



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS. CASO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y CANTÓN RUMIÑAHUI

AUTORES:

**BAUTISTA JAIRO
VILLAGÓMEZ EMILIO**

DIRECTOR:

ING. JUAN FERNANDO ITURRALDE

**SANGOLQUÍ
2022**

Problema

Desconocimiento de la utilización de las tiendas online por parte de los compradores y los factores que evitan que compren en tiendas virtuales.

Por el brote del COVID-19 se vieron afectadas todas las empresas del mundo.

Esto generó un cambio en la interacción con los clientes de las diferentes organizaciones a nivel mundial, quienes tuvieron que replantear sus objetivos en relación a su giro o modelo de negocio, de físico a online.

Las empresas tuvieron que adaptarse al cambio tecnológico, el surgimiento del internet y el uso de tiendas virtuales o tiendas online. Al inicio y durante la pandemia existió un incremento de estafas, venta de artículos falsos, genéricos o no originales, etc.



Objetivo General

Identificar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra mediante un análisis de los compradores online en el cantón Quito y cantón Rumiñahui para evitar que los consumidores abandonen su compra.

Objetivos Específicos

Estudiar las teorías de base científica de los factores de comportamiento del consumidor y comportamiento de compra online.



Determinar un marco metodológico óptimo para el análisis del objeto de estudio.



Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen positivamente en la decisión de compra online.



Presentar los resultados del estudio sobre los factores del comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra online en el cantón Quito y cantón Rumiñahui.



Elaborar una propuesta que maximice las ventas de las tiendas virtuales de artículos tecnológicos.

Marco Teórico

Comportamiento del consumidor

Teoría del comportamiento planificado

Las tres consideraciones de la teoría del comportamiento planificado

Las creencias de comportamiento: Consecuencias probables del comportamiento.

Las creencias normativas: Expectativas normativas de otras personas.

Las creencias controladas: Factores que impiden o facilitan el desempeño del comportamiento.

Comportamiento de compra online

Teoría del “Modelo ABC de la actitud”

Estímulos que denotan el objeto de la actitud

Respuestas Cognitivas:
Creencias/conocimientos.

Respuestas Afektivas:
Sentimientos de valoración +/-

Respuestas Conductuales:
Intenciones/tendencias.

Teoría del comportamiento de compra

Variables

a. Inputs estímulos: producto, precio, calidad distinción. Fuentes indirectas. Grupos sociales.

b. Aprendizaje y percepción: Variables psicológicas, experiencias

c. Outputs/Resultados: Atención, comprensión del producto/marca, intención de compra

d. Exógenas o externas: Personalidad del consumidor, religión, tiempo, etc.

Marco Conceptual



Etapas por las que pasa un usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio. Entre el público objetivo de una web o negocio existen factores:

- Producto, calidad, precio
- Relación con el usuario
- Ofertas y promociones
- Variedad de opciones de pago y gastos de envío.

Procesos utilizados para elegir, usar, consumir, y adquirir un producto, influenciado por comportamiento del consumidor.



Comercio electrónico, transacción comercial, B2C, B2B, B2G, C2C.

Factores de interacción con el usuario, uso cómodo y responde requerimientos.

- Limitaciones físicas
- Habilidades cognitivas
- Necesidades emocionales

Análisis mentales y psicológicos del consumidor

- Factor Cultural
- Factor Social
- Factor Personal
- Factor Psicológico

Metodología



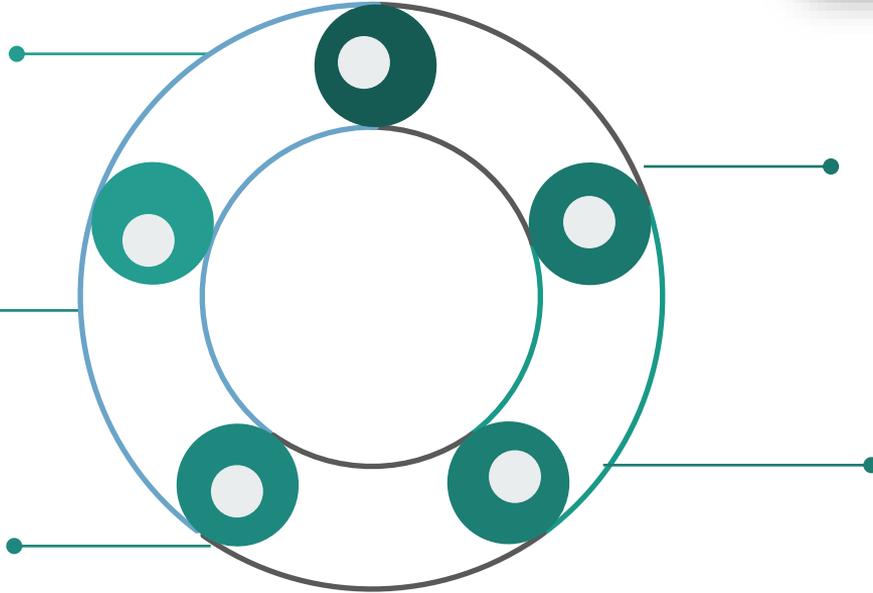
Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo

