



Los Factores que influyen en el comportamiento de compra online en artículos tecnológicos. Caso Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui.

Bautista Bolaños, Jairo Steven y Villagómez Abril, Emilio David

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

Msc. Iturralde Muirragui, Juan Fernando

10 de agosto del 2022



COPYLEAKSTESIS BAUTISTA-EMILIO.docx
Scanned on: 19:57 August 10, 2022 UTC



Identical Words	1067
Words with Minor Changes	0
Paraphrased Words	0
Omitted Words	3435

COPYLEAKS Website | Education | Businesses



Firmado electrónicamente por:
JUAN FERNANDO
ITURRALDE
MUIRRAGUI

Firma:

Ing. Juan Fernando Iturralde

Director



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación, “**Los Factores que influyen en el comportamiento de compra online en artículos tecnológicos. Caso Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui**” fue realizado por los señores **Bautista Bolaños, Jairo Steven y Villagómez Abril, Emilio David**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se sustente públicamente.

Sangolquí, 10 de agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:
JUAN FERNANDO
ITURRALDE
MUIRRAGUI


Ing. Juan Fernando Iturralde

Director

C.C. 1704356938



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Bautista Bolaños, Jairo Steven**, con cédula de ciudadanía n° 1723416218 y **Villagómez Abril, Emilio David**, con cédula de ciudadanía n° 1717398778, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Los Factores que influyen en el comportamiento de compra online en artículos tecnológicos. Caso Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 10 de agosto del 2022

Bautista Bolaños, Jairo Steven

C.C. 1723416218

Villagómez Abril, Emilio David

C.C. 1717398778



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Bautista Bolaños, Jairo Steven**, con cédula de ciudadanía n° 1723416218 y **Villagómez Abril, Emilio David**, con cédula de ciudadanía n° 1717398778, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Los Factores que influyen en el comportamiento de compra online en artículos tecnológicos. Caso Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui** en el Repositorio institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría.

Sangolquí, 10 de agosto del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jairo Steven Bautista Bolaños', written over a horizontal line.

Bautista Bolaños, Jairo Steven

C.C. 1723416218

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Emilio David Villagómez Abril', written over a horizontal line.

Villagómez Abril, Emilio David

C.C. 1717398778

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por darme una familia muy amorosa, que siempre me dieron todo su apoyo incondicional, en todas las cosas que me he propuesto hacer.

A mi familia, quienes por ellos soy quien soy. A mis padres, Sammy y Emilio, a mi hermano, Jean Pierre, a mis abuelitos, Gloria y Jorge, y a toda mi familia, abuelos, tíos, primos, por su ayuda, consejos, amor, apoyo en los momentos buenos y en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para culminar mis estudios. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi coraje, mi perseverancia para lograr todos mis objetivos de vida. A todos los que me apoyaron para elaborar y culminar esta tesis.

Emilio David Villagómez Abril

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, quién con su bendición y protección me ha guiado en cada momento de mi vida para poder alcanzar este logro profesional.

A mis padres Micaela Bolaños y Manuel Cocha quienes, con su apoyo, esfuerzo, paciencia y educación me han ayudado a conseguir este éxito profesional, así como formarme con los mejores valores para la vida. A mi tía Blanca quién con su cariño, atención y bendición me apoyado en el transcurso de mi vida universitaria, a no desistir para terminar este objetivo que comenzó hace 6 años. A mi hermano Carlos y mis primas Nicole y Cinthia quienes con su alegría, aliento y motivación siempre me han apoyado cuando más e necesitado. A mis tíos Carmen y Patricio quienes han sido como unos padres en mi vida inculcándome valores educación y cariño a lo largo de mi vida.

A Josselyn por su apoyo incondicional tanto en la vida académica como laboral en mis triunfos y derrotas y ser mi compañía en esta etapa de mi vida.

A mi abuelito Ángel Bautista (+) quién me cuidó y siempre velo por mi bienestar desde mi niñez con quién compartí muchas experiencias y enseñanzas junto a él, que ahora en el cielo le dedico con mucho amor.

Jairo Steven Bautista Bolaños

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, por darme fuerza en los momentos que más lo necesitaba, por darme las oportunidades que se me han presentado y por guiarme a lo largo de este camino llamado vida.

Agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas UFA por haberme aceptado a ser parte de ella, por abrirme sus puertas, y darme la oportunidad de estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes, sobre todo a los que me trataron como un hijo más, que me brindaron sus conocimientos, sus consejos, su apoyo incondicional para seguir adelante, crecer como persona y como profesional.

Agradezco a mi tutor de tesis, el Ing. Juan Fernando Iturralde, y al Ing. Marcelo Vega por haberme brindado todos sus conocimientos en la materia, por sus ocurrencias, por tratarme como a un hijo al brindarme apoyo y consejos en las buenas y en los momentos difíciles, por haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante la elaboración y culminación de mi tesis.

Agradezco a todos los que fueron mis compañeros, a todos los que nos ayudamos mutuamente durante todos los niveles de nuestra carrera, al compañerismo, amistad, apoyo moral, a todas las vivencias con ellos que me han motivado y han sido fundamentales para seguir adelante y culminar mi carrera universitaria.

Emilio David Villagómez Abril

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a este momento de mi vida por cuidarme, bendecirme frente a varias eventualidades, por permitirme conocer a varias personas que han sido un aporte y enseñanza en mi vida profesional y laboral.

Agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por haberme permitido ser parte de esta prestigiosa universidad donde conocí a docentes y profesionales que impartieron su sabiduría con enseñanza y dedicación.

Agradezco a mi tutor de tesis, el Ing. Juan Fernando Iturralde por haberme brindado sus conocimientos tiempo y dedicación para que esta investigación sea realizada de la mejor manera.

Agradezco a mi familia y a todas las personas que e conocido en el transcurso de mi vida quienes me han enseñado y apoyado para ser una persona mejor y productiva para ser un aporte en la sociedad

Jairo Steven Bautista Bolaños

Índice de contenido

Resumen	20
Capítulo I: Introducción	22
Antecedentes	22
Justificación	24
Planteamiento del problema	25
Objeto de Estudio.....	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos	27
Hipótesis	27
Hipótesis general	27
Hipótesis específicas	27
Capítulo II: Marco Teórico	29
Teorías de soporte	29
Variable Independiente comportamiento del consumidor	29
Variable dependiente comportamiento de compra online	33
Marco Referencial	42
Variable Independiente: Factores comportamiento del consumidor.....	42
Variable dependiente: Comportamiento de compra online	44
Marco Conceptual.....	45

Marketing	45
E-commerce.....	46
Ergonomía del diseño web.....	47
- Consistencia	48
- Interfaz y eficiencia	48
- Diseño	48
- Memoria.....	48
- Ayuda contextual	48
- Estructura y espacio	49
Intención de compra.....	49
Comportamiento del consumidor.....	50
Factores del comportamiento del consumidor	50
Factor Cultural.....	50
Factor Social	52
Factor Personal.....	53
Factor Psicológico.....	55
Estímulos de marketing.....	56
Comportamiento de compra.....	57
Decisión de compra online	57
Proceso de compra	58
Proceso de compra online.....	60

	12
Capítulo III: Marco Metodológico.....	72
Enfoque de la investigación	72
Tipología de la investigación	72
Por las unidades de análisis.....	72
Por su finalidad	72
Por el alcance	73
Población	73
Tipo de muestreo	75
Técnicas de recolección de datos	79
Instrumento de recolección de información	79
Validación del contenido	79
Confiabilidad interna del instrumento	82
Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados	84
Análisis Univariados.....	84
Análisis Bivariados	126
Capítulo V: Propuesta.....	155
Antecedentes	155
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones	162
Conclusiones	162
Recomendaciones	163
Hallazgos	164

Referencias.....	166
Apéndices	177

Índice de tablas

Tabla 1 Constructos de aprendizaje según Howard y Sheth.....	32
Tabla 2 Principales definiciones de la actitud propuestas por autores	34
Tabla 3 Factores externos que promueven la compra en el e-commerce	41
Tabla 4 Factores externos de la decisión de compra online.....	57
Tabla 5 Matriz de operacionalización de variables.....	62
Tabla 6 Población Administraciones zonales/parroquias, Proyección 2022	74
Tabla 7 Ficha de segmentación.....	76
Tabla 8 Población cantón Quito y cantón Rumiñahui.....	76
Tabla 9 Población que compra por internet	76
Tabla 10 Encuestas por sector, administraciones zonales Quito y parroquias Rumiñahui	78
Tabla 11 Parámetros para la validación de contenido por expertos	80
Tabla 12 Perfil de expertos	81
Tabla 13 Estadísticas de fiabilidad Alpha de Cronbach	83
Tabla 14 ¿Ha comprado online?.....	84
Tabla 15 Zona de residencia	85
Tabla 16 Edad	86
Tabla 17 Género.....	88
Tabla 18 Nivel de estudio	89
Tabla 19 Estado civil.....	90
Tabla 20 Actividad laboral	91
Tabla 21 Ingresos mensuales individuales	92
Tabla 22 ¿Qué factor considera la mayor barrera para poder comprar online?	93
Tabla 23 ¿Qué factor considera usted que le motiva a realizar compras online con mayor frecuencia?	95

Tabla 24 ¿Qué factor es el más relevante para usted al momento de comprar un artículo tecnológico?.....	96
Tabla 25 ¿Considera que la marca de un producto tecnológico es importante al momento de comprar en una tienda online?.....	97
Tabla 26 ¿Considera que las tiendas virtuales le ofrecen mejor calidad y servicio que una tienda física?.....	99
Tabla 27 ¿Cuáles son las principales motivaciones para comprar online?	100
Tabla 28 ¿Al momento de comprar por segunda ocasión un artículo tecnológico lo realizó en la misma tienda virtual de su primera compra?	101
Tabla 29 ¿Cuál fue su experiencia después de realizar su primera compra de artículos tecnológicos en una tienda virtual?	102
Tabla 30 ¿Quién influye más en su compra online de productos tecnológicos?	104
Tabla 31 Las formas de conseguir información al momento de la compra online	105
Tabla 32 ¿Qué criterios toma más en cuenta al momento de elegir entre las alternativas en una compra online?	106
Tabla 33 ¿Por qué medio realiza más sus compras online?.....	108
Tabla 34 ¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Enero a marzo	109
Tabla 35 ¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Abril a junio	110
Tabla 36 ¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Julio a septiembre.....	112
Tabla 37 ¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Octubre a diciembre.....	113
Tabla 38 En promedio, ¿cuál es el monto que usted gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra?	114

Tabla 39 ¿Qué artículos tecnológicos son los que compra con mayor frecuencia?	116
Tabla 40 ¿Cuál es la forma de pago que usted usa cuando compra en una tienda virtual?	118
Tabla 41 ¿Cuál es su medio preferido para recibir información, cotizaciones y proformas de los productos tecnológicos?	120
Tabla 42 ¿Qué aspectos de la tienda virtual considera que deben ser más importantes?	121
Tabla 43 Si en alguna ocasión usted ha tenido que abandonar la compra en línea, ¿cuál fue el motivo?	122
Tabla 44 ¿Recomendaría a otras personas para que realicen sus compras por internet?	124
Tabla 45 Prueba de normalidad, Kolmogórov-Smirnov	126
Tabla 46 Tabla cruzada P9Mayor*P21Gasto	132
Tabla 47 Pruebas de chi-cuadrado P9FactorMotivaciónMayor*P21Gasto	134
Tabla 48 Tabla cruzada InfluenciaSocial*ComprasAgruP	136
Tabla 49 Pruebas de chi-cuadrado InfluenciaSocial*ComprasAgruP	137
Tabla 50 Tabla cruzada Elmontoquegasta*Formadepago	138
Tabla 51 Pruebas de chi-cuadrado Elmontoquegasta*Formadepago	140
Tabla 52 Tabla cruzada Aspectostecnológicos*Comprasagrupadas.....	142
Tabla 53 Pruebas de chi-cuadrado Aspectostecnológicos*Comprasagrupadas.....	143
Tabla 54 Tabla cruzada Edad*Factor más relevante	145
Tabla 55 Pruebas de chi-cuadrado Edad*Factor más relevante	145
Tabla 56 Tabla cruzada Ingresosmensuales*Montoquegasta.....	147
Tabla 57 Pruebas de chi-cuadrado Ingresosmensuales*Montoquegasta.....	148
Tabla 58 Tabla cruzada P1Zonaderesidencia*Compras Agrupadas	150
Tabla 59 Pruebas de chi-cuadrado P1Zonaderesidencia*Compras Agrupadas	153
Tabla 60 Planificación estratégica-Propuesta	159

Índice de figuras

Figura 1 El modelo de comportamiento del consumidor de Howard-Sheth.....	32
Figura 2 Dimensiones por las cuales se manifiesta la actitud.....	35
Figura 3 Jerarquía de mercado y costos de transacción en forma escalonada	38
Figura 4 Representación gráfica de la propuesta de la teoría de la acción razonada	39
Figura 5 Modelo de teoría de riesgos percibido.....	41
Figura 6 Tipos de comercio electrónico.....	46
Figura 7 Factores del comportamiento del consumidor	50
Figura 8 Etapas al realizar una compra nueva	59
Figura 9 Calificación de expertos por pregunta	82
Figura 10 ¿Ha comprado online?	84
Figura 11 Zona de residencia.....	86
Figura 12 Edad.....	87
Figura 13 Género.....	88
Figura 14 Nivel de estudio.....	89
Figura 15 Estado civil.....	90
Figura 16 Actividad laboral.....	92
Figura 17 Ingresos mensuales individuales.....	93
Figura 18 ¿Qué factor considera la mayor barrera para poder comprar online?.....	94
Figura 19 ¿Qué factor considera usted que le motiva a realizar compras online con mayor frecuencia?	95
Figura 20 ¿Qué factor es el más relevante para usted al momento de comprar un artículo tecnológico?.....	97
Figura 21 ¿Considera que la marca de un producto tecnológico es importante al momento de comprar en una tienda online?.....	98

Figura 22 ¿Considera que las tiendas virtuales le ofrecen mejor calidad y servicio que una tienda física?.....	99
Figura 23 ¿Cuáles son las principales motivaciones para comprar online?.....	101
Figura 24 ¿Al momento de comprar por segunda ocasión un artículo tecnológico lo realizó en la misma tienda virtual de su primera compra?	102
Figura 25 ¿Cuál fue su experiencia después de realizar su primera compra de artículos tecnológicos en una tienda virtual?	103
Figura 26 ¿Quién influye más en su compra online de productos tecnológicos?.....	104
Figura 27 Las formas de conseguir información al momento de la compra online	106
Figura 28 ¿Qué criterios toma más en cuenta al momento de elegir entre las alternativas en una compra online?	107
Figura 29 ¿Por qué medio realiza más sus compras online?	109
Figura 30 ¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Enero a marzo	110
Figura 31 ¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Abril a junio	111
Figura 32 ¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Julio a septiembre.....	112
Figura 33 ¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Octubre a diciembre.....	114
Figura 34 En promedio, ¿cuál es el monto que usted gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra?	115
Figura 35 ¿Qué artículos tecnológicos son los que compra con mayor frecuencia?.....	118
Figura 36 ¿Cuál es la forma de pago que usted usa cuando compra en una tienda virtual? ..	119
Figura 37 ¿Cuál es su medio preferido para recibir información, cotizaciones y proformas de los productos tecnológicos?	121

Figura 38 ¿Qué aspectos de la tienda virtual considera que deben ser más importantes?	122
Figura 39 Si en alguna ocasión usted ha tenido que abandonar la compra en línea, ¿cuál fue el motivo?	124
Figura 40 ¿Recomendaría a otras personas para que realicen sus compras por internet?	125
Figura 41 Tabla Cruzada Administraciones Zonales-Barreras.....	129
Figura 42 Tabla Cruzada Administraciones Zonales-Problemas compra online	130
Figura 43 Tabla Cruzada Administraciones Zonales-Formas de pago-Ingresos.....	131
Figura 44 Tabla Cruzada Ingresos-Métodos de pago.....	132
Figura 45 P9Mayor*P21Gasto Factor Motivación.....	135
Figura 46 InfluenciaSocial*ComprasAgruP.....	138
Figura 47 Elmontoquegasta*Formadepago	141
Figura 48 Aspectostecnológicos*Comprasagrupadas	144
Figura 49 Edad*Factor más relevante	146
Figura 50 Edad*Factor más relevante	149
Figura 51 P1Zonaderesidencia*Compras Agrupadas.....	153

Resumen

En la actualidad ha sido relevante el uso del Internet como una forma de comunicación, pero también como un medio para realizar compras, con la llegada de la pandemia a nivel mundial las compras por internet han tenido un crecimiento significativo y varias empresas han visto a esto como una oportunidad. Existen diferentes oposiciones o incluso obstáculos que existen para comprar por internet como son la influencia social, adaptación de la tecnología, el miedo a ser engañado, experiencias negativas anteriores que limitan a los usuarios a realizar una compra por internet. Es importante conocer cuáles son los factores tanto internos como externos que motivan a los compradores a adquirir productos tecnológicos, desde la pandemia de COVID-19 en 2020 se incrementó el número de compradores en tiendas virtuales duplicando la cifra a años posteriores, la cifra fue de 43,75% en relación al año 2019, las tiendas tradicionales que empezaron a vender por internet fueron aquellas que supieron llegar al cliente a pesar de las adversidades, sin embargo existen factores que influyen de forma positiva, aquellos que las tiendas online deben potenciar y aprovechar para mantener a los clientes, pero existen factores negativos como desconfianza, miedo, mala calidad del producto, desconocimiento, mismo que de ser analizados en su totalidad se podría crear estrategias que ayuden a las tiendas online a mejorar su perspectiva y mantener sus clientes. La falta de conocimiento por parte de las tiendas virtuales sobre los aspectos mencionados no permite al cliente culminar el proceso de compra. La presente investigación empieza en la revisión bibliográfica para diseñar una investigación descriptiva y correlacional, misma que se analizará a través de encuestas con el fin de determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra, como resultado las tiendas virtuales obtienen pautas para mejorar los factores que permiten culminar el proceso de compra online.

Palabras clave: Factores del comportamiento de compra, ergonomía web, e-commerce, comportamiento compra online, decisión de compra.

Abstract

Today, the use of the Internet as a form of communication but as a means to make purchases has been relevant, with the arrival of the pandemic worldwide, online purchases have also had a significant growth and several companies have seen this as an opportunity. There are different oppositions or even obstacles that exist to make purchases online such as social influence, adaptation of technology, previous negative experiences that limit users to make a purchase online. It is important to know what are the internal and external factors that motivate buyers to acquire technological products, since the COVID-19 pandemic in 2020 the number of buyers in virtual stores increased, doubling the number in subsequent years, the figure was 43.75% in relation to the year 2019, the traditional stores that began to sell online were those that knew how to reach the customer despite the adversities, however, there are factors that have a positive influence, those that online stores must strengthen and take advantage of to keep customers, but there are negative factors such as mistrust, fear, poor product quality, ignorance, which, if fully analyzed, could create strategies that help online stores improve their perspective and keep their customers. The lack of knowledge on the part of the virtual stores about the aforementioned aspects does not allow the client to complete the purchase process. The present investigation begins in the bibliographic review to design a descriptive and correlational investigation, which will be analyzed through surveys in order to determine the factors of consumer behavior that influence the purchase decision, as a result the virtual stores obtain guidelines to improve the factors that allow the completion of the online purchase process.

Keywords: Purchase behavior factors, web ergonomics, e-commerce, online purchase behavior, purchase decision.

Capítulo I: Introducción

Antecedentes

El brote de Covid-19 comenzó en Wuhan en diciembre de 2019, tuvo un gran impacto en marzo de 2020 en Latinoamérica y en Ecuador. Actualmente está marcado como pandemia, según lo declarado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). El 11 de marzo de 2020, durante la enfermedad por coronavirus Covid-19, los países declararon condiciones excepcionales para contener la propagación del virus como el cierre de fronteras entre países, horarios de toque de queda, reducción de aforos, con la finalidad de evitar en lo posible la transmisión de esta enfermedad. Desde la aparición del COVID-19, el mundo en términos de economía y comercio se ha visto afectado de varias formas. Ecuador también fue uno de los países más afectados en términos económicos a nivel mundial y regional con una caída del PIB del 6.7% en el año 2020 según el Banco central del Ecuador. Esto indica claramente que las empresas ecuatorianas bajaron su producción. Las empresas que su giro de negocio son servicios y turismo fueron las más afectadas debido a que para estas empresas la dificultad de reunirse con los clientes en persona por miedo al contagio y las restricciones nacionales dispuestas por el COE nacional provocó la disminución significativa de las ventas. Solo en Ecuador, según la Superintendencia de Compañías, “de enero a junio, 676 empresas fueron canceladas, disueltas o liquidadas” (Coba, 2020).

