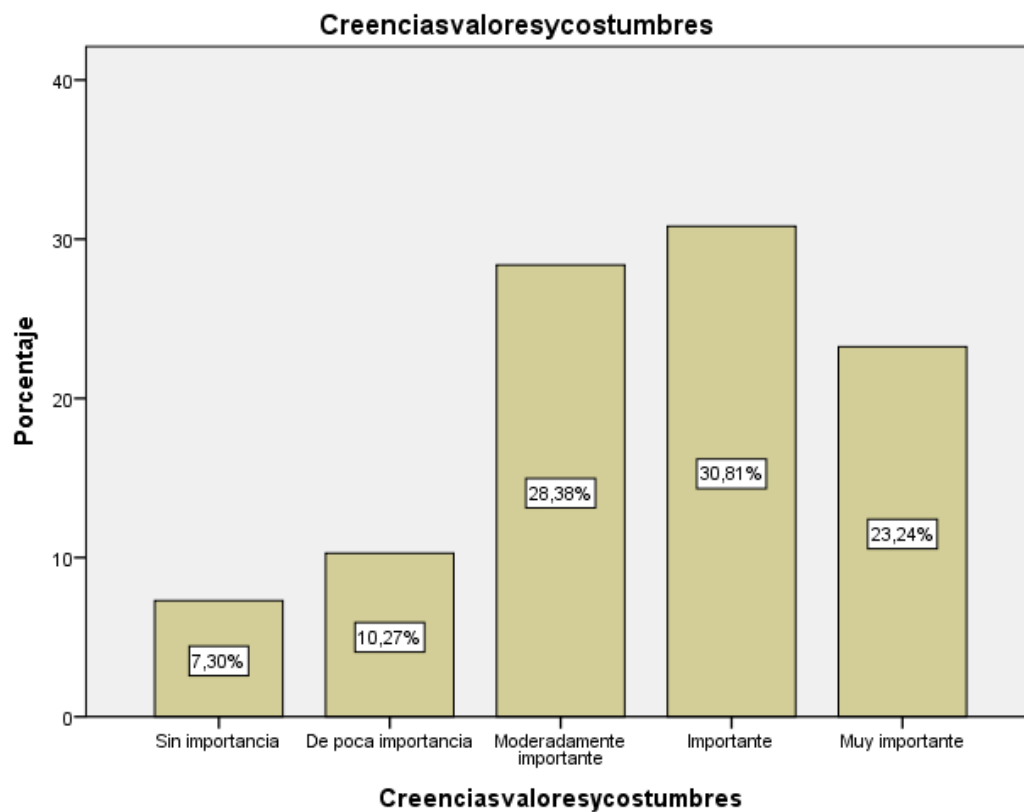
Tabla 35

Creencias, valores y costumbres

Creencias valores y costumbres					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	27	7,3	7,3	7,3
	De poca importancia	38	10,3	10,3	17,6
	Moderadamente importante	105	28,4	28,4	45,9
	Importante	114	30,8	30,8	76,8
	Muy importante	86	23,2	23,2	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 24

Creencias, valores y costumbres

**Tabla 36***Datos adicionales pregunta 18*

Pregunta 18	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	3,52
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación estándar	1,167
Varianza	1,361
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en creencias, valores y costumbres como factor del entorno externo, el 7,3% de propietarios considera sin importancia, 10,3% considera de

poca importancia, el 28,4% considera moderadamente importante, el 30,8% considera importante y el 23,2% considera muy importante. También, la moda es 4 (importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 3,52 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 1,167 unidades de la escala.

- Pregunta 19. Tecnología

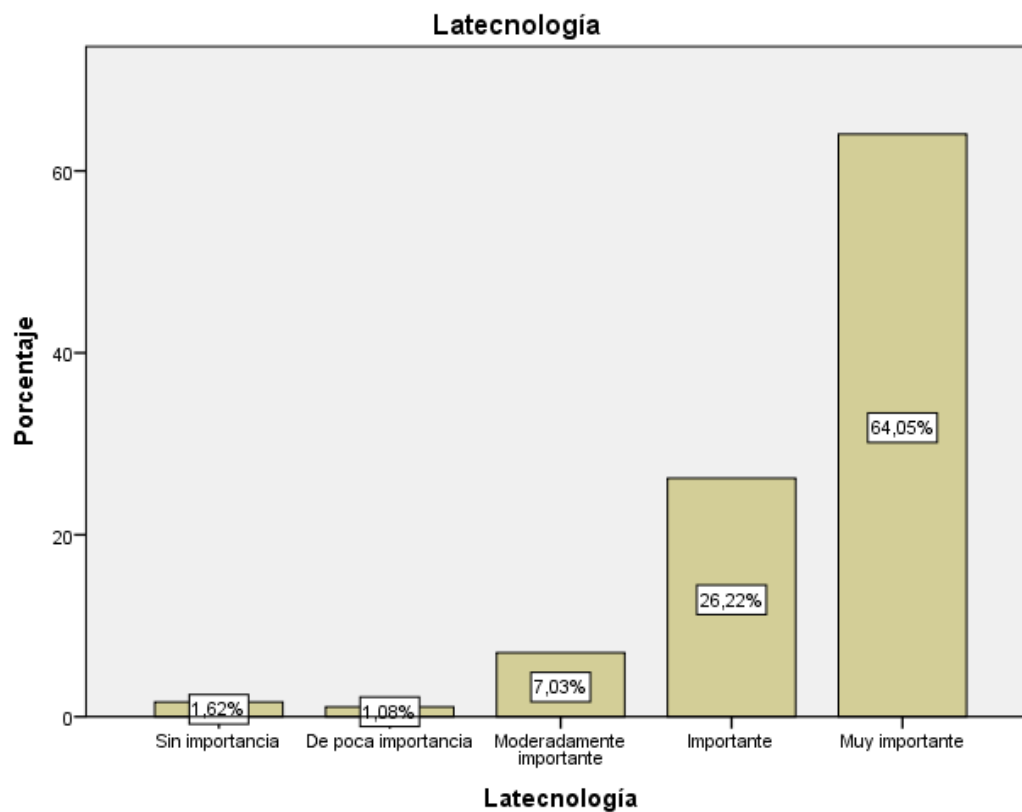
Tabla 37

Tecnología

La tecnología				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Sin importancia	6	1,6	1,6	1,6
	De poca importancia	4	1,1	1,1	2,7
	Moderadamente importante	26	7,0	7,0	9,7
	Importante	97	26,2	26,2	35,9
	Muy importante	237	64,1	64,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 25

Tecnología

**Tabla 38**

Datos adicionales pregunta 19

Pregunta 19	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,50
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación estándar	,807
Varianza	,652
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en la tecnología como factor del entorno externo, el 1,6% de propietarios considera sin importancia, 1,1% considera de poca importancia, el

7,0% considera moderadamente importante, el 26,2% considera importante y el 64,1% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 5 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,5 (muy importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,807 unidades de la escala.

- Pregunta 20. Competidores

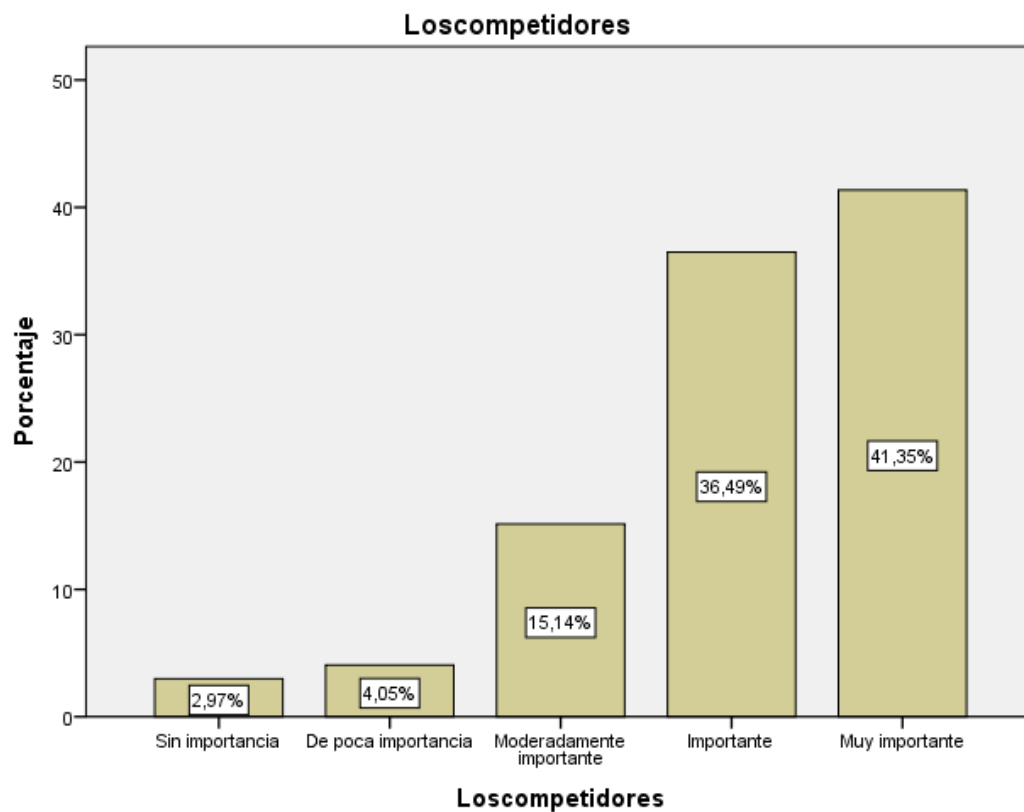
Tabla 39

Competidores

Los competidores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	11	3,0	3,0	3,0
	De poca importancia	15	4,1	4,1	7,0
	Moderadamente importante	56	15,1	15,1	22,2
	Importante	135	36,5	36,5	58,6
	Muy importante	153	41,4	41,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 26

Competidores

**Tabla 40**

Datos adicionales pregunta 20

Pregunta 20	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,09
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación estándar	,994
Varianza	,989
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en competidores como factor del entorno externo, el 3,0% de propietarios considera sin importancia, 4,1% considera de poca importancia, el

15,1% considera moderadamente importante, el 36,5% considera importante y el 41,4% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,09 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,994 unidades de la escala.

- Pregunta 21. Conciencia de capacitar a los empleados

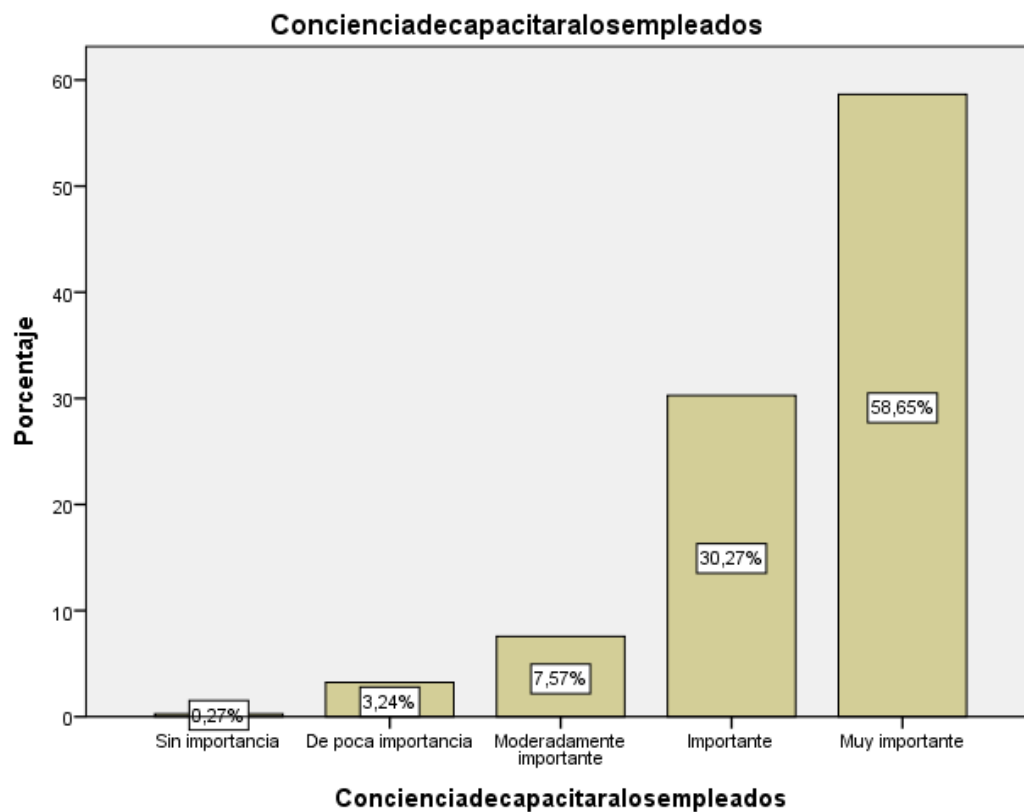
Tabla 41

Conciencia de capacitar a los empleados

Conciencia de capacitar a los empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	1	,3	,3	,3
	De poca importancia	12	3,2	3,2	3,5
	Moderadamente importante	28	7,6	7,6	11,1
	Importante	112	30,3	30,3	41,4
	Muy importante	217	58,6	58,6	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 27

Conciencia de capacitar a los empleados

**Tabla 42**

Datos adicionales pregunta 21

Pregunta 21	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,44
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación estándar	,791
Varianza	,626
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en conciencia de capacitar a los empleados dentro del proceso de decisión de compra de productos e-learning, el 0,3% de propietarios considera

sin importancia, 3,2% considera de poca importancia, el 7,6% considera moderadamente importante, el 30,3% considera importante y el 58,6% considera muy importante. También, moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 5 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,44 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,791 unidades de la escala.

- Pregunta 22. Aclarar las necesidades

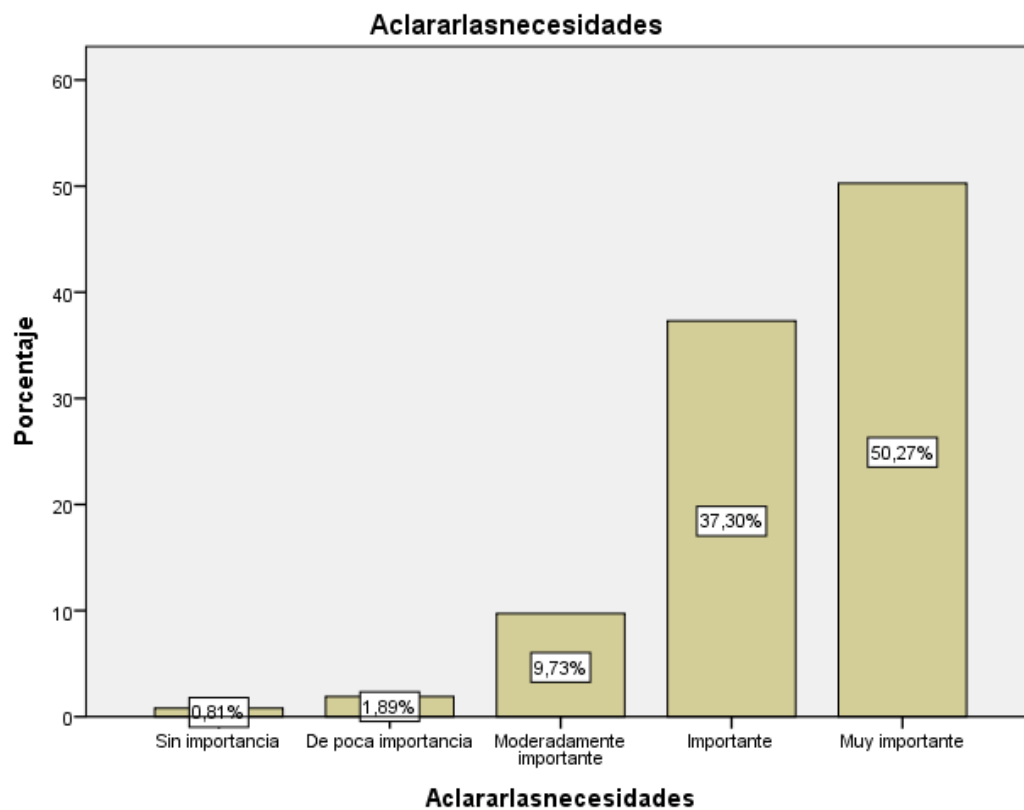
Tabla 43

Aclarar las necesidades

Aclarar las necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	3	,8	,8	,8
	De poca importancia	7	1,9	1,9	2,7
	Moderadamente importante	36	9,7	9,7	12,4
	Importante	138	37,3	37,3	49,7
	Muy importante	186	50,3	50,3	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 28

Aclarar las necesidades

**Tabla 44**

Datos adicionales pregunta 22

Pregunta 22	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,34
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación estándar	,795
Varianza	,633
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en aclarar las necesidades dentro del proceso de decisión de compra de productos e-learning, el 0,8% de propietarios considera sin

importancia, 1,9% considera de poca importancia, el 9,7% considera moderadamente importante, el 37,3% considera importante y el 50,3% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 5 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,34 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,795 unidades de la escala.

- Pregunta 23. Explorar soluciones

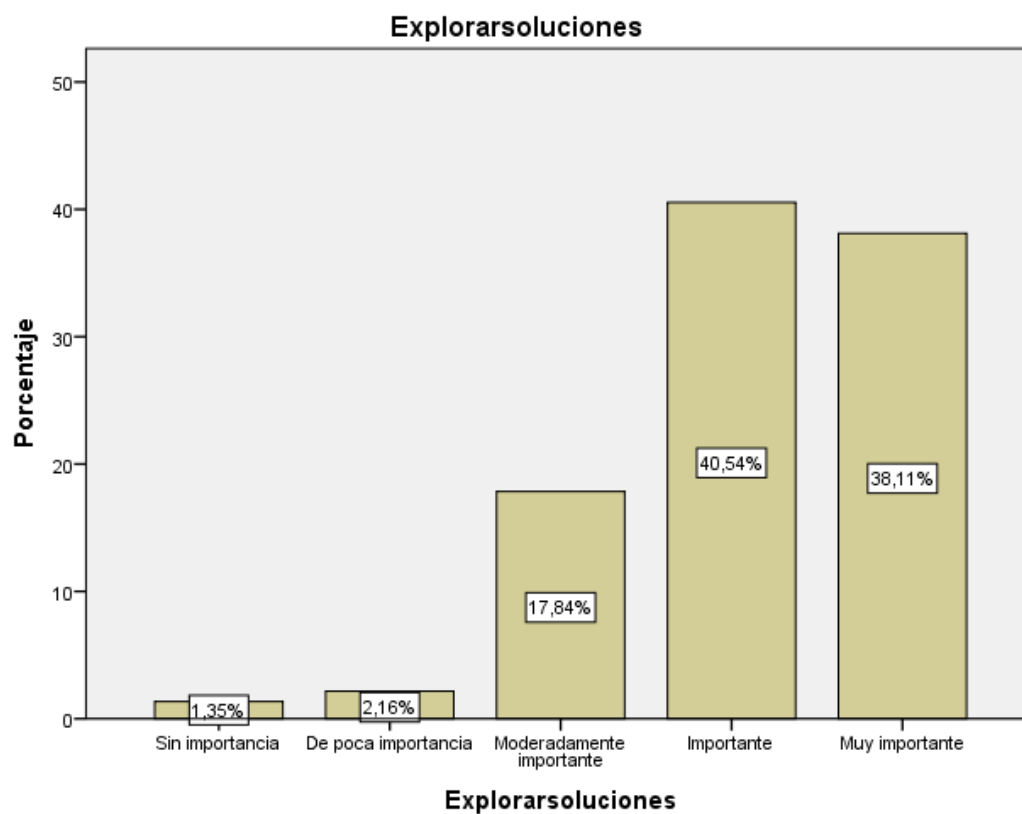
Tabla 45

Explorar soluciones

Explorar soluciones				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Sin importancia	5	1,4	1,4	1,4
	De poca importancia	8	2,2	2,2	3,5
	Moderadamente importante	66	17,8	17,8	21,4
	Importante	150	40,5	40,5	61,9
	Muy importante	141	38,1	38,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 29

Explorar soluciones

**Tabla 46**

Datos adicionales pregunta 23

Pregunta 23	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,12
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación estándar	,869
Varianza	,755
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en explorar soluciones dentro del proceso de decisión de compra de productos e-learning, el 1,4% de propietarios considera sin importancia, 2,2%

considera de poca importancia, el 17,8% considera moderadamente importante, el 40,5% considera importante y el 38,1% considera muy importante. También, la moda es 4 (importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,12 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,869 unidades de la escala.

- Pregunta 24. Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios

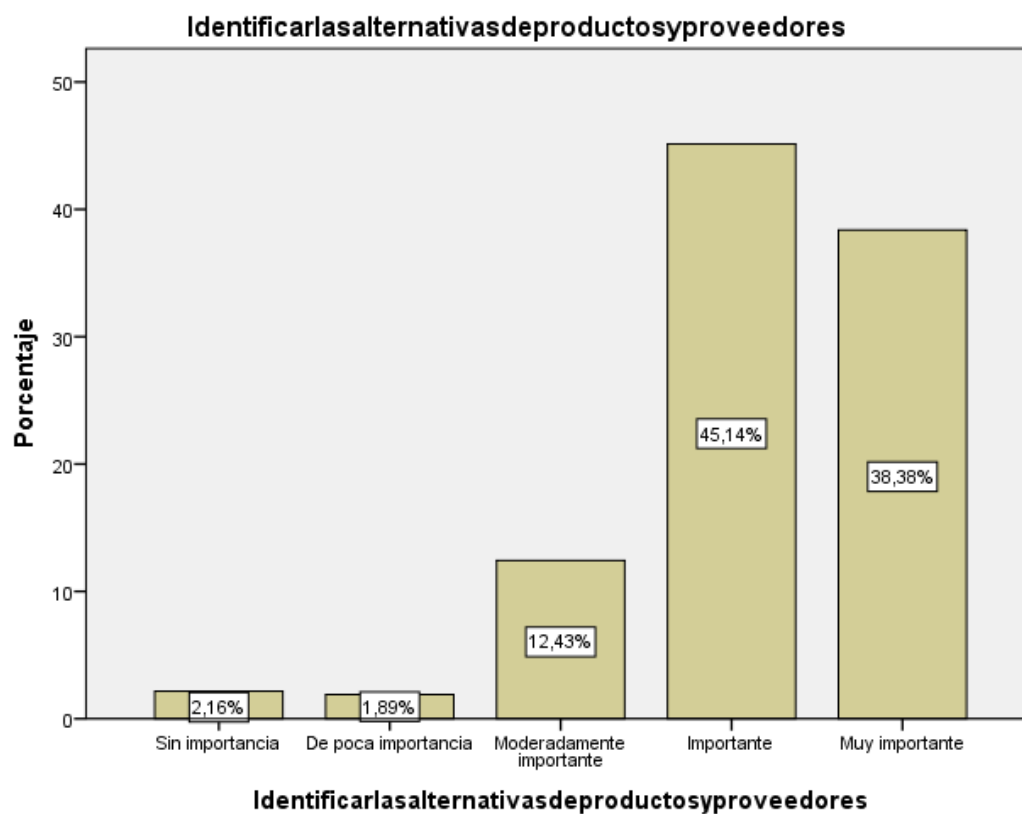
Tabla 47

Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios

		Identificar las alternativas de productos y proveedores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	8	2,2	2,2	2,2
	De poca importancia	7	1,9	1,9	4,1
	Moderadamente importante	46	12,4	12,4	16,5
	Importante	167	45,1	45,1	61,6
	Muy importante	142	38,4	38,4	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 30

Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios

**Tabla 48**

Datos adicionales pregunta 24

Pregunta 24	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,16
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación estándar	,869
Varianza	,756
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios dentro del proceso de decisión de compra de productos e-learning, el

2,2% de propietarios considera sin importancia, 1,9% considera de poca importancia, el 12,4% considera moderadamente importante, el 45,1% considera importante y el 38,4% considera muy importante. También, la moda es 4 (importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,16 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,869 unidades de la escala.

- Pregunta 25. Revisar la información del proveedor

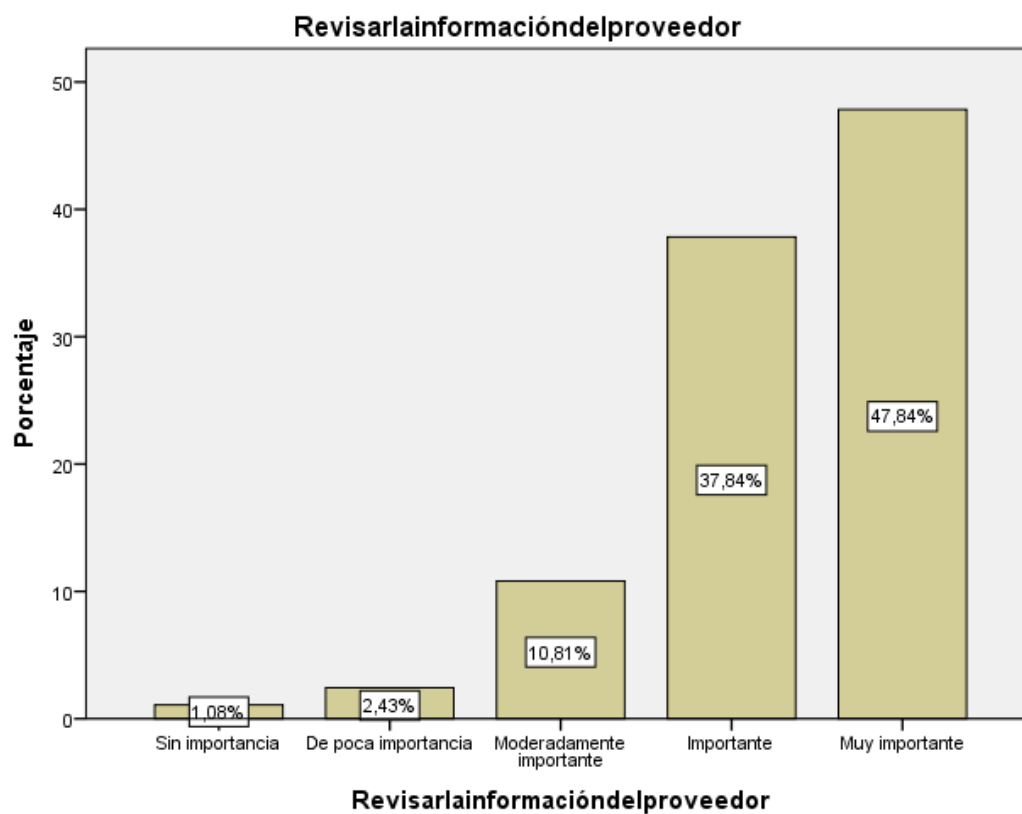
Tabla 49

Revisar la información del proveedor

Revisar la información del proveedor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	4	1,1	1,1	1,1
	De poca importancia	9	2,4	2,4	3,5
	Moderadamente importante	40	10,8	10,8	14,3
	Importante	140	37,8	37,8	52,2
	Muy importante	177	47,8	47,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 31

Revisar la información del proveedor

**Tabla 50**

Datos adicionales pregunta 25

Pregunta 25	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,29
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación estándar	,836
Varianza	,699
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en revisar la información del proveedor dentro del proceso de decisión de compra de productos e-learning, el 1,1% de propietarios considera

sin importancia, 2,4% considera de poca importancia, el 10,8% considera moderadamente importante, el 37,8% considera importante y el 47,8% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,29 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,836 unidades de la escala.

- Pregunta 26. Revisar la información de terceros

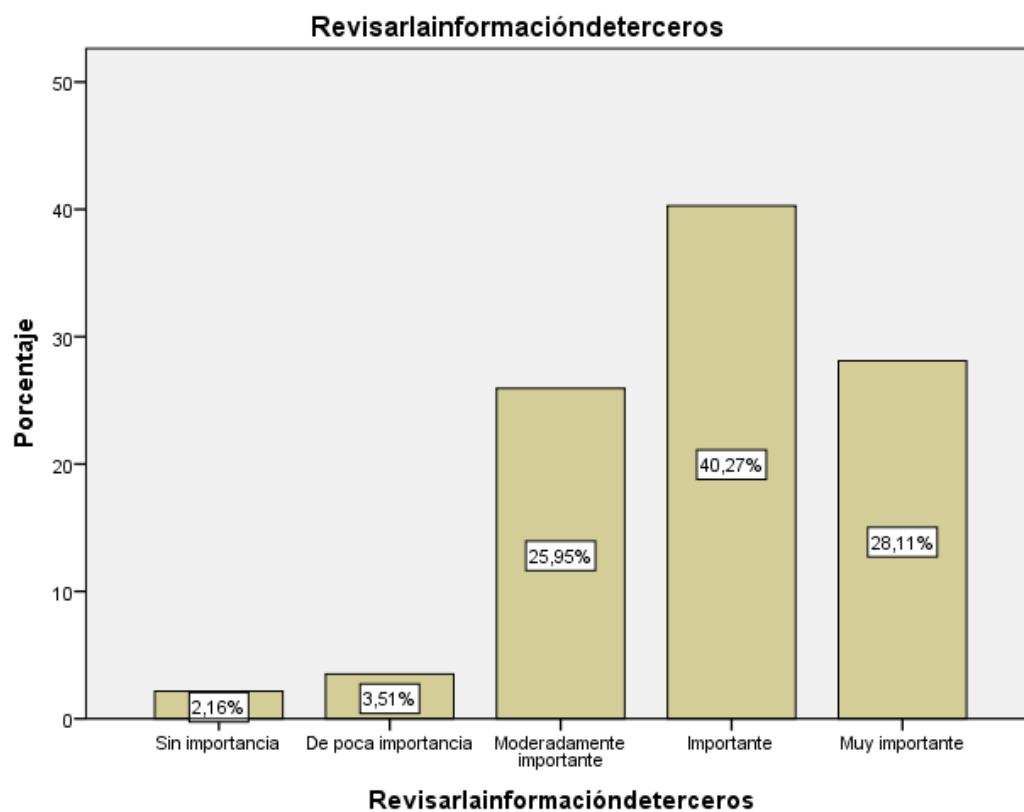
Tabla 51

Revisar la información de terceros

Revisar la información de terceros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	8	2,2	2,2	2,2
	De poca importancia	13	3,5	3,5	5,7
	Moderadamente importante	96	25,9	25,9	31,6
	Importante	149	40,3	40,3	71,9
	Muy importante	104	28,1	28,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 32

Revisar la información de terceros

**Tabla 52***Datos adicionales pregunta 26*

Pregunta 26	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	3,89
Mediana	4,00
Moda	4
Desviación estándar	,930
Varianza	,865
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en revisar la información de terceros dentro del proceso de decisión de compra de productos e-learning, el 2,2% de propietarios considera

sin importancia, 3,5% considera de poca importancia, el 25,9% considera moderadamente importante, el 40,3% considera importante y el 28,1% considera muy importante. También, la moda es 4 (importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 3,89 (moderadamente importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,93 unidades de la escala.

- Pregunta 27. Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

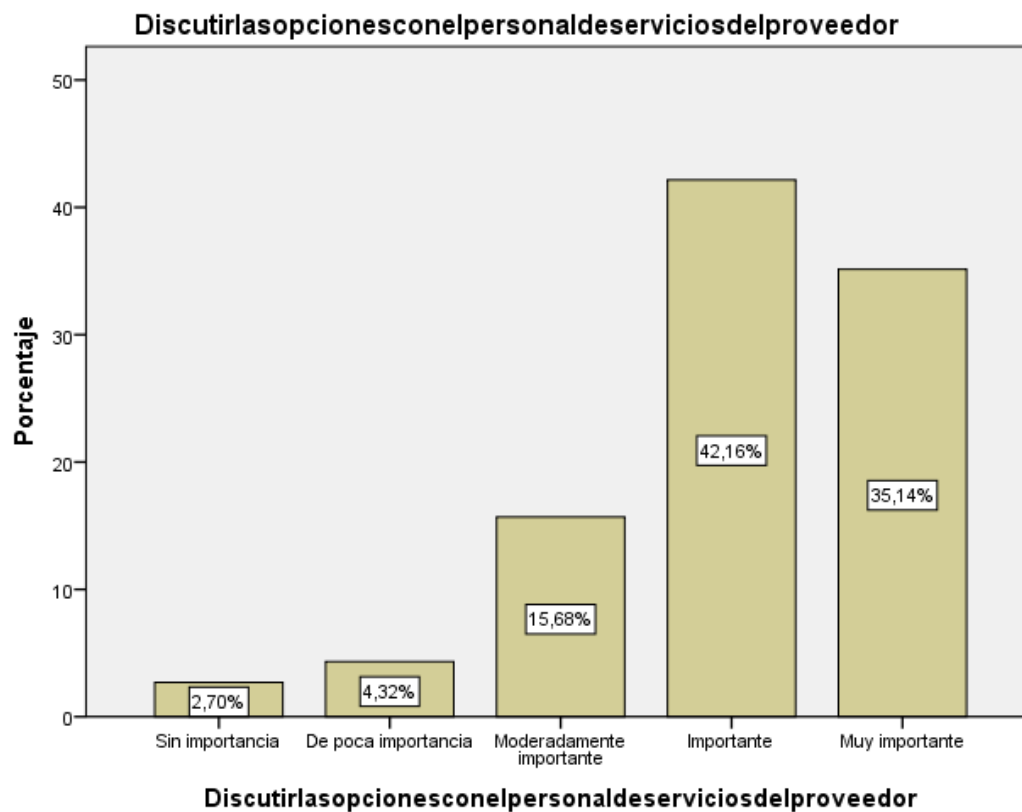
Tabla 53

Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

		Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	10	2,7	2,7	2,7
	De poca importancia	16	4,3	4,3	7,0
	Moderadamente importante	58	15,7	15,7	22,7
	Importante	156	42,2	42,2	64,9
	Muy importante	130	35,1	35,1	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 33

Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

**Tabla 54***Datos adicionales pregunta 27*

Pregunta 27		
N	Válido	370
	Perdidos	0
Media		4,03
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,962
Varianza		,926
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) dentro del proceso de decisión de compra de productos e-learning, el

2,7% de propietarios considera sin importancia, 4,3% considera de poca importancia, el 15,7% considera moderadamente importante, el 42,2% considera importante y el 35,1% considera muy importante. También, la moda es 4 (importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,03 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,962 unidades de la escala.

- Pregunta 28. Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

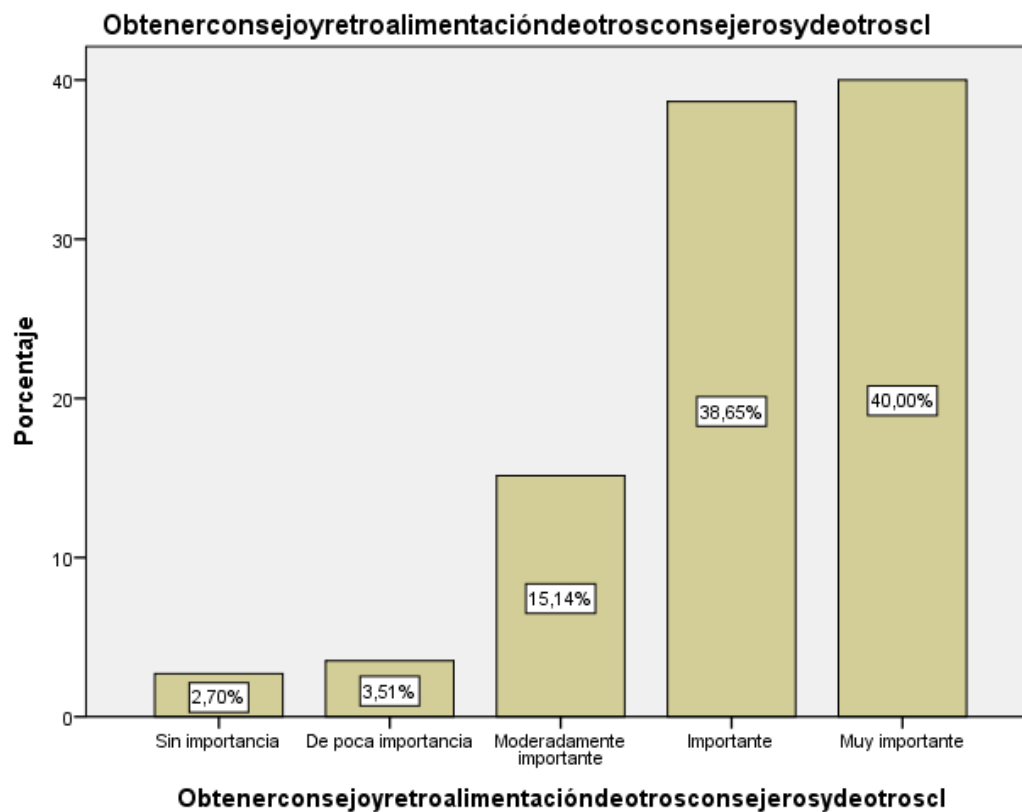
Tabla 55

Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	10	2,7	2,7	2,7
	De poca importancia	13	3,5	3,5	6,2
	Moderadamente importante	56	15,1	15,1	21,4
	Importante	143	38,6	38,6	60,0
	Muy importante	148	40,0	40,0	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 34

Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

**Tabla 56**

Datos adicionales pregunta 28

Pregunta 28	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,10
Mediana	4,00
Moda	5
Desviación estándar	,963
Varianza	,928
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes dentro del proceso de decisión de compra de productos e-learning,

el 2,7% de propietarios considera sin importancia, 3,5% considera de poca importancia, el 15,1% considera moderadamente importante, el 38,6% considera importante y el 40,0% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 4 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,10 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,963 unidades de la escala.

- Pregunta 29. Tomar una buena decisión de compra

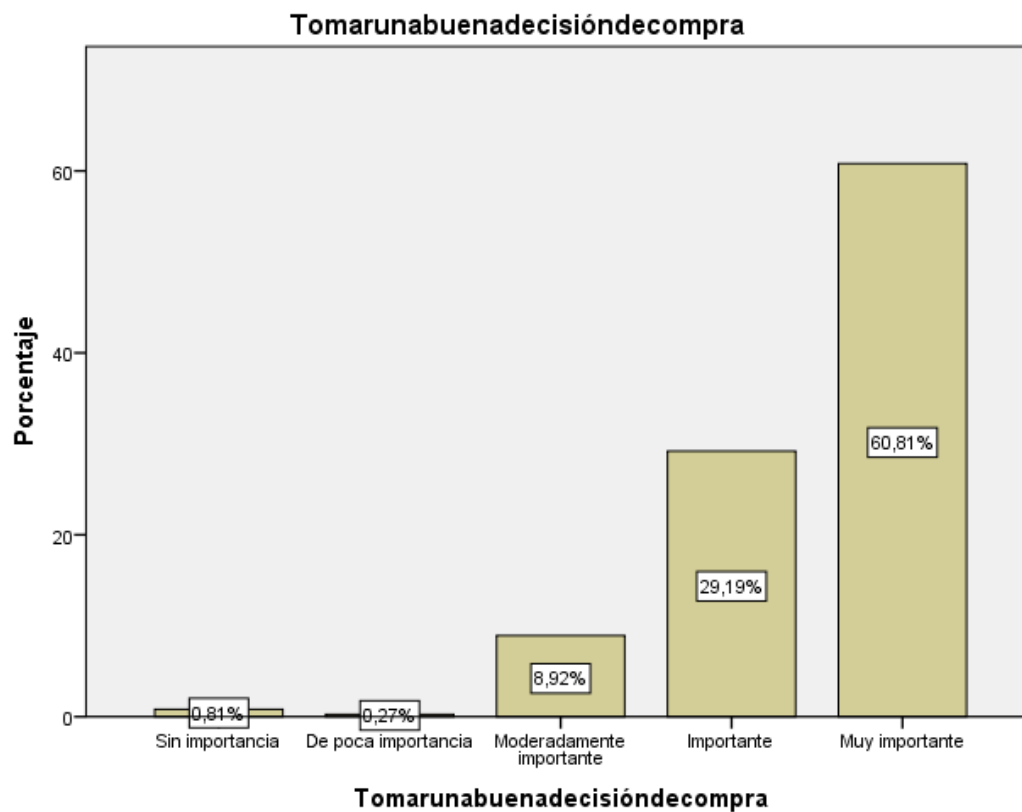
Tabla 57

Tomar una buena decisión de compra

Tomar una buena decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	3	,8	,8	,8
	De poca importancia	1	,3	,3	1,1
	Moderadamente importante	33	8,9	8,9	10,0
	Importante	108	29,2	29,2	39,2
	Muy importante	225	60,8	60,8	100,0
	Total	370	100,0	100,0	

Figura 35

Tomar una buena decisión de compra

**Tabla 58**

Datos adicionales pregunta 29

Pregunta 29	
N Válido	370
Perdidos	0
Media	4,49
Mediana	5,00
Moda	5
Desviación estándar	,737
Varianza	,543
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Análisis e interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, en tomar una buena decisión de compra dentro del proceso de decisión de compra de productos e-learning, el 0,8% de propietarios considera

sin importancia, 0,3% considera de poca importancia, el 8,9% considera moderadamente importante, el 29,2% considera importante y el 60,8% considera muy importante. También, la moda es 5 (muy importante) ya que es la categoría que más se repitió. Cincuenta por ciento de los individuos encuestados está por arriba del valor 5 (mediana) y el remanente 50% se ubica por debajo de este valor. La media de los participantes encuestados es de 4,49 (importante). Además, de esta media, en promedio, se desvían 0,737 unidades de la escala.

Análisis Bivariado

En el análisis bivariado es importante realizar la matriz de cruce de variables (Anexo D). Se realizó mediante el software Excel, siguiendo los siguientes pasos. Nos dirigimos a la pestaña de datos, seleccionar análisis de datos, luego coeficiente de correlación. En rango de entrada se selecciona toda la base de datos. En agrupado por, se seleccionó columnas, adicionalmente se tomó en el rango de entrada los títulos por lo que de igual forma activó el campo de rótulos en la primera fila. En opciones de salida se puso en una hoja nueva y por último se dio click en aceptar. Para tomar en cuenta las correlaciones en el estudio, solo se tomaron en cuenta las que sobrepasaban los valores de 0,5 hacia 1 positivo e igual los valores de -0,5 hacia 1 negativo (Malhotra, investigación de mercados, 2008).

Para el procedimiento del cálculo de la relación entre las variables obtenidas en la matriz de cruce de variables, hay que formular 2 hipótesis en cada una de las relaciones, una H0, en la que no existe relación entre las variables y otra H1 en la que sí existe relación entre las variables. Para aceptar una de las hipótesis, hay que conocer el tipo de escala de cada variable, para la investigación. En este caso, en todos los cruces se encontró que era la relación entre 2 ordinales por lo que el cálculo de la relación se realizó con la correlación de Spearman y en cuanto a gráficos se utilizaron barras. Si en la correlación, el

valor de la significancia (bilateral) es menor que 0,05, la hipótesis alternativa (H1) se acepta y la hipótesis nula (H0) se rechaza (Reguant, Vilà, & Torrado, 2018). También se realizó tablas cruzadas entre los ítems de perfil generación, genero, tamaño de empresa, sector de la empresa y educación, y estas a la vez con cada una de las preguntas de Likert. A continuación, se presentan los cruces de las variables con sus respectivas interpretaciones.

Correlaciones del cruce de variables

Características de los productos-Accesibilidad

- H0= No existe relación entre las características de los productos y la accesibilidad
- H1= Existe relación entre las características de los productos y la accesibilidad

Tabla 59

*Tabla cruzada Características de los productos*Accesibilidad*

Recuento		Accesibilidad					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Características de los productos	Sin importancia	4	0	0	1	2	7
	De poca importancia	0	0	2	0	0	2
	Moderadamente importante	1	3	21	15	8	48
	Importante	0	2	17	66	34	119
	Muy importante	0	3	11	46	134	194

Total

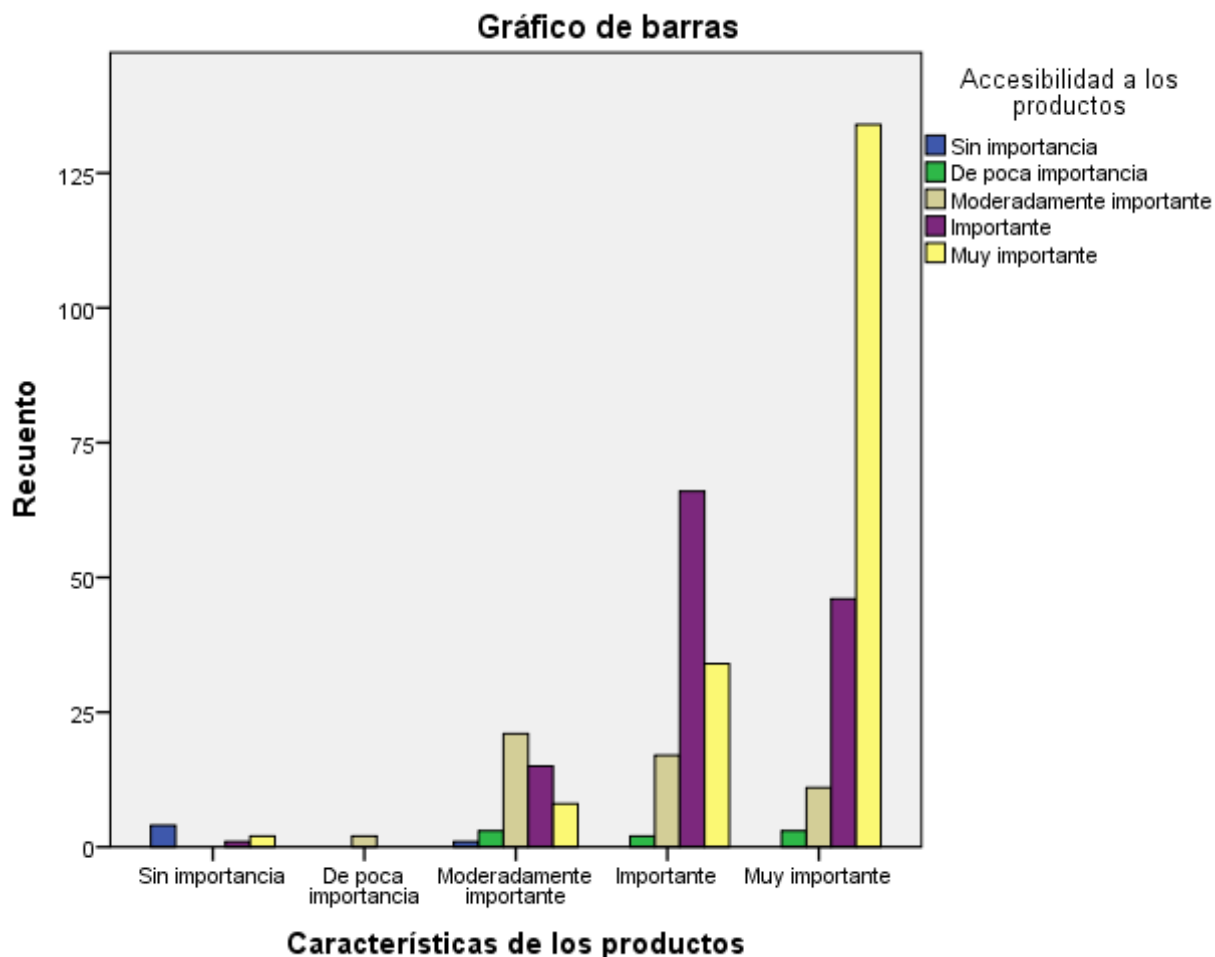
5 8 51 128 178 370

Tabla 60*Correlación Características de los productos*Accesibilidad*

Correlaciones			Características de los productos	
				Accesibilidad
Rho de Spearman	Características de los productos	Coeficiente de correlación	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Accesibilidad	Coeficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

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

Figura 36*Características de los productos*Accesibilidad*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre las características de los productos y la accesibilidad. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia y de poca importancia de las características de los productos. Por otro lado, existen puntuaciones altas en muy importante, importante y moderadamente importante en las características de los productos con la accesibilidad de los productos e-learning.

Servicio al cliente-Proceso eficiente

- H0= No existe relación entre el servicio al cliente y proceso eficiente
- H1= Existe relación entre el servicio al cliente y proceso eficiente

Tabla 61*Tabla cruzada Servicio al cliente*Proceso eficiente*

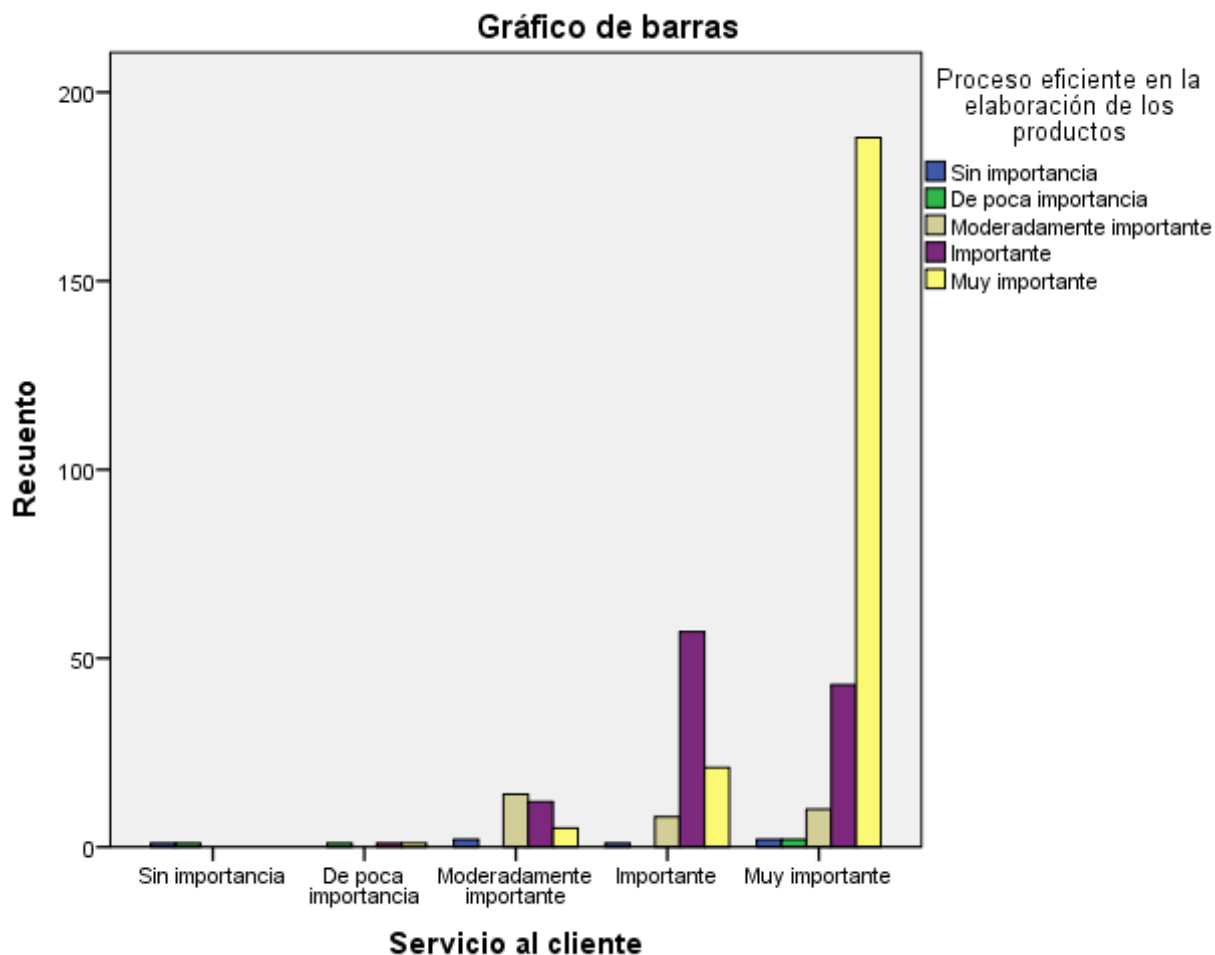
		Proceso eficiente					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Servicio al cliente	Sin importancia	1	1	0	0	0	2
	De poca importancia	0	1	0	1	1	3
	Moderadamente importante	2	0	14	12	5	33
	Importante	1	0	8	57	21	87
	Muy importante	2	2	10	43	188	245
	Total	6	4	32	113	215	370

Tabla 62*Correlación Servicio al cliente*Proceso eficiente*

Correlaciones			Servicio al cliente	Proceso eficiente
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Proceso eficiente	Coefficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

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

Figura 37*Servicio al cliente*Proceso eficiente*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre el servicio al cliente y proceso eficiente. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia, de poca importancia, moderadamente importante e importante en el servicio al cliente de los productos. Existen puntuaciones altas en muy importante en servicio al cliente con el proceso de elaboración de los productos e-learning.

Proceso eficiente-Diseño de la página web

- H0= No existe relación entre proceso eficiente y diseño de la página web
- H1= Existe relación entre proceso eficiente y diseño de la página web

Tabla 63*Tabla cruzada Proceso eficiente*Diseño de la página web*

Recuento		Diseño de la página web					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Proceso eficiente	Sin importancia	4	1	1	0	0	6
	De poca importancia	0	3	0	0	1	4
	Moderadamente importante	1	6	15	9	1	32
	Importante	0	2	21	64	26	113
	Muy importante	0	1	19	44	151	215
	Total	5	13	56	117	179	370

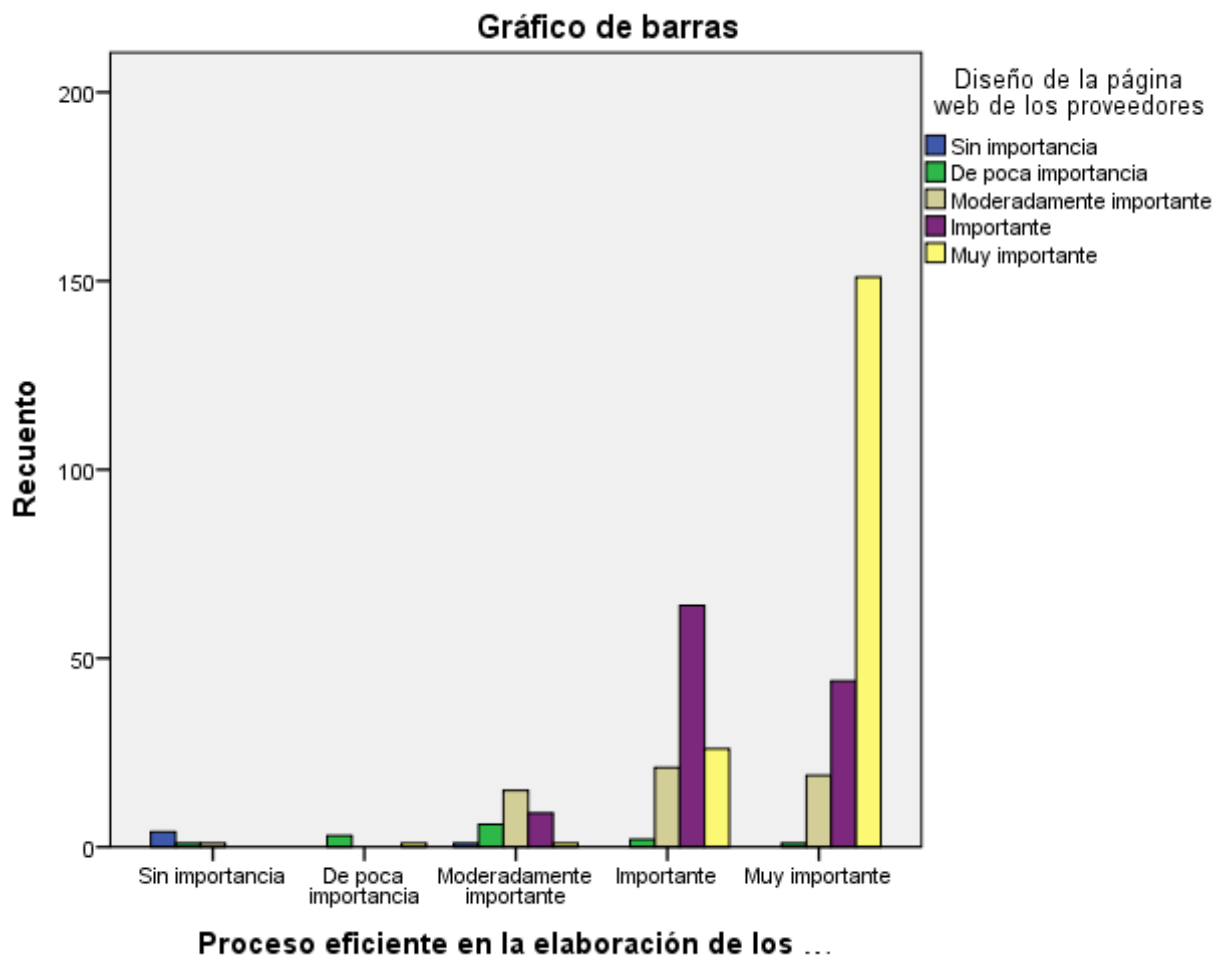
Tabla 64*Correlación Proceso eficiente*Diseño de la página web*

Correlaciones			Proceso eficiente	Diseño de la página web
Rho de Spearman	Proceso eficiente	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Diseño de la página web	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

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

Figura 38

*Proceso eficiente*Diseño de la página web*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre proceso eficiente y diseño de la página web. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia y de poca importancia en proceso eficiente de los productos. También existen puntuaciones altas en muy importante e importante en proceso eficiente de los productos con diseño de la página web de los productos e-learning.

Proceso eficiente-Certificado de culminación

- H0= No existe relación entre proceso eficiente y certificado de culminación del curso
- H1= Existe relación entre proceso eficiente y certificado de culminación del curso

Tabla 65*Tabla cruzada Proceso eficiente*Certificado de culminación*

Recuento		Certificado de culminación					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Proceso eficiente	Sin importancia	4	0	1	0	1	6
	De poca importancia	1	2	0	0	1	4
	Moderadamente importante	2	1	7	11	11	32
	Importante	2	1	13	55	42	113
	Muy importante	0	4	9	35	167	215
Total		9	8	30	101	222	370

Tabla 66*Correlación Proceso eficiente*Certificado de culminación*

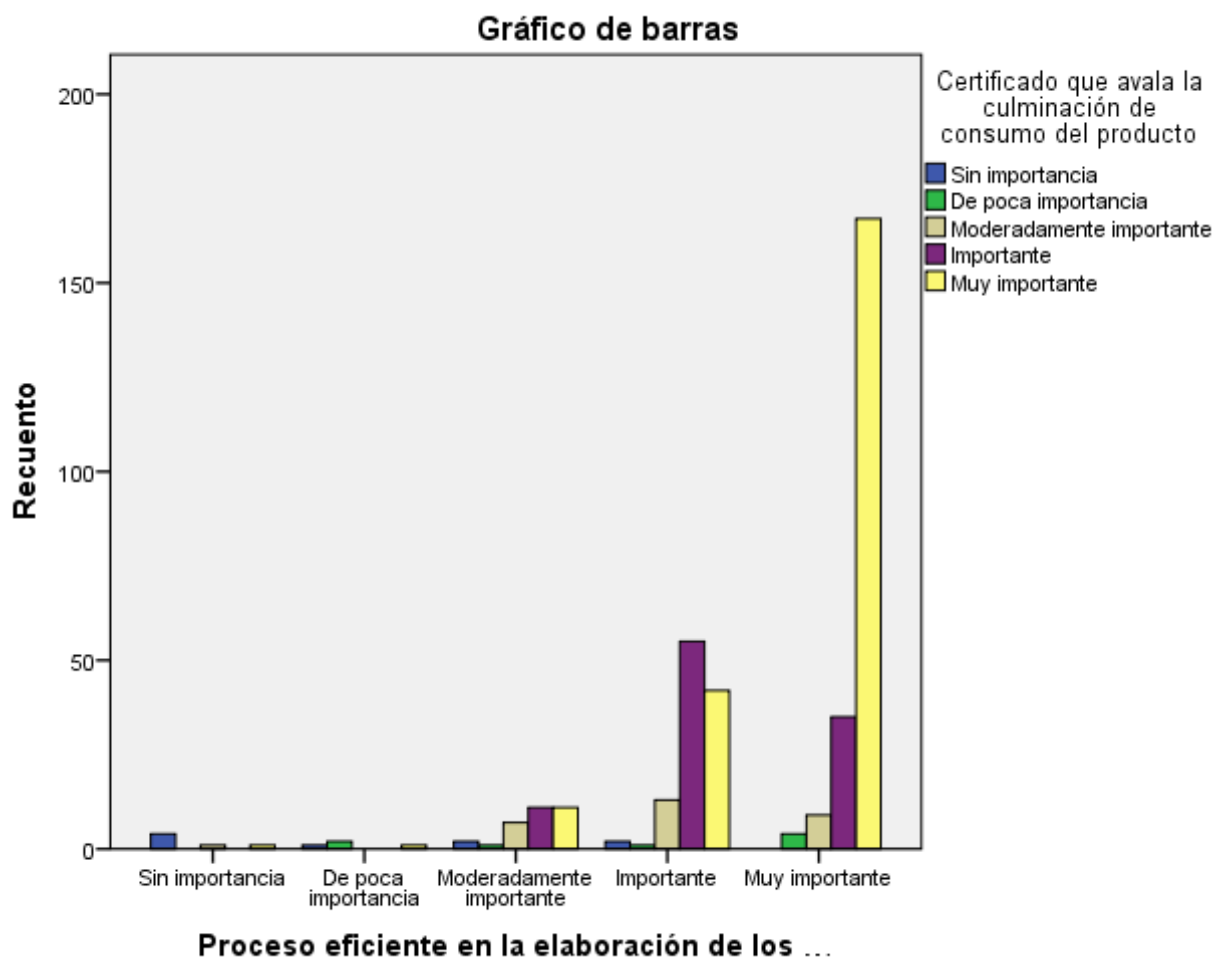
Correlaciones			Proceso eficiente	Certificado de culminación
Rho de Spearman	Proceso eficiente	Coeficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Certificado de culminación	Coeficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	

N	370	370
---	-----	-----

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

Figura 39

*Proceso eficiente*Certificado de culminación*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre proceso eficiente y certificado de culminación del curso. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia, de poca importancia y moderadamente importante en proceso eficiente de los productos. Existen puntuaciones altas en muy importante e importante en proceso eficiente con el certificado de culminación del curso de los productos e-learning.

Diseño de la página web-Certificado de culminación

- H0= No existe relación entre diseño de la página web y certificado de culminación del curso
- H1= Existe relación entre diseño de la página web y certificado de culminación del curso

Tabla 67

*Tabla cruzada Diseño de la página web*Certificado de culminación*

Recuento		Certificado de culminación					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Diseño de la página web	Sin importancia	4	0	0	0	1	5
	De poca importancia	2	5	1	0	5	13
	Moderadamente importante	1	0	15	19	21	56
	Importante	2	1	10	56	48	117
	Muy importante	0	2	4	26	147	179
Total		9	8	30	101	222	370

Tabla 68

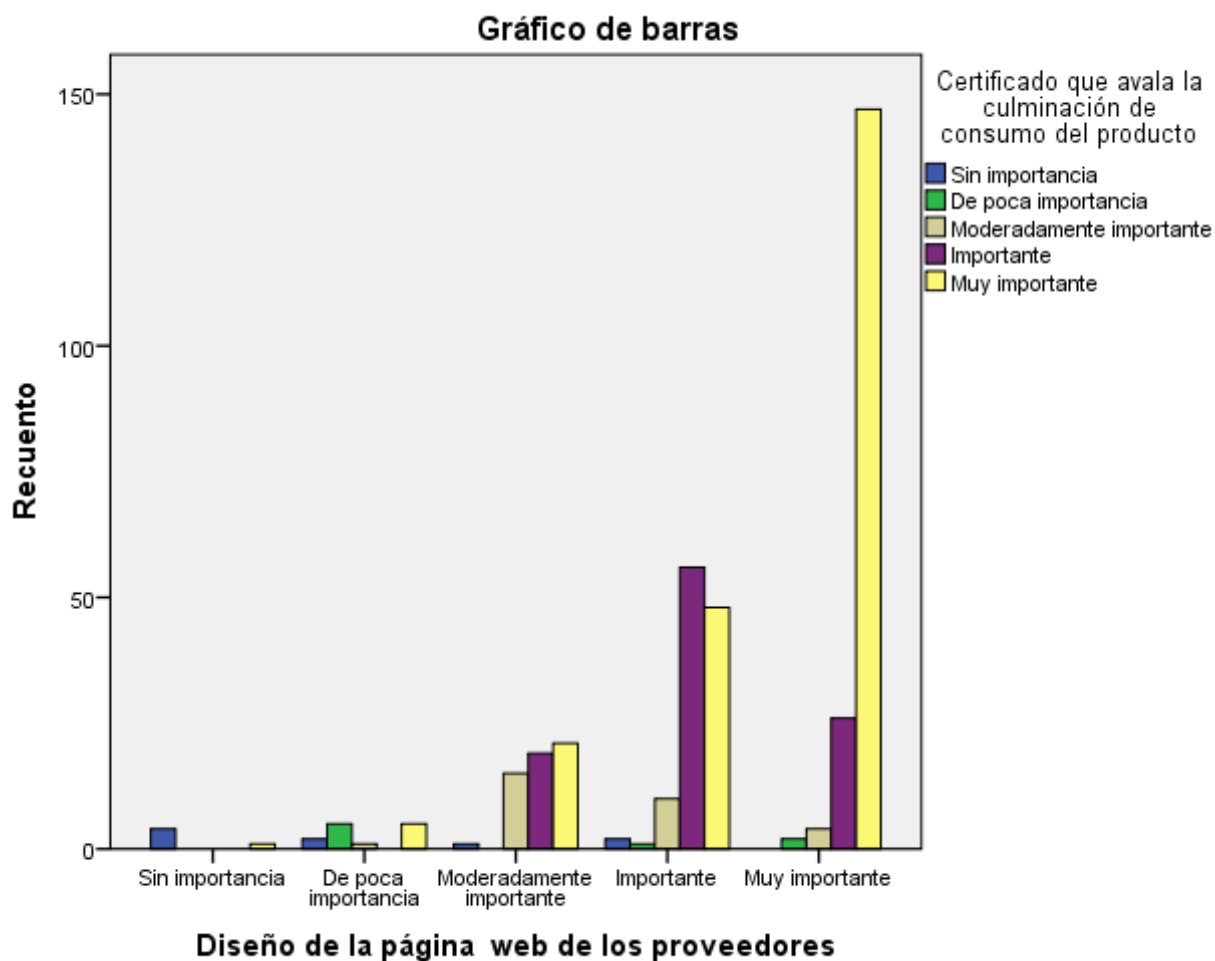
*Correlación Diseño de la página web*Certificado de culminación*

Correlaciones			Diseño de la página web	Certificado de culminación
Rho de Spearman	Diseño de la página web	Coefficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
		Coefficiente de correlación	,459**	1,000

Certificado de culminación	Sig. (bilateral) N	,000 370	370
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Figura 40

*Diseño de la página web*Certificado de culminación*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre diseño de la página web y certificado de culminación del curso. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia y de poca importancia en diseño de la página web. También existen puntuaciones altas en

muy importante, importante y moderadamente importante en diseño de la página web con certificado de culminación del curso de los productos e-learning.

Tecnología-Competidores

- H0= No existe relación entre la tecnología y los competidores
- H1= Existe relación entre la tecnología y los competidores

Tabla 69

*Tabla cruzada Tecnología*Competidores*

Recuento		Competidores					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Tecnología	Sin importancia	5	0	0	1	0	6
	De poca importancia	0	4	0	0	0	4
	Moderadamente importante	2	2	10	10	2	26
	Importante	1	7	26	51	12	97
	Muy importante	3	2	20	73	139	237
Total		11	15	56	135	153	370

Tabla 70

*Correlación Tecnología*Competidores*

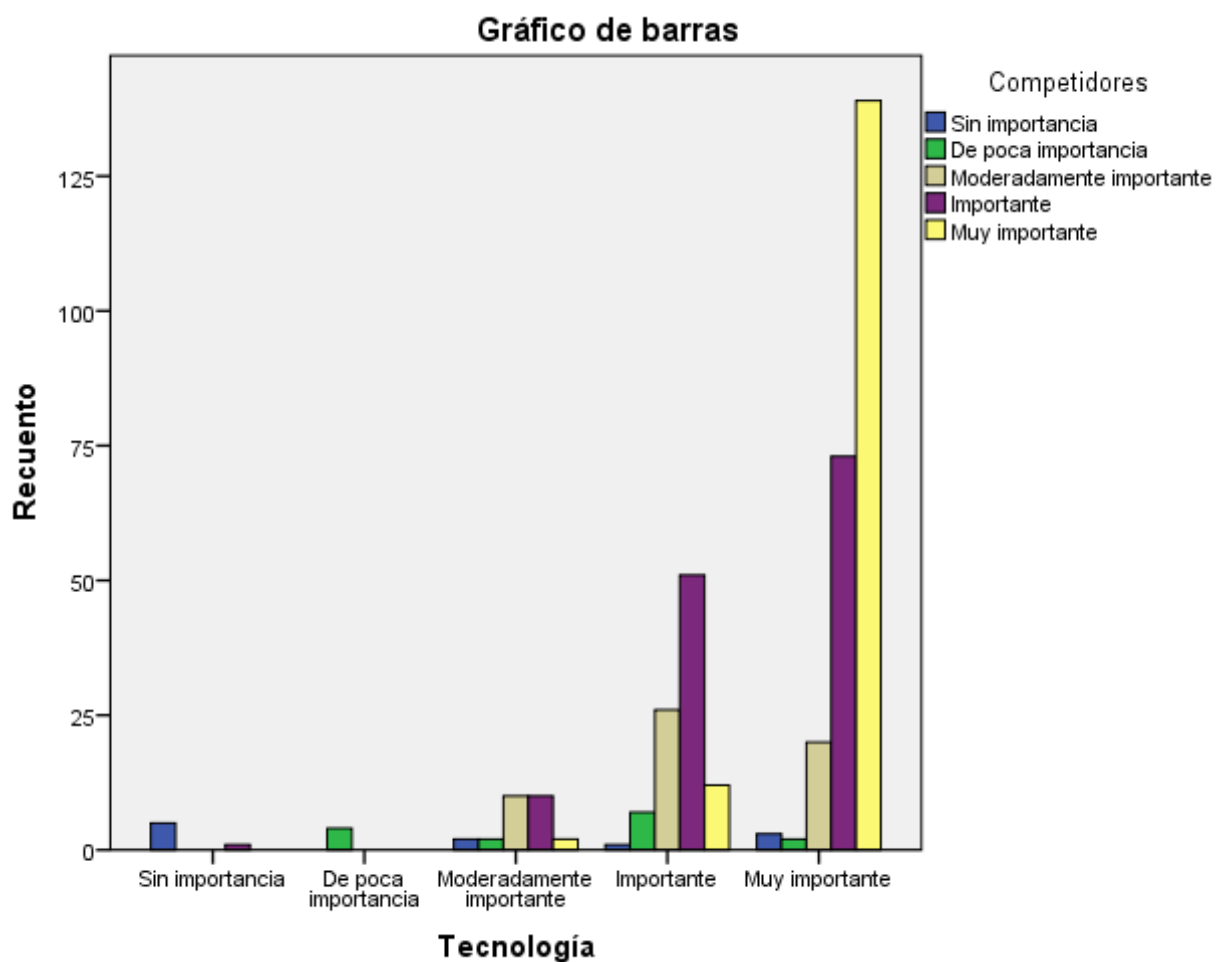
Correlaciones			Tecnología	Competidores
Rho de Spearman	Tecnología	Coefficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370

Competidores	Coeficiente de correlación	,525**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	370	370

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

Figura 41

*Tecnología*Competidores*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre la tecnología y los competidores. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia y de poca importancia de la

tecnología. Por otro lado, existen puntuaciones altas en muy importante, importante y moderadamente importante en la tecnología con los competidores.

Tecnología-Conciencia de capacitar a los empleados

- H0= No existe relación entre la tecnología y conciencia de capacitar a los empleados
- H1= Existe relación entre la tecnología y conciencia de capacitar a los empleados

Tabla 71

*Tabla cruzada Tecnología*Conciencia de capacitar a los empleados*

Recuento		Conciencia de capacitar a los empleados					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Tecnología	Sin importancia	1	3	0	1	1	6
	De poca importancia	0	1	1	2	0	4
	Moderadamente importante	0	5	6	8	7	26
	Importante	0	2	9	53	33	97
	Muy importante	0	1	12	48	176	237
Total		1	12	28	112	217	370

Tabla 72

*Correlación Tecnología*Conciencia de capacitar a los empleados*

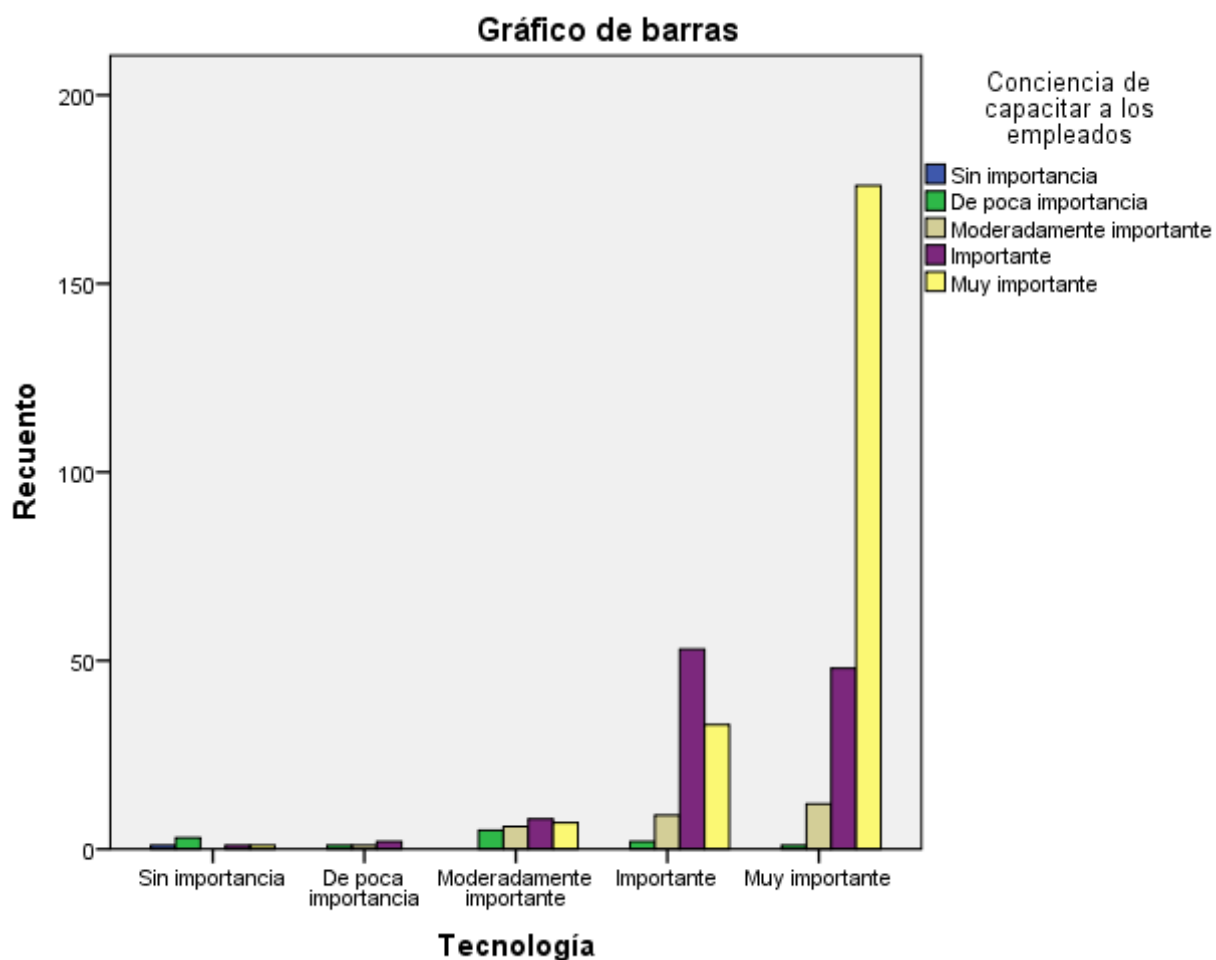
Correlaciones	
	Conciencia de Tecnología capacitar a

				los empleados
Rho de Spearman	Tecnología	Coefficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Conciencia de capacitar a los empleados	Coefficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

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

Figura 42

*Tecnología*Conciencia de capacitar a los empleados*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí

existe relación entre la tecnología y conciencia de una necesidad. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia y de poca importancia en la tecnología. Por otro lado, existen puntuaciones altas en muy importante e importante en la tecnología con conciencia de una necesidad.

Tecnología-Aclarar las necesidades

- H0= No existe relación entre la tecnología y aclarar las necesidades
- H1= Existe relación entre la tecnología y aclarar las necesidades

Tabla 73

*Tabla cruzada Tecnología*Aclarar las necesidades*

		Aclarar las necesidades					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Tecnología	Sin importancia	3	1	1	0	1	6
	De poca importancia	0	1	2	1	0	4
	Moderadamente importante	0	2	11	10	3	26
	Importante	0	1	9	61	26	97
	Muy importante	0	2	13	66	156	237
	Total	3	7	36	138	186	370

Tabla 74

*Correlación Tabla cruzada Tecnología*Aclarar las necesidades*

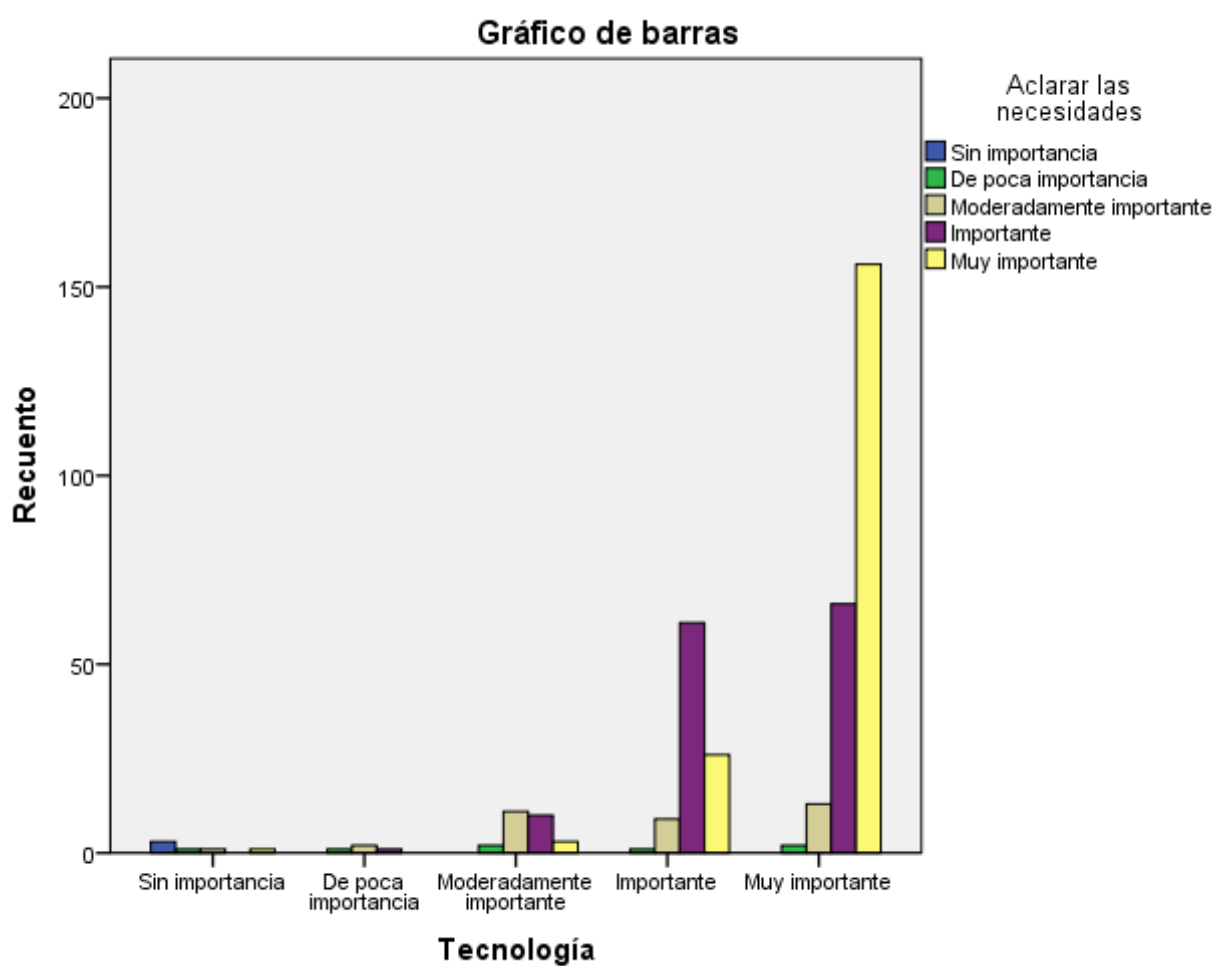
Correlaciones			Tecnología	Aclarar las necesidades
Rho de Spearman	Tecnología	Coefficiente de correlación	1,000	,459**

	Sig. (bilateral)		,000
	N	370	370
Aclarar las necesidades	Coefficiente de correlación	,459**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	370	370

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

Figura 43

*Tecnología *Aclarar las necesidades*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre la tecnología y aclarar las necesidades. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia, de poca importancia y

moderadamente importante en la tecnología. Existen puntuaciones altas en muy importante e importante en la tecnología con aclarar las necesidades.

Conciencia de capacitar a los empleados-Aclarar las necesidades

- H0= No existe relación entre conciencia de capacitar a los empleados y aclarar las necesidades
- H1= Existe relación entre conciencia de capacitar a los empleados y aclarar las necesidades

Tabla 75

*Tabla cruzada Conciencia de capacitar a los empleados*Aclarar las necesidades*

Conciencia de capacitar a los empleados*Aclarar las necesidades		Aclarar las necesidades					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Conciencia de capacitar a los empleados	Sin importancia	0	1	0	0	0	1
	De poca importancia	3	4	3	2	0	12
	Moderadamente importante	0	1	15	11	1	28
	Importante	0	0	14	70	28	112
	Muy importante	0	1	4	55	157	217
Total		3	7	36	138	186	370

Tabla 76

*Correlación Conciencia de capacitar a los empleados*Aclarar las necesidades*

Correlaciones	
	Conciencia de capacitar a los empleados
	Aclarar las necesidades

		a los empleados		
Rho de Spearman	Conciencia de capacitara a los empleados	Coefficiente de correlación	1,000	,602**
	Aclarar las necesidades	Coefficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370

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

Figura 44

*Conciencia de capacitara a los empleados*Aclarar las necesidades*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05.

Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe

relación entre conciencia de una necesidad y aclarar las necesidades. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia, de poca importancia y moderadamente importante en conciencia de una necesidad. Existen puntuaciones altas en muy importante e importante en conciencia de una necesidad con aclarar las necesidades.

Aclarar las necesidades-Explorar soluciones

- H0= No existe relación entre aclarar las necesidades y explorar soluciones
- H1= Existe relación entre aclarar las necesidades y explorar soluciones

Tabla 77

*Tabla cruzada Aclarar las necesidades*Explorar soluciones*

Recuento		Explorar soluciones					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Aclarar las necesidades	Sin importancia	3	0	0	0	0	3
	De poca importancia	1	1	1	3	1	7
	Moderadamente importante	0	4	23	5	4	36
	Importante	1	2	21	89	25	138
	Muy importante	0	1	21	53	111	186
Total		5	8	66	150	141	370

Tabla 78

*Correlación Aclarar las necesidades*Explorar soluciones*

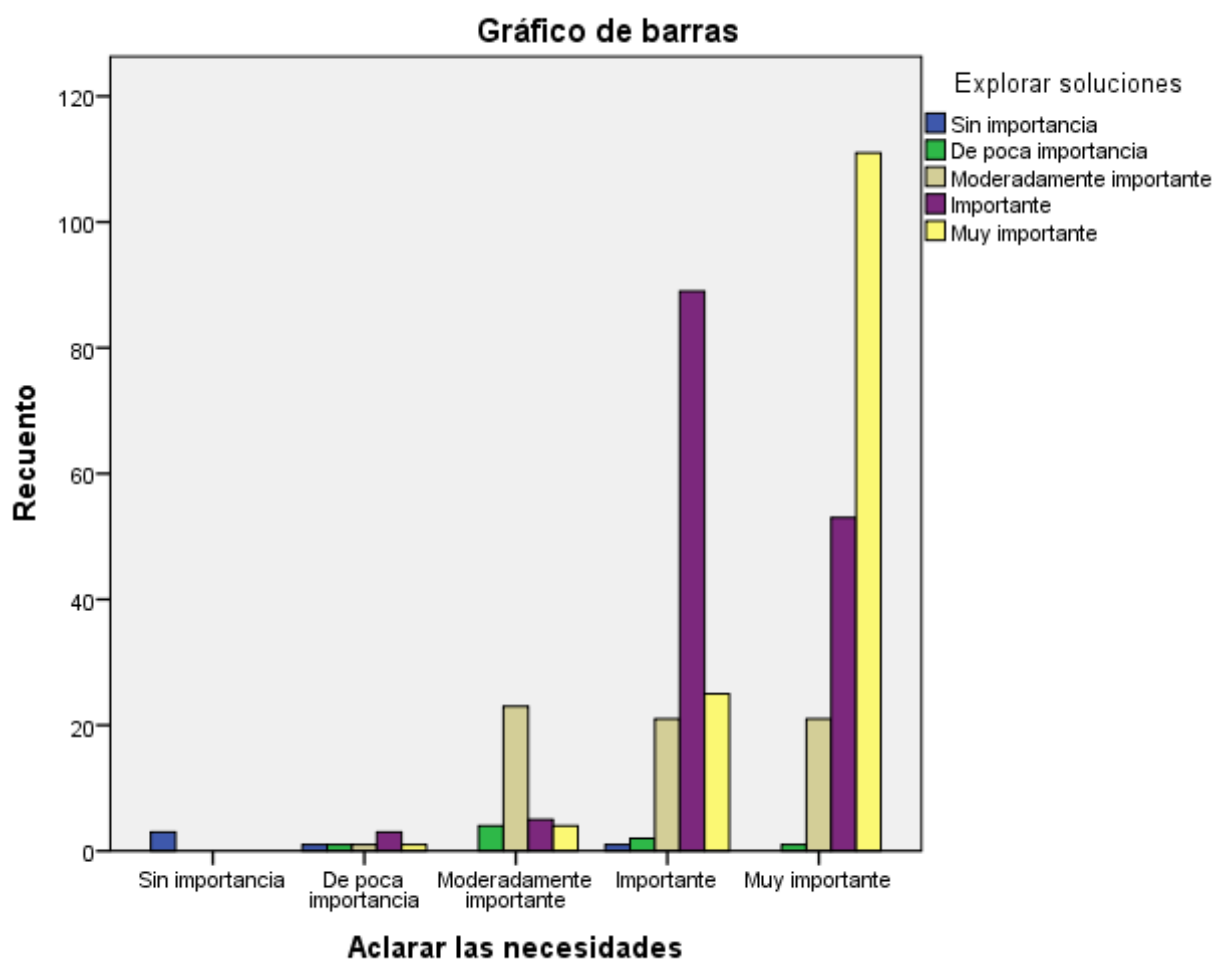
Correlaciones	
	Aclarar las necesidades
	Explorar soluciones

Rho de Spearman	Aclarar las necesidades	Coefficiente de correlación	1,000	,481**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Explorar soluciones	Coefficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

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

Figura 45

*Aclarar las necesidades*Explorar soluciones*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí

existe relación entre aclarar las necesidades y explorar soluciones. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia y de poca importancia en aclarar las necesidades. Existen puntuaciones altas en muy importante e importante en aclarar las necesidades con explorar soluciones.