Tipología de la investigación

Por las unidades de análisis

Personas participantes



Por el alcance

Correlacional entre variables

Por su finalidad

Teorías de soporte con el fin de obtener un resultado

Hipótesis General



Ho: Los factores del comportamiento del consumidor no influyen en el comportamiento de compra de artículos tecnológicos en el cantón Quito y cantón Rumiñahui.

Ha: Los factores del comportamiento del consumidor si influyen en el comportamiento de compra de artículos tecnológicos en el cantón Quito y cantón Rumiñahui.

Hipótesis Específicas

H1: El factor psicológico influye en el comportamiento de compra online.

H2: El factor influencia social influye en el comportamiento de compra online.

H3: El factor económico y de pagos influye en el comportamiento de compra online.

H4: Los factores de ergonomía web influyen en el comportamiento de compra online.

H5: La edad influye en el factor más relevante al momento de comprar un artículo tecnológico.

H6: Los ingresos mensuales influyen en el monto que gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra.

H7: La zona de residencia influye en la frecuencia de compras realizadas.

Población y muestra

Población Quito		2'787.040
Población Rumiñahui		129,905
Población Total		2'916,945
Población que compra por internet	40%	1'166,778
Error aceptable	e	0,05
Porcentaje estimado de la muestra	p & q	0,5
Nivel de confianza	Z	1,96

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

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

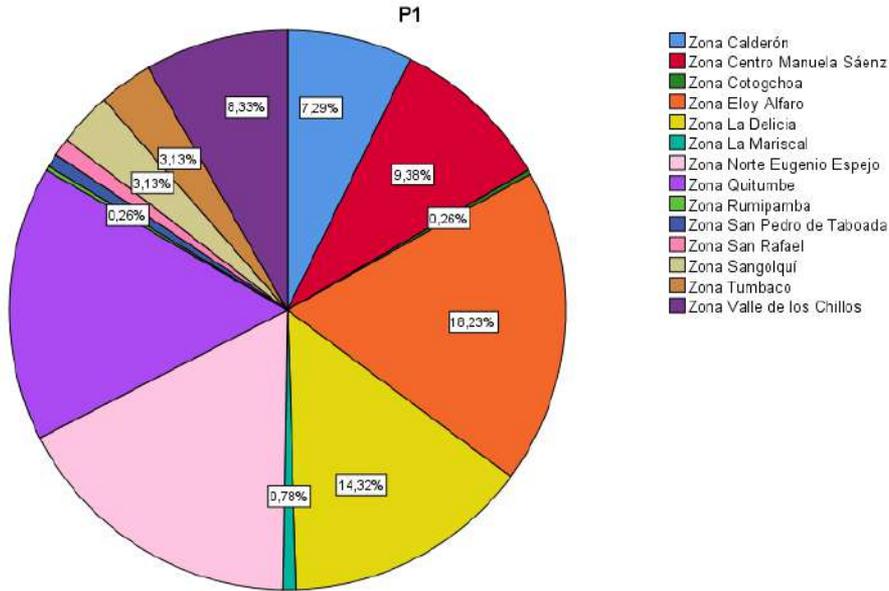
$$n = 384$$



384 encuestas a aplicar

ANÁLISIS UNIVARIADO

Zona de residencia



		Zona de Residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zona Calderón	28	7,3	7,3	7,3
	Zona Centro Manuela Sáenz	36	9,4	9,4	16,7
	Zona Cotogchoa	1	,3	,3	16,9
	Zona Eloy Alfaro	70	18,2	18,2	35,2
	Zona La Delicia	55	14,3	14,3	49,5
	Zona La Mariscal	3	,8	,8	50,3
	Zona Norte Eugenio Espejo	66	17,2	17,2	67,4
	Zona Quitumbe	61	15,9	15,9	83,3
	Zona Rumipamba	1	,3	,3	83,6
	Zona San Pedro de Taboada	3	,8	,8	84,4
	Zona San Rafael	4	1,0	1,0	85,4
	Zona Sangolquí	12	3,1	3,1	88,5
	Zona Tumbaco	12	3,1	3,1	91,7
	Zona Valle de los Chillos	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Mayor Barrera
Miedo a ser engañado: 46,88%
Mala calidad del producto: 22,40%
El producto no sea el correcto: 18,23%