La crisis del Covid-19 ha provocado que varios empresarios, planificadores y analistas tengan que innovar sus estrategias de venta con ayuda del internet y tecnología que se dispone actualmente, alterando la manera convencional de comunicarse y llegar con sus clientes de esta manera podemos decir que la forma de hacer negocios ha cambiado. Ahora, estar conectado cobra más relevancia que nunca, avanzar hacia la digitalización es importante.

Según el (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020) la globalización y los avances vertiginosos de la tecnología han provocado que los mercados se comporten, cada vez, de una manera diferente. Según (Primicias, 2021) el uso de internet desde el 2018 al 2021 incremento en un 11.5% esto debido a la necesidad de las personas de comunicarse por estudios o teletrabajo, de igual forma se evidenció un incremento de uso de productos tecnológicos como computadoras y teléfonos celulares que son indispensables para la comunicación. El aumento del uso del internet ayudado a innovar las formas de comprar, vender y negociar productos esto es más conocido como e-commerce. En Ecuador el modelo de negocio de e-commerce no se había podido consolidar en lo absoluto hasta antes de la pandemia, esto relacionado a diferentes factores tanto internos como externos lo que ha impedido que los ecuatorianos compren de forma online alguno de estos factores son el miedo a ser engañados con tiendas virtuales fantasmas, no contar con tarjetas de crédito o débito para los pagos y sobre todo existe una cultura de las personas que prefieren realizar sus compras de forma presencial y no virtual así también como el desconocimiento del proceso de compra online, entre otras razones (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021).

Hasta antes de la pandemia el uso más común que realizaban las pequeñas y medianas empresas con el internet era para enviar correos, mensajes, contactar con proveedores, buscar información de productos y solo un 27,4% de las pymes tiene presencia en la web. Uno de los usos más importantes que se ha dado en la pandemia es la creación de tiendas virtuales que ofrecen productos y servicios por medio de páginas web. Según Hotmart (2022), durante la pandemia existió un incremento en redes sociales de búsqueda de diferentes artículos como son: alimentos, ropa, tecnología que son las categorías más compradas por medio de tiendas virtuales y redes sociales en donde el comportamiento de compra de los clientes puede variar en comparación de las compras en tiendas offline.

El confinamiento como medida preventiva frente a los contagios provocó que varias personas realicen sus actividades laborales desde casa, de igual forma las clases y tareas para estudiantes de escuelas, colegios y universidades se realizaron de forma virtual lo que provocó un aumento significativo en la demanda de artículos tecnológicos como laptops, smartphones, tablets, routers, accesorios de computación, entre otros aparatos inteligentes. De igual forma la oferta ha respondido al incremento de la demanda al existir varias tiendas virtuales que ofrecen productos tecnológicos de importación por medio de páginas web y tiendas virtuales, las cuales son diseñadas a la brevedad sin analizar factores como la interfaz, diseño, funcionalidad, facilidades de pago, lo que significa una pérdida de ventas para estas tiendas y poco posicionamiento de marca en el mercado.

Los compradores online aumentaron desde el inicio de la pandemia incluso llegando a duplicarse y sigue en constante crecimiento, en más de dos años de pandemia y en época de post pandemia se ha generalizado un hábito de realizar compras por internet, aun cuando en Ecuador el 21 de febrero del 2022, las restricciones emitidas por el COE nacional han sido eliminadas dando apertura para que locales físicos puedan atender a sus clientes con un aforo del 100%. Ahora se busca simplificar los procesos de comercialización en las tiendas virtuales, lo que implica una inversión digital en estas plataformas virtuales además de un control óptimo para futuras mejores inversiones (Alvino, 2021).

Justificación

La presente investigación se enfocará a estudiar los factores que influyen en el comportamiento de compra online de los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito y del cantón Rumiñahui. En este estudio el autor/a mostrará los conocimientos teóricos- prácticos.

Esta investigación busca recopilar información de importancia sobre las prácticas de comercio electrónico siendo una ayuda a las organizaciones o empresas que deseen mejorar su estrategia online mediante acciones específicas tomadas en consideración para la implementación de los negocios, analizando la afinidad por las tecnologías de la información por parte de los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito y del cantón Rumiñahui para poder aprovechar de manera eficiente las ventajas que ofrece el comercio electrónico como medio de venta.

Los motivos que llevan a los autores a investigar el comportamiento del consumidor de las personas se centran en su comportamiento de compra online, el comercio electrónico en el Distrito Metropolitano de Quito y en el cantón Rumiñahui. El autor piensa que mediante el estudio de los factores que intervienen en el comportamiento de compra en un entorno online en la ciudad de Quito, lo que permitirá profundizar, aclarar, posibilitará el desarrollo de las aplicaciones, diseños, usos, procedimientos, procesos, acciones ejercidas en las páginas web y aplicaciones móviles de tiendas virtuales por los usuarios del cantón Quito y del cantón Rumiñahui que elijan hacer sus compras en estas.

Planteamiento del problema

El incremento de compras online ha surgido desde inicios de la pandemia, antes del COVID-19 el número de compradores online era muy reducido, la necesidad de adquirir productos alimenticios, medicinas, productos de hogar y productos tecnológicos en tiendas online ha incrementado considerablemente, con ello se han evaluado distintos factores tanto internos como externos que permiten o no culminar el proceso de compra, la competencia en el mercado digital de artículos tecnológicos es cada vez creciente y los negocios que destacan son aquellos que más se alinean a las necesidades de los clientes, para algunos negocios la transformación digital dejó de ser un complemento para aumentar las ganancias pasando a ser

un requisito para sobrevivir. Este acontecimiento ha hecho que se cambien los métodos tradicionales de venta y se analicen ciertos factores que agilicen el proceso de venta para crecer en el mercado. Existen diferentes factores que no permiten que exista un buen modelo de negocio e-commerce en el Ecuador, sobre todo los ecuatorianos tienen miedo a realizar compras por internet por diferentes casos de estafas, pérdidas económicas, procesos de compra fraudulentos que impiden el crecimiento del e-commerce. Según un informe del grupo el comercio menciona que el 70% de delitos de estafa por internet se da al momento de adquirir productos tecnológicos para el teletrabajo o estudios (Rosero, 2020).

Fallas a nivel tecnológico y errores en el diseño de páginas web al momento de realizar compras en línea es otro de los factores por los cuales los compradores se rehúsan de realizar compras por internet falta de intuición, interfaz lenta, imágenes pequeñas e irreales son algunas de las reseñas negativas de los consumidores online (Gascó, 2019).

Objeto de Estudio

El trabajo de investigación tiene como objeto analizar los factores del comportamiento del consumidor y su influencia en el comportamiento de compra online en los consumidores del cantón Quito y el cantón Rumiñahui, se utilizó el enfoque cartesiano determinando como variable dependiente al comportamiento de compra online, y como variable independiente al comportamiento del consumidor.

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

- **O1.** Estudiar las teorías de base científica de los factores de comportamiento del consumidor y comportamiento de compra online.
- **O2.** Determinar un marco metodológico óptimo para el análisis del objeto de estudio.
- **O3.** Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen positivamente en la decisión de compra online.
- **O4.** 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.
- **O5.** Elaborar una propuesta que maximice las ventas de las tiendas virtuales de artículos tecnológicos.

Hipótesis

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.

Capítulo II: Marco Teórico

Teorías de soporte

Variable Independiente comportamiento del consumidor

Teoría del comportamiento planificado

Según Pezúa et al. (2017), afirman que, la teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen, busca predecir una determinada conducta considerando tanto factores internos como externos al individuo, los cuales posibilitan, contextualizan y constriñen la acción. De acuerdo con este modelo, el comportamiento de un individuo es explicado en función de su intención. Esta última, a su vez, está condicionada por tres factores; la actitud positiva o negativa frente a una determinada acción; la percepción de aprobación o rechazo del comportamiento en cuestión por parte de las personas que conforman el entorno del individuo.

Hay que recalcar que la teoría del comportamiento planificado y la teoría de acción razonada son realizadas y desarrolladas por los mismos autores Ajzen y Fishbein; por lo tanto la TCP resulta ser una extensión de la TAR. En esta nueva teoría se incrementa la variable control percibido, esto se debe a un antecedente de la intención/comportamiento efectivo; con el objetivo de contemplar el mayor o menor que poseen las personas sobre su comportamiento. Por lo tanto las variables que forman parte de la TCP son: la actitud, la norma subjetiva y el control subjetivo. Anteriormente ya se explicó sobre las dos variables como la actitud y la norma subjetiva que están presentes en ambas teorías; por lo tanto, la variable denominada control subjetivo se refiere a que las creencias que poseen las personas intervienen sobre su propia capacidad para decidir y realizar una determinada conducta.

Las tres consideraciones de la teoría del comportamiento planificado

Según la teoría del comportamiento planeado (TPB), la acción humana es conducida por tres clases de consideraciones en relación a la variable control subjetivo y son las siguientes:

- Las creencias de comportamiento que se refieren a las consecuencias probables del comportamiento.
- Las creencias normativas que se refieren a las expectativas normativas de otras personas.
- Las creencias controladas que se refieren a la presencia de factores que pueden impedir o facilitar el desempeño del comportamiento.

Las tres consideraciones de Ajzen y Fishbein (1975), son cruciales en circunstancias, proyectos y programas cuando se necesita cambiar el comportamiento de la gente. Las tácticas de influencia hacen referencia a las maniobras que cada miembro de la pareja utiliza para convencer al otro de su punto de vista. Conocer cuáles son las tácticas más empleadas y si estas difieren por género puede ser de utilidad para el marketing, en concreto en publicidad, venta personal y segmentación de mercados.

Warner (1997) afirma que, las entradas de información que el consumidor recibe sobre un producto o una marca, que añadimos nosotros sobre una compra, se componen de tres tipos de fuentes: significativa, simbólica y social. La información sobre los aspectos funcionales de la compra tales como sus funciones son significativas. La información verbal y visual en forma de comunicación comercial es simbólica, y las fuentes sociales llegan a la persona a través de las opiniones y comentarios de otras personas sobre la compra.

Teoría del comportamiento de compra

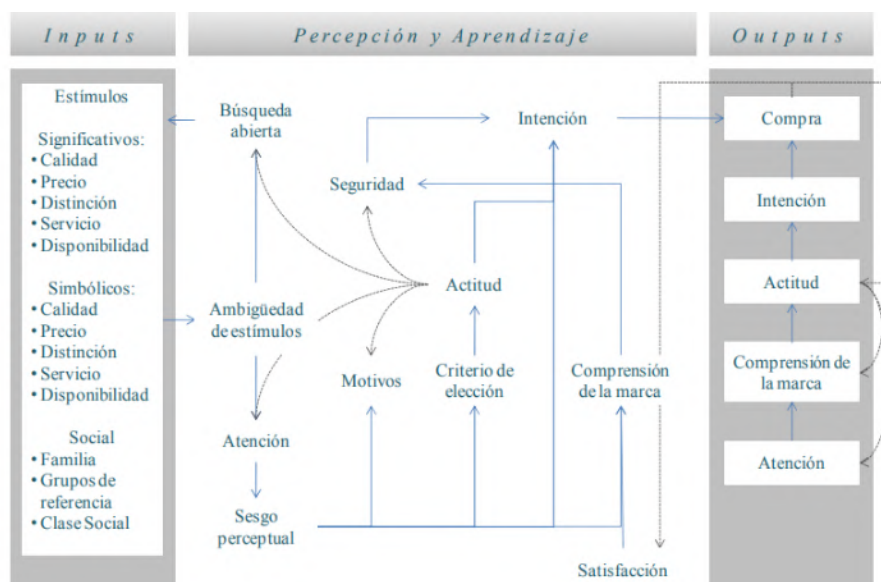
El comportamiento de compra establecido por el modelo de Howard y Sheth establece un modelo que trata de explicar cómo es la conducta del consumidor frente a un producto o marca, el consumidor es un ser activo dentro del modelo no solamente espera información,

sino que realiza diferentes búsquedas acerca de un producto de interés. En el modelo de Howard y Sheth se presentan cuatro variables importantes en el comportamiento de compra.

- a. En la etapa de entrada de información existen tres tipos de estímulos. El primero hace referencia a la información acerca del producto, precio, calidad distinción. El segundo establece de fuentes indirectas e impersonales, como medios de comunicación. Finalmente, en el tercer grupo se considera información que el comprador recibe de diferentes grupos sociales en los que se encuentra familiares, amigos, grupos de referencia, clase social.
- b. En la segunda parte existen variables que tienen cierta relación con el aprendizaje y la percepción, estas variables son psicológicas las cuales son consideradas por el consumidor antes de tomar una decisión. Aquí se menciona que la percepción depende del comprador en como recibe y analiza al información recibida en la entrada del proceso claramente puede existir un sesgo de información el cual depende directamente del comprador con la finalidad de ajustar la información recibida acorde a sus necesidades o experiencias, por otra parte el aprendizaje se establece a como el individuo aprende, por experiencias propias o cercanas acerca de las ventajas o problemas que pueden existir frente a un producto o marca.
- c. En el proceso existe las salidas o “outputs” considerados la tercer variables del modelo que prácticamente son los resultados de los consumidores a las variables anteriores considerando su atención, comprensión del producto o marca y la intención de compra.
- d. Existen variables exógenas o externas que afectan al comprador puede ser la personalidad del consumidor, religión, tiempo, entre otros, se considera que estos factores no se toman en cuenta en el modelo, pero son muy relevantes en influir en la decisión de compra (Rabadán, 2014).

Figura 1

El modelo de comportamiento del consumidor de Howard-Sheth



Nota. Adaptación del modelo de Howard-Sheth (1969). Fuente: Rodríguez-Rabadán (2014).

Dentro de la segunda variable existen pequeños factores de la percepción y aprendizaje que tienen mayor incidencia en el modelo establecido.

Tabla 1

Constructos de aprendizaje según Howard y Sheth

Constructos	Definición
Motivación	Los consumidores están motivados a satisfacer una necesidad percibida, y es esta motivación interna la que define los criterios de selección que son utilizados para seleccionar la compra que mejor satisfaga sus necesidades.
Comprensión de la marca	Los autores argumentan que las percepciones pueden ser influenciadas. Esto es especialmente relevante si la percepción de una marca es crítica en la decisión de compra, entendiendo que una marca es, en términos simples, el conjunto global de las percepciones que una persona tiene

Constructos	Definición
Confianza	<p>sobre un producto. Los esfuerzos de comunicación comercial de los patrocinadores de la marca, junto con la experiencia previa en el uso de la marca y las opiniones de terceras personas sobre la misma, son los principales factores de influencia sobre la decisión de la compra de una opción sobre otra.</p> <p>Las etapas anteriores construyen la creencia del comprador de que el producto puede resolver la necesidad por la cual él o ella iniciaron el proceso de decisión. La confianza determina si el comprador avanza o no en su decisión.</p>
Actitud	<p>La actitud que ha desarrollado el comprador con respecto a su propio proceso de compra y a la confianza de que la compra efectivamente resuelva la necesidad que ha estado intentando resolver determina la acción de comprar. La actitud se forma como consecuencia de la confianza creada por el consumidor en su proceso de compra: ha recibido y analizado información, creados criterios de compra comprensibles.</p>

Nota. La tercera parte del proceso es la aparición de constructos de aprendizaje, fuertemente influenciados por los anteriores constructos perceptuales. Los constructos de aprendizaje, de acuerdo a Howard y Sheth son: motivación, comprensión de la marca, confianza y actitud.

Fuente: Adaptado de Howard y Sheth (2010).

Variable dependiente comportamiento de compra online

Teoría del “Modelo ABC de la actitud”

Allport (1935), considera que la actitud es un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del

individuo a toda clase de objetos y situaciones. Según Claramunt y Huertas (1999), las actitudes frecuentemente se asimilan a valores, creencias, estereotipos, sentimientos, opiniones, motivación, prejuicios e ideología.

Según Ortego et al. (2015), esta definición se la considera como una de las primeras para lograr definir la actitud y a partir de ella surgen gran cantidad de definiciones existentes que informan ya de la ambigüedad del concepto y por lo tanto también de las dificultades metodológicas en su investigación. En la siguiente tabla están las principales definiciones científicas acerca de la actitud.

Tabla 2

Principales definiciones de la actitud propuestas por autores

Autor	Definición	Año
Fishbein y Ajzen	Predisposición aprendida a responder de una manera consistente favorable o desfavorablemente respecto al objeto dado.	1975
Liebert y Neale	Disposición relativamente duradera hacia cualquier característica de una persona, lugar o cosa".	1984
Judd, Drake, Downing y Krosnick	Evaluaciones duraderas de diversos aspectos del mundo social, evaluaciones que se almacenan en la memoria.	1991
Morales, Reboloso, & Moya	Predisposición a actuar, aprendida, y dirigida hacia un objeto, persona o situación.	1997

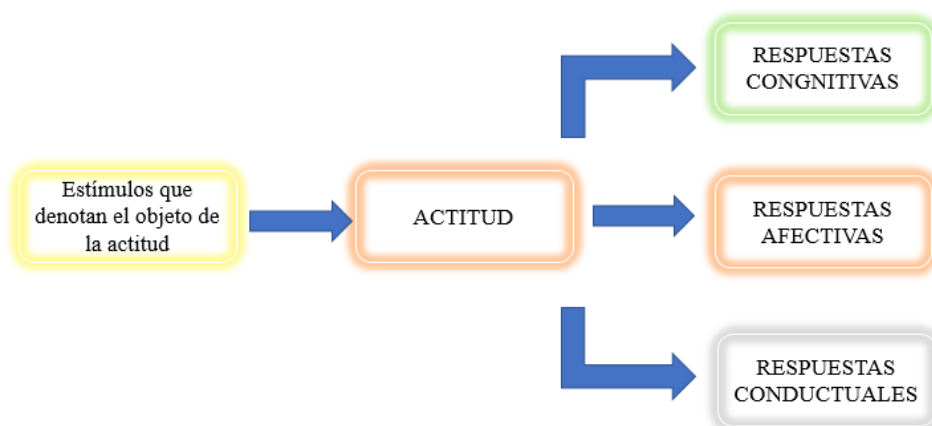
Autor	Definición	Año
López, F	Predisposiciones a valorar positiva o negativamente objetos, personas o conductas.	1999

Fuente: Adaptado de Ortego et al. (2015).

Según Ortego et al. (2015), un aspecto importante de las actitudes es el hecho, anteriormente indicado, de que son aprendidas. La familia, los amigos, los grupos de referencia, la escuela, los medios de comunicación y el trabajo son las principales agencias de socialización implicadas en la adquisición y modificación de las actitudes. Además, para Kraus et al. (1995), algunas características de las actitudes como su origen también van a tener importancia en la relación actitud-comportamiento. Existen muchas pruebas de que las actitudes formadas sobre la base de experiencias directas a menudo ejercen efectos más fuertes en el comportamiento que aquellas formadas indirectamente a través de rumores.

Figura 2

Dimensiones por las cuales se manifiesta la actitud



Nota: Las tres respuestas a través de las cuales se manifiesta la actitud. Se encuentran las principales dimensiones o componentes por las cuales se denota la actitud, entre esas están: el

afecto, el comportamiento y la cognición las cuales permiten identificar la actitud de las personas frente a un objeto o acciones que toma la gente. *Fuente:* Morales (1999).

El Afecto

Según Bagozzi et al. (1999), es la agregación de procesos mentales como emociones, estados de ánimo y la posible actitud, por lo que también un proceso mental en sí mismo, mientras que por el contrario Hanna y Wozniak (2001), describen el afecto como el gusto o disgusto hacia el objeto de actitud, y una manifestación sensible de la cognición de alguien de la materia. Por ende, según Cohen y Charles (1991), el afecto de los consumidores se refiere a las emociones subjetivas incurridos durante las consideraciones para la compra o uso de un producto. Durante sus compras en línea, los consumidores a menudo están expuestos a todo tipo de estímulos, como resultado de lo cual se verá afectado el estado emocional de los consumidores, influyendo así en sus decisiones de compra. Las tiendas en línea, proporcionan dicha información virtual en relación con las experiencias emocionales como la atmósfera en el sitio, sentimientos invocados durante las interacciones con el sitio web o la navegación de las páginas web Verhagen y Van Dolen (2011), son capaces de guiar a los espectadores a una cierta atmósfera emocional o provocar en ellos una cierta respuesta emocional.

El Comportamiento

Según Ajzen (1985), es la intención o acción tomada por un consumidor hacia el objeto de actitud, a saber, la posibilidad de que si él tomará una determinada acción o actuar de una manera determinada. En términos de comportamiento de los consumidores, el componente de comportamiento de actitud se refleja a menudo en su intención de compra.