Explorar soluciones-Identificar las alternativas de productos y proveedores

- H0= No existe relación entre explorar soluciones, e identificar las alternativas de productos y proveedores
- H1= Existe relación entre explorar soluciones, e identificar las alternativas de productos y proveedores

Tabla 79

*Tabla cruzada Explorar soluciones*Identificar las alternativas de productos y proveedores*

Recuento		Identificar las alternativas de productos y proveedores					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Explorar soluciones	Sin importancia	3	1	1	0	0	5
	De poca importancia	1	4	0	3	0	8
	Moderadamente importante	1	0	32	24	9	66
	Importante	1	1	9	112	27	150
	Muy importante	2	1	4	28	106	141
Total		8	7	46	167	142	370

Tabla 80

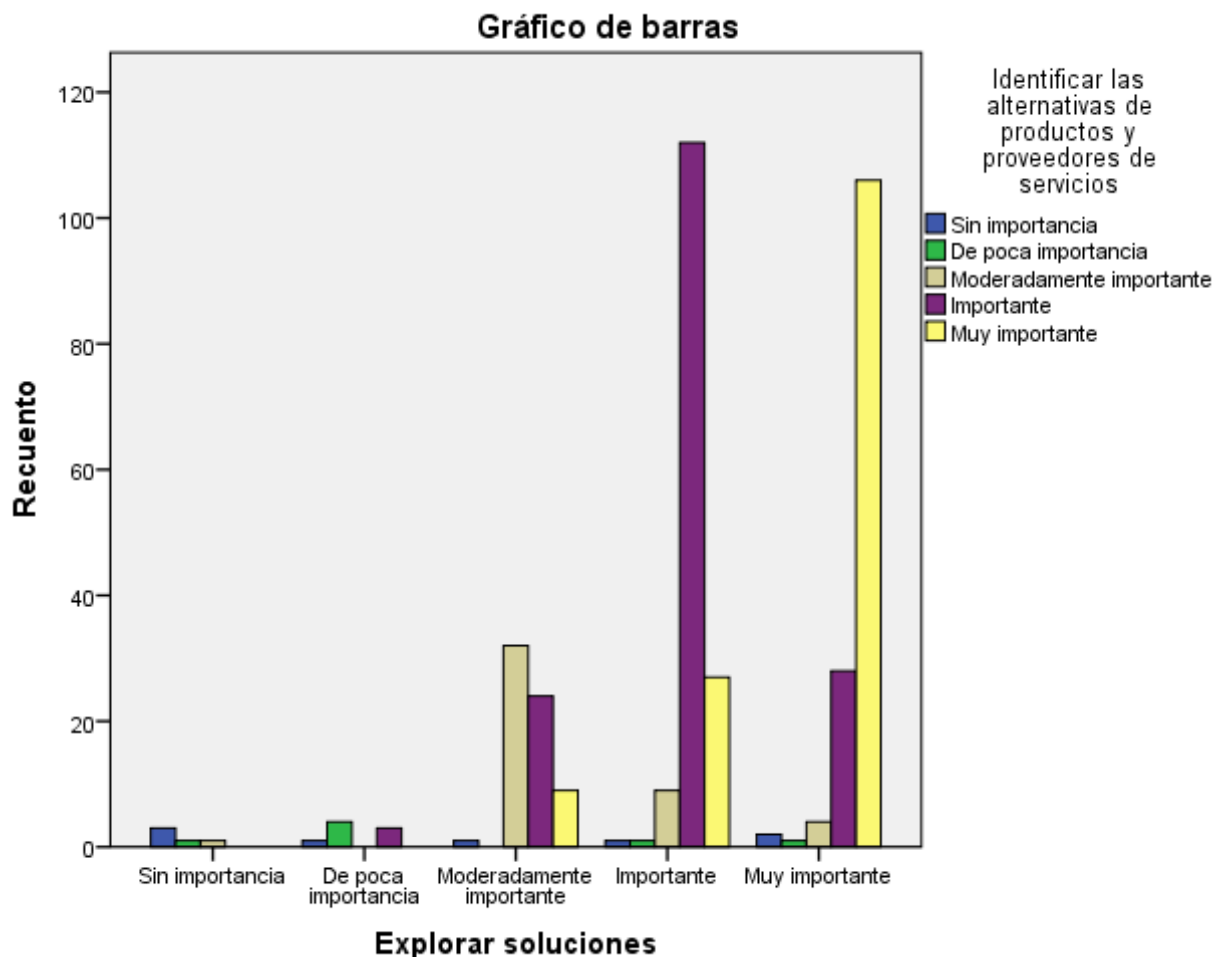
*Correlación Explorar soluciones*Identificar las alternativas de productos y proveedores*

Correlaciones				
			Explorar soluciones	Identificar las alternativas de productos y proveedores
Rho de Spearman	Explorar soluciones	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Identificar las alternativas de productos y proveedores	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

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

Figura 46

*Explorar soluciones*Identificar las alternativas de productos y proveedores*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre explorar soluciones, e identificar las alternativas de productos y proveedores. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia y de poca importancia en explorar soluciones. Existen puntuaciones altas en muy importante, importante y moderadamente importante en explorar soluciones con identificar las alternativas de productos y proveedores.

Identificar las alternativas de productos y proveedores-Revisar la información del proveedor

- H0= No existe relación entre identificar las alternativas de productos y proveedores, y revisar la información del proveedor

- H1= Existe relación entre identificar las alternativas de productos y proveedores, y revisar la información del proveedor

Tabla 81

*Tabla cruzada Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información del proveedor*

Recuento		Revisar la información del proveedor					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Identificar las alternativas de productos y proveedores	Sin importancia	3	3	0	2	0	8
	De poca importancia	1	3	1	0	2	7
	Moderadamente importante	0	2	22	15	7	46
	Importante	0	1	14	104	48	167
	Muy importante	0	0	3	19	120	142
Total		4	9	40	140	177	370

Tabla 82

*Correlación Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información del proveedor*

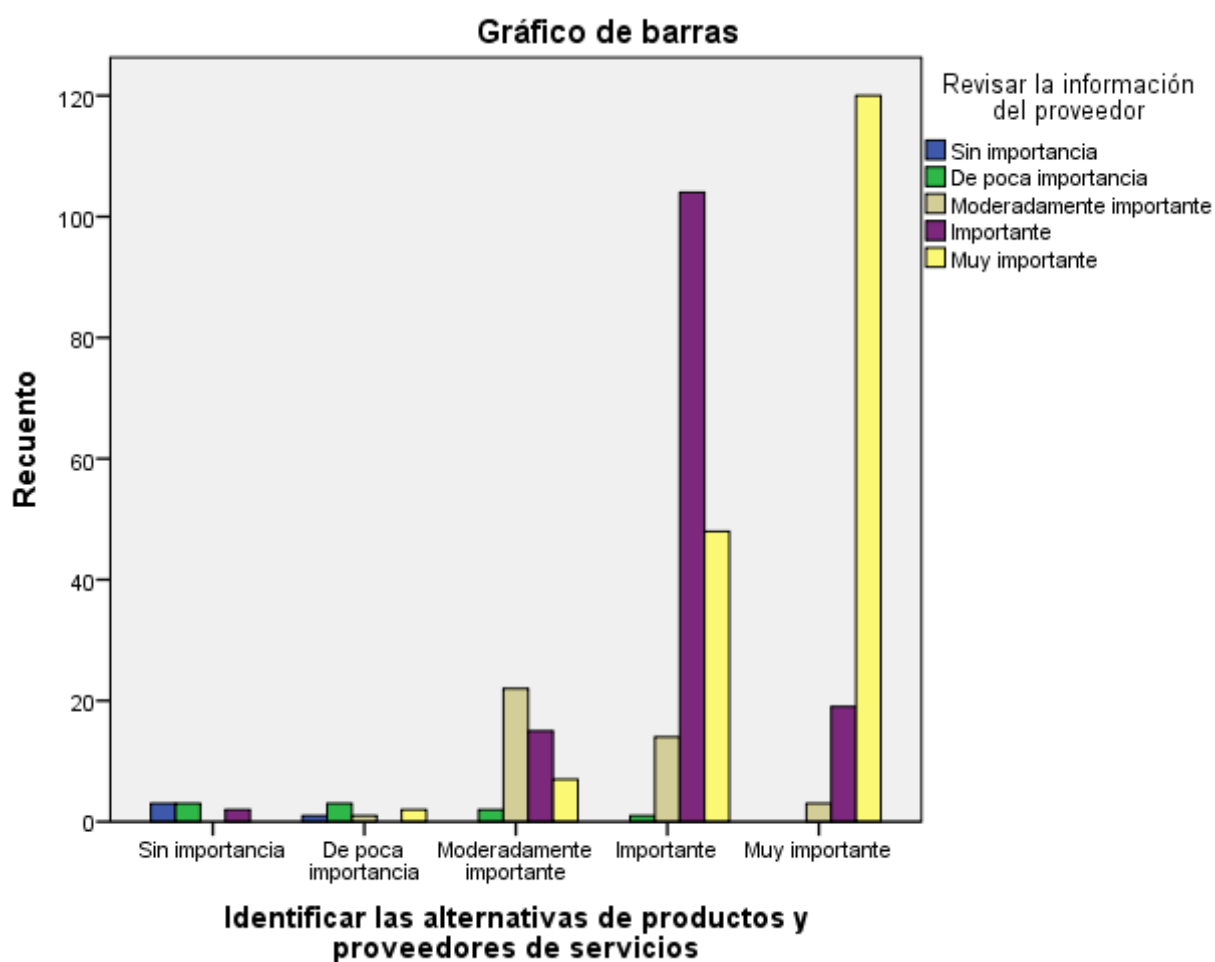
Correlaciones			Identificar las alternativas de productos y proveedores	Revisar la información del proveedor
Rho de Spearman	Identificar las alternativas de productos y proveedores	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,623**
		N	370	370

Revisar la información del proveedor	Coefficiente de correlación	,623**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	370	370

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

Figura 47

*Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información del proveedor*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre identificar las alternativas de productos y proveedores, y revisar la información del proveedor. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia y de poca importancia en identificar las alternativas de productos

y proveedores. Existen puntuaciones altas en muy importante, importante y moderadamente importante en identificar las alternativas de productos y proveedores con revisar la información del proveedor.

Identificar las alternativas de productos y proveedores-Revisar la información de terceros

- H0= No existe relación entre identificar las alternativas de productos y proveedores, y revisar la información de terceros
- H1= Existe relación entre identificar las alternativas de productos y proveedores, y revisar la información de terceros

Tabla 83

*Tabla cruzada Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información de terceros*

Recuento		Revisar la información de terceros					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Identificar las alternativas de productos y proveedores	Sin importancia	6	2	0	0	0	8
	De poca importancia	0	3	2	1	1	7
	Moderadamente importante	1	2	32	7	4	46
	Importante	1	5	44	99	18	167
	Muy importante	0	1	18	42	81	142
Total		8	13	96	149	104	370

Tabla 84

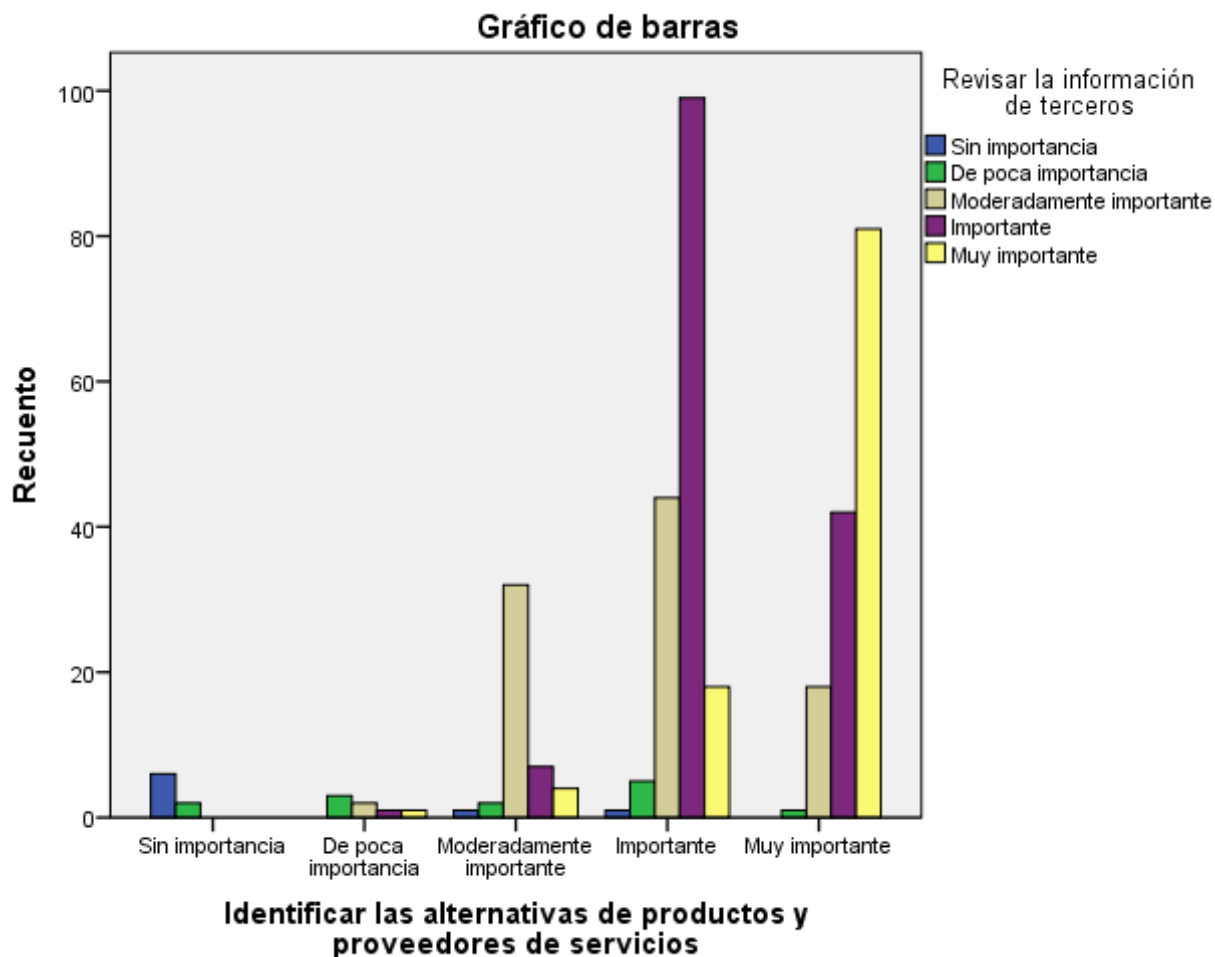
*Correlación Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información de terceros*

Correlaciones			Identificar las alternativas de productos y proveedores	Revisar la información de terceros
Rho de Spearman	Identificar las alternativas de productos y proveedores	Coefficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Revisar la información de terceros	Coefficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

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

Figura 48

*Identificar las alternativas de productos y proveedores*Revisar la información de terceros*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre identificar las alternativas de productos y proveedores, y revisar la información de terceros. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia, de poca importancia y moderadamente importante en identificar las alternativas de productos y proveedores. Existen puntuaciones altas en muy importante e importante en identificar las alternativas de productos y proveedores con revisar la información de terceros.

Revisar la información del proveedor-Revisar la información de terceros

- H0= No existe relación entre revisar la información del proveedor y revisar la información de terceros

- H1= Existe relación entre revisar la información del proveedor y revisar la información de terceros

Tabla 85

*Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Revisar la información de terceros*

Recuento		Revisar la información de terceros					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Revisar la información del proveedor	Sin importancia	3	0	1	0	0	4
	De poca importancia	1	7	1	0	0	9
	Moderadamente importante	1	2	33	3	1	40
	Importante	3	2	38	93	4	140
	Muy importante	0	2	23	53	99	177
Total		8	13	96	149	104	370

Tabla 86

*Correlación Revisar la información del proveedor*Revisar la información de terceros*

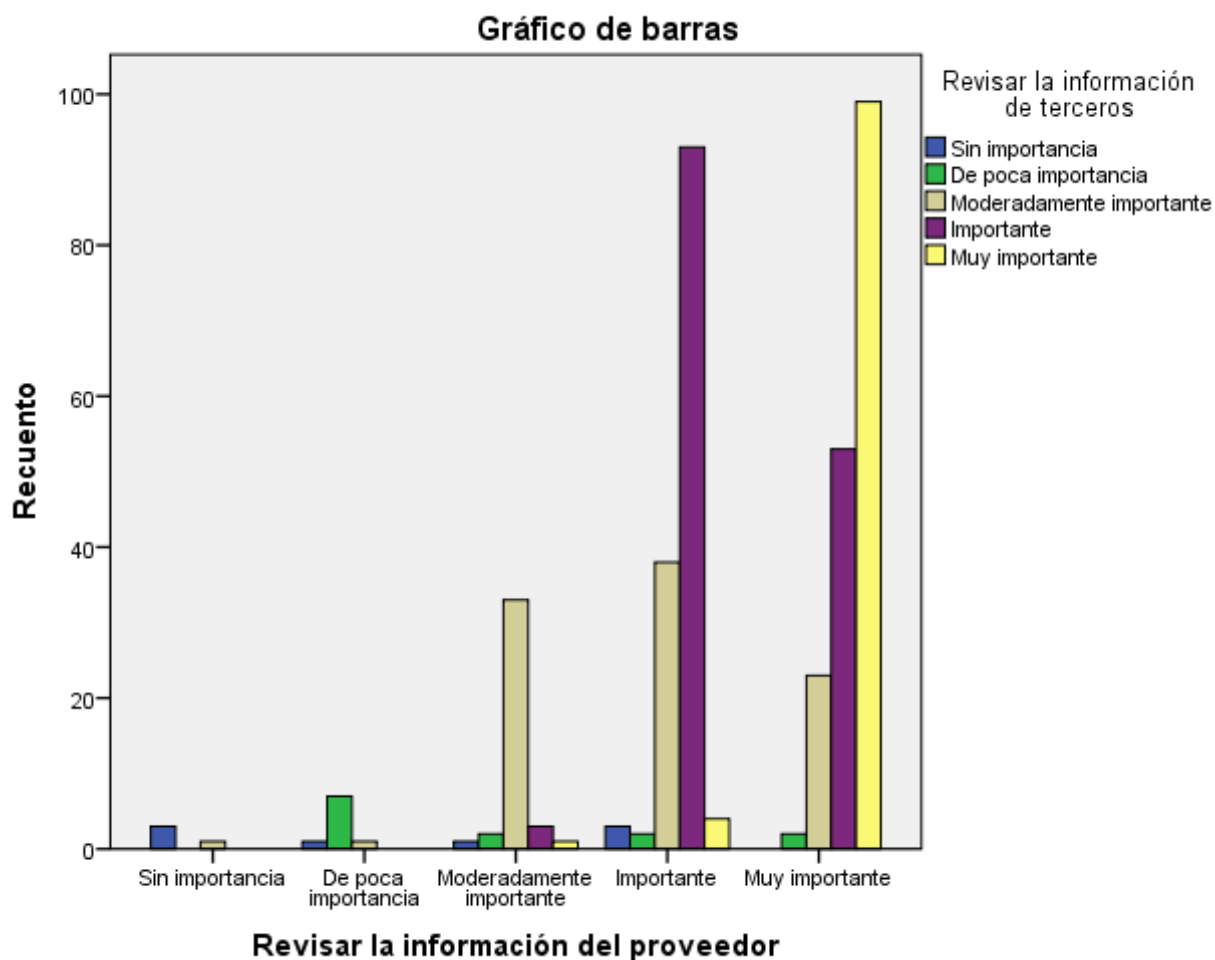
Correlaciones			Revisar la información del proveedor	Revisar la información de terceros
Rho de Spearman	Revisar la información del proveedor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 370	,628** ,000 370
	Revisar la información de terceros	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,628** ,000	1,000

N	370	370
---	-----	-----

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

Figura 49

*Revisar la información del proveedor*Revisar la información de terceros*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre revisar la información del proveedor y revisar la información de terceros. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia, de poca importancia y moderadamente importante en revisar la información del proveedor. Existen puntuaciones altas en muy importante e importante en revisar la información del proveedor con revisar la información de terceros.

Revisar la información del proveedor-Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

- H0= No existe relación entre revisar la información del proveedor y discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)
- H1= Existe relación entre revisar la información del proveedor y discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

Tabla 87

*Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*

Recuento		Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Revisar la información del proveedor	Sin importancia	3	0	1	0	0	4
	De poca importancia	1	5	2	1	0	9
	Moderadamente importante	1	5	24	10	0	40
	Importante	2	4	16	102	16	140
	Muy importante	3	2	15	43	114	177
Total		10	16	58	156	130	370

Tabla 88

*Correlación Revisar la información del proveedor*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*

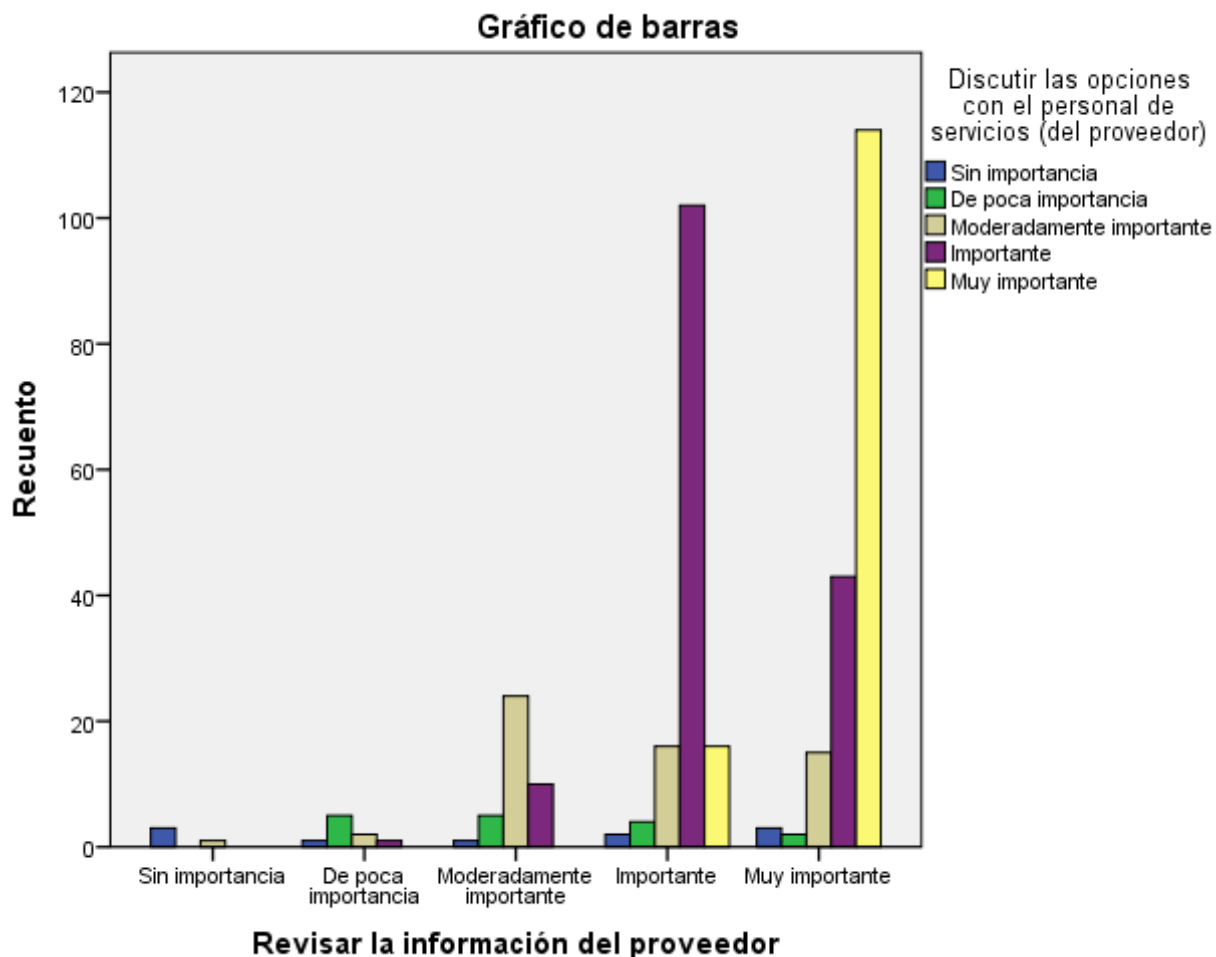
Correlaciones	
Revisar la información del proveedor	Discutir las opciones con el

				personal de servicios (del proveedor)
Rho de Spearman	Revisar la información del proveedor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 370	,605** 370
	Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,605** 370	1,000 370

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

Figura 50

*Revisar la información del proveedor*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre revisar la información del proveedor y discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor). La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia, de poca importancia y moderadamente importante en revisar la información del proveedor. Existen puntuaciones altas en muy importante e importante en revisar la información del proveedor con discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor).

Revisar la información del proveedor-Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

- H0= No existe relación entre revisar la información del proveedor, y obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes
- H1= Existe relación entre revisar la información del proveedor, y obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

Tabla 89

*Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*

		Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Revisar la información del proveedor	Sin importancia	3	1	0	0	0	4
	De poca importancia	1	2	4	2	0	9
	Moderadamente importante	0	4	21	10	5	40
	Importante	4	3	18	86	29	140
	Muy importante	2	3	13	45	114	177
Total		10	13	56	143	148	370

Tabla 90

*Correlación Revisar la información del proveedor*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*

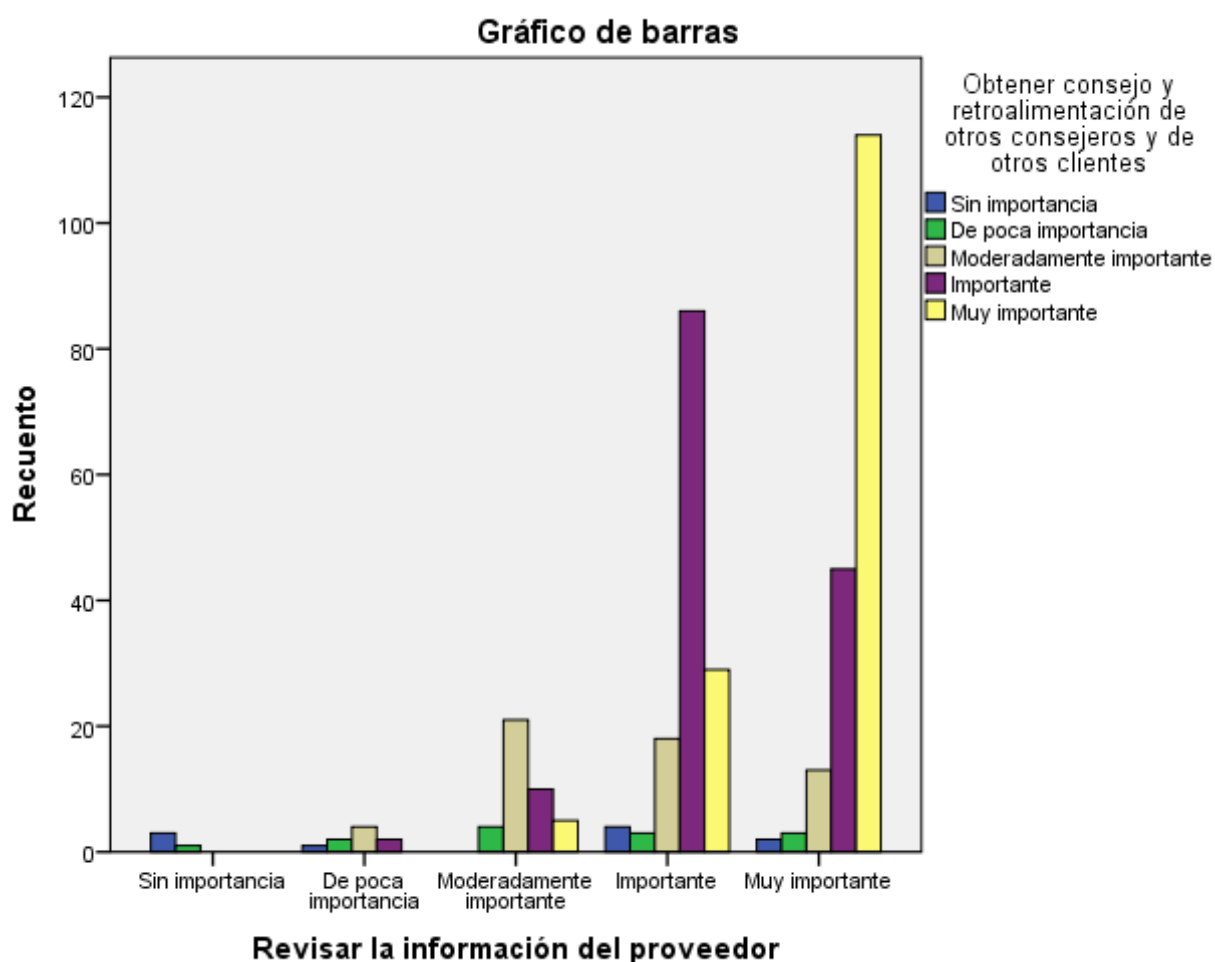
Correlaciones			Revisar la información del proveedor	Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes
Rho de Spearman	Revisar la información del proveedor	Coefficiente de correlación	1,000	,514**

	Sig. (bilateral)		,000
	N	370	370
Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	370	370

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

Figura 51

*Revisar la información del proveedor*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe

relación entre revisar la información del proveedor, y obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia, de poca importancia y moderadamente importante en revisar la información del proveedor. Existen puntuaciones altas en muy importante e importante en revisar la información del proveedor con obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.

Revisar la información del proveedor-Tomar una buena decisión de compra

- H0= No existe relación entre revisar la información del proveedor y tomar una buena decisión de compra
- H1= Existe relación entre revisar la información del proveedor y tomar una buena decisión de compra

Tabla 91

*Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Tomar una buena decisión de compra*

Recuento		Tomar una buena decisión de compra					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Revisar la información del proveedor	Sin importancia	3	0	0	0	1	4
	De poca importancia	0	1	2	3	3	9
	Moderadamente importante	0	0	19	14	7	40
	Importante	0	0	7	75	58	140
	Muy importante	0	0	5	16	156	177
Total		3	1	33	108	225	370

Tabla 92

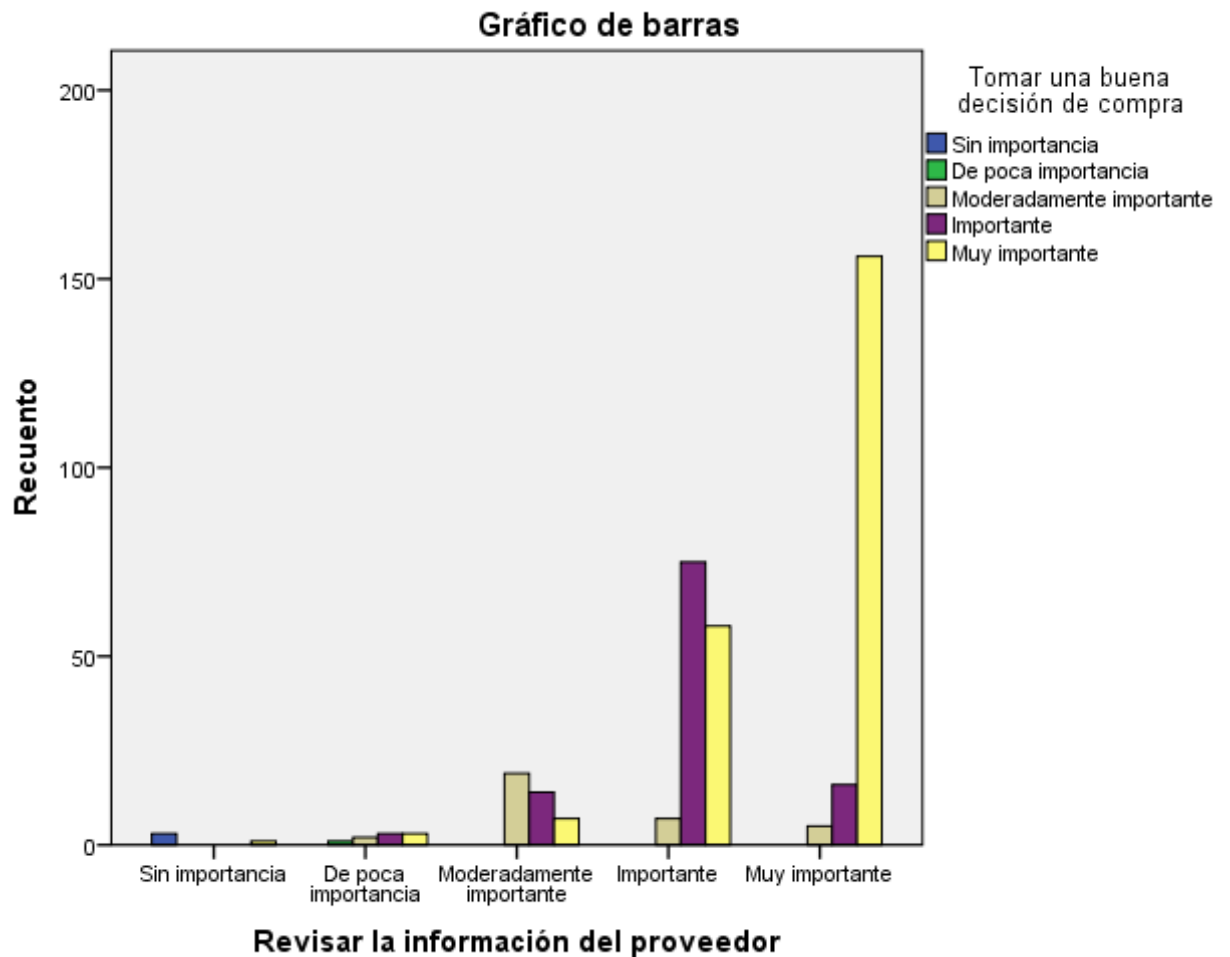
*Correlación Revisar la información del proveedor*Tomar una buena decisión de compra*

Correlaciones			Revisar la información del proveedor	Tomar una buena decisión de compra
Rho de Spearman	Revisar la información del proveedor	Coeficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Tomar una buena decisión de compra	Coeficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

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

Figura 52

*Revisar la información del proveedor*Tomar una buena decisión de compra*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre revisar la información del proveedor y tomar una buena decisión de compra. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia y de poca importancia en revisar la información del proveedor. Existen puntuaciones altas en muy importante, importante y moderadamente importante en revisar la información del proveedor con tomar una buena decisión de compra.

Revisar la información de terceros-Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

- H0= No existe relación entre revisar la información de terceros y discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)
- H1= Existe relación entre revisar la información de terceros y discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

Tabla 93

*Tabla cruzada Revisar la información de terceros*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*

Recuento		Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Revisar la información de terceros	Sin importancia	6	0	1	1	0	8
	De poca importancia	1	9	3	0	0	13
	Moderadamente importante	1	6	38	42	9	96
	Importante	0	1	14	97	37	149
	Muy importante	2	0	2	16	84	104
	Total	10	16	58	156	130	370

Tabla 94

*Correlación Revisar la información de terceros*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*

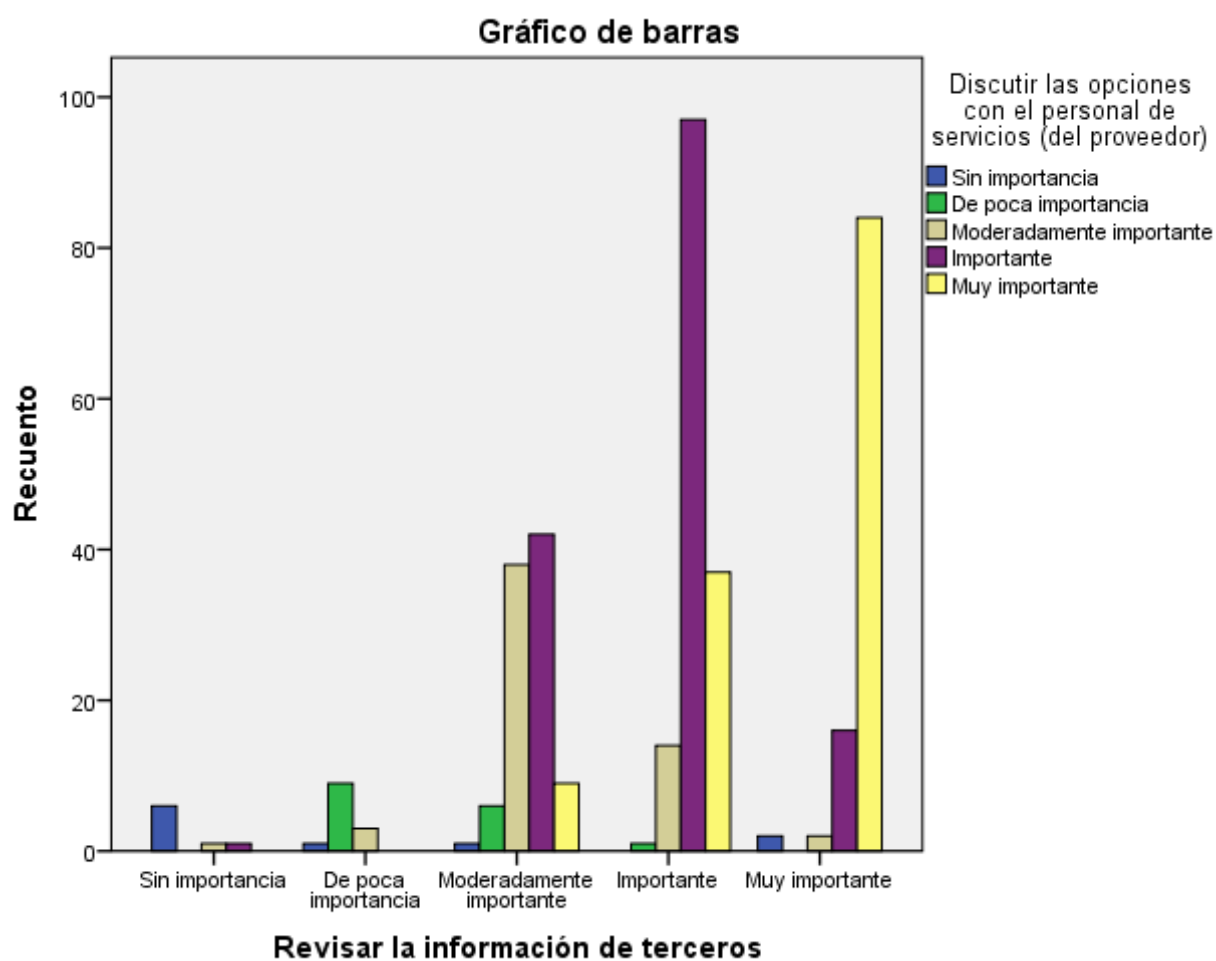
Correlaciones	
Revisar la información de terceros	Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

Rho de Spearman	Revisar la información de terceros	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

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

Figura 53

*Revisar la información de terceros*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre revisar la información de terceros y discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor). La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia, de poca importancia y moderadamente importante en revisar la información de terceros. Existen puntuaciones altas en muy importante e importante en revisar la información de terceros con discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor).

Revisar la información de terceros-Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

- H0= No existe relación entre revisar la información de terceros, y obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes
- H1= Existe relación entre revisar la información de terceros, y obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

Tabla 95

*Tabla cruzada Revisar la información de terceros*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*

		Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Revisar la información de terceros	Sin importancia	4	1	1	2	0	8
	De poca importancia	1	4	5	1	2	13
	Moderadamente importante	2	5	33	37	19	96

Importante	1	2	13	85	48	149
Muy importante	2	1	4	18	79	104
Total	10	13	56	143	148	370

Tabla 96

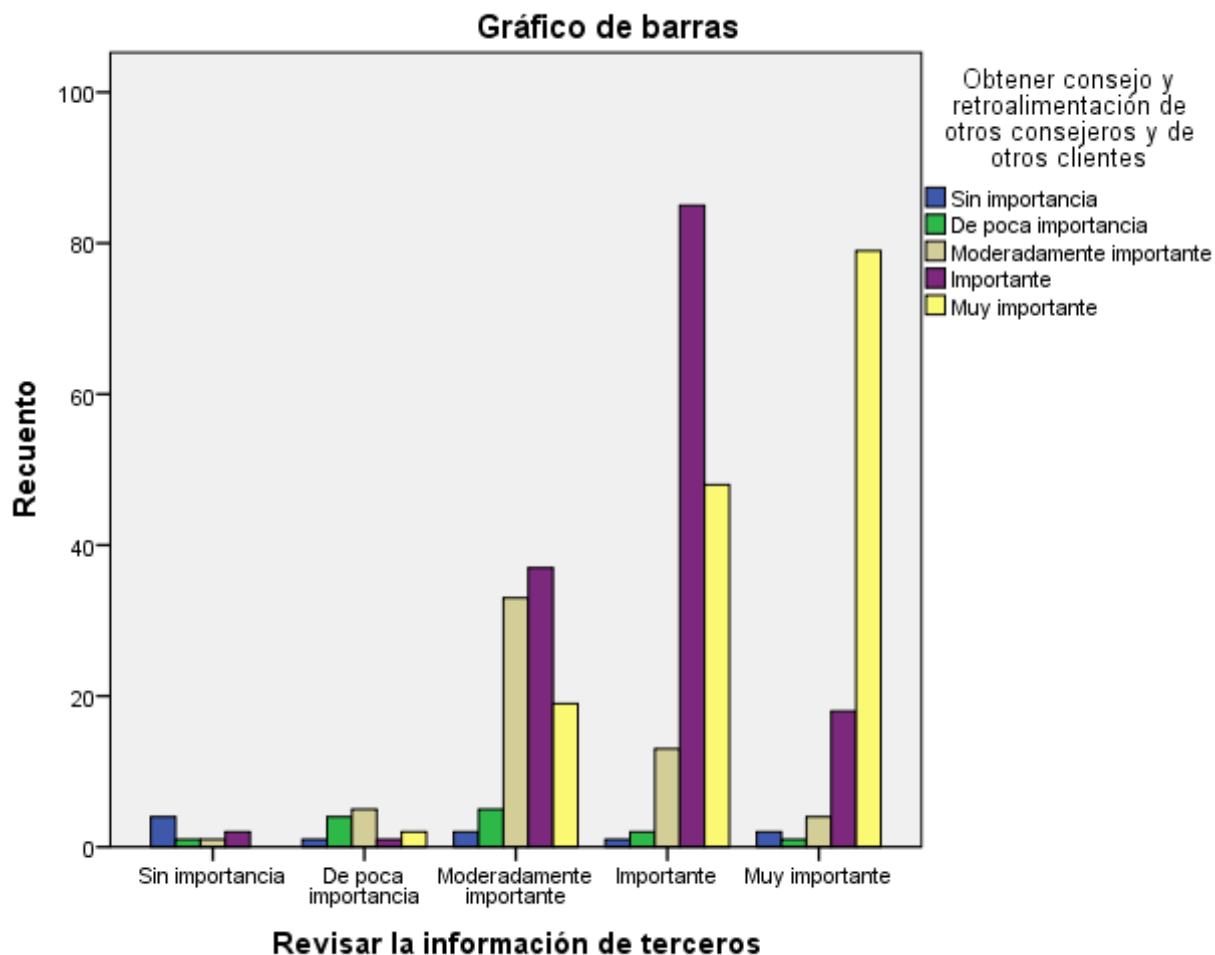
*Correlación Revisar la información de terceros*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*

Correlaciones			Revisar la información de terceros	Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes
Rho de Spearman	Revisar la información de terceros	Coefficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	Coefficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

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

Figura 54

*Revisar la información de terceros*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*



Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre revisar la información de terceros, y obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia, de poca importancia y moderadamente importante en revisar la información de terceros. Existen puntuaciones altas en muy importante e importante en revisar la información de terceros con obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.

Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)- Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

- H0= No existe relación entre discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor), y obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes
- H1= Existe relación entre discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor), y obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

Tabla 97

*Tabla cruzada Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)
* Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*

Tabla cruzada Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) * Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

Recuento		Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	Sin importancia	7	0	0	2	1	10
	De poca importancia	1	6	5	3	1	16
	Moderadamente importante	1	3	28	19	7	58
	Importante	1	3	19	92	41	156
	Muy importante	0	1	4	27	98	130
Total		10	13	56	143	148	370

Tabla 98

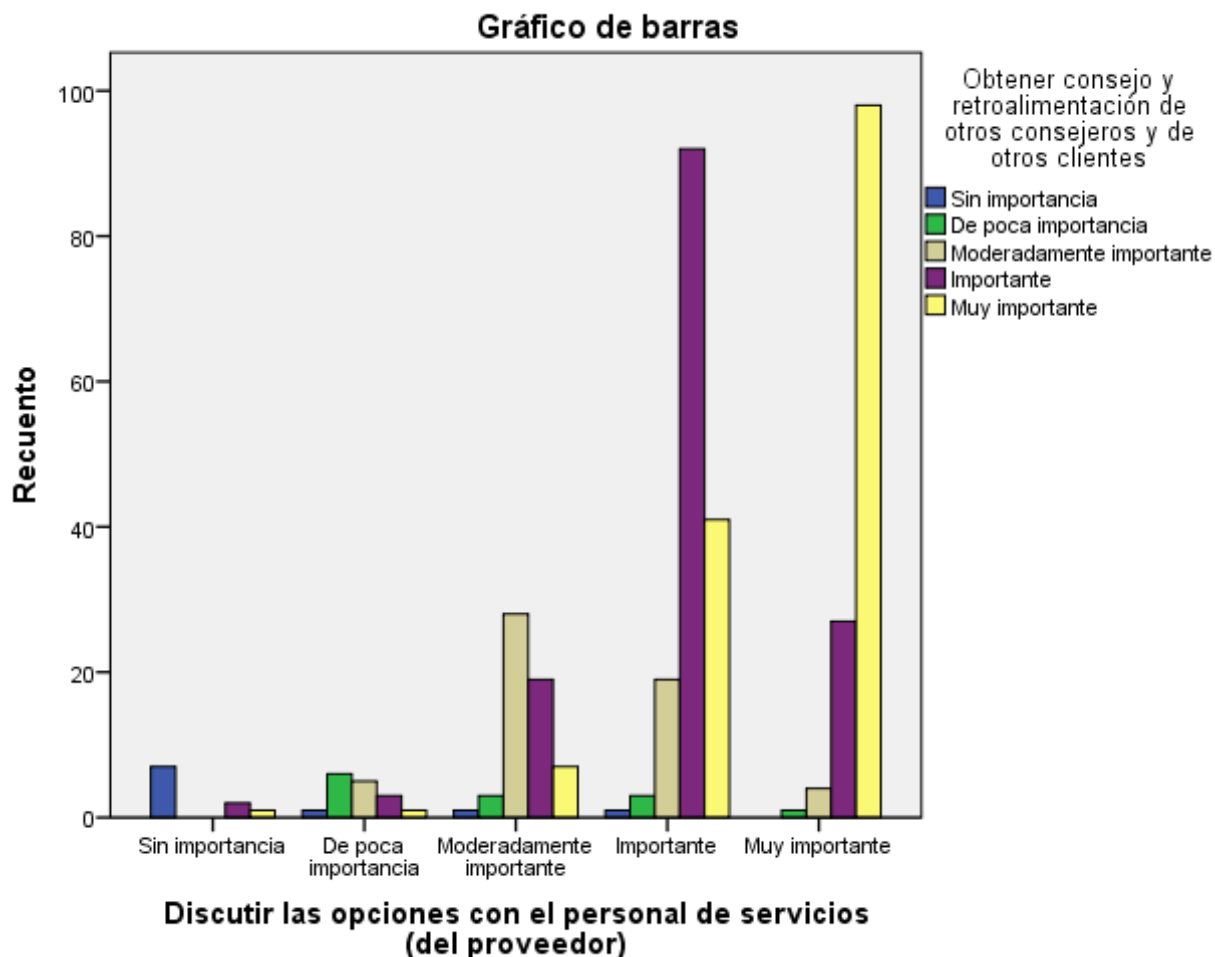
*Correlación Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) *
Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*

Correlaciones			Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)		Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	
Rho de Spearman	Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,606**	,000	
		N	370	370		
	Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,606**	1,000	,000	
		N	370	370		

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

Figura 55

Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) * Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes



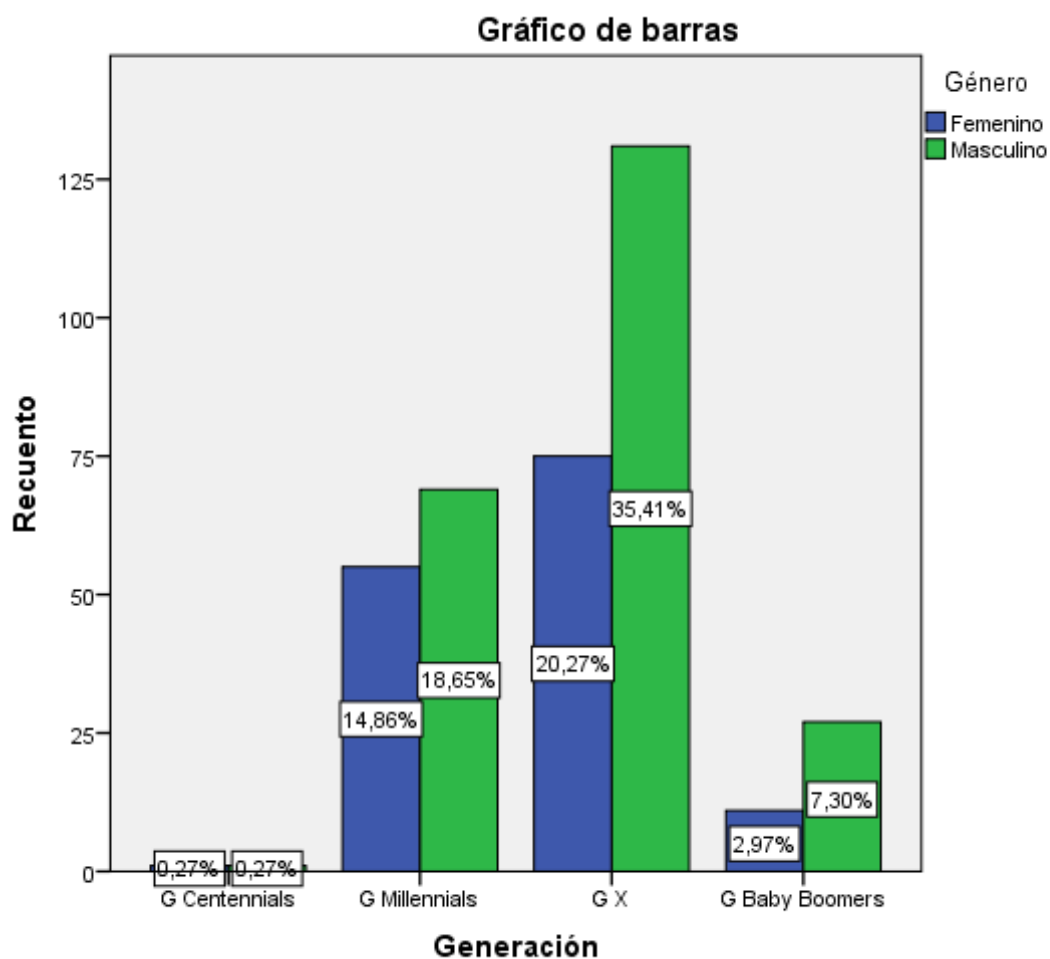
Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, sí existe relación entre discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor), y obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes. La mayor variación de puntuaciones se encuentra en sin importancia, de poca importancia y moderadamente importante en discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor). Existen puntuaciones altas en muy importante e importante en discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) con obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.

Tablas cruzadas entre ítems de perfil de los dueños

Generación-Género**Tabla 99***Tabla cruzada Generación*Género*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Generación	G Centennials	1	1	2
	G Millennials	55	69	124
	G X	75	131	206
	G Baby Boomers	11	27	38
Total		142	228	370

Figura 56*Generación*Género***Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que no varió el gráfico del de las generaciones normales. También sigue el mismo patrón en cuanto al género.

Generación-Tamaño de la empresa

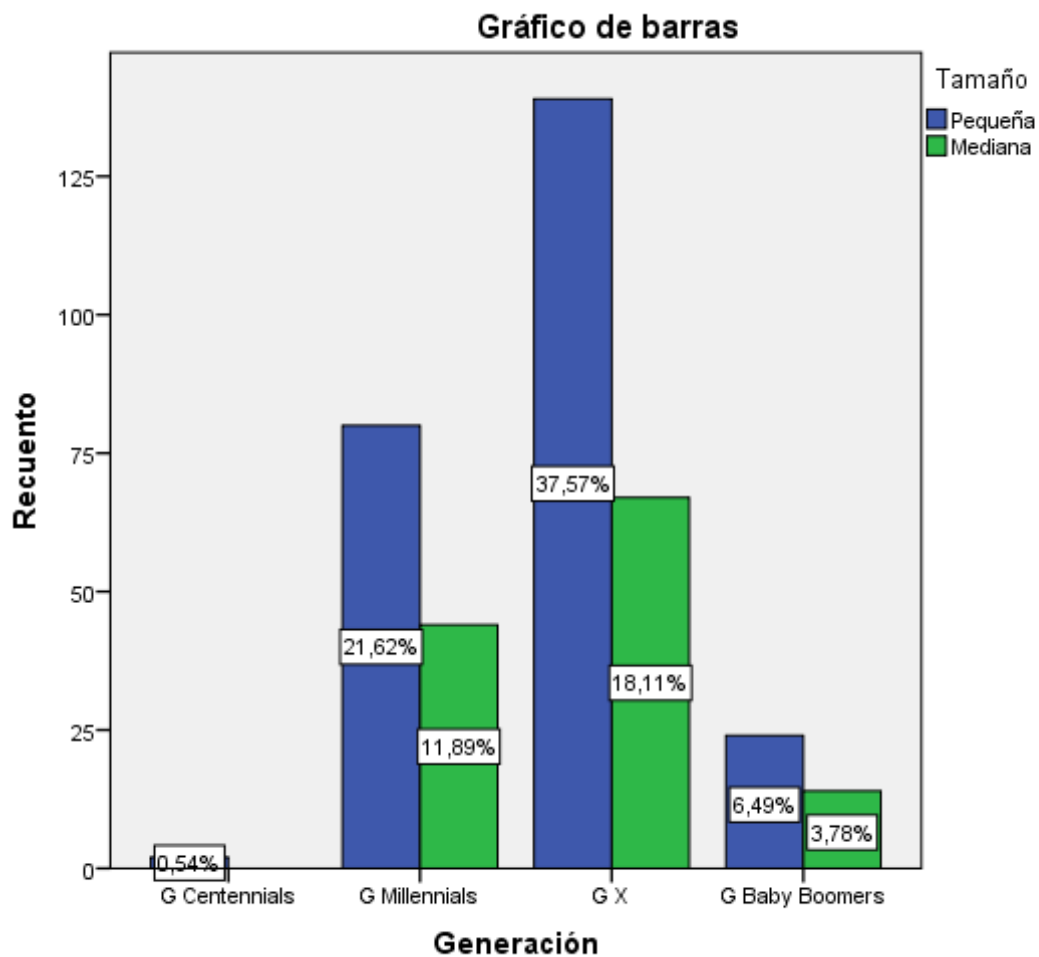
Tabla 100

*Tabla cruzada Generación*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Generación	G			
	Centennials	2	0	2
	G Millennials	80	44	124
	G X	139	67	206
	G Baby Boomers	24	14	38
	Total	245	125	370

Figura 57

*Generación*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que gran parte de los encuestados de pequeñas y medianas empresas pertenecen a las generaciones X y Y en su mayoría.

Generación-Sector de la empresa

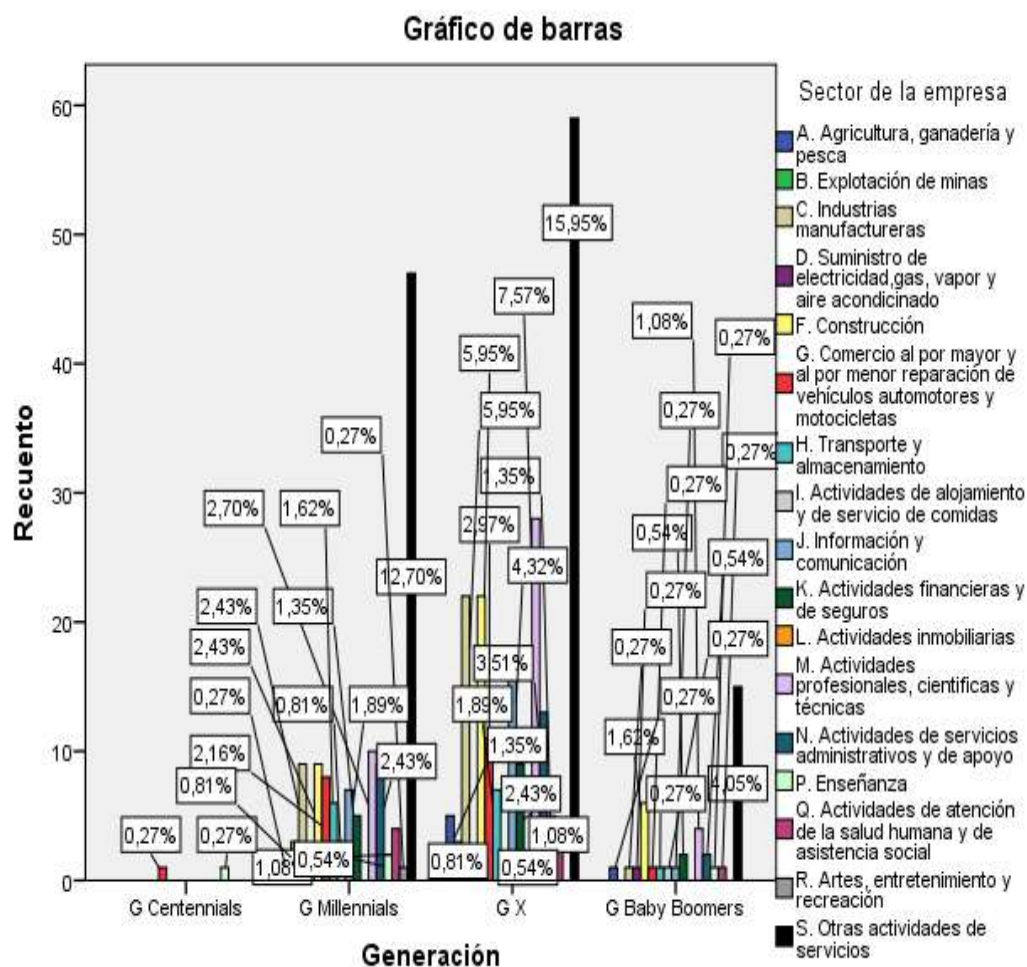
Tabla 101

Tabla cruzada Generación*Sector de la empresa

Recuento		Sector de la empresa															Total		
		A. Agricultura, ganadería y pesca	B. Explotación de minas	C. Industrias manufactureras	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	F. Construcción	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	H. Transporte y almacenamiento	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	J. Información y comunicación	K. Actividades financieras y de seguros	L. Actividades inmobiliarias	M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	N. Actividades de servicios administrativos y de enseñanza	P. Enseñanza	Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social		R. Artes, entretenimiento y recreación	S. Otras actividades de servicios
Generación	G Centennials	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
	G Millennials	1	3	9	0	9	8	6	3	7	5	0	10	9	2	4	1	47	124
	G X	5	3	22	0	22	11	7	0	16	9	2	28	13	5	4	0	59	206
	G Baby Boomers	1	0	1	1	6	1	1	1	1	2	0	4	2	1	1	0	15	38
Total		7	6	32	1	37	21	14	4	24	16	2	42	24	9	9	1	121	370

Figura 58

Generación*Sector de la empresa

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo observar que el sector y las generaciones no presentan un patrón definido por lo que no existe relación entre estas.

Generación-Educación

Tabla 102

Tabla cruzada Generación*Educación

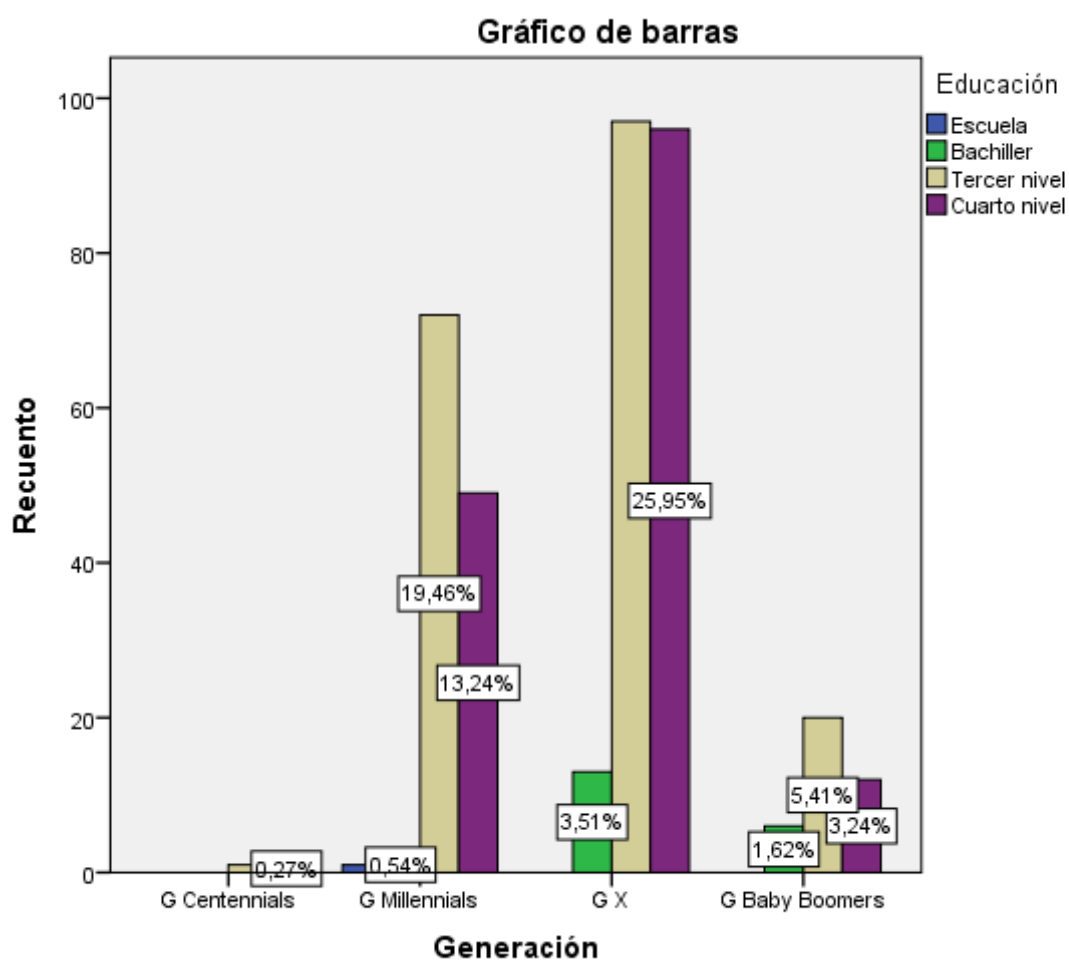
Tabla cruzada Generación*Educación

Recuento	Educación	Total
----------	-----------	-------

Generación	Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
G Centennials	0	0	1	1	2
G Millennials	1	2	72	49	124
G X	0	13	97	96	206
G Baby Boomers	0	6	20	12	38
Total	1	21	190	158	370

Figura 59

*Generación*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que en su mayoría todas las generaciones tienen una

educación superior. Por otro lado, solo las generaciones X y Baby Boomers con estudios de bachiller han logrado tener una empresa dentro de las PYMES.

Género-Tamaño de la empresa

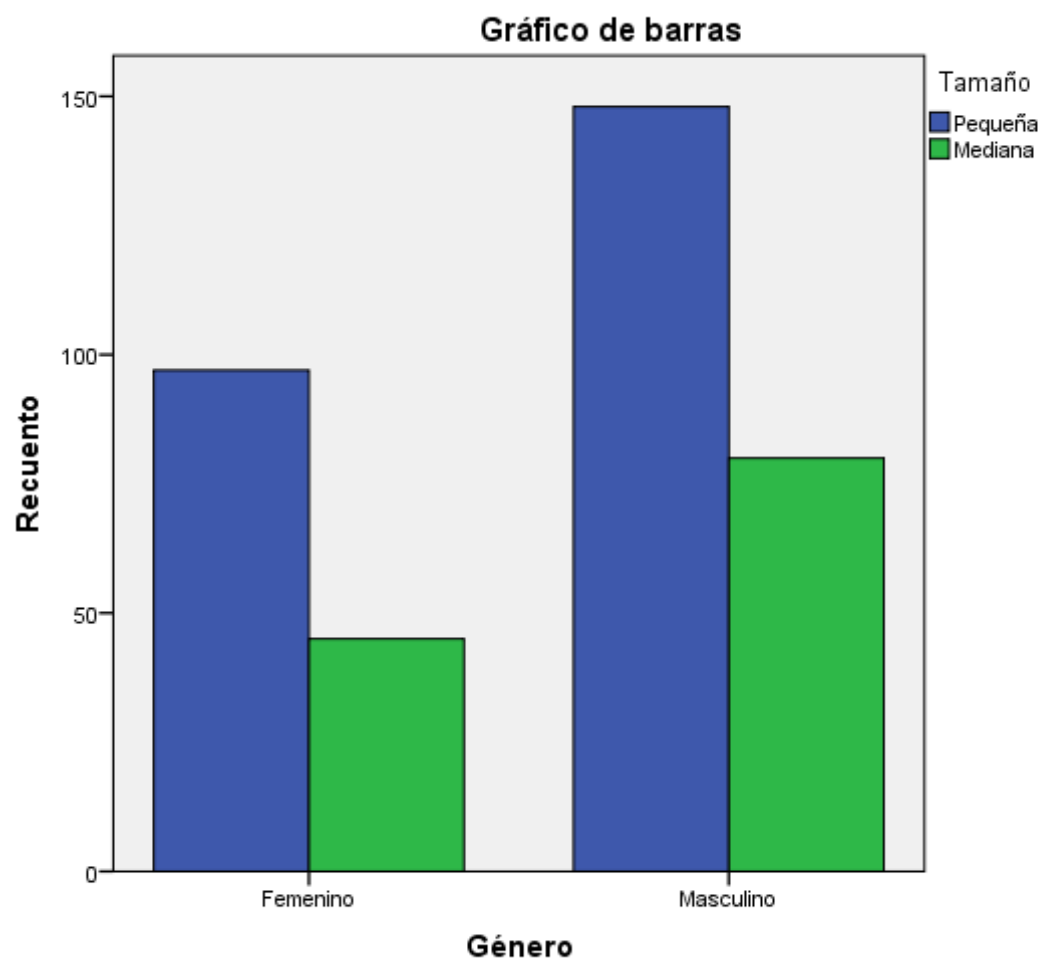
Tabla 103

*Tabla cruzada Género*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Género	Femenino	97	45	142
	Masculino	148	80	228
Total		245	125	370

Figura 60

*Género*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que no hubo ningún cambio en cuanto a los ítems estudiados por separado. Ya que se conocía que la mayoría de los encuestados eran hombres por la parte de género y en cuanto al tamaño de la empresa, se conocía que la mayoría pertenecían a pequeñas.

Género-Sector de la empresa

Tabla 104

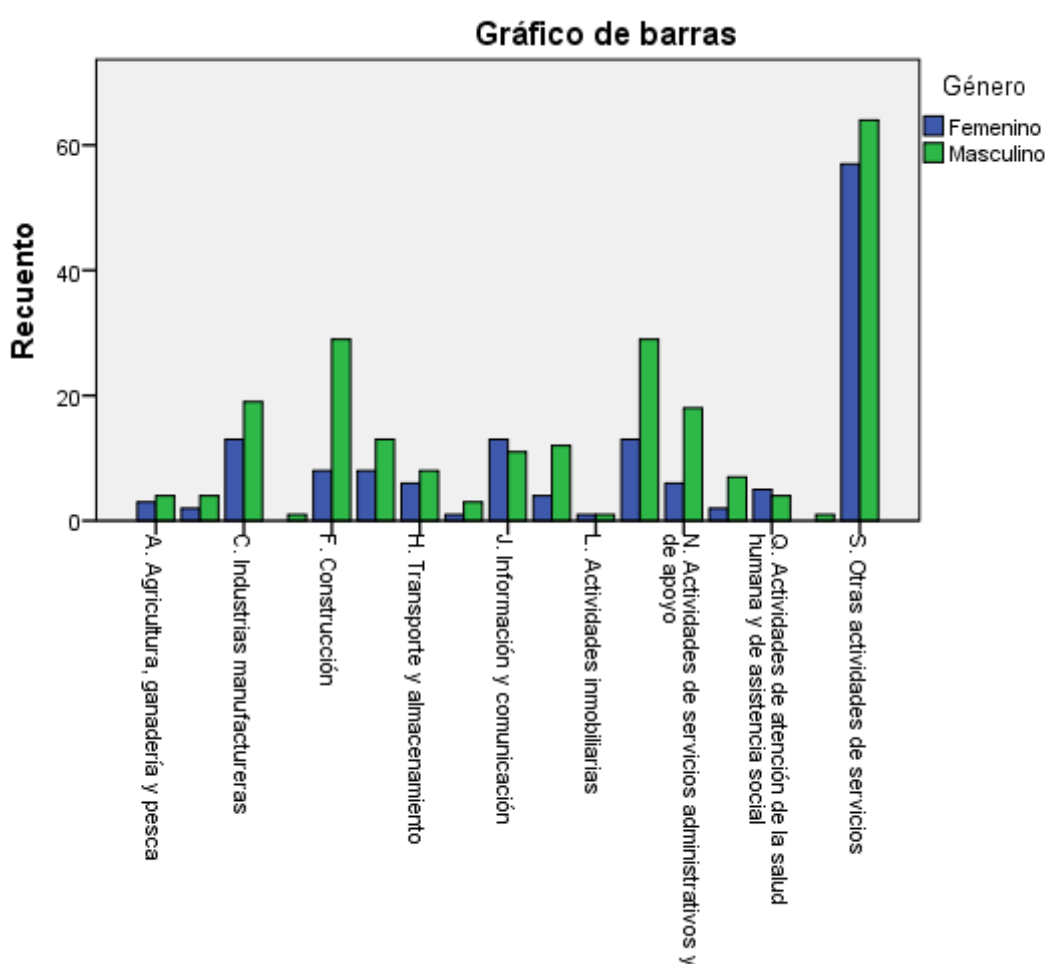
*Tabla cruzada Sector de la empresa*Género*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	3	4	7
	B. Explotación de minas	2	4	6
	C. Industrias manufactureras	13	19	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	1	1
	F. Construcción	8	29	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	8	13	21
	H. Transporte y almacenamiento	6	8	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	1	3	4
	J. Información y comunicación	13	11	24
	K. Actividades financieras y de seguros	4	12	16
	L. Actividades inmobiliarias	1	1	2
	M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	13	29	42
	N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	6	18	24
	P. Enseñanza	2	7	9

	Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	5	4	9
	R. Artes, entretenimiento y recreación	0	1	1
	S. Otras actividades de servicios	57	64	121
Total		142	228	370

Figura 61

Sector de la empresa*Género

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que, teniendo en cuenta que la mayor parte de los encuestados eran hombres, en los sectores de información y comunicación (J); y

en actividades de atención de la salud humana y de asistencia social (Q); este aspecto cambió, teniendo más mujeres que hombres.

Género-Educación

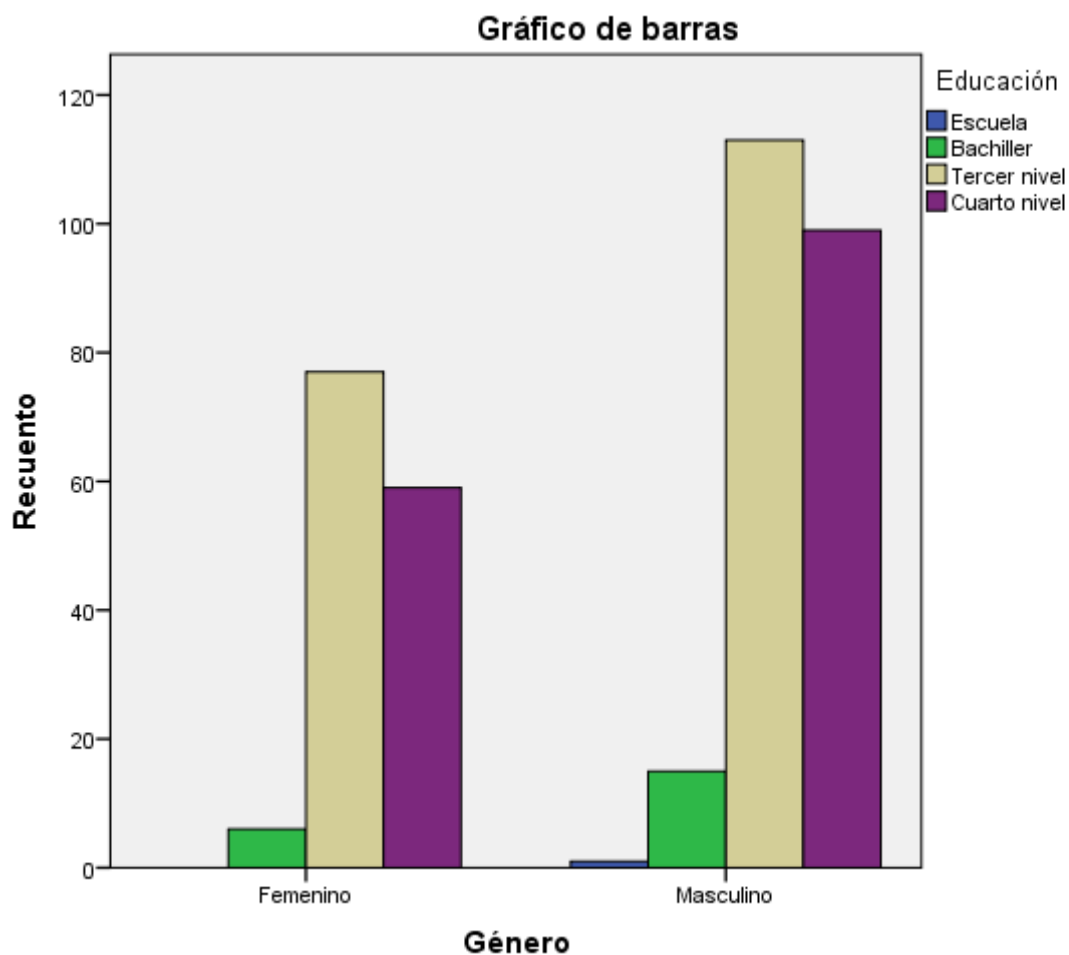
Tabla 105

*Tabla cruzada Género*Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Género	Femenino	0	6	77	59	142
	Masculino	1	15	113	99	228
Total		1	21	190	158	370

Figura 62

*Género*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que las mujeres presentan un nivel de estudios mayor, ya que las mujeres como nivel de educación mínimo tuvieron de bachiller a comparación de los hombres que si se encontraron encuestados con nivel de educación de escuela.

Tamaño de la empresa-Sector de la empresa

Tabla 106

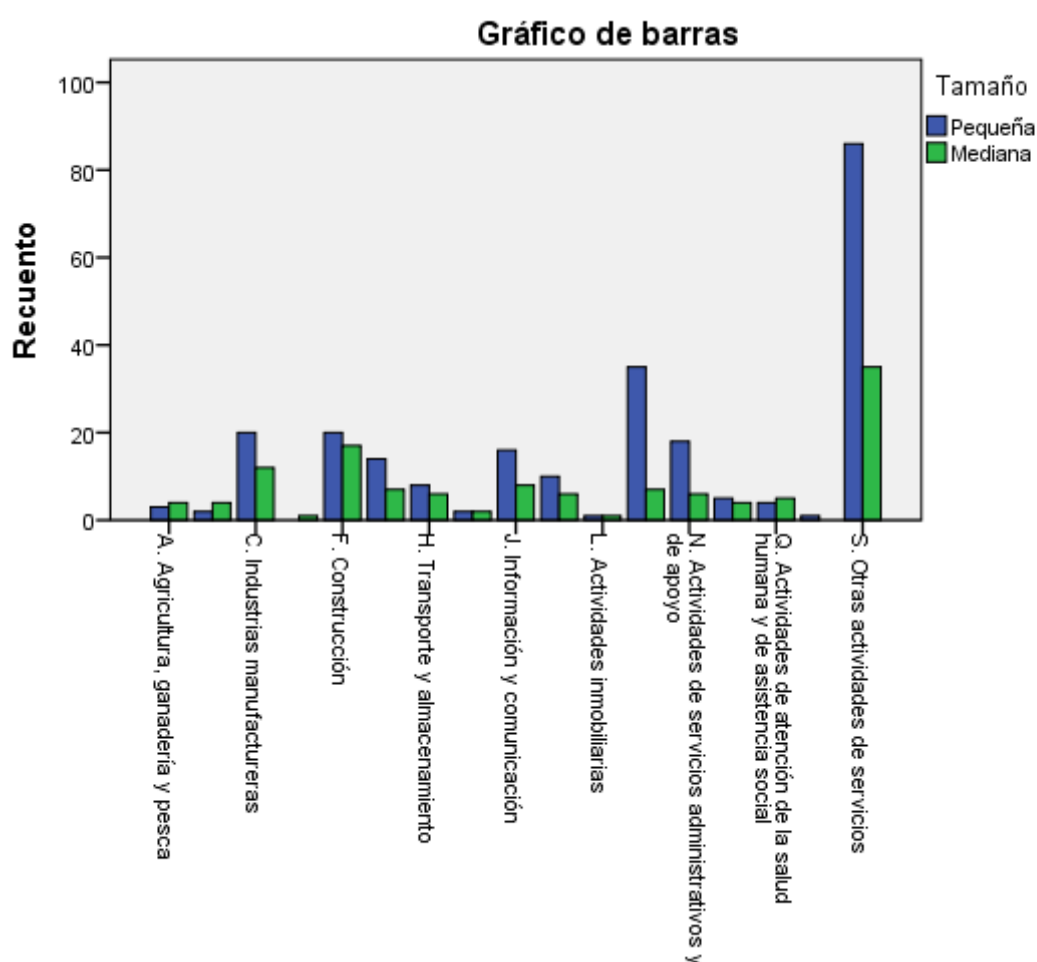
*Tabla cruzada Sector de la empresa*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	3	4	7
	B. Explotación de minas	2	4	6
	C. Industrias manufactureras	20	12	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	1	1
	F. Construcción	20	17	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	14	7	21
	H. Transporte y almacenamiento	8	6	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	2	2	4
	J. Información y comunicación	16	8	24
	K. Actividades financieras y de seguros	10	6	16
	L. Actividades inmobiliarias	1	1	2
	M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	35	7	42
	N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	18	6	24
	P. Enseñanza	5	4	9

Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	4	5	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	1	0	1
S. Otras actividades de servicios	86	35	121
Total	245	125	370

Figura 63

Sector de la empresa *Tamaño



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que, teniendo en cuenta que la mayor parte de los encuestados eran pertenecientes a pequeñas empresas, en los sectores de agricultura, ganadería y pesca (A); explotación de minas (B); suministro de

electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); y en actividades de atención de la salud humana y de asistencia social (Q); este aspecto cambió, teniendo más dueños de medianas empresas en estos sectores.

Tamaño de la empresa-Educación

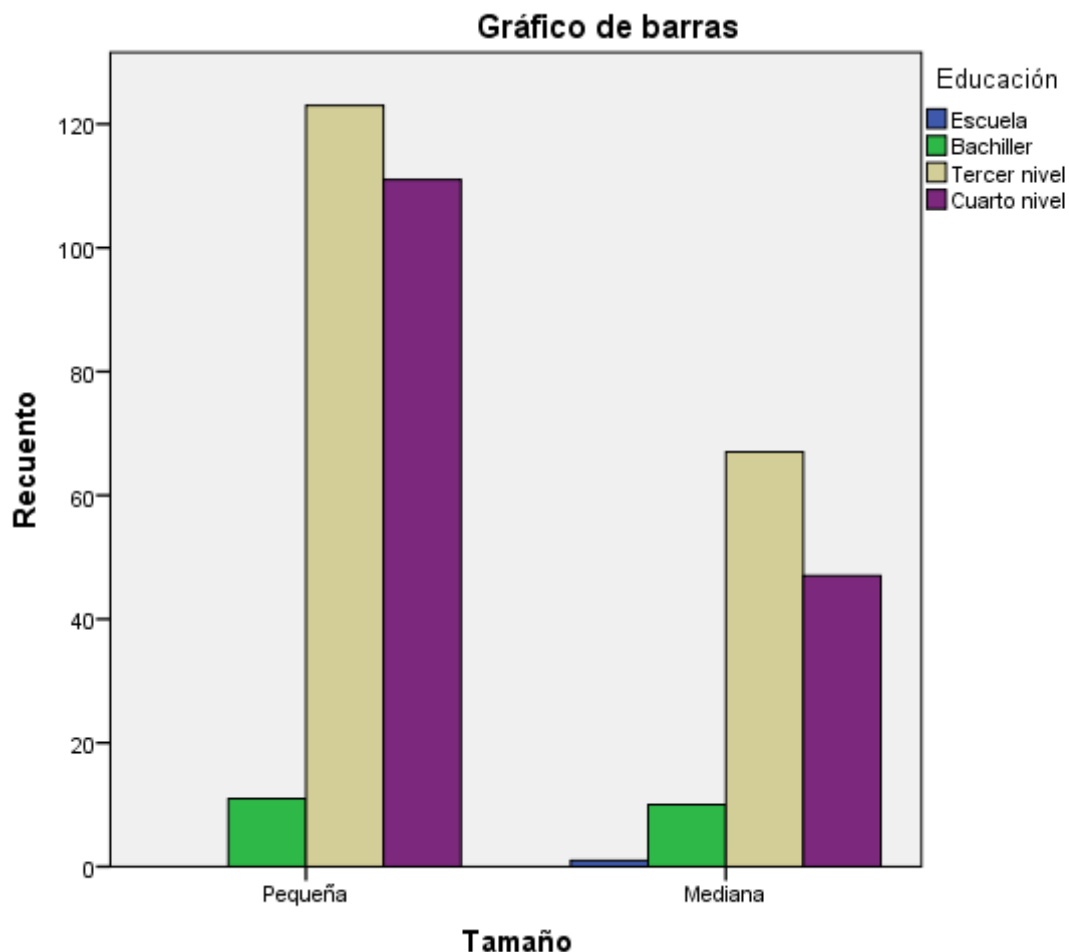
Tabla 107

*Tabla cruzada Tamaño*Educación*

		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Tamaño	Pequeña	0	11	123	111	245
	Mediana	1	10	67	47	125
	Total	1	21	190	158	370

Figura 64

*Tamaño*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los dueños de pequeñas empresas presentan un nivel de estudios mayor, ya que los dueños de las empresas medianas como nivel de educación mínimo tuvieron de bachiller a comparación de los dueños de empresas pequeñas donde sí se encontraron encuestados con nivel de educación de escuela.