Factor motiva
Comodidad: 44,79%
Variedad de productos tecnológicos: 25%
Facilidad de pago: 14,84%

Factor más relevante
Seguridad: 40,63%
Precio: 17,19%
Funcionalidad: 17,19%

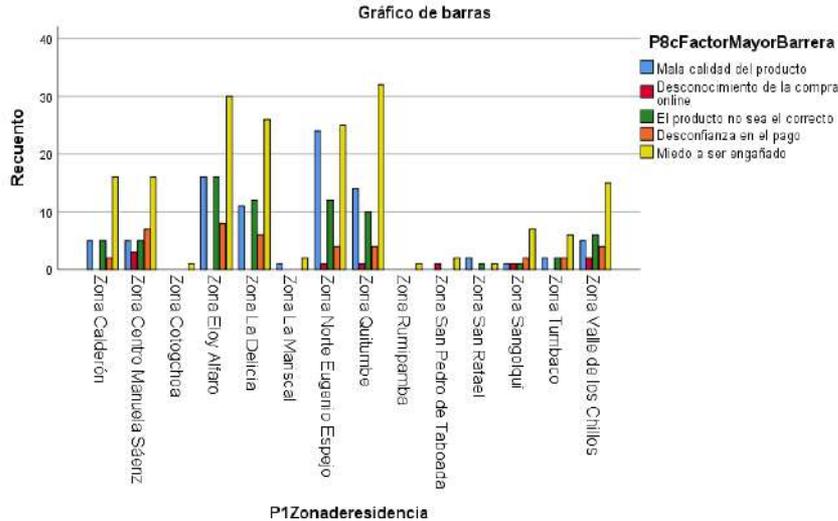
Quien influye
Usted: 66,66%
Hijos: 13,02%
Pareja: 12,50%

Formas de conseguir información
Inf. Redes Sociales: 40,6%
Buscadores: 19,8%
Amigos, familiares: 18,2%
Inf. Páginas web: 15,89%