La Cognición

Según Park (2007), es la percepción de los consumidores, las creencias y el conocimiento de la materia objeto de actitud y viene generalmente de la experiencia directa o de otras fuentes de información relacionadas con el tema. Durante el proceso de compras, la intención de compra de los consumidores se verá afectada por su cognición, y los valores percibidos por los consumidores.

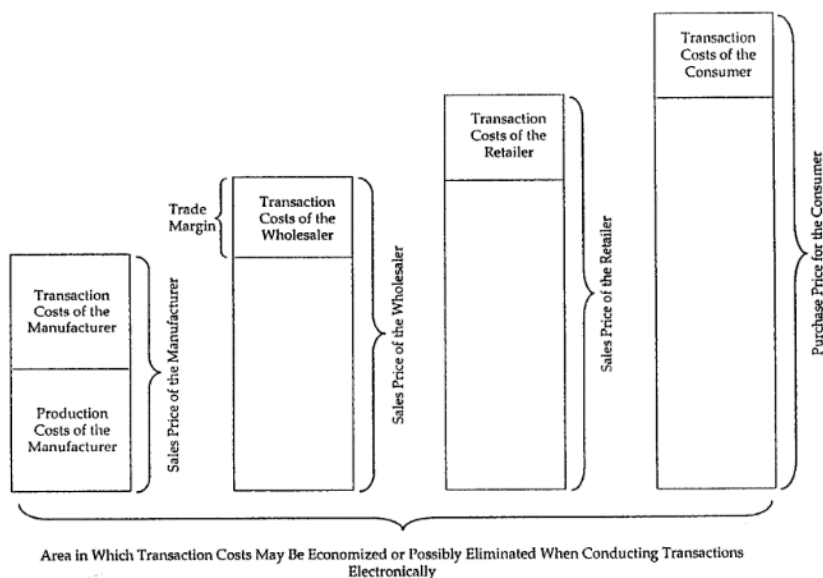
Teoría de los costes de transacción

Según Williamson (1981), las operaciones o transacciones se han catalogado en internas y entre empresas que: apoyan las transacciones de mercado, en otras palabras, que ejercen la coordinación entre compradores y comerciantes; y que apoyan la coordinación de la empresa internamente. Según Wigand (1997), los costes de transacción son costes que van unidos a toda forma gubernamental, su análisis se basa en las relaciones de los involucrados del canal de distribución. Estas transacciones pueden separarse en costos de coordinación y producción. Su objetivo es ayudar a seleccionar la estructura gubernamental óptima, es decir, la más factible, económicamente hablando, y dependerá de algunos factores como:

- Especificidad de los activos
- Conveniencias de las partes interesadas en la transacción
- Dudas y confusiones en los detalles de la transacción

Figura 3

Jerarquía de mercado y costos de transacción en forma escalonada



Nota. La figura contiene una escala general del mercado que va desde el fabricante, mayorista, minorista, hasta el consumidor, y sus costos de operación asociados respectivos. *Fuente:* (Wigand, 1997).

Teoría de acción razonada

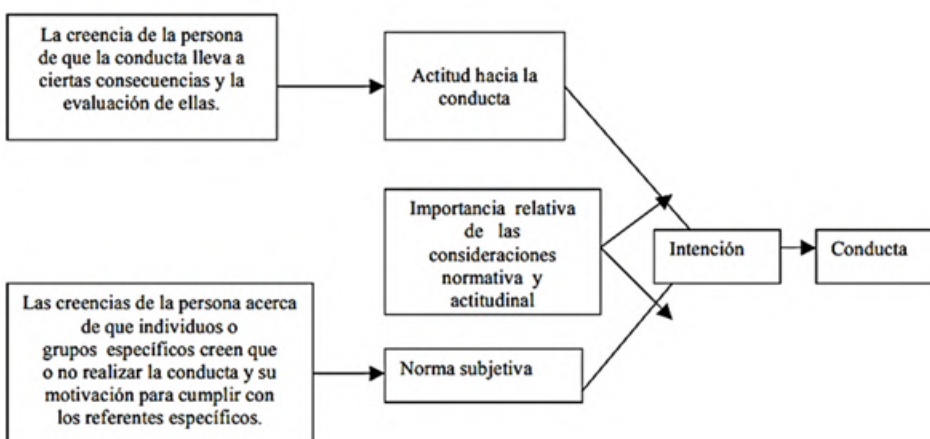
La teoría de la acción razonada fue exhibida en el año de 1967, posteriormente esta teoría fue revisada, desarrollada y probada por los mismos autores Fishbein y Ajzen (1975; 1980). Reyes (2007) afirma que es una teoría general que explica la conducta humana y esta trata sobre la relación entre las creencias, actitudes, intenciones y comportamiento; los cuales se encuentran relacionados con la toma de decisiones a nivel conductual. Con el modelo de la acción razonada propuesto por los autores Fishbein y Ajzen (1975) se intenta integrar factores actitudinales y comportamentales para explicar las conductas saludables.

Ajzen y Fishbein (1980), explican el origen de la conducta a través de las creencias que las personas mantienen frente a la intención de realizar cualquier conducta, que según Shciffman y Kanuk (2005), sirve para determinar un comportamiento que descarta factores

como variables demográficas, roles sociales y personalidad. Además, explican que una conducta saludable es el resultado directo de la intención comportamental; esto se refiere a la intención que las personas tienen para llevar a cabo un determinado comportamiento, debido a que se considera que varios de los comportamientos de los seres humanos se encuentran bajo control voluntario, por lo que la manera más óptima de predecir la conducta es por medio de la intención que la persona tenga de realizar o no dicho comportamiento.

Figura 4

Representación gráfica de la propuesta de la teoría de la acción razonada



Fuente: Adaptado de Ajzen y Fishbein (1980).

Teoría de riesgos percibidos

Mitchell (1992), indica el estudio acerca de los riesgos percibidos viene desde los años 60, se considera como la incertidumbre del consumidor sobre las pérdidas o ganancias en una transacción particular esto implica que la mayoría de individuos toman decisiones de compra bajo un grado de incertidumbre en relación hacia un producto, marca establecimiento.

En los últimos años se analizado estos riesgos percibidos dentro la decisión de compra online incorporando nuevas variables explicativas como la confianza, la usabilidad de la página

web, entre otras. Los mayores riesgos que se pueden encontrar durante una transacción es que implican dinero perdido, sobre precio, tiempo perdido durante el proceso de compra, aunque varias empresas trabajan para disminuir estos riesgos para los usuarios son decisivos al momento cuando el usuario pasa de la intención de compra a la decisión de compra online (Greenstein & Feinman, 2000).

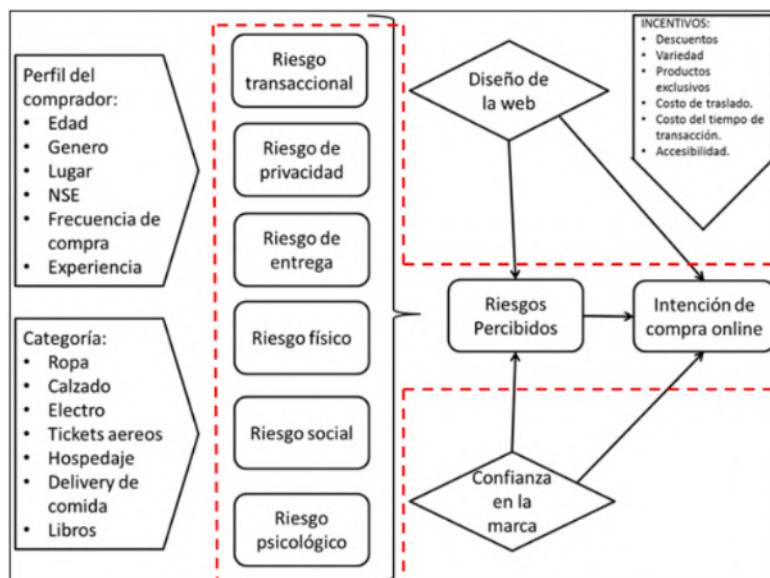
Otro de los riesgos más comunes durante el proceso de compra online es el riesgo a la privacidad, este riesgo tiene que ver con cuánta información personal es aportada durante la compra y que puede ser usada por terceras personas para enviar publicidad, ofertas al correo spam. La Comisión Federal de comercio prohibió la adquisición de datos de clientes con fines engañosos o dudosos con millones de páginas y tiendas virtuales es imposible un buen control.

Por otra parte, también existen riesgos o miedo de ellos clientes en otorgar información personal a una tienda virtual o sitio web que posteriormente puede ser mal usada en perjuicio del consumidor o ser utilizada para usos que no fueron autorizados. Este es otro de ellos motivos por lo que los compradores en línea se sienten retraídos al momento de utilizar medios digitales para realizar las compras (Awad & Ragowsky, 2014).

Otro de los riesgos percibidos que afectan en gran medida en las compras por internet son la calidad del producto, las expectativas del cliente pueden ser mayores al rendimiento, calidad y valor del producto, los consumidores realizarán recompras cuando el uso de los productos sobre pase sus expectativas (Lim, 2003).

Figura 5

Modelo de teoría de riesgos percibido



Fuente: (Méndez Lazarte, 2016).

Tabla 3

Factores externos que promueven la compra en el e-commerce

Factores	Definición
Calidad del Producto	Un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado
Gastos de envío	Los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos, incluyendo los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más compras
Facilidad para realizar devoluciones	Al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado o sea incorrecto el artículo

Factores	Definición
Opiniones y valoraciones de otros clientes	A todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar
Función de búsqueda visual	Esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra
Fácil navegación	Facilitar al cliente la navegación por la web es básico para que no se pierda, aburra o agobie
Sencillez en el proceso de compra	Ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente
Multitud de opciones	Ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta
Disponibilidad de nuevos productos	La moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias hará que su tienda sea frecuentada por los internautas

Nota. Los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar son decisivos en el e-commerce para alcanzar el éxito, por lo que es importante señalar las principales causas que provocan o no una compra, después de un razonamiento. *Fuente:* Adaptado de Antevenio (2016).

Marco Referencial

Variable Independiente: Factores comportamiento del consumidor

Según Rajeh (2018) afirma que es vital determinar el perfil del consumidor y su elección de compra ya que varios criterios son de gran importancia y decisivos al momento de generar la venta es por esto que varias empresas deben tomar en cuenta los estímulos que impulsan a

los clientes a la decisión de compra, conocer esto por parte de las empresas les permite generar estrategias más eficaces logrando atraer más clientes.

El desarrollo de nuevas tecnologías de la información y expansión del comercio electrónico a causado cada vez mayor interés de las empresas por el comportamiento del consumidor en compras en línea. Por otra parte, las generaciones actuales buscan mayor comodidad y el menor tiempo posible en compras de productos y son conscientes que el internet es el medio más rápido para buscar información acerca de un producto que desea comprar.

El comportamiento del consumidor ha sido analizado desde diferentes perspectivas como son: acción de compra, satisfacción del consumidor, experiencias post compra con la finalidad de buscar una relación entre estas variables. Existen también estudios del comportamiento del consumidor online mediante análisis de datos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de buscar relación entre motivación que son impulsos que con llevan a una decisión de compra con la búsqueda de recompensas, descuentos, promociones y el comportamiento de compra del consumidor lo cual tiene una relación fundamental.

Se puede afirmar que el comportamiento del consumidor online no es monolítico porque antes de que se realice una compra los consumidores primero buscan información del producto o servicio de interés dentro de la tienda virtual o en páginas web (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019). Además, el comportamiento del consumidor en línea ha tenido diversas maneras de estudio, de diferentes ámbitos como en la informática, el marketing, la gestión, la psicología y la psicología social, en los últimos años a raíz de la pandemia se han realizado varios estudios para determinar el comportamiento del consumidor mediante tiendas virtuales, básicamente este comportamiento se refiere a los procesos que se siguen para adquirir

productos o servicios por medio del uso del internet los cuales con similares a la forma tradicional.

Ortega (2020) menciona que a raíz de la pandemia anunciada por la OMS el 11 de marzo del 2020, una de las medidas emergentes que optaron varios países fue el confinamiento lo que provocó que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que realizaba la población fueron alterados. Para la determinación de como las medidas de confinamiento ocasionadas por el Covid-19 impactaron en el comportamiento del consumidor se analizaron diferentes factores como son factores personales, sociales, psicológicos y culturales con la conclusión que estos factores tienen asociación significativa en el comportamiento del consumidor.

Variable dependiente: Comportamiento de compra online

Las investigaciones acerca del neuromarketing y avances tecnológicos enfocados al e-commerce redefinen la dinámica del mercado conociendo el comportamiento de compra y estimulando con estrategias acorde a los nuevos comportamientos del consumidor online. La decisión de compra del consumidor online se ve influenciado por diferentes factores decisivos que separan la probabilidad de intención de compra y decisión de compra online uno de los condicionantes más referentes son los factores de ergonomía web que engloba conceptos del diseño orientado al usuario como la usabilidad, accesibilidad, diseño de interacción y experiencia de usuario. Se establece que la emoción es uno de los factores influyentes en la decisión de compra online, una tienda virtual con un diseño atractivo que logre generar una cadena de emociones positivas que vinculen afectivamente al posible comprador con la marca producto o servicio que se ofrece (Berdasco & Pinilla, 2018).

Las influencias sociales tanto informativa o normativas generan diferentes emociones dependiendo de donde provengan y como es analizado por el usuario hay que mencionar que toda persona por más razón y lógica con la que pueda reaccionar antes o durante una compra, inconscientemente sus decisiones vienen dadas en un porcentaje por sus emociones. Según Berdasco y Pinilla (2018) indicaron en su investigación que la influencia social de manera informativa puede afectar más negativamente que positivamente en la decisión de compra online mientras que por otro lado la influencia social de manera normativa afecta positivamente.

Marco Conceptual

Marketing

Varios expertos en el tema han desarrollado varios conceptos de marketing la mayoría tiene en común identificar las necesidades, deseos de la manera más eficaz y eficiente rescatando el valor de cada producto. Según Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Por otra parte, para Staton, Etzel y Walker, el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Thompson, 2006).

De igual forma para John A. Howard afirma: “El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas” (Suay, 2015). Asimismo, Howard (2011) afirma que el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4)

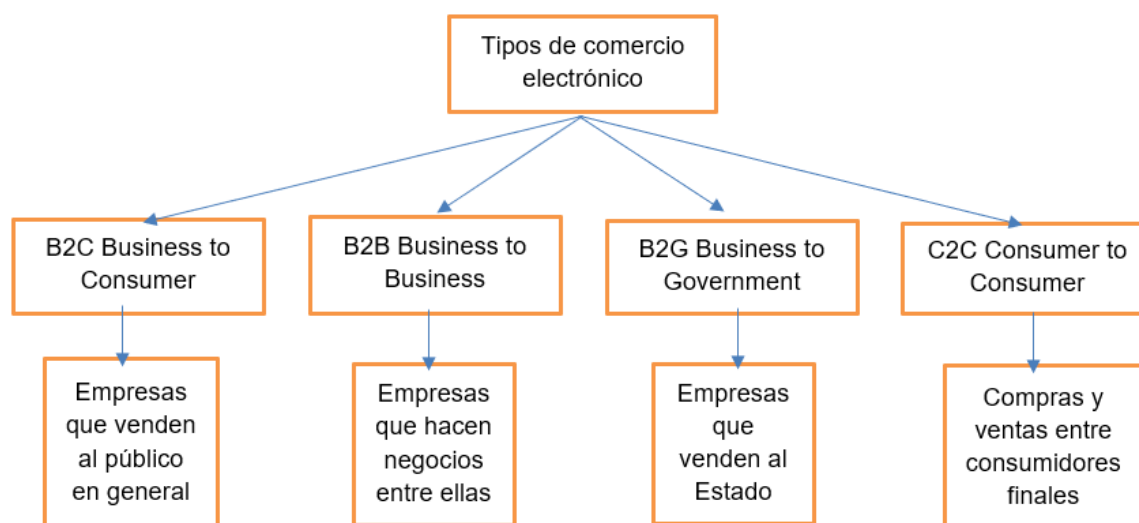
conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.

E-commerce

El e-commerce o conocido en español como comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet se conoce como e-commerce a cada tienda online que se dedica a este negocio. Según Hernández y Hernández (2018), se denomina comercio electrónico a un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos, tales como computadoras, tabletas, teléfonos celulares, relojes o televisores, con conexión a internet. Por otro lado, Kerin et al. (2018), mencionan que se denomina comercio electrónico a toda actividad en que se usa alguna forma de comunicación electrónica, en el almacenaje, intercambio, publicidad, distribución y pago de bienes y servicios. Dentro del e-commerce existen cuatro tipos de comercio electrónico que se presentan a continuación:

Figura 6

Tipos de comercio electrónico



Ergonomía del diseño web

Se conoce como ergonomía del diseño web a los diferentes factores que presenta una página web o tienda virtual sobre todo en el momento de interactuar con los usuarios es indispensable conocer que el objetivo es ofrecer un uso cómodo para los usuarios al mismo tiempo que responde sus requerimientos. Para que se puedan lograr los propósitos anteriores es indispensable encontrar un punto de equilibrio entre las expectativas de los usuarios, capacidades y flujo del interfaz del sistema. La interfaz debe ser fluida evitando en todo momento una afectación negativa a los usuarios que generen molestias psicológicas, físicas y emocionales ya que esto conlleva a la frustración y, por ende, es una de las causas del abandono de la tienda virtual (IDA, 2015).

Las características humanas que se deben tomar en cuenta al momento de ofrecer una tienda virtual son:

- Limitaciones físicas. No todos los usuarios son iguales físicamente. Por ejemplo, si la interfaz está diseñada solo para individuos diestros o con cierta altura, muchos tendrán problemas para usarla y se verán afectados.
- Habilidades cognitivas. No todos los usuarios son expertos o tienen una alta habilidad cognitiva, por lo que no debería ser necesario manejar un montón de información para usar una interfaz. Por ejemplo, muchos sistemas utilizan el rut como nombre de usuario para facilitar la recordación.
- Necesidades emocionales. La interfaz no debe confundir al usuario, ni sobre cómo empezar a usarla ni cuando ocurre un error. La confusión lleva a la frustración, la que eventualmente se transforma en estrés, produciendo un daño emocional en el largo plazo.

Uno de los grandes desafíos que debe enfrentar la tienda virtual se relaciona específicamente con la diversidad de usuarios entre ellos hay usuarios bastante pacientes y controlables y otros no. Los criterios importantes que debe tener una tienda virtual son:

- **Consistencia**

El diseño debe ser consistente a través de toda la aplicación. Tanto en las secuencias de acciones, como en las terminologías y las convenciones de la plataforma. Esto ayuda a las personas a reconocer elementos y entender su jerarquía y utilidad.

- **Interfaz y eficiencia**

La interfaz debe permitir el uso eficiente del tiempo del usuario, cargando y presentando el contenido dentro un tiempo aceptable. Mientras más haces esperar a una persona, más estrés se acumula en ella. Existen ciertos rasgos para las acciones, cada uno le comunica al usuario que está ocurriendo algo distinto.

- **Diseño**

Idealmente, el diseño debe ser atractivo. Esto ayuda al usuario a consumir los datos y minimizar el estrés, logrando el efecto de “sentirse bien”. Los principios de contraste, repetición, alineación y proximidad, son naturales para los humanos y son percibidos como familiares.

- **Memoria**

El uso de la memoria de los usuarios debe ser minimizado. Toda la información que los necesitan para realizar una tarea debe ser presentada o requerida de forma simple.

- **Ayuda contextual**

Los recursos de ayuda deben ser visibles y estar siempre disponibles, sin interrumpir la navegación.

- Estructura y espacio

La interfaz debe considerar la posición de las manos, la movilidad de los dedos y el campo visual de los usuarios en computadores de escritorio, tabletas y smartphones. Los botones, campos y menús desplegados deben ser fáciles de activar en los distintos dispositivos. Además, es importante ofrecer feedback visual sobre el estado de los elementos, indicando si están activos, presionados, seleccionados o cargando, entre otros. Esto le informa al usuario que el sistema recibió su orden y está generando una respuesta.

Una de las claves para poner la tecnología al servicio de las personas es que las interfaces estén diseñadas pensando en ellos. Todas las funcionalidades y ventajas que ofrece Internet y las plataformas digitales, no pueden ser aprovechadas si los usuarios no son capaces de usar los sitios de forma óptima (Digitales, 2015). Adicional a la estructura emocional de un consumidor, existen factores de ergonomía web que condicionan la decisión de compra en el entorno e-commerce como son la interfaz, diseño de la página visualización de contenidos (Puente & Pinilla, 2017).