Sector de la empresa-Educación

Tabla 108

*Tabla cruzada Sector de la empresa*Educación*

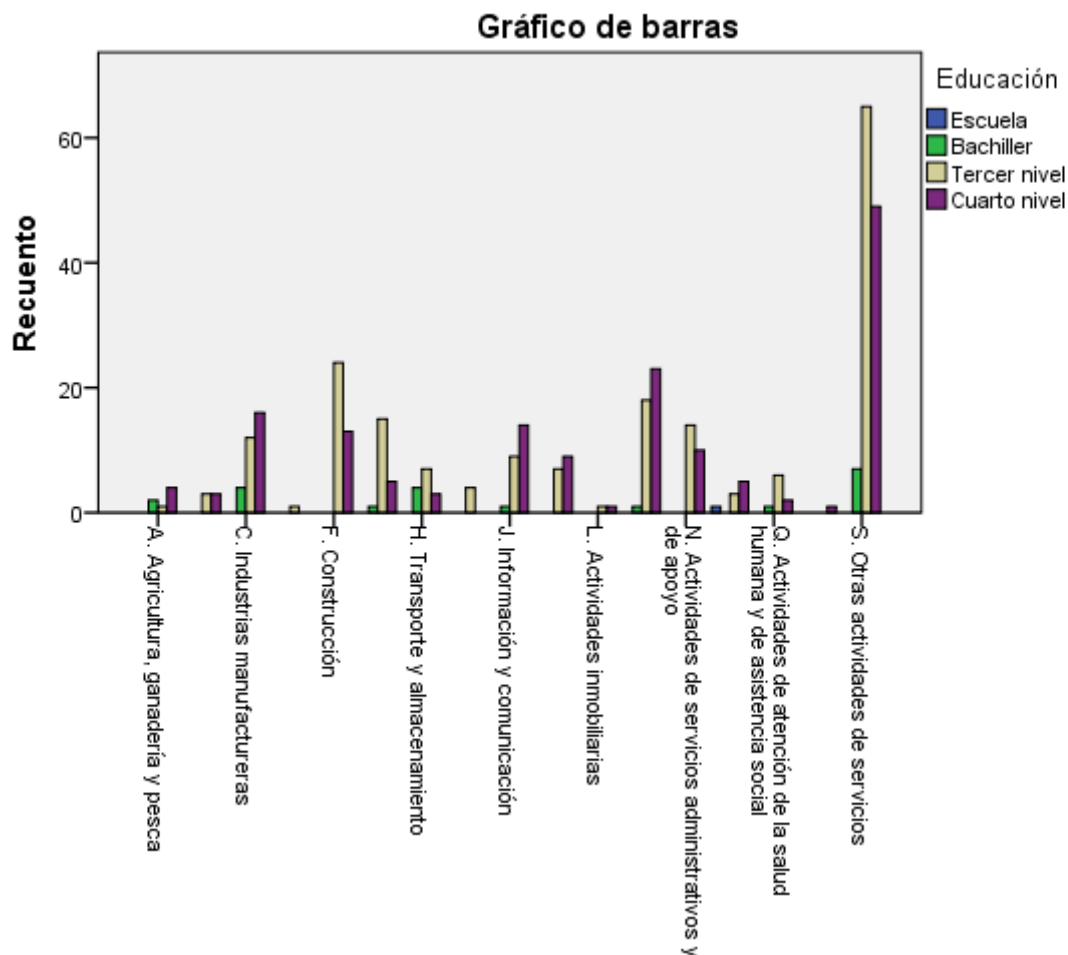
Tabla cruzada Sector de la empresa*Educación

Recuento	Educación				Total
	Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	

		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	2	1	4	7
	B. Explotación de minas	0	0	3	3	6
	C. Industrias manufactureras	0	4	12	16	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	1	0	1
	F. Construcción	0	0	24	13	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor					
	reparación de vehículos automotores y motocicletas	0	1	15	5	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	4	7	3	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	4	0	4
	J. Información y comunicación	0	1	9	14	24
	K. Actividades financieras y de seguros	0	0	7	9	16
	L. Actividades inmobiliarias	0	0	1	1	2
	M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	1	18	23	42
	N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	0	14	10	24
	P. Enseñanza	1	0	3	5	9
	Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	1	6	2	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	1	1	
S. Otras actividades de servicios	0	7	65	49	121	
	Total	1	21	190	158	370

Figura 65

*Sector de la empresa*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los dueños de los sectores de agricultura, ganadería y pesca (A); explotación de minas (B); industrias manufactureras (C); información y comunicación (J); actividades financieras y de seguros (K); actividades inmobiliarias (L); actividades profesionales, científicas y técnicas (M); enseñanza (P); y artes, entretenimiento y recreación (R); tienen una educación en su mayoría de tercer nivel. Mientras que los dueños de los sectores de suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); construcción (F); comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas (G); transporte y almacenamiento (H); actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I); actividades de servicios (N); actividades de atención

de la salud humana y de asistencia social (Q); y otras actividades de servicios (S); tienen en su mayoría una educación de cuarto nivel.

Tablas cruzadas con las generaciones en la sociedad

Generación-Características de los productos

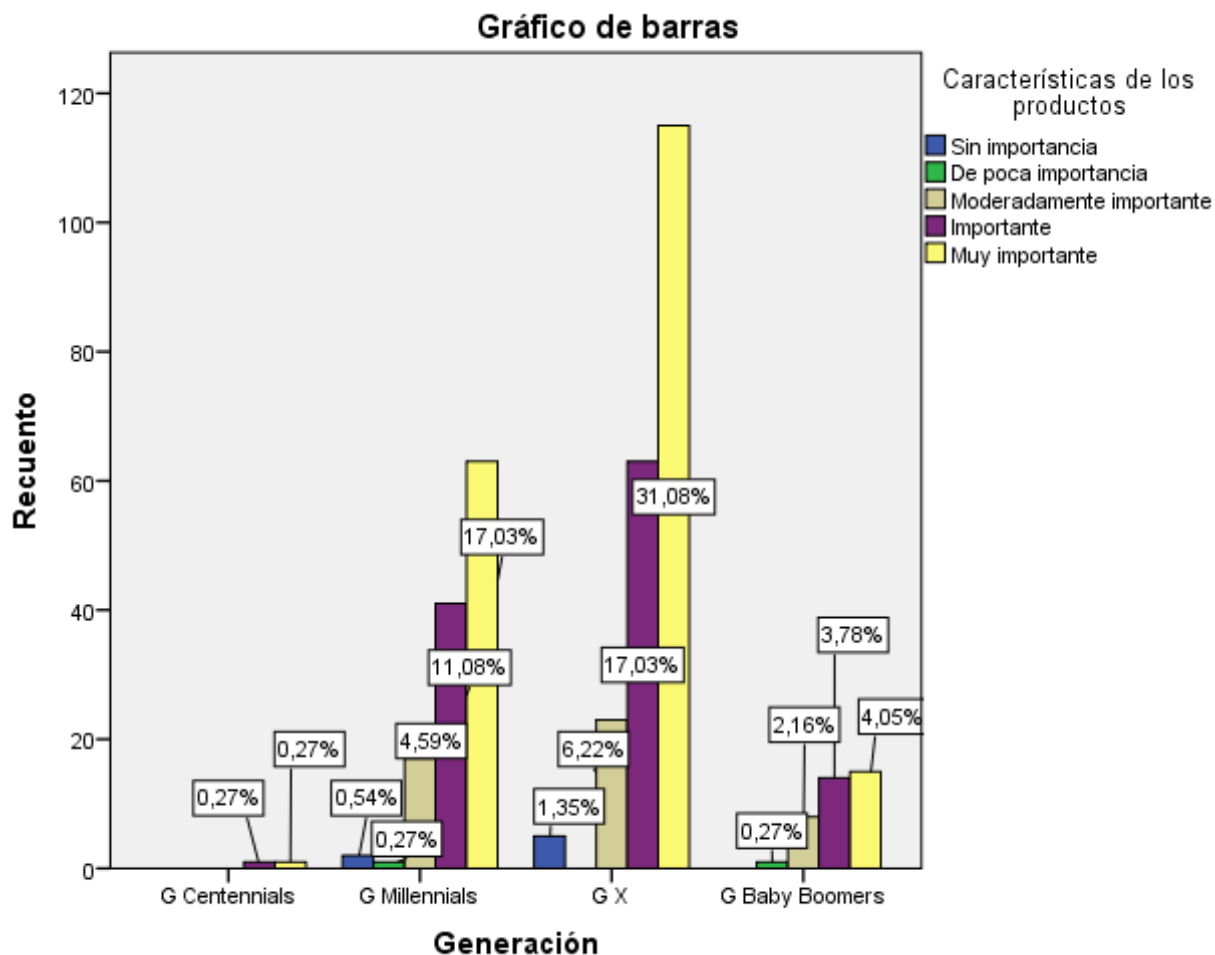
Tabla 109

*Tabla cruzada Generación*Características de los productos*

Recuento		Características de los productos					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	0	1	1	2
	G Millennials	2	1	17	41	63	124
	G X	5	0	23	63	115	206
	G Baby Boomers	0	1	8	14	15	38
	Total	7	2	48	119	194	370

Figura 66

*Generación*Características de los productos*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia las características de los productos e-learning, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. Por otro lado, la generación X presentó un incremento hacia sin importancia seguido de la generación Y a comparación de las otras generaciones.

Generación- Precio

Tabla 110

*Tabla cruzada Generación*Precio*

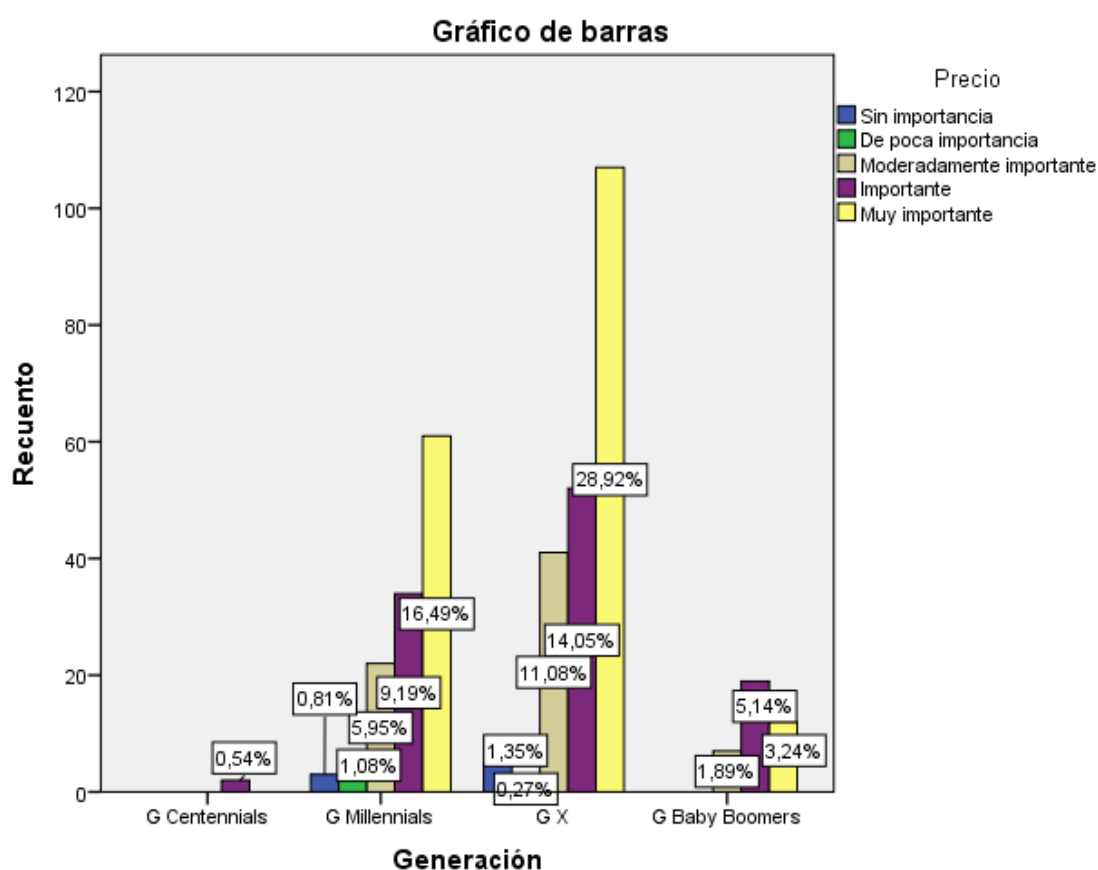
Tabla cruzada Generación*Precio

Recuento	Precio	Total
----------	--------	-------

Generación		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
G Centennials	G	0	0	0	2	0
G Millennials	G	3	4	22	34	61
G X	G	5	1	41	52	107
G Baby Boomers	G	0	0	7	19	12
Total		8	5	70	107	180

Figura 67

*Generación*Precio*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia el precio, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante.

Por otro lado, la generación X presentó un incremento hacia sin importancia seguido de la generación Y a comparación de las otras generaciones.

Generación- Accesibilidad a los productos

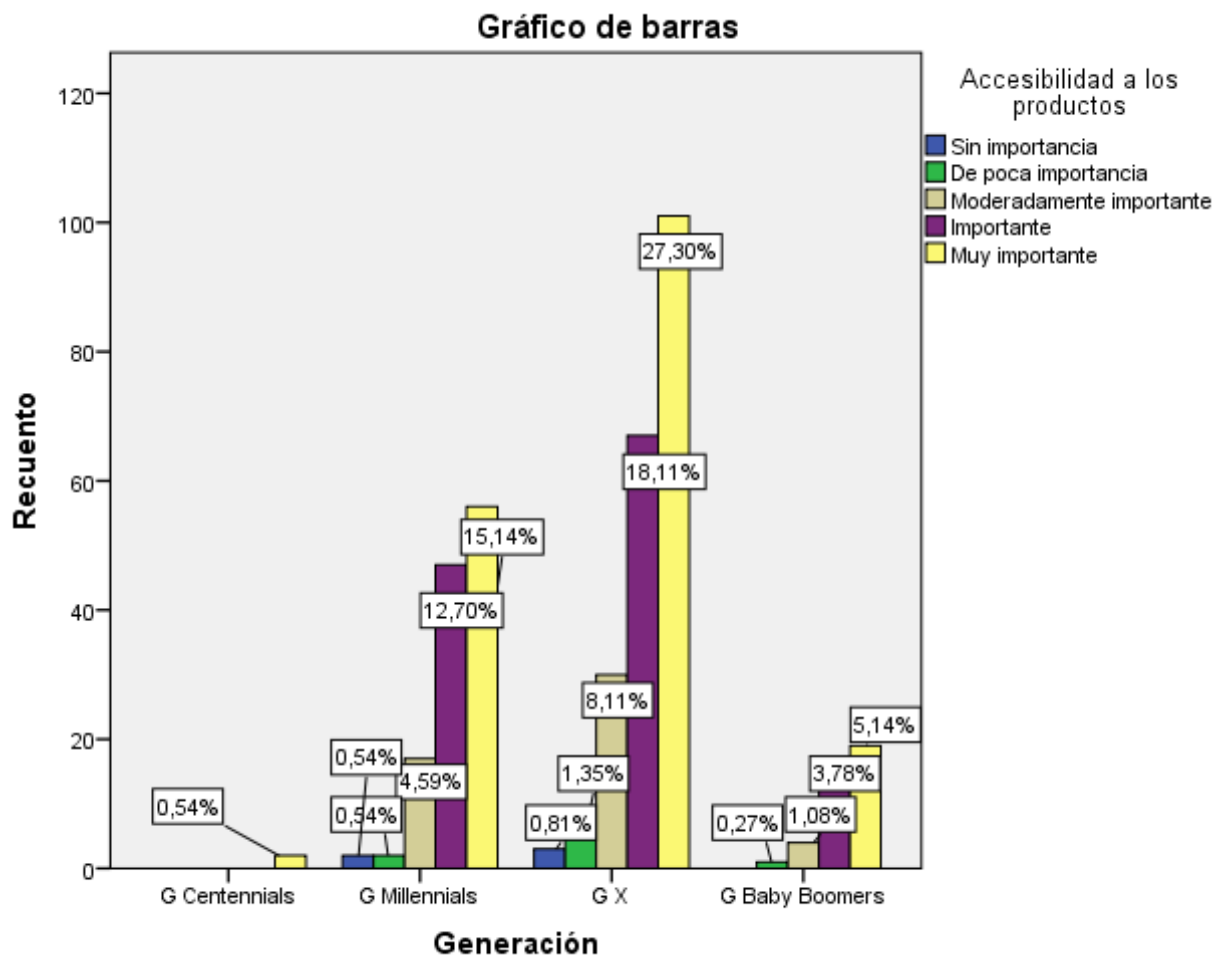
Tabla 111

*Tabla cruzada Generación*Accesibilidad a los productos*

Recuento		Accesibilidad a los productos					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	0	0	2	2
	G Millennials	2	2	17	47	56	124
	G X	3	5	30	67	101	206
	G Baby Boomers	0	1	4	14	19	38
	Total	5	8	51	128	178	370

Figura 68

*Generación*Accesibilidad a los productos*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia las características de los productos e-learning, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante.

Generación- Publicidad

Tabla 112

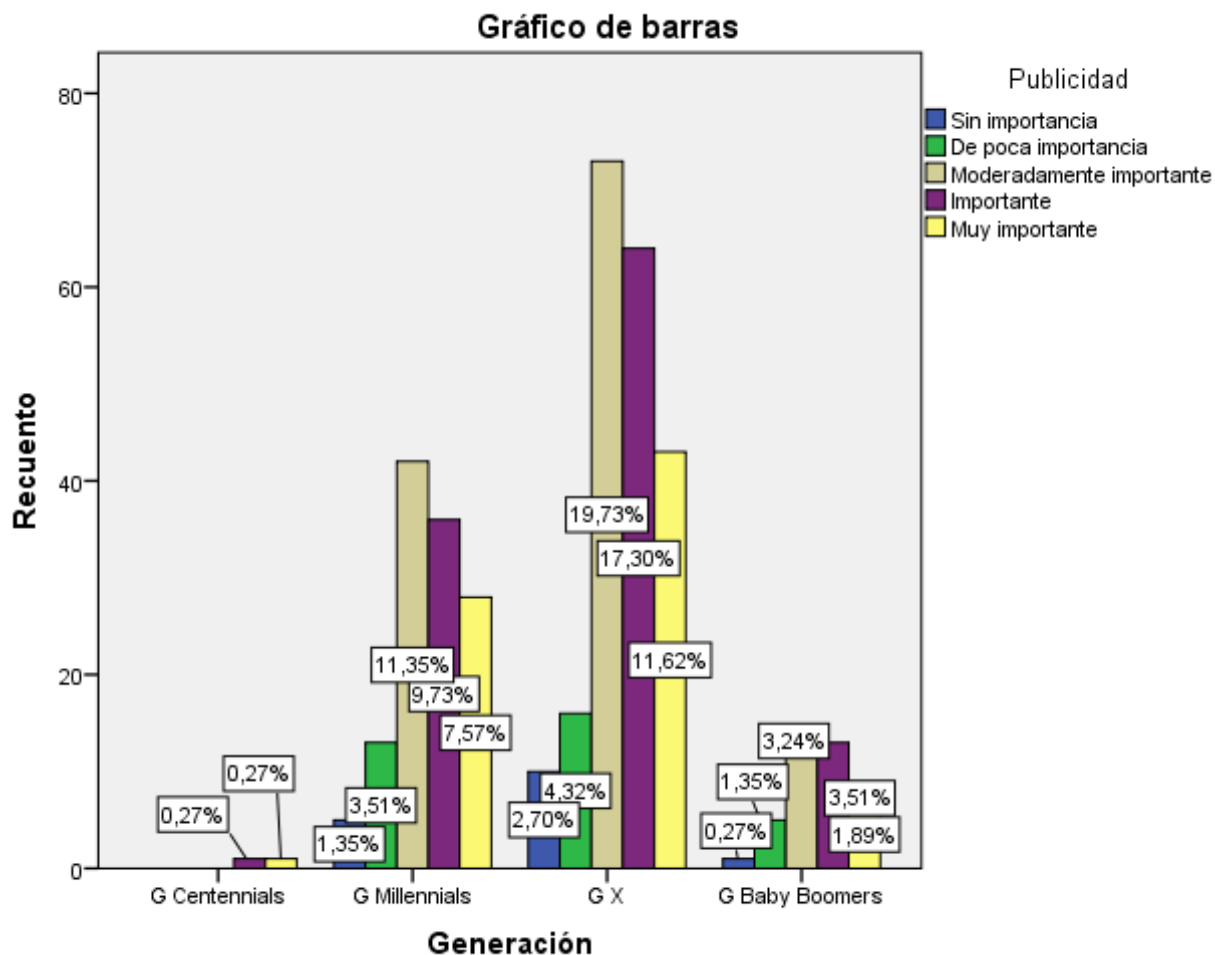
*Tabla cruzada Generación*Publicidad*

Tabla cruzada Generación*Publicidad		
Recuento	Publicidad	Total

		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	0	1	1	2
	G Millennials	5	13	42	36	28	124
	G X	10	16	73	64	43	206
	G Baby Boomers	1	5	12	13	7	38
	Total	16	34	127	114	79	370

Figura 69

*Generación*Publicidad*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo descendente, ya que la mayoría de los encuestados consideran a la publicidad en su mayoría como moderadamente importante.

Generación-Servicio al cliente

Tabla 113

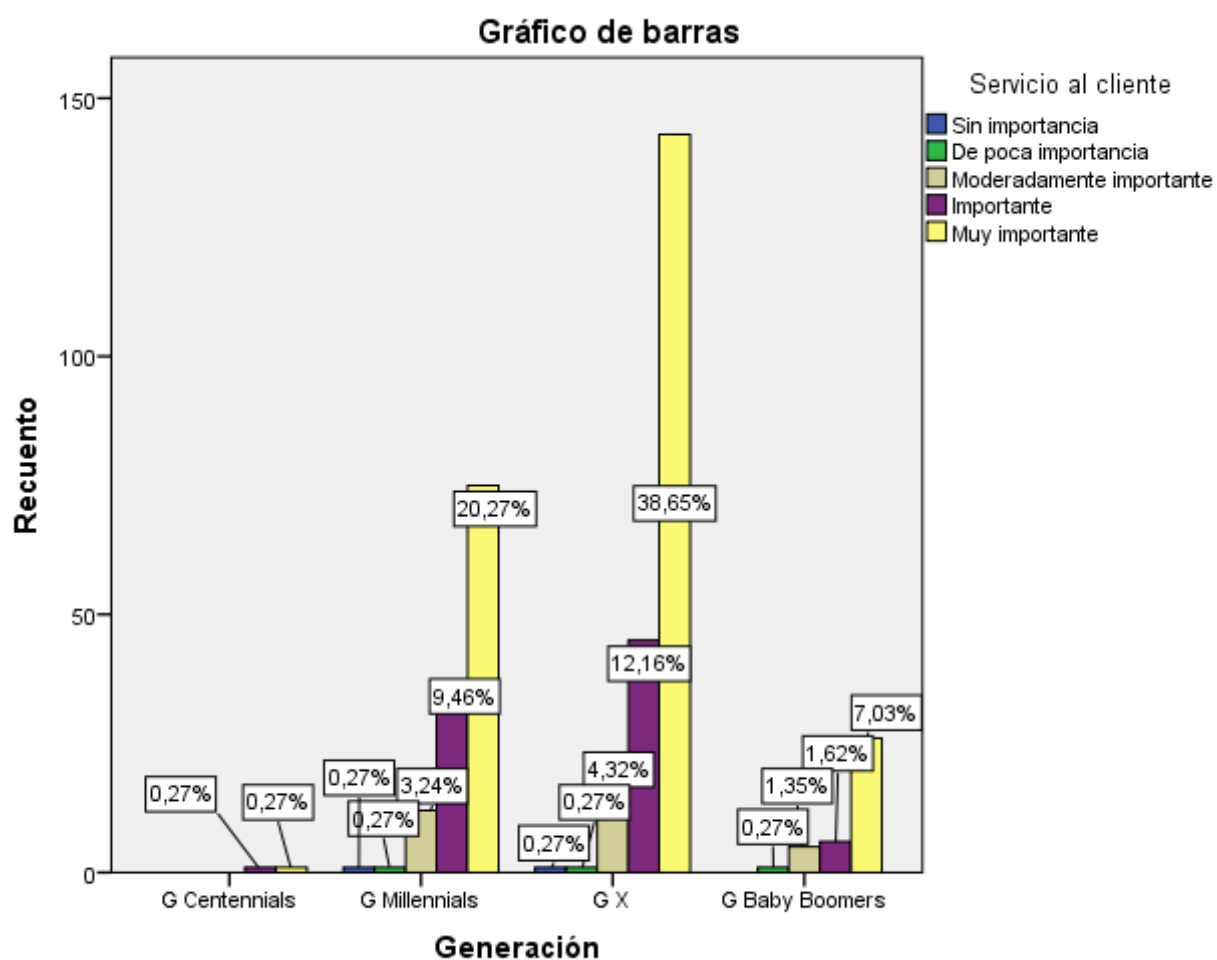
*Tabla cruzada Generación*Servicio al cliente*

Tabla cruzada Generación*Servicio al cliente		
Recuento	Servicio al cliente	Total

Generación		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
G Centennials	G	0	0	0	1	1	2
G Millennials	G	1	1	12	35	75	124
G X	G	1	1	16	45	143	206
G Baby Boomers	G	0	1	5	6	26	38
Total		2	3	33	87	245	370

Figura 70

*Generación*Servicio al cliente*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia el servicio al cliente, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. La generación Baby Boomer tuvo un porcentaje casi igual en importante y moderadamente importante.

Generación- Proceso eficiente en la elaboración de los productos

Tabla 114

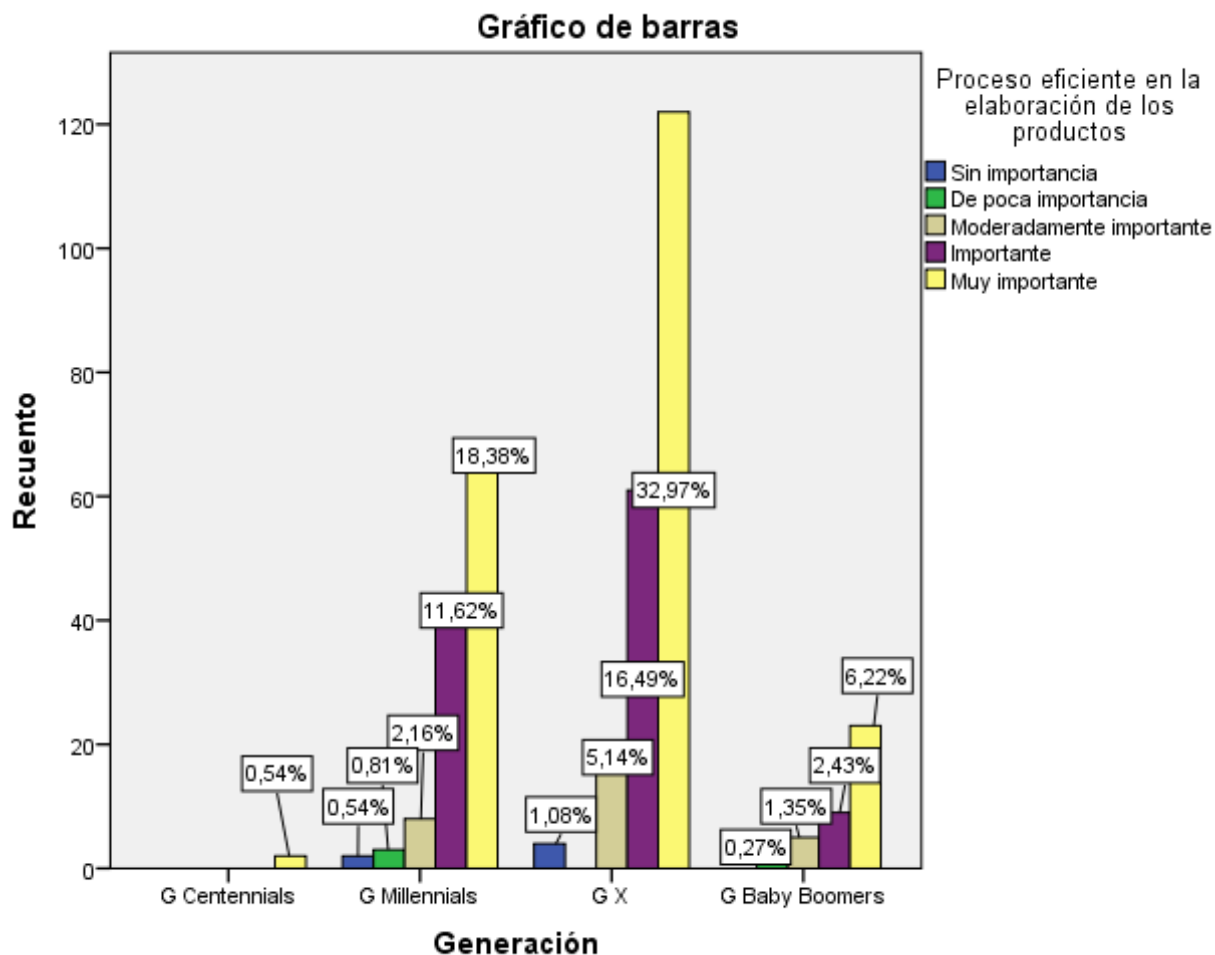
*Tabla cruzada Generación*Proceso eficiente en la elaboración de los productos*

Tabla cruzada Generación*Proceso eficiente en la elaboración de los productos

Recuento		Proceso eficiente en la elaboración de los productos					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación G	Centennials	0	0	0	0	2	2
Generación G	Millennials	2	3	8	43	68	124
Generación G	X	4	0	19	61	122	206
Generación G	Baby Boomers	0	1	5	9	23	38
Total		6	4	32	113	215	370

Figura 71

*Generación*Proceso eficiente en la elaboración de los productos*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia el proceso eficiente en la elaboración de los productos, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. Por otro lado, la generación X presentó un incremento hacia sin importancia a comparación de las otras generaciones.

Generación- Diseño de la página web de los proveedores

Tabla 115

*Tabla cruzada Generación*Diseño de la página web de los proveedores*

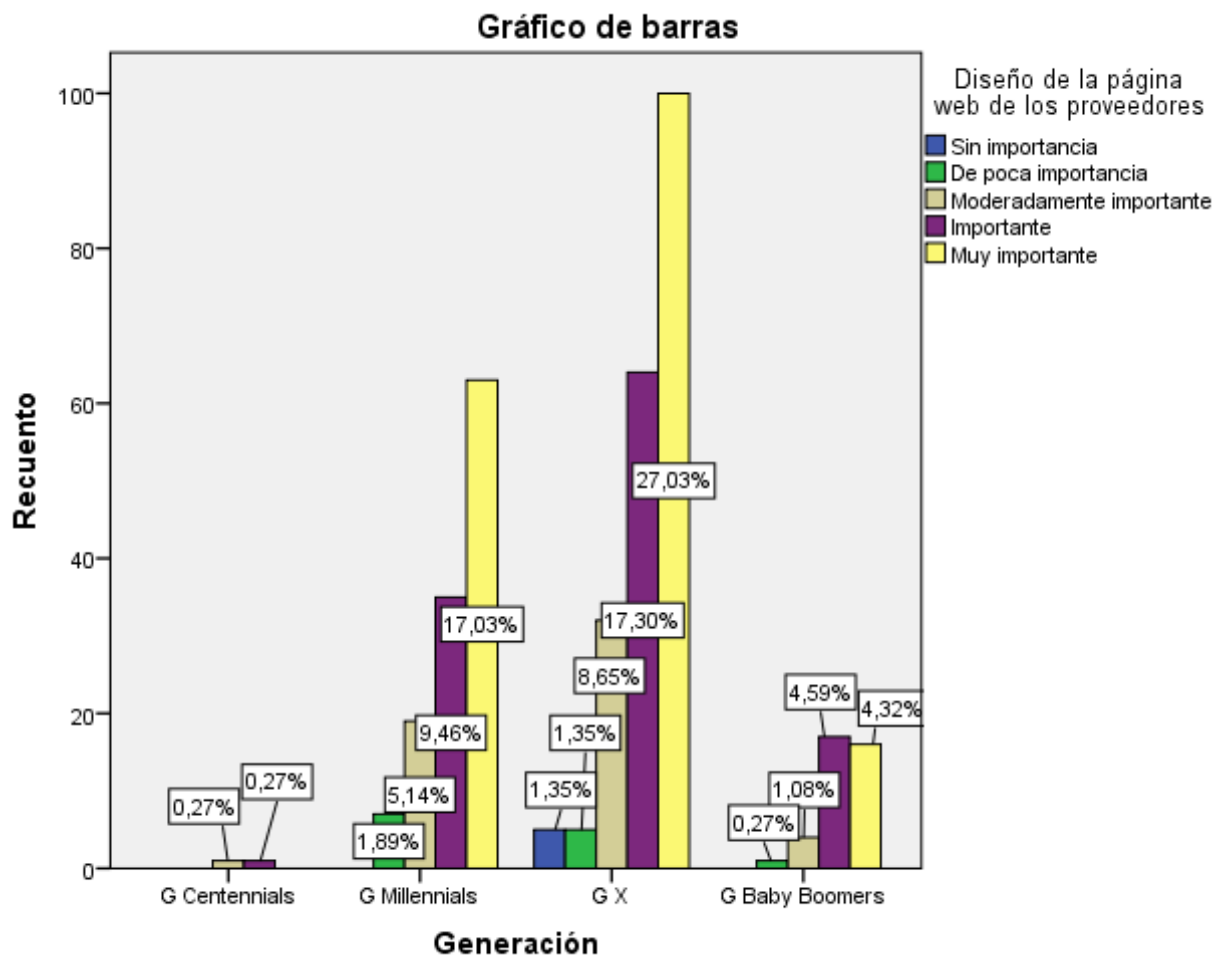
Tabla cruzada Generación*Diseño de la página web de los proveedores

Recuento

		Diseño de la página web de los proveedores					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	1	1	0	2
	G Millennials	0	7	19	35	63	124
	G X	5	5	32	64	100	206
	G Baby Boomers	0	1	4	17	16	38
	Total	5	13	56	117	179	370

Figura 72

*Generación*Diseño de la página web de los proveedores*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia el diseño de la página web, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. Por otro lado, la generación X presentó un incremento hacia sin importancia y de poca importancia a comparación de las otras generaciones. Además, la generación de Baby Boomers no creen que el diseño de la página sea muy importante, ya que en esta pregunta consideraron que solo es importante.

Generación- Certificado que avala la culminación de consumo del producto

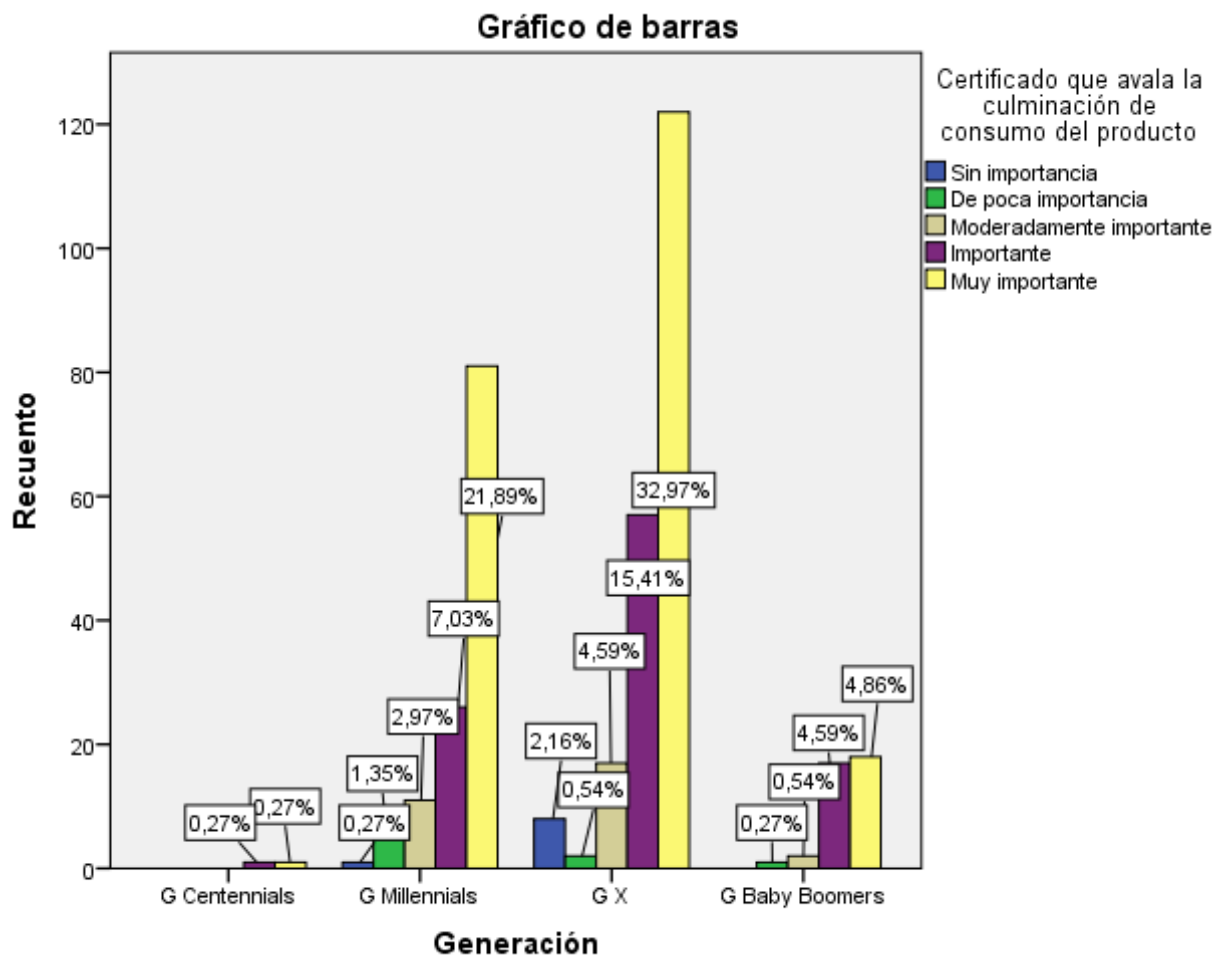
Tabla 116

*Tabla cruzada Generación*Certificado que avala la culminación de consumo del producto*

Recuento		Certificado que avala la culminación de consumo del producto					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	0	1	1	2
	G Millennials	1	5	11	26	81	124
	G X	8	2	17	57	122	206
	G Baby Boomers	0	1	2	17	18	38
	Total	9	8	30	101	222	370

Figura 73

*Generación*Certificado que avala la culminación de consumo del producto*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia el certificado que avala la culminación de consumo del producto, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. Por otro lado, la generación X presentó un incremento hacia sin importancia a comparación de las otras generaciones.

Generación- Leyes y regulaciones

Tabla 117

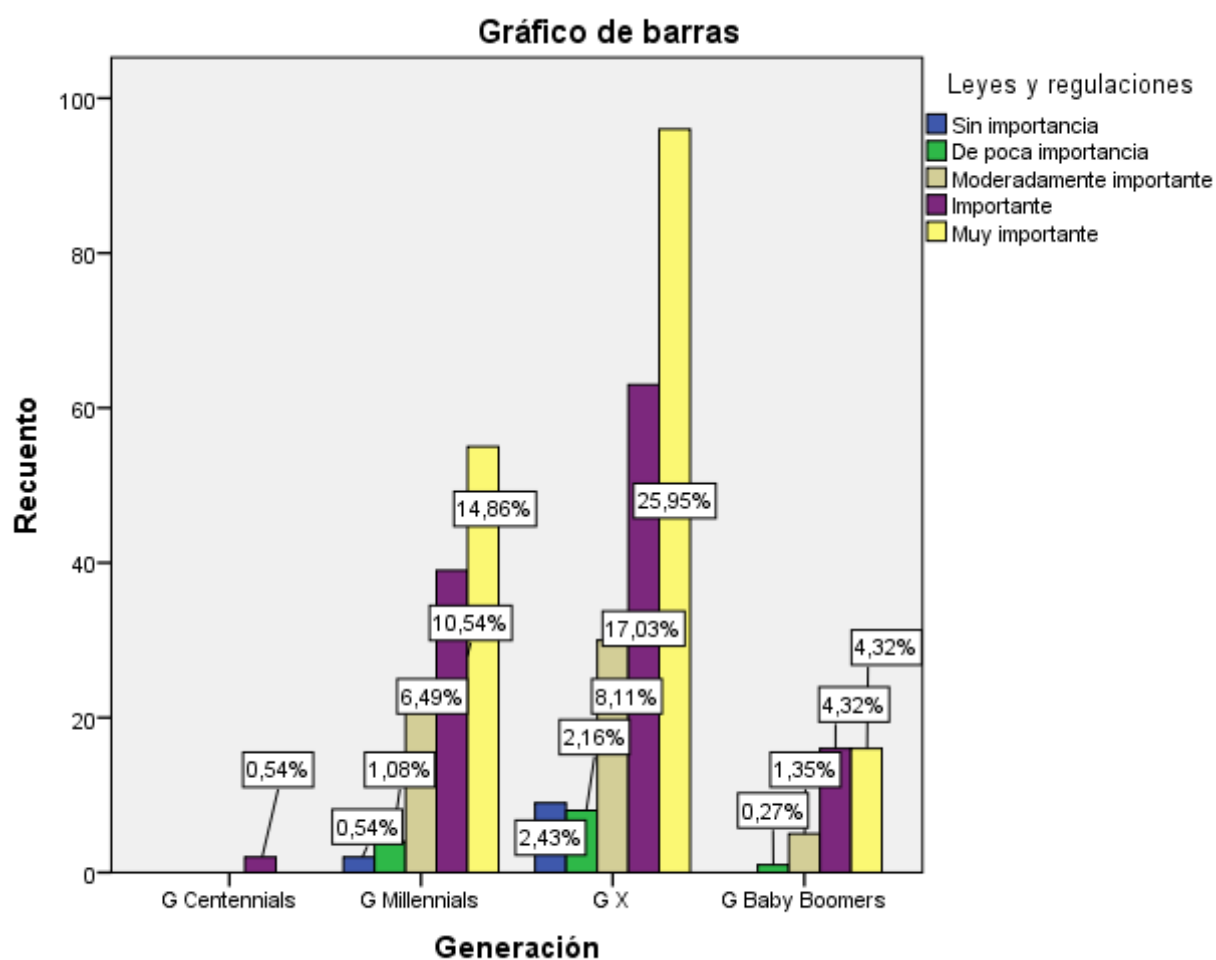
*Tabla cruzada Generación*Leyes y regulaciones*

Tabla cruzada Generación*Leyes y regulaciones		
Recuento	Leyes y regulaciones	Total

Generación		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
G Centennials	G	0	0	0	2	0
G Millennials	G	2	4	24	39	55
G X	G	9	8	30	63	96
G Baby Boomers	G	0	1	5	16	16
Total		11	13	59	120	167

Figura 74

*Generación*Leyes y regulaciones*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia las leyes y regulaciones, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. Por otro lado, la generación X presentó un incremento hacia sin importancia a comparación de las otras generaciones. Además, la generación de los Baby Boomers respondieron a esta pregunta en un igual porcentaje a muy importante como importante.

Generación- Situación económica del país

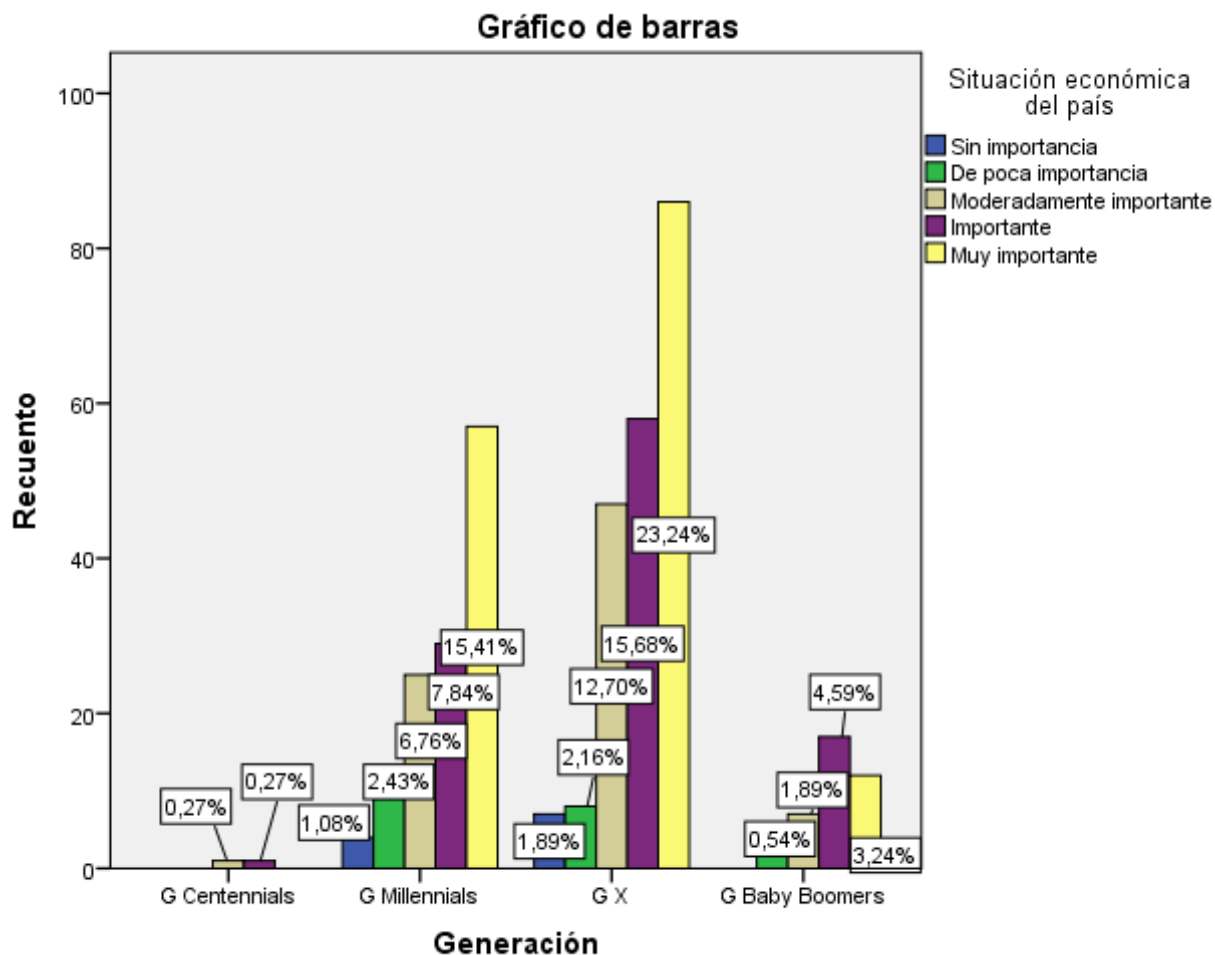
Tabla 118

*Tabla cruzada Generación*Situación económica del país*

Recuento		Situación económica del país					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	1	1	0	2
	G Millennials	4	9	25	29	57	124
	G X	7	8	47	58	86	206
	G Baby Boomers	0	2	7	17	12	38
	Total	11	19	80	105	155	370

Figura 75

*Generación*Situación económica del país*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia la situación económica del país, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. Además, la generación de los Baby Boomers consideró solo importante en su mayoría.

Generación- Creencias, valores y costumbres

Tabla 119

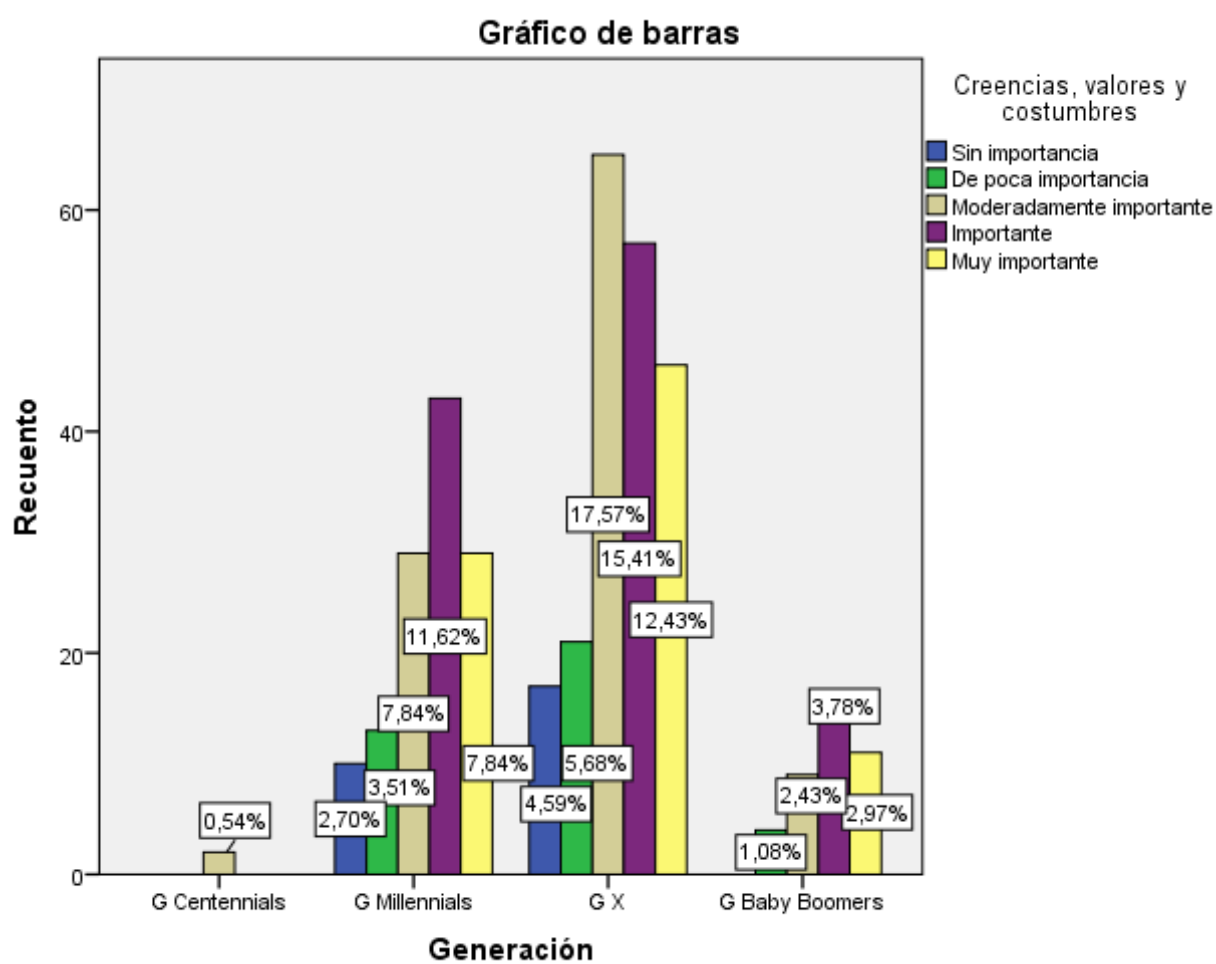
*Tabla cruzada Generación*Creencias, valores y costumbres*

Tabla cruzada Generación*Creencias, valores y costumbres		
Recuento	Creencias, valores y costumbres	Total

Generación		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
G Centennials	G	0	0	2	0	0	2
G Millennials	G	10	13	29	43	29	124
G X	G	17	21	65	57	46	206
G Baby Boomers	G	0	4	9	14	11	38
Total		27	38	105	114	86	370

Figura 76

*Generación*Creencias, valores y costumbres*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo descendente, ya que la mayoría de los encuestados consideran a las creencias en su mayoría como importante. Por otro lado, la generación X consideró en su mayoría moderadamente importante esta pregunta.

Generación- Tecnología

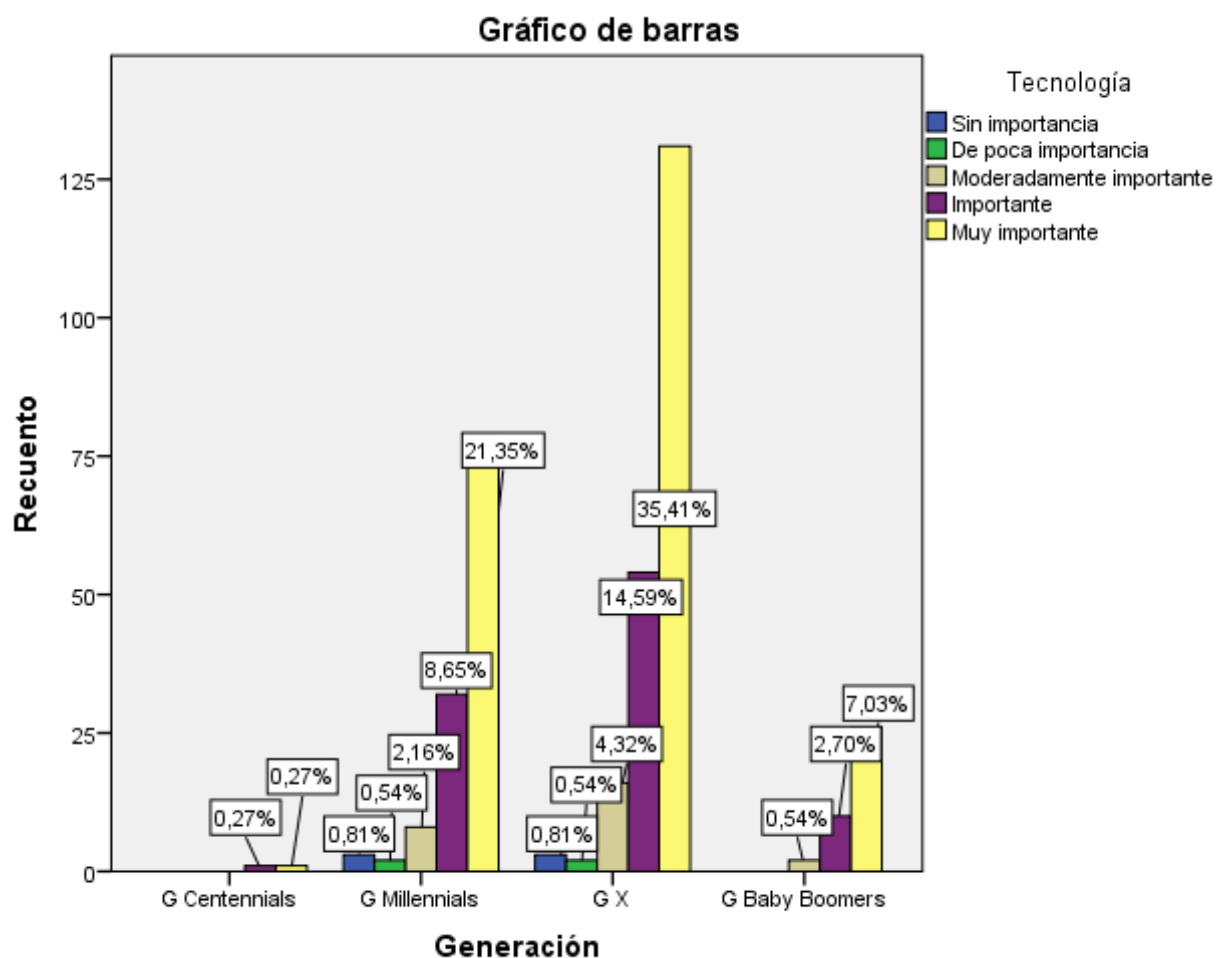
Tabla 120

*Tabla cruzada Generación*Tecnología*

Recuento		Tecnología					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	0	1	1	2
	G Millennials	3	2	8	32	79	124
	G X	3	2	16	54	131	206
	G Baby Boomers	0	0	2	10	26	38
	Total	6	4	26	97	237	370

Figura 77

*Generación*Tecnología*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia la tecnología, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. Por otro lado, las generaciones X y Y presentaron un incremento hacia sin importancia a comparación de las otras generaciones.

Generación- Competidores

Tabla 121

*Tabla cruzada Generación*Competidores*

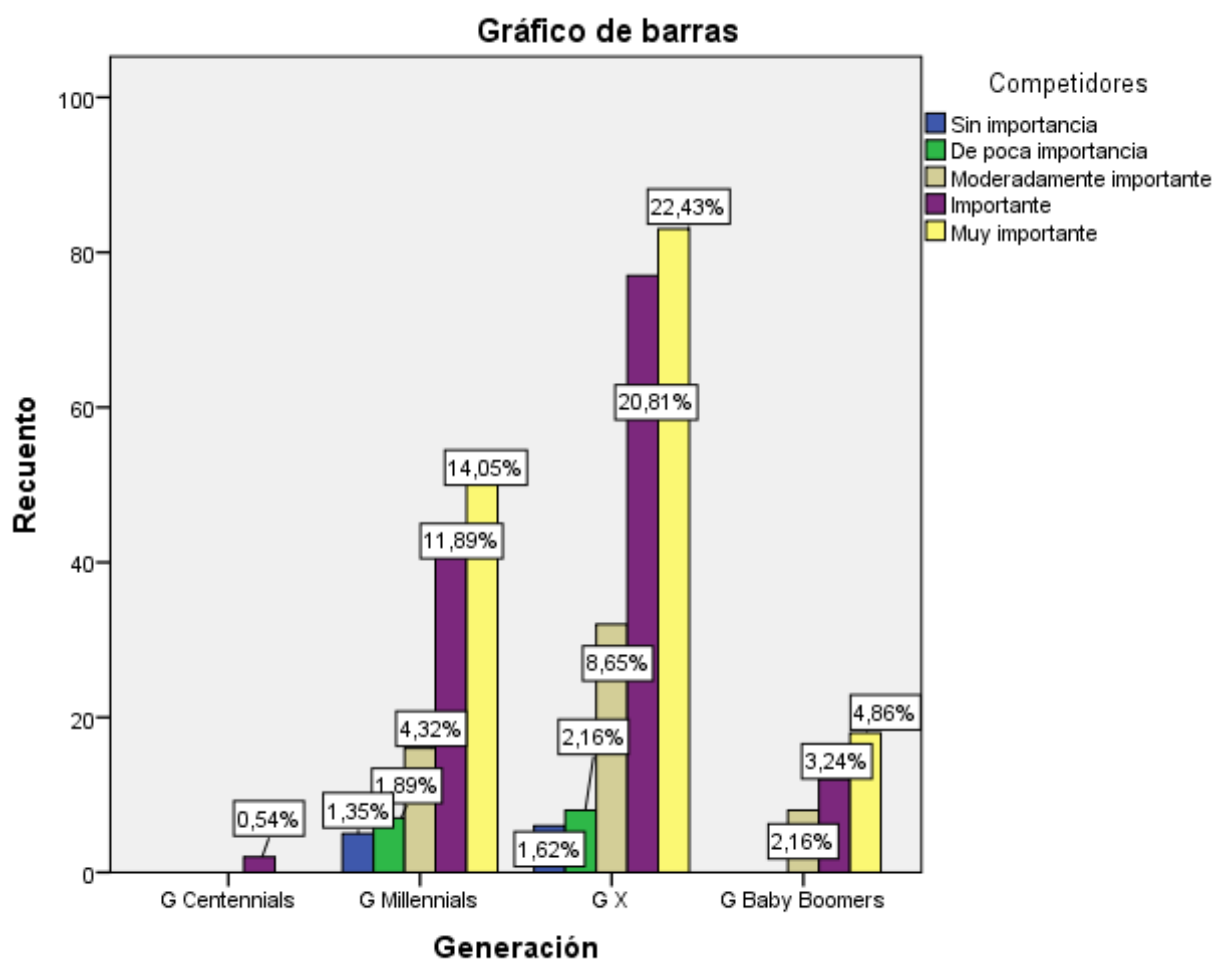
Tabla cruzada Generación*Competidores

Recuento	Competidores	Total

Generación		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
G Centennials	G	0	0	0	2	0
G Millennials	G	5	7	16	44	52
G X	G	6	8	32	77	83
G Baby Boomers	G	0	0	8	12	18
Total		11	15	56	135	153

Figura 78

*Generación*Competidores*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia los competidores, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante.

Generación- Conciencia de capacitar a los empleados

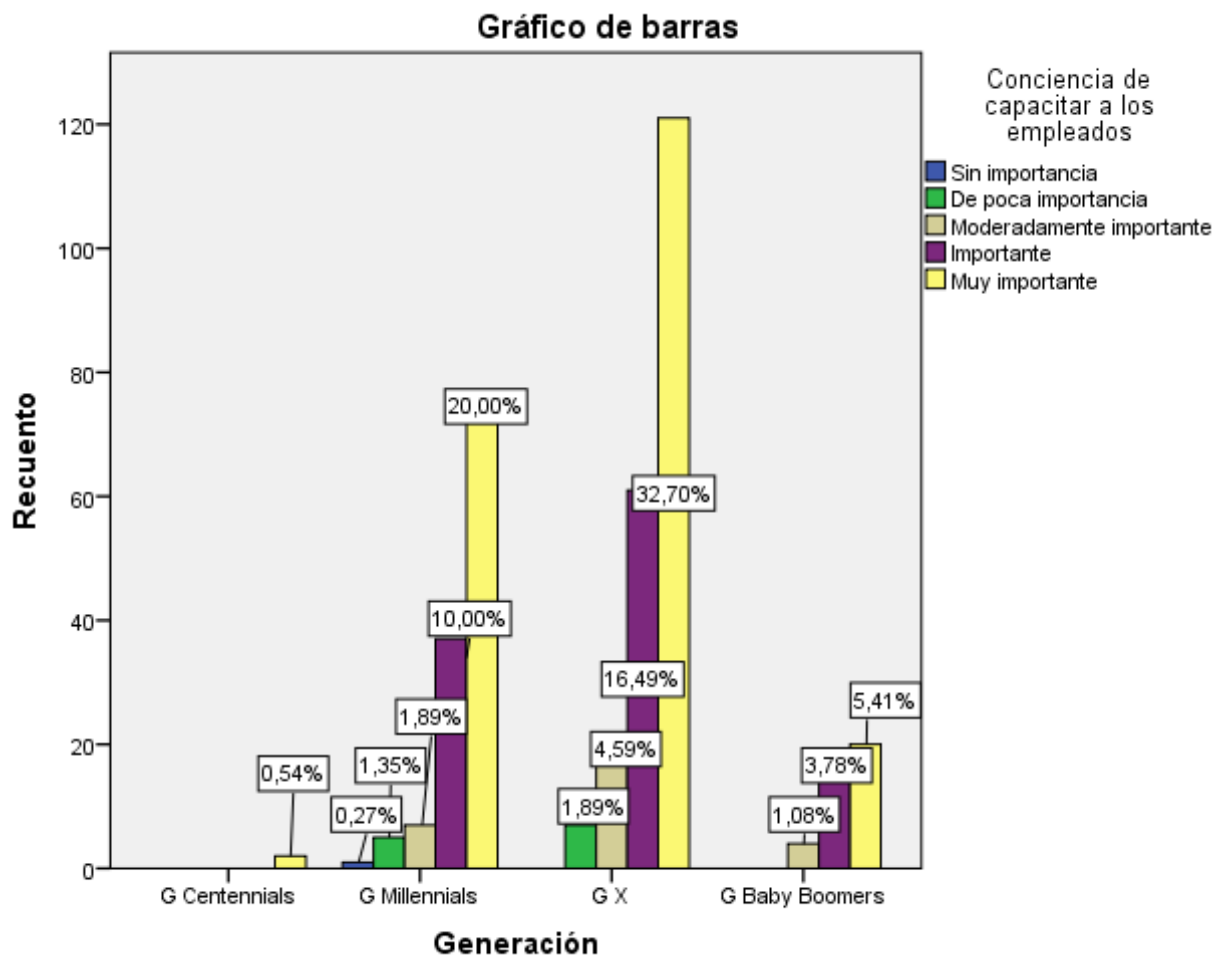
Tabla 122

*Tabla cruzada Generación*Conciencia de capacitar a los empleados*

Recuento		Conciencia de capacitar a los empleados					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	0	0	2	2
	G Millennials	1	5	7	37	74	124
	G X	0	7	17	61	121	206
	G Baby Boomers	0	0	4	14	20	38
	Total	1	12	28	112	217	370

Figura 79

*Generación*Conciencia de capacitar a los empleados*



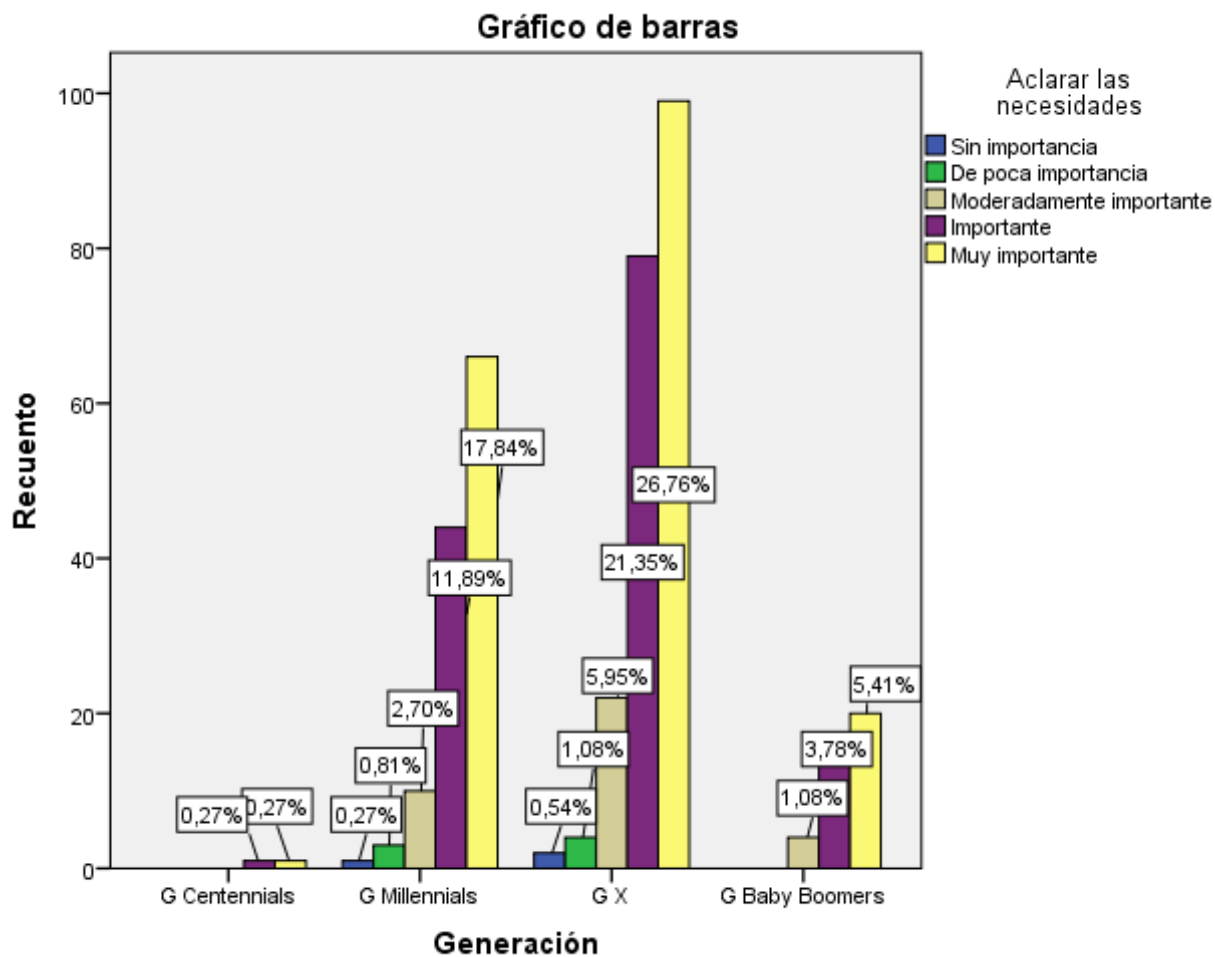
Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia conciencia de capacitar a los empleados, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante.

Generación- Aclarar las necesidades**Tabla 123***Tabla cruzada Generación*Aclarar las necesidades*

Recuento		Aclarar las necesidades					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	0	1	1	2
	G Millennials	1	3	10	44	66	124
	G X	2	4	22	79	99	206
	G Baby Boomers	0	0	4	14	20	38
	Total	3	7	36	138	186	370

Figura 80*Generación*Aclarar las necesidades*



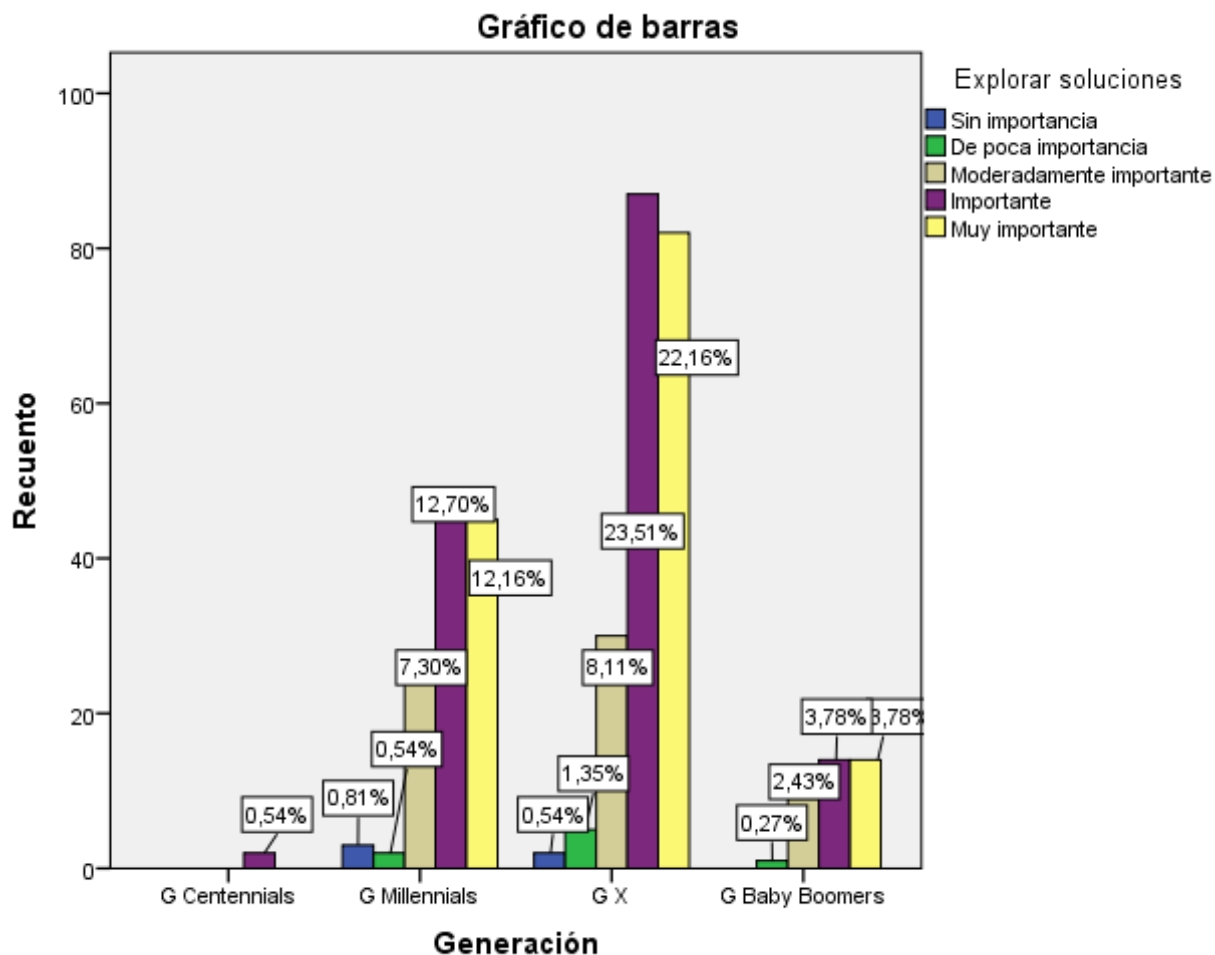
Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia aclarar las necesidades, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante.

Generación- Explorar soluciones**Tabla 124***Tabla cruzada Generación*Explorar soluciones*

Recuento		Explorar soluciones					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	0	2	0	2
	G Millennials	3	2	27	47	45	124
	G X	2	5	30	87	82	206
	G Baby Boomers	0	1	9	14	14	38
	Total	5	8	66	150	141	370

Figura 81*Generación*Explorar soluciones*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia, explorar soluciones, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. Por otro lado, la generación Y, presentó un incremento hacia sin importancia a comparación de las otras generaciones. Además, la generación de los Baby Boomers consideraron en un mismo porcentaje a muy importante e importante.

Generación- Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios

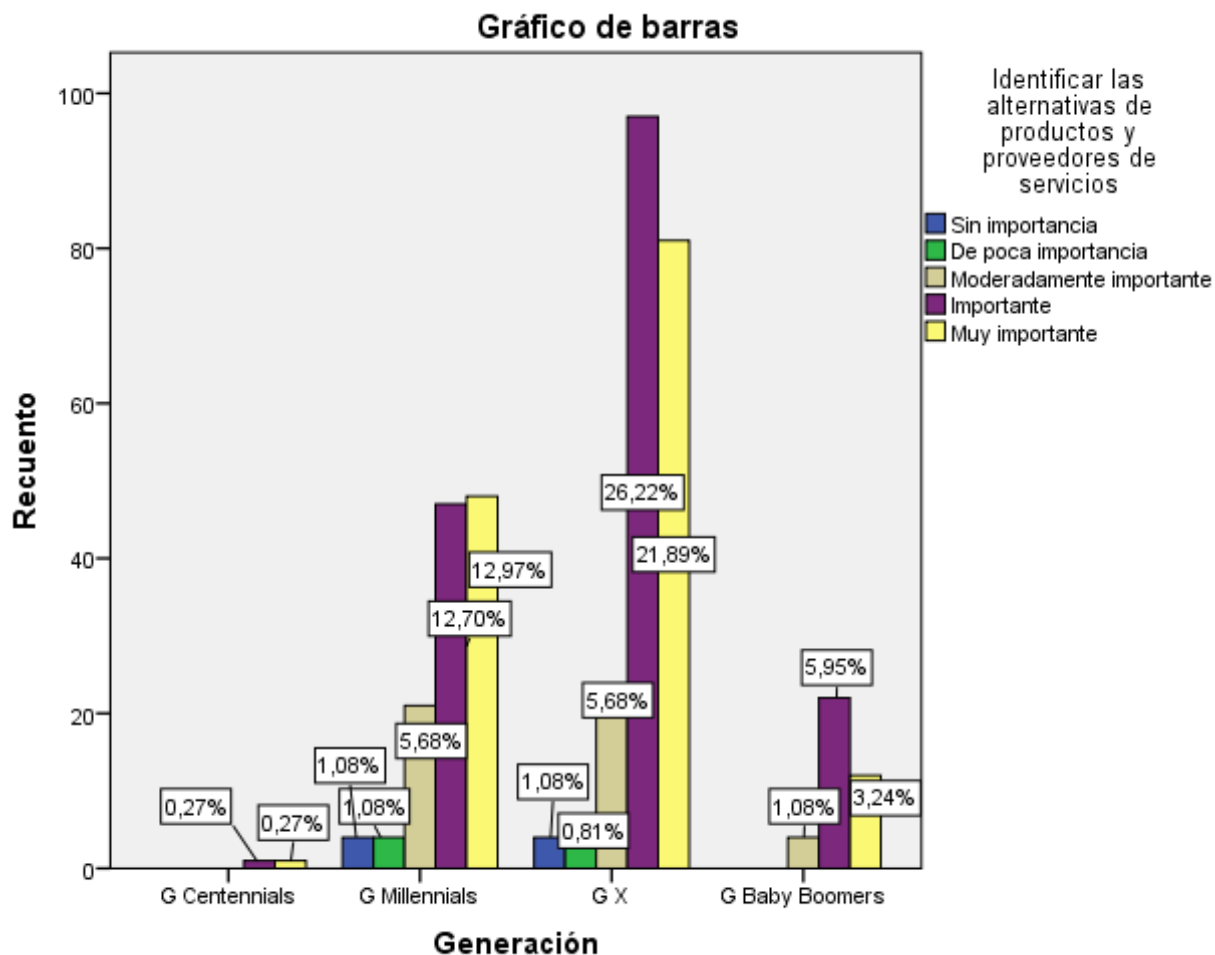
Tabla 125

*Tabla cruzada Generación*Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios*

Recuento		Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación G	Centennials	0	0	0	1	1	2
Generación G	Millennials	4	4	21	47	48	124
Generación X	G X	4	3	21	97	81	206
Generación Baby Boomers	G Baby Boomers	0	0	4	22	12	38
Total		8	7	46	167	142	370

Figura 82

*Generación*Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. Por otro lado, la generación X presentó un incremento hacia sin importancia a comparación de las otras generaciones. Además, la generación de Baby Bommers consideró en su mayoría solo importante a comparación de las otras generaciones.

Generación- Revisar la información del proveedor

Tabla 126

*Tabla cruzada Generación*Revisar la información del proveedor*

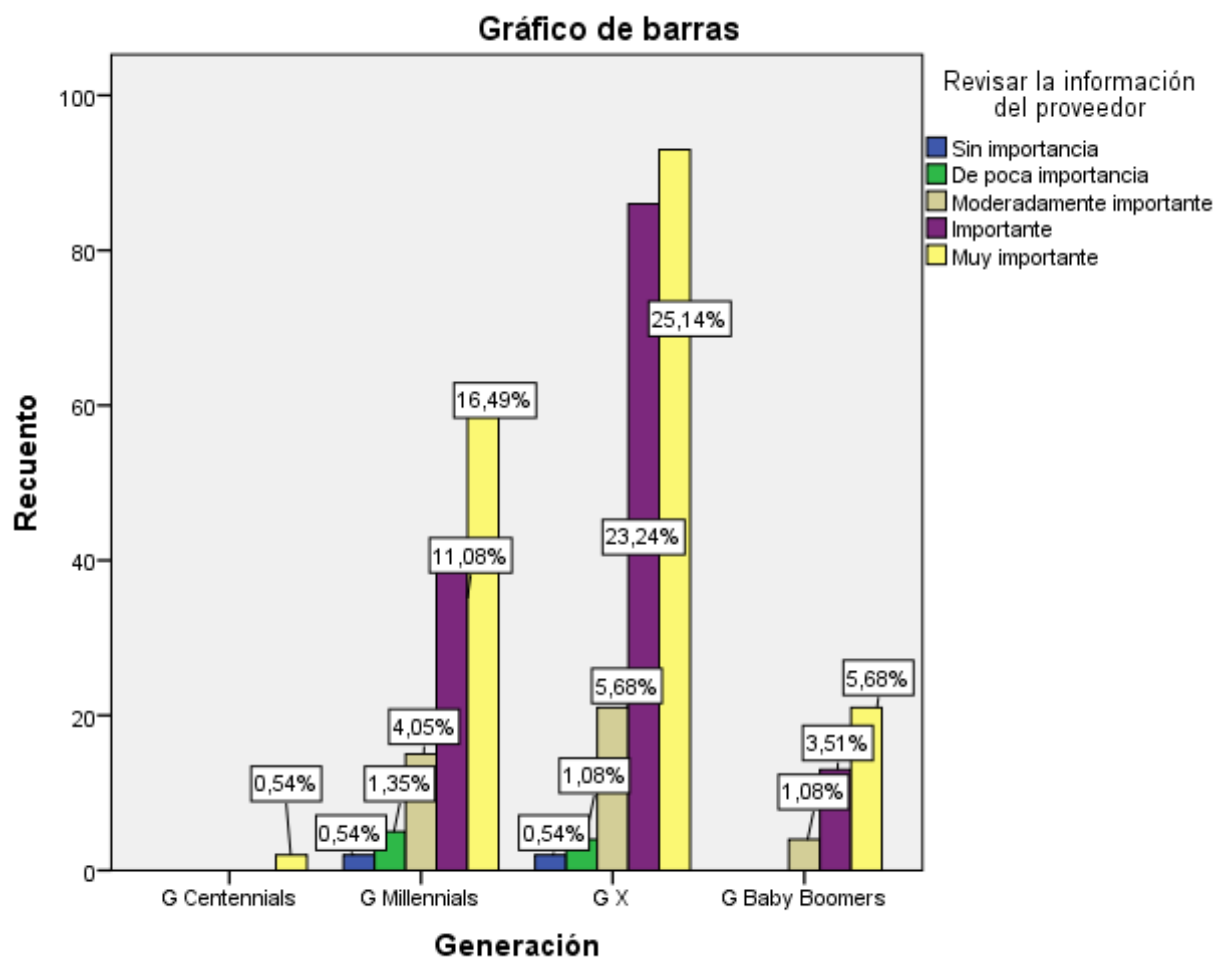
Tabla cruzada Generación*Revisar la información del proveedor

Recuento

		Revisar la información del proveedor					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	0	0	2	2
	G Millennials	2	5	15	41	61	124
	G X	2	4	21	86	93	206
	G Baby Boomers	0	0	4	13	21	38
	Total	4	9	40	140	177	370

Figura 83

*Generación*Revisar la información del proveedor*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia revisar la información del proveedor, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante.

Generación- Revisar la información de terceros

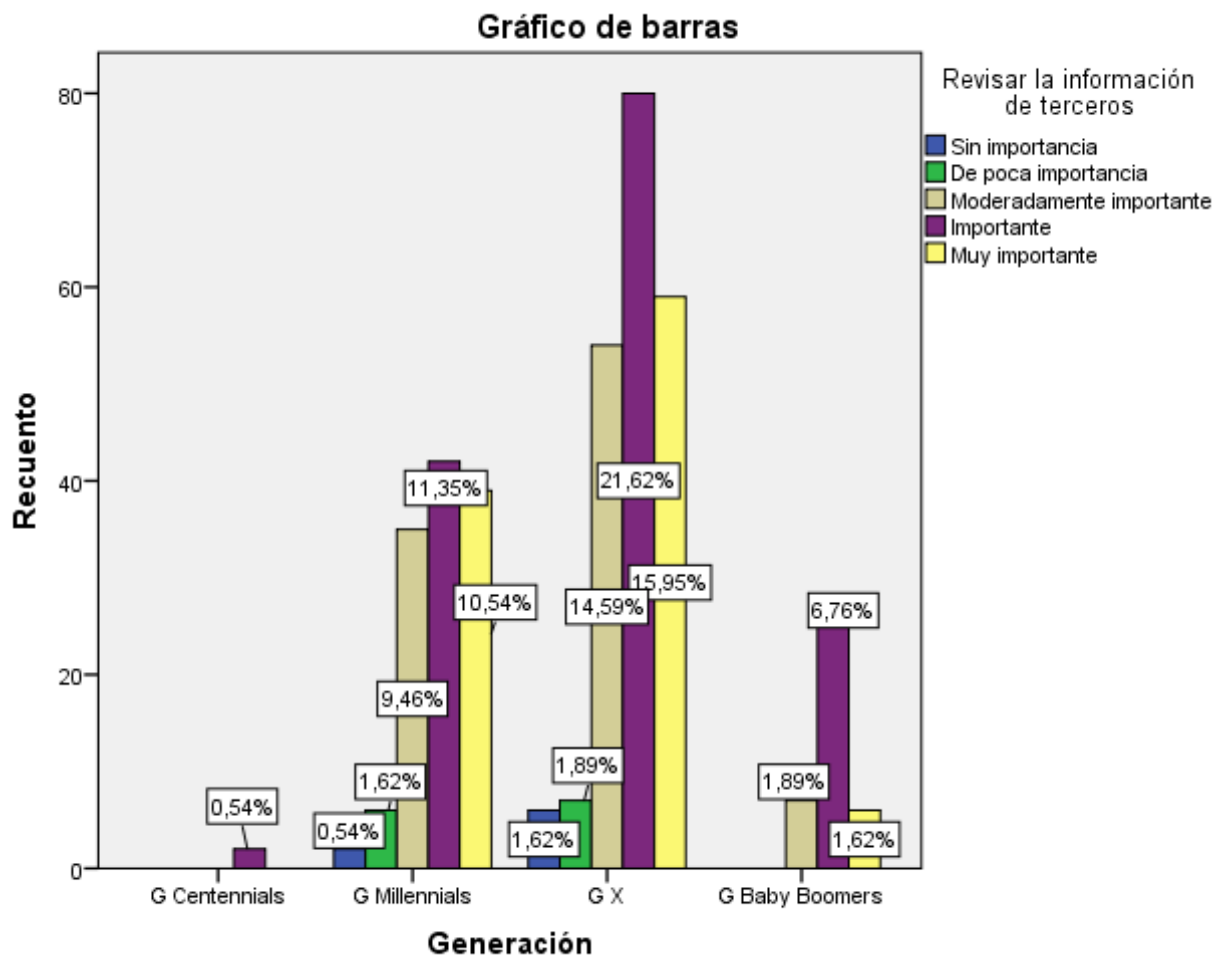
Tabla 127

*Tabla cruzada Generación*Revisar la información de terceros*

Recuento		Revisar la información de terceros					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Generación	G Centennials	0	0	0	2	0	2
	G Millennials	2	6	35	42	39	124
	G X	6	7	54	80	59	206
	G Baby Boomers	0	0	7	25	6	38
	Total	8	13	96	149	104	370

Figura 84

*Generación*Revisar la información de terceros*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia revisar la información de terceros, pero en su mayoría respondieron importante. Por otro lado, la generación de los Centennials, ninguno respondió a muy importante a diferencia de las otras generaciones.