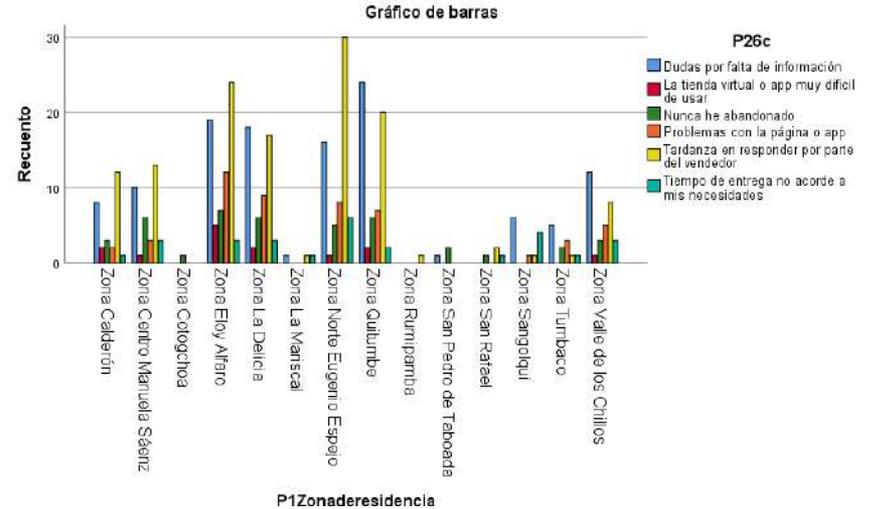


ANÁLISIS BIVARIADO – Tablas Cruzadas

Zonas de residencia y barreras

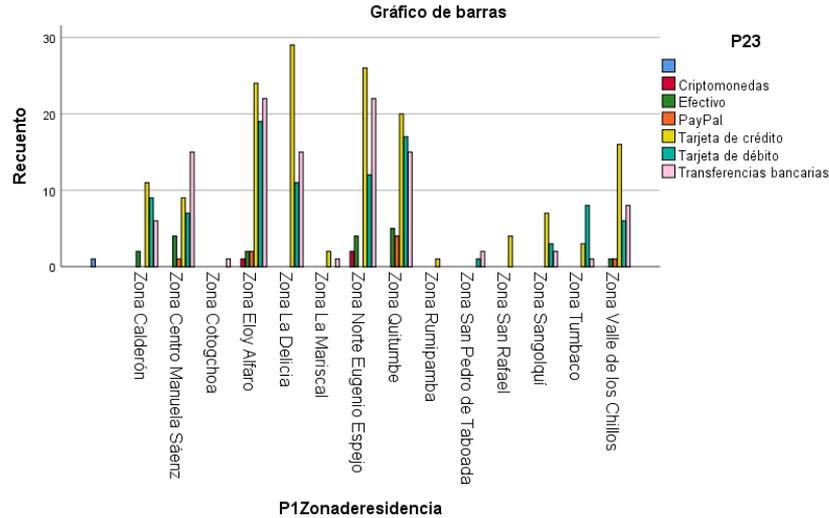


Zonas de residencia y problemas con la compra

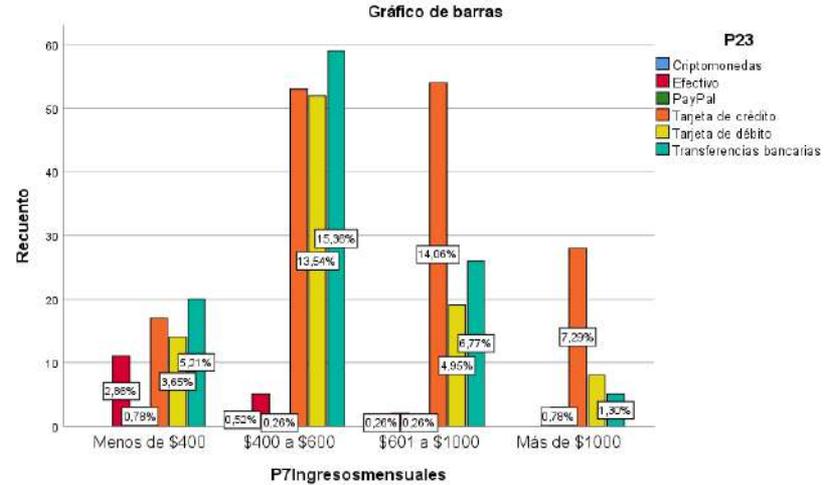


ANÁLISIS BIVARIADO – Tablas Cruzadas

Zonas de residencia formas de pago



Ingresos métodos de pago



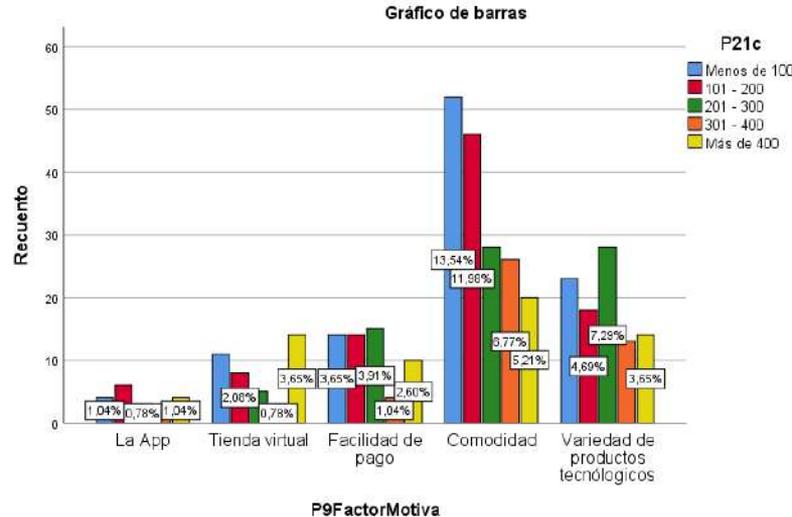
ANÁLISIS BIVARIADO - Hipótesis

H1: El factor psicológico si influye en el comportamiento de compra online

Chi-cuadrado de Pearson $0,048 < 0,05 \rightarrow V \rightarrow$ Ha se acepta

Pruebas de chi-cuadrado

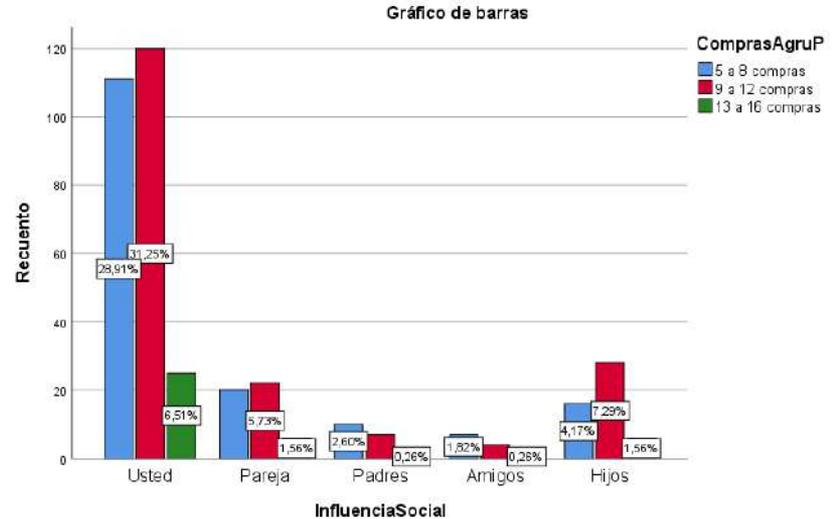
P9FactorMotivaciónMayor*P21Gasto



H2: El factor influencia social no influye en el comportamiento de compra online.