Intención de compra

Salisbury (2001) indica que, con respecto al concepto de la intención de los consumidores a comprar online, se refiere a la determinación de la intención de los consumidores a realizar un comportamiento de compra específico por este canal. Mullet y Karson (1985), definen la intención de compra como “qué tan susceptible es un consumidor al comprar un producto”. Este concepto en la literatura especializada de marketing fue utilizado como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva. Hoy sigue siendo objeto de una investigación más amplia y profunda.

Comportamiento del consumidor

Según Kotler (2010), el comportamiento del consumidor consiste en la observación y análisis de los procesos tanto mentales como psicológicos que pasan dentro de la mente del consumidor al momento de la elección de un producto influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicas que no se pueden controlar, pero que influyen en el comportamiento del consumidor.

Factores del comportamiento del consumidor

Según Gajjar (2013), existen cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra:

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

Figura 7

Factores del comportamiento del consumidor



Factor Cultural

Kotler (2010) indica, que los factores culturales ejercen profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El comportamiento de compra varía significativamente de un

país al otro por lo que las estrategias de marketing se deben alinear para evitar un marketing ineficaz. La cultura cambia en el tiempo y existen productos que pueden ser deseables y dejar de ser deseables, los mercadólogos deben conocer, entender los roles que juega la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- **Cultura**

El origen más básico del deseo y del comportamiento viene desde la cultura. El comportamiento humano en gran parte se aprende el crecimiento y desarrollo de un niño dentro de una sociedad implica el aprendizaje de conductas, valores y percepciones provenientes de su familia y de instituciones importantes que en su edad adulta termina influyendo sobre el comportamiento de compra. En Estados Unidos por lo general los niños aprenden o están expuestos a valores como: logro, éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividades y participación, eficiencia, buen estado físico y de salud.

- **Sub Cultura**

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas o grupo de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. En el marketing se debe tomar en cuenta a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

- **Clase Social**

Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Por lo general cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Los mercadólogos se interesan en las clases sociales porque la gente dentro de una clase social específica tiende a exhibir un comportamiento de compra similar.

- **Clase Alta**

En este grupo de familias de origen, a menudo heredadas por la riqueza, así como gerentes y propietarios de grandes empresas, profesionales que recientemente han adquirido riqueza este grupo a menudo visita tiendas de lujos y compra bienes y servicios caros.

- **Clase Media Alta**

En este grupo encontramos personas bien educadas que tienen un gran deseo de éxito y animan a sus hijos a crear un buen futuro. Sus compras son más prominentes que en la clase alta.

- **Clase Media Baja**

Los miembros de este grupo son principalmente vendedores, maestros, técnicos y propietarios de pequeñas empresas, pueden enviar a sus hijos a la universidad son personas predecibles y están tratando de escalar la escalera social.

- **Clase Baja**

Se conforma por trabajadores no calificados, inmigrantes y personas que viven con asistencia social. Tienden a tener un bajo nivel escolar, ganar un pequeño ingreso y vivir en hogares y vecindarios pobres.

Factor Social

Existen factores sociales importantes que influyen en el comportamiento de compra los cuales son: grupos de referencia, familia, rol y estatus.

- **Grupos de referencia**

Son capaces de moldear el comportamiento o actitud de un individuo, influencia que varía según las marcas y productos, en el caso de un producto que se le puede ver como una tv, un coche, calzado, entre otros productos que su impacto será considerable. A su vez, los

líderes de opinión forman parte de estos grupos, son individuos expertos en el tema, con el conocimiento, habilidad especial u otras características que logran influir e impactar en otros que lo ven como referencia.

- **Familia**

El miembro familiar al influenciar el comportamiento de compra, los marketeros tratan de determinar la influencia y roles, ya sean de los hijos, esposa o esposo, y al cambiar los estilos de vida, a su vez, cambian también los roles de compra, como en el caso de un esposo, los marketeros deberán enfocar su publicidad a hombres.

- **Rol y estatus**

Lo poseen cada individuo, dependiendo del grupo, familia, organización, club al que pertenece, como en el caso de un gerente de contabilidad que esté ejerciendo en cierto club, haciendo dos roles, de gerente de marketing y de padre, por lo que su rol y estatus afectan sus decisiones de compra.

Factor Personal

Son factores que son capaces de influenciar el comportamiento del consumidor, y algunos de estos son: estilo de vida, situación económica, ocupación, edad, personalidad y autoconcepto.

- **Estilo de vida**

Es un factor que se basa en la forma en la que un individuo se expresa y vive con las cosas de su entorno, en una sociedad, determinado por actividades, opiniones, intereses, entre otras cosas del cliente y que moldea su forma de interactuar y actuar en el mismo entorno.

- **Situación económica**

Es un factor que se basa en, por ejemplo, si el consumidor tiene ingresos bajos comprará productos baratos, y en el caso que ser altos sus ingresos, comprará productos más demandantes.

- **Ocupación**

Es un factor que se basa en, por ejemplo, un empleado de nivel bajo en una empresa comprará vestimenta normal, en la misma empresa un empleado que es gerente de relaciones públicas conseguirá vestimenta de negocios, de acuerdo a su ocupación.

- **Edad**

Este factor y el ciclo de vida determinan que con el paso del tiempo los consumidores cambian su comportamiento de compra de servicios y bienes, y al constar de varias fases, ya sean parejas casadas, no casadas, jóvenes solteros, entre otras etapas que a los marketeros ayudan a desarrollar los productos ideales para cada una de ellas.

- **Personalidad y autoconcepto**

Este factor es diferente de una persona a otra, de un lugar a otro o incluso de un momento a otro, por lo que es la totalidad del comportamiento de un individuo frente a diversas circunstancias. Para determinar el comportamiento del consumidor para cierto servicio o producto, existen varias características útiles como:

- Dominio
- Agresividad
- Confianza en sí mismo
- Autoridad
- Sociabilidad
- Autonomía
- Actitud defensiva
- Adaptabilidad

- Entre otros

Las marcas tienen también personalidad, son una combinación de rasgos humanos que compaginan las de una marca en concreto con la del consumidor, entre estos rasgos se determinan cinco los cuales son:

- Sinceridad
- Animación
- Competencia
- Sofisticación
- Resistencia

Factor Psicológico

Existen cuatro factores psicológicos muy importantes que influyen el comportamiento de compra del consumidor los cuales son: percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

- Percepción

Este factor se basa en una experiencia del mundo significativa producida por la interpretación, organización y selección de la información, en el cual existen tres diversos procesos que son: atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva.

- Atención selectiva

Es el intento de atraer la atención del cliente por parte de los marketeros.

- Distorsión selectiva

Es el intento de los clientes de interpretar la información, de tal forma que respalde lo que ellos ya creen

- Retención selectiva

Es el intento de retener información que respalde las creencias de los mismos marketeros.

- **Motivación**

El nivel de este factor se basa en las diversas necesidades propias de cada persona, como pueden ser necesidades sociales, biológicas, fisiológicas, entre otras, y que la naturaleza en alguna de ellas es más urgente como en otras son menos, y en el caso que sean más urgentes de encaminar al individuo en la búsqueda de satisfacer su necesidad se vuelven en motivos.

- **Aprendizaje**

Los individuos aprenden al actuar, en el proceso presentan cambios conductuales al ganar experiencia, y sucede con la interacción de estímulos, impulsos, indicios, reforzamiento y respuestas. Un estímulo interno considerable que induce a la acción es un impulso, y este último cuando está enfocado a un objeto de estímulo en concreto, se transforma en motivo.

- **Creencias y actitudes**

Estas forman parte de la imagen de marca e influyen el comportamiento de compra del cliente, siendo los marketeros los que tienen la potestad de modificarlas mediante el lanzamiento de campañas especializadas en las mismas.

Estímulos de marketing

Según Kotler (2010), los estímulos de marketing principalmente consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción generalmente se consideran otros estímulos como factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

Comportamiento de compra

El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto o servicio durante este proceso, el comportamiento de compra se ve influenciado por factores del comportamiento del consumidor como son personales, psicológicos, sociales y económicos, así como factores relacionados con el marketing (QuestionPro, 2018).

Decisión de compra online

Según Rodríguez (2017), en los últimos años aumentó el porcentaje de compras realizadas por internet de diferentes productos por parte de los consumidores y por lo cual existen diferentes factores que influyen de una manera positiva en la decisión de compra.

Tabla 4

Factores externos de la decisión de compra online

Factor	Dimensiones	Detalle
Producto	Calidad del producto	Factor prioritario y principal dentro del marketing mix, con la finalidad de transmitir vía online la calidad de un producto es recomendable usar fotografías de alta calidad con una descripción de las características y ventajas del producto
	Precio del producto	El precio del producto influye en la toma de decisión por ende debe ser accesible y competitivo en el mercado esto va relacionado con la calidad
Relación con el usuario	Experiencia del usuario	Una tienda online rápida y fácil de usar genera una buena conexión con el usuario

Factor	Dimensiones	Detalle
	Servicio al cliente	Canal de comunicación rápido Ofrecer el mayor tiempo posible de servicio (24 horas) Solucionar los problemas de cada cliente
Económico y de pago	Ofertas y promociones	Retener y fidelizar clientes actuales Búsqueda de nuevos clientes con ayuda de ofertas de liquidación, promociones por cambio de temporada, promociones por número de compras
	Variedad de opciones de pago	Ofrecer variedad de métodos de pago como: Transferencias, depósitos, tarjeta de crédito, PayPal.
	Gastos de envío	Este valor no debe elevar el precio del producto exageradamente

Nota. Adaptado de Rodríguez (2017).

Proceso de compra

Según Kotler (2010), el proceso de compra inicia mucho antes de la compra real y continua mucho tiempo después incluso puede resultar en no realizar la compra por ende se debe analizar en todo el proceso de compra y no solamente en la decisión de compra. Por lo general, los consumidores pasan por cinco etapas que conforma el proceso de compra en algunas ocasiones los consumidores pueden saltarse alguna de estas etapas o invertirlas sin embargo las cinco etapas es lo que comúnmente un consumidor afronta para realizar una compra nueva.

Figura 8

Etapas al realizar una compra nueva



- **Reconocimiento de las necesidades:** Es la primera etapa dentro de la toma de decisiones del comprador en la que el consumidor reconoce que tiene un problema o una necesidad por satisfacer, se puede originar por estímulos internos y ser una de las necesidades normales de la persona como hambre, sed que puede elevarse a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad de una persona puede también generarse mediante estímulos externos como en una conversación con un amigo o familiar y pensar en comprar un vehículo nuevo. Los mercadólogos están enfocados en analizar esta etapa para saber los tipos de necesidades o problemas que surgen y de qué forma llegaron los consumidores hacia el producto en especial.
- **Búsqueda de información:** El impulso es un factor determinante en esta etapa si su impulso es fuerte y existe un producto cerca y accesible que satisfaga la necesidad del individuo es lo más probable que el consumidor realice la compra, dentro de esta etapa existen compradores que buscan y otros que no buscan más información. Cuando un comprador busca información pondrá mayor atención e interés en los anuncios e información de un producto en particular o a su vez realice una búsqueda de forma activa por medio de internet, amigos, familiares o revise información de otras fuentes.
- **Evaluación de alternativas:** En esta etapa el comprador hace uso de la información recopilada para evaluar las alternativas de las opciones disponibles, en esta etapa el

mercadólogo debe tener conocimiento acerca de la evaluación de alternativas que cada individuo lo hace de manera diferente y específica. También en este paso se da individuos que analizan y evalúan las alternativas de una forma lógica mientras que de la misma forma existen compradores que realizan poca o ninguna evaluación.

- **Decisión de compra:** En la mayoría de los casos en la decisión de compra el comprador adquiere la marca preferida, aunque existen factores como las actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados los que influyen entre la intención de compra y la decisión de compra.
- **Comportamiento posterior a la compra:** Después de la compra realizada por el comprador se puede sentir satisfecho o insatisfecho y genera un comportamiento posterior a la compra esto definido por las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto, si no cumple con las expectativas el consumidor se sentirá desilusionado por otra parte si el producto o servicio cumple con las expectativas se sentirá satisfecho o deleitado.

Proceso de compra online

Según Kotler (2008), el proceso de decisión de compra del consumidor posee cinco etapas: El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra. En el aspecto digital existen 8 fases del proceso de compra en un e-commerce.

- **Fase de atención:** en esta etapa se centra en atraer a los posibles compradores que visiten y entren al e-commerce, según especialistas sugieren utilizar otros canales para publicitar el e-commerce como es Youtube, tiktok, Google Ads.
- **Fase de interés:** En esta fase el posible comprador ya se encuentra en la tienda electrónica factores como el diseño atractivo, propuesta de valor, interfaz rápida genera confianza con el objetivo que no abandone la tienda electrónica de inmediato.

- **Fase de deseo:** Una de las desventajas del e-commerce es que no se puede tangibilizar el producto para esto se debe tener un buen material visual con imágenes de calidad y persuadir al posible comprador mediante textos y comentarios de otros clientes que ya realizaron la compra.
- **Fase de compra:** En esta etapa los clientes se deciden por un producto en especial y selecciona la opción de pago y de entrega. Lo aconsejable es ofrecer varias opciones de pago y de entrega, así como ofrecer seguridad durante el intercambio electrónico de datos ya que la privacidad y seguridad es fundamental para la decisión de compra.
- **Fase de activación:** La fase de activación se relaciona con que el usuario utilice el producto antes de comprarlo es decir que tenga una experiencia previa antes de usar el producto esto puede ser un manual de instrucciones.
- **Fase de logro:** En esta etapa el comprador utilizará el producto y tendrá una satisfacción frente a sus expectativas del producto, si la satisfacción es mayor posiblemente el cliente realizará otra compra en el futuro.
- **Fase de adopción:** Si el cliente tiene una necesidad y piensa en recurrir a la tienda electrónica se debe generar una fidelidad entre cliente y marca ofreciendo cadenas de descuentos como cupones.
- **Fase de promoción:** Esta fase contempla cuando el usuario es fiel a nuestra tienda tecnológica o a nuestra marca y nos promocioe en sus círculos de amistades o familiares. Para conocer si el cliente estará dispuesto a promocionar la tienda es aconsejable realizar una encuesta preguntándole la probabilidad de recomendar la tienda electrónica (Masters, 2021).

Tabla 5*Matriz de operacionalización de variables*

Objetivo Específico	VARIABLES	Definición de Variable	Indicador	Ítem	Opciones	Escala de Medición	Fuente
Conocer los factores internos del comportamiento del consumidor que influyen en el comportamiento de compra online	Factores internos del comportamiento del consumidor	El consumidor reconoce su necesidad y, busca lo que desea a través de información, que puede ser física o virtual (López, 2014, pág. 53).	Cultural	1. ¿Qué factor considera la mayor barrera para poder comprar online?	Miedo a ser engañado Desconfianza en el pago El producto no sea el correcto Mala calidad del producto Desconocimiento de la compra online	Ordinal	Primarios
			Motivación	2. ¿Qué factor considera usted que le motiva a realizar compras online con mayor frecuencia?	La App Tienda virtual Facilidad de pago Comodidad Variedad de productos tecnológicos	Ordinal	Primarios
				3. Marque del 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta, ¿qué factor es el más relevante para usted al momento de comprar un	Seguridad Precio Marca Funcionalidad Comodidad	Ordinal	Primarios

Objetivo Específico	Variables	Definición de Variable	Indicador	Ítem	Opciones	Escala de Medición	Fuente
			Percepción	artículo tecnológico? 4. ¿Considera que la marca de un producto tecnológico es importante al momento de comprar en una tienda online?	Totalmente en desacuerdo En Desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	Primarios
				5. ¿Considera que las tiendas virtuales le ofrecen mejor calidad y servicio que una tienda física?	Totalmente en desacuerdo En Desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal	Primarios
			Motivación	6. Marque del 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta, ¿cuáles son las principales motivaciones para comprar online?	Garantía de devolución o cambio Garantía de confidencialidad en la información Asistencia durante el proceso de compra Puntualidad en la entrega Mayor variedad en la oferta Nada satisfecho	Ordinal	Primarios

Objetivo Específico	VARIABLES	Definición de Variable	Indicador	Ítem	Opciones	Escala de Medición	Fuente
			Experiencia y actitudes	7. ¿Cuál fue su experiencia después de realizar su primera compra de artículos tecnológicos en una tienda virtual?	Poco satisfecho Indiferente Satisfecho Muy satisfecho	Ordinal	Primarios
Conocer los factores externos del comportamiento del consumidor que influyen en el comportamiento de compra online	Factores externos del comportamiento del consumidor	Características externas del comportamiento del consumidor	Social	8. Marque del 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta, ¿quién influye más en su compra online de productos tecnológicos?	Usted Pareja Padres Amigos Hijos	Ordinal	Primarios
			Función de búsqueda	9. Marque del 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, las formas de conseguir información al momento de la compra online. Buscadores / Foro en línea del producto/servicio / Información	Buscadores Foro en línea del producto/servicio Información en redes sociales Información web de las marcas Amigos/Familiares	Ordinal	Primarios

Objetivo Específico	Variables	Definición de Variable	Indicador	Ítem	Opciones	Escala de Medición	Fuente
			Económico y pago	<p>en Redes Sociales / Información web de las marcas / Amigos/Familiares</p> <p>10. Marque del 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿qué criterios toma más en cuenta al momento de elegir entre las alternativas en una compra online? Precios / Variedad de productos / Calidad de los productos / Marca / Tiempo de entrega</p> <p>11. ¿Por qué medio realiza más sus compras online?</p>	<p>Precios</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Calidad de los productos</p> <p>Marca</p> <p>Tiempo de entrega</p> <p>Alibaba/AliExpress</p> <p>Wish</p> <p>Amazon</p> <p>Ebay</p> <p>Mercado Libre/Tienda</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	<p>Primarios</p> <p>Primarios</p>

Objetivo Específico	Variables	Definición de Variable	Indicador	Ítem	Opciones	Escala de Medición	Fuente
			Multitud de opciones	12. ¿Qué artículos tecnológicos son los que compra con mayor frecuencia?	online de empresa OLX Tienda online de tienda física Otro Celulares/Tablets Laptops/PCs Artículos de limpieza para tecnología Tarjetas gráficas Cámaras y artículos de seguridad Repuestos Accesorios y periféricos (audífonos, memorias USB, webcams, mouse, teclados, mousepads, cobertores, etc.) Otros	Ordinal	Primarios
			Métodos de pago y publicidad	13. ¿Cuál es la forma de pago que usted usa cuando compra en una tienda virtual?	Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Transferencias bancarias PayPal	Ordinal	Primarios

Objetivo Específico	Variables	Definición de Variable	Indicador	Ítem	Opciones	Escala de Medición	Fuente
				14. ¿Cuál es su medio preferido para recibir información, publicidad y proformas de los productos tecnológicos?	Criptomonedas Otra Facebook Instagram Twitter WhatsApp Telegram YouTube Sitio web Correo electrónico	Ordinal	Primarios
	Ergonomía web			15. Marque del 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿qué aspectos de la tienda virtual considera que deben ser más importantes? Interfaz rápida / Imágenes reales/claras de los productos / Tipografía legible / Fácil de comprar / Precio final	Interfaz rápida Imágenes reales/claras de los productos Tipografía legible Fácil de comprar Precio final	Ordinal	Primarios
				16. Si en alguna ocasión usted	Nunca he abandonado	Nominal	Primarios

Objetivo Específico	VARIABLES	Definición de Variable	Indicador	Ítem	Opciones	Escala de Medición	Fuente
Conocer los factores de decisión de compra online del consumidor de productos tecnológicos	Factores de decisión de compra online		Decisión de compra	ha tenido que abandonar la compra en línea, ¿cuál fue el motivo?	Problemas con la página o app Dudas por falta de información Tardanza en responder por parte del vendedor La tienda virtual o app muy difícil de usar Tiempo de entrega no acorde a mis necesidades	Nominal	Primarios
				17. En promedio, ¿cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Enero-Marzo / Abril-Junio / Julio-Septiembre / Octubre-Diciembre	0 compras 1 compra 2 compras Más de 2 compras		
				18. En promedio, ¿cuál es el monto que usted gasta	Menos de 100 101 - 200 201 - 300 301 - 400	Nominal	Primarios

Objetivo Específico	VARIABLES	Definición de Variable	Indicador	Ítem	Opciones	Escala de Medición	Fuente
				comprando artículos tecnológicos en cada compra?	Más de 400		
				19. ¿Al momento de comprar por segunda ocasión un artículo tecnológico lo realizó en la misma tienda virtual de su primera compra?	Si No	Nominal dicotómica	Primarios
Definir el perfil del consumidor en la compra de productos tecnológicos en tiendas online	Perfil del consumidor	Características del perfil del consumidor	Lugar de residencia	20. Zona de residencia	Zona Centro Manuela Sáenz Zona Norte Eugenio Espejo Zona Eloy Alfaro Zona Calderón Zona Quitumbe Zona Tumbaco Zona La Mariscal Zona La Delicia Zona Valle de los Chillos Zona Sangolquí Zona San Pedro de Taboada Zona San Rafael	Nominal	Primarios

Objetivo Específico	Variables	Definición de Variable	Indicador	Ítem	Opciones	Escala de Medición	Fuente
					Zona Cotogchoa Zona Rumipamba		
			Edad	21. Edad	18 a 30 años 31 a 45 años 46 a 60 años 61 en adelante	Razón	Primarios
			Género	22. Género	Masculino Femenino Otro	Nominal	Primarios
			Nivel de estudio	23. Nivel de estudio	Primaria Bachiller Técnico Tercer Nivel Cuarto Nivel	Nominal	Primarios
			Estado civil	24. Estado civil	Soltero Casado Otro	Nominal	Primarios
			Actividad	25. Actividad laboral	Estudiante Trabajador independiente Dedicado al hogar No tiene ocupación (desempleado) Empleado público Empleado privado Jubilado	Nominal	Primarios
			Ingresos mensuales		Menos de \$400 \$400 a \$600	Razón	Primarios

Objetivo Específico	Variables	Definición de Variable	Indicador	Ítem	Opciones	Escala de Medición	Fuente
			s individuales	26. Ingresos mensuales individuales	\$601 a \$1000 Más de \$1000		
			Post-compra	27. ¿Recomendaría a otras personas para que realicen sus compras por internet?	Si No	Nominal dicotómica	Primarios

Capítulo III: Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos secuencial donde cada etapa procede a la siguiente y no se puede saltar los pasos el orden es riguroso, por otra parte, se utiliza la recolección de datos y análisis de datos estadísticos para probar hipótesis (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo que utiliza la recopilación de datos aplicada a compradores de artículos tecnológicos en tiendas virtuales, con un análisis estadístico para sacar conclusiones y probar hipótesis con la finalidad de comprobar si los factores internos y externos influyen en la decisión de compra online en artículos tecnológicos en el cantón Quito y Rumiñahui.