Generación- Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

Tabla 128

*Tabla cruzada Generación*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*

Tabla cruzada Generación*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

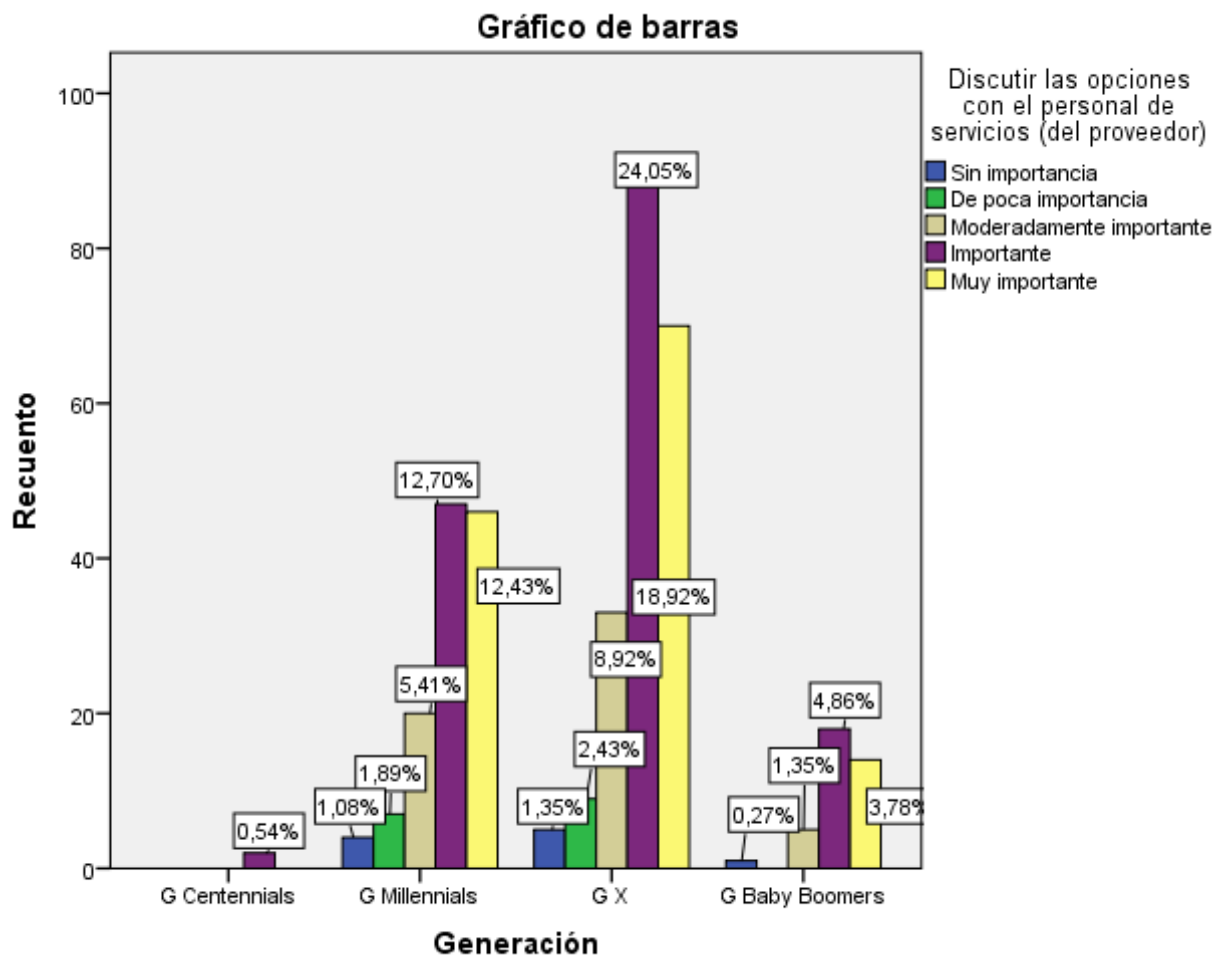
Recuento

Discutir las opciones con el
personal de servicios (del
proveedor)

		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Total
Generación	G Centennials	0	0	0	2	0	2
	G Millennials	4	7	20	47	46	124
	G X	5	9	33	89	70	206
	G Baby Boomers	1	0	5	18	14	38
	Total	10	16	58	156	130	370

Figura 85

*Generación*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor), pero en su mayoría respondieron importante. Por otro lado, la generación de los Centennials, ninguno respondió a muy importante a diferencia de las otras generaciones.

Generación- Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

Tabla 129

*Tabla cruzada Generación*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*

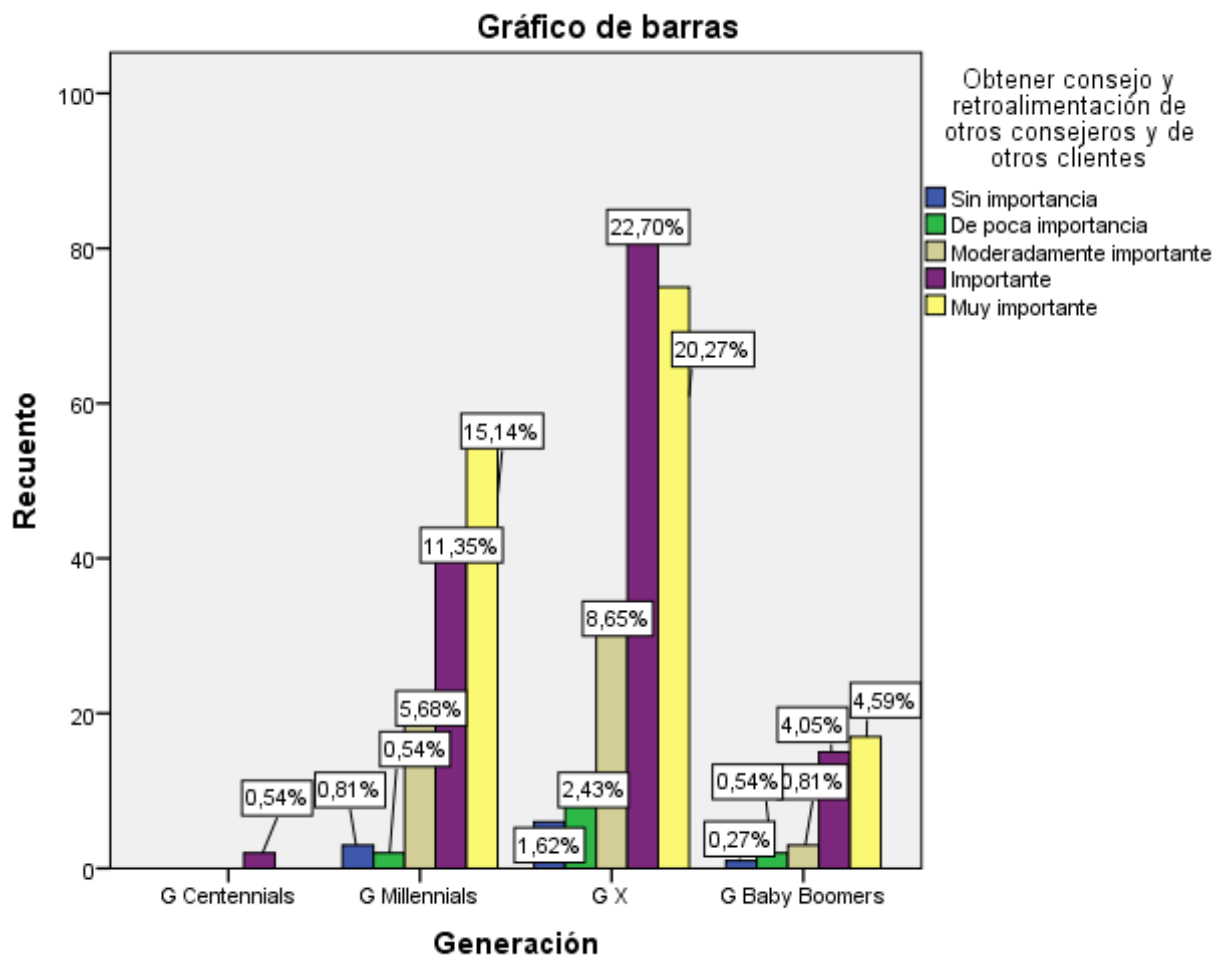
Tabla cruzada Generación*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

Recuento

		Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes					
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Total
Generación	G Centennials	0	0	0	2	0	2
	G Millennials	3	2	21	42	56	124
	G X	6	9	32	84	75	206
	G Baby Boomers	1	2	3	15	17	38
	Total	10	13	56	143	148	370

Figura 86

*Generación*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. Además, la generación X consideró solo importante en su mayoría.

Generación- Tomar una buena decisión de compra

Tabla 130

*Tabla cruzada Generación*Tomar una buena decisión de compra*

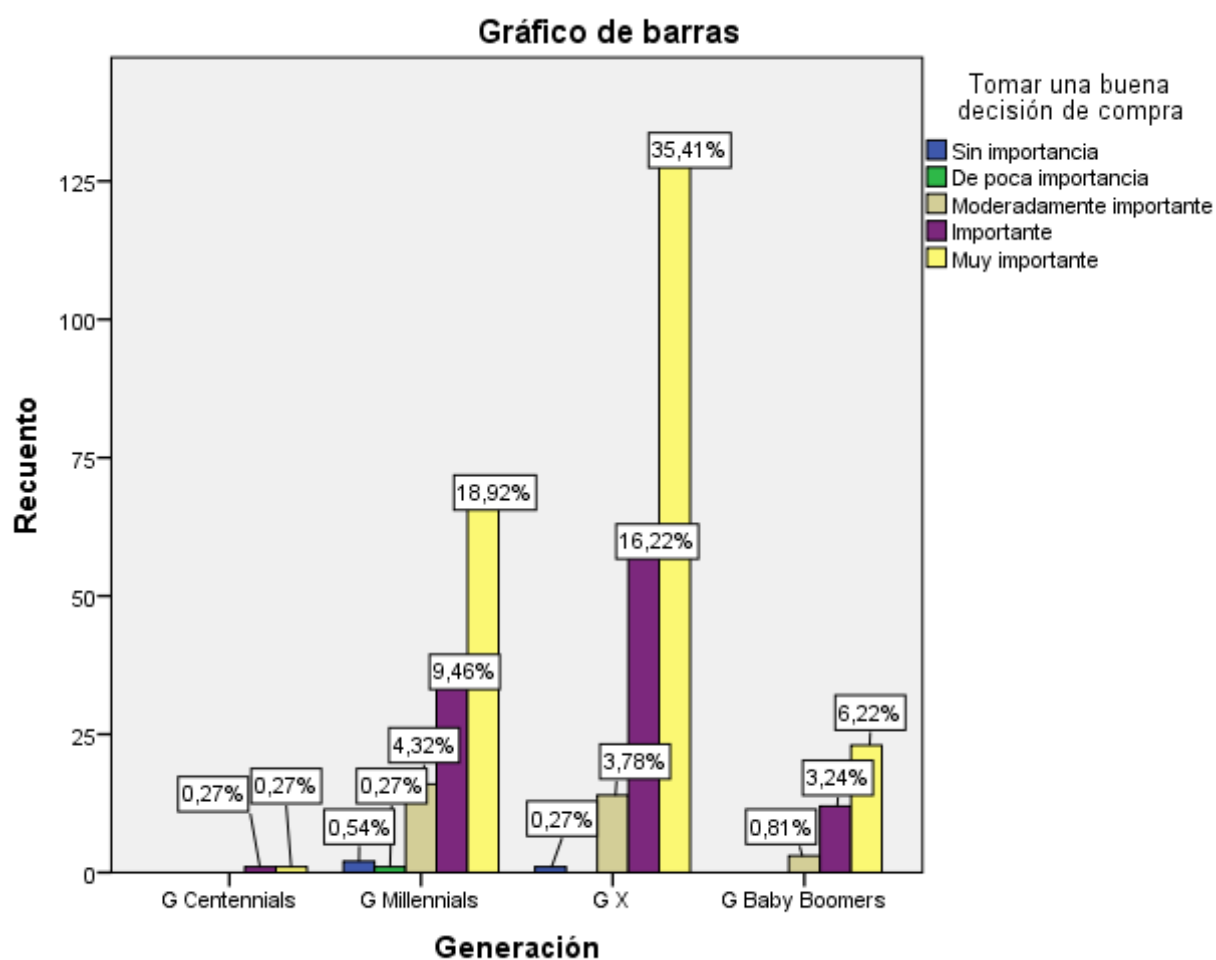
Tabla cruzada Generación*Tomar una buena decisión de compra

Recuento	Tomar una buena decisión de compra	Total

Generación		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
G Centennials	G	0	0	0	1	1
G Millennials	G	2	1	16	35	70
G X	G	1	0	14	60	131
G Baby Boomers	G	0	0	3	12	23
Total		3	1	33	108	225

Figura 87

*Generación*Tomar una buena decisión de compra*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se pudo ver que todas las generaciones siguen un patrón positivo hacia tomar una buena decisión de compra, ya que en su mayoría respondieron muy importante e importante. Por otro lado, las generaciones X y Y presentaron un incremento hacia sin importancia a comparación de las otras generaciones.

Tablas cruzadas con Género

Género-Características de los productos

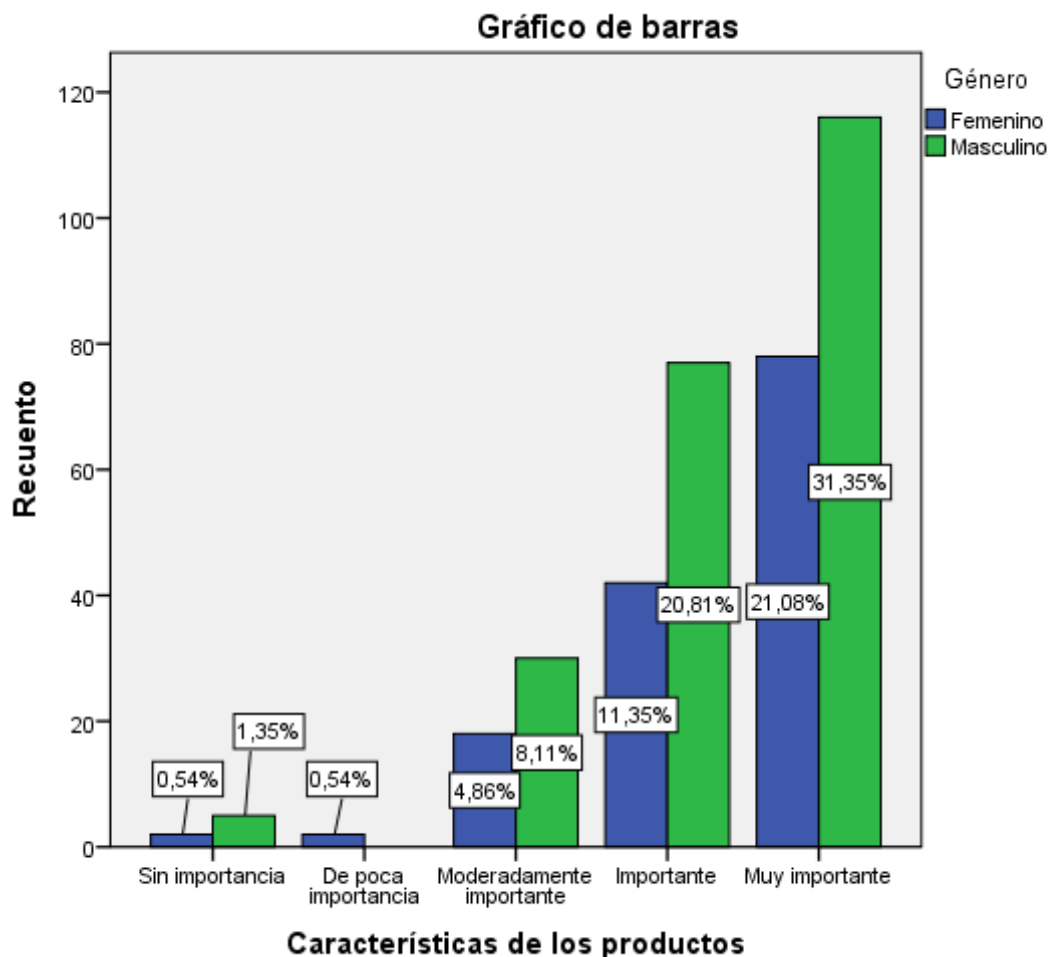
Tabla 131

*Tabla cruzada Características de los productos*Género*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Características de los productos	Sin importancia	2	5	7
	De poca importancia	2	0	2
	Moderadamente importante	18	30	48
	Importante	42	77	119
	Muy importante	78	116	194
Total		142	228	370

Figura 88

*Características de los productos*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría las características de los productos. Se encontró que las mujeres tienen un mayor porcentaje en poca importancia teniendo en cuenta que la mayor parte de los encuestados eran hombres.

Género-Precio

Tabla 132

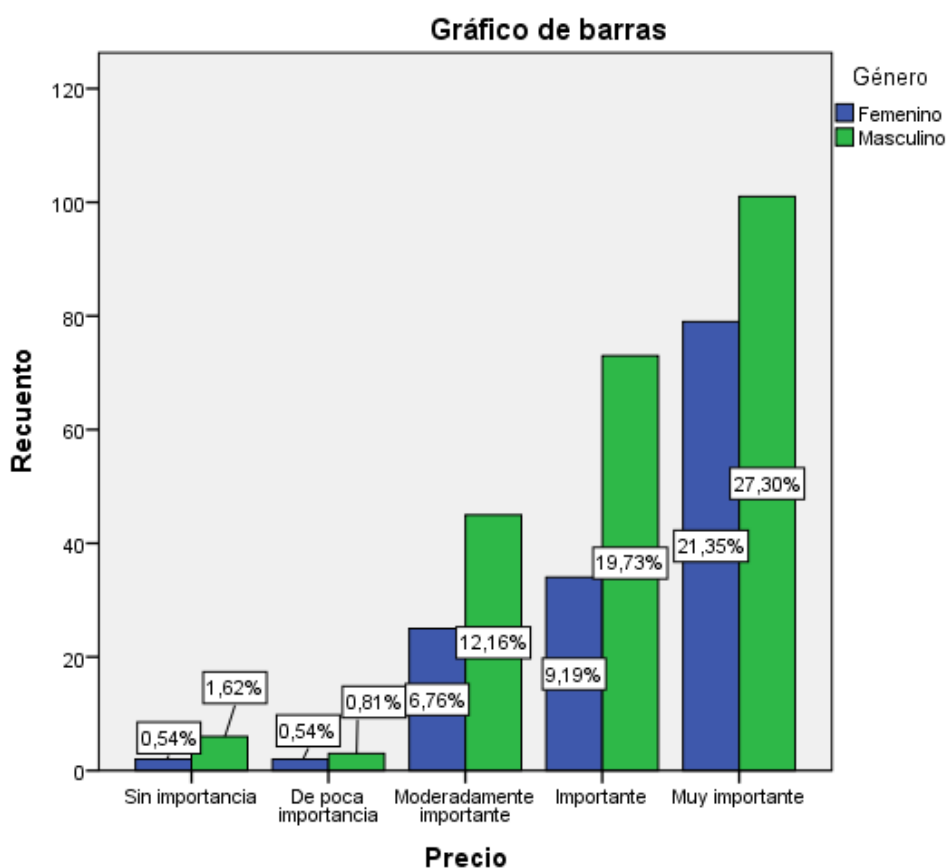
*Tabla cruzada Precio*Género*

Tabla cruzada Precio*Género

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Precio	Sin importancia	2	6	8

De poca importancia	2	3	5
Moderadamente importante	25	45	70
Importante	34	73	107
Muy importante	79	101	180
Total	142	228	370

Figura 89 Precio*Género

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría el precio.

Género-Accesibilidad a los productos**Tabla 133**

Tabla cruzada Accesibilidad a los productos*Género

Tabla cruzada Accesibilidad a los productos*Género

Recuento

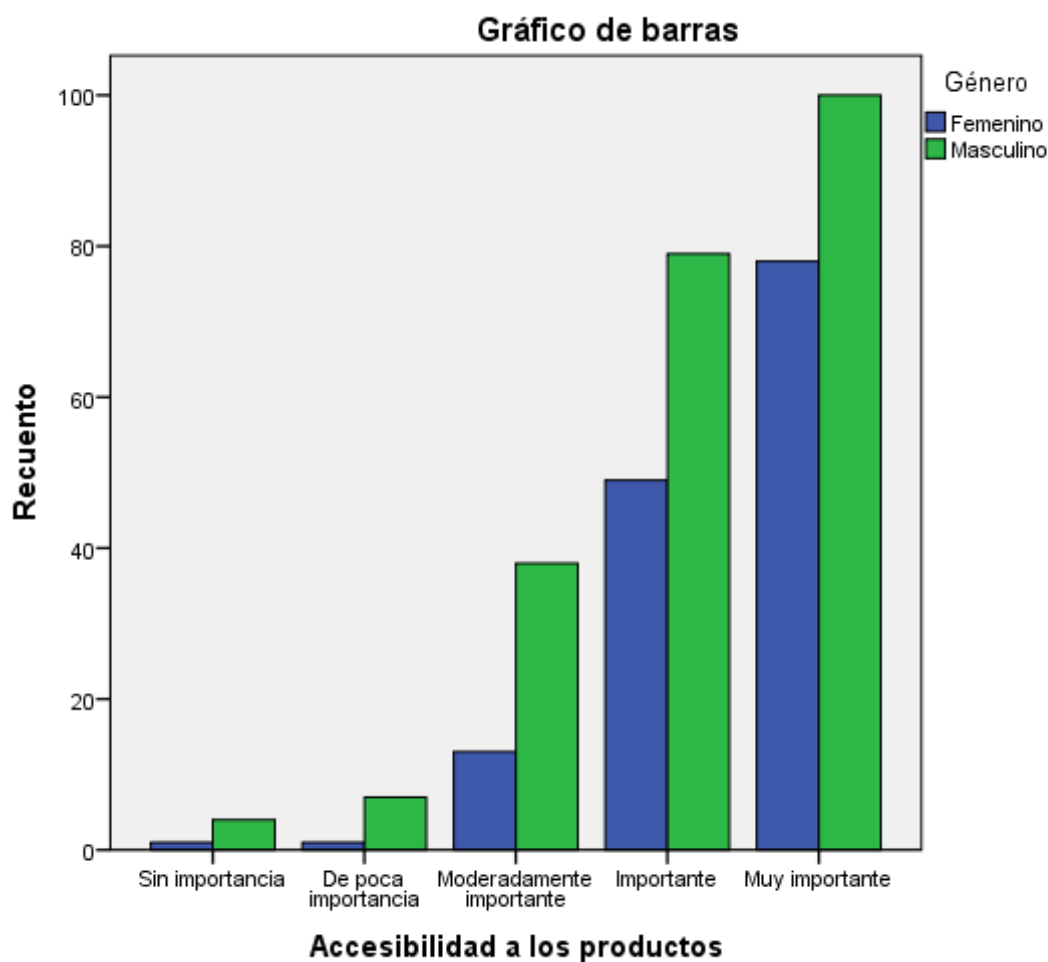
Género

Total

		Femenino	Masculino	
Accesibilidad a los productos	Sin importancia	1	4	5
	De poca importancia	1	7	8
	Moderadamente importante	13	38	51
	Importante	49	79	128
	Muy importante	78	100	178
	Total	142	228	370

Figura 90

*Accesibilidad a los productos*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría la accesibilidad de los productos.

Género-Publicidad

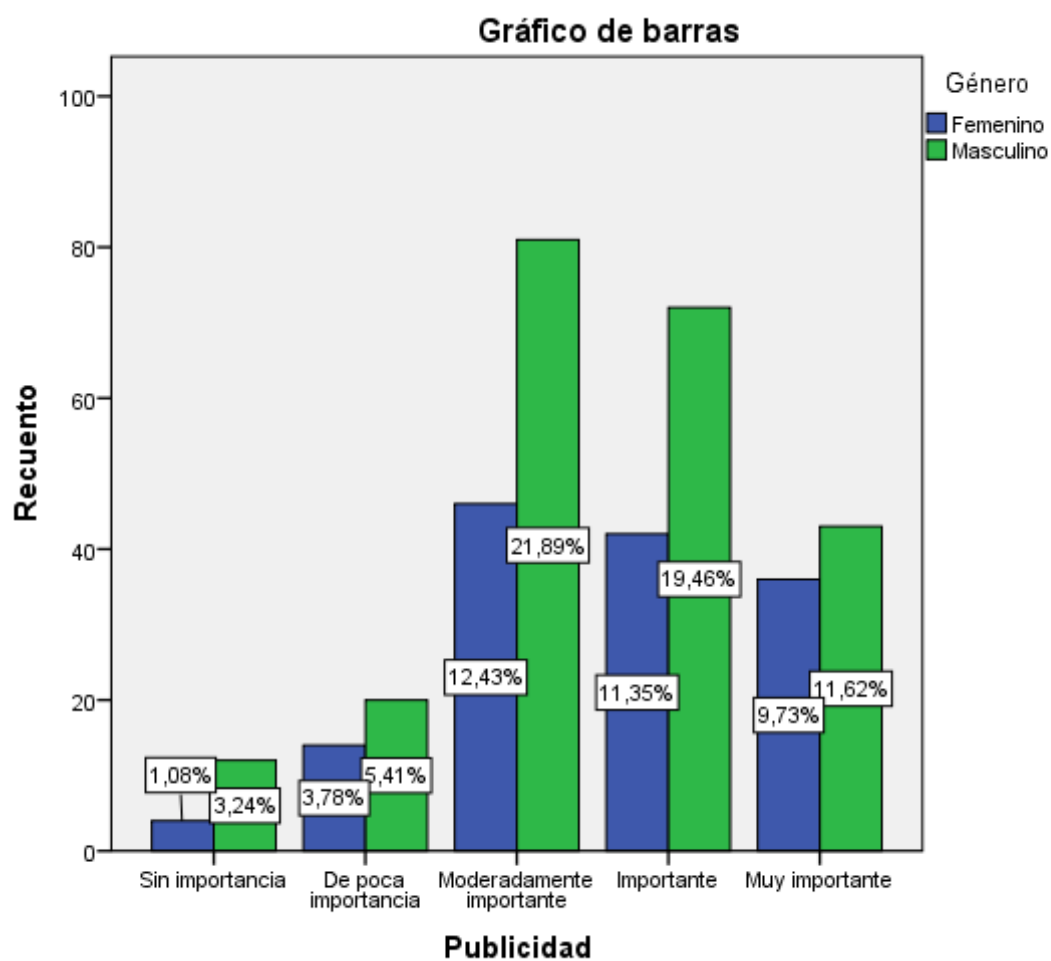
Tabla 134

Tabla cruzada Publicidad*Género

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Publicidad	Sin importancia	4	12	16
	De poca importancia	14	20	34
	Moderadamente importante	46	81	127
	Importante	42	72	114
	Muy importante	36	43	79
	Total	142	228	370

Figura 91

Publicidad*Género



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran moderadamente importante en su mayoría la publicidad.

Género-Servicio al cliente

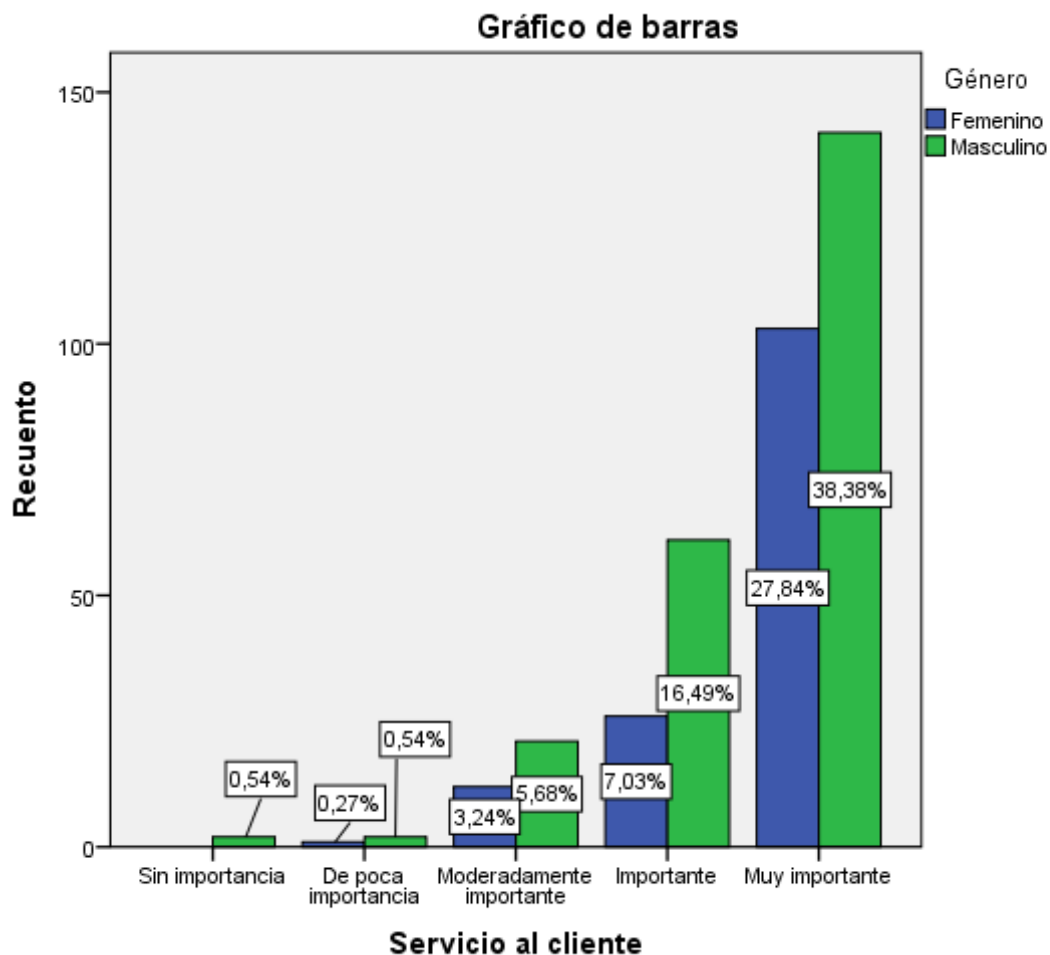
Tabla 135

*Tabla cruzada Servicio al cliente*Género*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Servicio al cliente	Sin importancia	0	2	2
	De poca importancia	1	2	3
	Moderadamente importante	12	21	33
	Importante	26	61	87
	Muy importante	103	142	245
	Total	142	228	370

Figura 92

*Servicio al cliente*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría el servicio al cliente.

Género-Proceso eficiente en la elaboración de los productos

Tabla 136

*Tabla cruzada Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Género*

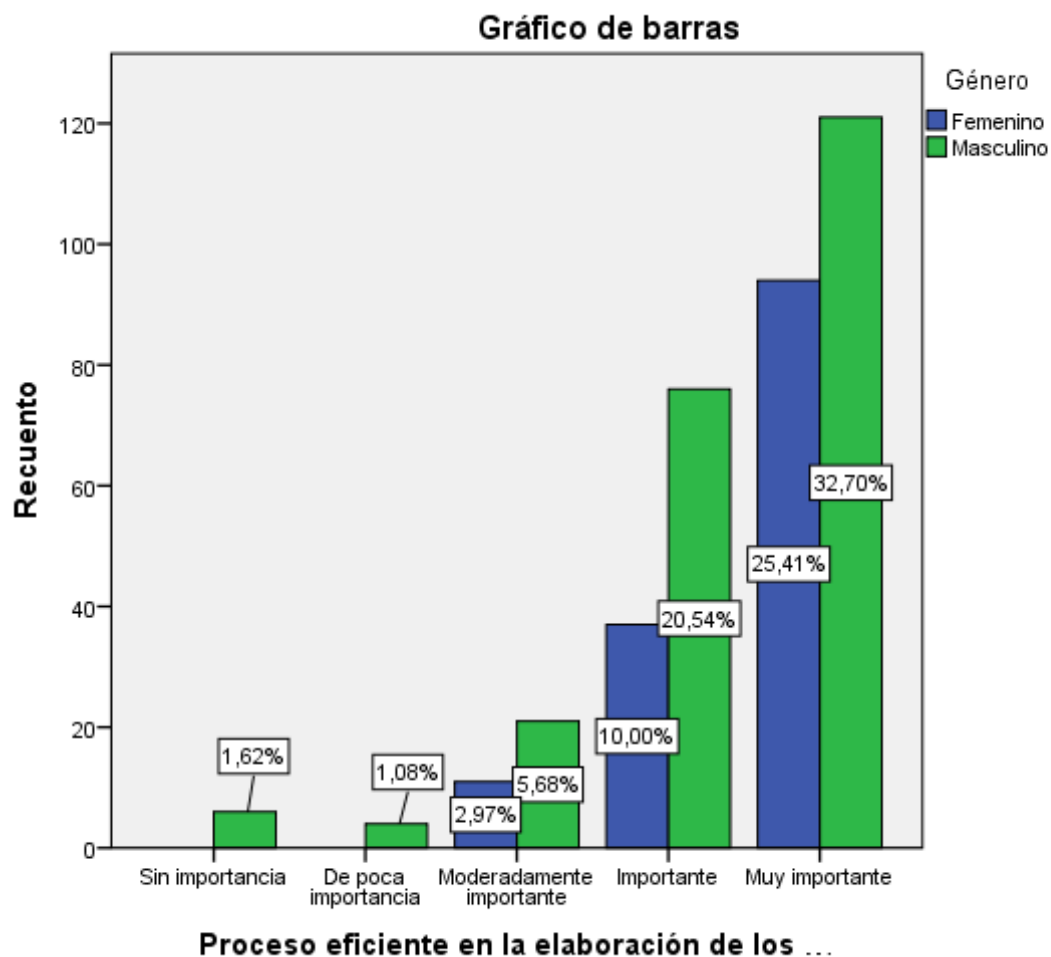
Tabla cruzada Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Género

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Proceso eficiente en la elaboración de los productos	Sin importancia	0	6	6
	De poca importancia	0	4	4
	Moderadamente importante	11	21	32

Importante	37	76	113
Muy importante	94	121	215
Total	142	228	370

Figura 93

*Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría el proceso eficiente en la elaboración de los productos. También hay un mayor porcentaje en hombres en sin importancia ante de poca importancia.

Género-Diseño de la página web de los proveedores

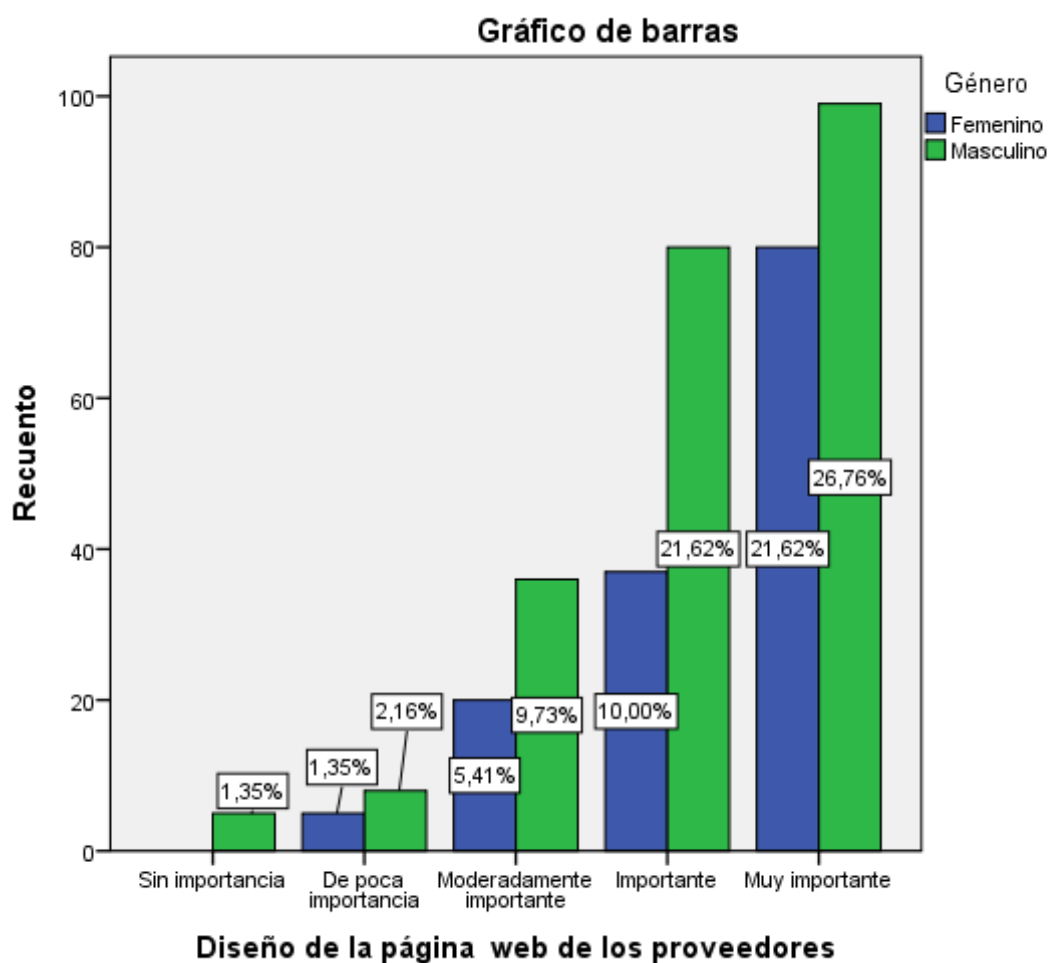
Tabla 137

*Tabla cruzada Diseño de la página web de los proveedores *Género*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Diseño de la página web de los proveedores	Sin importancia	0	5	5
	De poca importancia	5	8	13
	Moderadamente importante	20	36	56
	Importante	37	80	117
	Muy importante	80	99	179
	Total	142	228	370

Figura 94

*Diseño de la página web de los proveedores *Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría el diseño de la página web de los productos. Además, ninguna mujer considera sin importancia a comparación de los hombres.

Género-Certificado que avala la culminación de consumo del producto

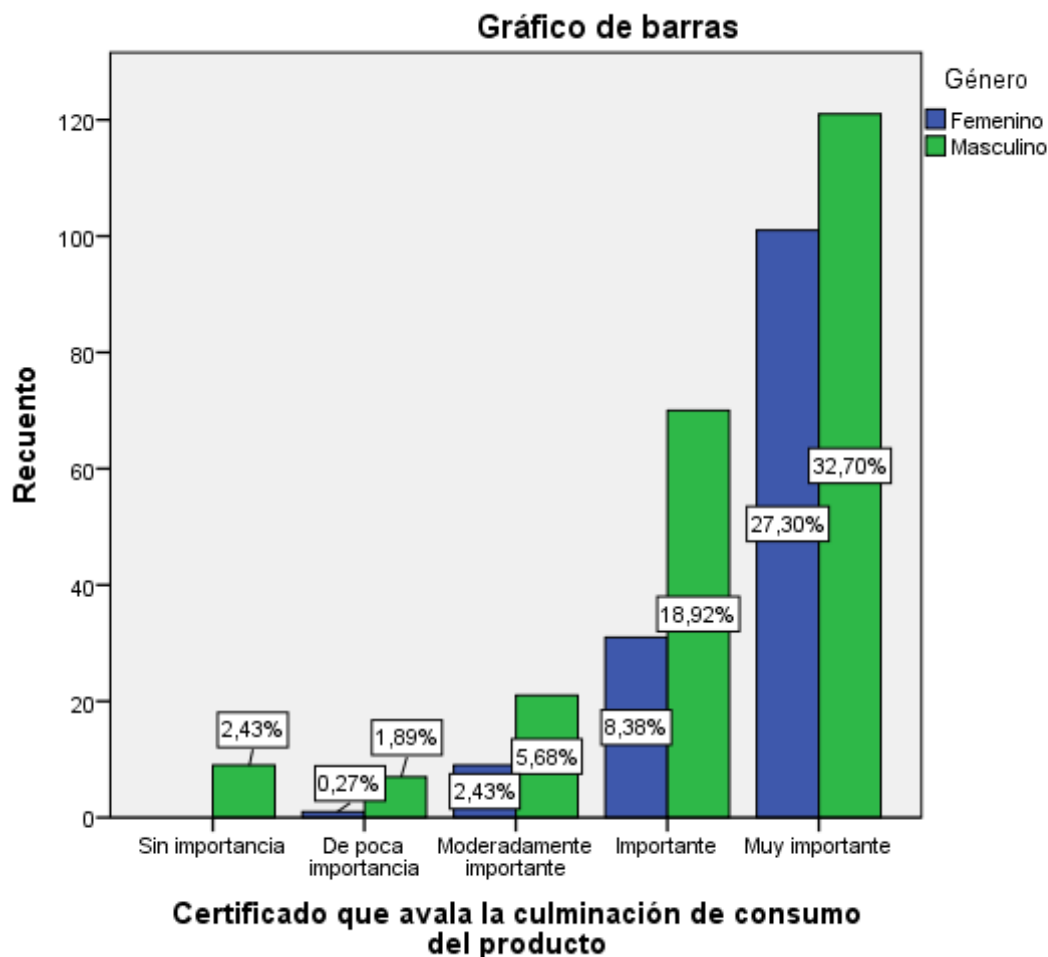
Tabla 138

*Tabla cruzada Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Género*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Certificado que avala la culminación de consumo del producto	Sin importancia	0	9	9
	De poca importancia	1	7	8
	Moderadamente importante	9	21	30
	Importante	31	70	101
	Muy importante	101	121	222
	Total	142	228	370

Figura 95

*Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría el certificado que avala la culminación de consumo del producto. Además, ninguna mujer considera sin importancia a comparación de los hombres. También hay un mayor porcentaje en hombres en sin importancia ante de poca importancia.

Género-Leyes y regulaciones

Tabla 139

*Tabla cruzada Leyes y regulaciones*Género*

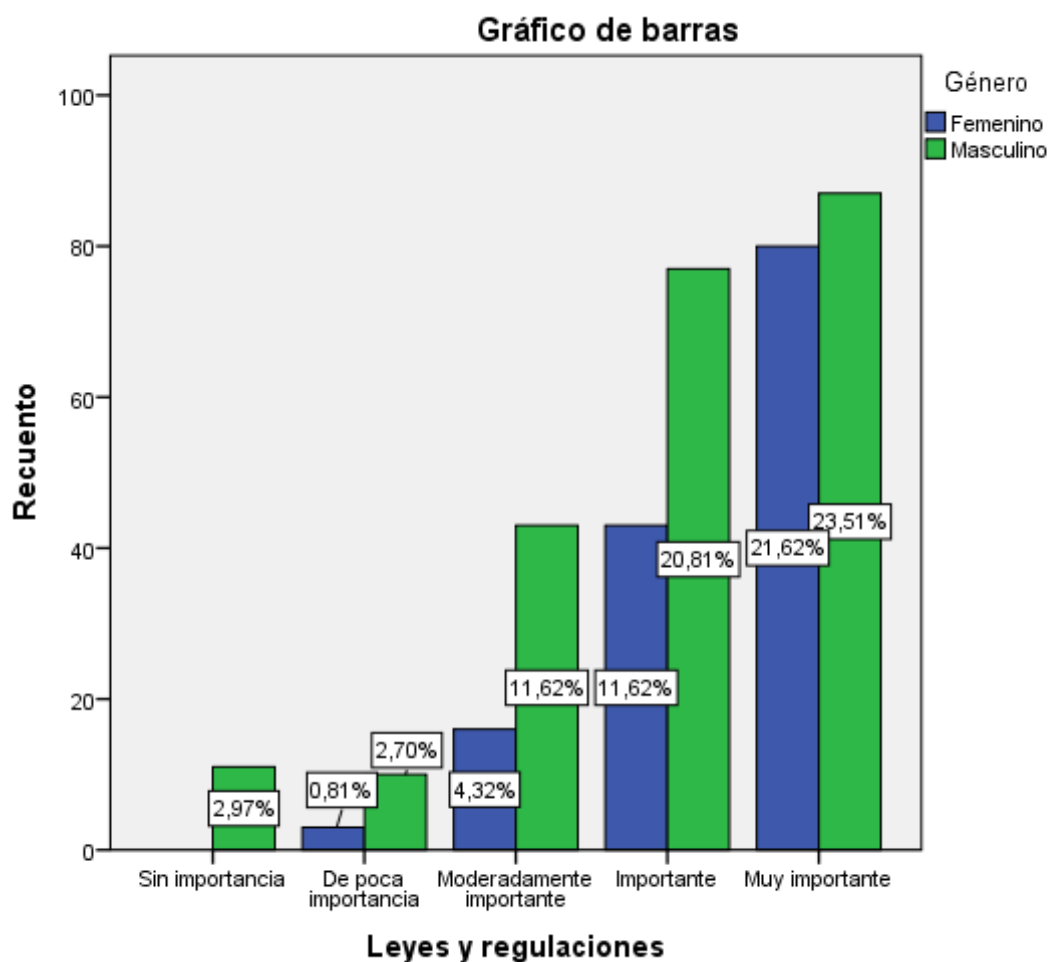
Tabla cruzada Leyes y regulaciones*Género

Recuento	Género	Total
----------	--------	-------

		Femenino	Masculino
Leyes y regulaciones	Sin importancia	0	11
	De poca importancia	3	10
	Moderadamente importante	16	43
	Importante	43	77
	Muy importante	80	87
	Total	142	228

Figura 96

*Leyes y regulaciones*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría en cuanto a leyes y regulaciones. También hay un mayor porcentaje en hombres en sin importancia ante de poca importancia.

Género-Situación económica del país

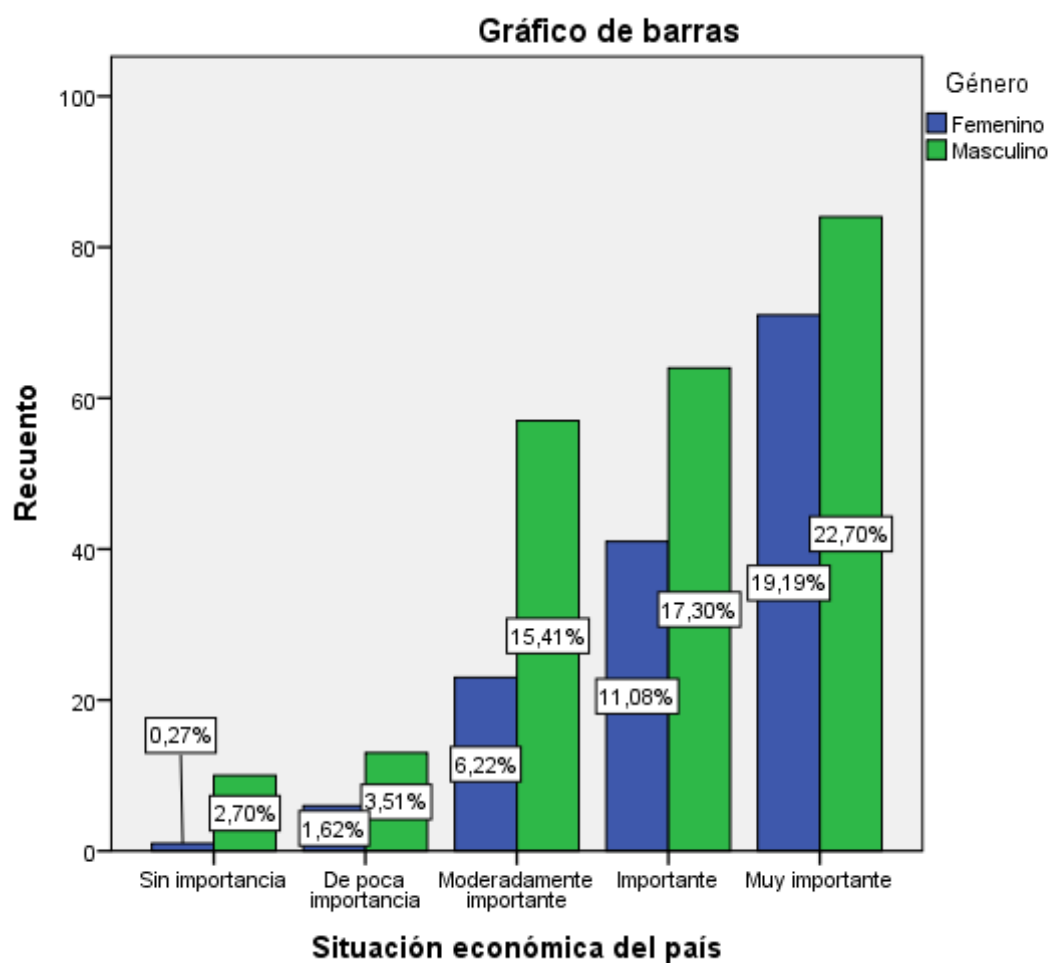
Tabla 140

Tabla cruzada Situación económica del país*Género

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Situación económica del país	Sin importancia	1	10	11
	De poca importancia	6	13	19
	Moderadamente importante	23	57	80
	Importante	41	64	105
	Muy importante	71	84	155
	Total	142	228	370

Figura 97

Situación económica del país*Género



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría en cuanto a la situación económica del país.

Género-Creencias, valores y costumbres

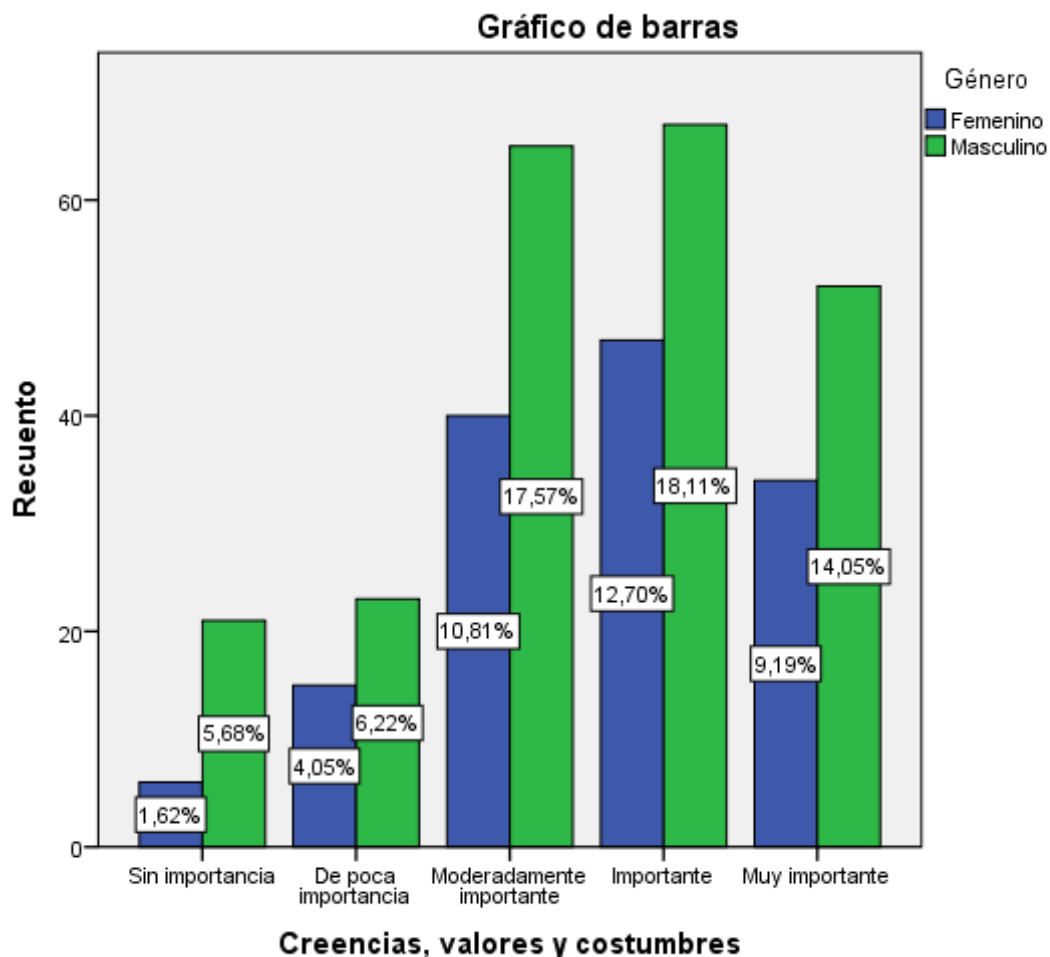
Tabla 141

*Tabla cruzada Creencias, valores y costumbres*Género*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Creencias, valores y costumbres	Sin importancia	6	21	27
	De poca importancia	15	23	38
	Moderadamente importante	40	65	105
	Importante	47	67	114
	Muy importante	34	52	86
	Total	142	228	370

Figura 98

*Creencias, valores y costumbres*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran importante en cuanto a las creencias, valores y costumbres.

Género-Tecnología

Tabla 142

*Tabla cruzada Tecnología*Género*

Tabla cruzada Tecnología*Género

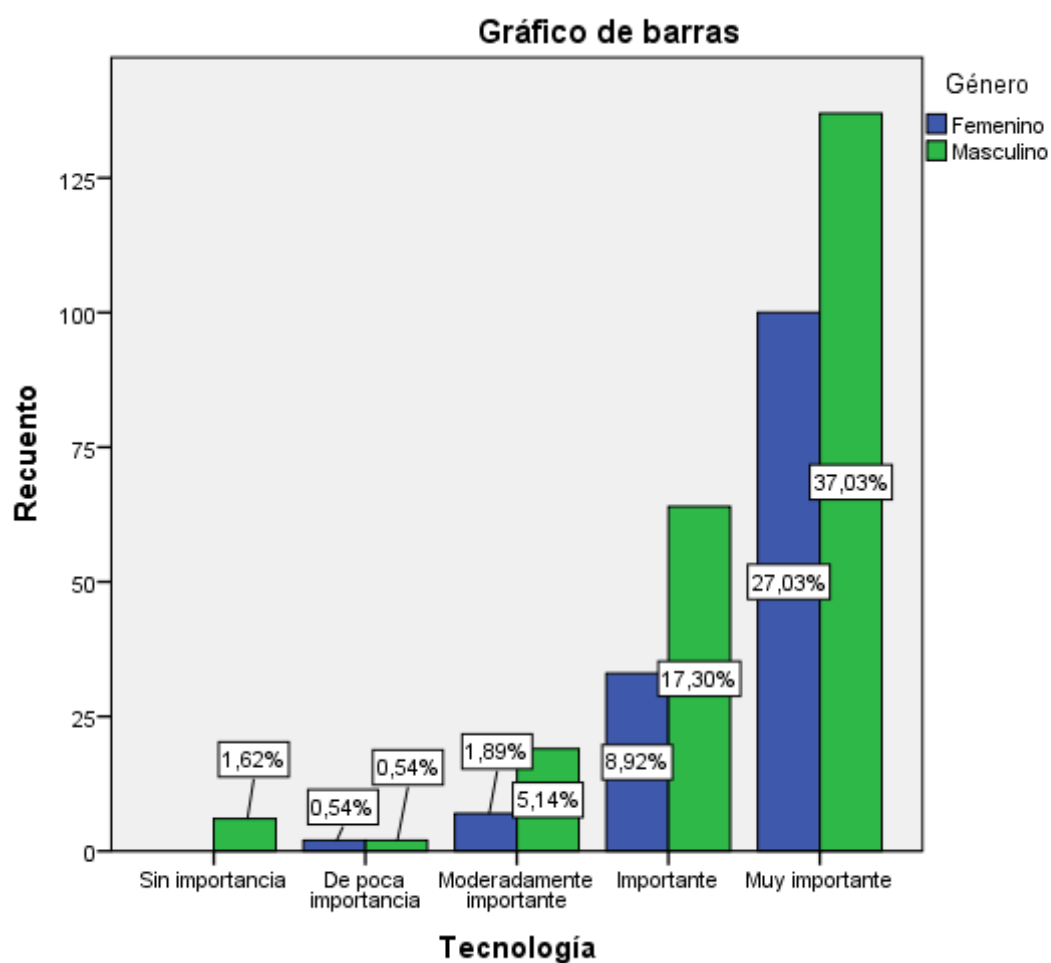
Recuento

		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Tecnología	Sin importancia	0	6	6
	De poca importancia	2	2	4
	Moderadamente importante	7	19	26
	Importante	33	64	97

Muy importante	100	137	237
Total	142	228	370

Figura 99

Tecnología*Género

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría n cuanto a la tecnología. Además, ninguna mujer considera sin importancia a comparación de los hombres. También hay un mayor porcentaje en hombres en sin importancia ante de poca importancia.

Género-Competidores

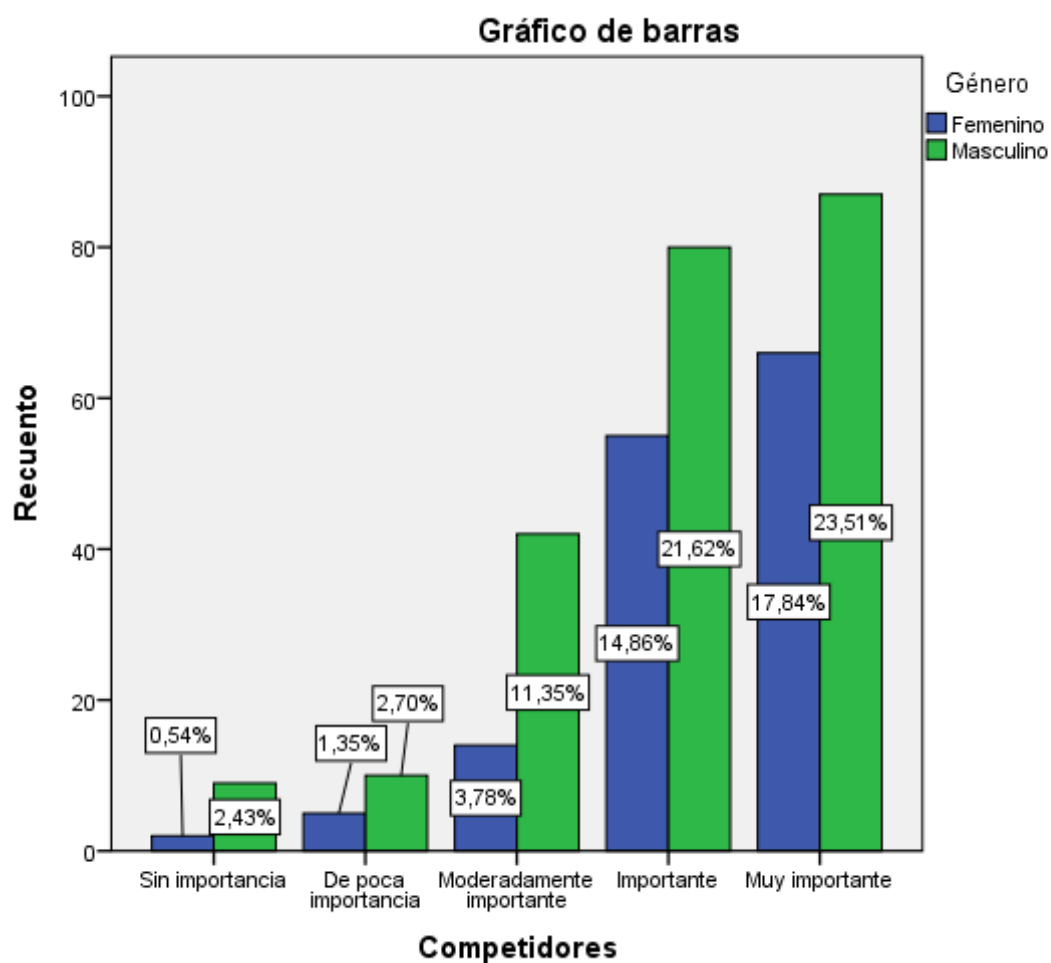
Tabla 143

Tabla cruzada Competidores*Género

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Competidores	Sin importancia	2	9	11
	De poca importancia	5	10	15
	Moderadamente importante	14	42	56
	Importante	55	80	135
	Muy importante	66	87	153
	Total	142	228	370

Figura 100

Competidores*Género



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría en cuanto a la tecnología.

Género-Conciencia de capacitar a los empleados

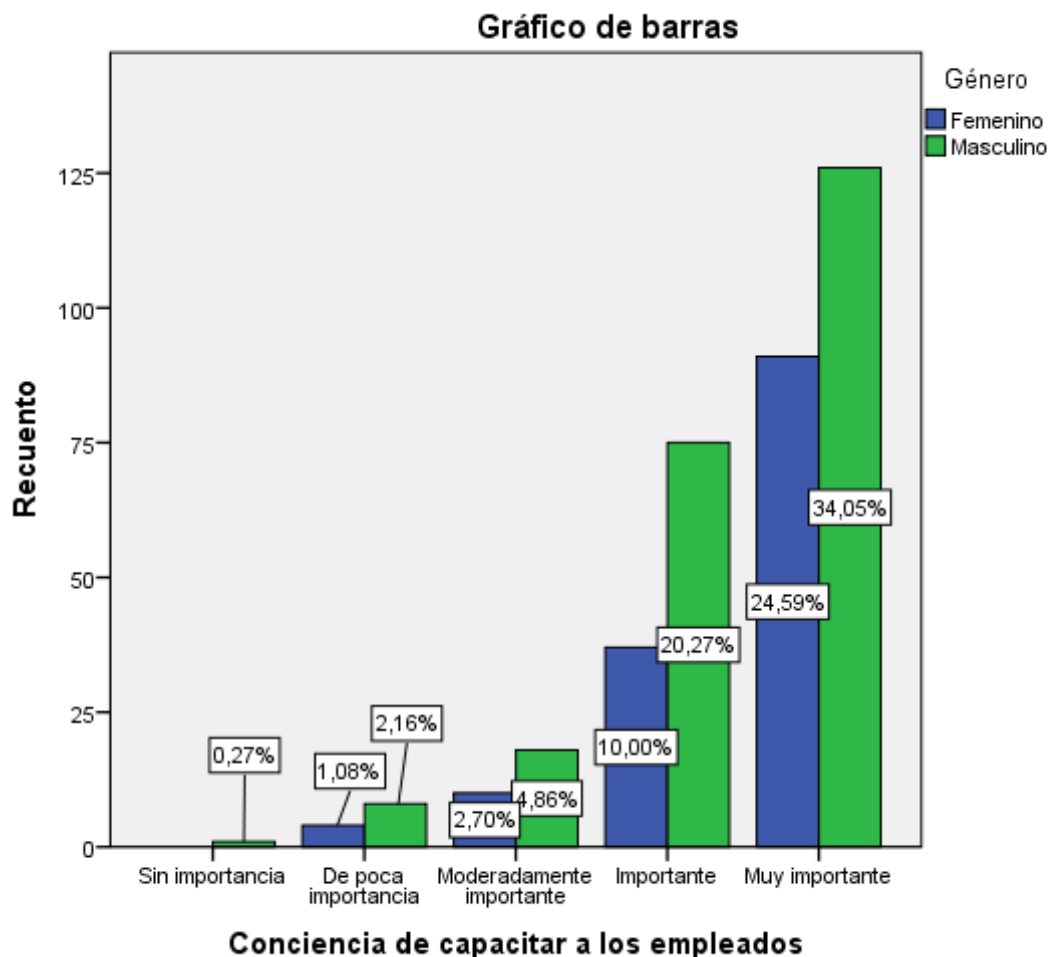
Tabla 144

*Tabla cruzada Conciencia de capacitar a los empleados*Género*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Conciencia de capacitar a los empleados	Sin importancia	0	1	1
	De poca importancia	4	8	12
	Moderadamente importante	10	18	28
	Importante	37	75	112
	Muy importante	91	126	217
	Total	142	228	370

Figura 101

*Conciencia de capacitar a los empleados*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría en cuanto a conciencia de capacitar a los empleados. Además, ninguna mujer considera sin importancia a comparación de los hombres.

Género-Aclarar las necesidades

Tabla 145

Tabla cruzada Aclarar las necesidades*Género

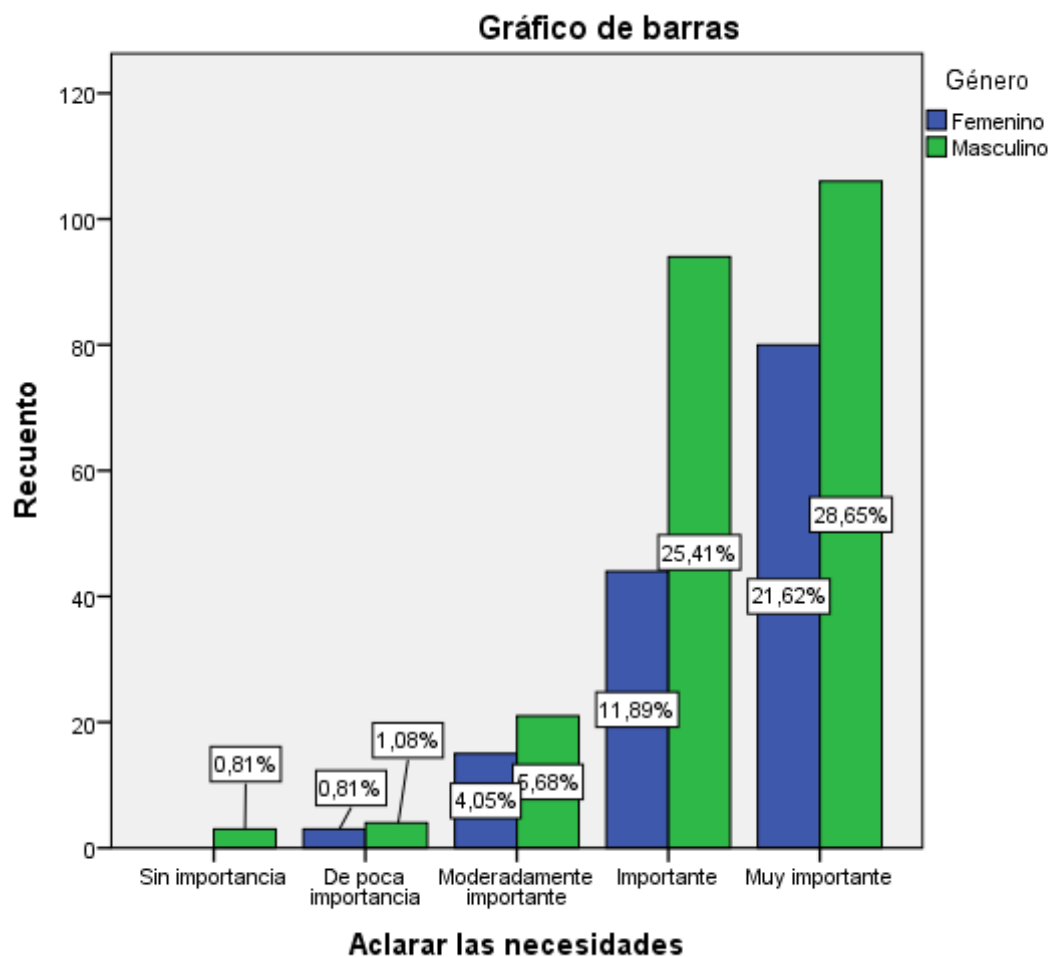
Tabla cruzada Aclarar las necesidades*Género

Recuento	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Sin importancia	0	3	3

Aclarar las necesidades	De poca importancia	3	4	7
	Moderadamente importante	15	21	36
	Importante	44	94	138
	Muy importante	80	106	186
	Total	142	228	370

Figura 102

*Aclarar las necesidades*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría en cuanto a aclarar las necesidades. Además, ninguna mujer considera sin importancia a comparación de los hombres.

Género-Explorar soluciones

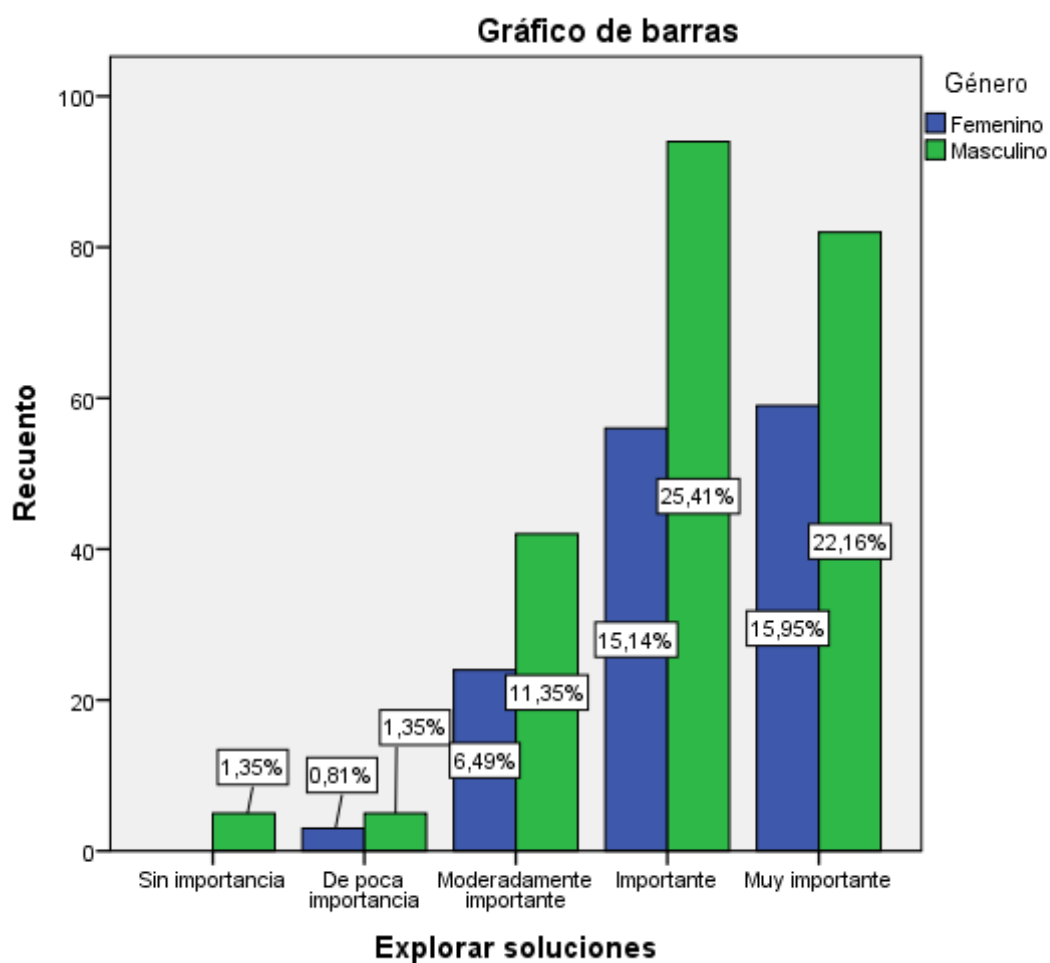
Tabla 146

Tabla cruzada Explorar soluciones*Género

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Explorar soluciones	Sin importancia	0	5	5
	De poca importancia	3	5	8
	Moderadamente importante	24	42	66
	Importante	56	94	150
	Muy importante	59	82	141
	Total	142	228	370

Figura 103

Explorar soluciones*Género

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy

importante en su mayoría en cuanto a explorar soluciones. Además, ninguna mujer considera sin importancia a comparación de los hombres.

Género-Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios

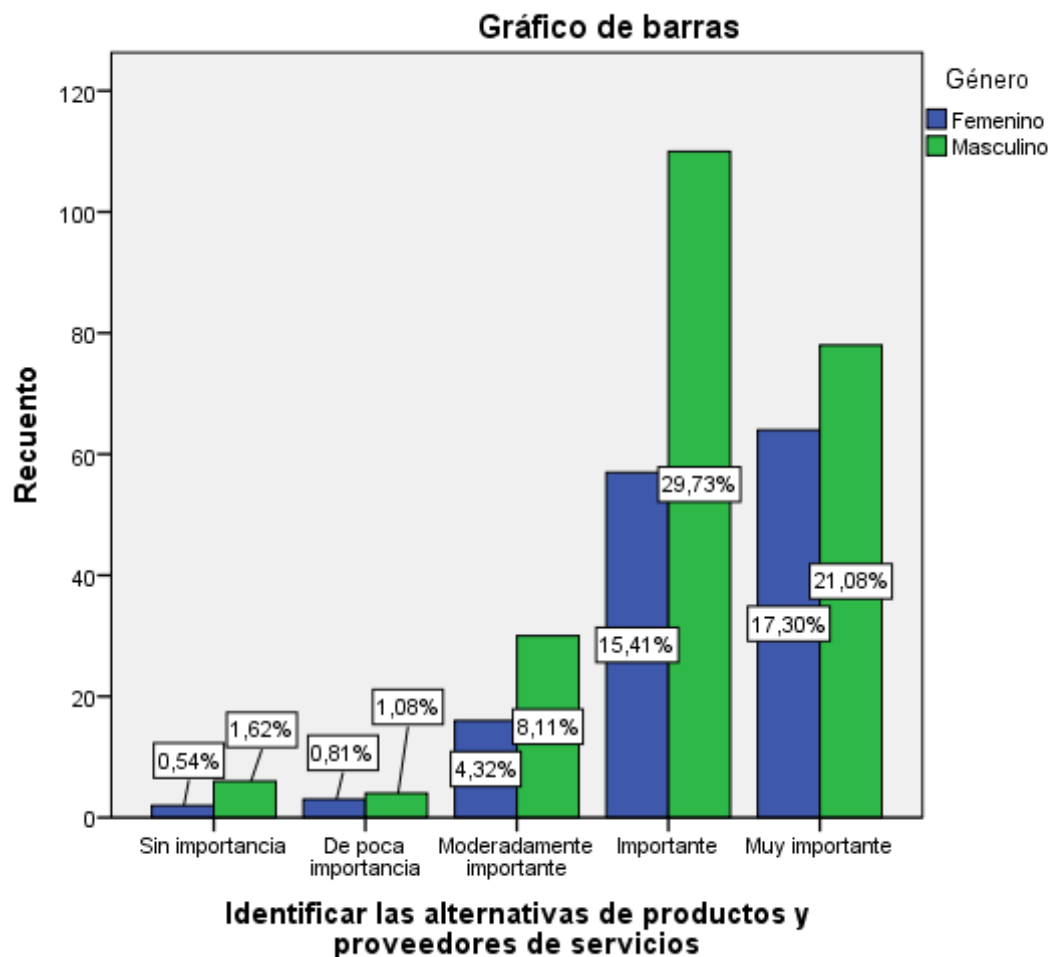
Tabla 147

*Tabla cruzada Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Género*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios	Sin importancia	2	6	8
	De poca importancia	3	4	7
	Moderadamente importante	16	30	46
	Importante	57	110	167
	Muy importante	64	78	142
	Total	142	228	370

Figura 104

*Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los hombres consideran importante en su mayoría en cuanto a identificar las alternativas de los productos y proveedores de servicios. Mientras que las mujeres consideran muy importante. También hay un mayor porcentaje en hombres en sin importancia ante de poca importancia.

Género-Revisar la información del proveedor

Tabla 148

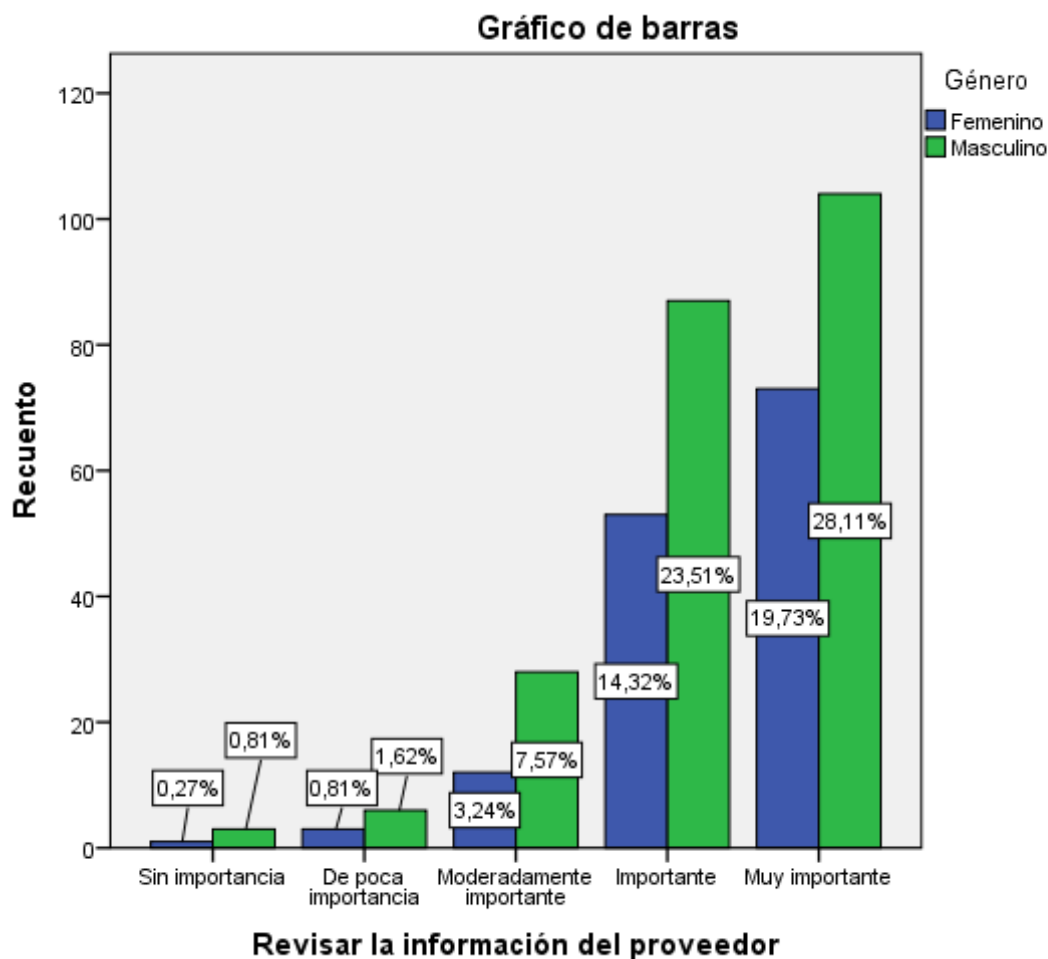
*Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Género*

Recuento	Género		
	Femenino	Masculino	Total
Sin importancia	1	3	4

Revisar la información del proveedor	De poca importancia	3	6	9
	Moderadamente importante	12	28	40
	Importante	53	87	140
	Muy importante	73	104	177
	Total	142	228	370

Figura 105

*Revisar la información del proveedor*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría en cuanto a revisar la información del proveedor.

Género-Revisar la información de terceros

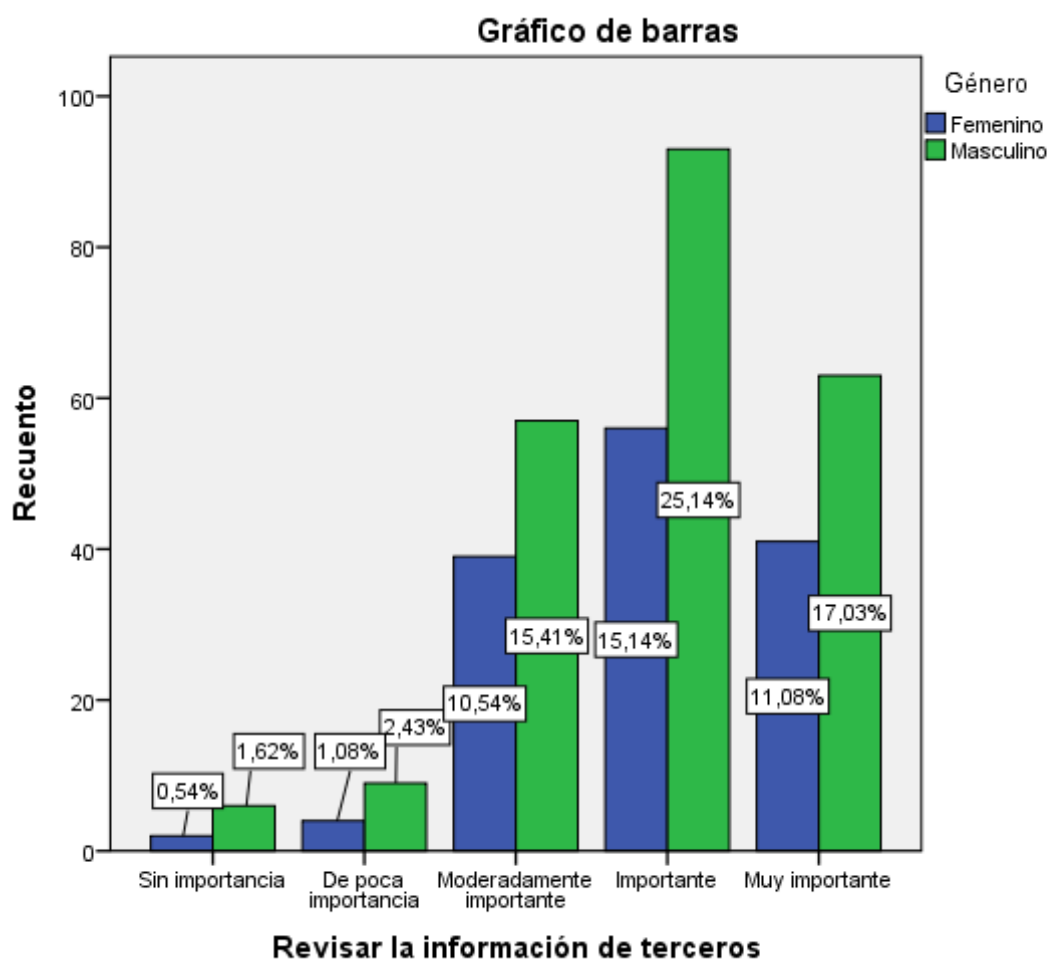
Tabla 149

Tabla cruzada Revisar la información de terceros*Género

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Revisar la información de terceros	Sin importancia	2	6	8
	De poca importancia	4	9	13
	Moderadamente importante	39	57	96
	Importante	56	93	149
	Muy importante	41	63	104
	Total	142	228	370

Figura 106

Revisar la información de terceros*Género



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran importante en su mayoría en cuanto a revisar la información de terceros.

Género-Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

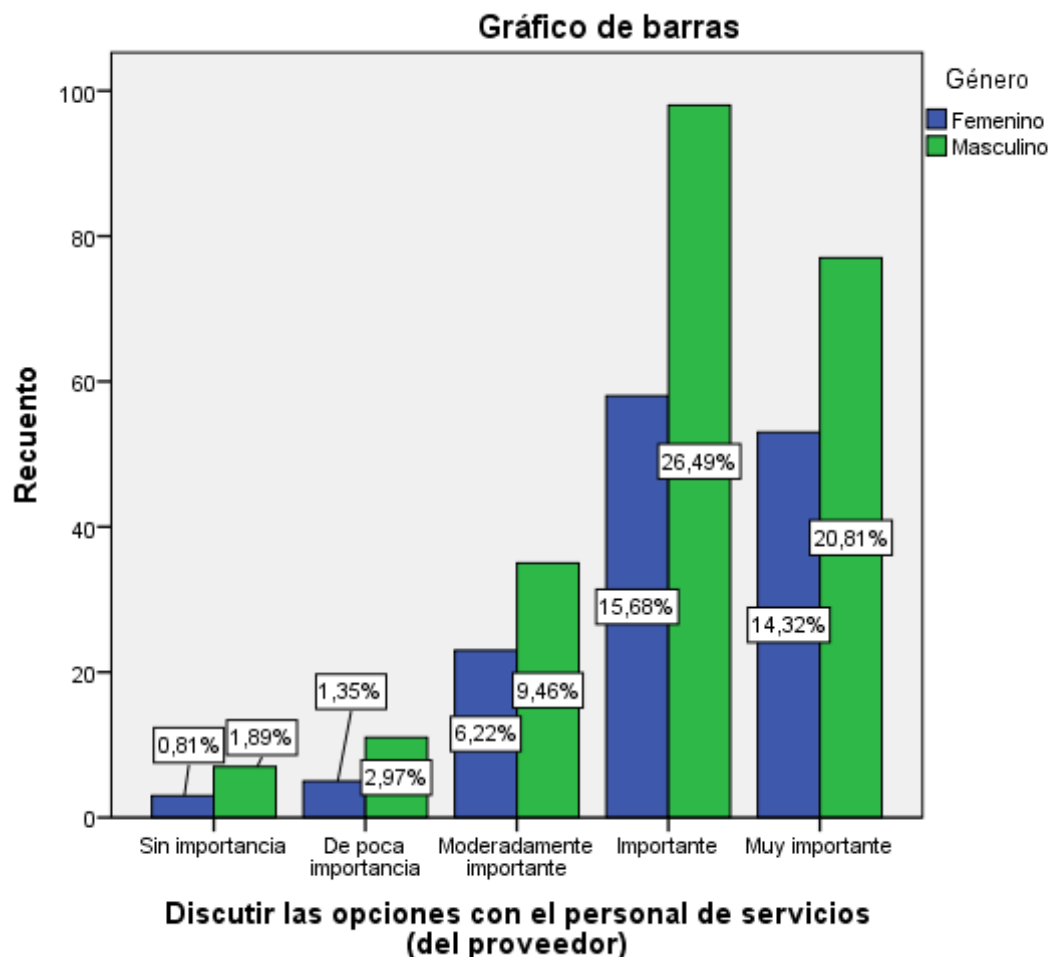
Tabla 150

*Tabla cruzada Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*Género*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	Sin importancia	3	7	10
	De poca importancia	5	11	16
	Moderadamente importante	23	35	58
	Importante	58	98	156
	Muy importante	53	77	130
	Total	142	228	370

Figura 107

*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría en cuanto a discutir con el personal de servicios (del proveedor).