Chi-cuadrado de Pearson $0,732 < 0,05 \rightarrow F \rightarrow$ H0 se acepta

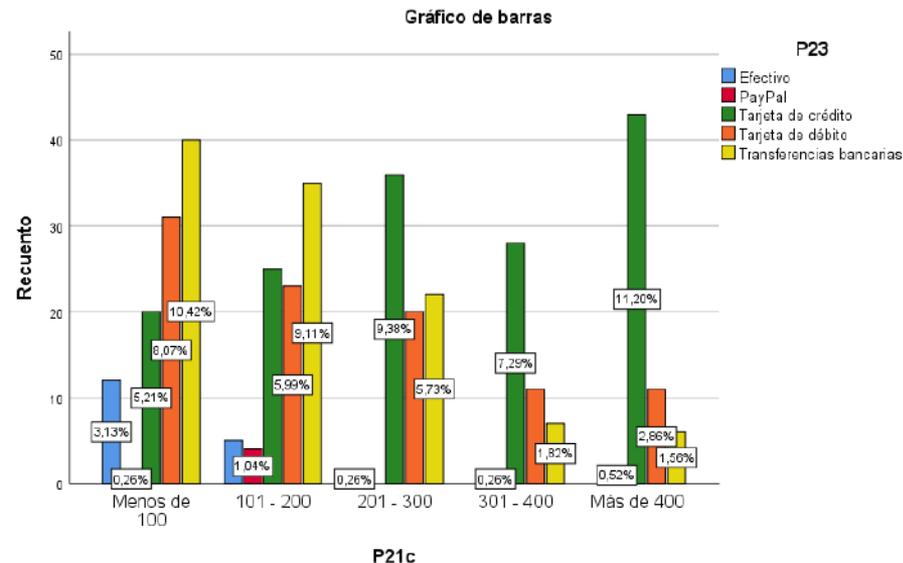
Pruebas de chi-cuadrado **InfluenciaSocial*ComprasAgruP**



H3: El factor económico y de pagos si influye en el comportamiento de compra online.

Chi-cuadrado de Pearson $0,000 < 0,05 \rightarrow V \rightarrow$ Ha se acepta

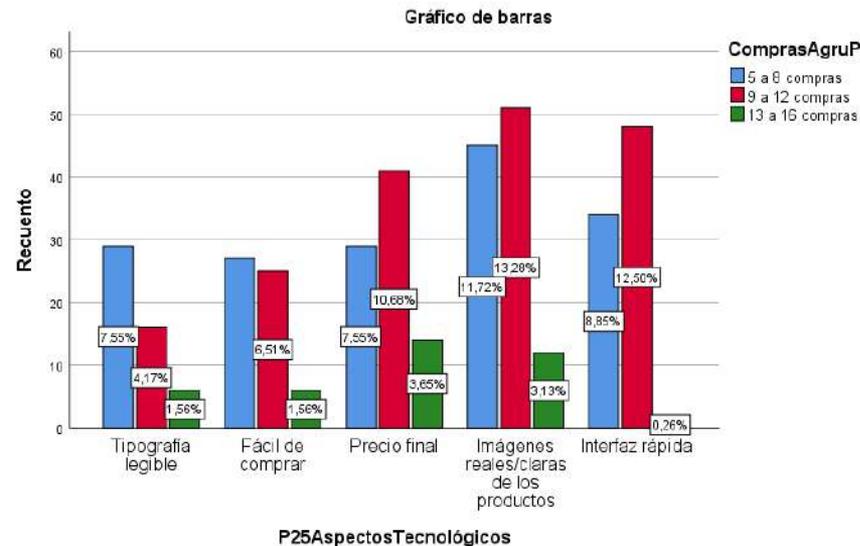
Pruebas de chi-cuadrado El monto que gasta * Formade pago



H4: Los factores de ergonomía web si influyen en el comportamiento de compra online.