Tipología de la investigación

Por las unidades de análisis

Las unidades de análisis hacen referencia las personas que participan en el estudio en la presente investigación la encuesta y la recolección de información se realizará a los habitantes del cantón Quito y cantón Rumiñahui que realizan compras por internet.

Por su finalidad

La investigación desempeña un estudio aplicado, de esta manera se toma en cuenta teorías de soporte sobre las variables establecidas para la recolección de información con la finalidad de tener un resultado objetivo con la finalidad de incursionar en el comportamiento de la población frente a los factores que influyen en la decisión de compra en tiendas virtuales.

Por el alcance

La investigación en relación con el alcance será correlacional ya que se pretende relacionar dos o más variables de factores que influyen el comportamiento de compra en tiendas virtuales, esto es indispensable para comprobar o refutar la hipótesis propuesta.

Población

Población en términos estadísticos se conoce como un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas es la totalidad de valores posibles con características comunes y a quienes se les quiere realizar un estudio en un momento determinado (Levin, Rubin, & Samaniego, 1996).

En la presente investigación se realizará el estudio a los habitantes del cantón Quito y cantón Rumiñahui. Según el informe de la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito publicado en el año 2012 en su plan metropolitano de desarrollo 2012-2022 proyecta en Quito un total de habitantes dentro de sus 9 administraciones zonales.

Por otra parte, según el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Rumiñahui en su informe plan de desarrollo y ordenamiento territorial menciona que para el año 2022 el total de habitantes será de 129.905 dentro de sus 5 parroquias.

El tamaño total de la población para esta investigación es de 2'916,945 habitantes entre el cantón Quito y cantón Rumiñahui según el informe de la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito y el informe del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Rumiñahui la población según cada administración zonal y parroquias son las siguientes:

Tabla 6*Población Administraciones zonales/parroquias, Proyección 2022*

Número	Administración zonal/Parroquia	Proyección 2022
1	A. Zonal Centro Manuela Saénz	286.515
2	A. Zonal Norte Eugenio Espejo	509.207
3	A. Zonal Eloy Alfaro	563.396
4	A. Zonal Valle de los Chillos	218.984
5	A. Zonal Calderón	212.985
6	A. Zonal Quitumbe	414.772
7	A. Zonal Tumbaco	117.123
8	A. Zonal La Mariscal	20.593
9	A. Zonal La Delicia	443.462
10	Parroquia Sangolquí	93.850
11	Parroquia San Pedro de Taboada	14.977
12	Parroquia San Rafael	12.440
13	Parroquia Cotogchoa	4.921
14	Parroquia Rumipamba	3.716
		2'916.945

Muestra

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido que se denomina población, la muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo.

Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico estratificado

Según Salvador et al. (2014), el muestreo aleatorio estratificado es el muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento

En el presente estudio se aplicó el muestreo probabilístico estratificado debido que se divide la población en grupos en este caso administraciones zonales y parroquias de los cantones de Quito y Rumiñahui. El interés de esta investigación es comparar resultados entre las administraciones zonales de la población tanto del cantón Quito como del cantón Rumiñahui tomando en cuenta que existe una diferencia de clases sociales, hábitos de consumo por cada administración zonal.

Afijación proporcional

El método aleatorio estratificado por afijación proporcional hace referencia a un cálculo matemático donde cada estrato es un porcentaje de la población que representa y donde los elementos muestrales de cada estrato serán en base a cada porcentaje.

Para esto utilizamos la siguiente fórmula:

$$nh1 = n * \frac{N1}{N}$$

nh1 = Muestra proporcional del estrato 1

n = Tamaño de la muestra

N1 = Muestra del estrato 1

N = Población

Cobertura de las unidades para el análisis de la muestra

La presente investigación se encuentra dirigida a los habitantes del cantón Quito y cantón Rumiñahui que realicen compras de artículos tecnológicos por internet. Según el sitio web Pulpo una empresa ecuatoriana de programación y desarrollo de software de aplicaciones

para ventas online a empresas indica que el 40% de los ecuatorianos realizan compras por internet (Pulpo, 2022).

Tabla 7

Ficha de segmentación

Parámetros	Datos
Elementos muestrales	Personas que realicen compras por internet
Segmentación geográfica	Cantón Quito / Cantón Rumiñahui
Población total	1'166,778
Técnica para la obtención de la información	Encuesta
Fecha del trabajo de campo	Junio – Julio 2022
Procedimiento de muestreo	Muestreo probabilístico aleatorio estratificado

Tabla 8

Población cantón Quito y cantón Rumiñahui

Población	Total individuos	Porcentaje del total
Total de población del Cantón Quito y Rumiñahui	2'916,945	100%
Total de la población que realiza compras por internet	1'166,778	40%

Tabla 9

Población que compra por internet

Número	Administración zonal/Parroquia	40%
1	A. Zonal Centro Manuela Saénz	114.606
2	A. Zonal Norte Eugenio Espejo	203.682

Número	Administración zonal/Parroquia	40%
3	A. Zonal Eloy Alfaro	225.358
4	A. Zonal Valle de los Chillos	87.593
5	A. Zonal Calderón	85.194
6	A. Zonal Quitumbe	165.909
7	A. Zonal Tumbaco	46.849
8	A. Zonal La Mariscal	8.237
9	A. Zonal La Delicia	177.385
10	Parroquia Sangolquí	37.540
11	Parroquia San Pedro de Taboada	5.991
12	Parroquia San Rafael	4.976
13	Parroquia Cotogchoa	1.968
14	Parroquia Rumipamba	1.486
		1'166.778

Cálculo de la muestra

En la presente investigación para realizar el cálculo de la muestra se realizó por medio de la fórmula para poblaciones infinitas, cabe mencionar que se conoce la población total pero la fórmula establece que se debe aplicar cuando la población posee más de 100.000 elementos

Fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384$$

Posteriormente aplicar el método aleatorio estratificado por afijación proporcional con la siguiente fórmula:

$$nh1 = n * \frac{N1}{N}$$

Prácticamente indica que por cada estrato hay que hacer una proporción por ende se divide el tamaño de la muestra entre el tamaño de la población y se multiplica por el tamaño de cada estrato.

Zona centro Manuela Sáenz

$$nh1 = n * \frac{N1}{N} = 384 * \frac{100.280}{1'020.930} = 37,71 = 38$$

n=384

n1=100.280

N=1'020.930

Tabla 10

Encuestas por sector, administraciones zonales Quito y parroquias Rumiñahui

Número	Zonas	Encuestas por sector
1	Zona Centro Manuela Sáenz	38
2	Zona Norte Eugenio Espejo	66
3	Zona Eloy Alfaro	74
4	Zona Calderón	28
5	Zona Quitumbe	55
6	Zona Tumbaco	15
7	Zona La Mariscal	3
8	Zona La Delicia	59
9	Zona Valle de los Chillos	29
10	Zona Sangolquí	13
11	Zona San Pedro de Taboada	2
12	Zona San Rafael	2
13	Zona Cotogchoa	1

Número	Zonas	Encuestas por sector
14	Zona Rumipamba	1
Total		384

Técnicas de recolección de datos

Instrumento de recolección de información

En la presente investigación se utilizó la recolección de información mediante fuentes primarias y secundarias las cuales aportan y contribuyen a realizar análisis acerca del tema de investigación que es desarrollado. Para la recolección de datos de fuentes secundarias se obtuvieron de diferentes páginas oficiales como Springer, BiblioTechnia, Emerald, Redalyc, repositorios, las investigaciones científicas encontradas fueron en inglés y español.

Para la recolección de información primaria, se elaboró y validó una encuesta estructurada. Según (Argibay, 2006) indicó que si el instrumento es errático e inconsistente difícilmente puede medir con validez los atributos analizados para poder ser aplicado un instrumento de recolección de datos debe ser suficientemente válido y confiable. De esta manera la validez hace mención a la medición de la calidad que representa el instrumento, por otra parte, la confiabilidad hace referencia a la precisión de dicha medida (Rodríguez & Reguant, 2020). Además, para poder validar la encuesta se lo desarrollará mediante un juicio de expertos adicional a este punto se realizará la confiabilidad del instrumento mediante un análisis estadístico de Alfa de Cronbach.

Validación del contenido

La validez de contenido mediante juicio de expertos es una “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados

en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar & Cuervo, 2008). Dependiendo el tema de la investigación el número óptimo de expertos a considerar debe ser mínimo 7 expertos y máximo 30. Para realizar la validación del instrumento por juicio de expertos, se tomó en cuenta la metodología aplicada de la investigación de (Crespo, Ambrosio, Racines, & Castillo, 2016)

Tabla 11

Parámetros para la validación de contenido por expertos

Criterio	Definición	Fuente
Representatividad	Que sirve para representar algo	
Comprensión	Facultad, capacidad o perspicacia para entender las cosas	Diccionario de la real Academia de la Lengua Española
Interpretación	Acción y efecto de interpretar, explicar o declarar el sentido de algo principalmente de un texto.	
Claridad	Buena opinión y fama que resulta del nombre y d ellos hechos de alguien	

Nota. Recuperado de Metodología de validez de contenido, adaptado de (Crespo, Ambrosio, Racines, & Castillo, 2016).

Validación de expertos

Para la validación de expertos al contenido del instrumento para desarrollar la investigación, se tomó la participación de 7 expertos en diferentes áreas de estudio y de investigación, fueron los encargados de realizar un análisis y otorgando una calificación de 1 a 3 siendo 1 nada representativo, 2 neutro y 3 muy representativo.

Tabla 12*Perfil de expertos*

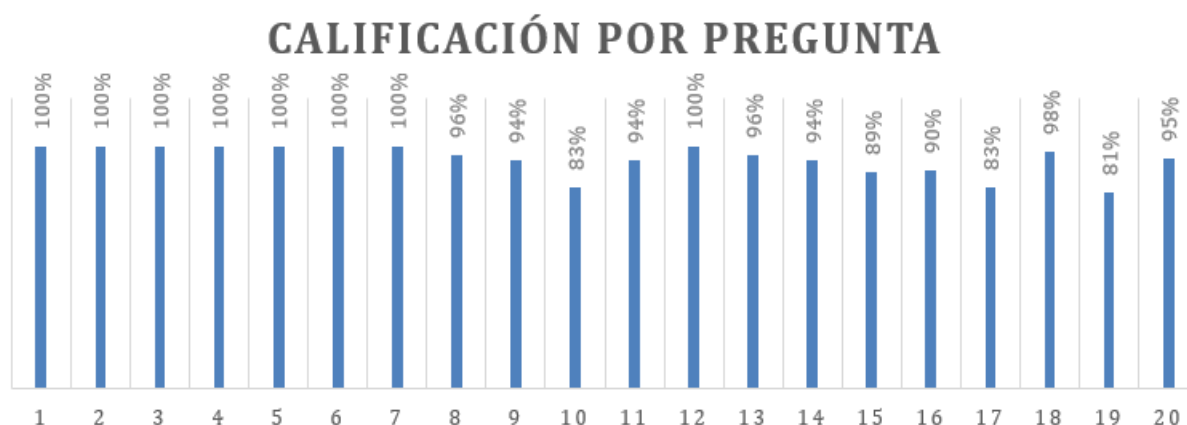
N	Nombre	Perfil
1	Lic. Alejandro Chiriboga	Especialista en administración de empresas y diseñador de páginas web
2	Ing. Marcelo Vega	Asesor técnico para empresas, consultor, docente pre grado y posgrado
3	Ing. Christian Veloz	Cabeza de distribución de Adelca, profesor y asesor de logística y cadena de suministro
4	Ing. Juan Jacho	Desarrollador de páginas web y aplicaciones de tiendas virtuales
5	Ing. Fabián Galárraga	Jefe de ventas de tecnología en PC Solutions en tiendas virtuales y físicas.
6	Ing. Fabricio Ulloa	Gerente de tienda virtual Helpi importadora de productos tecnológicos.

Consolidación de puntuaciones por pregunta

Todos los ítems alcanzaron una calificación mayor a 80%, las preguntas que alcanzaron una calificación cercana a 80% se modificó según las sugerencias de expertos y se replantearon de una forma más clara para poder ser llenada.

Figura 9

Calificación de expertos por pregunta



Confiabilidad interna del instrumento

La confiabilidad interna del instrumento hace referencia al análisis del instrumento, para ello se verifica la precisión de las medidas del instrumento, el análisis se lo realiza en base a las encuestas piloto, en la presente investigación se aplicaron 38 encuestas, que representan el 10% de la muestra total (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

El estadístico Alpha de Cronbach se usa para saber si el instrumento que se aplicará es confiable, el valor mínimo aceptado es de 0,7, si el resultado es menor se diría que no hay buena consistencia en los ítems, el valor esperado es de 0,9 si es mayor a 1 tampoco sería válido. En la presente investigación el resultado del Alpha de Cronbach es de 0,912.

Tabla 13*Estadísticas de fiabilidad Alpha de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,912	,915	23

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados

Análisis Univariados

Los datos serán procesados por el programa estadístico SPSS versión 25, después del trabajo de campo los datos deben ser procesados, en una base de Excel, eliminar datos perdidos, depurar la base, exportarla a SPSS, crear variables, agregar etiquetas, codificar variables y agregar escalas. A continuación, los resultados del análisis Univariado.

Tabla 14

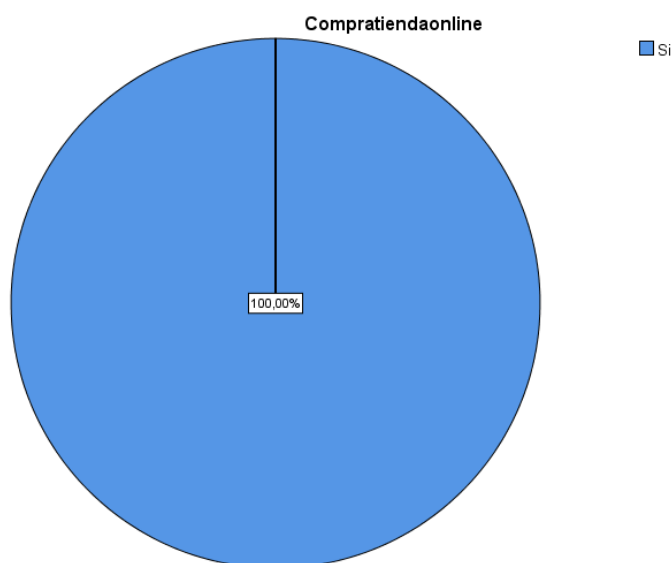
¿Ha comprado online?

Compra tienda online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 10

¿Ha comprado online?



Análisis: El 100% de los encuestados respondieron que compran productos tecnológicos de forma online, esto corresponde al total de la muestra que son 385 personas.

Tabla 15

Zona de residencia

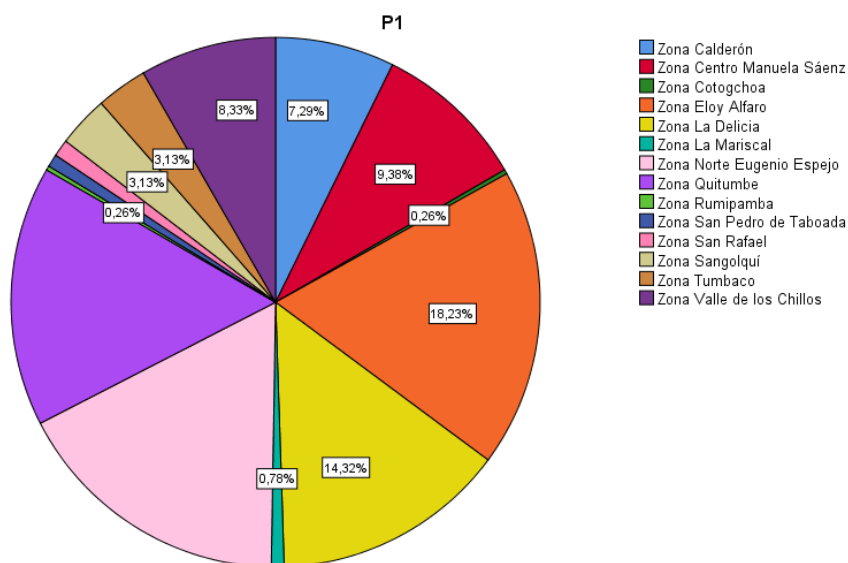
		Zona de Residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zona Calderón	28	7,3	7,3	7,3
	Zona Centro	36	9,4	9,4	16,7
	Manuela Sáenz				
	Zona Cotogchoa	1	,3	,3	16,9
	Zona Eloy Alfaro	70	18,2	18,2	35,2
	Zona La Delicia	55	14,3	14,3	49,5
	Zona La Mariscal	3	,8	,8	50,3
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

Zona de Residencia			
Total	384	100,0	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 11

Zona de residencia



Análisis: La mayoría se encuentra en Zona Eloy Alfaro 18,2%, seguido por el 16.6% de encuestados que se encuentran en Zona Norte Eugenio Espejo, el 15,9% se encuentra en la zona Quitumbe, en la zona La Delicia se agrupa el 14,3% de los encuestados, y ellos sectores que menos se agrupan es en la zona Rumipamba y la zona Cotogchoa con el 0,3%.