Género-Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

Tabla 151

*Tabla cruzada Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Género*

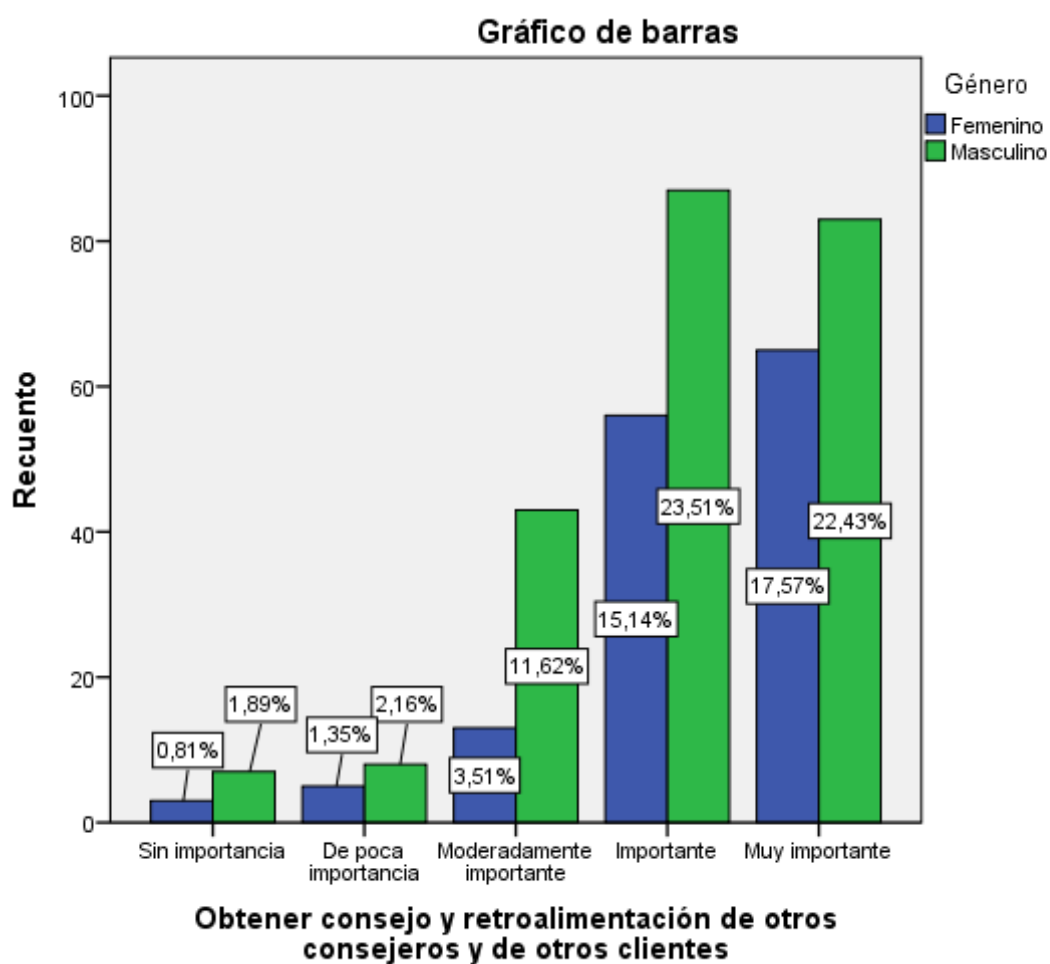
Tabla cruzada Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Género

Recuento	Género	Total
----------	--------	-------

		Femenino	Masculino	
Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	Sin importancia	3	7	10
	De poca importancia	5	8	13
	Moderadamente importante	13	43	56
	Importante	56	87	143
	Muy importante	65	83	148
Total		142	228	370

Figura 108

*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los hombres consideran importante en su mayoría

el obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.

Mientras que las mujeres consideran este aspecto muy importante.

Género-Tomar una buena decisión de compra

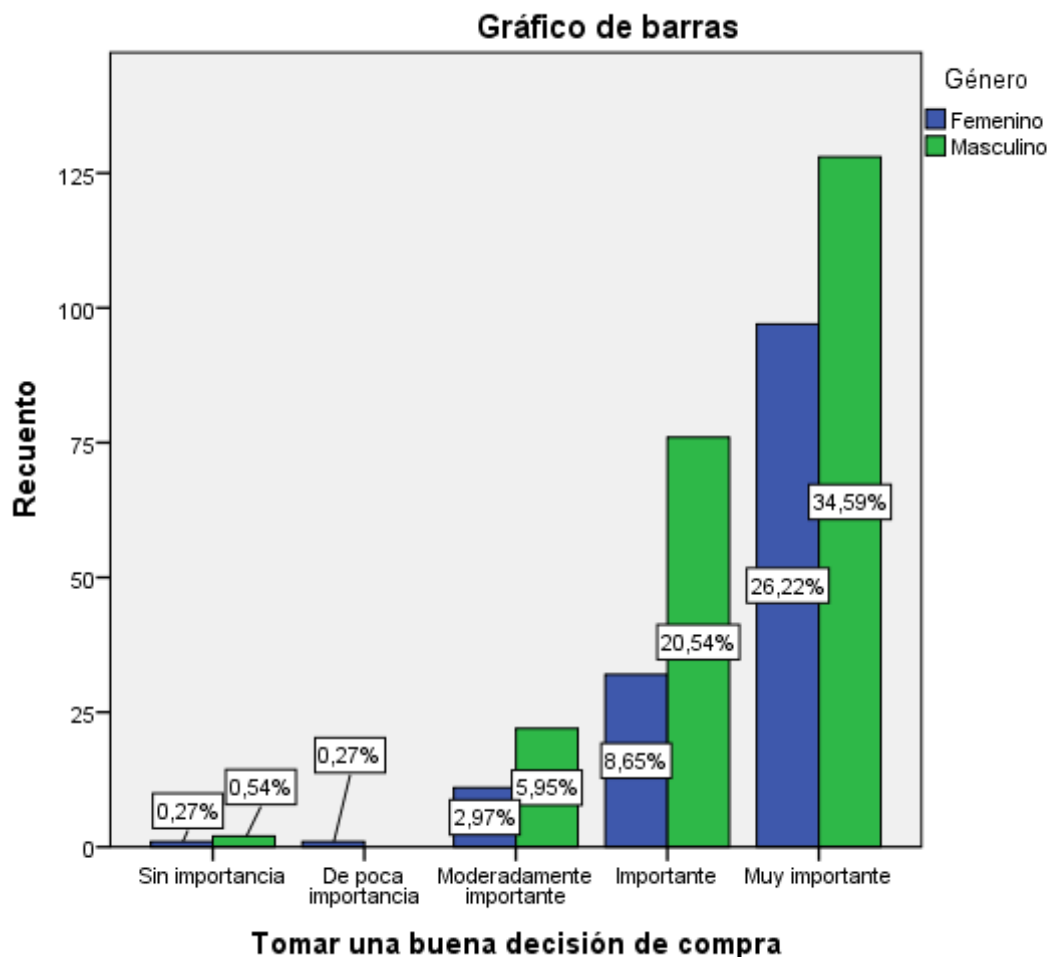
Tabla 152

*Tabla cruzada Tomar una buena decisión de compra*Género*

Recuento		Género		
		Femenino	Masculino	Total
Tomar una buena decisión de compra	Sin importancia	1	2	3
	De poca importancia	1	0	1
	Moderadamente importante	11	22	33
	Importante	32	76	108
	Muy importante	97	128	225
	Total	142	228	370

Figura 109

*Tomar una buena decisión de compra*Género*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto hombres como mujeres consideran muy importante en su mayoría en cuanto a tomar una buena decisión de compra. Además, ningún hombre consideró de poca importancia a comparación de las mujeres.

Tablas cruzadas con Tamaño de la empresa

Tamaño de la empresa-Características de los productos

Tabla 153

*Tabla cruzada Características de los productos*Tamaño*

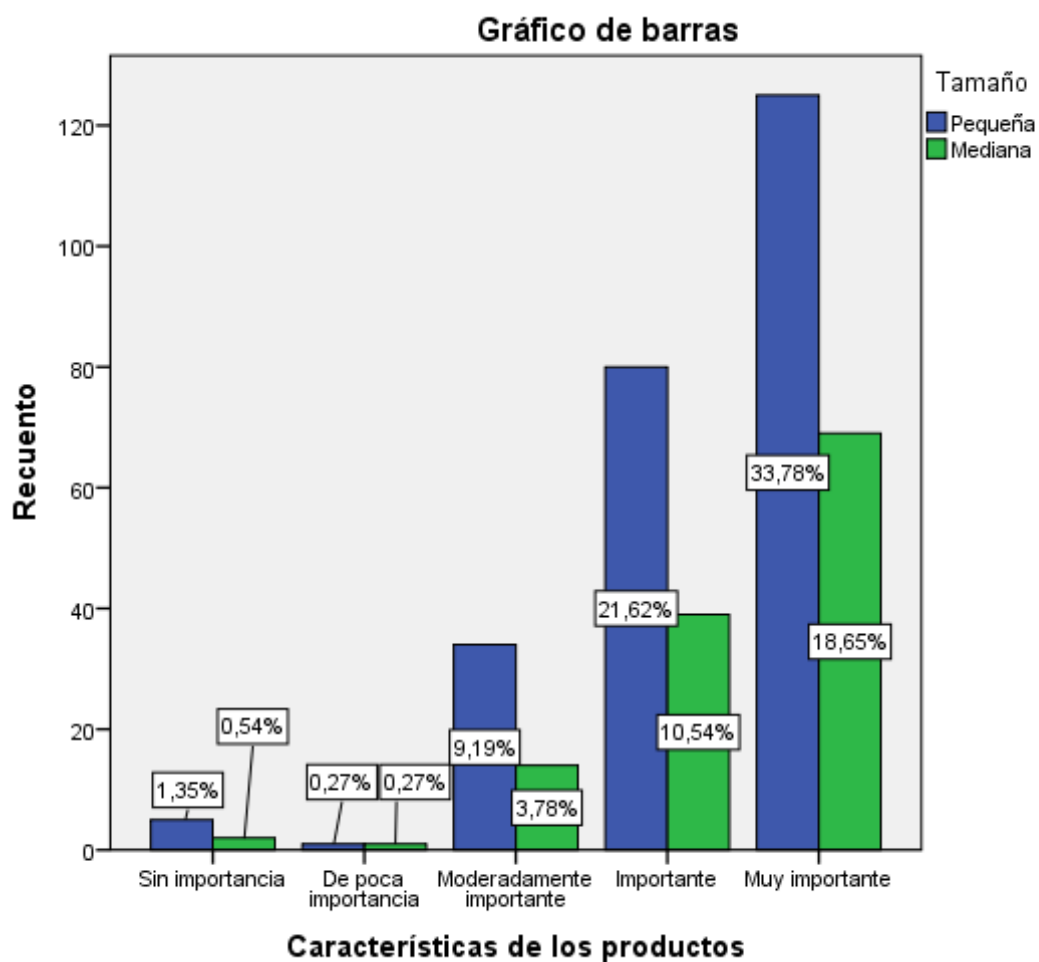
Tabla cruzada Características de los productos*Tamaño

Recuento	Tamaño	Total
----------	--------	-------

		Pequeña	Mediana	
Características de los productos	Sin importancia	5	2	7
	De poca importancia	1	1	2
	Moderadamente importante	34	14	48
	Importante	80	39	119
	Muy importante	125	69	194
	Total	245	125	370

Figura 110

*Características de los productos*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría las características de los productos.

Tamaño de la empresa-Precio

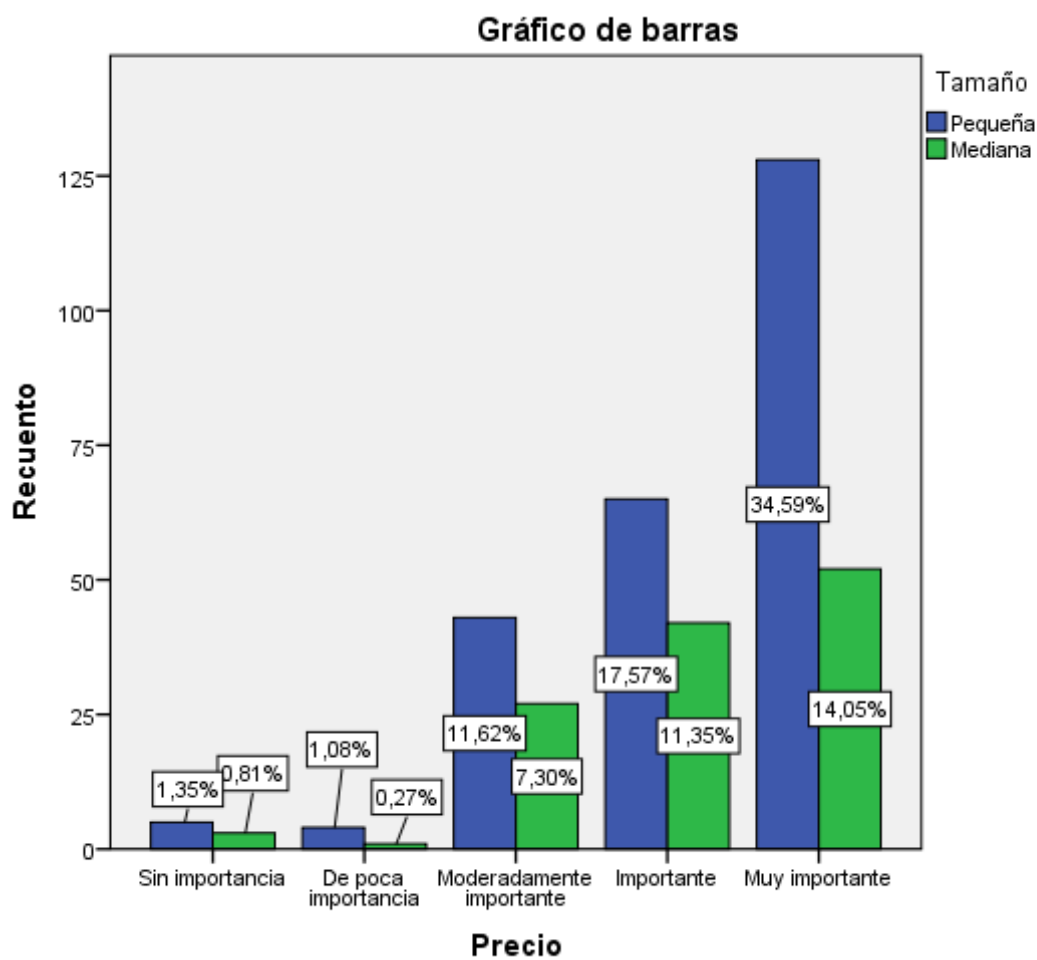
Tabla 154

Tabla cruzada Precio*Tamaño

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Precio	Sin importancia	5	3	8
	De poca importancia	4	1	5
	Moderadamente importante	43	27	70
	Importante	65	42	107
	Muy importante	128	52	180
Total		245	125	370

Figura 111

Precio*Tamaño



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante el precio de los productos.

Tamaño de la empresa-Accesibilidad a los productos

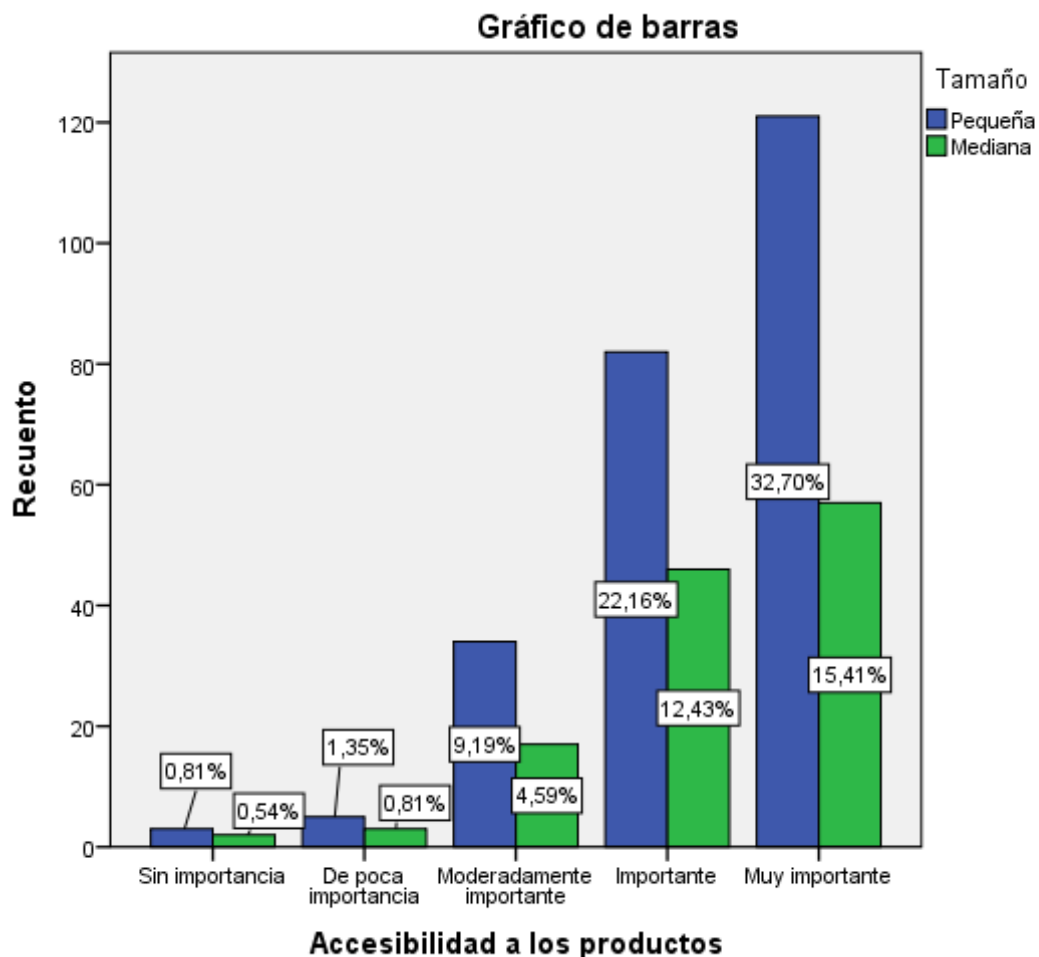
Tabla 155

*Tabla cruzada Accesibilidad a los productos*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Accesibilidad a los productos	Sin importancia	3	2	5
	De poca importancia	5	3	8
	Moderadamente importante	34	17	51
	Importante	82	46	128
	Muy importante	121	57	178
	Total	245	125	370

Figura 112

*Accesibilidad a los productos*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría la accesibilidad de los productos.

Tamaño de la empresa-Publicidad

Tabla 156

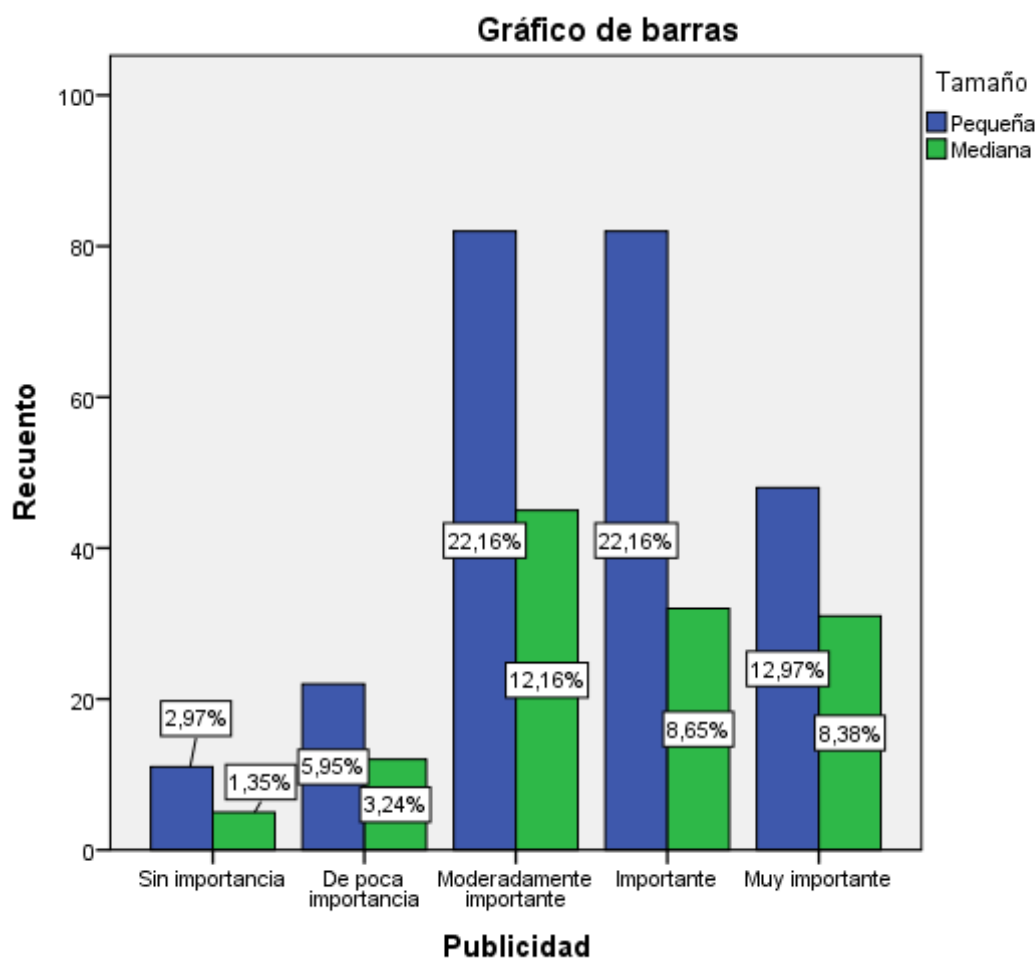
*Tabla cruzada Publicidad*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Publicidad	Sin importancia	11	5	16
	De poca importancia	22	12	34

Moderadamente importante	82	45	127
Importante	82	32	114
Muy importante	48	31	79
Total	245	125	370

Figura 113

*Publicidad*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron moderadamente importante en su mayoría la publicidad. Por otro lado, los dueños de las empresas pequeñas consideraron importante como moderadamente importante en la publicidad.

Tamaño de la empresa-Servicio al cliente

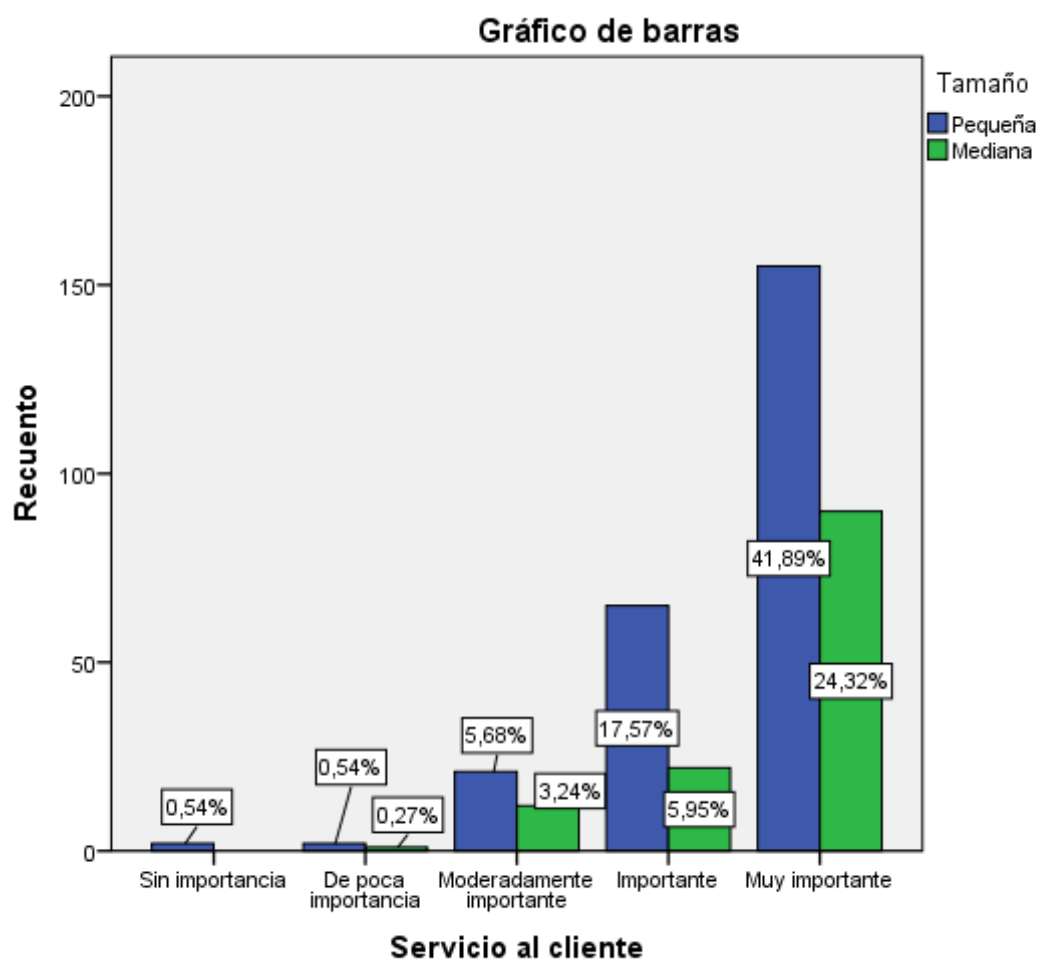
Tabla 157

Tabla cruzada Servicio al cliente*Tamaño

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Servicio al cliente	Sin importancia	2	0	2
	De poca importancia	2	1	3
	Moderadamente importante	21	12	33
	Importante	65	22	87
	Muy importante	155	90	245
	Total	245	125	370

Figura 114

Servicio al cliente*Tamaño



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría el servicio al cliente.

Tamaño de la empresa-Proceso eficiente en la elaboración de los productos

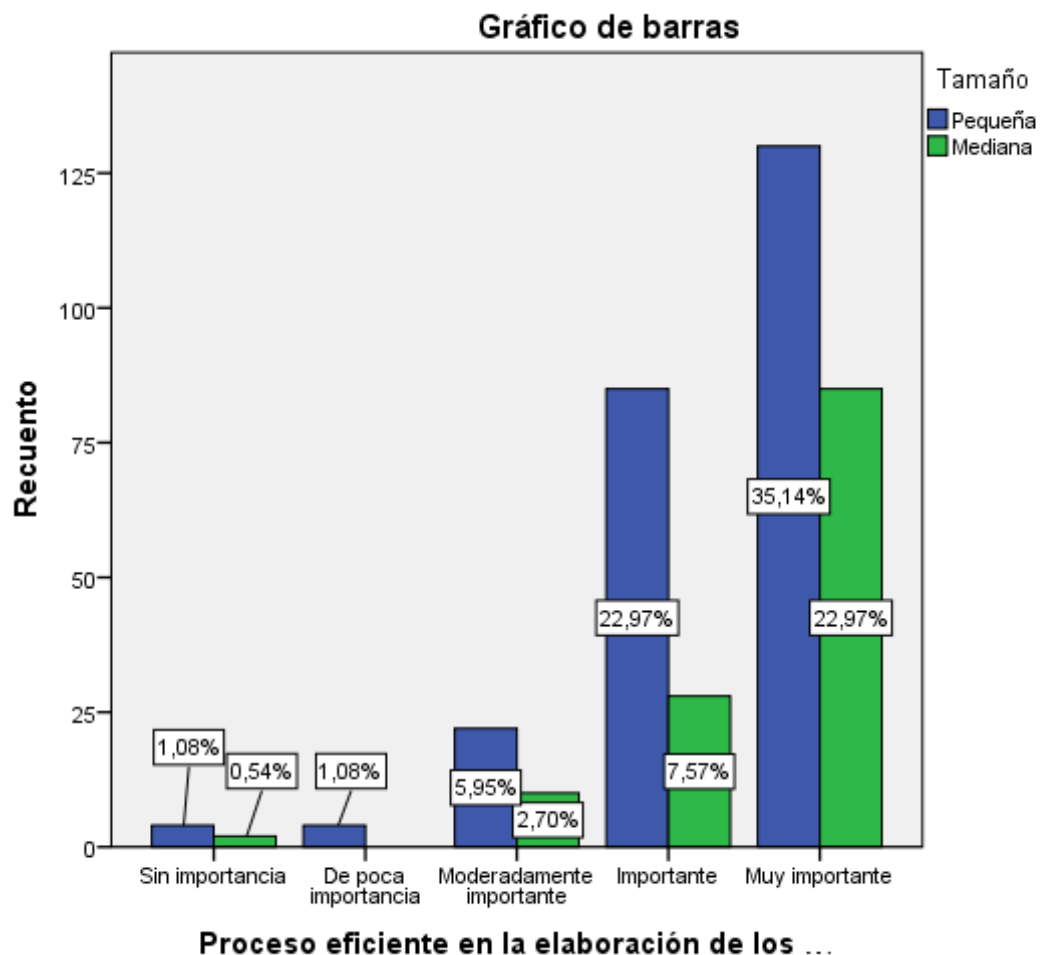
Tabla 158

*Tabla cruzada Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Proceso eficiente en la elaboración de los productos	Sin importancia	4	2	6
	De poca importancia	4	0	4
	Moderadamente importante	22	10	32
	Importante	85	28	113
	Muy importante	130	85	215
Total		245	125	370

Figura 115

*Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría en el proceso eficiente en la elaboración de los productos. Se encontró igual que en las medianas empresas hay un mayor porcentaje en sin importancia en comparación de poca importancia.

Tamaño de la empresa-Diseño de la página web de los proveedores

Tabla 159

*Tabla cruzada Diseño de la página web de los proveedores *Tamaño*

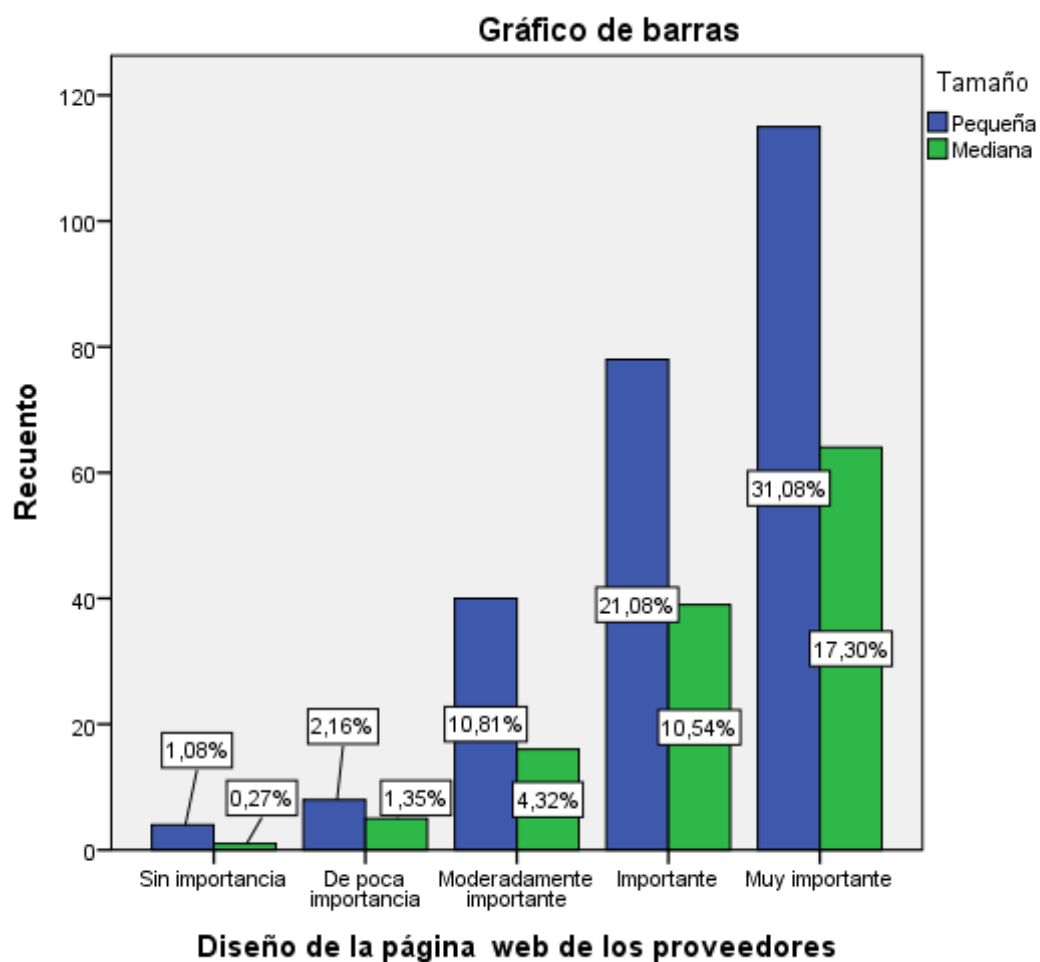
**Tabla cruzada Diseño de la página web de los proveedores
*Tamaño**

Recuento	Tamaño	Total
----------	--------	-------

		Pequeña	Mediana	
Diseño de la página web de los proveedores	Sin importancia	4	1	5
	De poca importancia	8	5	13
	Moderadamente importante	40	16	56
	Importante	78	39	117
	Muy importante	115	64	179
	Total	245	125	370

Figura 116

*Diseño de la página web de los proveedores *Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría el diseño de la página web de los proveedores.

Tamaño de la empresa-Certificado que avala la culminación de consumo del producto

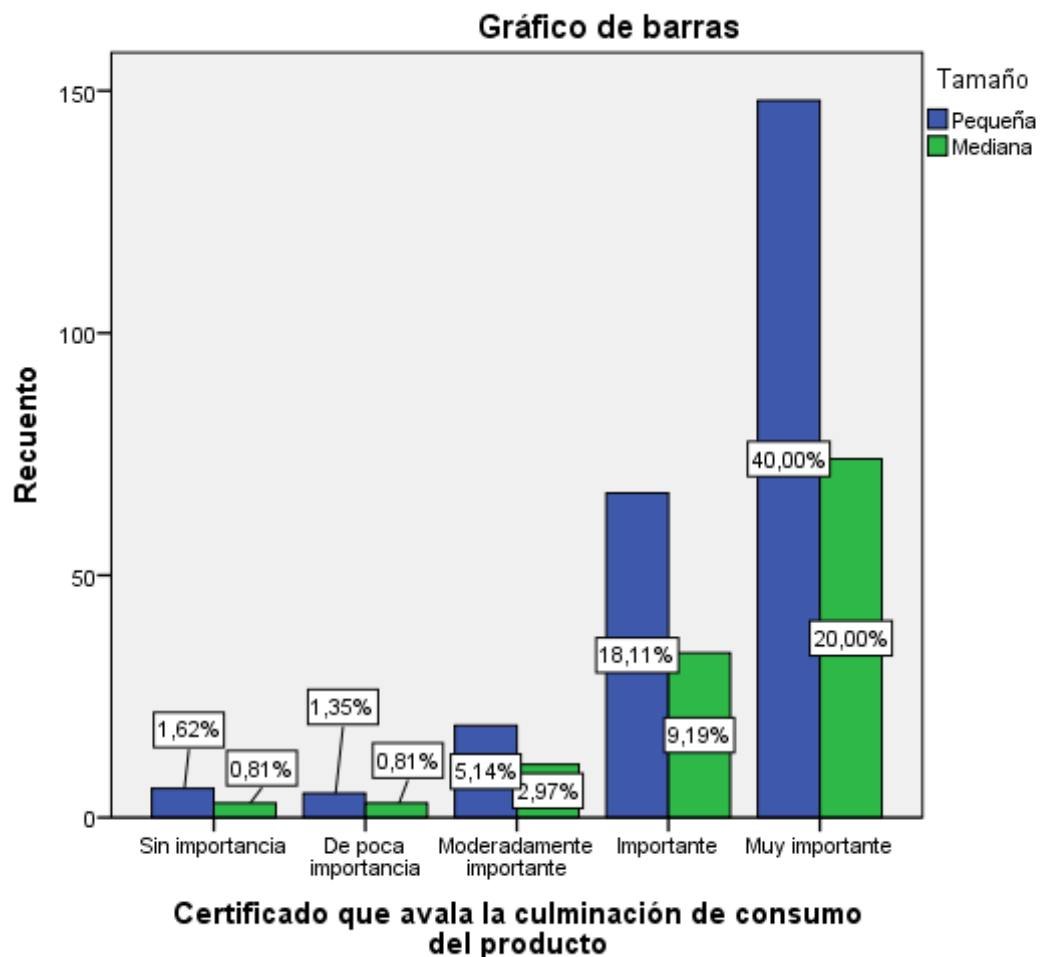
Tabla 160

*Tabla cruzada Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Certificado que avala la culminación de consumo del producto	Sin importancia	6	3	9
	De poca importancia	5	3	8
	Moderadamente importante	19	11	30
	Importante	67	34	101
	Muy importante	148	74	222
	Total	245	125	370

Figura 117

*Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría el certificado que avala la culminación de consumo del producto. Se encontró igual que en las pequeñas empresas hay un mayor porcentaje en sin importancia en comparación de poca importancia.

Tamaño de la empresa-Leyes y regulaciones

Tabla 161

*Tabla cruzada Leyes y regulaciones*Tamaño*

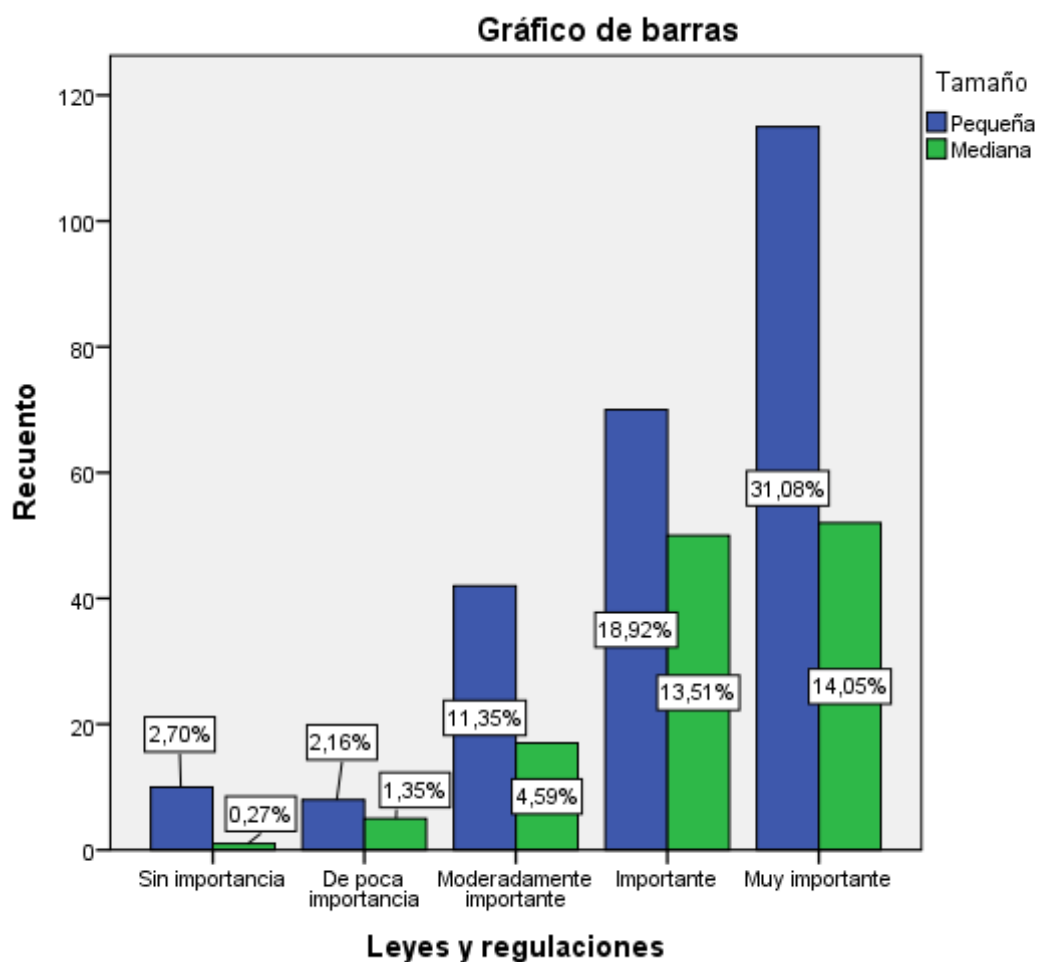
Tabla cruzada Leyes y regulaciones*Tamaño

Recuento	Tamaño	Total
----------	--------	-------

		Pequeña	Mediana	
Leyes y regulaciones	Sin importancia	10	1	11
	De poca importancia	8	5	13
	Moderadamente importante	42	17	59
	Importante	70	50	120
	Muy importante	115	52	167
	Total	245	125	370

Figura 118

*Leyes y regulaciones*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría en cuanto a las leyes y regulaciones. Se encontró igual que en las pequeñas empresas hay un mayor porcentaje en sin importancia en comparación de poca importancia.

Tamaño de la empresa-Situación económica del país

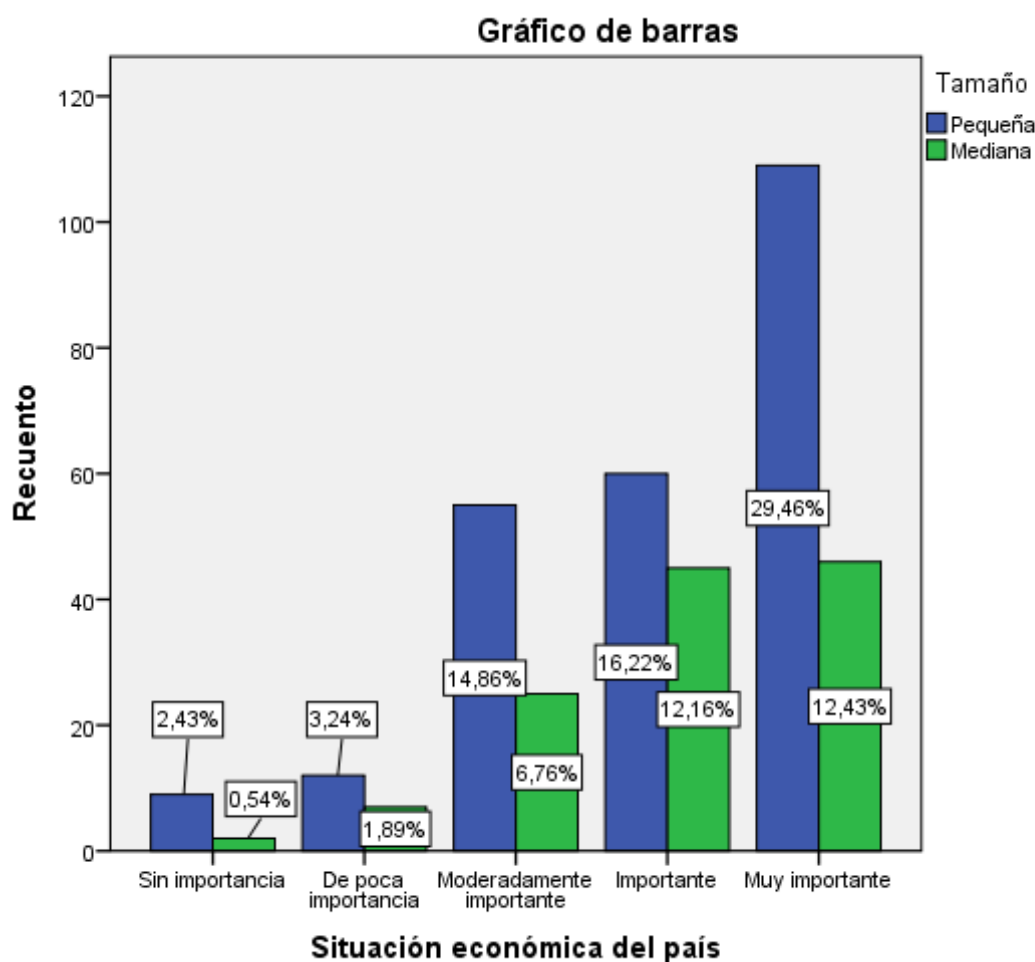
Tabla 162

Tabla cruzada Situación económica del país*Tamaño

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Situación económica del país	Sin importancia	9	2	11
	De poca importancia	12	7	19
	Moderadamente importante	55	25	80
	Importante	60	45	105
	Muy importante	109	46	155
	Total	245	125	370

Figura 119

Situación económica del país*Tamaño



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría en cuanto la situación económica del país.

Tamaño de la empresa-Creencias, valores y costumbres

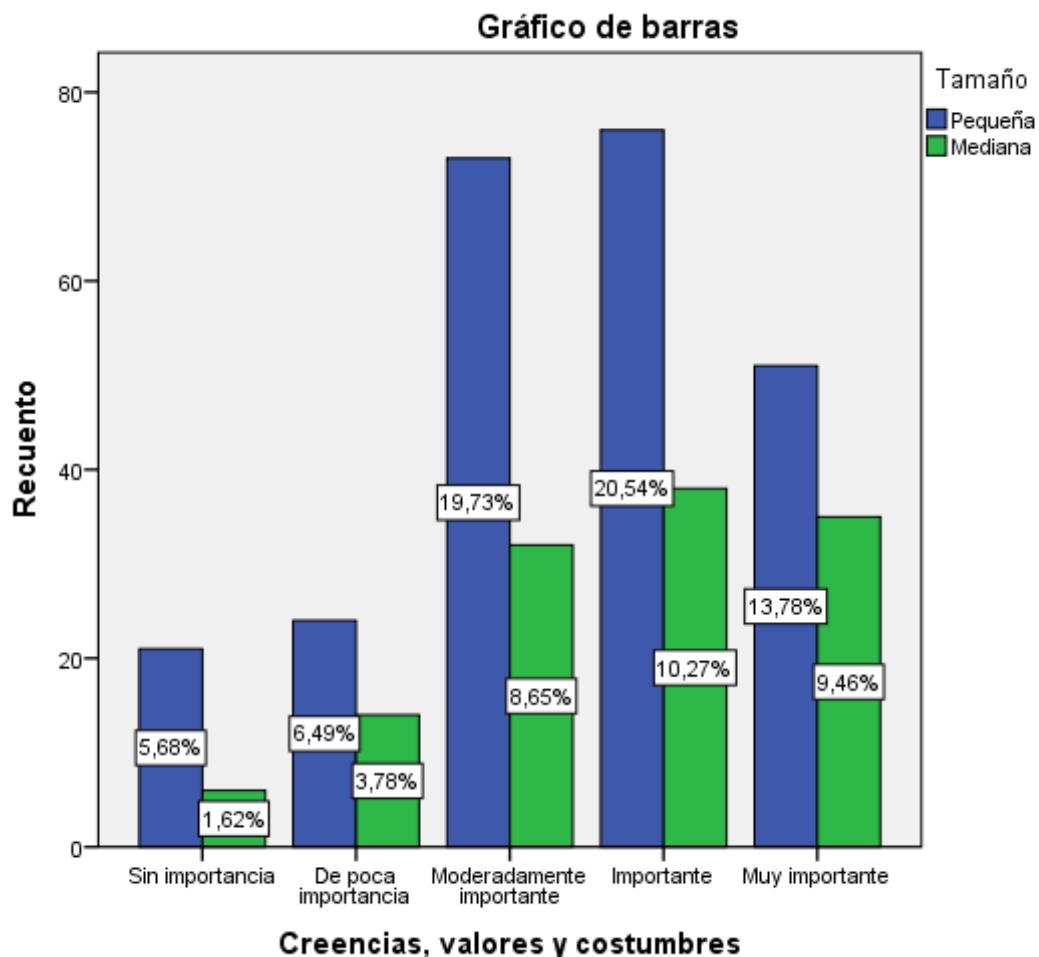
Tabla 163

*Tabla cruzada Creencias, valores y costumbres*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Creencias, valores y costumbres	Sin importancia	21	6	27
	De poca importancia	24	14	38
	Moderadamente importante	73	32	105
	Importante	76	38	114
	Muy importante	51	35	86
	Total	245	125	370

Figura 120

*Creencias, valores y costumbres*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron importante en su mayoría en cuanto a las creencias, valores y costumbres.

Tamaño de la empresa-Tecnología

Tabla 164

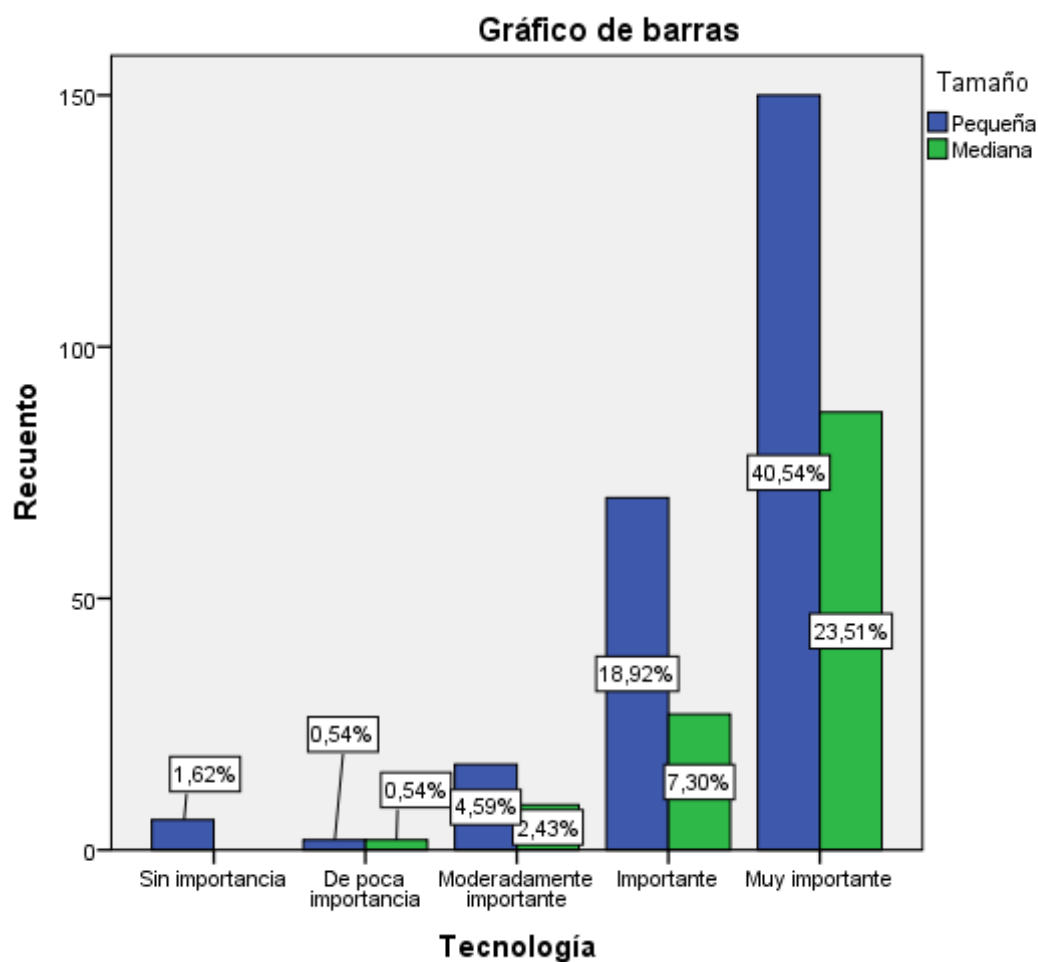
*Tabla cruzada Tecnología*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Tecnología	Sin importancia	6	0	6
	De poca importancia	2	2	4

Moderadamente importante	17	9	26
Importante	70	27	97
Muy importante	150	87	237
Total	245	125	370

Figura 121

*Tecnología*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría en cuanto a la tecnología. Se encontró igual que en las pequeñas empresas hay un mayor porcentaje en sin importancia en comparación de poca importancia. También, en las medianas

empresas, el menor resultado fue en de poca importancia a diferencia de las pequeñas, que si consideraron sin importancia este aspecto.

Tamaño de la empresa-Tamaño de la empresa-Competidores

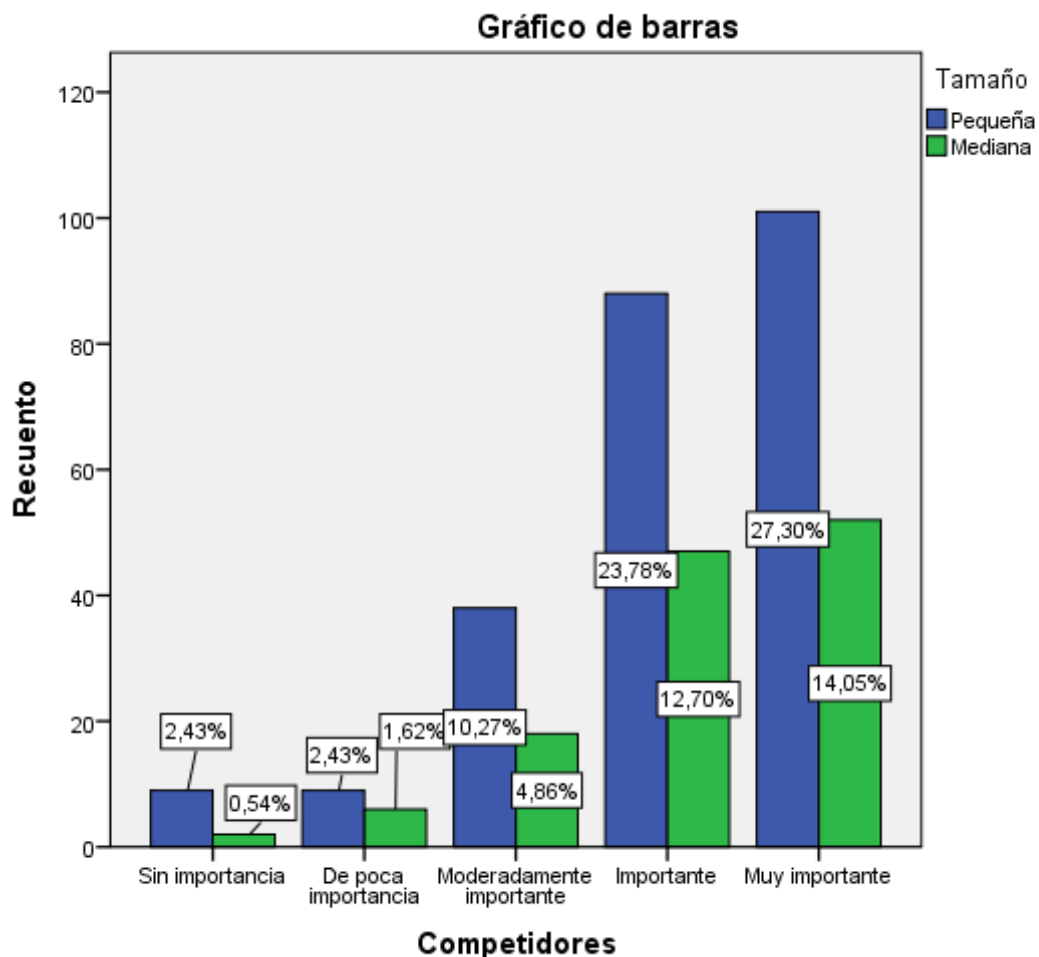
Tabla 165

*Tabla cruzada Competidores*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Competidores	Sin importancia	9	2	11
	De poca importancia	9	6	15
	Moderadamente importante	38	18	56
	Importante	88	47	135
	Muy importante	101	52	153
	Total	245	125	370

Figura 122

*Competidores*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría en cuanto a los competidores.

Tamaño de la empresa-Conciencia de capacitar a los empleados

Tabla 166

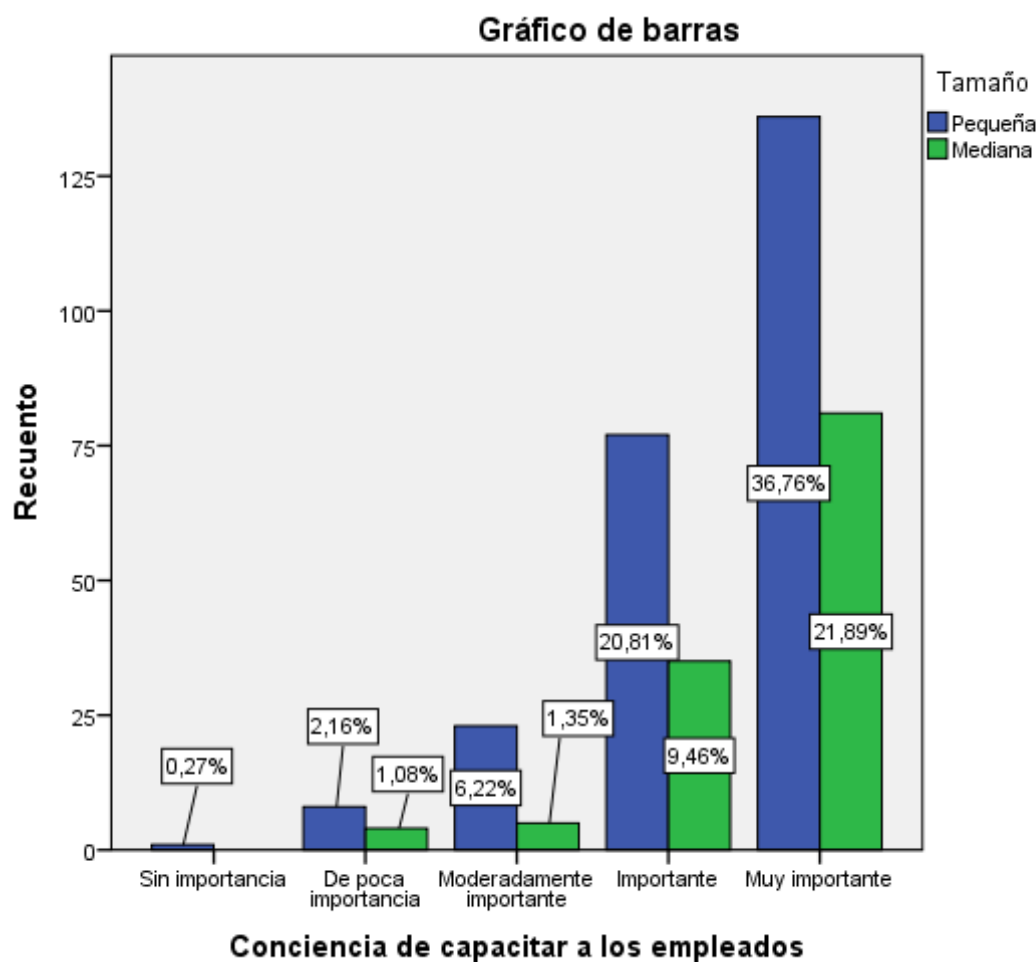
*Tabla cruzada Conciencia de capacitar a los empleados*Tamaño*

Recuento	Tamaño		
	Pequeña	Mediana	Total
Sin importancia	1	0	1
De poca importancia	8	4	12

Conciencia de capacitar a los empleados	Moderadamente importante	23	5	28
	Importante	77	35	112
	Muy importante	136	81	217
	Total	245	125	370

Figura 123

*Conciencia de capacitar a los empleados*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría en cuanto a conciencia de capacitar a los empleados. También, en las medianas empresas, el menor resultado fue en de poca importancia a diferencia de las pequeñas, que si consideraron sin importancia este aspecto.

Tamaño de la empresa-Aclarar las necesidades

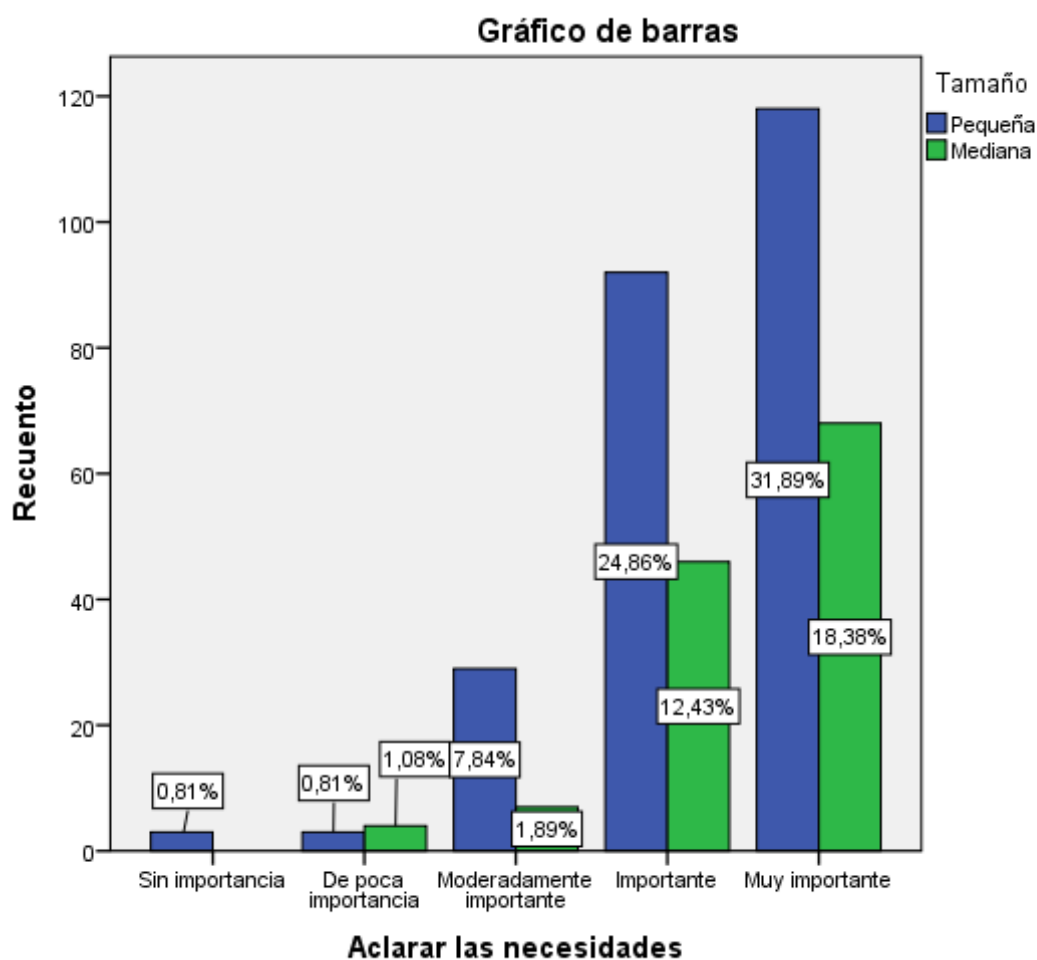
Tabla 167

Tabla cruzada Aclarar las necesidades*Tamaño

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Aclarar las necesidades	Sin importancia	3	0	3
	De poca importancia	3	4	7
	Moderadamente importante	29	7	36
	Importante	92	46	138
	Muy importante	118	68	186
	Total	245	125	370

Figura 124

Aclarar las necesidades*Tamaño



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría en cuanto a aclarar las necesidades. También, en las medianas empresas, el menor resultado fue en de poca importancia a diferencia de las pequeñas, que si consideraron sin importancia este aspecto.

Tamaño de la empresa-Explorar soluciones

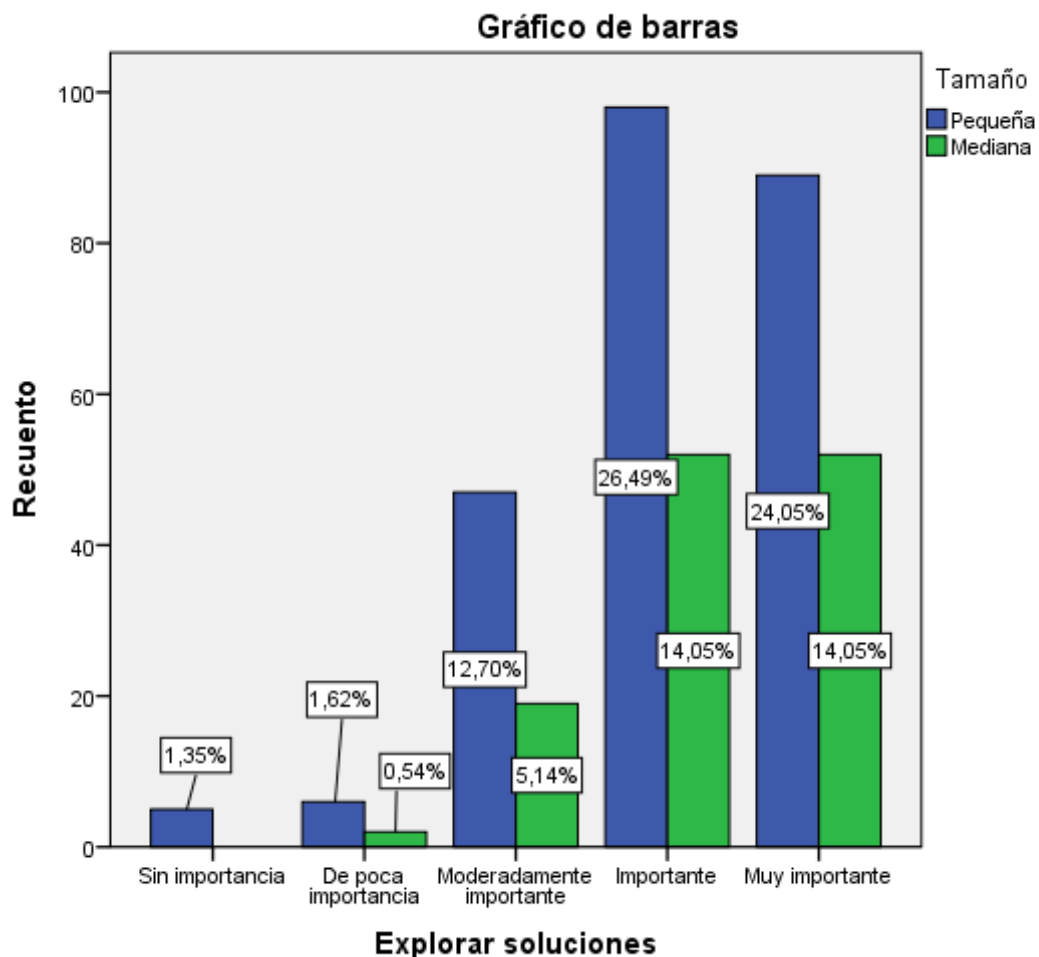
Tabla 168

*Tabla cruzada Explorar soluciones*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Explorar soluciones	Sin importancia	5	0	5
	De poca importancia	6	2	8
	Moderadamente importante	47	19	66
	Importante	98	52	150
	Muy importante	89	52	141
Total		245	125	370

Figura 125

*Explorar soluciones*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron importante en su mayoría en cuanto a explorar soluciones. Por otro lado, las empresas medianas presentaron un valor igual en muy importante e importante. También, en las medianas empresas, el menor resultado fue en de poca importancia a diferencia de las pequeñas, que si consideraron sin importancia este aspecto.

Tamaño de la empresa-Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios

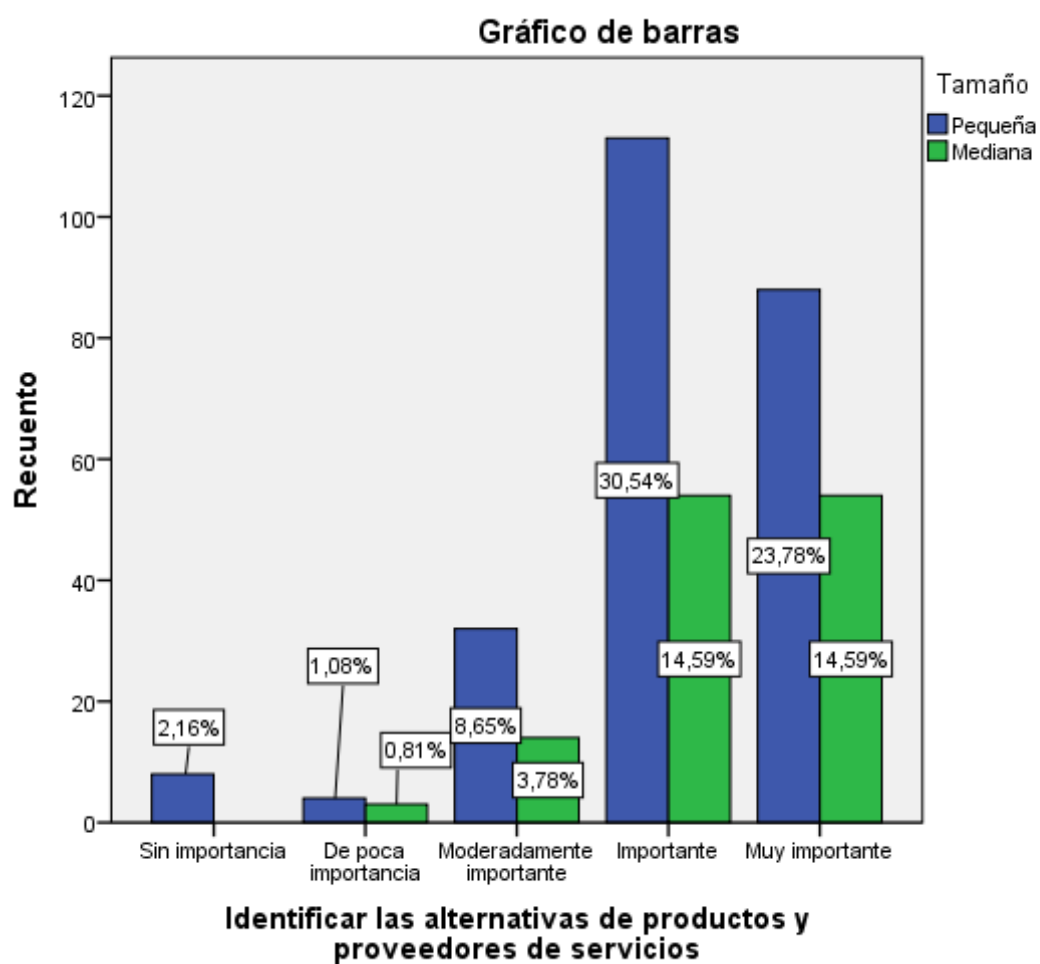
Tabla 169

Tabla cruzada Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Tamaño

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios	Sin importancia	8	0	8
	De poca importancia	4	3	7
	Moderadamente importante	32	14	46
	Importante	113	54	167
	Muy importante	88	54	142
Total		245	125	370

Figura 126

Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Tamaño



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron importante en su mayoría en cuanto a identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios. Por otro lado, las empresas medianas presentaron un valor igual en muy importante e importante. También, en las medianas empresas, el menor resultado fue en de poca importancia a diferencia de las pequeñas, que si consideraron sin importancia este aspecto.

Tamaño de la empresa-Revisar la información del proveedor

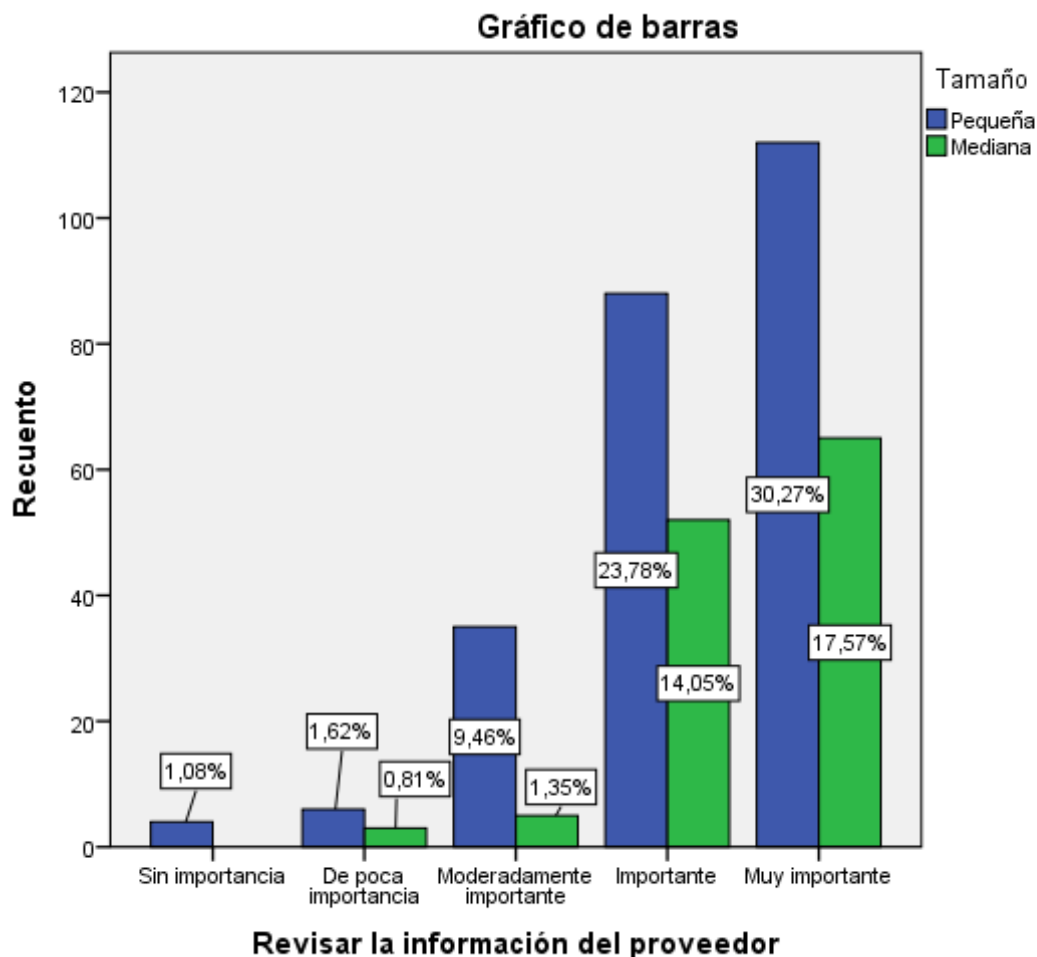
Tabla 170

*Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Revisar la información del proveedor	Sin importancia	4	0	4
	De poca importancia	6	3	9
	Moderadamente importante	35	5	40
	Importante	88	52	140
	Muy importante	112	65	177
Total		245	125	370

Figura 127

*Revisar la información del proveedor*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría en cuanto a revisar la información del proveedor. También, en las medianas empresas, el menor resultado fue en de poca importancia a diferencia de las pequeñas, que si consideraron sin importancia este aspecto.

Tamaño de la empresa-Revisar la información de terceros

Tabla 171

*Tabla cruzada Revisar la información de terceros*Tamaño*

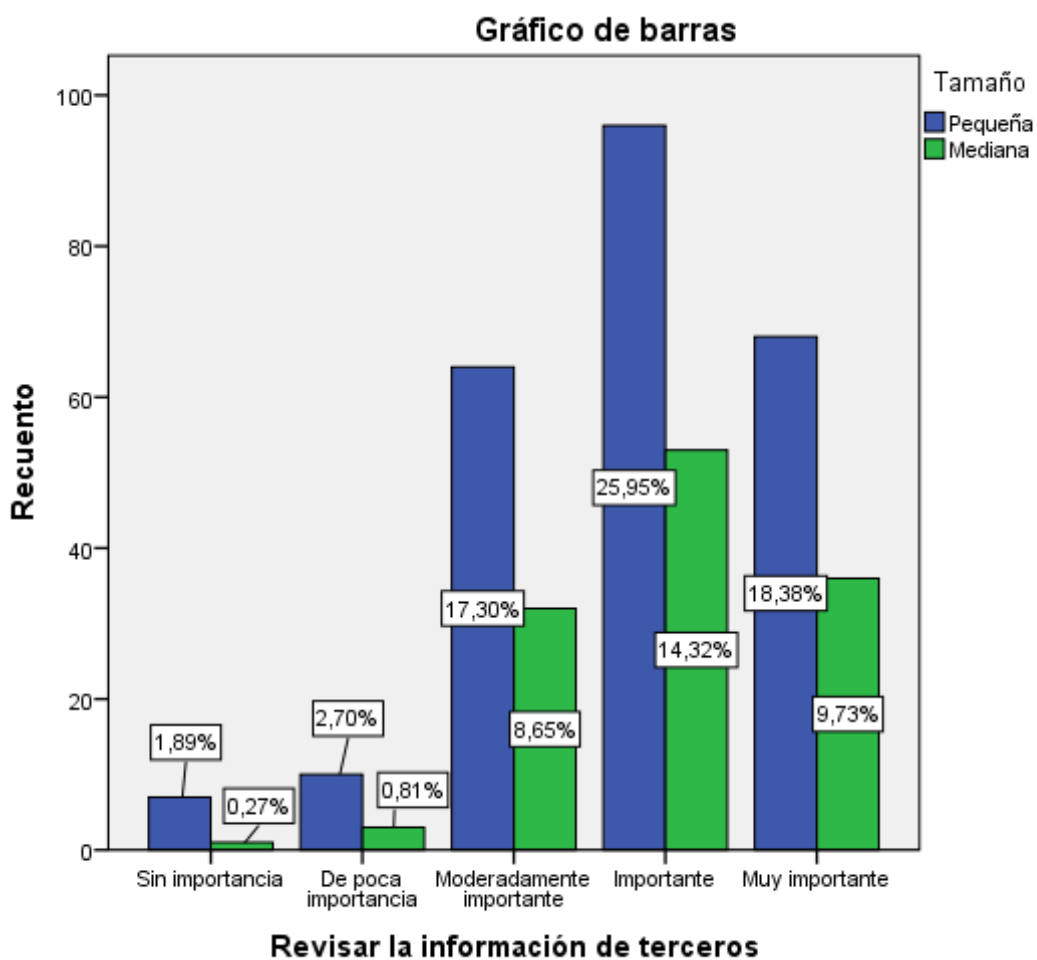
Tabla cruzada Revisar la información de terceros*Tamaño

Recuento	Tamaño	Total
----------	--------	-------

		Pequeña	Mediana	
Revisar la información de terceros	Sin importancia	7	1	8
	De poca importancia	10	3	13
	Moderadamente importante	64	32	96
	Importante	96	53	149
	Muy importante	68	36	104
	Total	245	125	370

Figura 128

*Revisar la información de terceros*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron importante en su mayoría en cuanto a revisar la información de terceros.

**Tamaño de la empresa-Discutir las opciones con el personal de servicios
(del proveedor)**

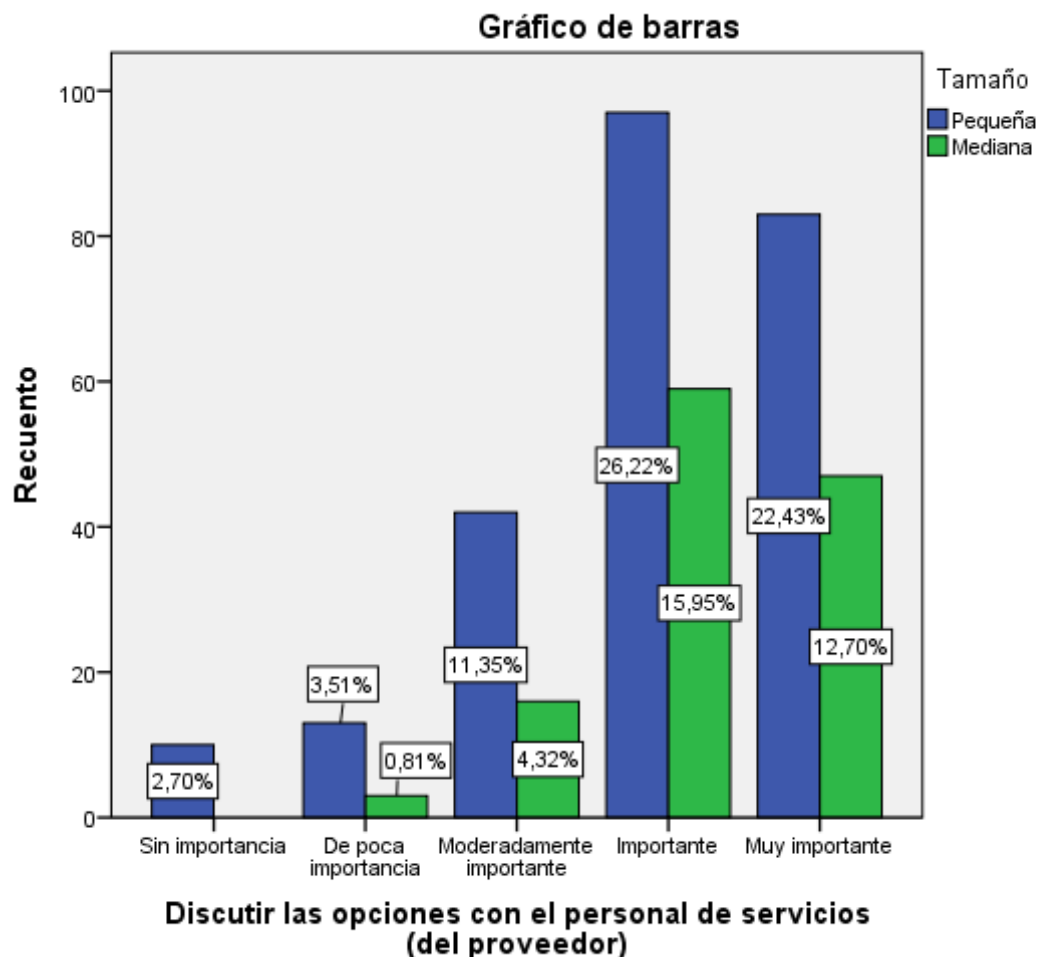
Tabla 172

*Tabla cruzada Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)
Tamaño

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	Sin importancia	10	0	10
	De poca importancia	13	3	16
	Moderadamente importante	42	16	58
	Importante	97	59	156
	Muy importante	83	47	130
	Total	245	125	370

Figura 129

*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron importante en su mayoría en cuanto a discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor). También, en las medianas empresas, el menor resultado fue en de poca importancia a diferencia de las pequeñas, que si consideraron sin importancia este aspecto.

Tamaño de la empresa-Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

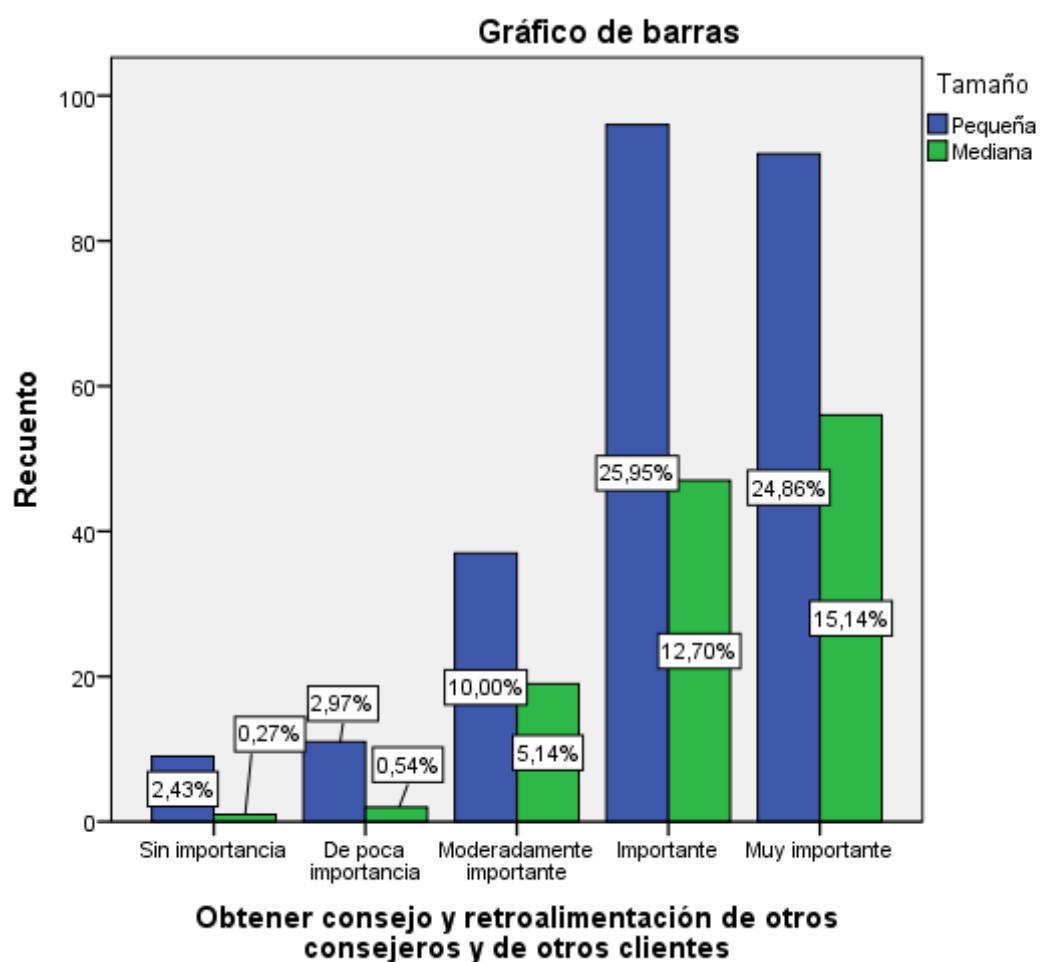
Tabla 173

Tabla cruzada Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Tamaño

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	Sin importancia	9	1	10
	De poca importancia	11	2	13
	Moderadamente importante	37	19	56
	Importante	96	47	143
	Muy importante	92	56	148
Total		245	125	370

Figura 130

Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Tamaño



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los dueños de medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría en cuanto a obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes. Mientras que las pequeñas en su gran mayoría consideraron importante este aspecto.

Tamaño de la empresa-Tomar una buena decisión de compra

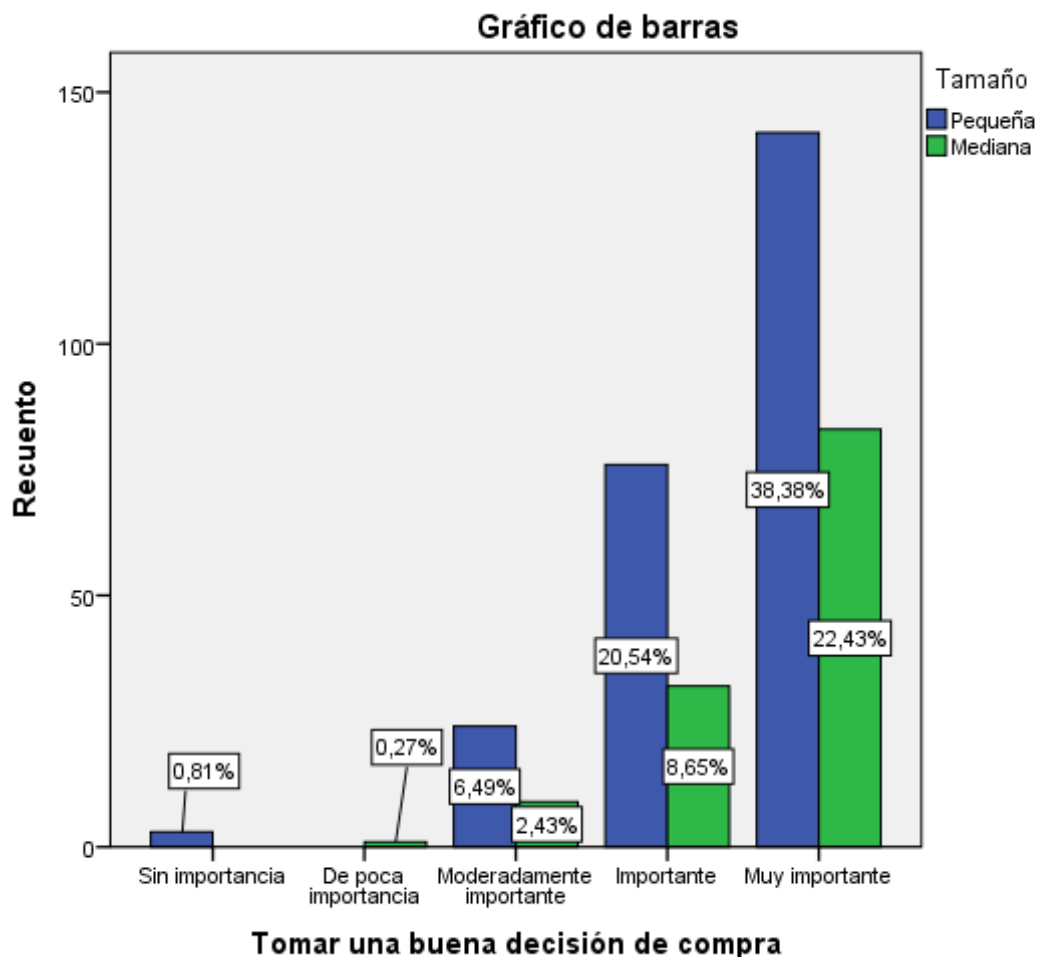
Tabla 174

*Tabla cruzada Tomar una buena decisión de compra*Tamaño*

Recuento		Tamaño		
		Pequeña	Mediana	Total
Tomar una buena decisión de compra	Sin importancia	3	0	3
	De poca importancia	0	1	1
	Moderadamente importante	24	9	33
	Importante	76	32	108
	Muy importante	142	83	225
Total		245	125	370

Figura 131

*Tomar una buena decisión de compra*Tamaño*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que tanto los dueños de pequeñas y medianas empresas consideraron muy importante en su mayoría en cuanto a tomar una buena decisión de compra. También, en las medianas empresas, el menor resultado fue en de poca importancia a diferencia de las pequeñas, que si consideraron sin importancia este aspecto.