Chi-cuadrado de Pearson $0,014 < 0,05 \rightarrow V \rightarrow$ Ha se acepta

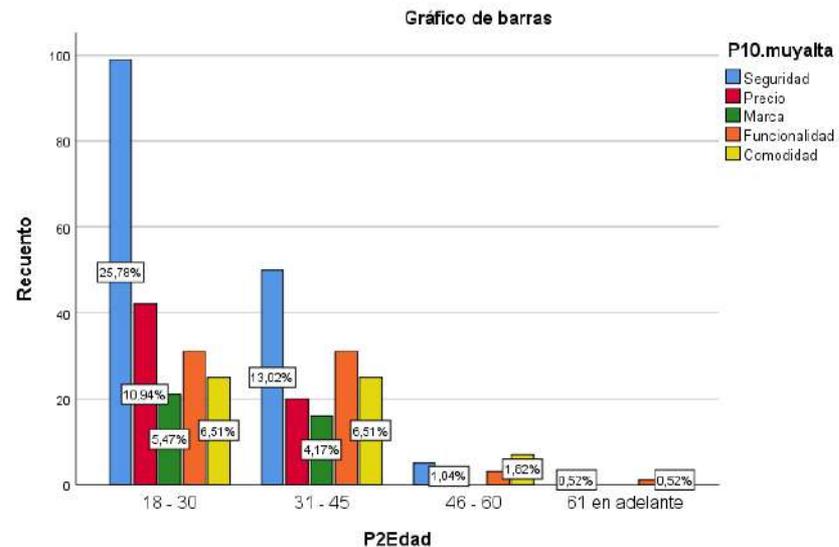
Pruebas de chi-cuadrado Aspectos tecnológicos * Compras agrupadas



H5: La edad si influye en el factor más relevante al momento de comprar un artículo tecnológico.

Chi-cuadrado de Pearson $0,043 < 0,05 \rightarrow V \rightarrow$ Ha se acepta

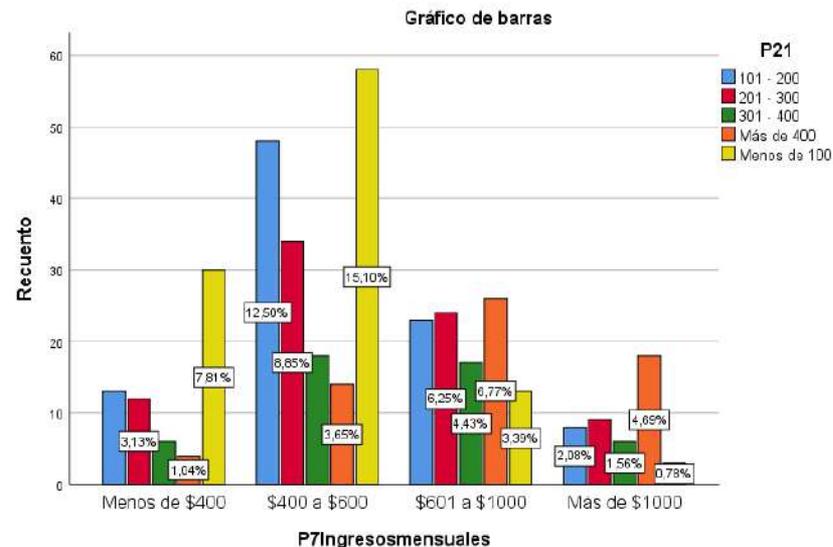
Pruebas de chi-cuadrado Edad*Factor más relevante



H6: Los ingresos mensuales si influyen en el monto que gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra.

Chi-cuadrado de Pearson $0,000 < 0,05 \rightarrow V \rightarrow$ Ha se acepta

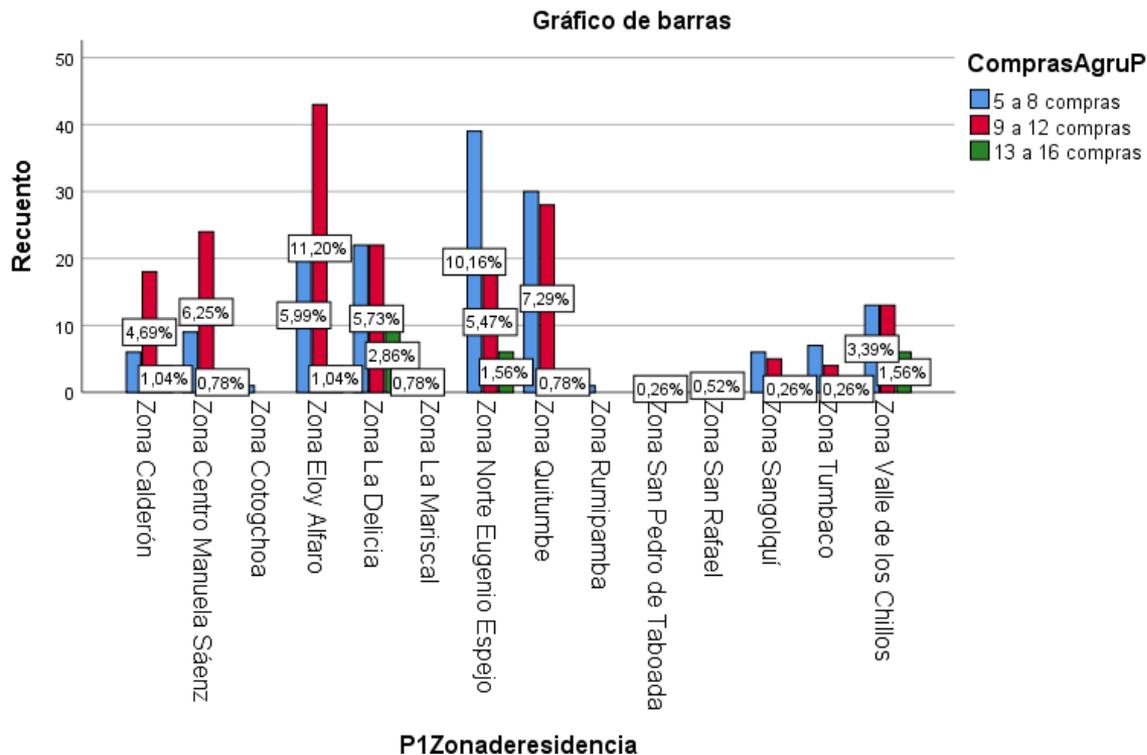
Pruebas de chi-cuadrado Ingresos mensuales*Monto que gasta