Tabla 16

Edad

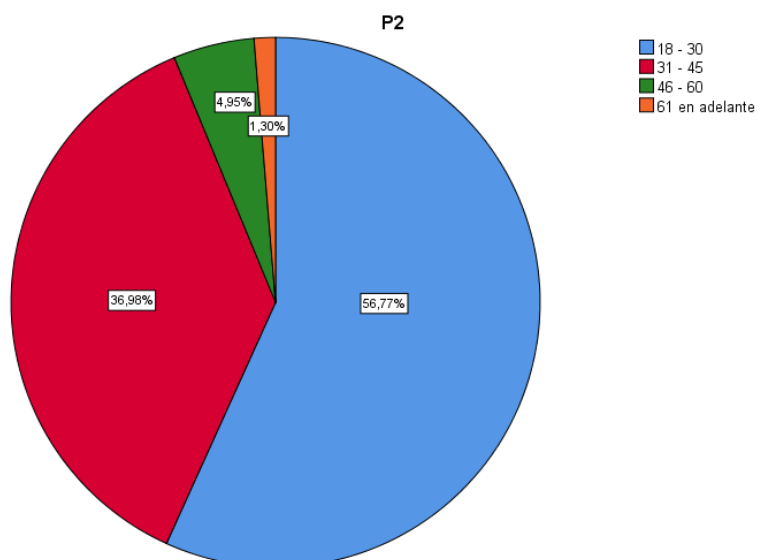
Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 30	218	56,8	56,8	56,8

Edad				
31 - 45	142	37,0	37,0	93,8
46 - 60	19	4,9	4,9	98,7
61 en adelante	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 12

Edad

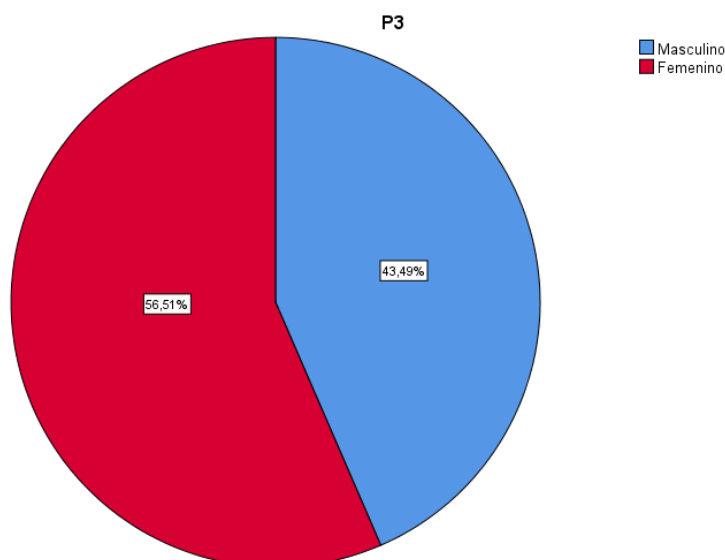


Análisis: La mayoría de las personas que realizan compras online están entre 18 a 30 años siendo el 56,77% del total, a este grupo le siguen las personas entre 31 a 45 años con 36.98% del total de encuestados, las personas de 46 a 60 años corresponden al 4,95% y 61 en adelante corresponden al 1,30%. Por lo que se puede deducir que la mayoría de las personas que hicieron compras por internet se encuentran entre los 18 y 30 años.

Tabla 17*Género*

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	167	43,5	43,5	43,5
	Femenino	217	56,5	56,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

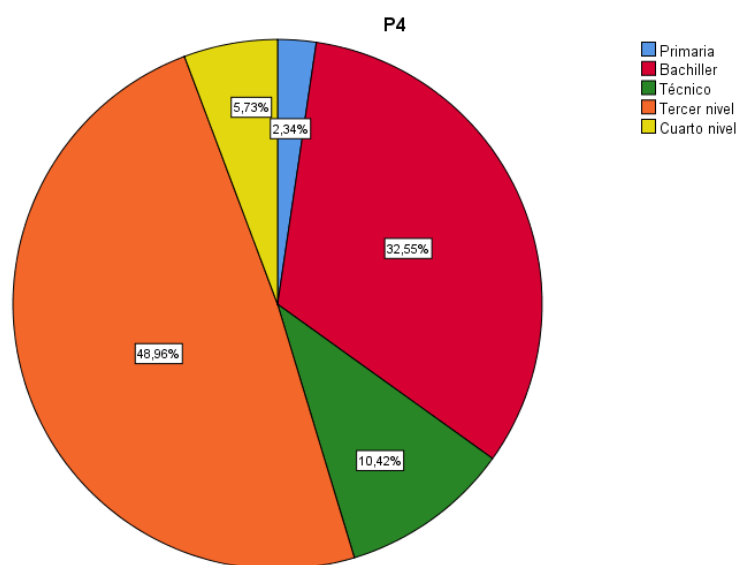
Figura 13*Género*

Análisis: De las personas encuestadas el 56,51% fue del género femenino y el 43,49% del género masculino.

Tabla 18*Nivel de estudio*

		Nivel de estudio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	9	2,3	2,3	2,3
	Bachiller	125	32,6	32,6	34,9
	Técnico	40	10,4	10,4	45,3
	Tercer nivel	188	49,0	49,0	94,3
	Cuarto nivel	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 14*Nivel de estudio*

Análisis: La mayoría de encuestados se encuentran cursando sus estudios universitarios, correspondiendo al 48,96%, seguido del 32,55% que cursan el Bachillerato, el 10,42% con estudio Técnico, tan solo el 5.73% tiene estudio de Cuarto nivel.

Tabla 19

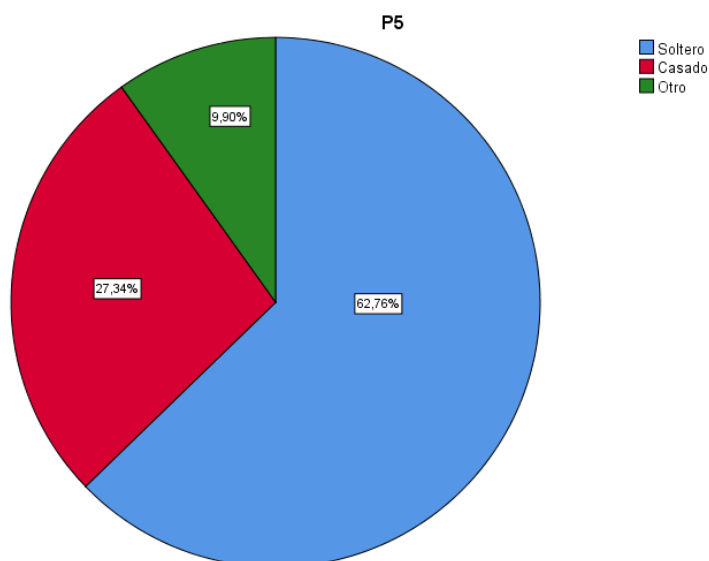
Estado civil

Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	241	62,8	62,8	62,8
	Casado	105	27,3	27,3	90,1
	Otro	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 15

Estado civil



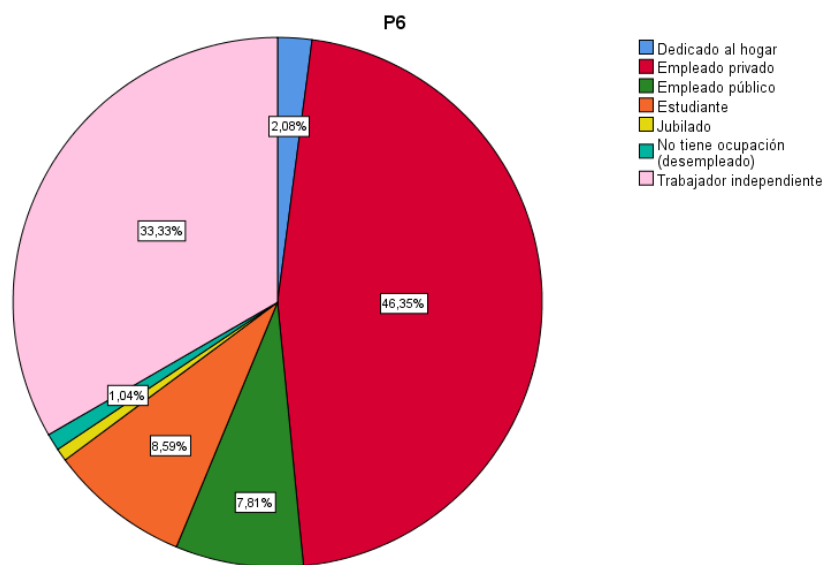
Análisis: La gran mayoría de los encuestados, el 62,76%, son solteros/as, el 27.34% son casados, el 9.90% de otro estado civil.

Tabla 20

Actividad laboral

		Actividad laboral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dedicado al hogar	8	2,1	2,1	2,1
	Empleado privado	178	46,4	46,4	48,4
	Empleado público	30	7,8	7,8	56,3
	Estudiante	33	8,6	8,6	64,8
	Jubilado	3	,8	,8	65,6
	No tiene ocupación (desempleado)	4	1,0	1,0	66,7
	Trabajador independiente	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 16*Actividad laboral*

Análisis: La mayoría de las personas que realizan compras online están son empleados privados siendo el 46.35% del total, a este grupo le siguen los trabajadores independientes con 33,33% del total. Las personas que son estudiantes y empleados públicos corresponden al 8,59%, y 7,81% del total respectivamente.

Tabla 21*Ingresos mensuales individuales*

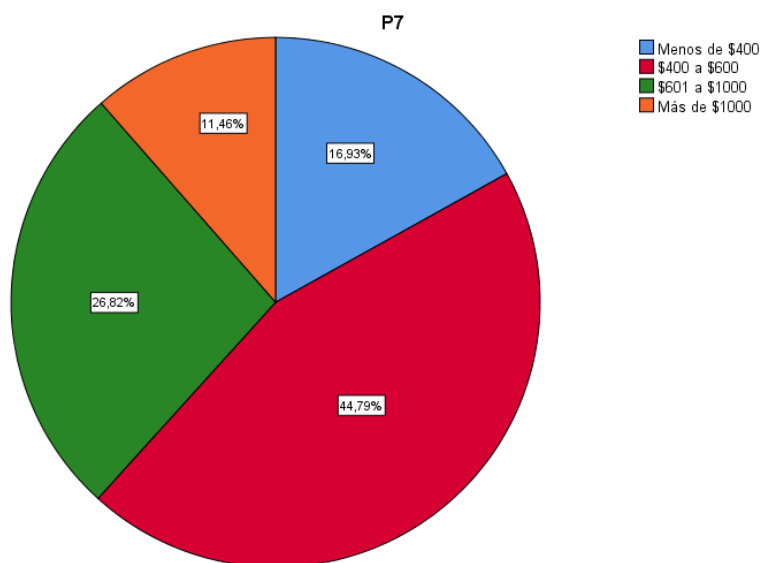
		Ingresos mensuales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$400	65	16,9	16,9	16,9
	\$400 a \$600	172	44,8	44,8	61,7
	\$601 a \$1000	103	26,8	26,8	88,5
	Más de \$1000	44	11,5	11,5	100,0

Ingresos mensuales			
Total	384	100,0	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 17

Ingresos mensuales individuales



Análisis: La mayoría de los encuestados perciben un sueldo entre 400 a 600 dólares con el 44,79%, el 26,82% entre 600 y 1000 dólares y el 16,93% menos de 400 dólares.

Tabla 22

¿Qué factor considera la mayor barrera para poder comprar online?

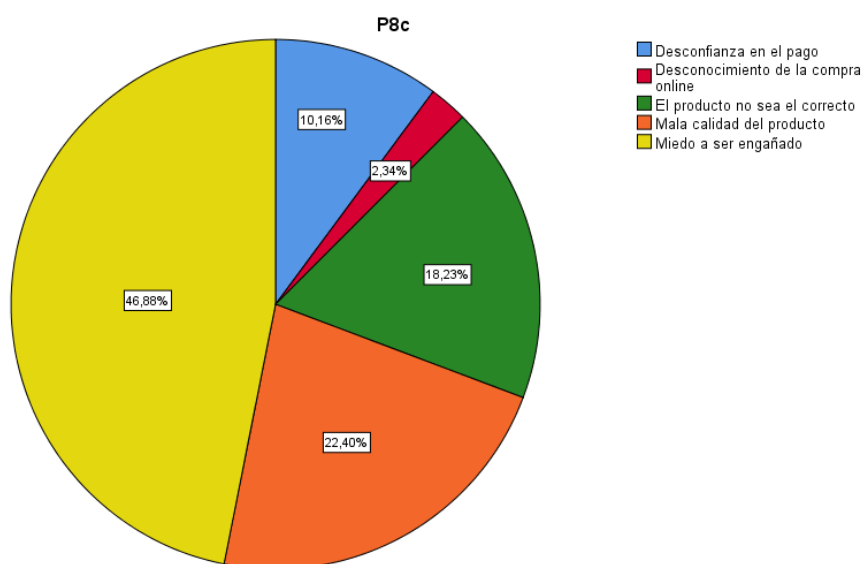
		Factor de Barrera			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconfianza en el pago	39	10,2	10,2	10,2

Factor de Barrera				
Desconocimiento de la compra online	9	2,3	2,3	12,5
El producto no sea el correcto	70	18,2	18,2	30,7
Mala calidad del producto	86	22,4	22,4	53,1
Miedo a ser engañado	180	46,9	46,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 18

¿Qué factor considera la mayor barrera para poder comprar online?



Análisis: La mayoría de personas tiene miedo a ser engañado, siendo el 46.88%, a este grupo le sigue los que consideran que el producto sea de mala calidad con un 22,40% y otras que el producto no sea el correcto con el 18.23%.

Tabla 23

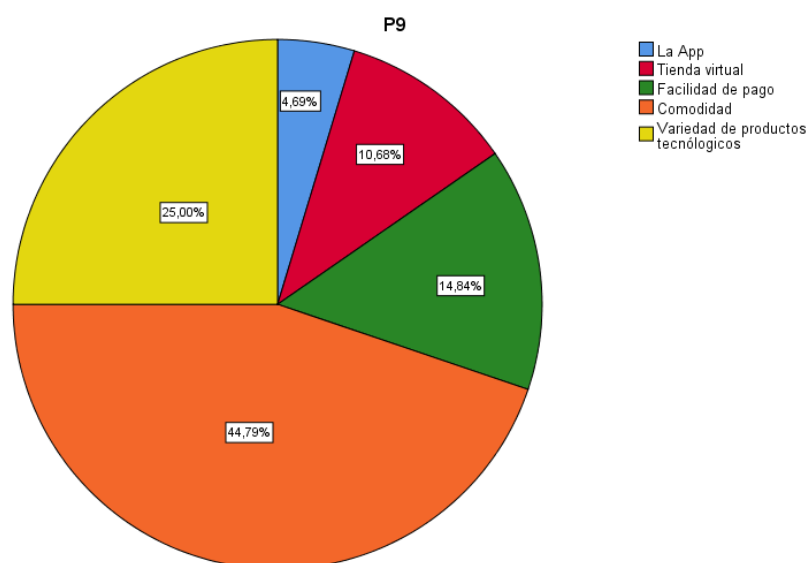
¿Qué factor considera usted que le motiva a realizar compras online con mayor frecuencia?

		Factor que le motiva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La App	18	4,7	4,7	4,7
	Tienda virtual	41	10,7	10,7	15,4
	Facilidad de pago	57	14,8	14,8	30,2
	Comodidad	172	44,8	44,8	75,0
	Variedad de productos tecnológicos	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 19

¿Qué factor considera usted que le motiva a realizar compras online con mayor frecuencia?



Análisis: En el 44,79% de las personas encuestadas, al poder realizar las compras desde cualquier lugar esta sienta mayor comodidad, el 25% considera una motivación la variedad de productos tecnológicos, el 14,84% considera la facilidad de pago, tan solo el 4,69% consideran que es por la App. Por lo que se puede deducir que la mayoría de las personas siente comodidad al realizar compras online.

Tabla 24

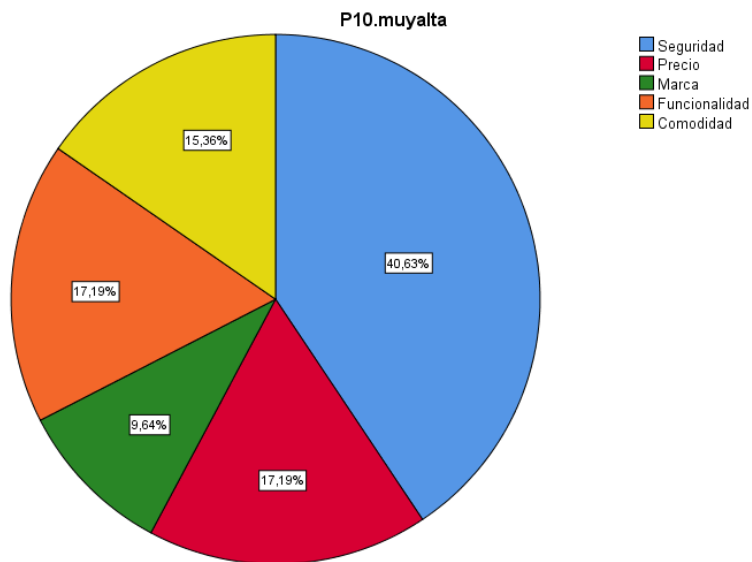
¿Qué factor es el más relevante para usted al momento de comprar un artículo tecnológico?

Factor más relevante para comprar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguridad	156	40,6	40,6	40,6
	Precio	66	17,2	17,2	57,8
	Marca	37	9,6	9,6	67,4
	Funcionalidad	66	17,2	17,2	84,6
	Comodidad	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 20

¿Qué factor es el más relevante para usted al momento de comprar un artículo tecnológico?



Análisis: El factor más relevante al momento de comprar un artículo tecnológico es la seguridad con una representación porcentual del 40,63%, seguida del precio con el 17,19% y la funcionalidad con el 17,19% respectivamente, por otro lado, la comodidad representa el 15,36%, el factor menos botado es la marca, esto quiere decir que ante la funcionalidad del producto la marca no es tan relevante.

Tabla 25

¿Considera que la marca de un producto tecnológico es importante al momento de comprar en una tienda online?

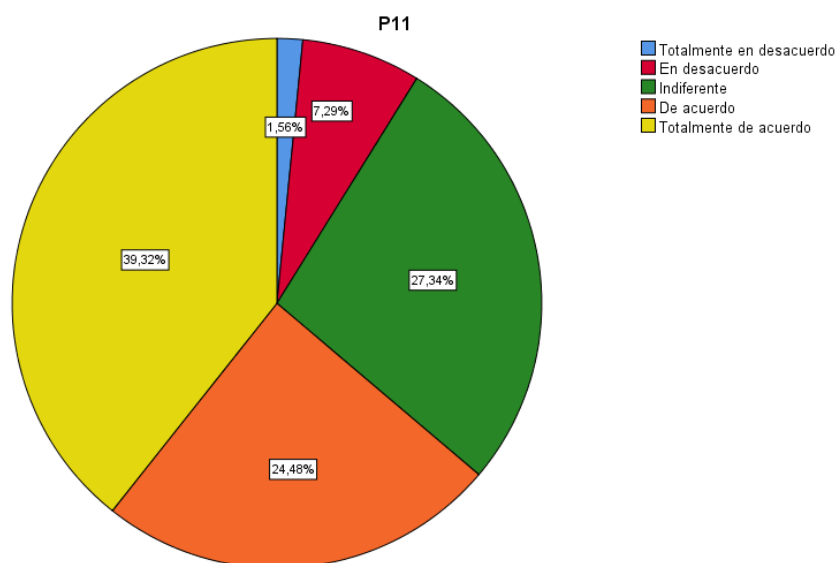
		La marca es importante al comprar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6

La marca es importante al comprar				
En desacuerdo	28	7,3	7,3	8,9
Indiferente	105	27,3	27,3	36,2
De acuerdo	94	24,5	24,5	60,7
Totalmente de acuerdo	151	39,3	39,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 21

¿Considera que la marca de un producto tecnológico es importante al momento de comprar en una tienda online?



Análisis: La mayoría de personas considera muy importante la marca de un producto al momento de comprar en una tienda online siendo el 39,32% del total de encuestados, por otro lado, un 24,48% está de acuerdo con esta premisa, el 27,34% considera indiferente la marca de un producto al momento de comprar online.

Tabla 26

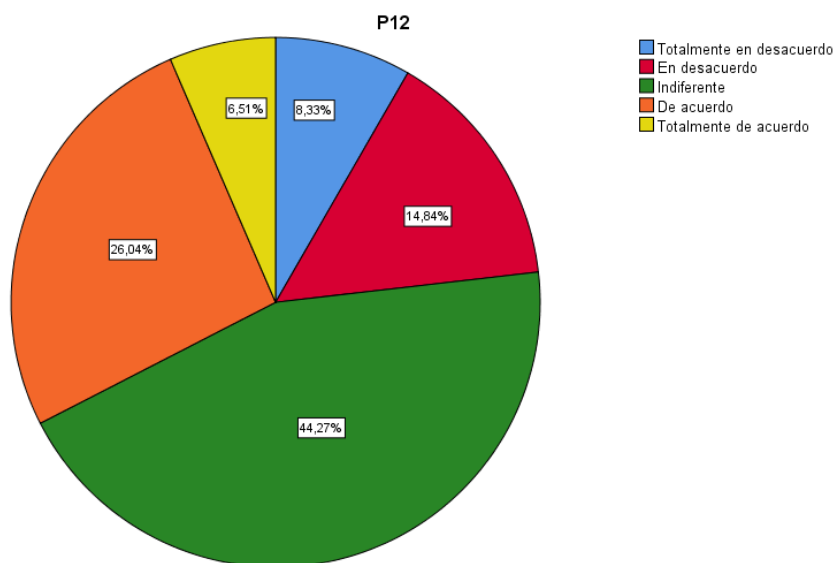
¿Considera que las tiendas virtuales le ofrecen mejor calidad y servicio que una tienda física?

		Calidad que ofrecen las tiendas virtuales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	57	14,8	14,8	23,2
	Indiferente	170	44,3	44,3	67,4
	De acuerdo	100	26,0	26,0	93,5
	Totalmente de acuerdo	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 22

¿Considera que las tiendas virtuales le ofrecen mejor calidad y servicio que una tienda física?