Tablas cruzadas con Sector de la empresa

Sector de la empresa-Características de los productos

Tabla 175

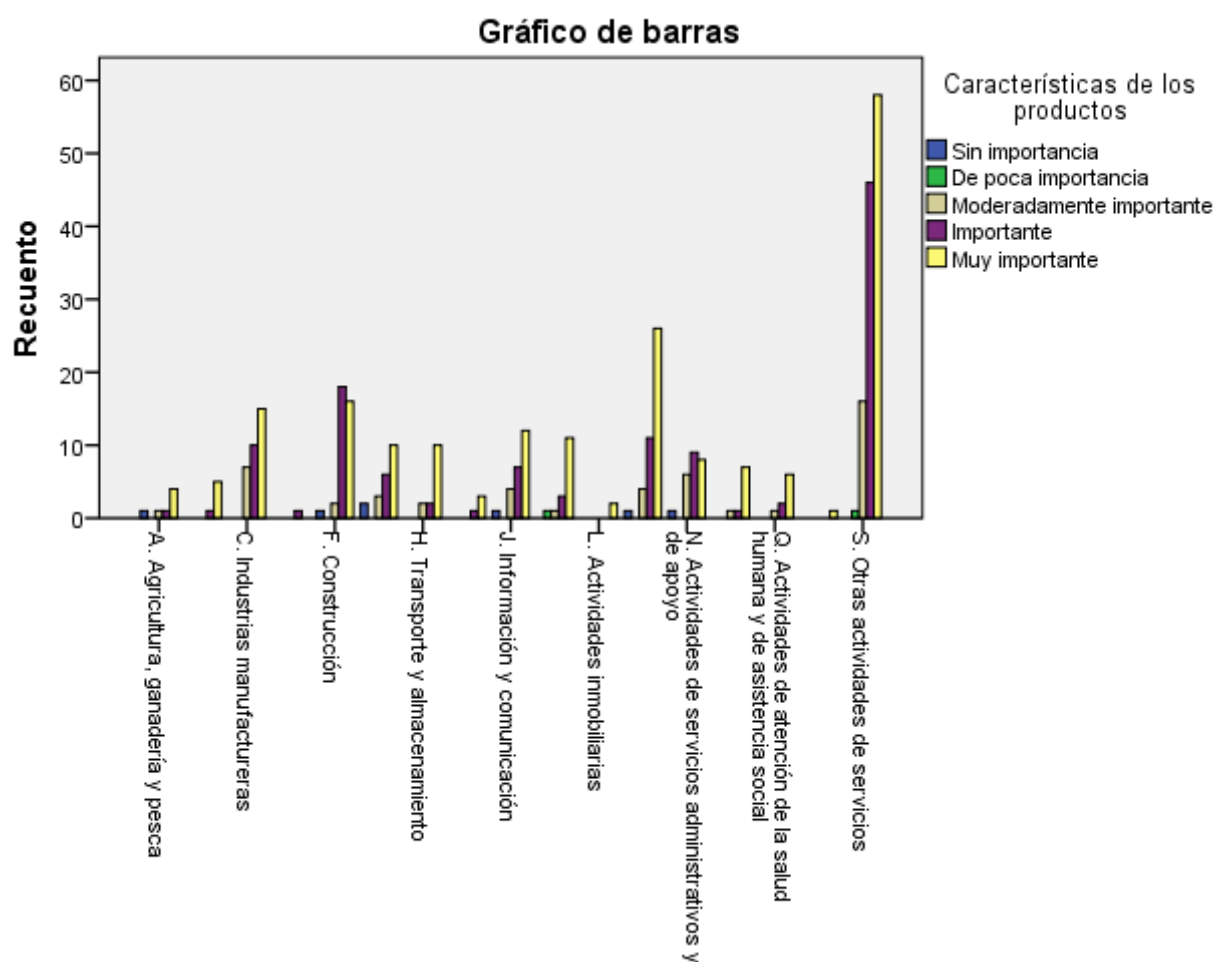
Tabla cruzada Sector de la empresa*Características de los productos

Recuento		Características de los productos					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	1	0	1	1	4	7
	B. Explotación de minas	0	0	0	1	5	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	7	10	15	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	1	0	2	18	16	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	2	0	3	6	10	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	0	2	2	10	14

I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	0	1	3	4
J. Información y comunicación	1	0	4	7	12	24
K. Actividades financieras y de seguros	0	1	1	3	11	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	0	2	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	1	0	4	11	26	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	0	6	9	8	24
P. Enseñanza	0	0	1	1	7	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	2	6	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	0	1	16	46	58	121
Total	7	2	48	119	194	370

Figura 132

Sector de la empresa*Características de los productos

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que todos los sectores menos en construcción, consideraron muy importante en su mayoría las características de los productos. Construcción consideró importante este aspecto.

Sector de la empresa-Precio**Tabla 176***Tabla cruzada Sector de la empresa*Precio***Tabla cruzada Sector de la empresa*Precio**

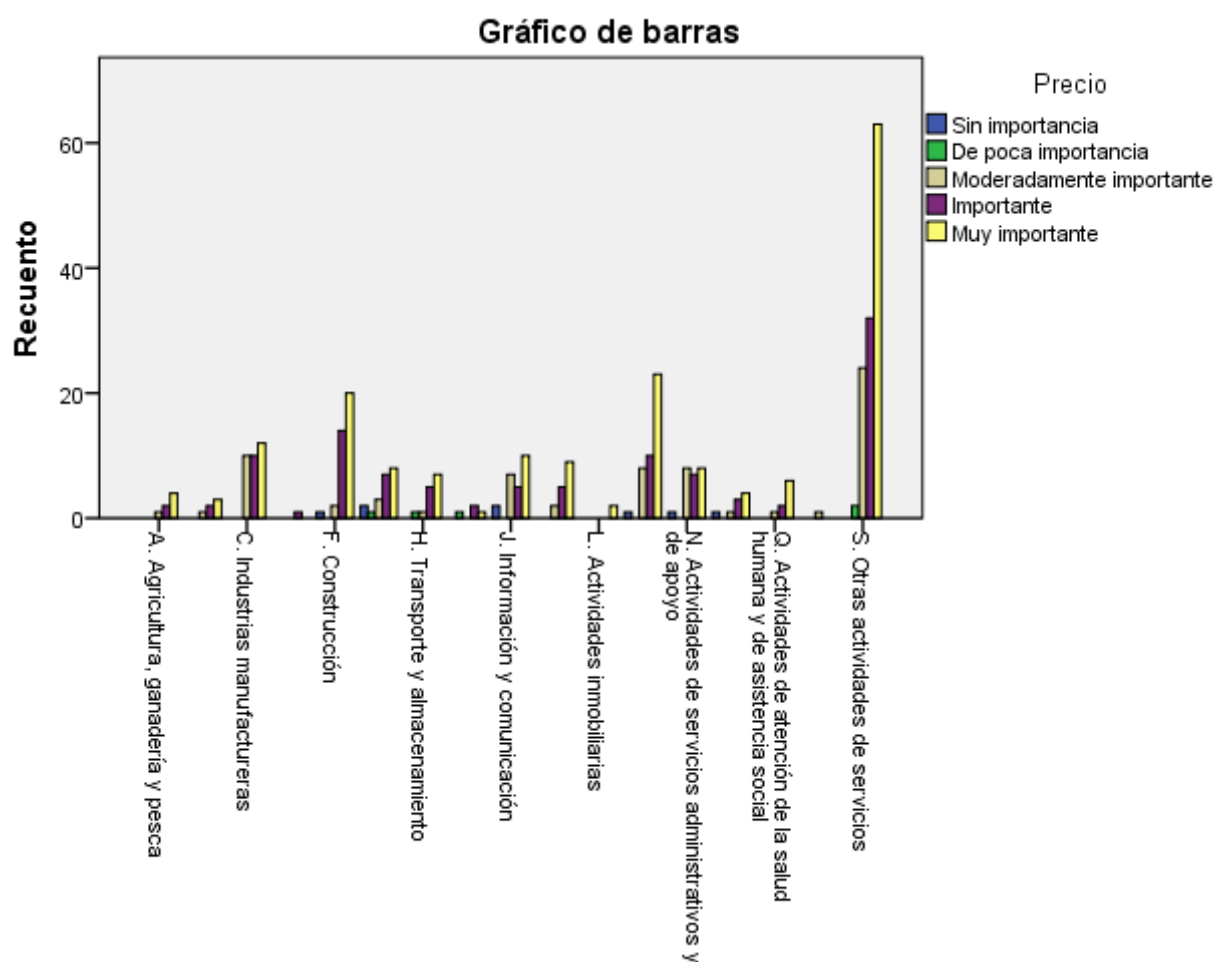
Recuento

		Precio					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	1	2	4	7
	B. Explotación de minas	0	0	1	2	3	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	10	10	12	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	1	0	2	14	20	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	2	1	3	7	8	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	1	1	5	7	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	1	0	2	1	4
	J. Información y comunicación	2	0	7	5	10	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	0	2	5	9	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	0	2	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	1	0	8	10	23	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	0	8	7	8	24
P. Enseñanza	1	0	1	3	4	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	2	6	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	1	0	0	1
S. Otras actividades de servicios	0	2	24	32	63	121
Total	8	5	70	107	180	370

Figura 133

Sector de la empresa*Precio

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores a excepción de suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I); y artes, entretenimiento y recreación (R); consideraron muy importante en su mayoría el precio de los productos. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D) consideró importante este aspecto al igual que actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I). Por último, artes, entretenimiento y recreación (R) consideró este aspecto moderadamente importante.

Sector de la empresa-Accesibilidad a los productos

Tabla 177

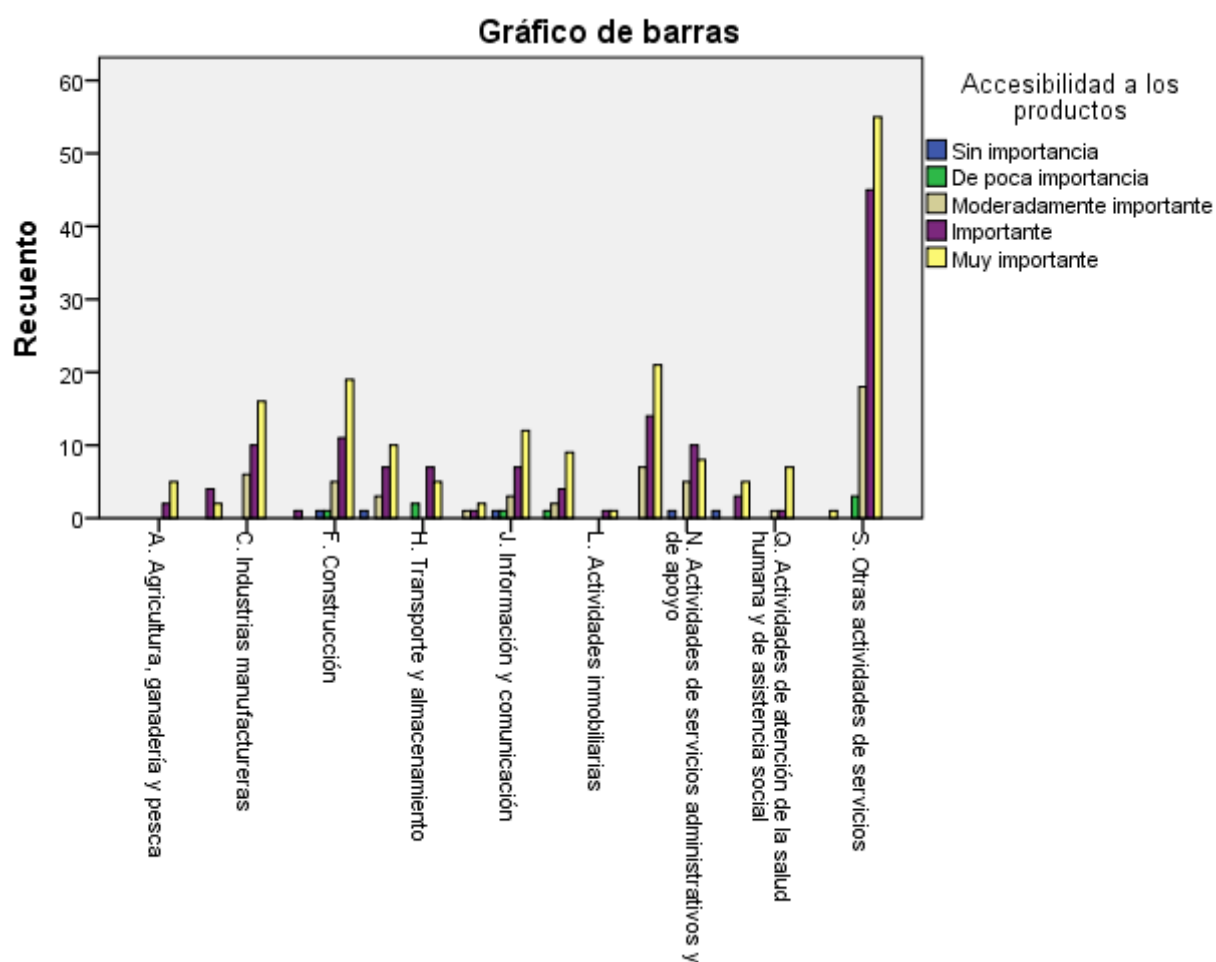
*Tabla cruzada Sector de la empresa*Accesibilidad a los productos*

Recuento		Accesibilidad a los productos					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	2	5	7
	B. Explotación de minas	0	0	0	4	2	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	6	10	16	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	1	1	5	11	19	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	0	3	7	10	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	2	0	7	5	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	1	1	2	4
	J. Información y comunicación	1	1	3	7	12	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	1	2	4	9	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	1	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	0	7	14	21	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	0	5	10	8	24
P. Enseñanza	1	0	0	3	5	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	1	7	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	0	3	18	45	55	121
Total	5	8	51	128	178	370

Figura 134

Sector de la empresa*Accesibilidad a los productos

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante la accesibilidad a excepción de explotación de minas (B); suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); transporte y almacenamiento (H); y actividades de servicios administrativos y de apoyo (N); los cuales consideraron importante este aspecto.

Sector de la empresa-Publicidad**Tabla 178***Tabla cruzada Sector de la empresa*Publicidad***Tabla cruzada Sector de la empresa*Publicidad**

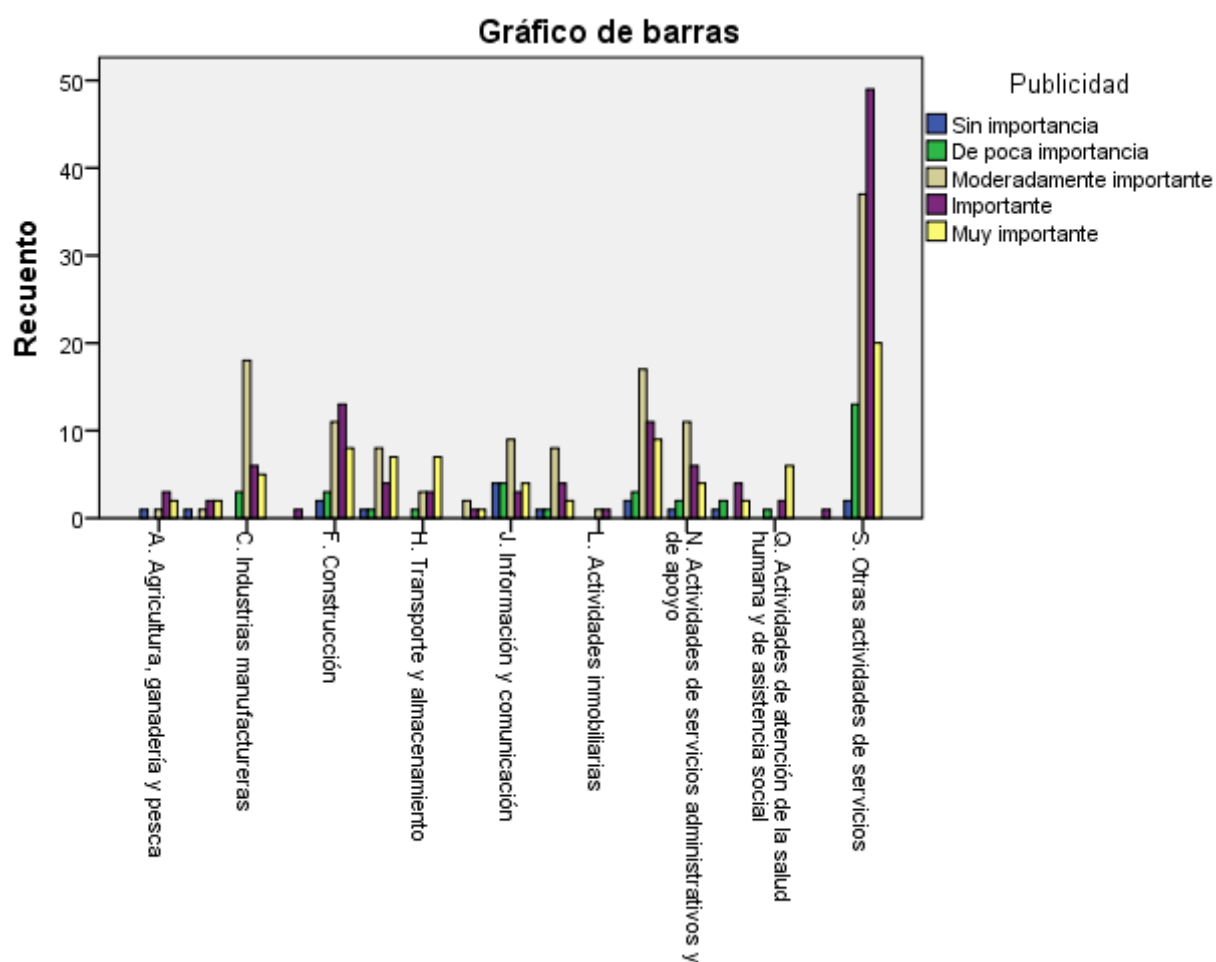
Recuento

		Publicidad					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	1	0	1	3	2	7
	B. Explotación de minas	1	0	1	2	2	6
	C. Industrias manufactureras	0	3	18	6	5	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	2	3	11	13	8	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	1	8	4	7	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	1	3	3	7	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	2	1	1	4
	J. Información y comunicación	4	4	9	3	4	24

K. Actividades financieras y de seguros	1	1	8	4	2	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	1	1	0	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	2	3	17	11	9	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	2	11	6	4	24
P. Enseñanza	1	2	0	4	2	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	1	0	2	6	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	1	0	1
S. Otras actividades de servicios	2	13	37	49	20	121
Total	16	34	127	114	79	370

Figura 135

Sector de la empresa*Publicidad

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que, en publicidad, los sectores que consideraron muy importante como preferencia fueron transporte y almacenamiento (H); y actividades de atención de la salud humana y de asistencia social (Q). Importante los sectores de agricultura, ganadería y pesca (A); explotación de minas (B); suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); construcción (F); actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I); enseñanza (P); artes, entretenimiento y recreación (R); y otras actividades de servicios (S). Y considerablemente importante los sectores de industrias manufactureras (C); comercio al por mayor y al por menor reparación de

vehículos automotores y motocicletas (G); información y comunicación (J);
actividades financieras y de seguros (K); actividades inmobiliarias (L);
actividades profesionales, científicas y técnicas (M); y actividades de servicios
administrativos y de apoyo (N).

Sector de la empresa-Servicio al cliente**Tabla 179***Tabla cruzada Sector de la empresa*Servicio al cliente***Tabla cruzada Sector de la empresa*Servicio al cliente**

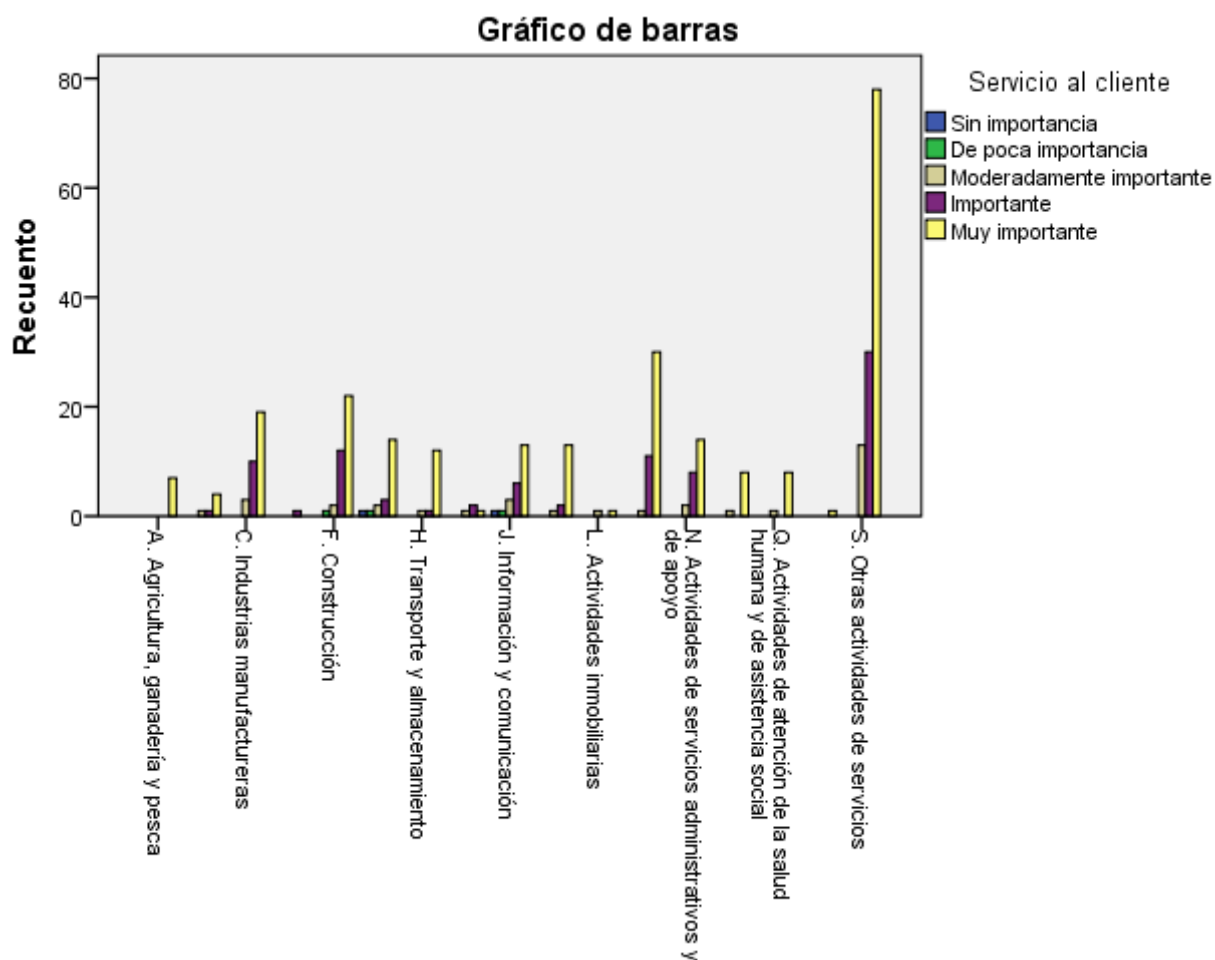
Recuento

		Servicio al cliente					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	0	7	7
	B. Explotación de minas	0	0	1	1	4	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	3	10	19	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	0	1	2	12	22	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	1	2	3	14	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	0	1	1	12	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	1	2	1	4
	J. Información y comunicación	1	1	3	6	13	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	0	1	2	13	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	1	0	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	0	1	11	30	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	0	2	8	14	24
P. Enseñanza	0	0	1	0	8	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	0	8	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	0	0	13	30	78	121
Total	2	3	33	87	245	370

Figura 136

Sector de la empresa*Servicio al cliente

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante el servicio al cliente a excepción de suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); y actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I); los cuales consideraron importante este aspecto.

Sector de la empresa-Proceso eficiente en la elaboración de los productos

Tabla 180

*Tabla cruzada Sector de la empresa*Proceso eficiente en la elaboración de los productos*

Tabla cruzada Sector de la empresa*Proceso eficiente en la elaboración de los productos

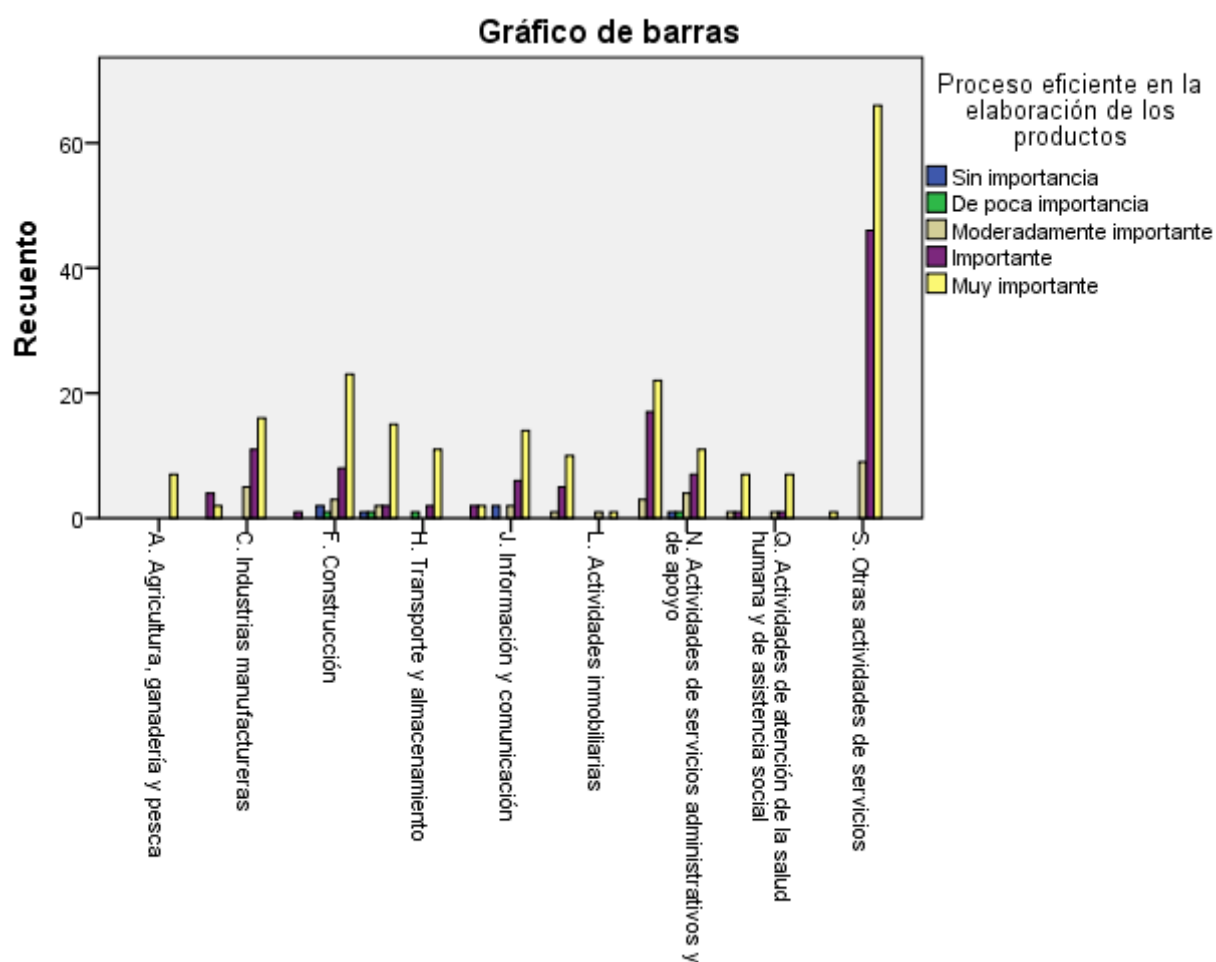
Recuento

		Proceso eficiente en la elaboración de los productos					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	0	7	7
	B. Explotación de minas	0	0	0	4	2	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	5	11	16	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	2	1	3	8	23	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	1	2	2	15	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	1	0	2	11	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	0	2	2	4
	J. Información y comunicación	2	0	2	6	14	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	0	1	5	10	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	1	0	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	0	3	17	22	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	1	4	7	11	24
P. Enseñanza	0	0	1	1	7	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	1	7	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	0	0	9	46	66	121
Total	6	4	32	113	215	370

Figura 137

Sector de la empresa*Proceso eficiente en la elaboración de los productos

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante el proceso eficiente en la elaboración de los productos a excepción de explotación de minas (B); y de suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); los cuales consideraron importante este aspecto.

Sector de la empresa-Diseño de la página web de los proveedores

Tabla 181

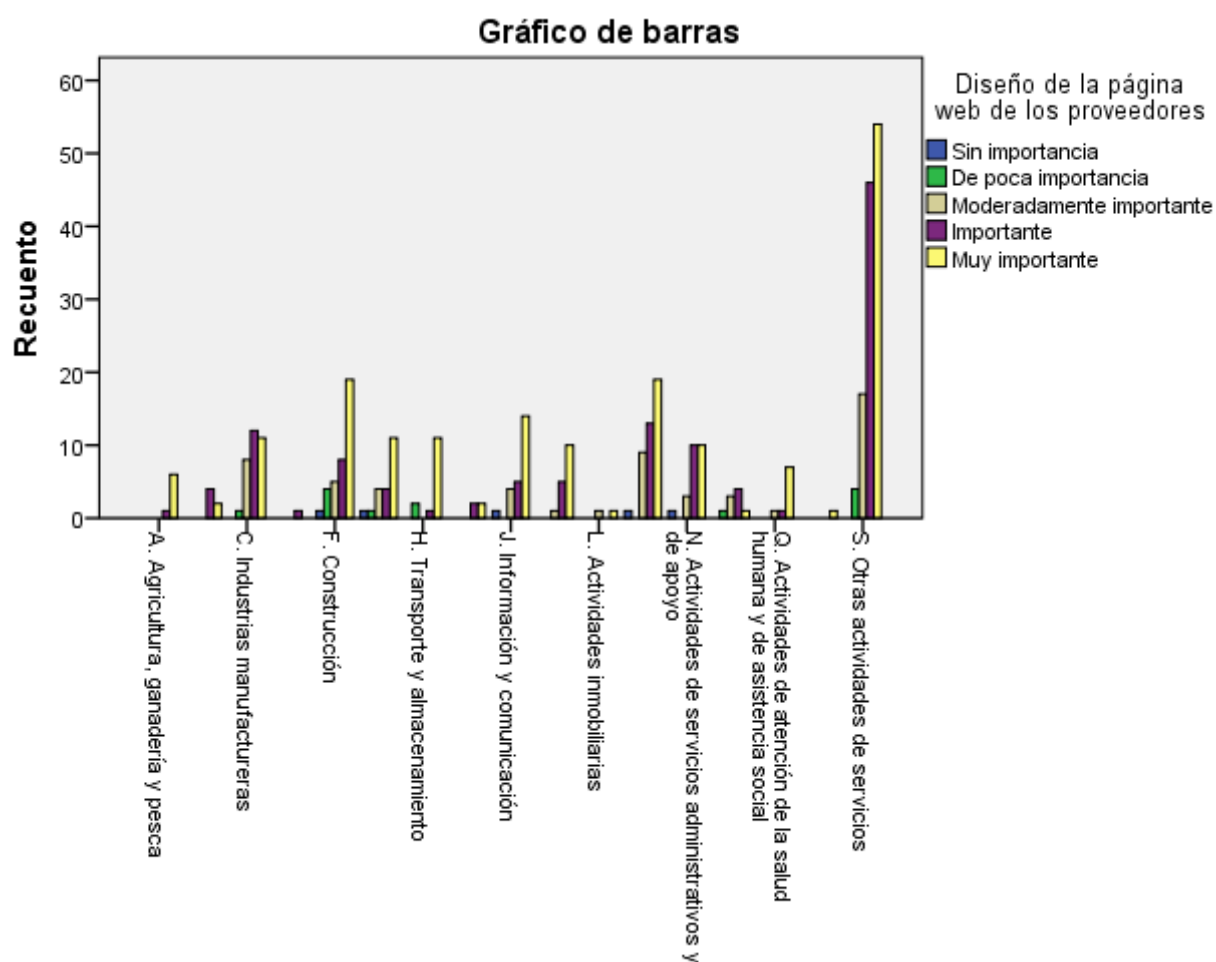
*Tabla cruzada Sector de la empresa*Diseño de la página web de los proveedores*

Recuento		Diseño de la página web de los proveedores					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	1	6	7
	B. Explotación de minas	0	0	0	4	2	6
	C. Industrias manufactureras	0	1	8	12	11	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	1	4	5	8	19	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	1	4	4	11	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	2	0	1	11	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	0	2	2	4
	J. Información y comunicación	1	0	4	5	14	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	0	1	5	10	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	1	0	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	1	0	9	13	19	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	0	3	10	10	24
P. Enseñanza	0	1	3	4	1	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	1	7	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	0	4	17	46	54	121
Total	5	13	56	117	179	370

Figura 138

Sector de la empresa*Diseño de la página web de los proveedores

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante el diseño de la página web de los proveedores a excepción de explotación de minas (B); industrias manufactureras (C); y enseñanza (P); los cuales consideraron importante este aspecto.

Sector de la empresa-Certificado que avala la culminación de consumo del producto

Tabla 182

*Tabla cruzada Sector de la empresa*Certificado que avala la culminación de consumo del producto*

Tabla cruzada Sector de la empresa*Certificado que avala la culminación de consumo del producto

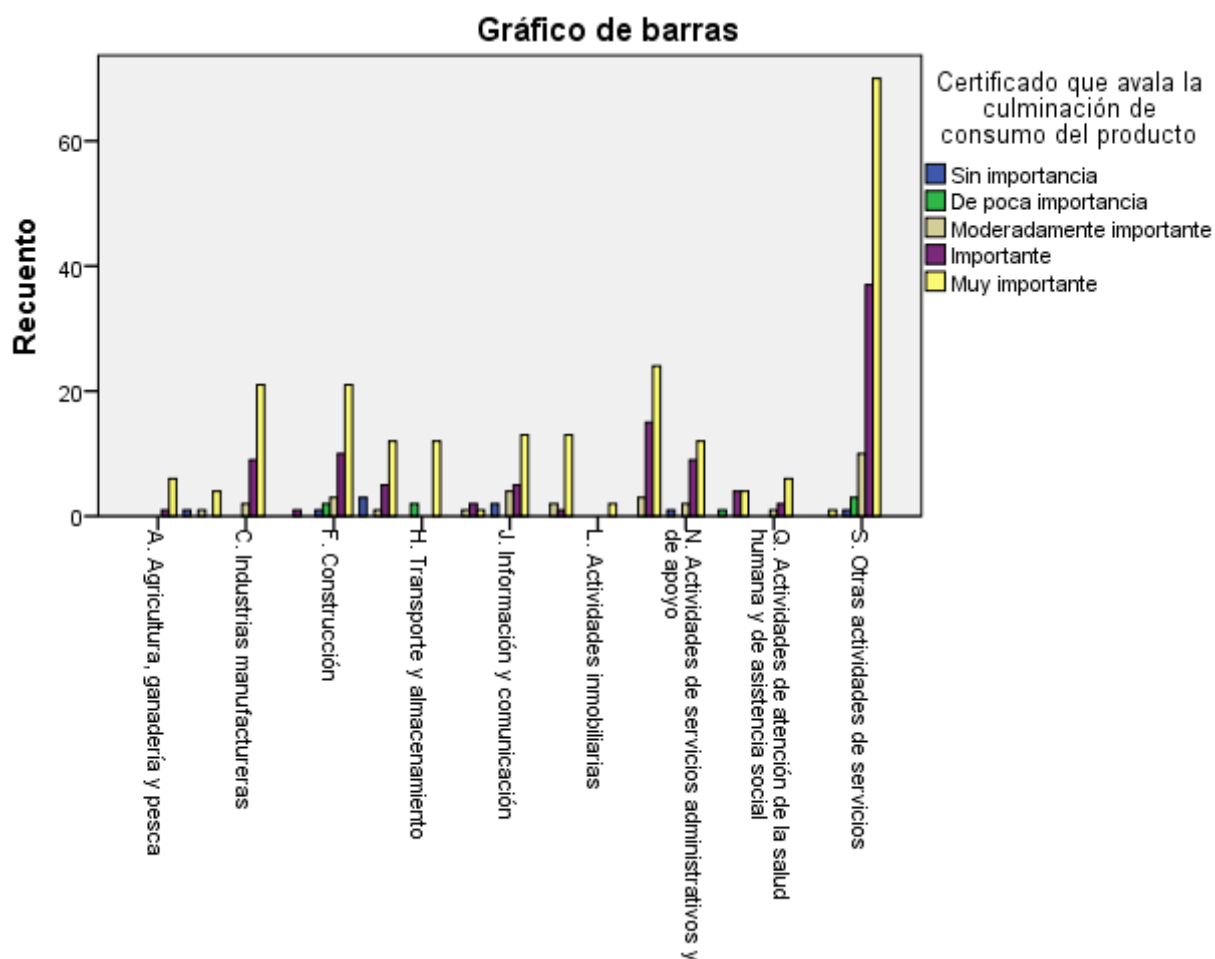
Recuento

		Certificado que avala la culminación de consumo del producto					
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Total
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	1	6	7
	B. Explotación de minas	1	0	1	0	4	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	2	9	21	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	1	2	3	10	21	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	3	0	1	5	12	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	2	0	0	12	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	1	2	1	4

J. Información y comunicación	2	0	4	5	13	24
K. Actividades financieras y de seguros	0	0	2	1	13	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	0	2	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	0	3	15	24	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	0	2	9	12	24
P. Enseñanza	0	1	0	4	4	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	2	6	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	1	3	10	37	70	121
Total	9	8	30	101	222	370

Figura 139

Sector de la empresa*Certificado que avala la culminación de consumo del producto



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante el certificado que avala la culminación de consumo del producto a excepción de actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I), el cual consideró importante este aspecto.

Sector de la empresa-Leyes y regulaciones

Tabla 183

*Tabla cruzada Sector de la empresa*Leyes y regulaciones*

Tabla cruzada Sector de la empresa*Leyes y regulaciones

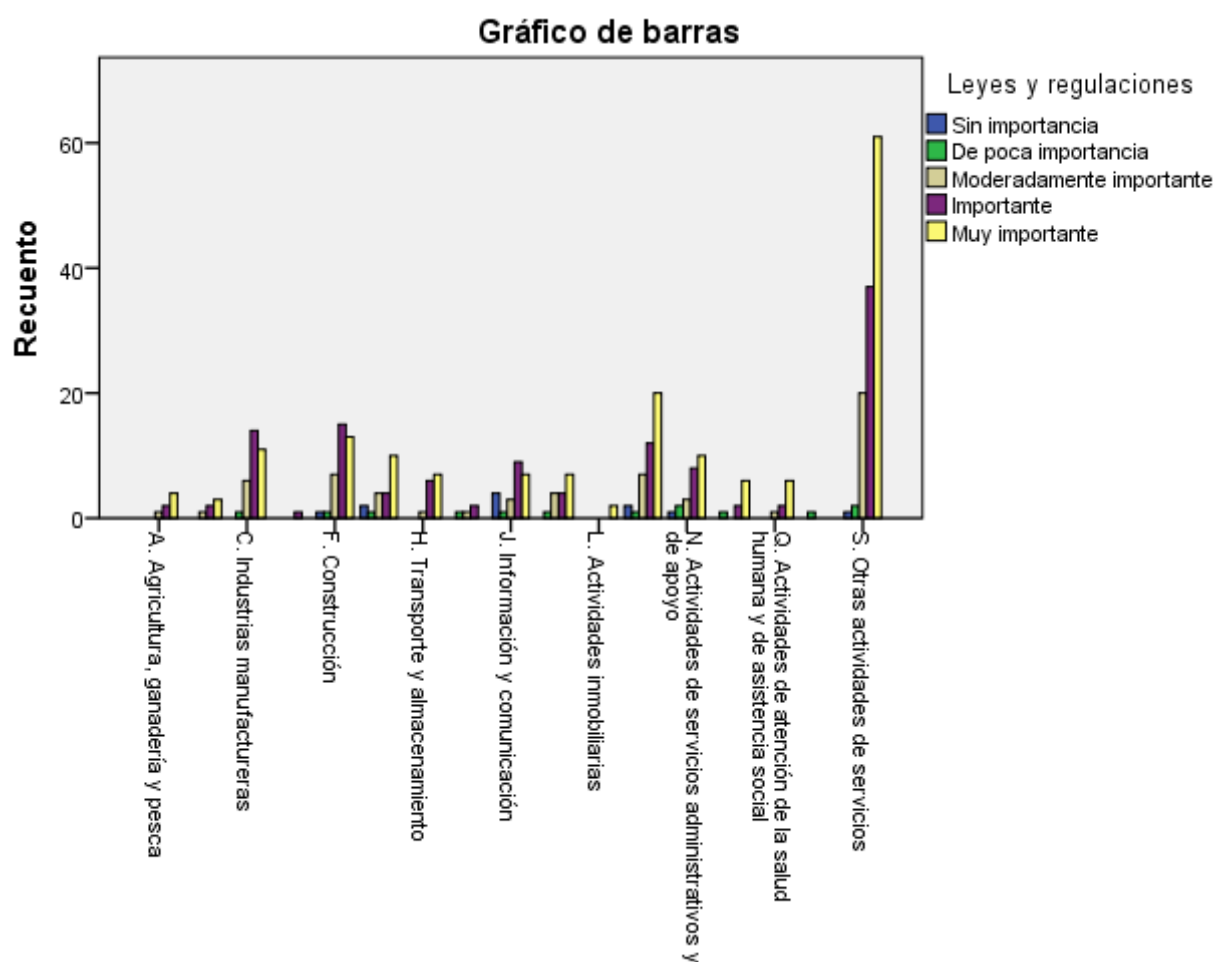
Recuento

		Leyes y regulaciones					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	1	2	4	7
	B. Explotación de minas	0	0	1	2	3	6
	C. Industrias manufactureras	0	1	6	14	11	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	1	1	7	15	13	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	2	1	4	4	10	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	0	1	6	7	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	1	1	2	0	4
	J. Información y comunicación	4	1	3	9	7	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	1	4	4	7	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	0	2	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	2	1	7	12	20	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	2	3	8	10	24
P. Enseñanza	0	1	0	2	6	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	2	6	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	1	0	0	0	1
S. Otras actividades de servicios	1	2	20	37	61	121
Total	11	13	59	120	167	370

Figura 140

Sector de la empresa*Leyes y regulaciones

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante en cuanto a las leyes y regulaciones a excepción de industrias manufactureras (C); suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); construcción (F); actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I); e información y comunicación (J); los cuales consideraron importante este aspecto. También, artes, entretenimiento y recreación (R) consideraron de poca importancia.

Sector de la empresa-Situación económica del país**Tabla 184***Tabla cruzada Sector de la empresa*Situación económica del país***Tabla cruzada Sector de la empresa*Situación económica del país**

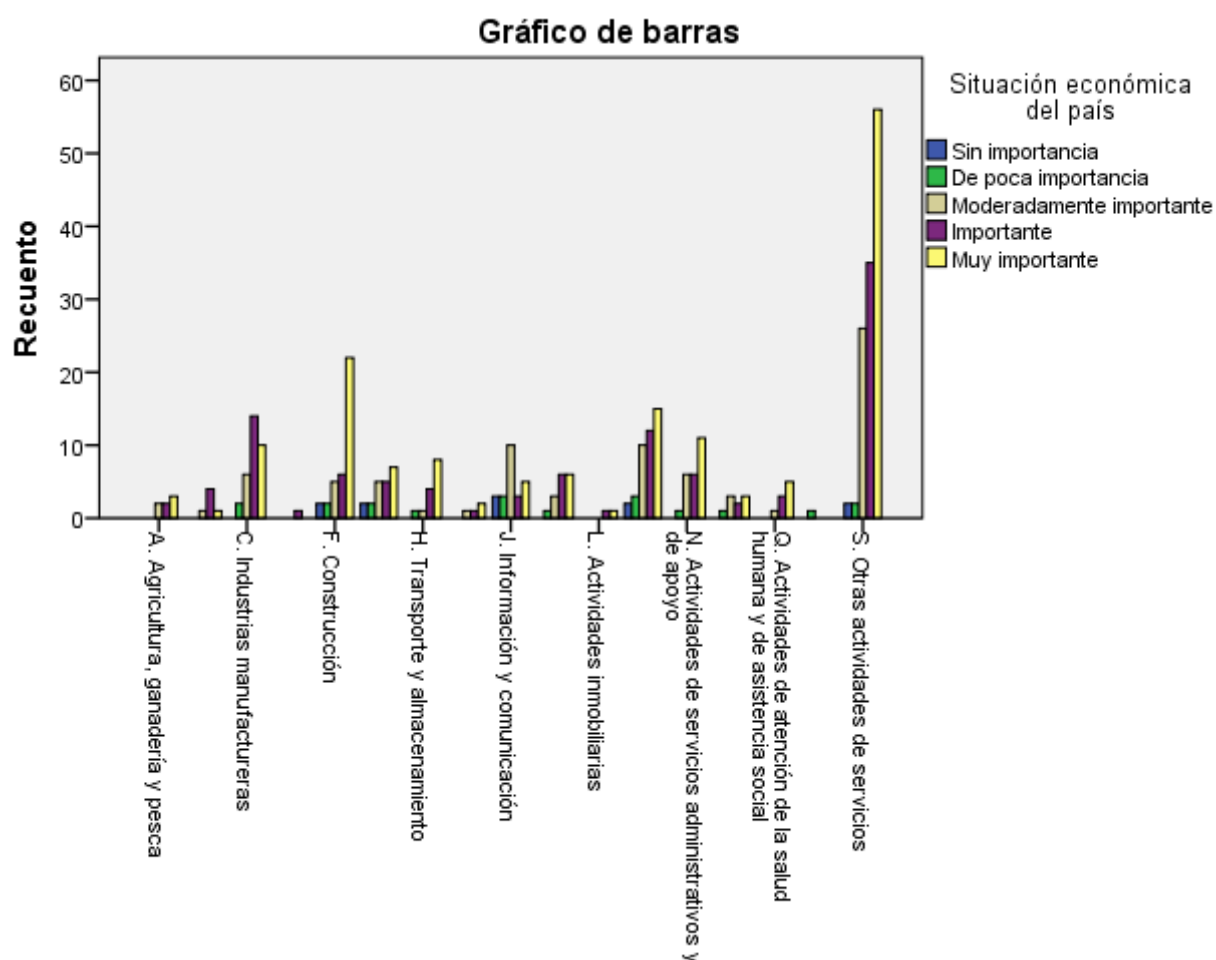
Recuento

		Situación económica del país					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	2	2	3	7
	B. Explotación de minas	0	0	1	4	1	6
	C. Industrias manufactureras	0	2	6	14	10	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	2	2	5	6	22	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	2	2	5	5	7	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	1	1	4	8	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	1	1	2	4
	J. Información y comunicación	3	3	10	3	5	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	1	3	6	6	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	1	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	2	3	10	12	15	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	1	6	6	11	24
P. Enseñanza	0	1	3	2	3	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	3	5	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	1	0	0	0	1
S. Otras actividades de servicios	2	2	26	35	56	121
Total	11	19	80	105	155	370

Figura 141

Sector de la empresa*Situación económica del país

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante en cuanto a la situación económica del país a excepción de explotación de minas (B); industrias manufactureras (C); y suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); los cuales consideraron importante este aspecto. También, artes, entretenimiento y recreación (R) consideraron de poca importancia.

Sector de la empresa-Creencias, valores y costumbres

Tabla 185

Tabla cruzada Sector de la empresa*Creencias, valores y costumbres

Tabla cruzada Sector de la empresa*Creencias, valores y costumbres

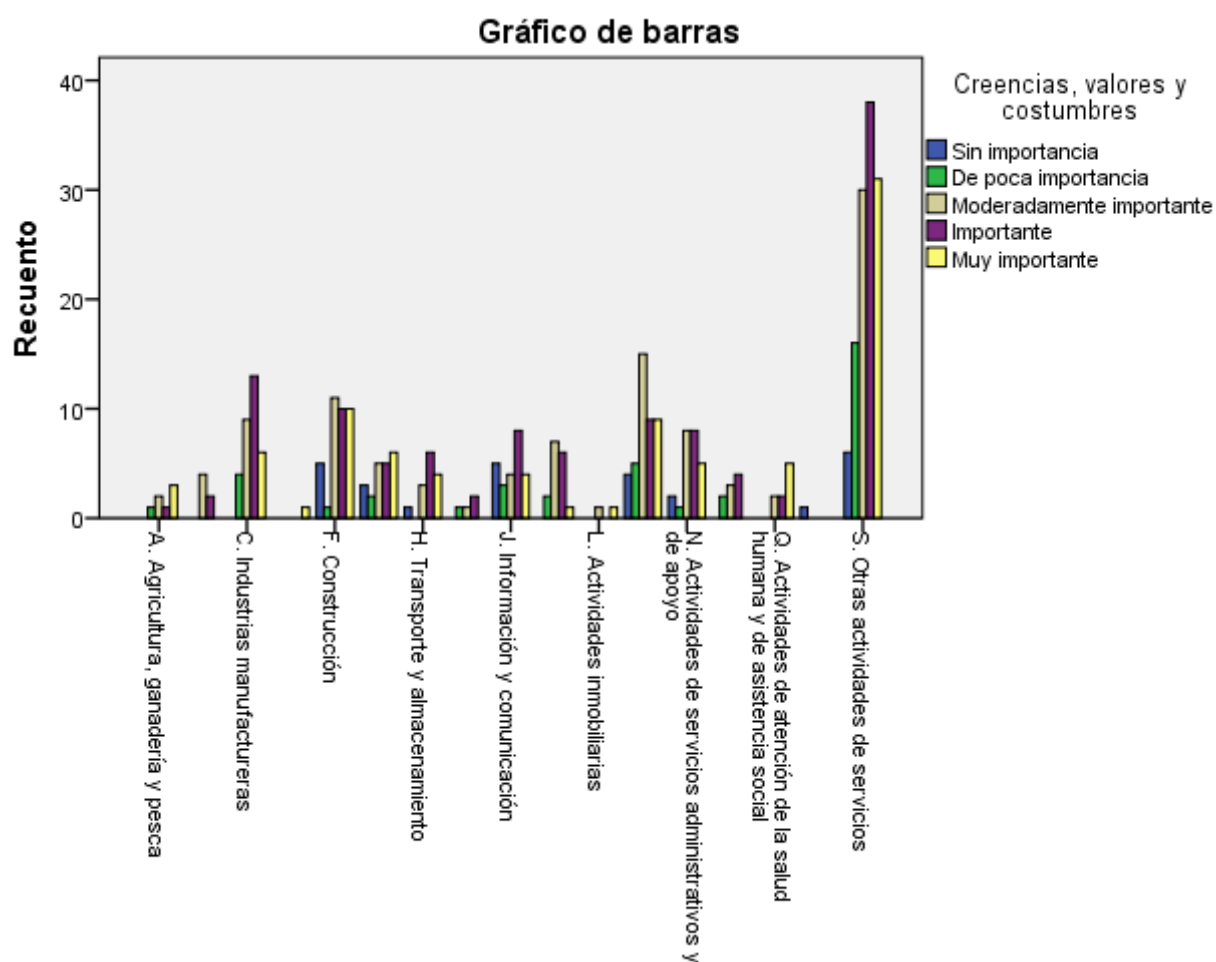
Recuento

		Creencias, valores y costumbres					
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Total
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	1	2	1	3	7
	B. Explotación de minas	0	0	4	2	0	6
	C. Industrias manufactureras	0	4	9	13	6	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	0	1	1
	F. Construcción	5	1	11	10	10	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	3	2	5	5	6	21
	H. Transporte y almacenamiento	1	0	3	6	4	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	1	1	2	0	4
	J. Información y comunicación	5	3	4	8	4	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	2	7	6	1	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	1	0	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	4	5	15	9	9	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2	1	8	8	5	24
P. Enseñanza	0	2	3	4	0	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	2	2	5	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	1	0	0	0	0	1
S. Otras actividades de servicios	6	16	30	38	31	121
Total	27	38	105	114	86	370

Figura 142

Sector de la empresa*Creencias, valores y costumbres

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que, en creencias valores y costumbres, los sectores que consideraron muy importante como preferencia fueron agricultura, ganadería y pesca (A); suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas (G); y actividades de atención de la salud humana y de asistencia social (Q). Importante, los sectores de industrias manufactureras (C); transporte y almacenamiento (H); actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I); información y comunicación (J); actividades de servicios administrativos y de apoyo (N); enseñanza (P); y otras actividades de servicios (S).

Considerablemente importante, los sectores de explotación de minas (B); construcción (F); actividades financieras y de seguros (K); actividades inmobiliarias (L); y actividades profesionales, científicas y técnicas (M). Finalmente, sin importancia por el sector de artes, entretenimiento y recreación (R).

Sector de la empresa-Tecnología**Tabla 186***Tabla cruzada Sector de la empresa*Tecnología***Tabla cruzada Sector de la empresa*Tecnología**

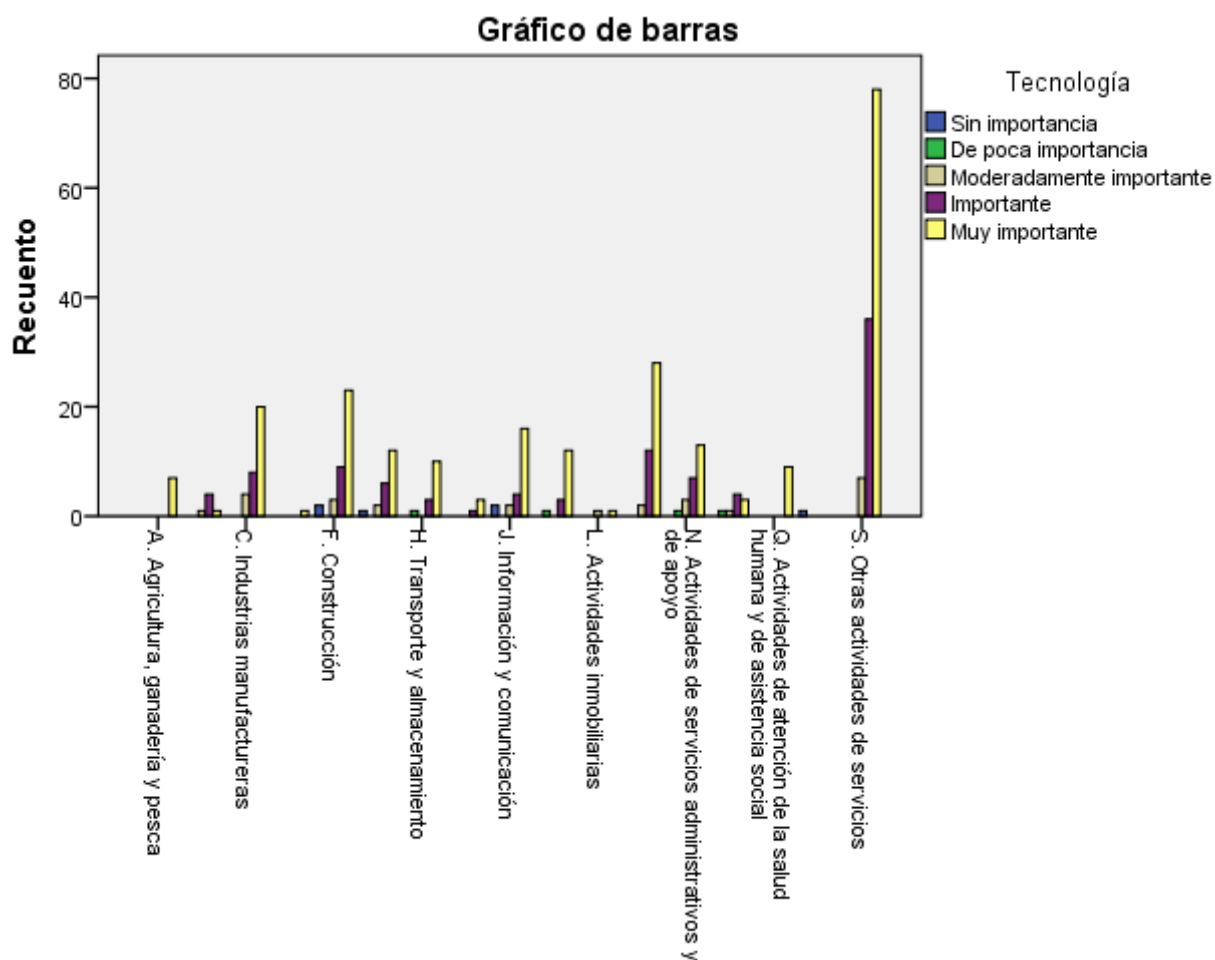
Recuento

		Tecnología					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	0	7	7
	B. Explotación de minas	0	0	1	4	1	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	4	8	20	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	0	1	1
	F. Construcción	2	0	3	9	23	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	0	2	6	12	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	1	0	3	10	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	0	1	3	4
	J. Información y comunicación	2	0	2	4	16	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	1	0	3	12	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	1	0	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	0	2	12	28	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	1	3	7	13	24
P. Enseñanza	0	1	1	4	3	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	0	0	9	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	1	0	0	0	0	1
S. Otras actividades de servicios	0	0	7	36	78	121
Total	6	4	26	97	237	370

Figura 143

Sector de la empresa *Tecnología

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante en cuanto a la tecnología a excepción de explotación de minas (B);y enseñanza (P); los cuales consideraron importante este aspecto.

Sector de la empresa-Competidores**Tabla 187***Tabla cruzada Sector de la empresa*Competidores***Tabla cruzada Sector de la empresa*Competidores**

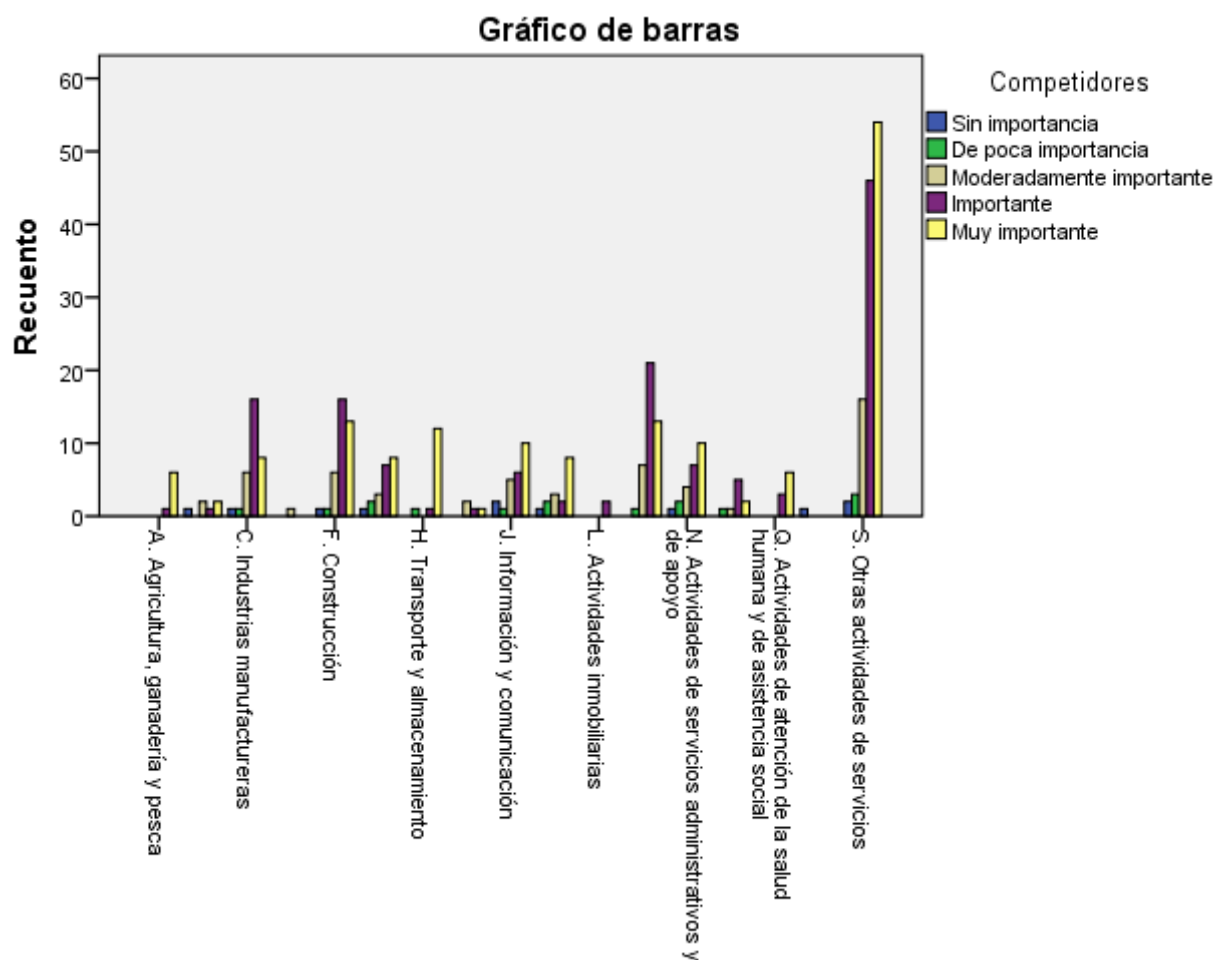
Recuento

		Competidores				Total	
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Muy importante		
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	1	6	7
	B. Explotación de minas	1	0	2	1	2	6
	C. Industrias manufactureras	1	1	6	16	8	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	1	0	0	1
	F. Construcción	1	1	6	16	13	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	2	3	7	8	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	1	0	1	12	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	2	1	1	4
	J. Información y comunicación	2	1	5	6	10	24

K. Actividades financieras y de seguros	1	2	3	2	8	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	2	0	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	1	7	21	13	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	2	4	7	10	24
P. Enseñanza	0	1	1	5	2	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	0	3	6	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	1	0	0	0	0	1
S. Otras actividades de servicios	2	3	16	46	54	121
Total	11	15	56	135	153	370

Figura 144

Sector de la empresa*Competidores

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante en cuanto a los competidores a excepción de explotación de industrias manufactureras (C); construcción (F); actividades inmobiliarias (L); actividades profesionales, científicas y técnicas (M); y enseñanza (P); los cuales consideraron importante este aspecto. También como considerablemente importante como preferencia, estuvieron los sectores de suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); y actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I). Por último, artes, entretenimiento y recreación (R) consideran a los competidores un aspecto de sin importancia.

Sector de la empresa-Conciencia de capacitar a los empleados

Tabla 188

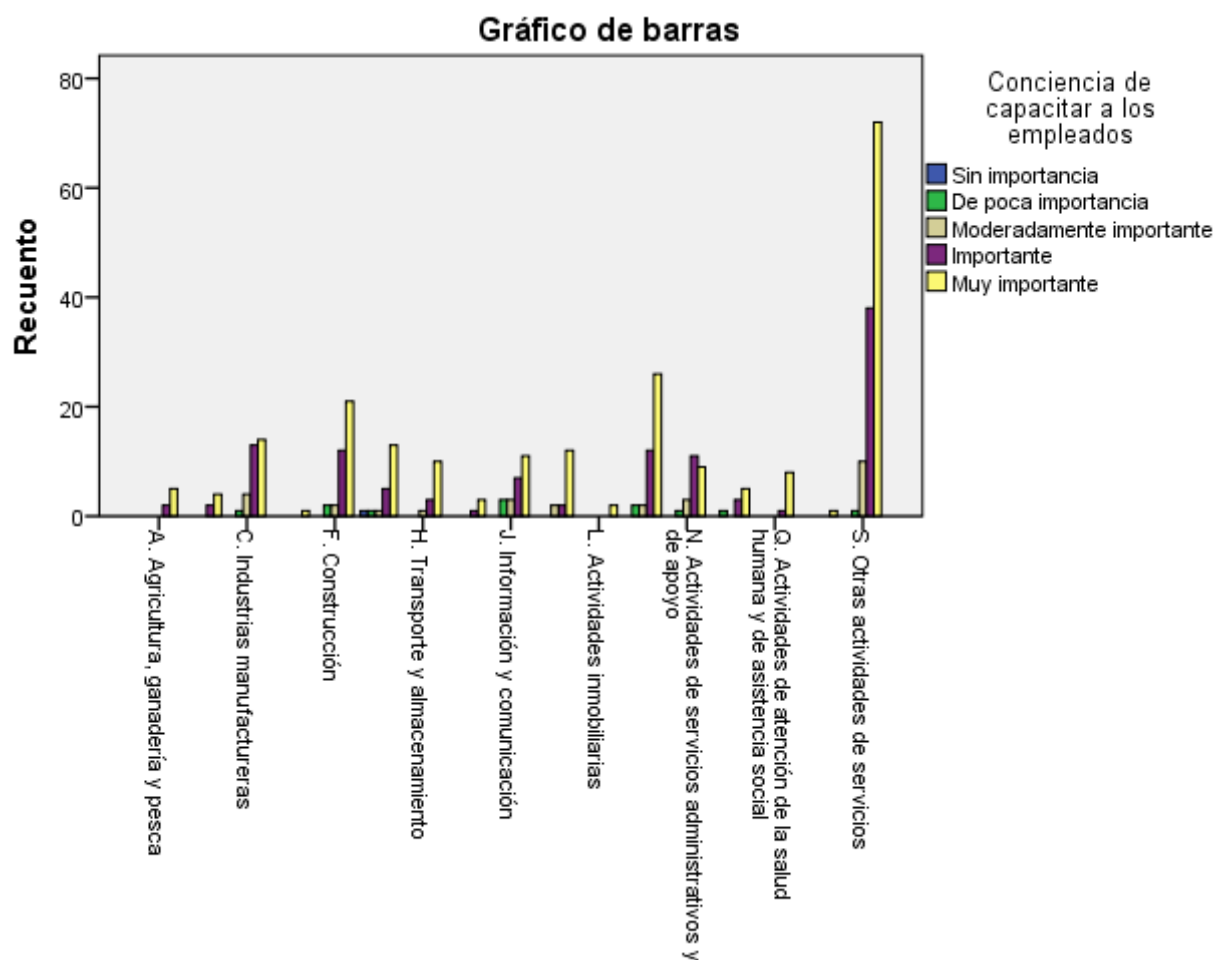
*Tabla cruzada Sector de la empresa*Conciencia de capacitar a los empleados*

Recuento		Conciencia de capacitar a los empleados					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	2	5	7
	B. Explotación de minas	0	0	0	2	4	6
	C. Industrias manufactureras	0	1	4	13	14	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	0	1	1
	F. Construcción	0	2	2	12	21	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	1	1	5	13	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	0	1	3	10	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	0	1	3	4
	J. Información y comunicación	0	3	3	7	11	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	0	2	2	12	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	0	2	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	2	2	12	26	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	1	3	11	9	24
P. Enseñanza	0	1	0	3	5	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	0	1	8	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	0	1	10	38	72	121
Total	1	12	28	112	217	370

Figura 145

Sector de la empresa*Conciencia de capacitar a los empleados

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante en cuanto a la conciencia de capacitar a los empleados a excepción de actividades de servicios administrativos y de apoyo (N), el cual consideró importante este aspecto.

Sector de la empresa-Aclarar las necesidades

Tabla 189

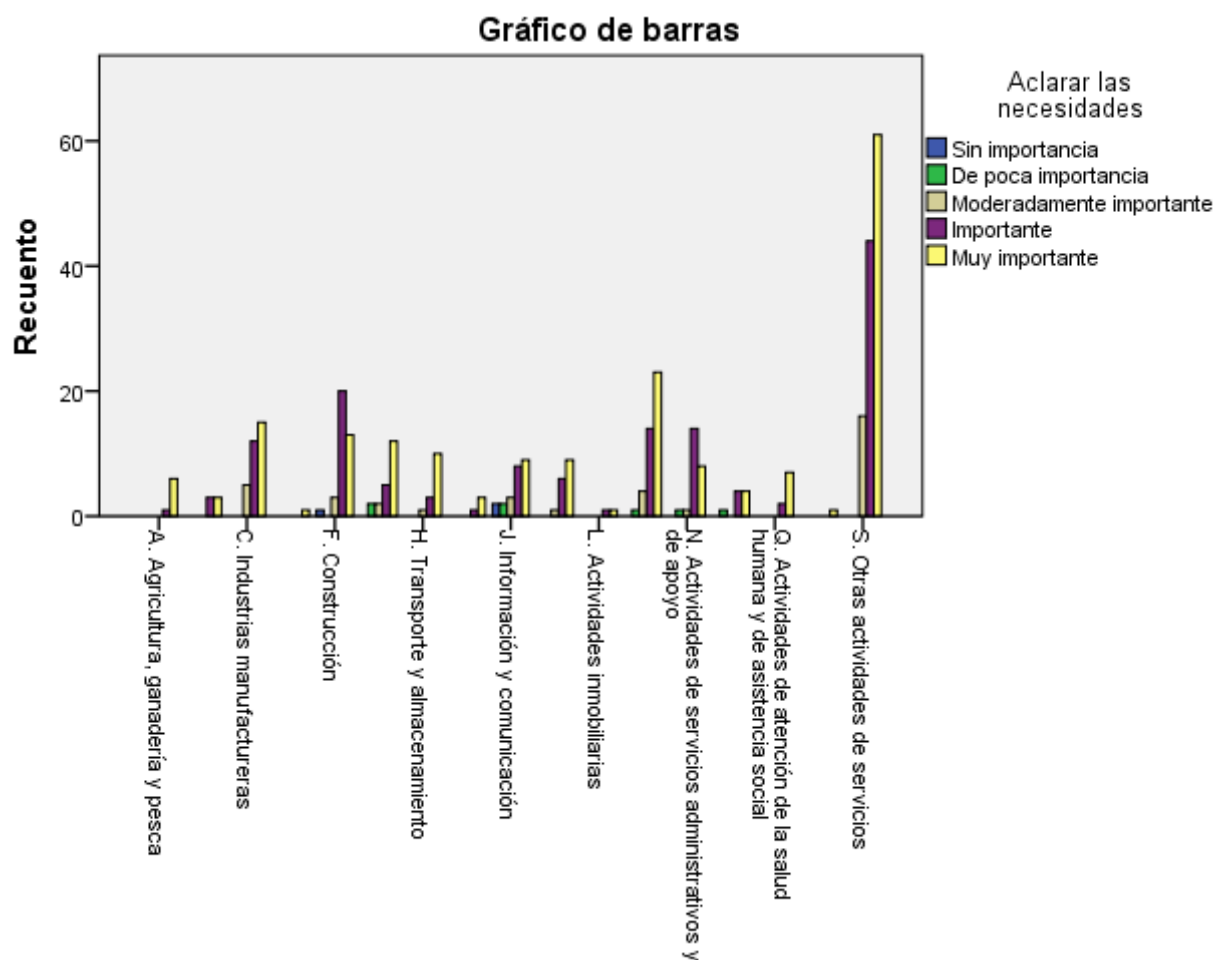
*Tabla cruzada Sector de la empresa*Aclarar las necesidades*

Recuento		Aclarar las necesidades					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	1	6	7
	B. Explotación de minas	0	0	0	3	3	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	5	12	15	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	0	1	1
	F. Construcción	1	0	3	20	13	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	0	2	2	5	12	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	0	1	3	10	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	0	1	3	4
	J. Información y comunicación	2	2	3	8	9	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	0	1	6	9	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	1	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	1	4	14	23	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	1	1	14	8	24
P. Enseñanza	0	1	0	4	4	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	0	2	7	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	0	0	16	44	61	121
Total	3	7	36	138	186	370

Figura 146

Sector de la empresa*Aclarar las necesidades

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante en cuanto a aclarar necesidades a excepción de actividades de construcción (F); y servicios administrativos y de apoyo (N), los cuales consideraron importante este aspecto.

Sector de la empresa-Explorar soluciones

Tabla 190

*Tabla cruzada Sector de la empresa*Explorar soluciones*

Tabla cruzada Sector de la empresa*Explorar soluciones

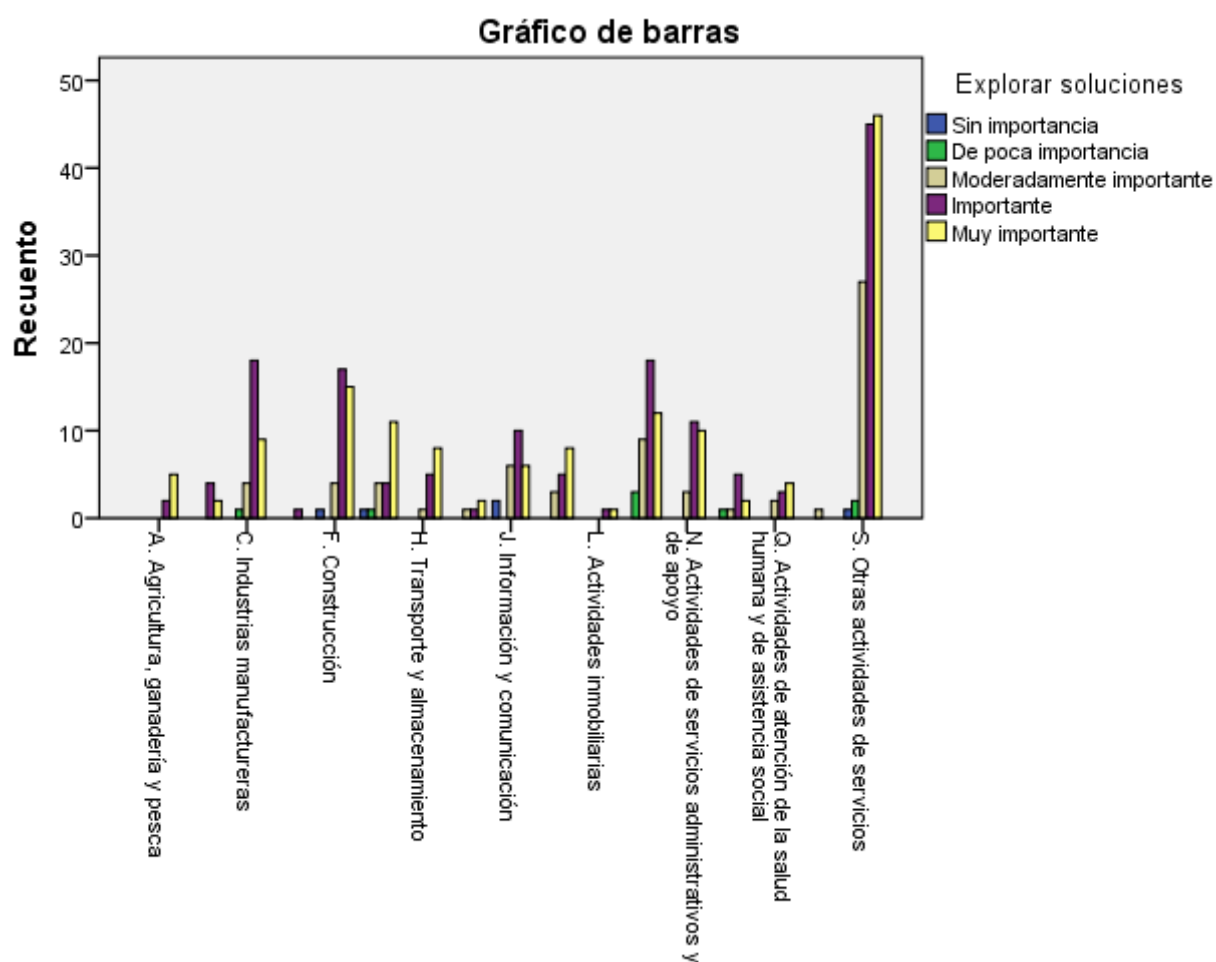
Recuento

		Explorar soluciones					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	2	5	7
	B. Explotación de minas	0	0	0	4	2	6
	C. Industrias manufactureras	0	1	4	18	9	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	1	0	4	17	15	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	1	4	4	11	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	0	1	5	8	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	1	1	2	4
	J. Información y comunicación	2	0	6	10	6	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	0	3	5	8	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	1	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	3	9	18	12	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	0	3	11	10	24
P. Enseñanza	0	1	1	5	2	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	2	3	4	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	1	0	0	1
S. Otras actividades de servicios	1	2	27	45	46	121
Total	5	8	66	150	141	370

Figura 147

Sector de la empresa*Explorar soluciones

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que, en explorar soluciones, los sectores que consideraron muy importante como preferencia fueron agricultura, ganadería y pesca (A); comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas (G); transporte y almacenamiento (H); actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I); actividades financieras y de seguros (K); actividades inmobiliarias (L); actividades de atención de la salud humana y de asistencia social (Q); y otras actividades de servicios (S). Importante los sectores de explotación de minas (B); industrias manufactureras (C); suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); construcción (F);

información y comunicación (J); actividades profesionales, científicas y técnicas (M); actividades de servicios administrativos y de apoyo (N); y enseñanza (P). Y moderadamente importante el sector de artes, entretenimiento y recreación (R).

Sector de la empresa-Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios

Tabla 191

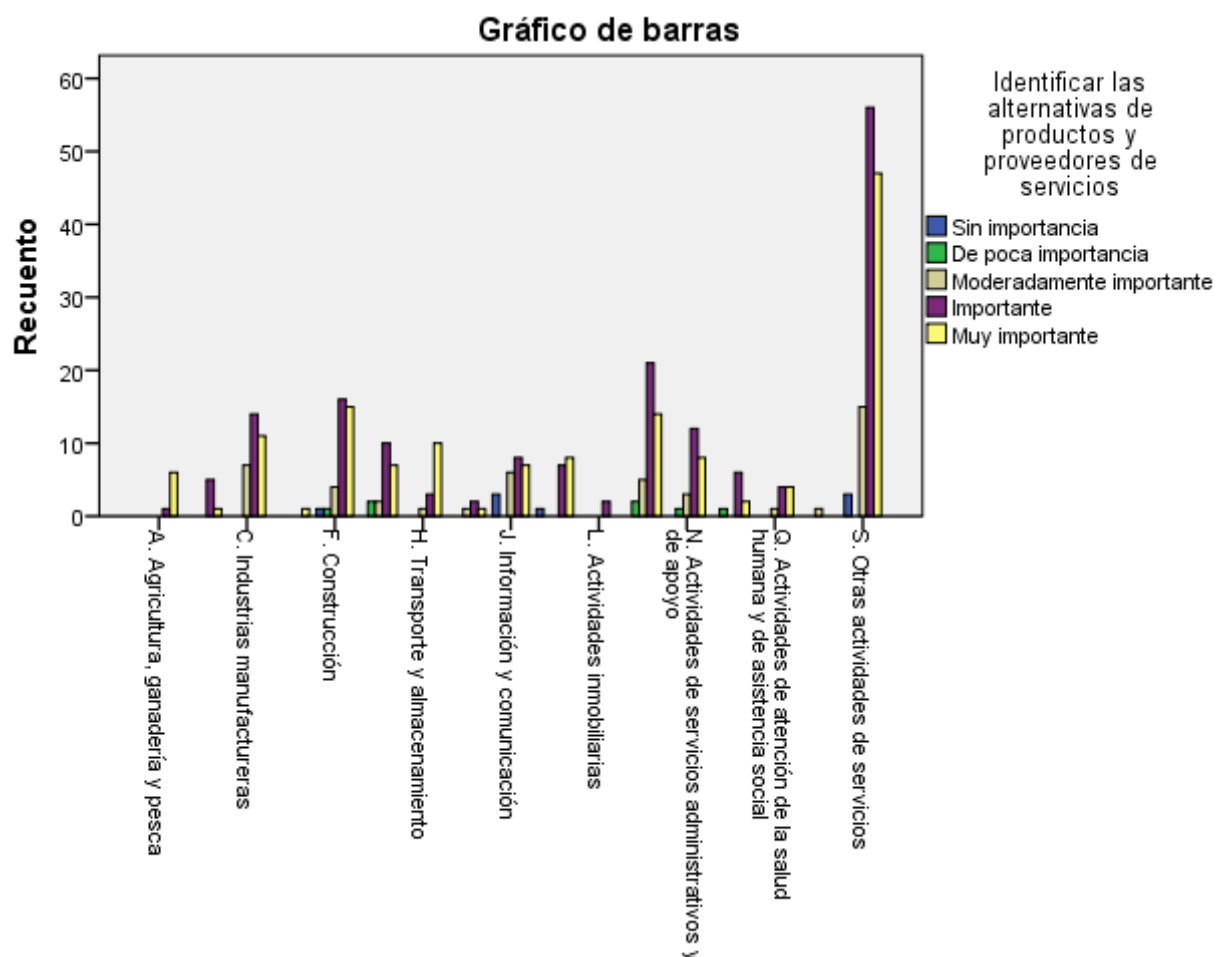
*Tabla cruzada Sector de la empresa*Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios*

Recuento		Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	1	6	7
	B. Explotación de minas	0	0	0	5	1	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	7	14	11	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	0	1	1
	F. Construcción	1	1	4	16	15	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	0	2	2	10	7	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	0	1	3	10	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	1	2	1	4
	J. Información y comunicación	3	0	6	8	7	24

K. Actividades financieras y de seguros	1	0	0	7	8	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	2	0	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	2	5	21	14	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	1	3	12	8	24
P. Enseñanza	0	1	0	6	2	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	4	4	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	1	0	0	1
S. Otras actividades de servicios	3	0	15	56	47	121
Total	8	7	46	167	142	370

Figura 148

Sector de la empresa*Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que, en identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios, los sectores que consideraron muy importante como preferencia fueron agricultura, ganadería y pesca (A); suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); transporte y almacenamiento (H); actividades financieras y de seguros (K); actividades de atención de la salud humana y de asistencia social (Q). Importante los sectores de explotación de minas (B); industrias manufactureras (C); construcción (F); comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas (G);

actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I); actividades información y comunicación (J); actividades inmobiliarias (L); actividades profesionales, científicas y técnicas (M); actividades de servicios administrativos y de apoyo (N); enseñanza (P); y otras actividades de servicios (S). Y moderadamente importante el sector de artes, entretenimiento y recreación (R).