H7: La zona de residencia si influye en la frecuencia de compras realizadas.

Chi-cuadrado de Pearson $0,013 < 0,05 \rightarrow V \rightarrow$ Ha se acepta

Pruebas de chi-cuadrado P1Zonaderesidencia*Compras Agrupadas



PROPUESTA



Maximizar las ventas de tiendas virtuales.



Estrategias enfocadas con los factores que influyen.

Objetivos

- Diseñar estrategias que maximicen las ventas de productos tecnológicos en tiendas virtuales del Distrito Metropolitano de Quito y del cantón Rumiñahui.
- Elaborar un plan de acción que dé seguimiento a las estrategias planteadas.
- Desarrollar un presupuesto que permita el cumplimiento de las estrategias propuestas.

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividades	Acciones	Indicadores	Responsable	Costos
Ofrecer mayor variedad de productos dependiendo las necesidades de cada segmento	Estrategia de segmentación diferenciada	Recolectar sugerencias de antiguos y nuevos clientes.	Incorporar en la tienda virtual y redes sociales un espacio para conocer los comentarios de los clientes	$\frac{\text{Comentarios satisfechos}}{\text{Total de Comentarios}}$	Sistemas	\$500
		Implementar al stock productos tecnológicos en auge para diferentes edades.	Abastecer el stock con nuevos productos tecnológicos enfocados para cada segmento	$\frac{\text{Venta de productos nuevos}}{\text{Total de productos vendidos}}$	Ventas	\$1,500
		Elaborar campañas publicitarias para cada segmento.	Realizar imágenes y videos con información, productos nuevos, promociones.	$\frac{\text{Total de reacciones}}{\text{Total de vistas}}$	Publicidad	\$1,000
Diseñar distintas facilidades y opciones de pago a los clientes que maximicen la experiencia al momento de comprar de igual forma ofrecer seguridad rapidez y transparencia en el pago online para evitar abandono de compras.	Estrategia de pagos online	Implementar una variedad en los medios de pagos online	Suscripción con aplicaciones de cobro y transferencias directas	$\frac{\text{Total de cobros por nuevas App}}{\text{Total de cobros online}}$	Contabilidad	\$400
		Automatización de comprobante en los pagos.	Incorporar un sistema de aviso y facturación directa por correo a los clientes que realicen sus pagos	Incremento en facturación electrónica	Contabilidad	\$1,000

Diseñar una tienda virtual con aspectos relevantes tanto en diseño como en funcionamiento	Estrategia de diferenciación	Realizar entregas innovadoras	Incorporar a las entregas artículos promocionales acorde a los gustos del cliente	$\frac{\textit{Ventas online año actual}}{\textit{Ventas online año anterior}}$	Ventas	\$400
		Diseñar o rediseñar un sitio amigable con el usuario	Elaborar o mejorar una página web tomando en cuenta los mejores factores de ergonomía web	$\frac{\textit{Visitas página año actual}}{\textit{Visitas página año anterior}}$	Sistemas	\$1,000
		Desarrollar IA para la intuición de productos de posible interés para el cliente	Utilizar algoritmos y cookies de búsqueda de cada cliente para ofrecer productos relacionados	$\frac{\textit{Cantidad de ventas online actual}}{\textit{Cantidad de ventas online anterior}}$	Sistemas	\$1,500
Construir vínculos de confianza para que el cliente sienta seguridad al momento de realizar la compra.	Estrategia fidelización	Elegir una plataforma segura de e-commerce	Pagar por un dominio web de mayor seguridad con la intención de cuidar datos de los clientes	Mayor seguridad para los clientes	Sistemas	\$3,000
		Asistencia digital	Desarrollar una asistencia digital por un bot al momento de que el cliente se encuentre en el proceso de compra	$\frac{\textit{Abandono de compra año actual}}{\textit{Abandono de compra año anterior}}$	Sistemas	\$2,500
		Establecer un sistema de entrega que le permita cancelar al cliente contra entrega	Crear un sistema propio de distribución para poder cobrar contra entrega, evitar mensajería externa	$\frac{\textit{Ventas contraentrega}}{\textit{Ventas totales}}$	Sistemas	\$5,000