Análisis: Para la mayoría de personas la calidad y servicio que ofrecen las tiendas virtuales no es muy diferente al de una tienda física, siendo el 44.27% del total, por otro lado, un 26,04% considera que las tiendas ofrecen mejor calidad y servicio, solamente un 6,9% está en desacuerdo.

Tabla 27

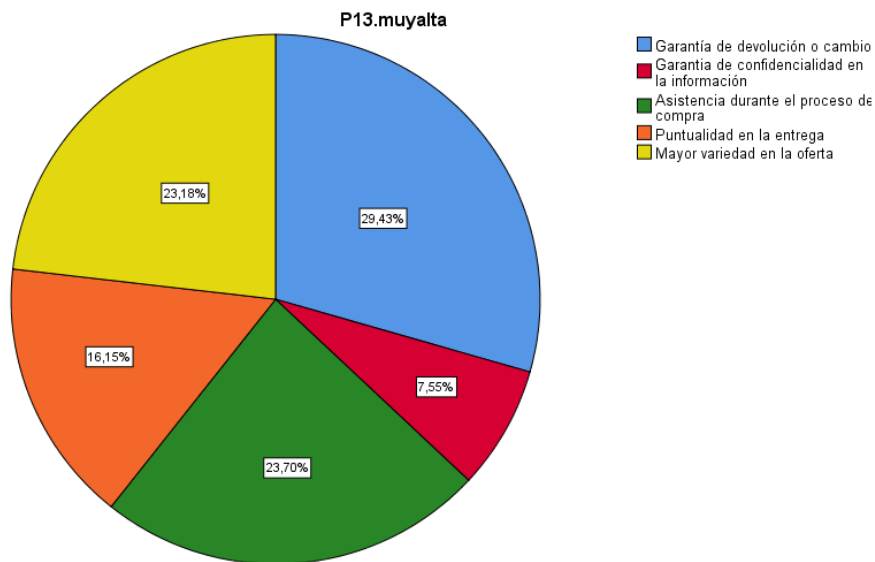
¿Cuáles son las principales motivaciones para comprar online?

Principales motivaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Garantía de devolución o cambio	113	29,4	29,4	29,4
	Garantía de confidencialidad en la información	29	7,6	7,6	37,0
	Asistencia durante el proceso de compra	91	23,7	23,7	60,7
	Puntualidad en la entrega	62	16,1	16,1	76,8
	Mayor variedad en la oferta	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 23

¿Cuáles son las principales motivaciones para comprar online?



Análisis: La mayoría de las personas que realizan compras online considera que las principales motivaciones para comprar online son la garantía de devolución y cambio siendo el 29.43% del total, la asistencia de confidencialidad en la información con 23,70%, la asistencia durante el proceso de compra con un 23,70% y la puntualidad en la entrega con un 16,15%.

Tabla 28

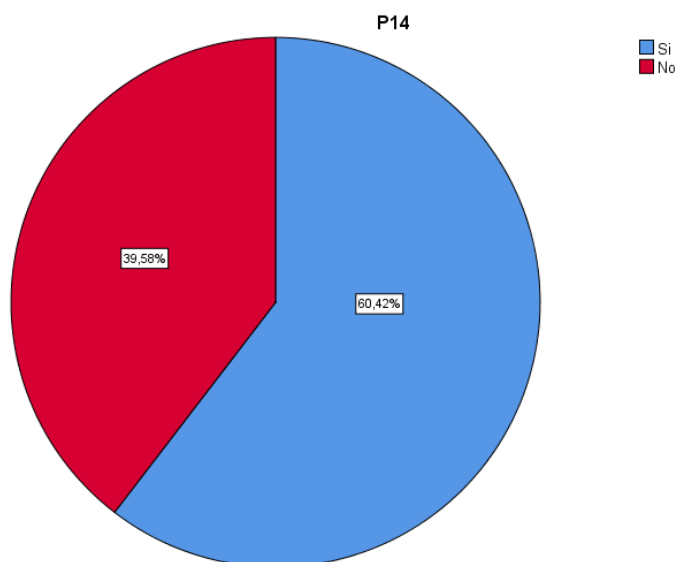
¿Al momento de comprar por segunda ocasión un artículo tecnológico lo realizó en la misma tienda virtual de su primera compra?

		Compra por segunda vez			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	232	60,4	60,4	60,4
	No	152	39,6	39,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 24

¿Al momento de comprar por segunda ocasión un artículo tecnológico lo realizó en la misma tienda virtual de su primera compra?



Análisis: La mayoría de las personas que realizan compras online, es decir el 60,42% considera que el momento de comprar por segunda ocasión un artículo tecnológico lo realizó en la misma tienda virtual de su primera compra.

Tabla 29

¿Cuál fue su experiencia después de realizar su primera compra de artículos tecnológicos en una tienda virtual?

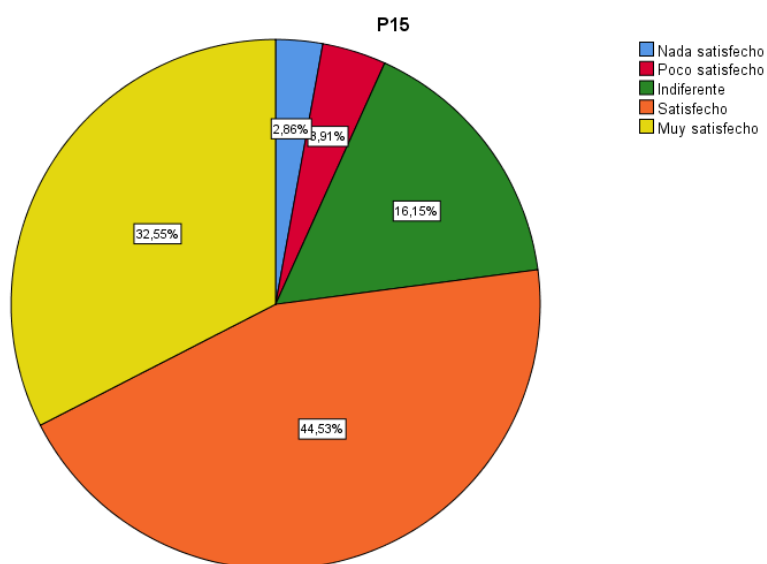
		Experiencia al comprar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	11	2,9	2,9	2,9

Experiencia al comprar				
Poco satisfecho	15	3,9	3,9	6,8
Indiferente	62	16,1	16,1	22,9
Satisfecho	171	44,5	44,5	67,4
Muy satisfecho	125	32,6	32,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 25

¿Cuál fue su experiencia después de realizar su primera compra de artículos tecnológicos en una tienda virtual?



Análisis: De acuerdo a los datos analizados el 44,53% de los encuestados menciona que su experiencia fue muy satisfactoria, un 32,55% considera que fue una experiencia muy buena, un 16,15% se mostró indiferente y un 8,91% no estuvo nada satisfecho después de realizar su primera compra.

Tabla 30

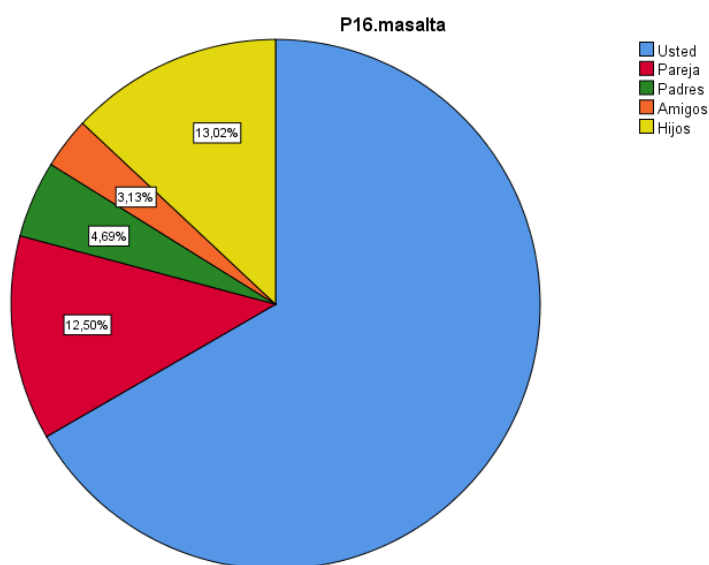
¿Quién influye más en su compra online de productos tecnológicos?

		Quién influye más en su compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Usted	256	66,7	66,7	66,7
	Pareja	48	12,5	12,5	79,2
	Padres	18	4,7	4,7	83,9
	Amigos	12	3,1	3,1	87,0
	Hijos	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 26

¿Quién influye más en su compra online de productos tecnológicos?



Análisis: La mayoría de las personas que realizan compras online considera que es su propia persona quien influye más en la compra online de productos tecnológicos con el 66,7%, un 13,2% los hijos, un 12,50% la pareja, un 4,69% los padres, un 3,13% los amigos.

Tabla 31

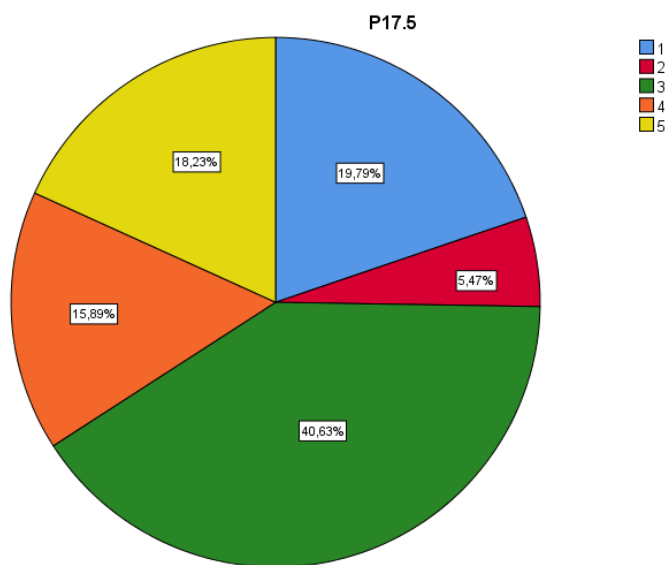
Las formas de conseguir información al momento de la compra online

Información para comprar en línea					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buscadores	76	19,8	19,8	19,8
	Foros en línea	21	5,5	5,5	25,3
	Inf.Redes sociales	156	40,6	40,6	65,9
	Inf. Páginas web de las marcas	61	15,9	15,9	81,8
	Amigos/ familiares	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 27

Las formas de conseguir información al momento de la compra online



Análisis: La mayoría de las personas que realizan compras online consideran que las formas de conseguir información al momento de la compra online son las redes sociales con el 40,63%, un 19,79% en buscadores, un 15,89% información de web de marcas, un 19,79% amigos y familiares.

Tabla 32

¿Qué criterios toma más en cuenta al momento de elegir entre las alternativas en una compra online?

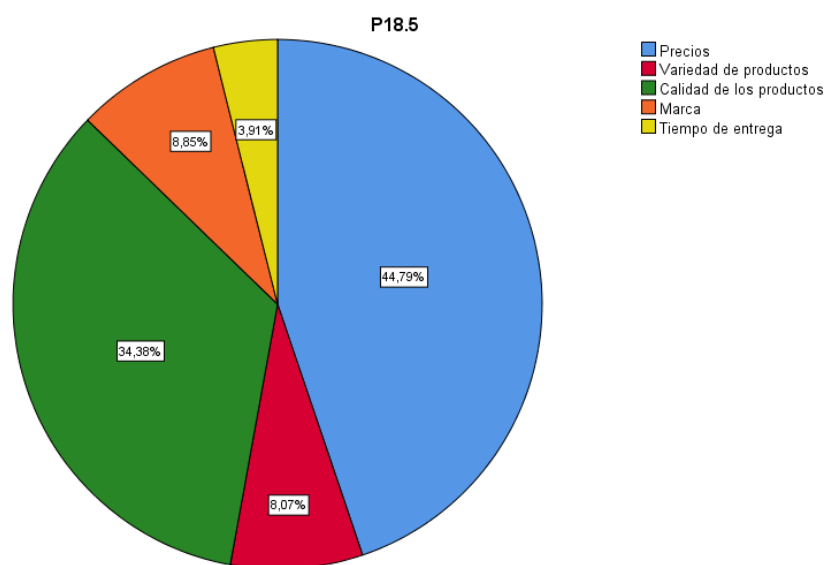
		Criterios que toma en cuenta al comprar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios	172	44,8	44,8	44,8
	Variedad de productos	31	8,1	8,1	52,9

Criterios que toma en cuenta al comprar				
Calidad de los productos	132	34,4	34,4	87,2
Marca	34	8,9	8,9	96,1
Tiempo de entrega	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 28

¿Qué criterios toma más en cuenta al momento de elegir entre las alternativas en una compra online?



Análisis: El criterio que se toma en cuenta al momento de la compra online son el precio con un 44,79%, la calidad de productos un 34,38%, la variedad de productos con un 8,07%, la marca con un 8,85% y el tiempo de entrega con un 3,91%.

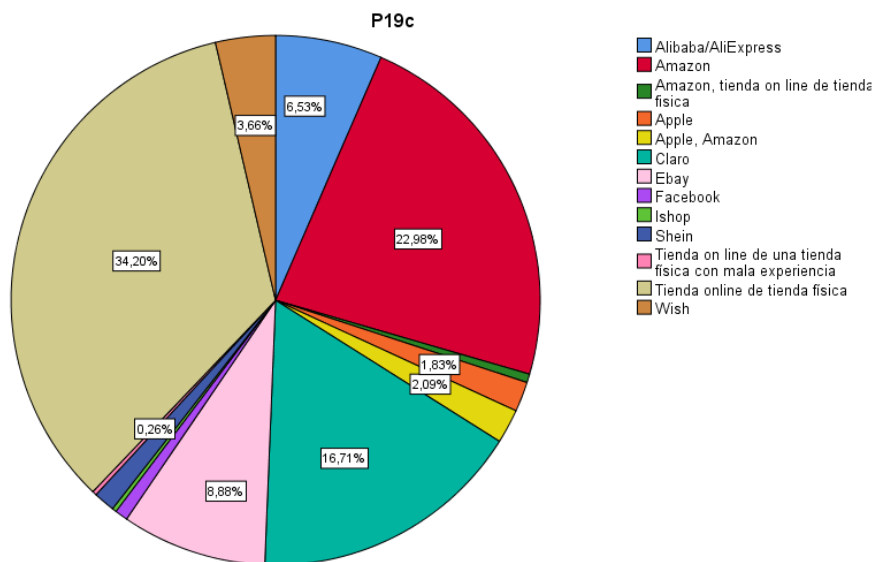
Tabla 33*¿Por qué medio realiza más sus compras online?*

		Medio por el que realiza las compras			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alibaba/AliExpress	25	6,5	6,5	6,5
	Amazon	88	22,9	23,0	29,5
	Amazon, tienda on line de tienda física	2	,5	,5	30,0
	Apple	7	1,8	1,8	31,9
	Apple, Amazon	8	2,1	2,1	33,9
	Claro	64	16,7	16,7	50,7
	Ebay	34	8,9	8,9	59,5
	Facebook	3	,8	,8	60,3
	Ishop	1	,3	,3	60,6
	Shein	5	1,3	1,3	61,9
	Tienda on line de una tienda física con mala experiencia	1	,3	,3	62,1
	Tienda online de tienda física	131	34,1	34,2	96,3
	Wish	14	3,6	3,7	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 29

¿Por qué medio realiza más sus compras online?



Análisis: La mayor parte de encuestados mencionó que utilizan una tienda online física para realizar sus compras en un 34,20%, un 22,98% lo realiza por Amazon, un 16,71% por Claro, y las plataformas menos usadas son E-Bay con el 8,9% y 6% por Alibaba.

Tabla 34

¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Enero a marzo

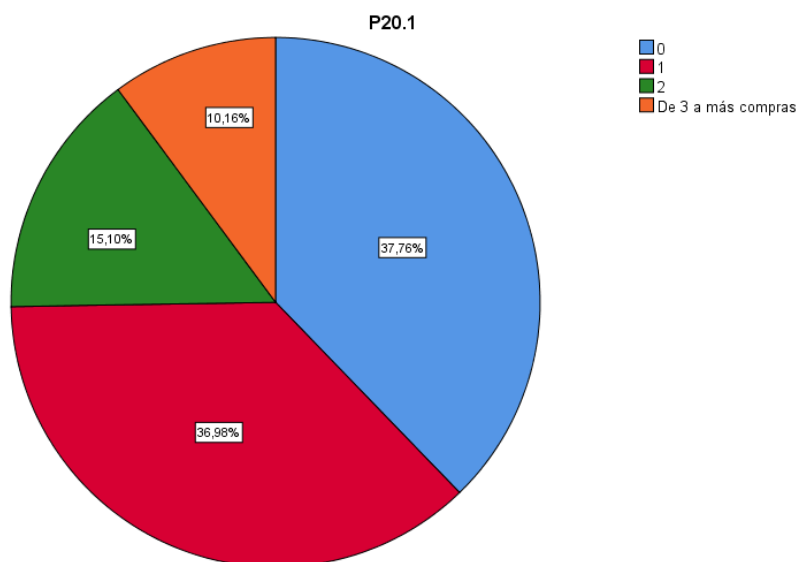
		Enero a marzo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	145	37,8	37,8	37,8
	1	142	37,0	37,0	74,7
	2	58	15,1	15,1	89,8

Enero a marzo			
De 3 a más compras	39	10,2	10,2
Total	384	100,0	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 30

¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Enero a marzo



Análisis: El 37,76% de los encuestados no realiza compras en el primer trimestre del año, el 36,98% compra una sola vez y tan solo el 10,16% compra de 3 veces o más.

Tabla 35

¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Abril a junio

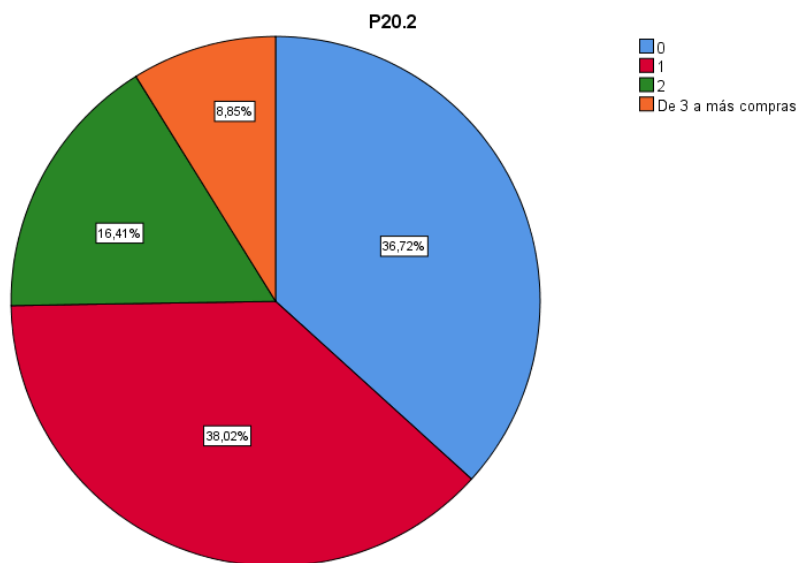
Abril a junio			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido
			acumulado

Abril a junio					
Válido	0	141	36,7	36,7	36,7
	1	146	38,0	38,0	74,7
	2	63	16,4	16,4	91,1
	De 3 a más	34	8,9	8,9	100,0
	compras				
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 31

¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Abril a junio



Análisis: En el segundo trimestre el 38,02% compra una vez, el 36,72% no compra en este período de tiempo, tan solo el 8,85% compra de 3 veces o más.

Tabla 36

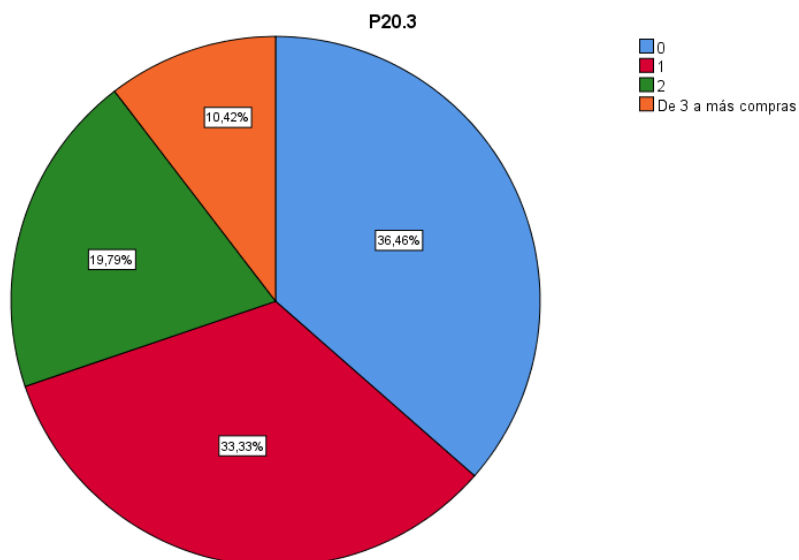
¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Julio a septiembre

		Julio a septiembre			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	140	36,5	36,5	36,5
	1	128	33,3	33,3	69,8
	2	76	19,8	19,8	89,6
	De 3 a más compras	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 32

¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Julio a septiembre



Análisis: El 33,33% compra una vez en este período de tiempo, el 36,46% no compra y el 10,42% compra 3 veces o más.