Sector de la empresa-Revisar la información del proveedor

Tabla 192

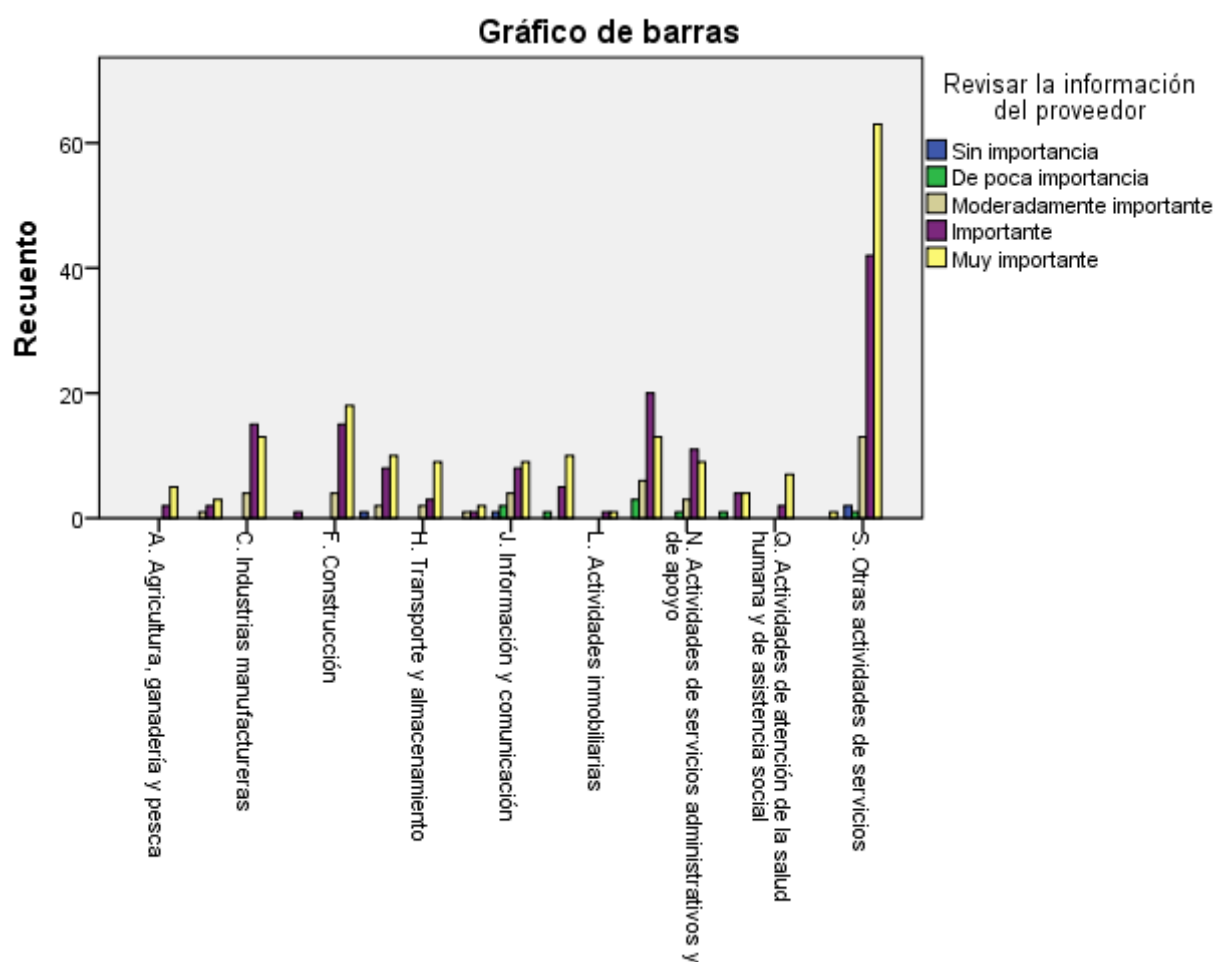
*Tabla cruzada Sector de la empresa*Revisar la información del proveedor*

Recuento		Revisar la información del proveedor					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	2	5	7
	B. Explotación de minas	0	0	1	2	3	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	4	15	13	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	0	0	4	15	18	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	0	2	8	10	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	0	2	3	9	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	1	1	2	4
	J. Información y comunicación	1	2	4	8	9	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	1	0	5	10	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	1	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	3	6	20	13	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	1	3	11	9	24
P. Enseñanza	0	1	0	4	4	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	0	2	7	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	2	1	13	42	63	121
Total	4	9	40	140	177	370

Figura 149

Sector de la empresa*Revisar la información del proveedor

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante en cuanto a revisar la información del proveedor a excepción de industrias manufactureras (C); suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); actividades inmobiliarias (L); actividades profesionales, científicas y técnicas (M); y actividades de servicios administrativos y de apoyo (N); los cuales consideraron importante este aspecto.

Sector de la empresa-Revisar la información de terceros

Tabla 193

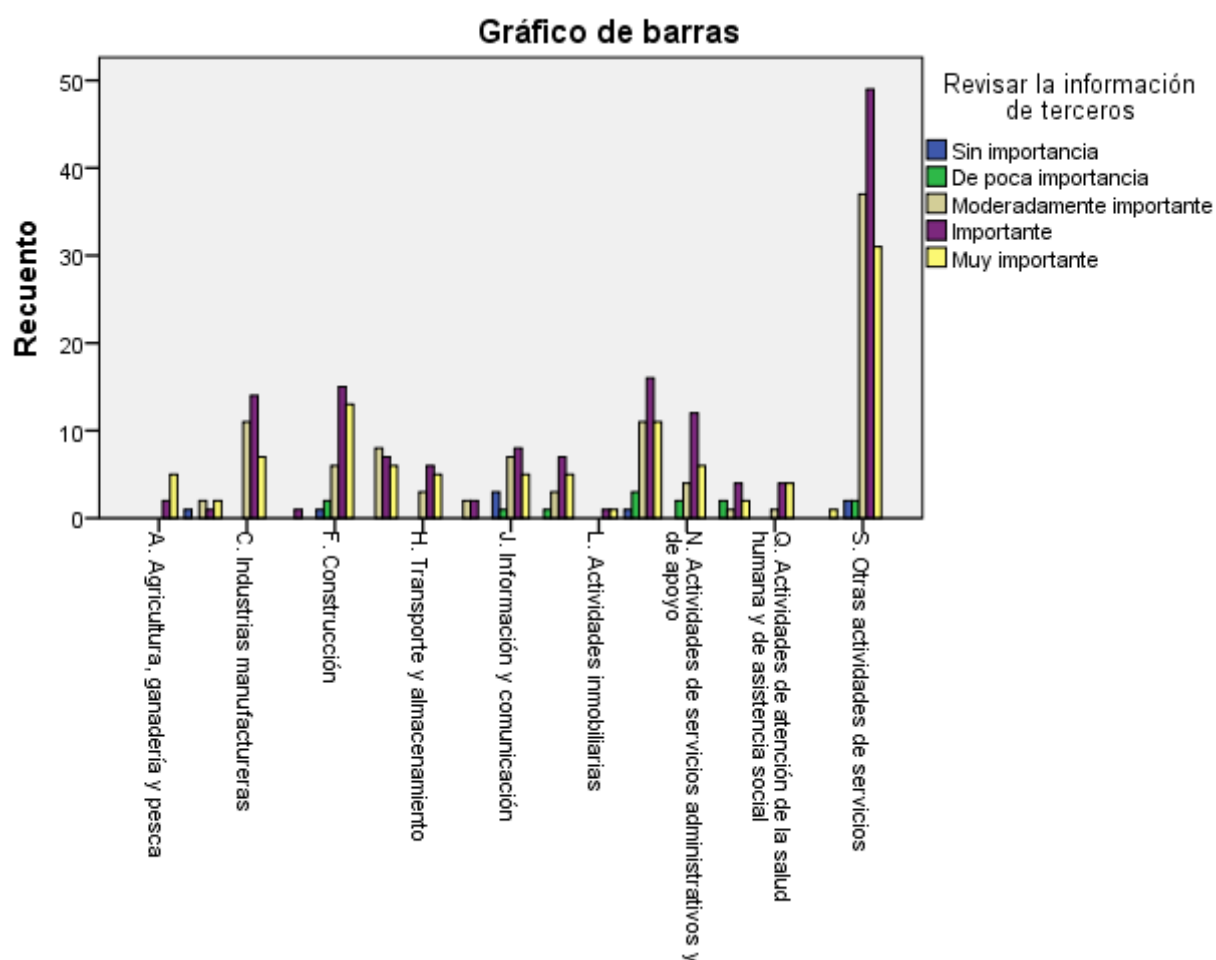
*Tabla cruzada Sector de la empresa*Revisar la información de terceros*

Recuento		Revisar la información de terceros					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	2	5	7
	B. Explotación de minas	1	0	2	1	2	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	11	14	7	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	1	0	1
	F. Construcción	1	2	6	15	13	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	0	0	8	7	6	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	0	3	6	5	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	2	2	0	4
	J. Información y comunicación	3	1	7	8	5	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	1	3	7	5	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	1	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	1	3	11	16	11	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	2	4	12	6	24
P. Enseñanza	0	2	1	4	2	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	4	4	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	2	2	37	49	31	121
Total	8	13	96	149	104	370

Figura 150

Sector de la empresa*Revisar la información de terceros

**Interpretación:**

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que, en revisar la información de terceros, los sectores que consideraron muy importante como preferencia fueron agricultura, ganadería y pesca (A); suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas (G); actividades financieras y de seguros (K); y artes, entretenimiento y recreación (R). Importante, los sectores de explotación de minas (B); industrias manufactureras (C); construcción (F); transporte y almacenamiento (H); actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I); información y comunicación (J); actividades inmobiliarias (L); actividades

profesionales, científicas y técnicas (M); actividades de servicios administrativos y de apoyo (N); enseñanza (P); actividades de atención de la salud humana y de asistencia social (Q); y otras actividades de servicios (S).

Sector de la empresa-Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

Tabla 194

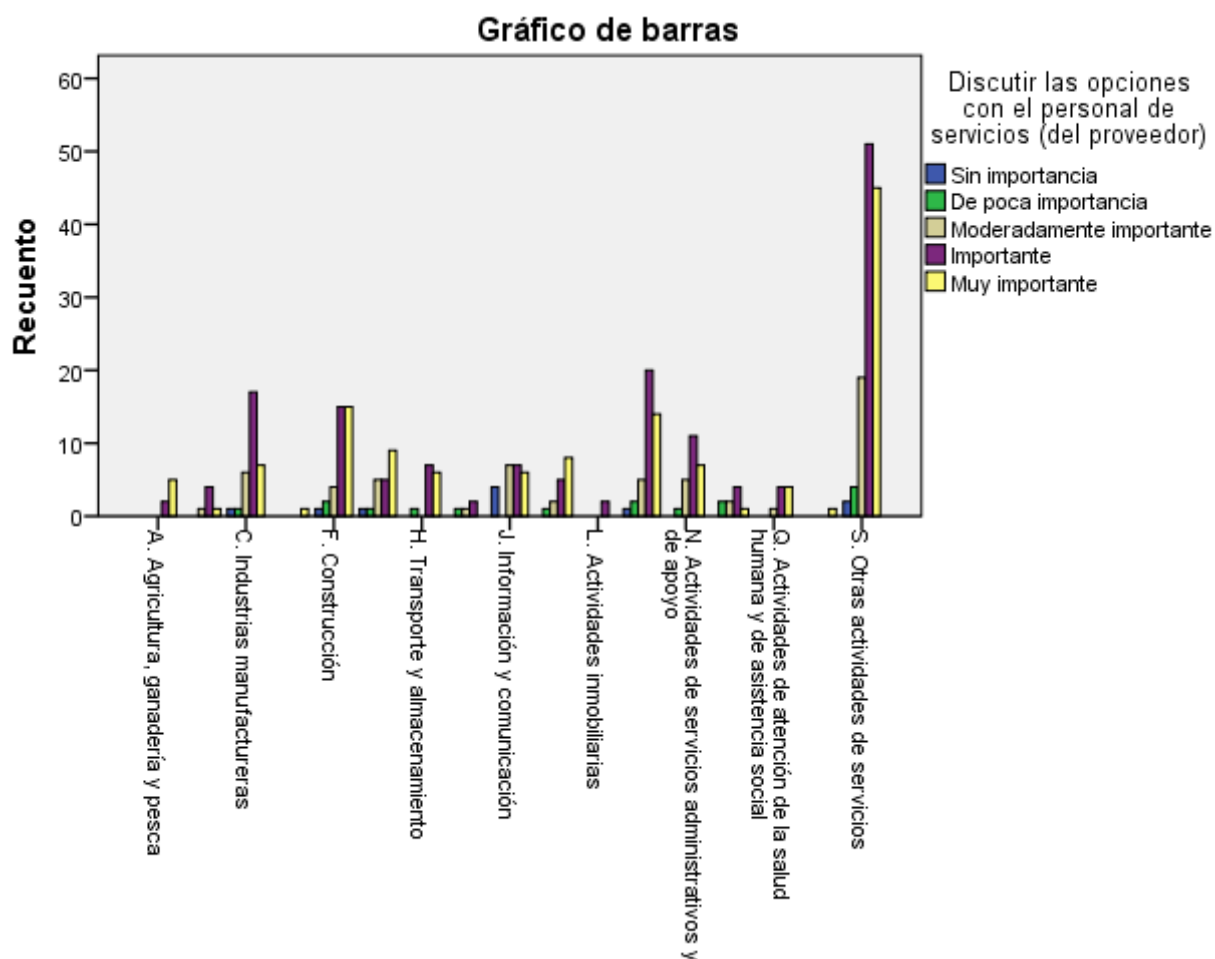
*Tabla cruzada Sector de la empresa*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*

Recuento		Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	2	5	7
	B. Explotación de minas	0	0	1	4	1	6
	C. Industrias manufactureras	1	1	6	17	7	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	0	1	1
	F. Construcción	1	2	4	15	15	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	1	5	5	9	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	1	0	7	6	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	1	1	2	0	4
	J. Información y comunicación	4	0	7	7	6	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	1	2	5	8	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	2	0	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	1	2	5	20	14	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	1	5	11	7	24
P. Enseñanza	0	2	2	4	1	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	1	4	4	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	2	4	19	51	45	121
Total	10	16	58	156	130	370

Figura 151

Sector de la empresa*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que, en discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) los sectores que consideraron muy importante como preferencia fueron agricultura, ganadería y pesca (A); suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (D); construcción (F); comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas (G); actividades financieras y de seguros (K); y artes, entretenimiento y recreación (R). Importante, los sectores de explotación de minas (B); industrias manufactureras (C); transporte y almacenamiento (H); actividades de alojamiento y de servicio de

comidas (I); información y comunicación (J); actividades inmobiliarias (L); actividades profesionales, científicas y técnicas (M); actividades de servicios administrativos y de apoyo (N); enseñanza (P); actividades de atención de la salud humana y de asistencia social (Q); y otras actividades de servicios (S).

Sector de la empresa-Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

Tabla 195

*Tabla cruzada Sector de la empresa*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*

Tabla cruzada Sector de la empresa*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

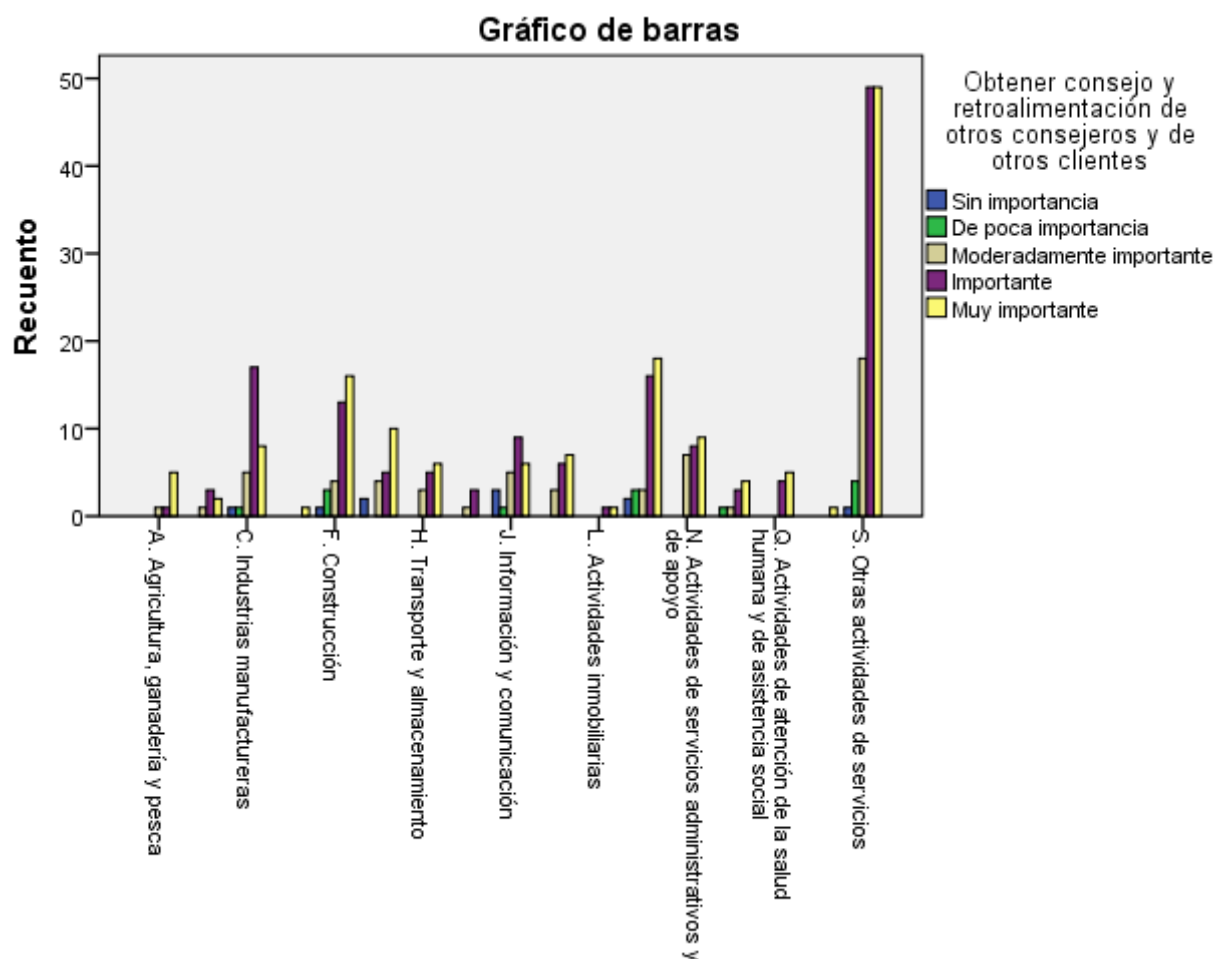
Recuento

		Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes					
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Total
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	1	1	5	7
	B. Explotación de minas	0	0	1	3	2	6
	C. Industrias manufactureras	1	1	5	17	8	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	0	1	1
	F. Construcción	1	3	4	13	16	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	2	0	4	5	10	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	0	3	5	6	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	1	3	0	4
	J. Información y comunicación	3	1	5	9	6	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	0	3	6	7	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	1	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	2	3	3	16	18	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	0	7	8	9	24
P. Enseñanza	0	1	1	3	4	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	0	4	5	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	1	4	18	49	49	121
Total	10	13	56	143	148	370

Figura 152

Sector de la empresa*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante en cuanto a obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes a excepción de explotación de minas (B); industrias manufactureras (C); actividades de alojamiento y de servicio de comidas (I); información y comunicación (J); actividades inmobiliarias (L); y otras actividades de servicios (S); los cuales consideraron importante este aspecto.

Sector de la empresa-Tomar una buena decisión de compra

Tabla 196

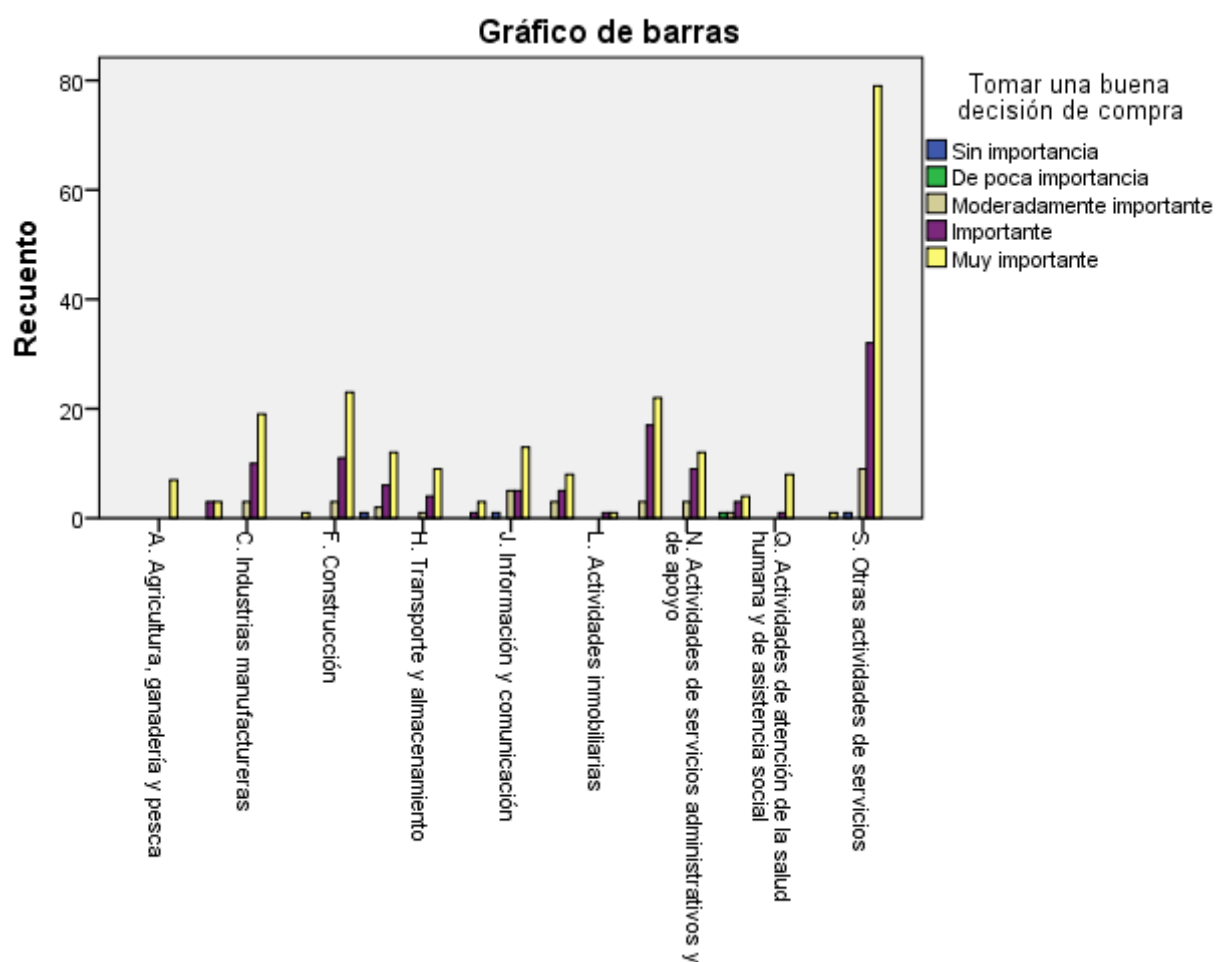
*Tabla cruzada Sector de la empresa*Tomar una buena decisión de compra*

Recuento		Tomar una buena decisión de compra					Total
		Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	
Sector de la empresa	A. Agricultura, ganadería y pesca	0	0	0	0	7	7
	B. Explotación de minas	0	0	0	3	3	6
	C. Industrias manufactureras	0	0	3	10	19	32
	D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	0	1	1
	F. Construcción	0	0	3	11	23	37
	G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas	1	0	2	6	12	21
	H. Transporte y almacenamiento	0	0	1	4	9	14
	I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	0	0	0	1	3	4
	J. Información y comunicación	1	0	5	5	13	24

K. Actividades financieras y de seguros	0	0	3	5	8	16
L. Actividades inmobiliarias	0	0	0	1	1	2
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	0	0	3	17	22	42
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	0	0	3	9	12	24
P. Enseñanza	0	1	1	3	4	9
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	0	0	0	1	8	9
R. Artes, entretenimiento y recreación	0	0	0	0	1	1
S. Otras actividades de servicios	1	0	9	32	79	121
Total	3	1	33	108	225	370

Figura 153

Sector de la empresa*Tomar una buena decisión de compra

**Interpretación:**

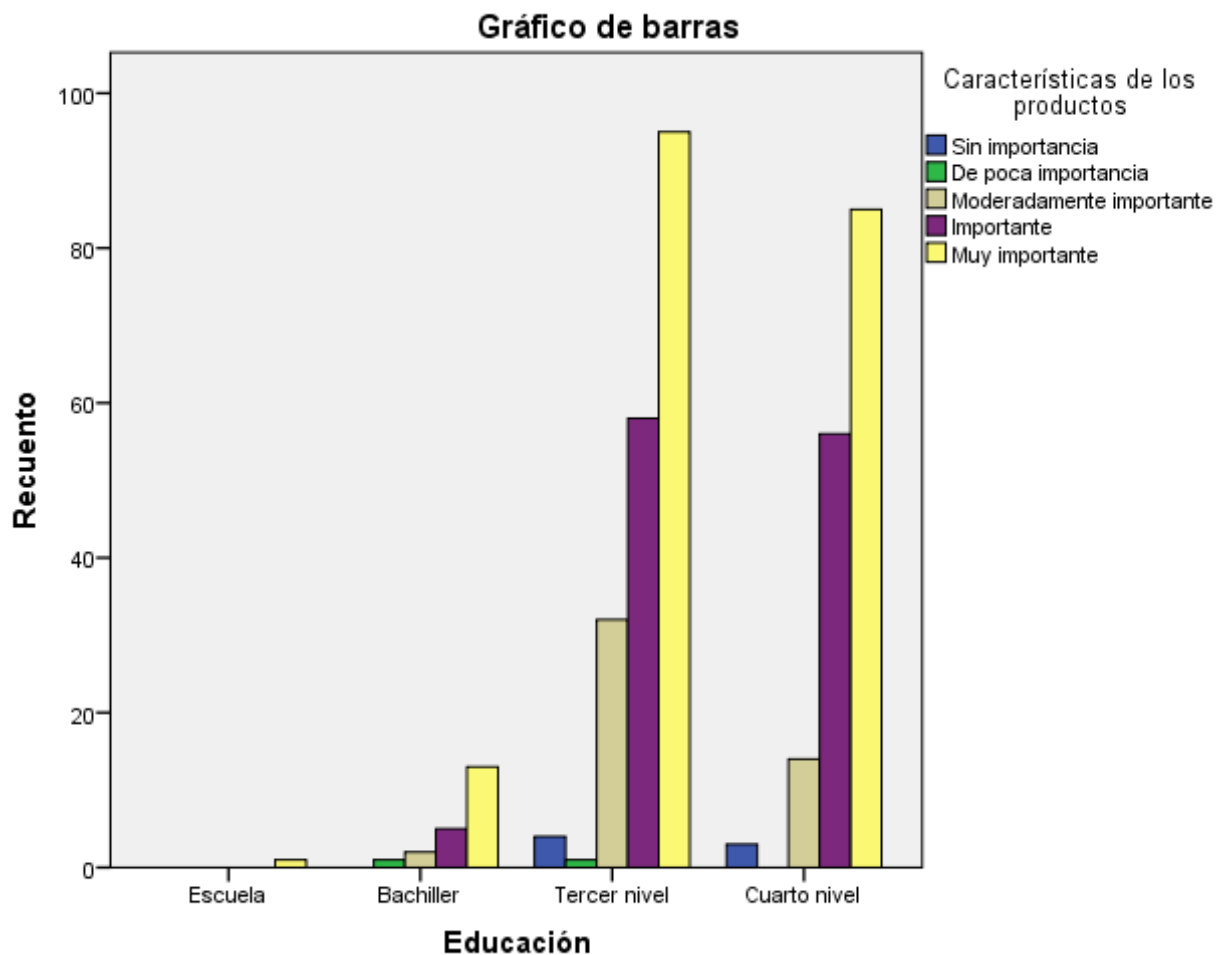
De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que la mayoría de los sectores consideraron muy importante en cuanto a tomar una buena decisión de compra a excepción de explotación de minas (B); y actividades inmobiliarias (L); los cuales consideraron importante este aspecto.

Tablas cruzadas con Educación**Educación-Características de los productos**

Tabla 197*Tabla cruzada Características de los productos*Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Características de los productos	Sin importancia	0	0	4	3	7
	De poca importancia	0	1	1	0	2
	Moderadamente importante	0	2	32	14	48
	Importante	0	5	58	56	119
	Muy importante	1	13	95	85	194
Total		1	21	190	158	370

Figura 154*Características de los productos*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que todos los dueños independientemente de su nivel de estudios, consideraron muy importante las características de los productos. Por otro lado, existe un leve crecimiento en sin importancia de los dueños con educación de tercer y cuarto nivel en comparación del resto de dueños.

Educación-Precio

Tabla 198

*Tabla cruzada Precio*Educación*

Tabla cruzada Precio*Educación

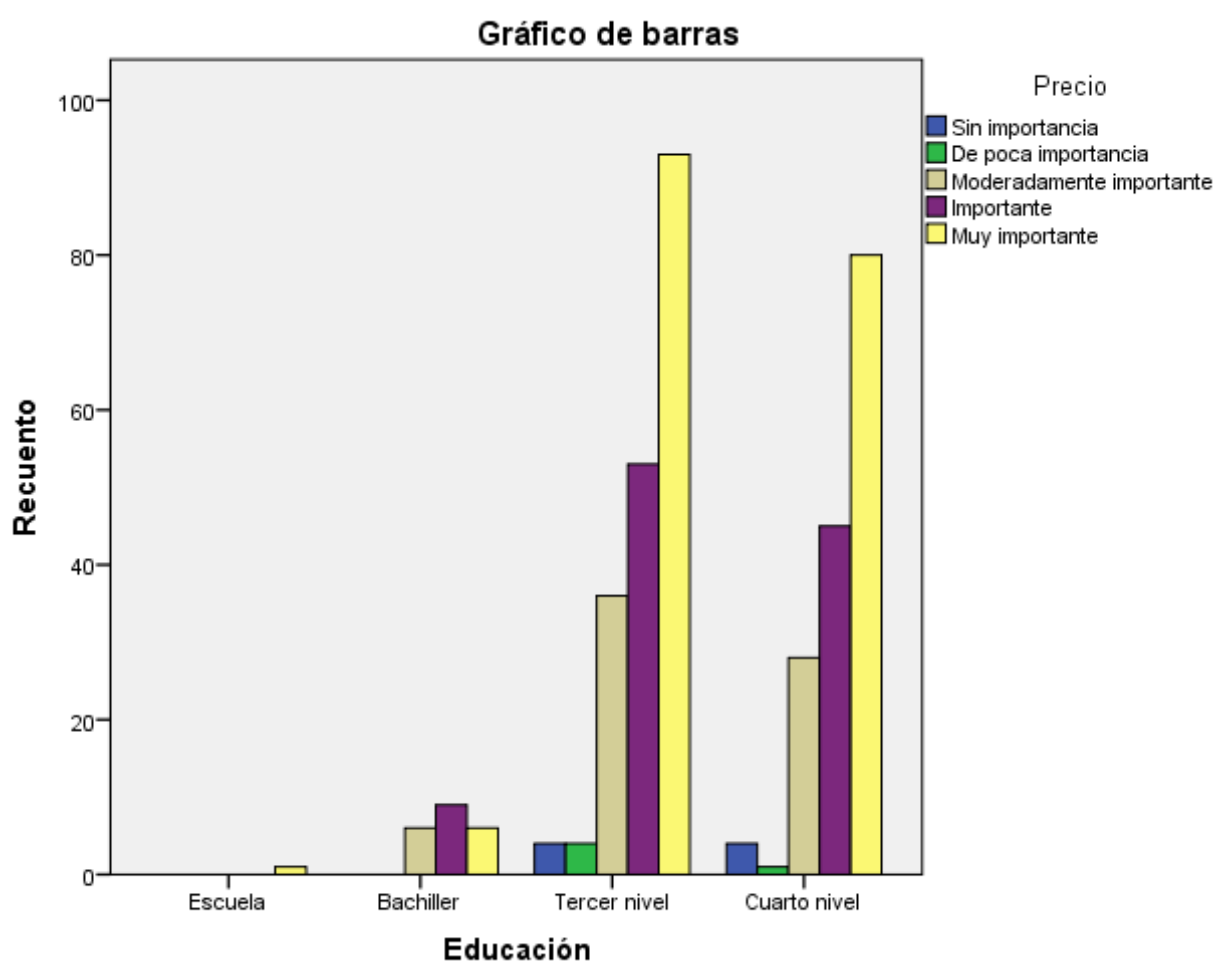
Recuento

	Educación				Total
	Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	

Precio	Sin importancia	0	0	4	4	8
	De poca importancia	0	0	4	1	5
	Moderadamente importante	0	6	36	28	70
	Importante	0	9	53	45	107
	Muy importante	1	6	93	80	180
	Total	1	21	190	158	370

Figura 155

*Precio*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó, que los dueños independientemente de su nivel de estudios, consideraron muy importante en su mayoría el precio de los productos. Los dueños con nivel de educación de bachiller por otro lado consideran este

aspecto importante. También existe un leve crecimiento en sin importancia de los dueños con educación de tercer y cuarto nivel en comparación del resto de dueños.

Educación-Accesibilidad a los productos

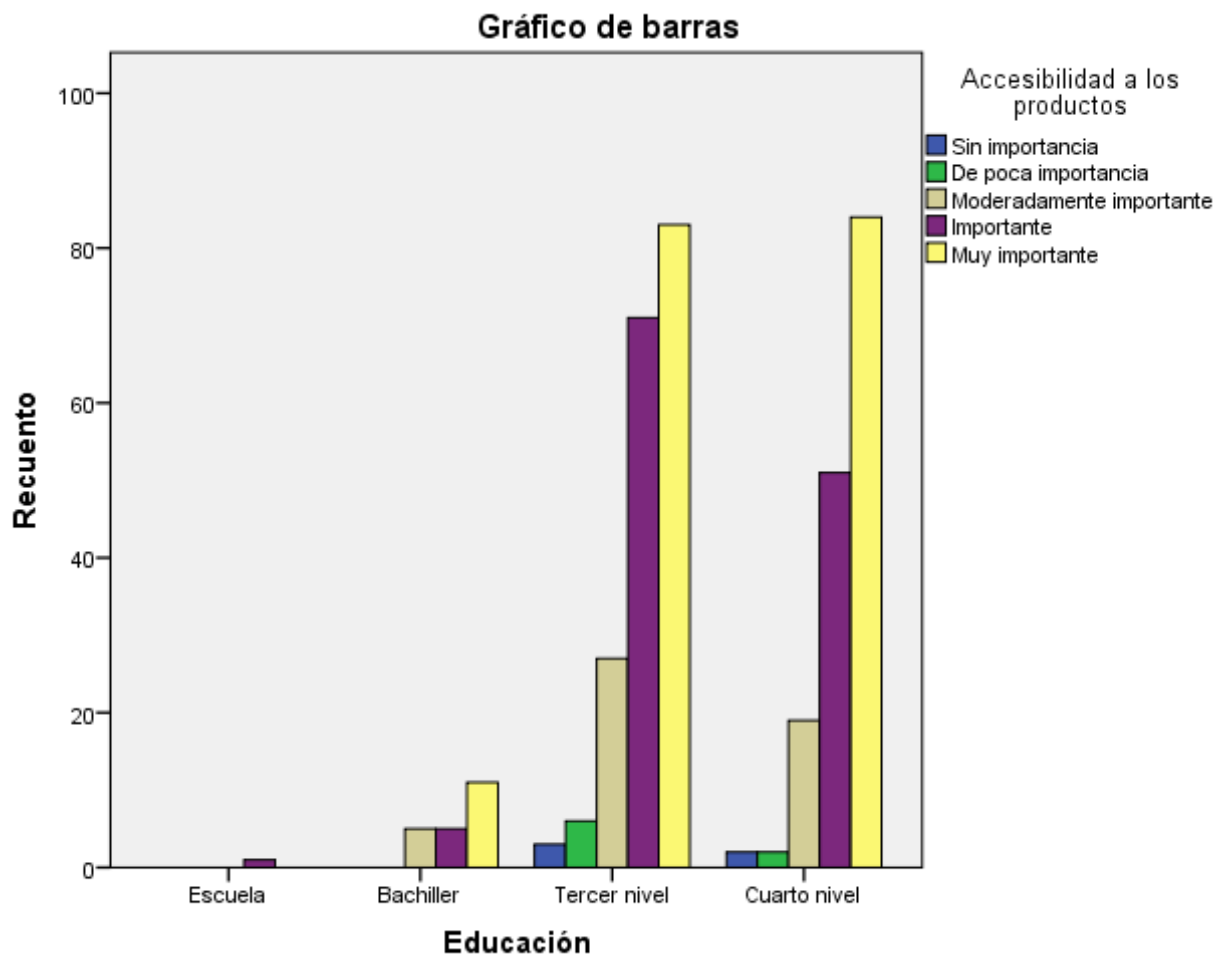
Tabla 199

*Tabla cruzada Accesibilidad a los productos*Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Accesi bilidad a los produc tos	Sin importancia	0	0	3	2	5
	De poca importancia	0	0	6	2	8
	Moderadamente importante	0	5	27	19	51
	Importante	1	5	71	51	128
	Muy importante	0	11	83	84	178
Total		1	21	190	158	370

Figura 156

*Accesibilidad a los productos*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que todos los dueños independientemente de su nivel de estudios, consideraron muy importante la accesibilidad de los productos. También, existe un leve crecimiento en sin importancia de los dueños con educación de tercer y cuarto nivel en comparación del resto de dueños.

Educación-Publicidad

Tabla 200

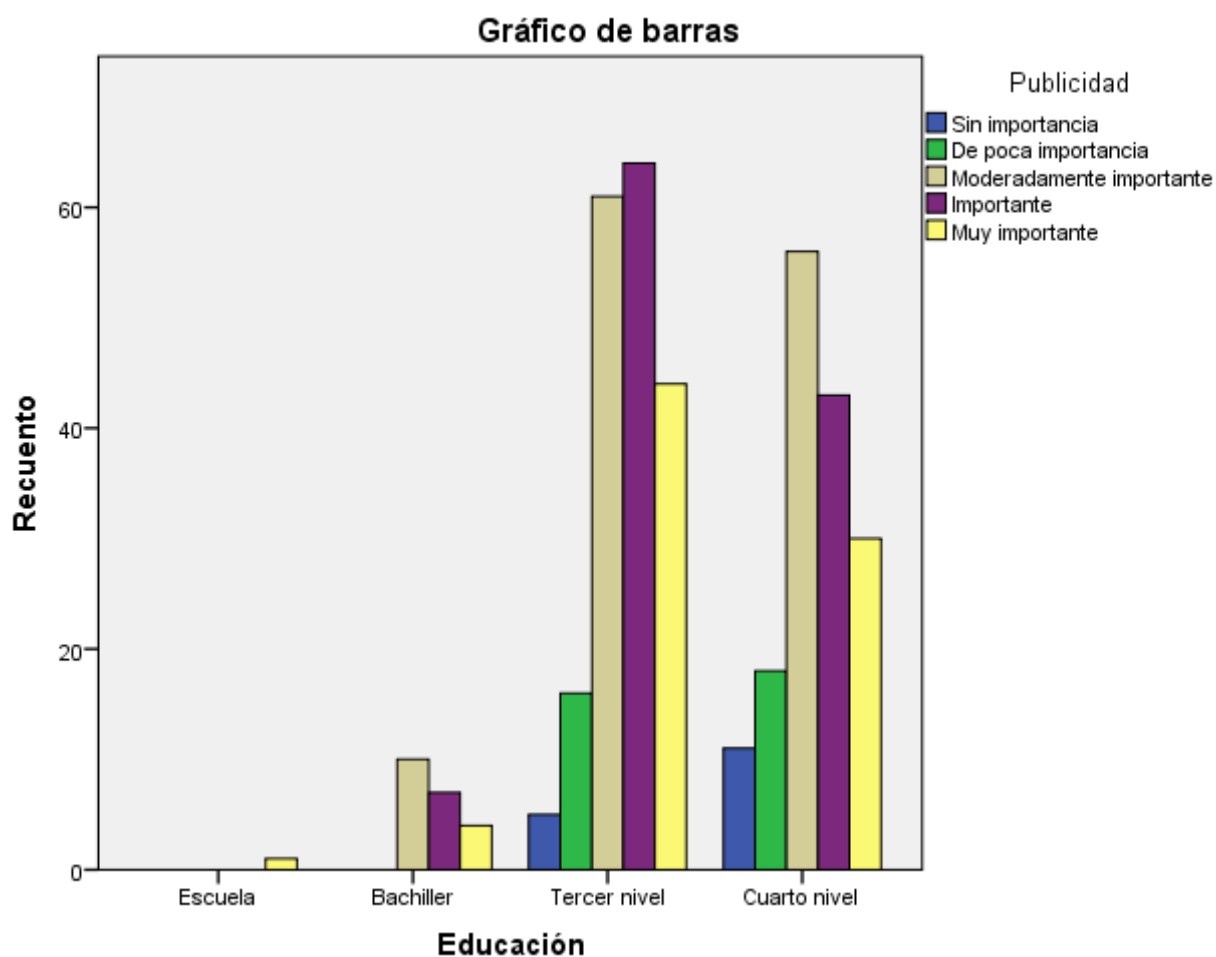
*Tabla cruzada Publicidad*Educación*

Tabla cruzada Publicidad*Educación	
Recuento	Educación
	Escuela Bachiller Tercer nivel Cuarto nivel Total

Publicidad	Sin importancia	0	0	5	11	16
	De poca importancia	0	0	16	18	34
	Moderadamente importante	0	10	61	56	127
	Importante	0	7	64	43	114
	Muy importante	1	4	44	30	79
Total		1	21	190	158	370

Figura 157

*Publicidad*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los dueños con estudios de cuarto nivel y estudios de bachiller, consideran la publicidad de estos productos moderadamente

importante. Dueños con estudios de tercer nivel por otro lado consideraron este aspecto importante.

Educación-Servicio al cliente

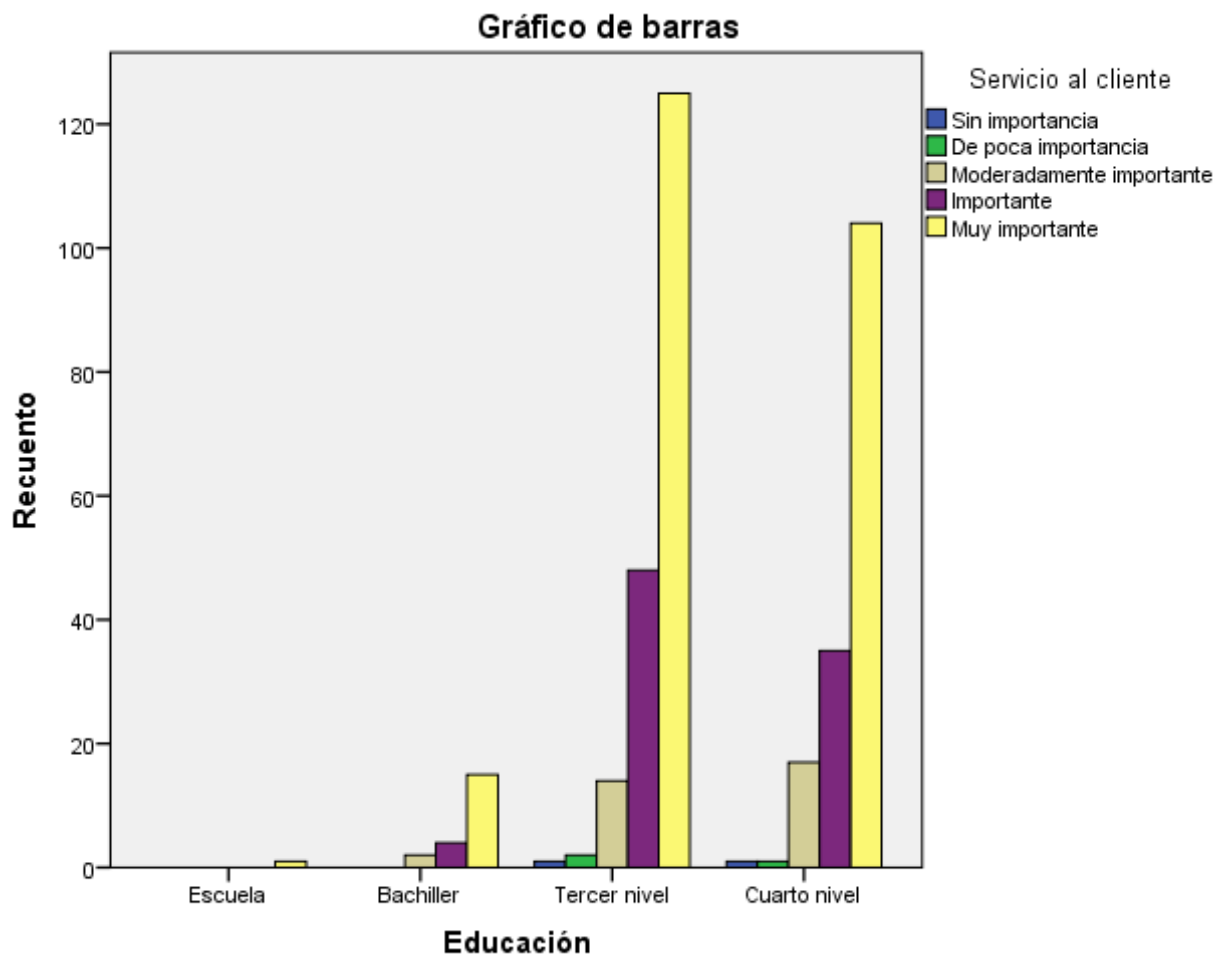
Tabla 201

*Tabla cruzada Servicio al cliente*Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Servicio al cliente	Sin importancia	0	0	1	1	2
	De poca importancia	0	0	2	1	3
	Moderadamente importante	0	2	14	17	33
	Importante	0	4	48	35	87
	Muy importante	1	15	125	104	245
	Total	1	21	190	158	370

Figura 158

*Servicio al cliente*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que todos los dueños independientemente de su nivel de estudios, consideraron muy importante el servicio al cliente de los productos.

Educación-Proceso eficiente en la elaboración de los productos

Tabla 202

*Tabla cruzada Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Educación*

Tabla cruzada Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Educación

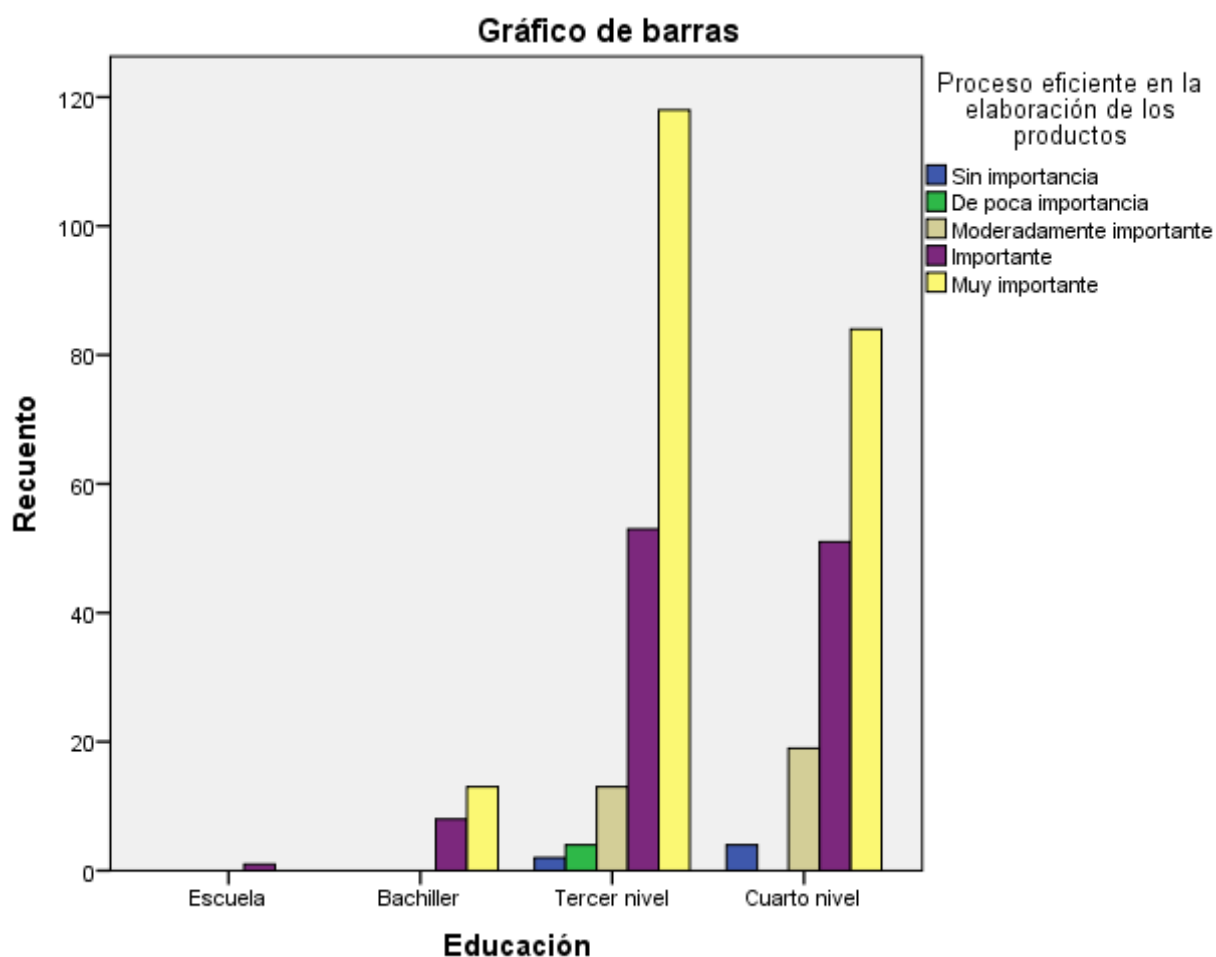
Recuento

		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Proceso eficiente en	Sin importancia	0	0	2	4	6

la elaboración de los productos	De poca importancia	0	0	4	0	4
	Moderadamente importante	0	0	13	19	32
	Importante	1	8	53	51	113
	Muy importante	0	13	118	84	215
	Total	1	21	190	158	370

Figura 159

*Proceso eficiente en la elaboración de los productos*Educación*



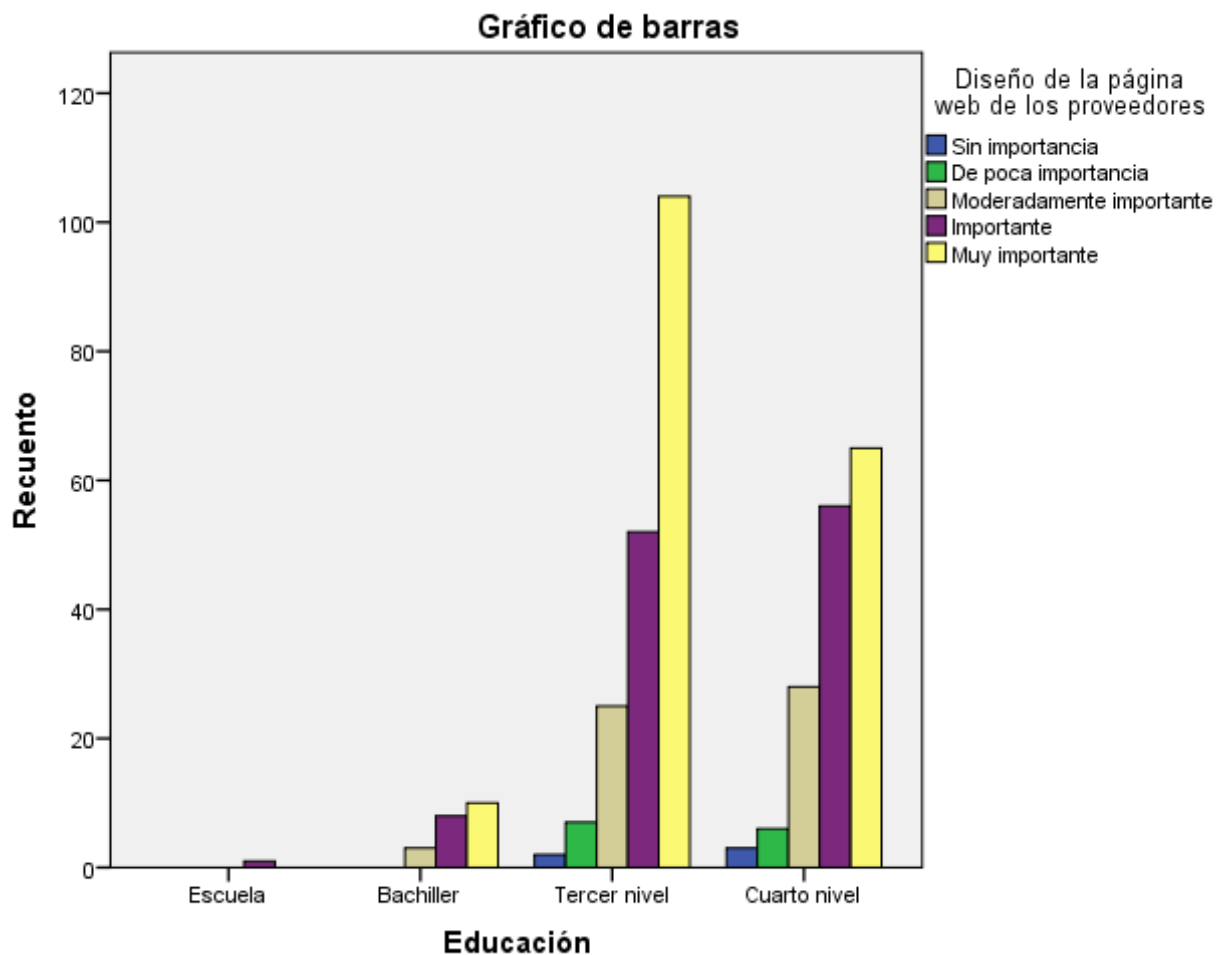
Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que casi todos los dueños independientemente de su nivel de estudios, consideraron muy importante el proceso eficiente en la elaboración de los productos a excepción de los dueños con educación de escuela, que consideró este aspecto importante.

Educación-Diseño de la página web de los proveedores**Tabla 203***Tabla cruzada Diseño de la página web de los proveedores *Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Diseño de la página web de los proveedores	Sin importancia	0	0	2	3	5
	De poca importancia	0	0	7	6	13
	Moderadamente importante	0	3	25	28	56
	Importante	1	8	52	56	117
	Muy importante	0	10	104	65	179
Total		1	21	190	158	370

Figura 160*Diseño de la página web de los proveedores *Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que casi todos los dueños independientemente de su nivel de estudios, consideraron muy importante el diseño de la página web de los proveedores a excepción de los dueños con educación de escuela, que consideró este aspecto importante.

Educación-Certificado que avala la culminación de consumo del producto

Tabla 204

*Tabla cruzada Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Educación*

Tabla cruzada Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Educación

Recuento

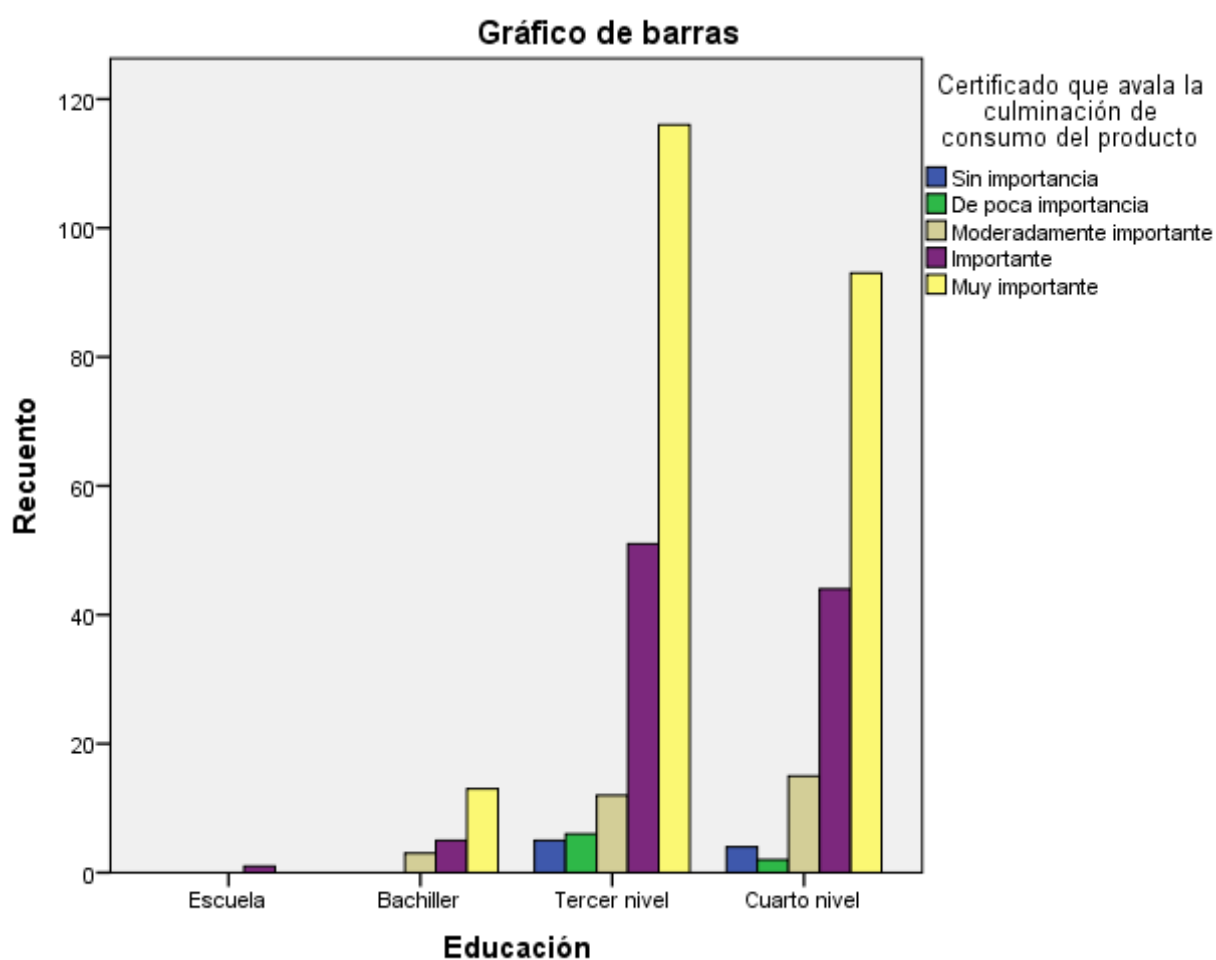
Educación

Total

		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Certificado que avala la culminación de consumo del producto	Sin importancia	0	0	5	4	9
	De poca importancia	0	0	6	2	8
	Moderadamente importante	0	3	12	15	30
	Importante	1	5	51	44	101
	Muy importante	0	13	116	93	222
	Total	1	21	190	158	370

Figura 161

*Certificado que avala la culminación de consumo del producto*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que casi todos los dueños independientemente de su nivel de estudios, consideraron muy importante el certificado que avala la

culminación de consumo del producto a excepción de los dueños con educación de escuela, que consideró este aspecto importante.

Educación-Leyes y regulaciones

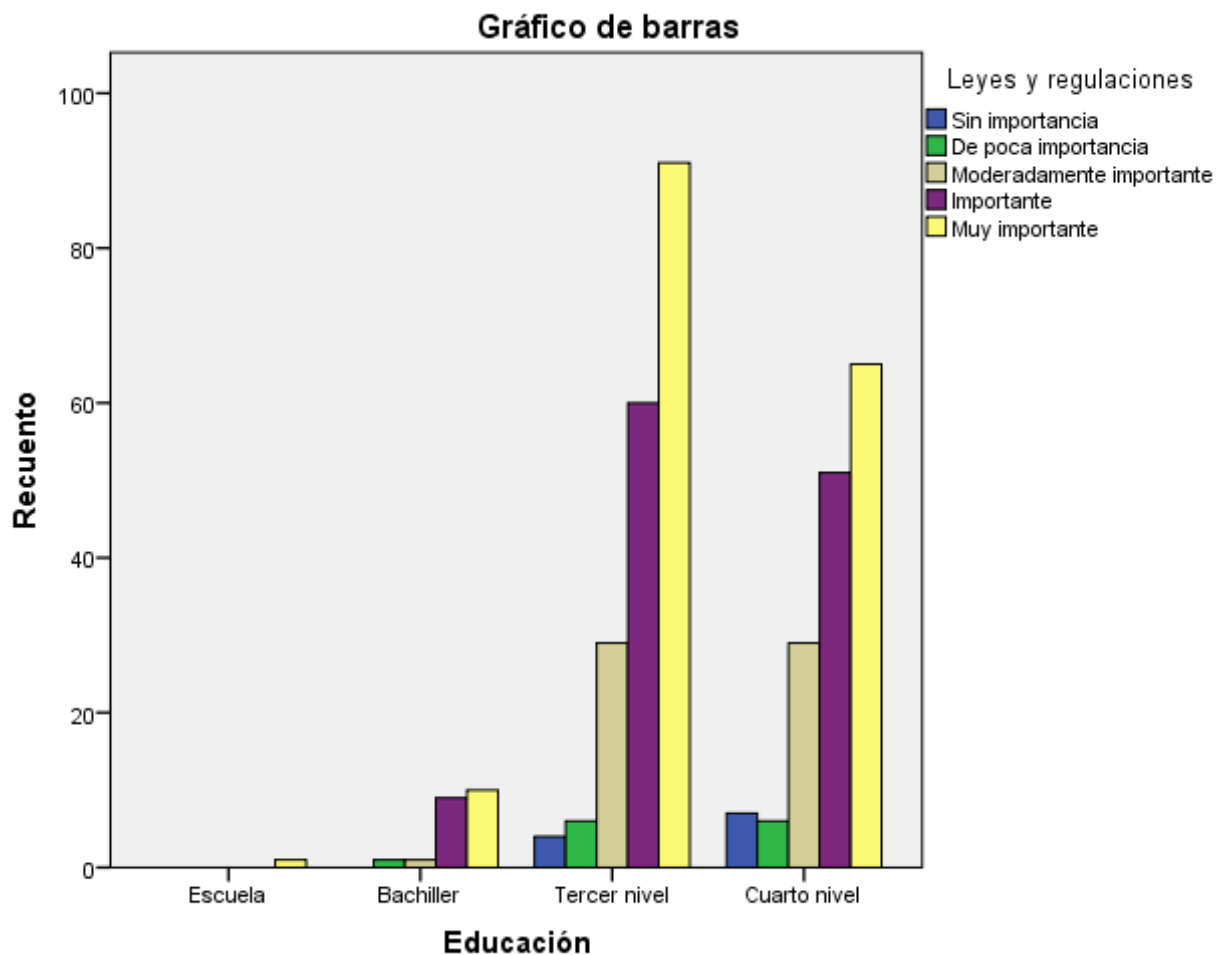
Tabla 205

*Tabla cruzada Leyes y regulaciones*Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Leyes y regulaciones	Sin importancia	0	0	4	7	11
	De poca importancia	0	1	6	6	13
	Moderadamente importante	0	1	29	29	59
	Importante	0	9	60	51	120
	Muy importante	1	10	91	65	167
	Total	1	21	190	158	370

Figura 162

*Leyes y regulaciones*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que todos los dueños independientemente de su nivel de estudios, consideraron muy importante en cuanto a las leyes y regulaciones.

Educación-Situación económica del país

Tabla 206

*Tabla cruzada Situación económica del país*Educación*

Tabla cruzada Situación económica del país*Educación

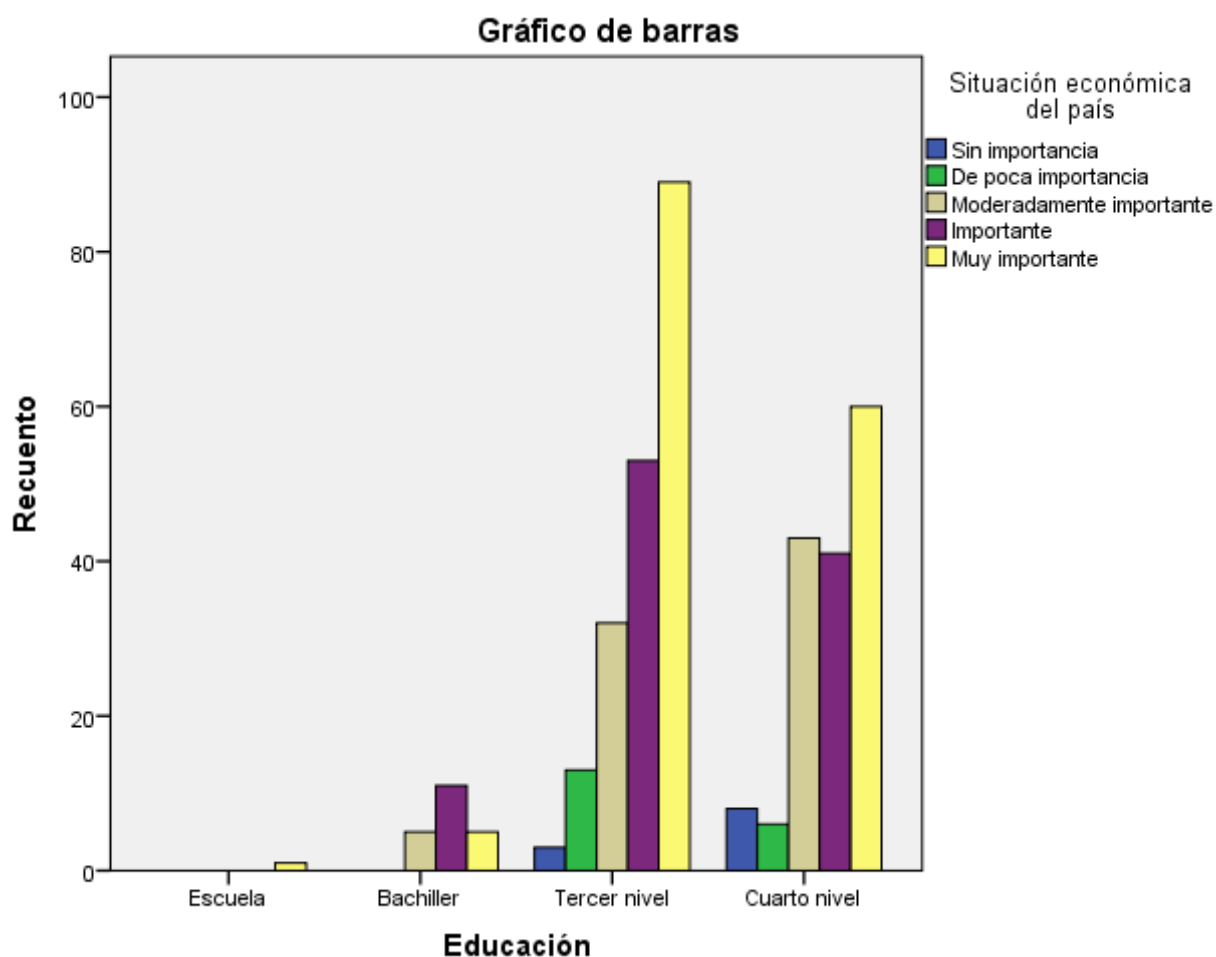
Recuento

		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Situación económica del país	Sin importancia	0	0	3	8	11
	De poca importancia	0	0	13	6	19

Moderadamente importante	0	5	32	43	80
Importante	0	11	53	41	105
Muy importante	1	5	89	60	155
Total	1	21	190	158	370

Figura 163

*Situación económica del país*Educación*



Interpretación:

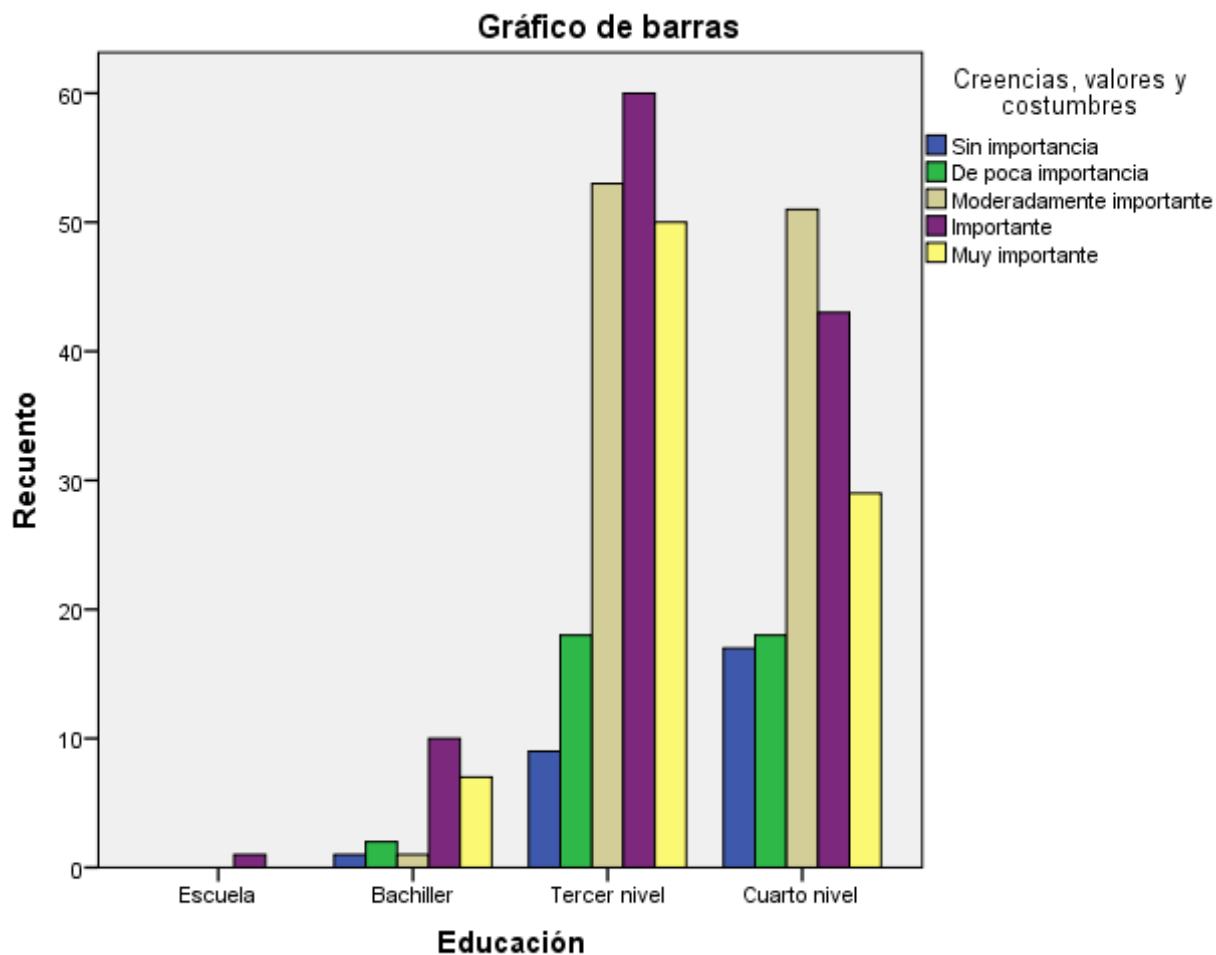
De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que todos los dueños independientemente de su nivel de estudios, consideraron muy importante en cuanto a la situación económica del país.

Educación-Creencias, valores y costumbres

Tabla 207*Tabla cruzada Creencias, valores y costumbres*Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Creencias, valores y costumbres	Sin importancia	0	1	9	17	27
	De poca importancia	0	2	18	18	38
	Moderadamente importante	0	1	53	51	105
	Importante	1	10	60	43	114
	Muy importante	0	7	50	29	86
	Total	1	21	190	158	370

Figura 164*Creencias, valores y costumbres*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los dueños con estudios de tercer nivel, estudios de bachiller y escuela, consideraron en cuanto a las creencias, valores y costumbres importante. Dueños con estudios de cuarto nivel por otro lado consideraron este aspecto moderadamente importante.

Educación-Tecnología

Tabla 208

*Tabla cruzada Tecnología*Educación*

Tabla cruzada Tecnología*Educación

Recuento

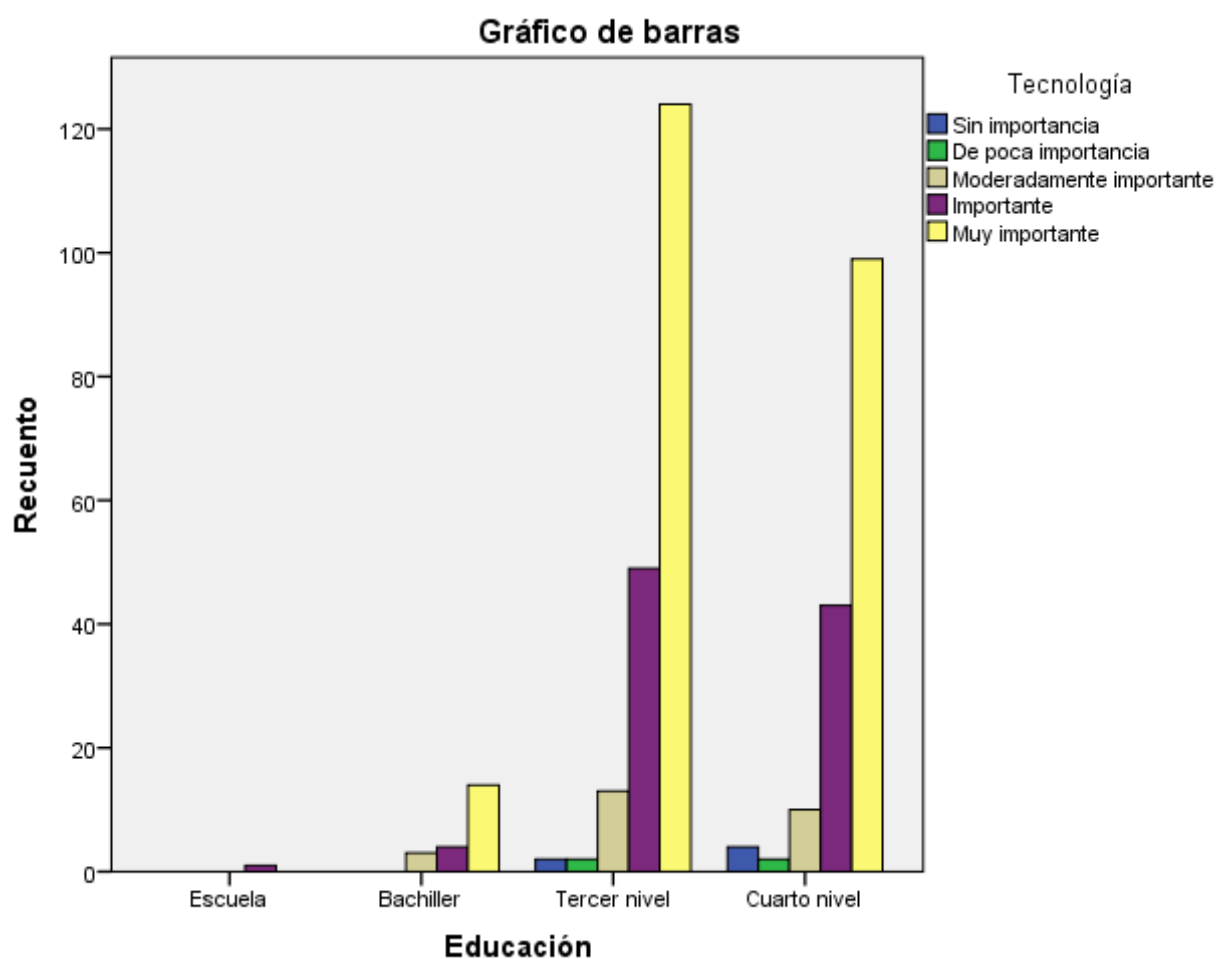
Educación

Total

		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Tecnología	Sin importancia	0	0	2	4	6
	De poca importancia	0	0	2	2	4
	Moderadamente importante	0	3	13	10	26
	Importante	1	4	49	43	97
	Muy importante	0	14	124	99	237
	Total	1	21	190	158	370

Figura 165

*Tecnología*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que casi todos los dueños independientemente de su

nivel de estudios, consideraron muy importante a la tecnología a excepción de los dueños con educación de escuela, que consideró este aspecto importante.

Educación-Competidores

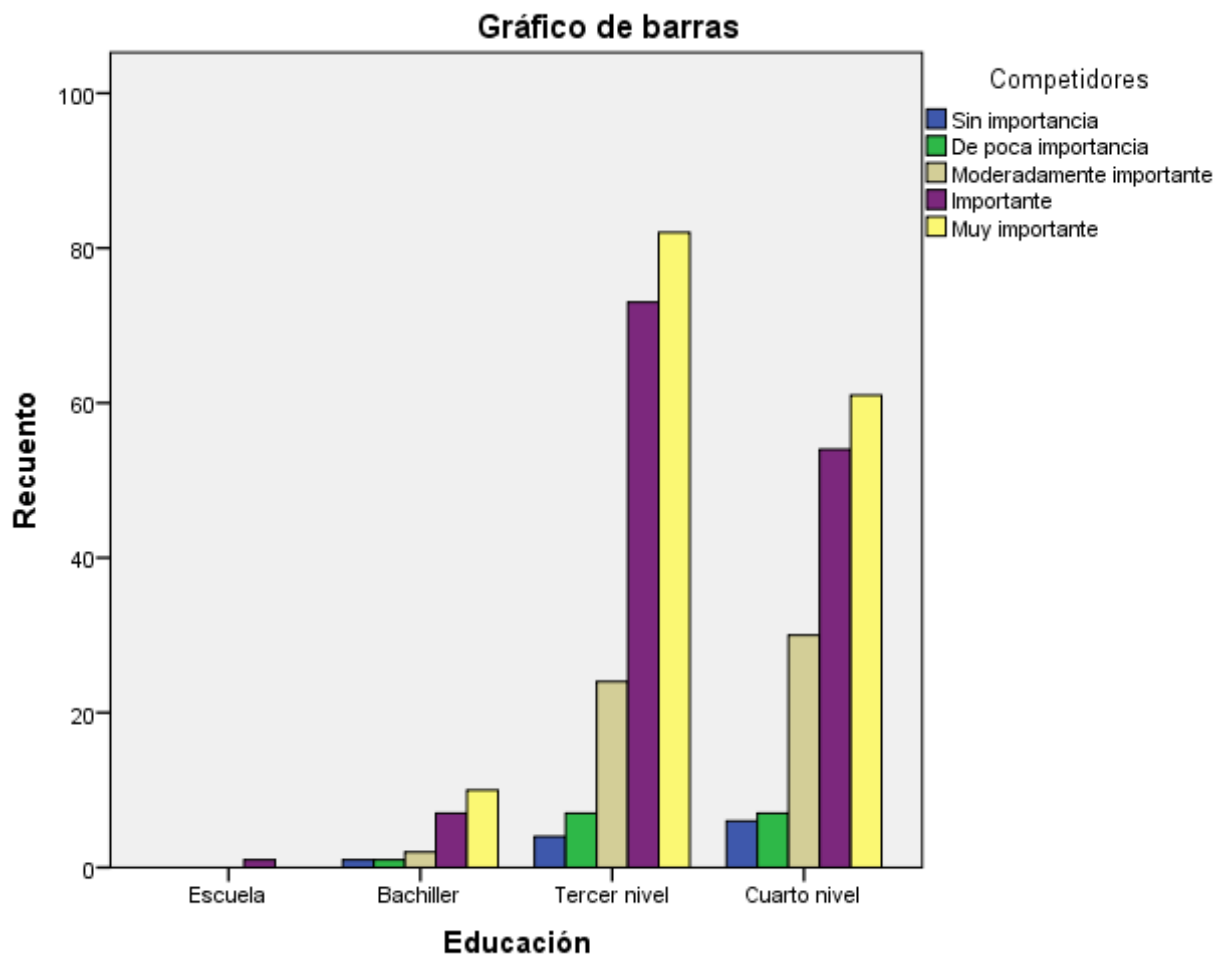
Tabla 209

*Tabla cruzada Competidores*Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Competidores	Sin importancia	0	1	4	6	11
	De poca importancia	0	1	7	7	15
	Moderadamente importante	0	2	24	30	56
	Importante	1	7	73	54	135
	Muy importante	0	10	82	61	153
Total		1	21	190	158	370

Figura 166

*Competidores*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que casi todos los dueños independientemente de su nivel de estudios, consideraron muy importante a los competidores a excepción de los dueños con educación de escuela, que consideró este aspecto importante.

Educación-Conciencia de capacitar a los empleados

Tabla 210

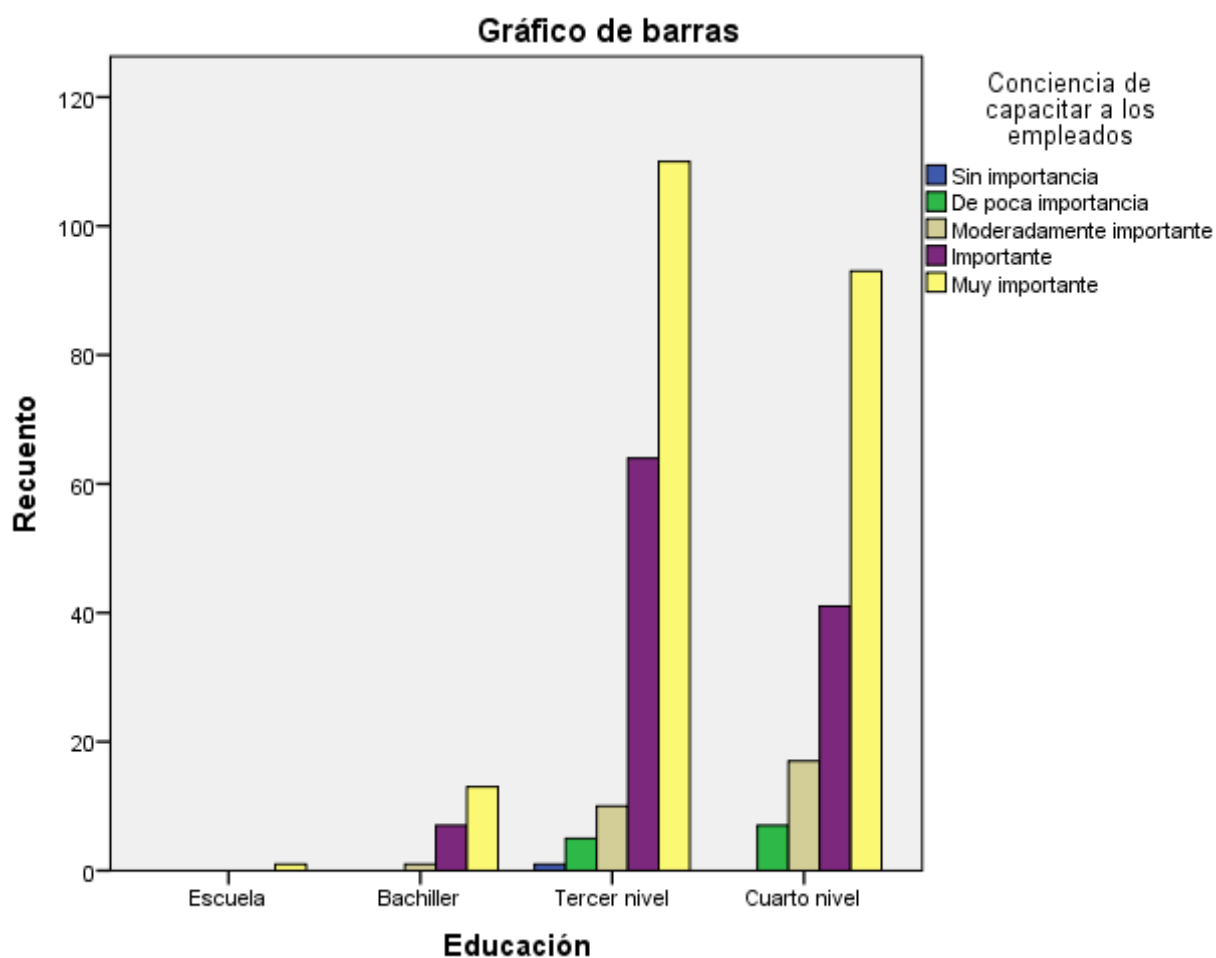
*Tabla cruzada Conciencia de capacitar a los empleados*Educación*

Tabla cruzada Conciencia de capacitar a los empleados*Educación					
Recuento	Educación				Total
	Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	

Conciencia de capacitar a los empleados	Sin importancia	0	0	1	0	1
	De poca importancia	0	0	5	7	12
	Moderadamente importante	0	1	10	17	28
	Importante	0	7	64	41	112
	Muy importante	1	13	110	93	217
Total		1	21	190	158	370

Figura 167

*Conciencia de capacitar a los empleados*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que todos los dueños independientemente de su nivel

de estudios, consideraron muy importante en conciencia de capacitar a los empleados.

Educación-Aclarar las necesidades

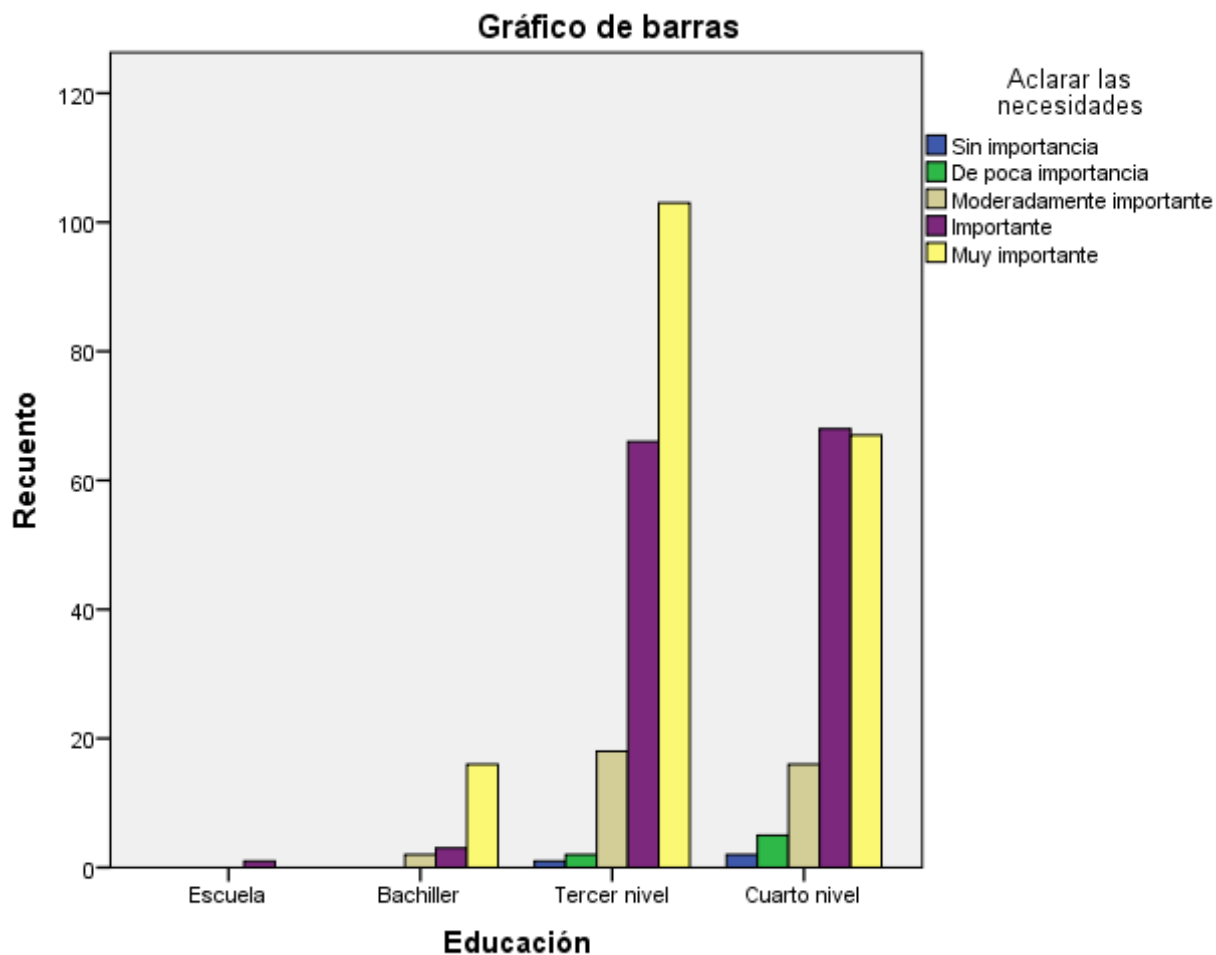
Tabla 211

*Tabla cruzada Aclarar las necesidades*Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Aclarar las necesidades	Sin importancia	0	0	1	2	3
	De poca importancia	0	0	2	5	7
	Moderadamente importante	0	2	18	16	36
	Importante	1	3	66	68	138
	Muy importante	0	16	103	67	186
	Total	1	21	190	158	370

Figura 168

*Aclarar las necesidades*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los dueños con educación de cuarto nivel y escuela, consideraron importante a aclarar las necesidades. Por otro lado, los dueños con educación de tercer nivel y bachilleres, consideraron este aspecto muy importante.