Diseñar un sitio de interés con aspectos importantes de los productos de la tienda virtual	Estrategia de marketing de contenidos	Cautivar el interés de clientes nuevos.	Publicar contenido acerca de tendencias, curiosidades en tecnología	<u>Cientes nuevos</u> <u>Cientes antiguos</u>	Publicidad	\$300
		Implementar Chat Bot en las redes sociales.	Tener una rápida respuesta a los clientes con mensajes instantáneos y personales	Incremento de mensajes diarios por parte de los clientes	Sistemas	\$400
		Explicar las funcionalidades del producto características y formas de uso	Informar los atributos del producto de una forma persuasiva	<u>Cientes que concretaron la compra</u> <u>Cientes interesados por el producto</u>	Ventas	\$100

Conclusiones

- Según el análisis realizado se puede concluir que los factores que más le motivan a un comprador online es la comodidad, ya que no tiene que desplazarse de un sitio a otro para obtener el producto que necesite.
- Otro de los factores que motivan a realizar la compra y que deben tomar en cuenta las tiendas virtuales, es la variedad de productos que ofertan, es decir, si la tienda tiene diversas marcas, modelos y productos que si cumplan su funcionalidad sin ningún problema, y que además ofrezcan garantía, devolución del producto en caso de llegar defectuoso o con falla de fábrica, como también asistencia completa en el proceso de compra, de esta manera, los clientes se sentirán motivados a comprar y aún más si la tienda brinda diferentes métodos de transacción para facilitar el pago.
- Por otro lado, está la seguridad que la tienda ofrezca, ya sea al entregar el producto o al momento de pagar con tarjeta. Para los encuestados la marca de los productos también es muy importante al comprar en tiendas online, ya que asegura al comprador la calidad del producto, es decir, mientras la tienda se respalde comercializando marcas reconocidas o de buena reputación, mayor confianza brindará a los clientes.
- Con los resultados alcanzados en la investigación se pueden conocer que los factores motivación, el factor económico/de pago y el factor de ergonomía web, si influyen en la decisión de compra online. Por otro lado, el factor influencia social el cual demuestra que la influencia ejercida por nuestros vínculos sociales como padres, amigos, hijos, no inciden al momento de comprar en tiendas virtuales.
- Se puede evidenciar que los factores que se encuentran en la ergonomía web, como imágenes claras y el precio, tienen un peso importante al momento de la decisión de compra. Una página lenta o que no funcione correctamente provoca menor frecuencia de compra o abandono en el proceso de compra online.
- A su vez, los factores motivacionales, económico-pago y de ergonomía web son importantes en la decisión de compra online, por tanto, una buena aplicación y control de estos factores en las tiendas virtuales va a maximizar las ventas.

Recomendaciones



- Ofrecer variedad de productos de marcas reconocidas para que el cliente sienta más confianza al comprar, respaldándose en la calidad y tiempo de duración del producto. Además, asistir la compra de forma ágil y sin tiempos de espera, otorgando facilidades de pago, hasta que el cliente culmine el proceso.
- Generar compras online de una forma llamativa, nueva y única, ofreciendo el mejor servicio y calidad de productos, así como otorgar descuentos o una forma de compensación para que el cliente pueda ser un comunicador o influenciar a su círculo social seguridad y motivación, para que realicen las compras en una tienda virtual.
- Realizar una inversión para la creación de una tienda online, enfocándose en que su diseño sea intuitivo, que muestre imágenes de los productos tecnológicos desde todos los ángulos, que el precio establecido sea detallado, claro y sin recargos adicionales, así como ofrecer una asistencia o facilidad al momento de realizar las compras.
- Dar un seguimiento periódico al cumplimiento de acciones del plan estratégico y corregir a tiempo si existiera algún inconveniente.
- Asegurarse que las marcas de los artículos tecnológicos que se oferten en la tienda virtual dispongan de un servicio local de garantía y devoluciones en caso que el producto llegue defectuoso o que se haya comprado por error, para evitar inconvenientes logísticos y económicos al momento de su devolución en el caso de ser necesario.

Muchas
Gracias!