Educación-Explorar soluciones

Tabla 212

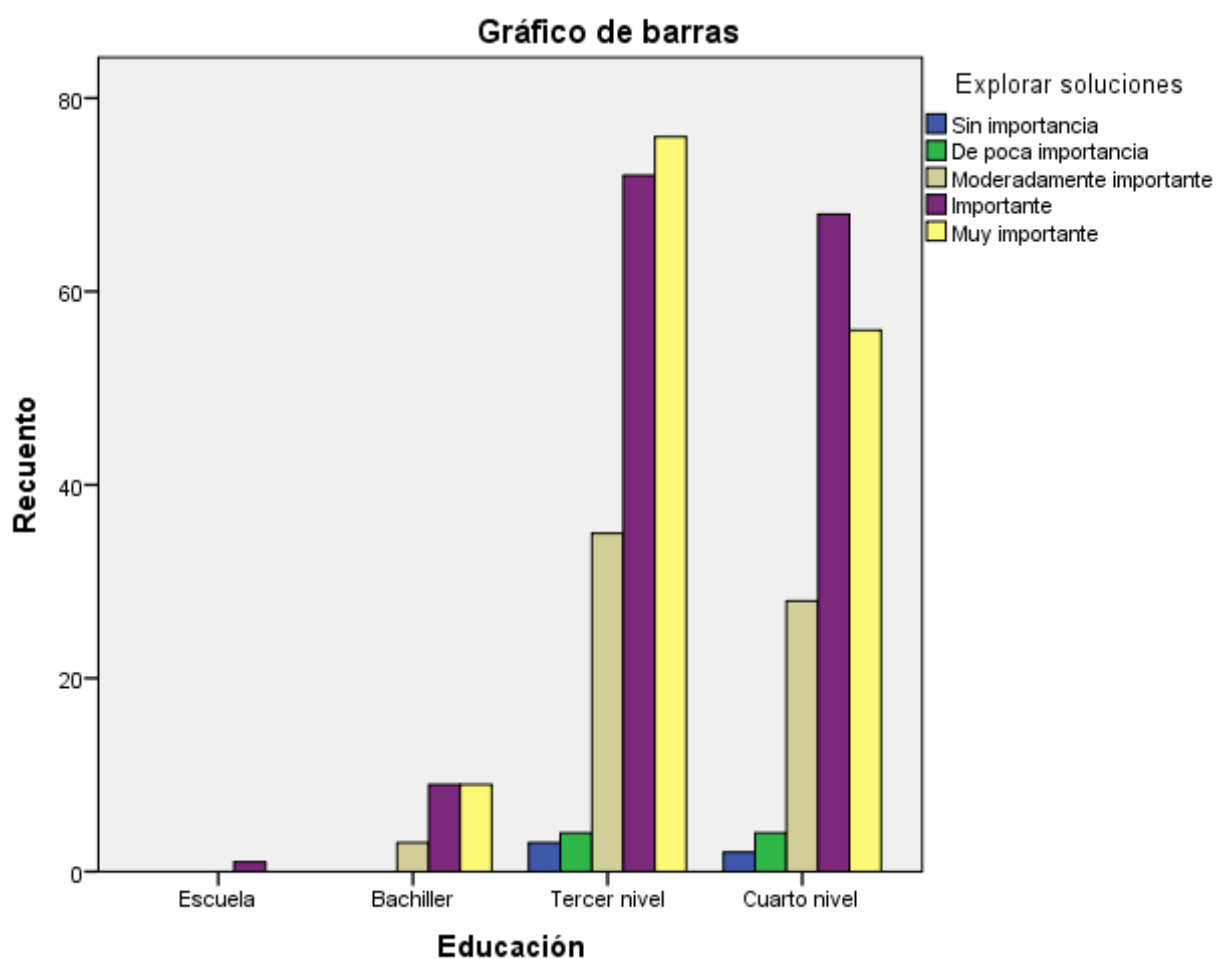
*Tabla cruzada Explorar soluciones*Educación*

Tabla cruzada Explorar soluciones*Educación	
Recuento	
	Educación
	Tota
	I

		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Explorar soluciones	Sin importancia	0	0	3	2	5
	De poca importancia	0	0	4	4	8
	Moderadamente importante	0	3	35	28	66
	Importante	1	9	72	68	150
	Muy importante	0	9	76	56	141
	Total	1	21	190	158	370

Figura 169

*Explorar soluciones*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los dueños con educación de cuarto nivel y

escuela, consideraron importante a explorar soluciones. Por otro lado, los dueños con educación de tercer nivel y bachilleres, consideraron este aspecto muy importante.

Educación-Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios

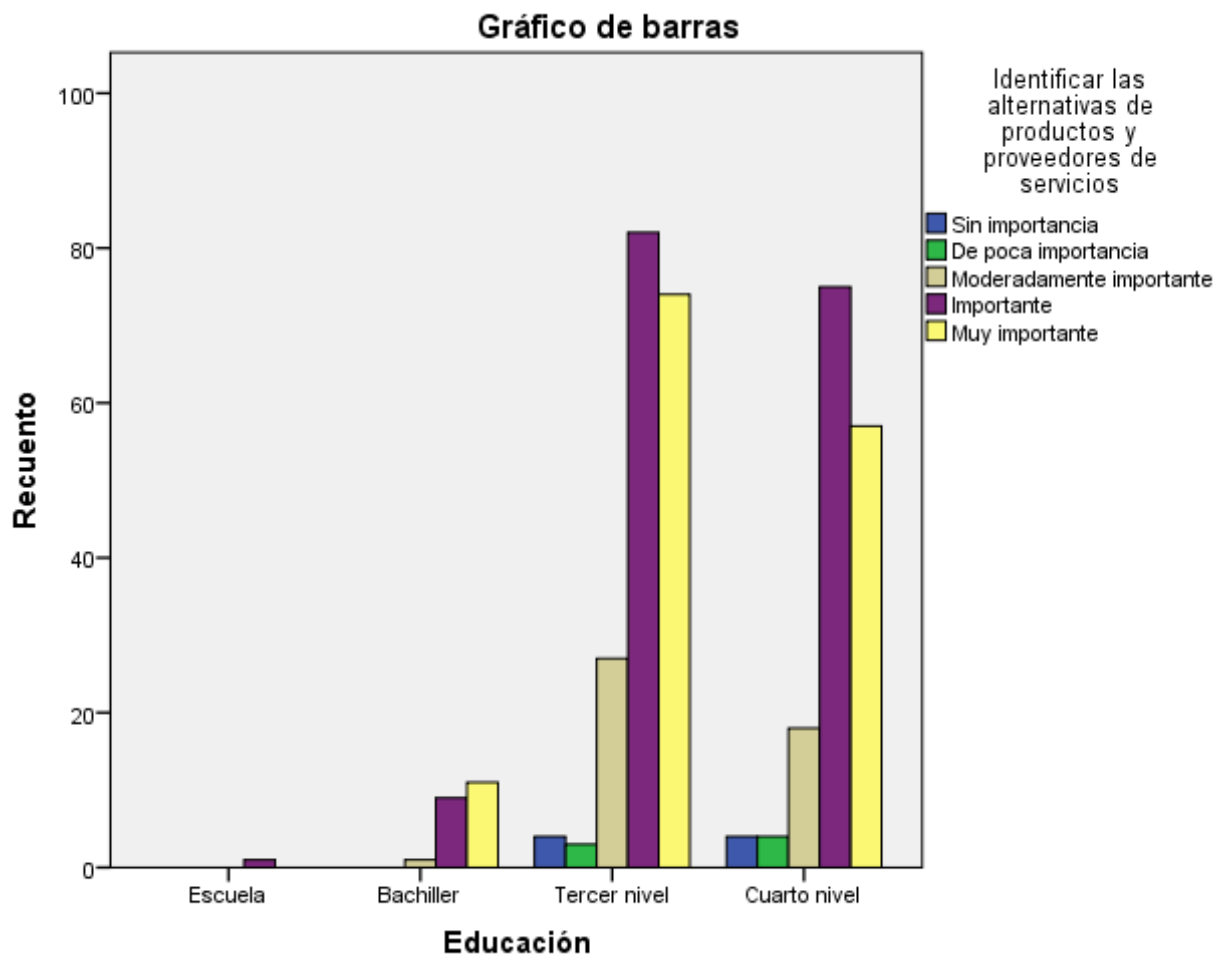
Tabla 213

*Tabla cruzada Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios	Sin importancia	0	0	4	4	8
	De poca importancia	0	0	3	4	7
	Moderadamente importante	0	1	27	18	46
	Importante	1	9	82	75	167
	Muy importante	0	11	74	57	142
Total		1	21	190	158	370

Figura 170

*Identificar las alternativas de productos y proveedores de servicios *Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los dueños con educación de cuarto nivel, tercer nivel y escuela, consideraron importante a identificar las alternativas de productos y proveedores. Por otro lado, los dueños con educación de bachiller, consideraron este aspecto muy importante.

Educación-Revisar la información del proveedor

Tabla 214

*Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Educación*

Tabla cruzada Revisar la información del proveedor*Educación

Recuento

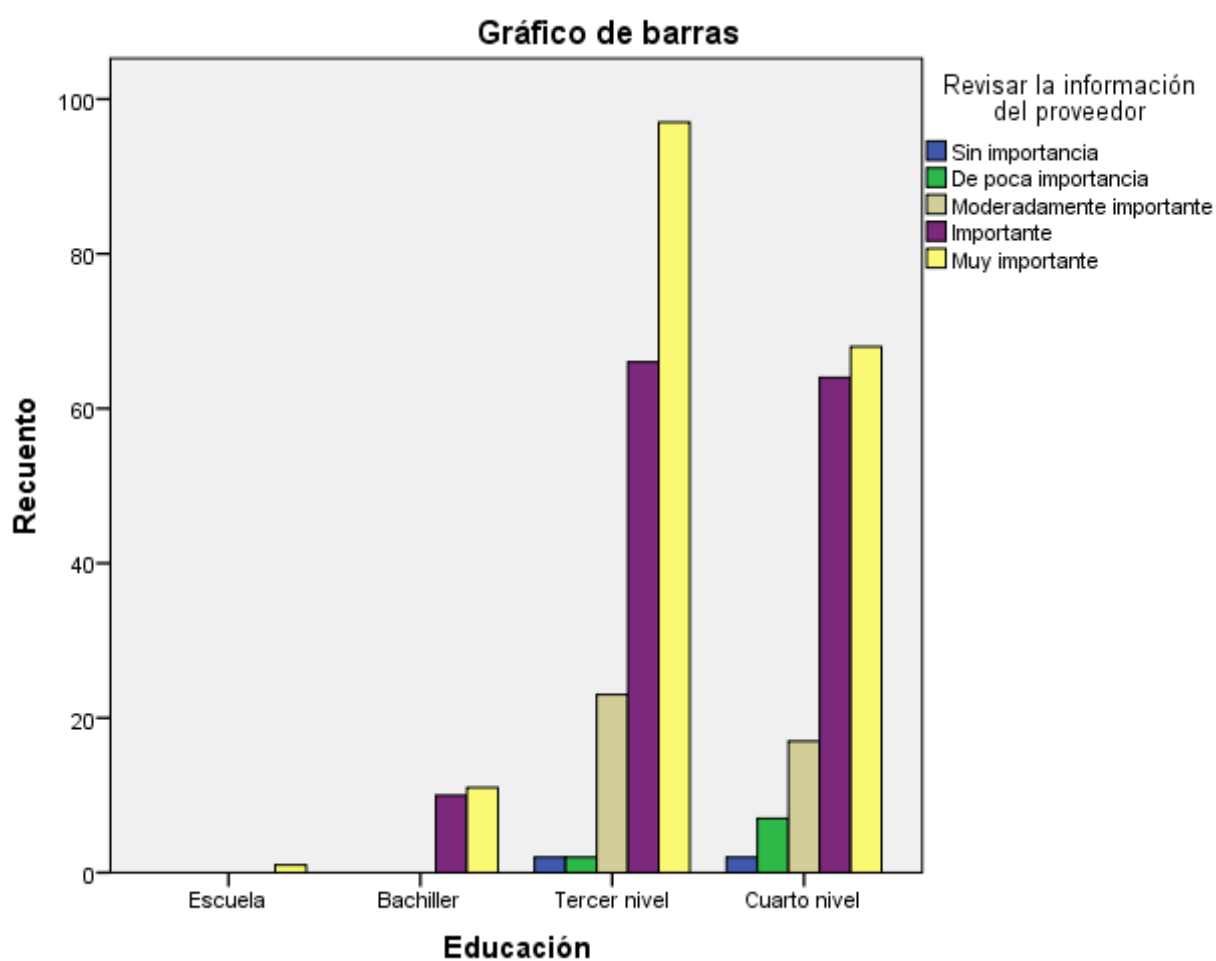
Educación

Total

		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Revisar la información del proveedor	Sin importancia	0	0	2	2	4
	De poca importancia	0	0	2	7	9
	Moderadamente importante	0	0	23	17	40
	Importante	0	10	66	64	140
	Muy importante	1	11	97	68	177
Total		1	21	190	158	370

Figura 171

*Revisar la información del proveedor*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que todos los dueños independientemente de su nivel

de estudios, consideraron muy importante en cuanto a revisar la información del proveedor.

Educación-Revisar la información de terceros

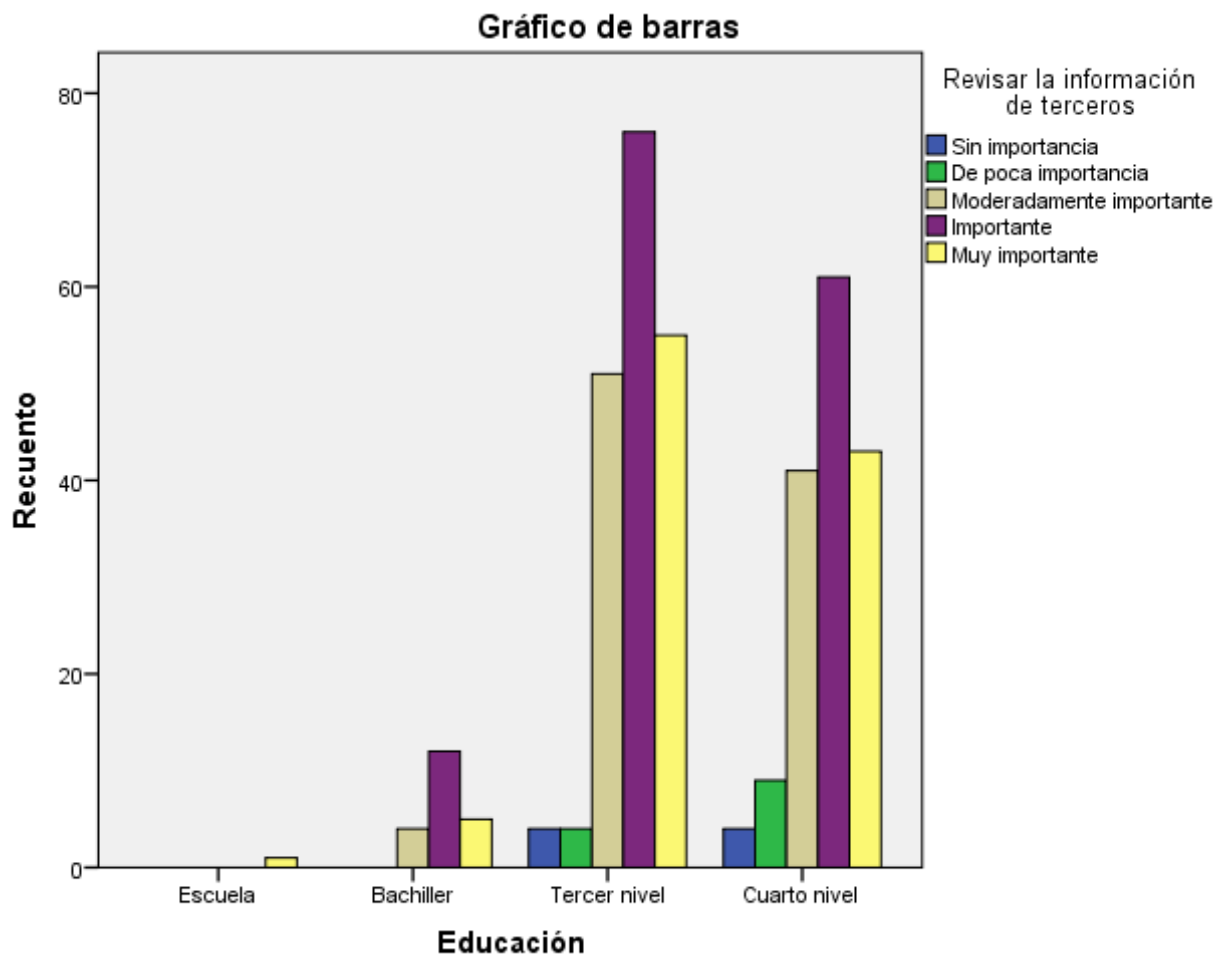
Tabla 215

*Tabla cruzada Revisar la información de terceros*Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Revisar la información de terceros	Sin importancia	0	0	4	4	8
	De poca importancia	0	0	4	9	13
	Moderadamente importante	0	4	51	41	96
	Importante	0	12	76	61	149
	Muy importante	1	5	55	43	104
Total		1	21	190	158	370

Figura 172

*Revisar la información de terceros*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los dueños con educación de cuarto nivel, tercer nivel y bachilleres, consideraron importante en cuanto a revisar la información de terceros. Por otro lado, los dueños con educación escuela, consideraron este aspecto muy importante.

Educación-Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)

Tabla 216

*Tabla cruzada Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)
Educación

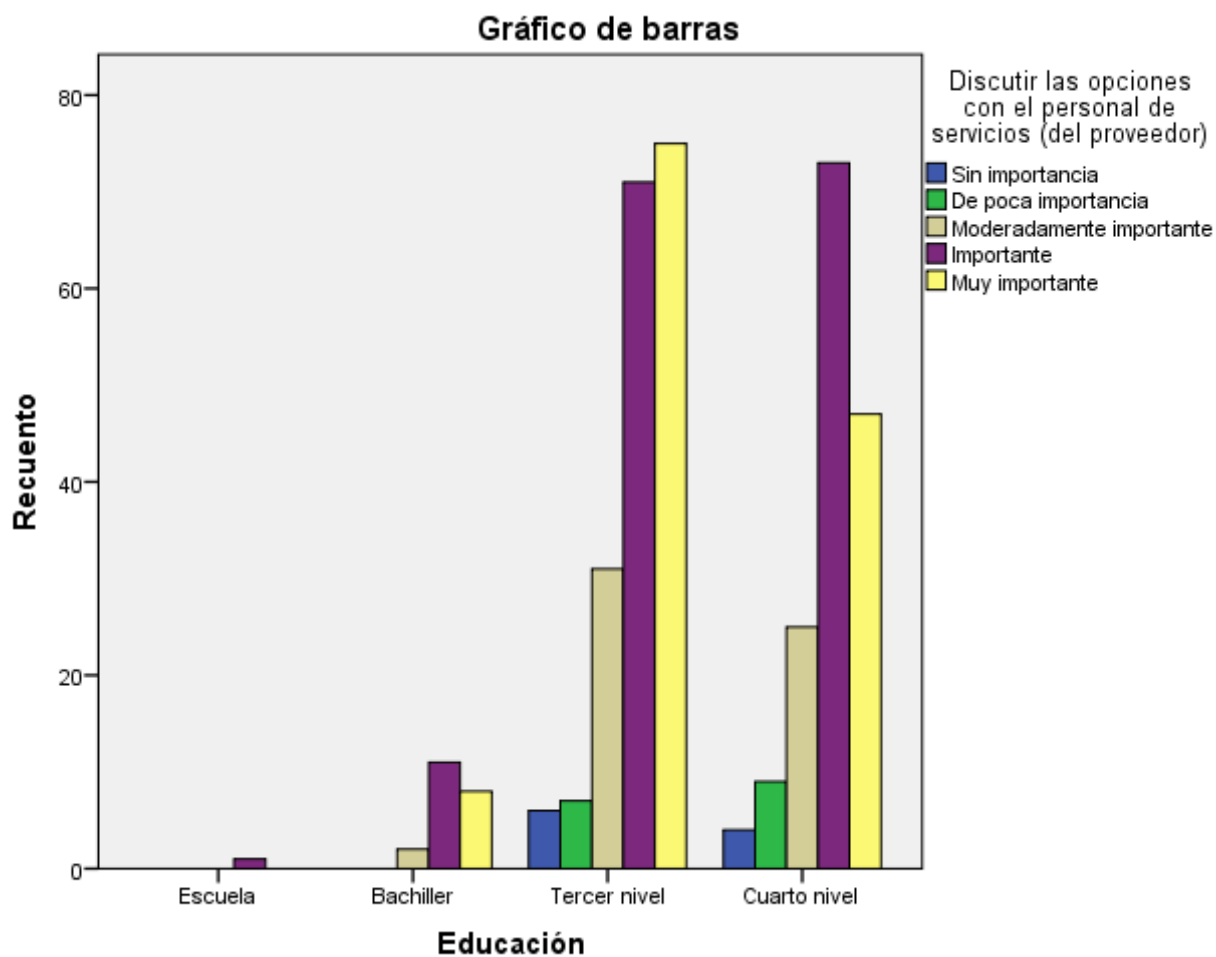
Tabla cruzada Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)*Educación

Recuento

		Educación				
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	Total
Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor)	Sin importancia	0	0	6	4	10
	De poca importancia	0	0	7	9	16
	Moderadamente importante	0	2	31	25	58
	Importante	1	11	71	73	156
	Muy importante	0	8	75	47	130
Total		1	21	190	158	370

Figura 173

*Discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor) *Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los dueños con educación de cuarto nivel, bachilleres, y con educación de escuela, consideraron importante en cuanto a discutir las opciones con el personal de servicios (del proveedor). Por otro lado, los dueños con educación de tercer nivel, consideraron este aspecto muy importante.

Educación-Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes

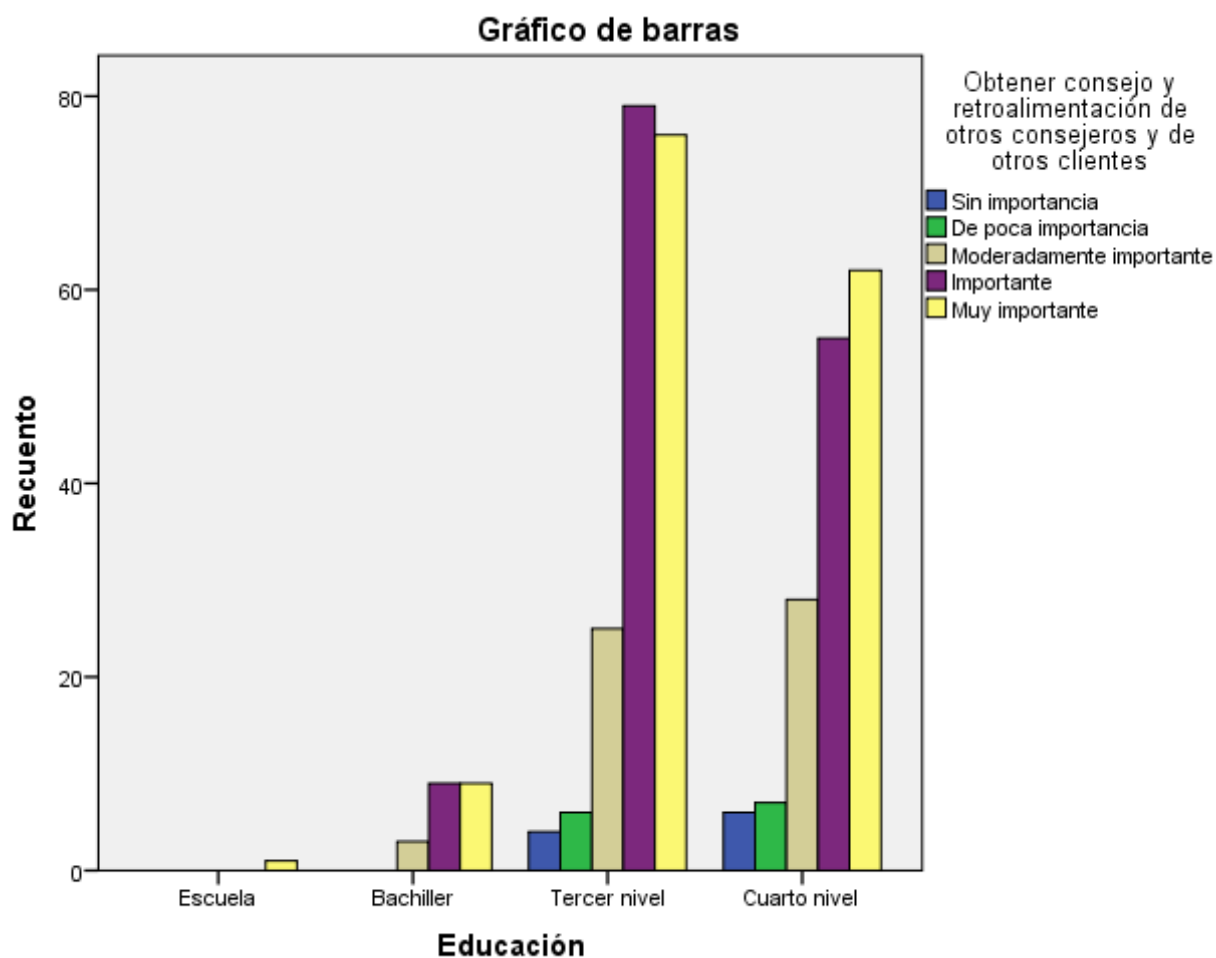
Tabla 217

*Tabla cruzada Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Educación*

Recuento		Educación				Total
		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes	Sin importancia	0	0	4	6	10
	De poca importancia	0	0	6	7	13
	Moderadamente importante	0	3	25	28	56
	Importante	0	9	79	55	143
	Muy importante	1	9	76	62	148
Total		1	21	190	158	370

Figura 174

*Obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que los dueños con educación de cuarto nivel, bachilleres y con educación de escuela, consideraron muy importante en cuanto a obtener consejo y retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes. Por otro lado, los dueños con educación de tercer nivel, consideraron este aspecto importante.

Educación-Tomar una buena decisión de compra

Tabla 218

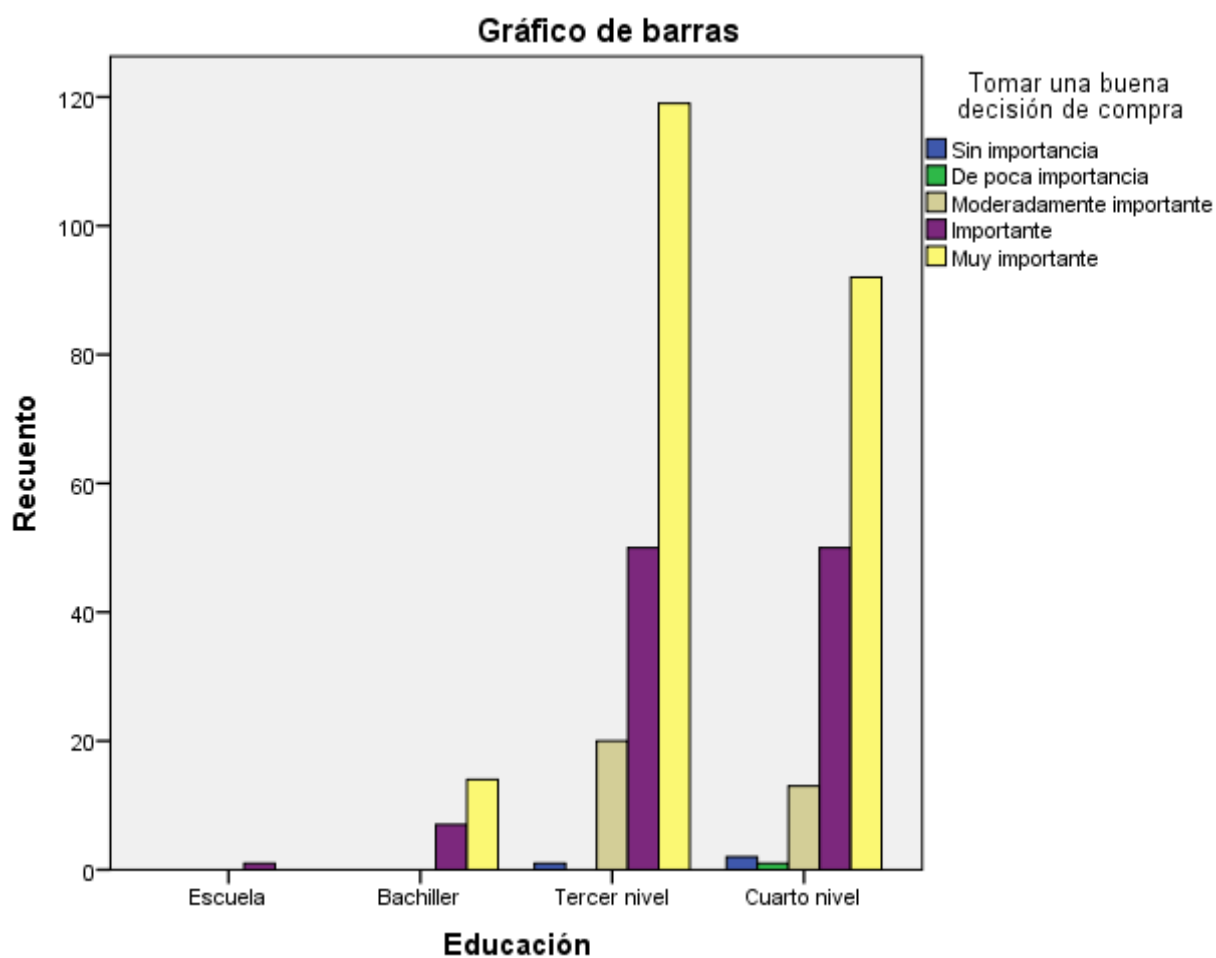
*Tabla cruzada Tomar una buena decisión de compra*Educación*

Tabla cruzada Tomar una buena decisión de compra*Educación		
Recuento	Educación	Total

		Escuela	Bachiller	Tercer nivel	Cuarto nivel	
Tomar una buena decisión de compra	Sin importancia	0	0	1	2	3
	De poca importancia	0	0	0	1	1
	Moderadamente importante	0	0	20	13	33
	Importante	1	7	50	50	108
	Muy importante	0	14	119	92	225
	Total	1	21	190	158	370

Figura 175

*Tomar una buena decisión de compra*Educación*



Interpretación:

De un total de 370 dueños de PYMES del Distrito Metropolitano de Quito encuestados, se observó que casi todos los dueños independientemente de su

nivel de estudios, consideraron muy importante en cuanto a tomar una buena decisión de compra a excepción de los dueños con educación de escuela, que consideró este aspecto importante.

Análisis multivariado

En el análisis multivariado, se realizó el análisis de tendencia central y de variabilidad en conjunto para describir los datos, respecto a las variables de estudio. Para ello se sumaron todos los ítems que pertenecían a cada variable. Estímulos de Marketing (Score1EM) estaba compuesta por 8 ítems, Factores de Entorno Externo (Score2FE) por 5 ítems y el Proceso de Decisión de Compra (Score3PC) por 9 ítems. También se realizó la confiabilidad y validez del instrumento, y las correlaciones de las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Medidas de tendencia central y variabilidad.

Estímulos de marketing.

Tabla 219

Medidas de tendencia central y variabilidad Score1EM

Score1EM		
N	Válido	370
	Perdidos	0
Media		33,94
Mediana		34,00
Moda		34
Desviación estándar		4,819
Varianza		23,218
Rango		32
Mínimo		8
Máximo		40

En los estímulos de marketing, se muestra un rango igual al real de la escala que iba de 8 a 40, por lo que el rango no vario. Por otro lado, la moda es de 34 e igualmente la mediana y la media de 33,94, por lo cual es evidente que

los participantes optaron hacia valores elevados de la escala en su mayoría.

Además, teniendo una dispersión que se presenta en el área más elevada de la escala (la desviación estándar es 4,819 y el rango es de 32), a pesar de que la dispersión de las valoraciones de los participantes es numerosa. Entonces, para la mayoría de los participantes resultó muy importante para algunos, importante para otros y en su menoría moderadamente importante, de poca importancia y nada importante.

Factores del entorno externo.

Tabla 220

Medidas de tendencia central y variabilidad Score2FE

Score2FE		
N	Válido	370
	Perdidos	0
Media		20,26
Mediana		21,00
Moda		21
Desviación estándar		3,695
Varianza		13,651
Rango		20
Mínimo		5
Máximo		25

En los factores del entorno externo, se muestra un rango igual al real de la escala que iba de 5 a 25, por lo que el rango no vario. Por otro lado, la moda es de 21 e igualmente la mediana y la media de 20,26, por lo cual es evidente que los participantes optaron hacia valores elevados de la escala en su mayoría. Además, teniendo una dispersión que se presenta en el área más elevada de la escala (la desviación estándar es 3,695 y el rango es de 20), a pesar de que la dispersión de las valoraciones de los participantes es numerosa. Entonces, para la mayoría de los participantes resultó muy importante para algunos, importante

para otros y en su menoría moderadamente importante, de poca importancia y nada importante.

Proceso de decisión de compra.

Tabla 221

Medidas de tendencia central y variabilidad Score3PC

Score3PC		
N	Válido	370
	Perdidos	0
Media		37,85
Mediana		39,00
Moda		45
Desviación estándar		5,822
Varianza		33,898
Rango		35
Mínimo		10
Máximo		45

En el proceso de decisión de compra, el rango real de la escala que iba de 9 a 45. El rango que resultó mediante el programa SPSS varió de 10 a 45, siendo muy similar al real. Por otro lado, la moda es de 45, la mediana es 39 y la media de 37,85, por lo cual es evidente que los participantes optaron hacia valores elevados de la escala en su mayoría. Además, teniendo una dispersión que se presenta en el área más elevada de la escala (la desviación estándar es 5,822 y el rango es de 35), a pesar de que la dispersión de las valoraciones de los participantes es numerosa. Entonces, para la mayoría de los participantes resultó muy importante para algunos, importante para otros y en su menoría moderadamente importante, de poca importancia y nada importante.

Confiabilidad y validez lograda por el instrumento.

Para la validez del instrumento, se hizo una prueba piloto de 30 propietarios, con estas encuestas, se realizó el Alfa de Cronbach para

determinar el valor de confiabilidad y validez (Hernandez,2014). Para ello se utilizó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * (1 - \frac{\sum Vi}{Vt})$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K= Número de ítems

Vi= Varianza de cada ítem

Vt= Varianza total

Para el cálculo de $\sum Vi$ se sumó el valor de cada variable que arrojó el estadístico SPSS, Vt fue un valor arrojado igual mediante el mismo estadístico.

En la tabla 222 se resume y se muestran algunos datos.

Tabla 222

Varianza de los ítems

	Varianza
Pregunta 8	,585
Pregunta 9	,547
Pregunta 10	,562
Pregunta 11	,723
Pregunta 12	,368
Pregunta 13	,392
Pregunta 14	,717
Pregunta 15	,603
Pregunta 16	1,137
Pregunta 17	,947
Pregunta 18	1,564
Pregunta 19	,930
Pregunta 20	1,266
Pregunta 21	,530
Pregunta 22	,506
Pregunta 23	,579
Pregunta 24	,714

Pregunta 25	,806
Pregunta 26	,740
Pregunta 27	,599
Pregunta 28	,478
Pregunta 29	,464
$\sum V_i$	15,757
V_t	100,378

Estos datos fueron utilizados para remplazar en la fórmula. Entonces valor del Alfa de Cronbach se presenta a continuación:

$$\alpha = \frac{22}{22 - 1} * \left(1 - \frac{15,757}{100,378}\right)$$

$$\alpha = 0,883162687$$

Se concluye que el instrumento utilizado es aceptable, ya que es un valor mayor a 0,75 y menor a 0,90 (Hernandez,2014).

Correlaciones de las variables.

Se utilizó de igual forma el coeficiente de Spearman ya que este coeficiente es utilizado para encontrar la relación estadística en variables con escala de Likert. Como se explicó en el bivariado, si en la correlación, el valor de la significancia (bilateral) es menor que 0,05, la H1 se acepta y la H0 se rechaza. También se presenta en la tabla 223 la escala para interpretar el coeficiente de correlación (Reguant, Vilà, & Torrado, 2018).

Tabla 223

Nivel de correlación

Correlaciones	
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable

-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomado de Hernández, S., Fernández, C y Baptista, P. (2014).

A continuación, se presentan los cruces de las variables con sus respectivas interpretaciones.

Estímulos de marketing-Proceso de decisión de compra

H0: Los estímulos de marketing no tienen influencia en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes.

H1: Los estímulos de marketing tienen influencia en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes.

Tabla 224

*Estímulos de marketing*Proceso de decisión de compra*

Correlaciones			Score1EM	Score3PC
Rho de Spearman	Score1EM	Coeficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	Score3PC	Coeficiente de correlación	,577**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	370	370

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

Interpretación:

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, los estímulos de marketing tienen influencia en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes.

Factores del entorno externo-Proceso de decisión de compra

H0: Los factores del entorno no intervienen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes en productos e-learning.

H2: Los factores del entorno intervienen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes en productos e-learning.

Tabla 225

*Factores del entorno externo*Proceso de decisión de compra*

Correlaciones			Score2FE	Score3PC
Rho de Spearman	Score2FE	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	Score3PC	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	370

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

Interpretación:

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,000, lo cual es menor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa H1. En otras palabras, los factores del entorno intervienen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes en productos e-learning.

Generaciones-Proceso de decisión de compra

H0: El proceso de decisión de compra de servicios de los dueños de las PYMES no es el mismo por generaciones.

H3: El proceso de decisión de compra de servicios de los dueños de las PYMES es el mismo por generaciones.

Tabla 226

*Generaciones*Proceso de decisión de compra*

Correlaciones			Generación VP3PC	
Rho de Spearman	Generación	Coefficiente de correlación	1,000	-,005
		Sig. (bilateral)	.	,917
		N	370	370
VP3PC	VP3PC	Coefficiente de correlación	-,005	1,000
		Sig. (bilateral)	,917	.
		N	370	370

Interpretación

La significancia (bilateral) de Spearman es de 0,917 lo cual es mayor a 0,05. Entonces, se acepta la hipótesis nula H0. En otras palabras, el proceso de decisión de compra de servicios de los dueños de las PYMES no es el mismo por generaciones.

Comprobación de hipótesis

Tabla 227

Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Coefficiente de Spearman	Significancia (bilateral)	Interpretación	Resultado
H0: Los factores del entorno no intervienen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes en productos e-learning.	0,577	0,000	El coeficiente de correlación es significativo pues es menor a 0,05 y existe una correlación positiva considerable	Se acepta H1
H1: Los estímulos de marketing tienen influencia en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes.				
H0: Los factores del entorno no intervienen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes en productos e-learning.	0,638	0,000	El coeficiente de correlación es significativo pues es menor a 0,05 y existe una correlación positiva considerable	Se acepta H1
H2: Los factores del entorno intervienen en la decisión de compra de productos e-learning en los dueños de las Pymes en productos e-learning.				

H0: El proceso de decisión de compra de servicios de los dueños de las PYMES no es el mismo por generaciones	-0,005	0,917	La significancia bilateral es mayor a 0,05, por lo que no existe una correlación	Se acepta H0
H3: El proceso de decisión de compra de servicios de los dueños de las PYMES es el mismo por generaciones				

Conclusiones del estudio de mercado

Los sectores más interesados en capacitar a sus empleados mediante productos e-learning son pertenecientes a actividades profesionales, científicas y técnicas; sectores dentro de la categoría de construcción; industrias manufactureras y otras actividades de servicios. La educación que tienen los dueños de las PYMES es en su mayoría de tercer y cuarto nivel.

Una de las características de los productos e-learning es la accesibilidad de los mismos, esta debe ser amigable con los usuarios para que su uso sea fácil de utilizar. En el diseño de la página web se debe dar a conocer a los clientes el certificado que avala la culminación del curso.

Los propietarios de las PYMES consideraron que para que los productos e-learning tengan un proceso eficiente en la elaboración de los mismos, los aspectos que consideran más, son que estos productos tengan un buen servicio al cliente, un diseño de la página web atractivo y, por último, pero no menos importante un certificado que avale la culminación del curso.

Los propietarios de las PYMES consideran que la tecnología es un factor igual de importante que conocer a los competidores, por lo que deben estar actualizados en conocimiento de estos dos factores para poder tomar una decisión de compra.

Para que los propietarios tengan la conciencia de capacitar a los empleados mediante productos e-learning, verifican si disponen de los recursos tecnológicos necesarios para acceder a los mismos, para así poder aclarar sus necesidades, explorar soluciones y poder identificar alternativas.

Para identificar alternativas de productos y proveedores, los propietarios revisan la información del proveedor y de terceros de igual forma. Los propietarios para revisar la información del proveedor, discute con los mismos. En cuanto a revisar información de terceros, pide retroalimentación de otros consejeros y de otros clientes.

En cuanto a tomar una buena decisión de compra, los dueños de las PYMES consideran que esto depende del tiempo que se dieron para revisar la información del proveedor.

Capítulo IV: Propuesta

Propuesta

Con los datos obtenidos por el instrumento y el análisis de estos, se realizó arquetipos de clientes para los productos e-learning. El fin de definir arquetipos es evitar atraer a clientes que no estarán satisfechos en su totalidad, también, ayuda a mejorar los servicios y productos para brindarles lo que realmente necesitan (QuestionPro, 2020). Para ello, se definió el perfil del consumidor.

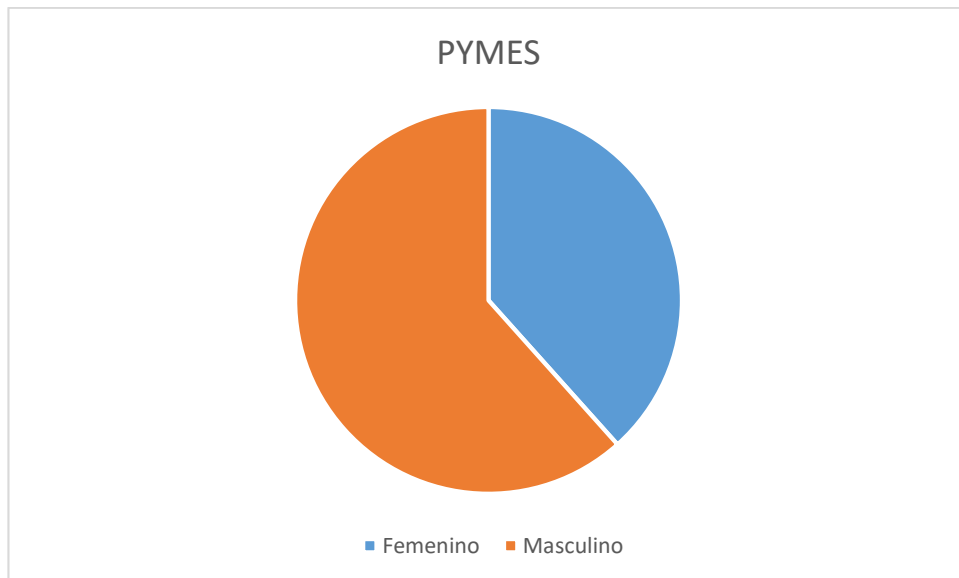
Perfil del consumidor.

Por género

La aceptación de productos e-learning en los dueños de las PYMES, por género se observa en la figura 176. Existe mayor aceptación por parte del género masculino.

Figura 176

Aceptación de productos e-learning por género

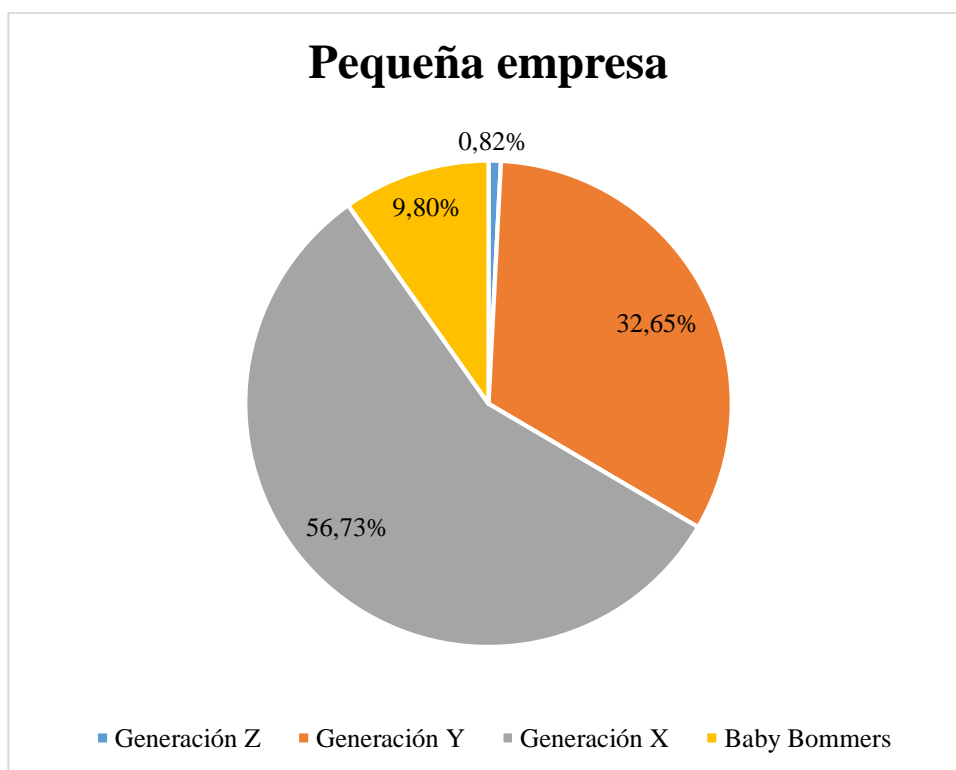


Por tamaño de empresa

El perfil de los dueños de empresas pequeñas que consumirían productos e-learning, por generaciones se puede observar en la figura 177. Donde se evidencia que existe una mayor inclinación de la generación X.

Figura 177

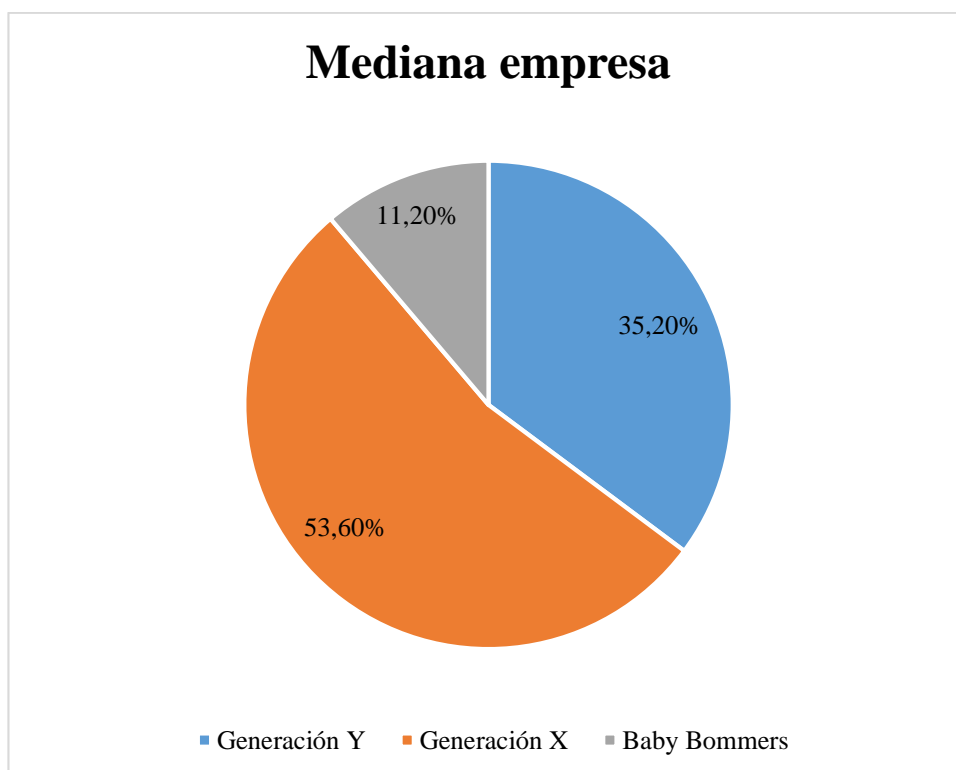
Generaciones por pequeña empresa



El perfil de los dueños de empresas medianas que consumirían productos e-learning, por generaciones se puede observar en la figura 178. Donde se evidencia que existe una mayor inclinación de la generación X.

Figura 178

Generaciones por mediana empresa



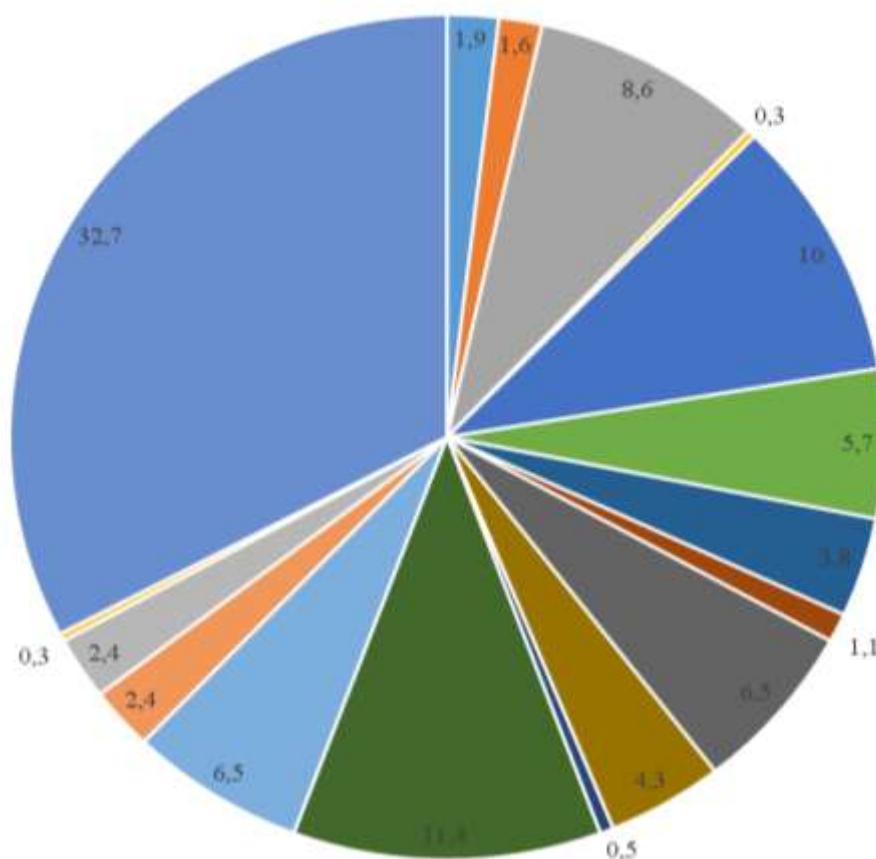
Por sector de empresa

El perfil de los dueños PYMES que consumirían productos e-learning, por sectores se puede observar en la figura 179. El sector que sobresale es Agricultura, ganadería y pesca.

Figura 179

Aceptación de productos e-learning por sector de la empresa

Porcentaje



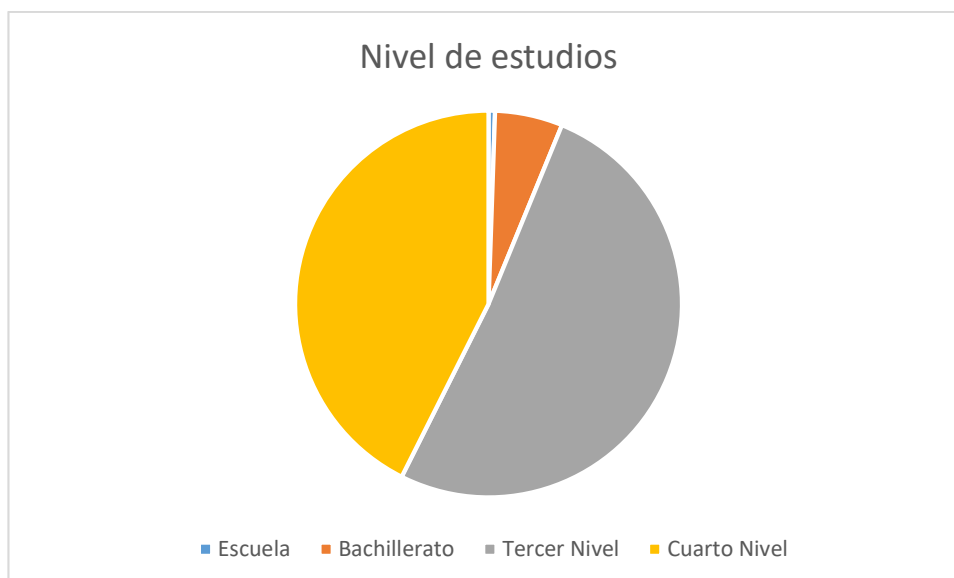
- A. Agricultura, ganadería y pesca
- B. Explotación de minas
- C. Industrias manufactureras
- D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
- F. Construcción
- G. Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos automotores y motocicletas
- H. Transporte y almacenamiento
- I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas
- J. Información y comunicación
- K. Actividades financieras y de seguros
- L. Actividades inmobiliarias
- M. Actividades profesionales, científicas y técnicas
- N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo
- P. Enseñanza
- Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
- R. Artes, entretenimiento y recreación
- S. Otras actividades de servicios

Por nivel de estudios.

El perfil de los dueños PYMES que consumirían productos e-learning, tienen los siguientes niveles de estudios y se puede observar en la figura 180. Donde sobresalen aquellos dueños que poseen estudios de tercer nivel.

Figura 180

Nivel de estudios de los dueños de las PYMES



Por variables de estudio

Los factores más influyentes en los consumidores empresariales, pertenecientes a las generaciones X y Y, que son las generaciones que mediante el estudio de mercado presentan mayor interés en los productos e-learning son:

Por Estímulos de marketing.

- *Características de los productos.* Los encuestados en su mayoría creen, en este caso, hablando de un servicio, que es muy importante que los productos deben tener en claro lo que se les está ofertando, así como los beneficios que tendrán al obtenerlo.

- *Precio.* El precio debe de ser manejado meticulosamente, por ello para poder poner un precio es muy importante analizar los costes de elaboración, tanto como el precio que maneja la competencia.
- *Accesibilidad.* Este aspecto es muy importante a considerar ya que si para acceder a los productos, el acceso no es amigable, los consumidores optarán por no adquirir estos productos
- *Atención al cliente.* Los proveedores de productos e-learning, deben tener contacto constante con los consumidores, para que estos resuelvan inquietudes que se presentan en los consumidores. Estas respuestas que solicitan los consumidores deben ser resueltas lo más antes posible, ya que es un aspecto muy importante que toman en cuenta.
- *Proceso eficiente en la elaboración de los productos.* Este aspecto, es muy importante para los clientes, por lo que los proveedores de productos, deben tener comunicados a los clientes de lo que se oferta de cada de los servicios contratados.
- *Diseño de la página web.* El diseño de la página web debe ser atractivo para el cliente, ya que si esta no llama su atención es muy posible que al cliente no le interese.
- *Certificado que avala la culminación de consumo del producto.* Los clientes desean una prueba física que respalde que han consumido el producto, ya que esto les crea seguridad de que los productos de los proveedores son de confianza.

Por Factores del entorno externo.

- *Leyes y regulaciones.* Los encuestados, en su mayoría piensan que este aspecto es muy importante, por lo que las empresas que ofertan los productos e-learning deben tener todo en regla.

- *Situación económica del país.* La mayoría de los encuestados, se han visto afectados principalmente por la pandemia, por lo que se han visto obligados a reducir el presupuesto.
- *Tecnología.* La tecnología es un aspecto muy importante que los clientes tienen en cuenta para contratar servicios en general, ya que, si no cuentan con la infraestructura adecuada o herramientas que les permitan acceder a estos, así deseen no podrán acceder a estos.
- *Competidores.* Los encuestados, en su gran mayoría consideraron muy importante que los competidores incentivan o no la contratación de servicios en general, en otras palabras, si observan que la competencia está incrementando su productividad al implementar el manejo de una herramienta, estos se ven obligados a implementar lo mismo, por lo tanto, contratan además profesionales que capaciten en el uso de la herramienta.

Por Proceso de compra de servicios.

Muchos de los encuestados, no siguen el proceso de compra exacto, solo tienen en cuenta algunos de estos pasos, ya que no consideran en su totalidad que sean de mucha importancia. Dentro de los aspectos que consideran más importantes son: el tener la conciencia de capacitar a los empleados, aclarar las necesidades, revisar la información de los proveedores y tomar una buena decisión de compra.

Arquetipos de consumidores.

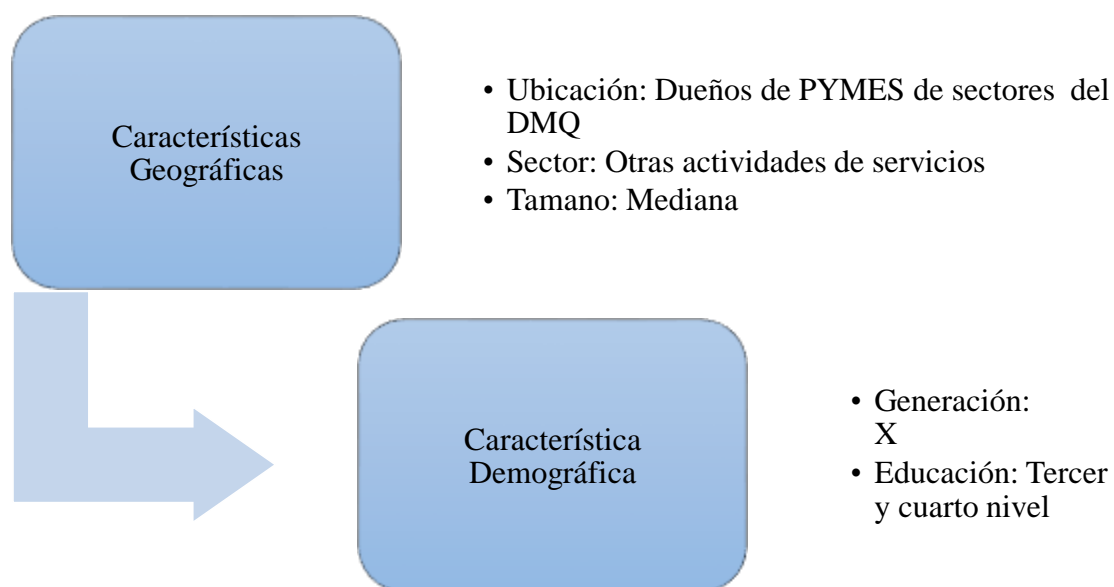
Se desarrolló mediante características geográficas y demográficas (Rockcontent, 2018). Los arquetipos se muestran a continuación:

Arquetipo 1

Dueños de empresas medianas del DMQ, pertenecientes al sector de otras actividades de servicios, que se encuentren en la generación X y que cuentan con estudios de tercer o cuarto nivel.

Figura 181

Arquetipo 1

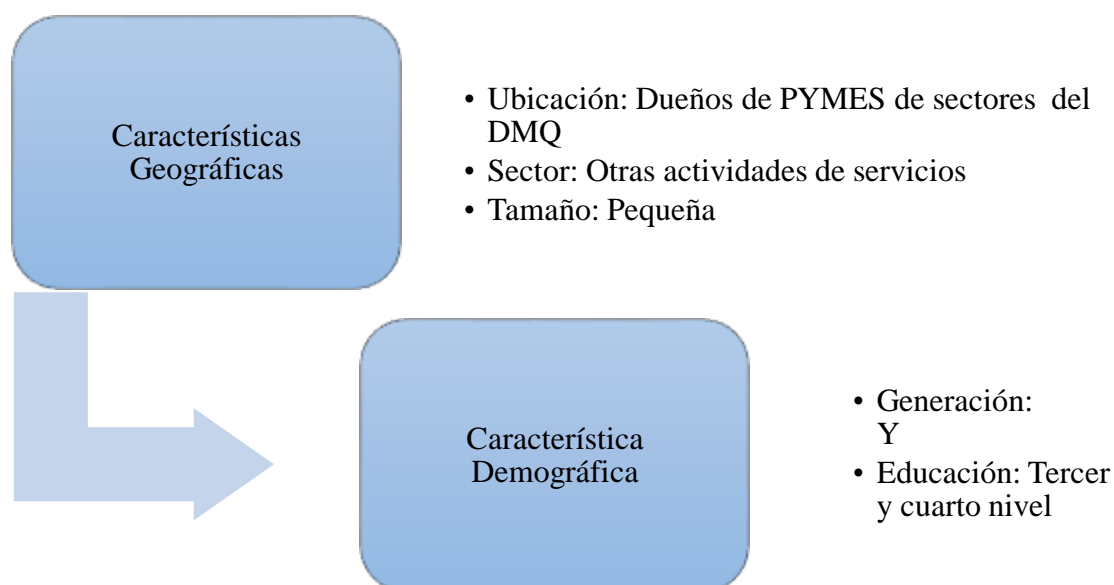


Arquetipo 2

Dueños de empresas pequeñas del DMQ, pertenecientes al sector de otras actividades de servicios, que se encuentren en la generación Y, y que cuentan con estudios de tercer o cuarto nivel.

Figura 182

Arquetipo 2

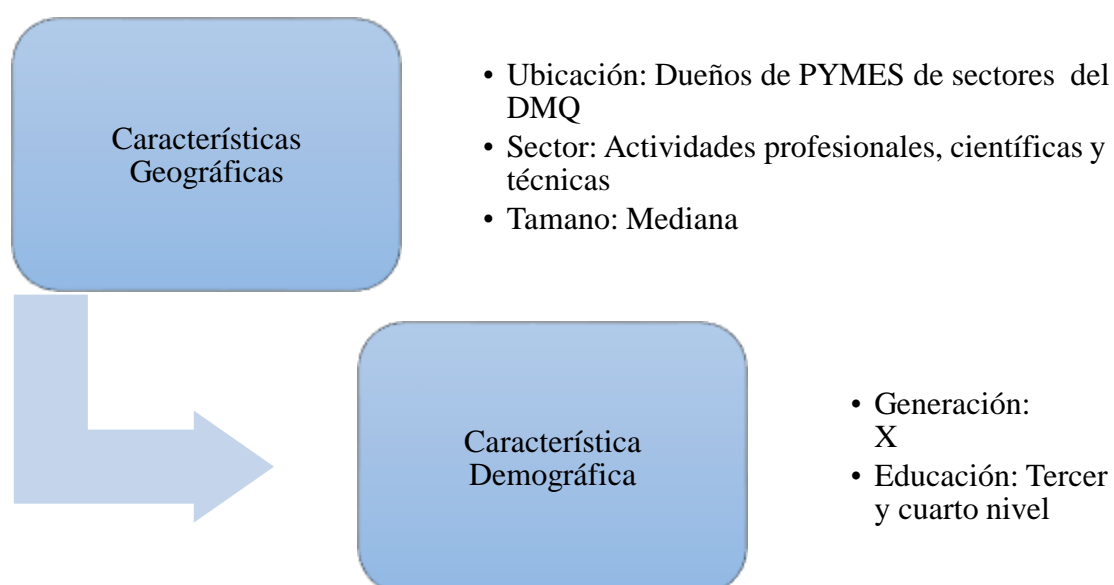


Arquetipo 3

Dueños de empresas medianas del DMQ, pertenecientes al sector de actividades profesionales, científicas y técnicas, que se encuentren en la generación X y que cuentan con estudios de tercer o cuarto nivel.

Figura 183

Arquetipo 3

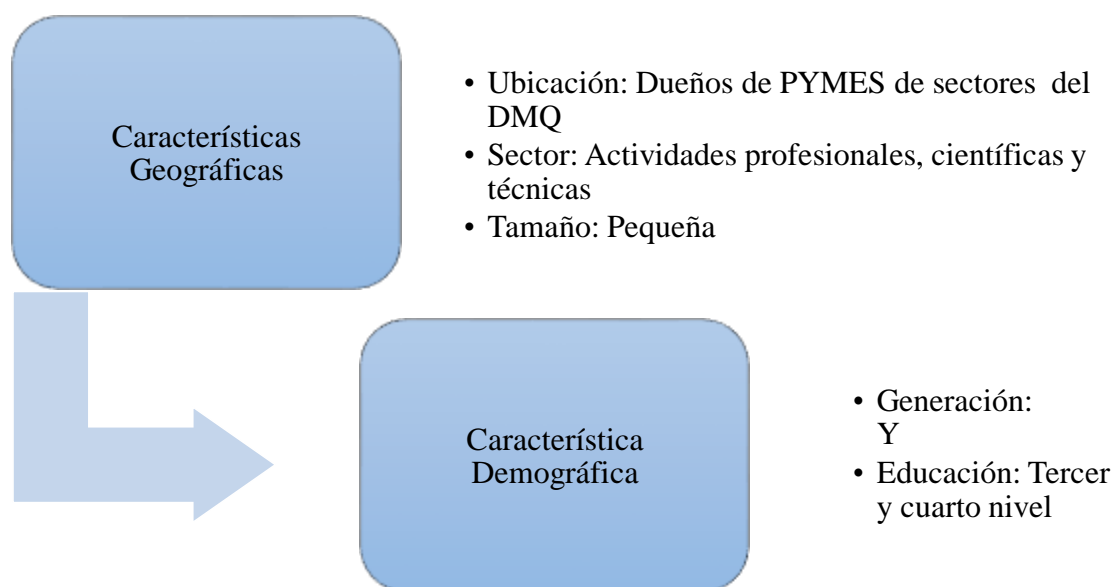


Arquetipo 4

Dueños de empresas pequeñas del DMQ, pertenecientes al sector de actividades profesionales, científicas y técnicas, que se encuentren en la generación Y, y que cuentan con estudios de tercer o cuarto nivel.

Figura 184

Arquetipo 4

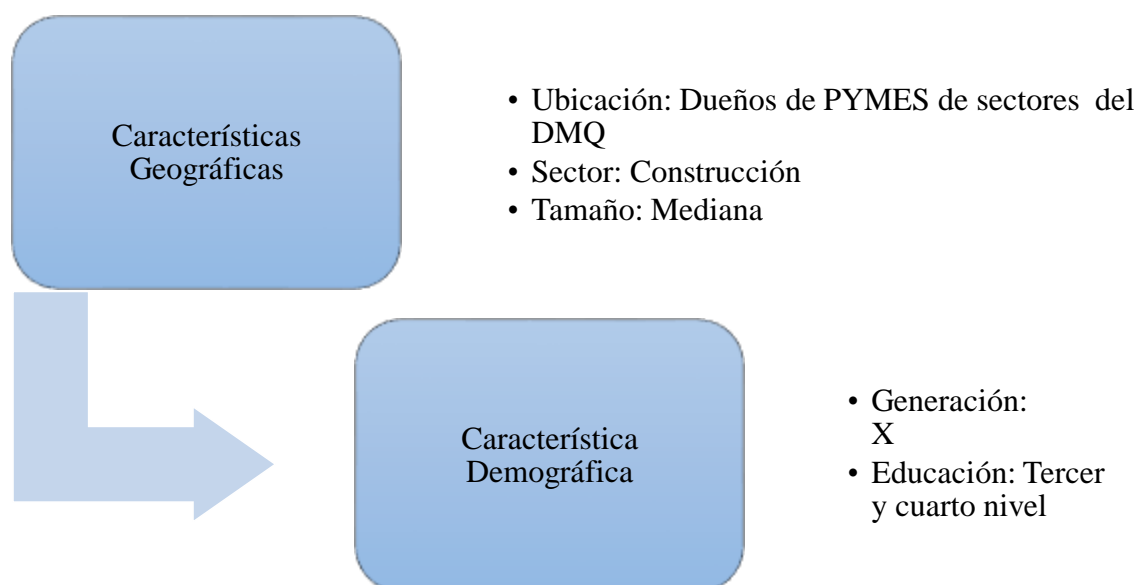


Arquetipo 5

Dueños de empresas medianas del DMQ, pertenecientes al sector de construcción, que se encuentren en la generación X y que cuentan con estudios de tercer y cuarto nivel.

Figura 185

Arquetipo 5

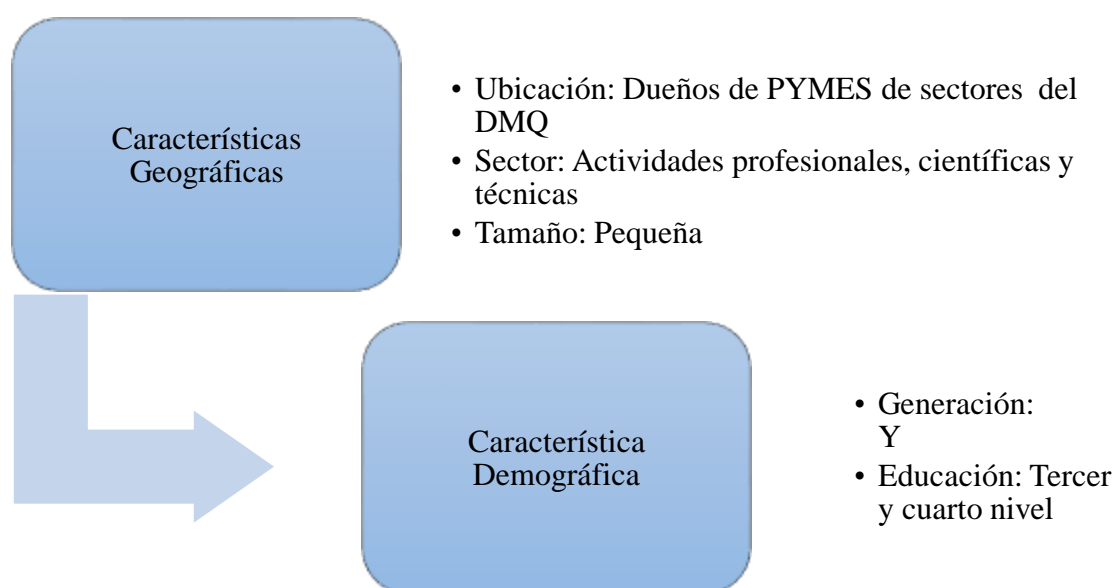


Arquetipo 6

Dueños de empresas pequeñas del DMQ, pertenecientes al sector de construcción, que se encuentren en la generación Y, y que cuentan con estudios de tercer o cuarto nivel.

Figura 186

Arquetipo 6

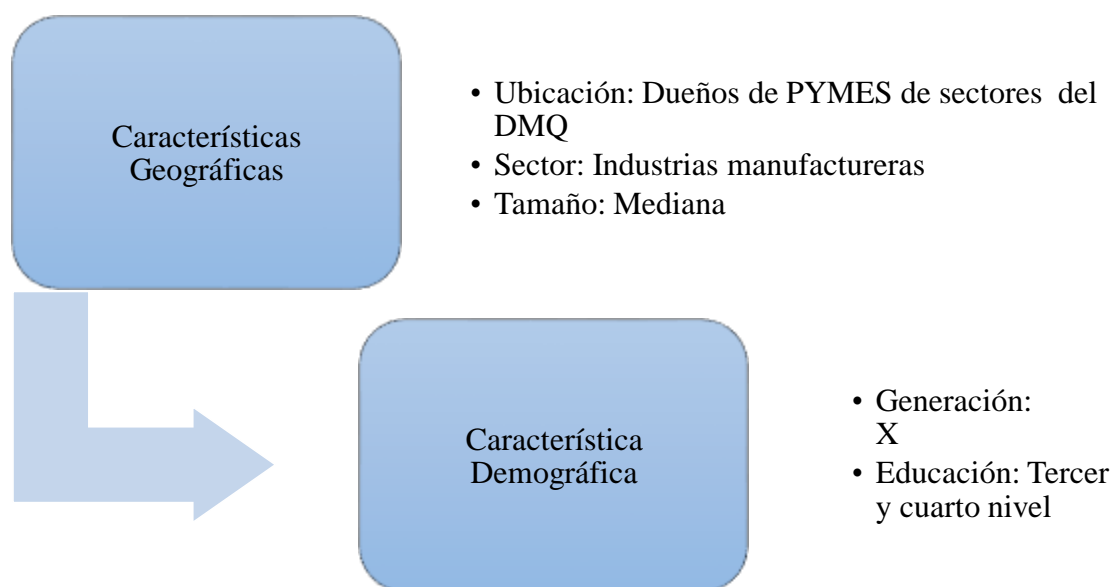


Arquetipo 7

Dueños de empresas medianas del DMQ, pertenecientes al sector de industrias manufactureras, que se encuentren en la generación X y que cuentan con estudios de tercer o cuarto nivel.

Figura 187

Arquetipo 7

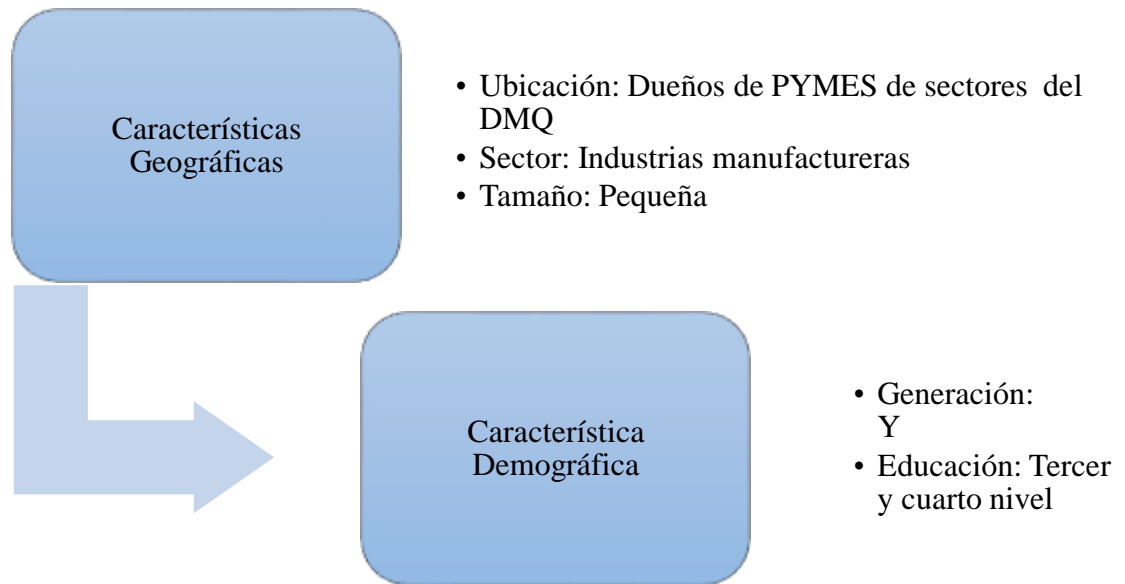


Arquetipo 8

Dueños de empresas pequeñas del DMQ, pertenecientes al sector de industrias pequeñas, que se encuentren en la generación Y, y que cuentan con estudios de tercer o cuarto nivel.

Figura 188

Arquetipo 8



CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los estímulos de marketing si tienen influencia muy importante en la decisión de compra de los productos e-learning en los dueños de las PYMES del DMQ. Estímulos como: características de los productos, precio, accesibilidad de los productos, servicio al cliente, proceso eficiente en la elaboración de los productos, diseño de la página web de los proveedores y certificado que avala la culminación de consumo de producto. Cabe destacar que la publicidad, fue la que menos puntuación obtuvo en comparación a los demás estímulos, por tanto, este ítem no fue relevante para los dueños de las PYMES.

Los factores del entorno externo si tienen influencia en la decisión de compra de los productos e-learning. Factores como: leyes y regulaciones, situación económica del país, creencias, valores y costumbres, tecnología y competidores. El ítem referente a las creencias, valores y costumbres evidenció que estos factores no afectan en la toma de decisiones de los dueños de las PYMES.

En cuanto al proceso de decisión de compra y su influencia en los dueños de las PYMES por generaciones, se encontró que el proceso de compra no es igual en todas las generaciones. Más de la mitad de los dueños de las PYMES pertenecen a la generación X. Además, la tercera parte de los dueños de las PYMES son millennials. Y no se encontró dueños centennials con empresas medianas a diferencia de las pequeñas, en las que si se encontró esta generación.

Los dueños de las PYMES muestran intención de comprar productos e-learning para capacitar a sus empleados ya que lo consideran importante para su desempeño. En cuanto, a los sectores que mostraron mayores puntuaciones

en el proceso de toma de decisiones fueron aquellos pertenecientes a la agricultura, ganadería y pesca, se debe considerar además que el tamaño de la empresa no presentó mayores diferencias en cuanto a la toma de decisiones ya que en su mayoría los ítems fueron considerados muy importantes.

A través del estudio se evidenció que los dueños de las PYMES consideran muy importante al proceso de toma de decisiones para adquirir un producto, en este caso, e-learning, ya que en este apartado se obtuvieron las puntuaciones más favorables del estudio. Dentro del cual, uno de los puntos que destacan es la información que disponen del oferente en relación a estos productos y en los que se debería reforzar las estrategias de ventas de las empresas e-learning.

Recomendaciones

Orientar los esfuerzos de la empresa hacia los estímulos de marketing para contribuir de manera positiva en el incremento de las ventas de los productos e-learning.

Mantener actualizado el catálogo de productos que ofertan las empresas que realizan cursos e-learning, al igual que la información que se expone en los diferentes medios por los cuales ofertan sus productos.

Desarrollar propuestas fáciles de entender para ofertar los productos e-learning y personalizarlas acorde a las necesidades del cliente. Como se mencionó con anterioridad, existe una inclinación positiva a obtener información de la empresa oferente para la toma de decisiones de compra.

Referencias bibliográficas

- Angulo, L. (2019). Big data y neuromarketing como herramientas útiles para medir el comportamiento del consumidor en la industria de telecomunicaciones con el fin de crear con mayor precisión productos y servicios. *Tesis de ingeniería*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

- Arancibia, V., Herrera, P., & Strasser, K. (2007). *Manual de psicología educacional*. Santiago: Digitalia.
- Arboleda, A. (2009). La actitud del consumidor según la percepción de justicia organizacional. *Estudios gerenciales*, 25(113), 99-122.
- Arredondo, F., Madonado, V., & García, J. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CRS). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 103-118.
- Barrios, I. (2017). Ambiente externo de las organizaciones. 1-9.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cataldi, Z., & Dominighini, C. (2019). Desafíos en la Educación Universitaria para el 2030. Mas allá de la generación Z: Pensando en la generación Alfa. *Programa de Tecnología Educativa y Enseñanza de la Ingeniería Secretaría de Ciencia, Tecnología y Posgrado*, 1-6.
- Cerda, J., & Villaroel, L. (2007). Interpretación del test de Chi-cuadrado (X²) en investigación pediátrica. *Chil Pediatr*, 414-417.
- Cerrillo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario*. Madrid: Dykinson.
- Cilleruelo, E. (2007). Compendio de definiciones del concepto «Innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *Dirección y Organización*(34), 91-98.
- Crespo, A., & De Ambrosio. (2016). Como medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. *Yura*, 1-18.
- Creswell, J. (2013). *El diseño de la investigación: cualitativa, cuantitativa*. Sage Publications.
- Cruz, I., Coughlan, A., Stern, L., & El-Ansary, A. (2014). *Canales de comercialización*. Mexico: Prentice-Hall.
- De los Ángeles, B. (2018). Marketing Digital: Transcendencia del Marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital. *Tesis de doctorado*. Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Managua, Managua.
- Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204.
- Díaz, M., Hernández, T., & Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 0-0.
- Dorrego, E. (2016). Educación a distancia y evaluación del aprendizaje. *Revista de Educación a Distancia*(50), 3-4.

- Estévez, C. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos y accesorios para mascotas en los consumidores del segmento millennials del Distrito Metropolitano de Quito. *Tesis de ingeniería*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí.
- Farrall, C., & Lindsley, M. (2008). *Professional English in Use Marketing*. New York: Cambridge University Press.
- Flores, R., & Restreo, A. (2001). *Investigación Pedagógica*. Bogotá: McGraw Hill.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Lacomba.
- García, F. (2005). Estado actual de los sistemas e-learning. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 6(2), 0-0.
- Garza, R., Sánchez, C., & Salinas, E. (2007). Toma de decisiones empresariales: un enfoque multicriterio multiexperto. *Ingeniería industrial*, 28(1), 29-36.
- González, A. (01 de Junio de 2018). *Economía simple*. Obtenido de Definición de comercio: <https://www.economiasimple.net/glosario/comercio>
- González, S., González, C., & Díaz, A. (2003). Intención de compra de medicamentos genéricos por parte de los usuarios de asturias. *Revista española de salud pública*, 77(6), 691-699.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, III, 3(2), 18-29.
- Hernández, C., Entrada, I., & Torres, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(22), 179-200.
- Hernández, S., & Donet, J. (2018). Comercio electrónico. *Economía, Empresa y Turismo*.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Korstanje, M. (2010). El 11 de septiembre y la teoría de la percepción del riesgo. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(2), 389-402.
- Kotler, P. (2017). *Marketing* (Decimo sexta ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: an introduction*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamento de marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Llivicura, E. (2018). Laimportancia del marketing digital para las PYMES. *Tesis de ingeniería*. Universidad estatal de Milagro, Milagro.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia* (Sexta edición ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *investigación de mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.

- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5.
- Marín, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 13, 62-75.
- Molina, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 4(43), 113-130.
- Molla, A., Contrí, G., Gómez, M., & Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Montesdeoca, M., Zamora, Y., Álvares, M., & Lemoine, F. (2019). La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. *Scientific*, 4(12), 290-311.
- Mosquera, E., & Ortuño, J. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de pulpa de aguacate en restaurantes y minimarket en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos. *Tesis de ingeniería*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí.
- Osmondebekov, T., & Johnston, W. (2018). Adoption of the Internet of Things technologies in business procurement: impact on organizational buying behavior. *Journal of business and industrial marketing*, 0.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios sociales*(18), 89-96.
- Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, M. (2012). Repertorio bibliográfico, análisis bibliométrico y sociocultural de las monografías sobre artes marciales asiáticas publicadas en España.
- Philip, K., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson.
- Piaget, J. (1979). *Piaget's theory*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Quintero, J. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. 1-6.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario*. Madrid: Espasa Calpe.
- Reguant, M., Vilà, R., & Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE*, 11(2), 45-60.
- Rincón, L. (2012). Introducción a los procesos estocásticos. *Departamento de Matemáticas, Facultad de Ciencias UNAM*.
- Rivas, J., & Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (Quinta ed.). Madrid: ESIC.

- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. San Diego: Pearson.
- Rojas, M., Arango, P., & Gallego, J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.
- Rosas, I. (30 de 11 de 2017). *Ambiente externo de las organizaciones*.
- Rosero, M. (26 de Abril de 2020). Monserrat Creamer: 'El cambio en el modelo educativo será más rápido'. *El Comercio*.
- Sabino, C. (2006). *El proceso de Investigación*. Buenos Aires: Lumen.
- Samuel-Lajeunesse, J., Juárez, A., Borrás, V., & Juanola, E. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Sashi, C. M. (2009). Buyer behavior in business markets: a review and integrative model. *Journal of Global Business Issues*, 3(2), 129.
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (2012). *Elementos de Muestreo*. Boston: Student Edition.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson.
- Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development. *Cambridge: Harvard University Press*.
- Sordo, A. (2019). *Hubspot*. Obtenido de El manual completo de las estrategias de marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Sosa, R., Torres, M., & Aparicio, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económicas Administrativas*(65), 24-37.
- Supercias. (04 de Mayo de 2019). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamento de marketing*. Madrid: ESIC.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-56.
- Vásquez, P. (2013). Estudio de mercado para la factibilidad de creación de un centro de desarrollo infantil en la ciudad de Cuenca. *Tesis de ingeniería*. Universidad de Azuay, Cuenca.
- Villa, K. (2009). Factores que inciden en el comportamiento de compra de tecnología de información de las universidades privadas del municipio maracaibo. *COEPTUM*, 1(1), 80-97.
- Walker, S., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.
- Yi, Z. (2017). The Marketing Mix and Branding. En Z. Yi, *Marketing Services and Resources in Information Organizations* (págs. 49-56). Chennai: Chandos Publishing.
- Zolkiewski, J., & Holpkinson, G. (2015). Organizational Buying Behavior. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-3.