Tabla 37

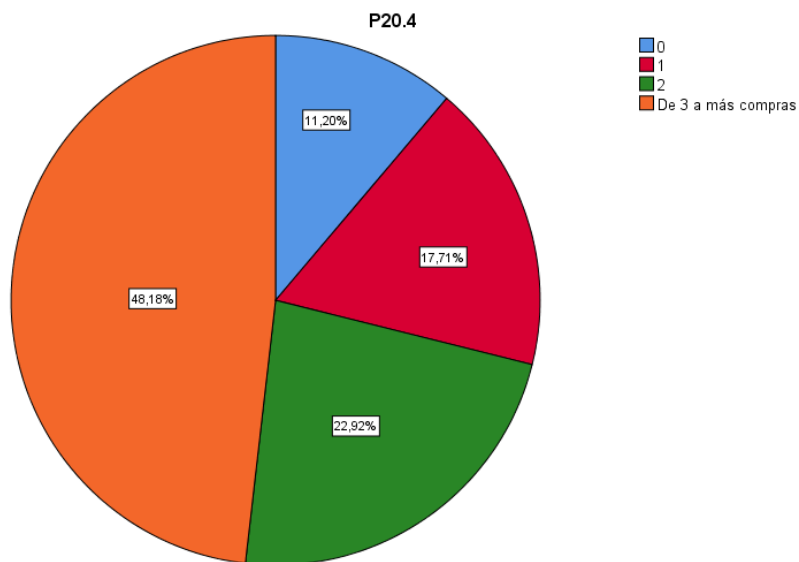
¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Octubre a diciembre

		Octubre a Diciembre			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	43	11,2	11,2	11,2
	1	68	17,7	17,7	28,9
	2	88	22,9	22,9	51,8
	De 3 a más compras	185	48,2	48,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 33

¿Cuántas compras en línea realiza en los siguientes intervalos trimestrales al año? Octubre a diciembre



Análisis: De acuerdo a los resultados presentados la mayor parte de los encuestados realiza compras en línea en un intervalo de octubre a diciembre con el 48,18%, y tan solo el 11,20% no realiza compras en este período.

Tabla 38

En promedio, ¿cuál es el monto que usted gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra?

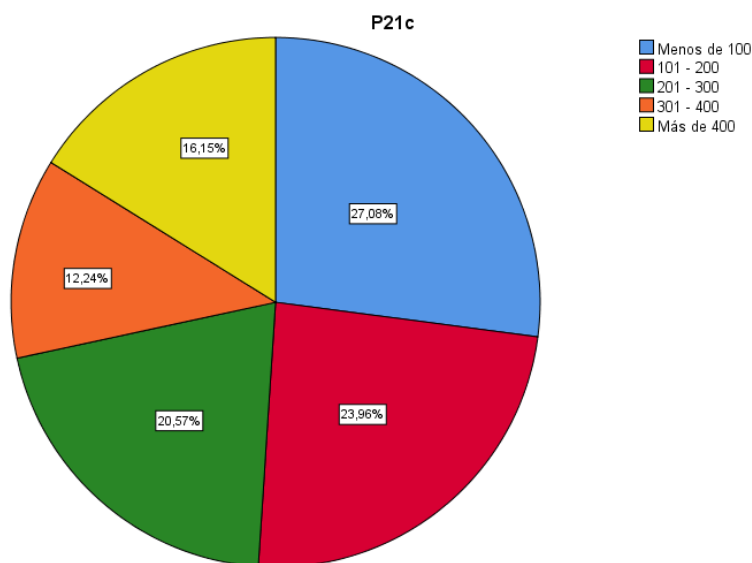
		Monto que gasta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 100	104	27,1	27,1	27,1
	101 - 200	92	24,0	24,0	51,0

Monto que gasta				
201 - 300	79	20,6	20,6	71,6
301 - 400	47	12,2	12,2	83,9
Más de 400	62	16,1	16,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 34

En promedio, ¿cuál es el monto que usted gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra?



Análisis: De acuerdo a los datos presentados en promedio una persona gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra menos de 100\$, un 23,96% entre 101 y 200\$ un 20,57% entre 200 y 300\$.

Tabla 39

¿Qué artículos tecnológicos son los que compra con mayor frecuencia?

		Artículos que compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Accesorios en computación	10	2,6	2,6	2,6
	Accesorios y periféricos (audífonos, memorias USB, webcams, mouse, teclados, mousepads, cobertores, etc.)	179	46,6	46,6	49,2
	Accesorios, cámaras y teléfonos	1	,3	,3	49,5
	Accesorios, laptops	2	,5	,5	50,0
	Apple	153	39,8	39,8	89,8
	Artículos de limpieza para tecnología	2	,5	,5	90,4
	Cámaras profesionales	1	,3	,3	90,6
	Cámaras profesionales y accesorios de fotografía	17	4,4	4,4	95,1
	Cámaras profesionales y material audiovisual	1	,3	,3	95,3

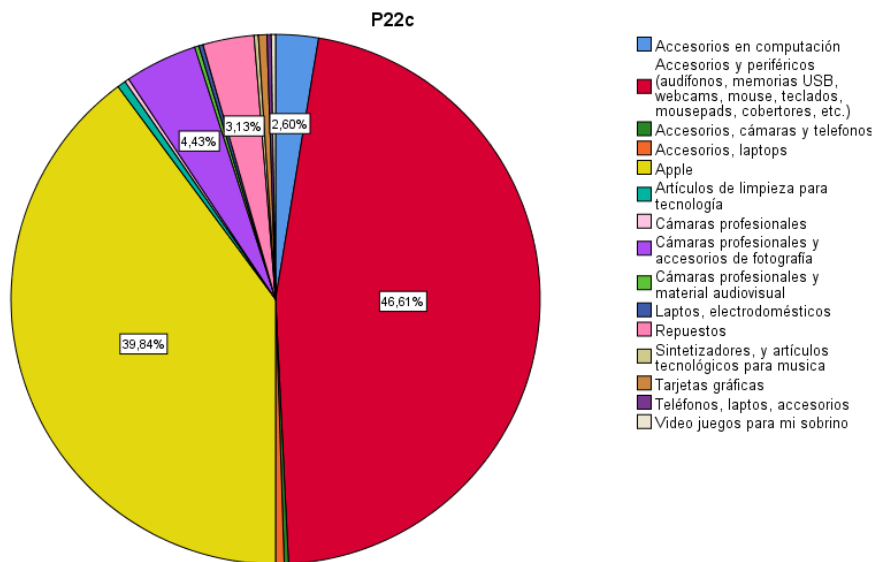
Artículos que compra				
Laptops, electrodomésticos	1	,3	,3	95,6
Repuestos	12	3,1	3,1	98,7
Sintetizadores, y artículos tecnológicos para música	1	,3	,3	99,0
Tarjetas gráficas	2	,5	,5	99,5
Teléfonos, laptops, accesorios	1	,3	,3	99,7
Video juegos para mi sobrino	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Análisis: Los hallazgos presentados muestran que un 45,9% compra con mayor frecuencia Accesorios y periféricos (audífonos, memorias USB, webcams, mouse, teclados, mousepads, cobertores, etc.), un 39,7% Apple un 4.3% Cámaras profesionales y accesorios de fotografía.

Figura 35

¿Qué artículos tecnológicos son los que compra con mayor frecuencia?



Análisis: Los artículos que compran con mayor frecuencia son audífonos, memorias USB, webcams, mouse, teclados, mouse pads así lo menciona el 46,61%, mientras que el 39,84% compra productos Apple, el producto menos comprado son cámaras profesionales.

Tabla 40

¿Cuál es la forma de pago que usted usa cuando compra en una tienda virtual?

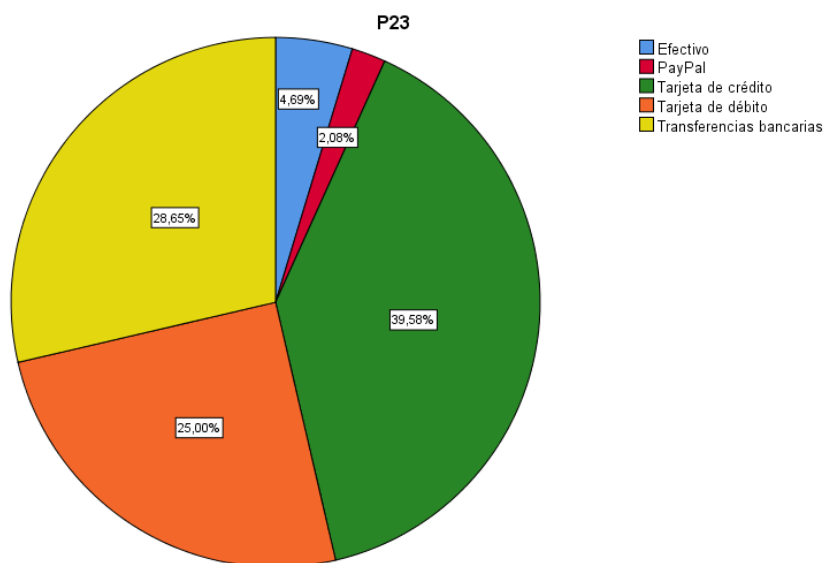
		P23			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	18	4,7	4,7	4,7
	PayPal	8	2,1	2,1	6,8
	Tarjeta de crédito	152	39,6	39,6	46,4
	Tarjeta de débito	96	25,0	25,0	71,4

P23				
Transferencias bancarias	110	28,6	28,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 36

¿Cuál es la forma de pago que usted usa cuando compra en una tienda virtual?



Análisis: La forma más usada para comprar un producto online es la tarjeta de crédito con el 39,58%, seguido por el 28,65% que son las transferencias, la forma menos usual de pago es PayPal con el 2,08%.

Tabla 41

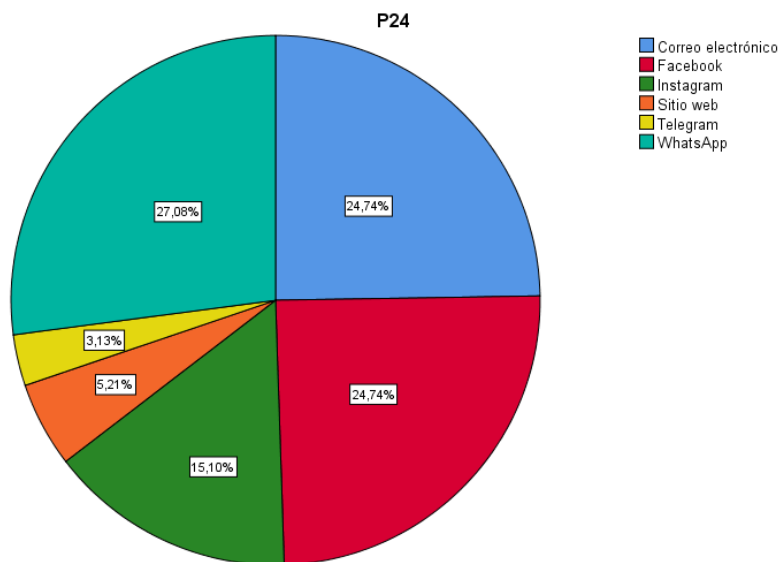
¿Cuál es su medio preferido para recibir información, cotizaciones y proformas de los productos tecnológicos?

		Medio para recibir información			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico	95	24,7	24,7	24,7
	Facebook	95	24,7	24,7	49,5
	Instagram	58	15,1	15,1	64,6
	Sitio web	20	5,2	5,2	69,8
	Telegram	12	3,1	3,1	72,9
	WhatsApp	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 37

¿Cuál es su medio preferido para recibir información, cotizaciones y proformas de los productos tecnológicos?



Análisis: El medio preferido para recibir información es WhatsApp con el 27,08%, Facebook y correo electrónico con el 24,74%, y el medio menos adecuado es el 15,10%.

Tabla 42

¿Qué aspectos de la tienda virtual considera que deben ser más importantes?

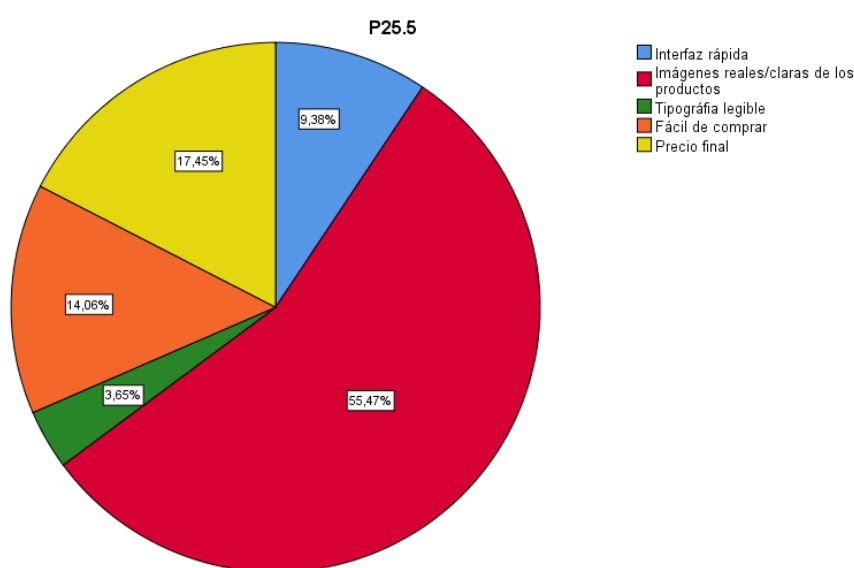
Aspectos de la tienda más importantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Interfaz rápida	36	9,4	9,4	9,4
	Imágenes reales/claras de los productos	213	55,5	55,5	64,8
	Tipografía legible	14	3,6	3,6	68,5

Aspectos de la tienda más importantes				
Fácil de comprar	54	14,1	14,1	82,6
Precio final	67	17,4	17,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 38

¿Qué aspectos de la tienda virtual considera que deben ser más importantes?



Análisis: Los aspectos más importantes de la tienda virtual deberían ser las imágenes claras de los productos con el 55,47%, el 17,45% considera el precio final y el 3,65% considera a la tipografía legible.

Tabla 43

Si en alguna ocasión usted ha tenido que abandonar la compra en línea, ¿cuál fue el motivo?

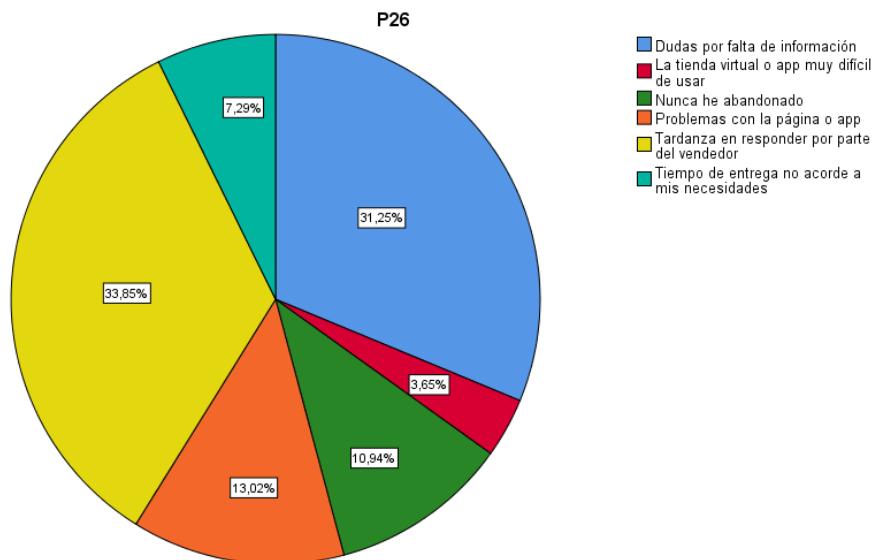
P26				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

P26					
Válido	Dudas por falta de información	120	31,3	31,3	31,3
	La tienda virtual o app muy difícil de usar	14	3,6	3,6	34,9
	Nunca he abandonado	42	10,9	10,9	45,8
	Problemas con la página o app	50	13,0	13,0	58,9
	Tardanza en responder por parte del vendedor	130	33,9	33,9	92,7
	Tiempo de entrega no acorde a mis necesidades	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 39

Si en alguna ocasión usted ha tenido que abandonar la compra en línea, ¿cuál fue el motivo?



Análisis: El motivo por el que los encuestados han abandonado una compra es la tardanza en responder por parte del vendedor con el 33,85%, el 31,25% lo ha hecho por dudas por falta de información, el tercer factor es por problemas con la página.

Tabla 44

¿Recomendaría a otras personas para que realicen sus compras por internet?

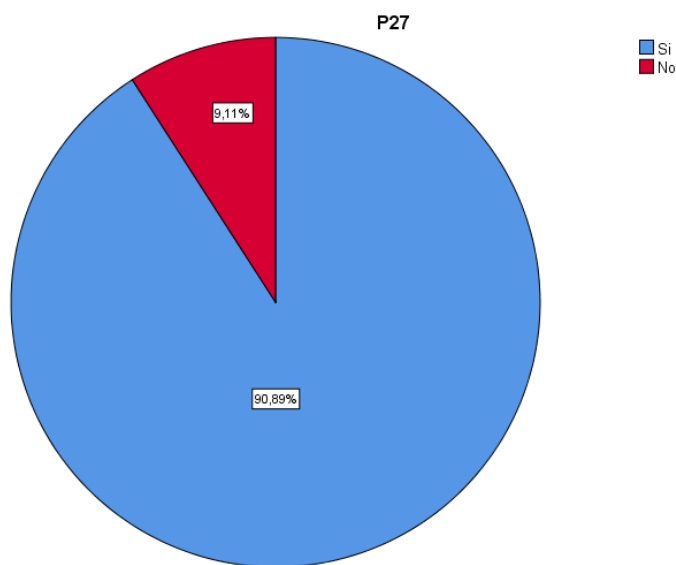
P27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	349	90,9	90,9	90,9
	No	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 40

¿Recomendaría a otras personas para que realicen sus compras por internet?



Análisis: El 90,89% de los encuestados si recomendaría las compras por internet debido a que la mayoría ha tenido una buena experiencia en las distintas plataformas.

Análisis Bivariados

Para realizar el análisis bivariado se empezó realizando una prueba normalidad donde la regla menciona que si los datos son menores a 50 se debe elegir la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk mientras que si los datos son mayores a 50 se debe utilizar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, donde si el nivel de significancia que se establece es menor que la significancia de Kolmogórov-Smirnov, se podrá concluir que los datos se ajustan a una distribución normal, por otra parte si la significancia es mayor que la prueba de Kolmogórov-Smirnov, no se ajustan a los datos de distribución.

Hipótesis

H_0 : Los datos tienen una distribución normal

H_1 : Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 45

Prueba de normalidad, Kolmogórov-Smirnov

Kolmogórov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
¿Qué factor considera la mayor barrera para poder comprar online?	0,265	383	0,000
¿Qué factor considera usted que le motiva a realizar compras online con mayor frecuencia?	0,290	383	0,000
¿qué factor es el más relevante para usted al momento de comprar un artículo tecnológico?	0,241	383	0,000
¿Considera que la marca de un producto tecnológico es importante al momento de comprar en una tienda online?	0,240	383	0,000

Kolmogórov-Smirnov ^a			
¿Considera que las tiendas virtuales le ofrecen mejor calidad y servicio que una tienda física?	0,237	383	0,000
¿cuáles son las principales motivaciones para comprar online?	0,193	383	0,000
¿Al momento de comprar por segunda ocasión un artículo tecnológico lo realizó en la misma tienda virtual de su primera compra?	0,394	383	0,000
¿Cuál fue su experiencia después de realizar su primera compra de artículos tecnológicos en una tienda virtual?	0,271	383	0,000
¿quién influye más en su compra online de productos tecnológicos?	0,389	383	0,000
¿Qué forma de conseguir información al momento de la compra es más relevante?	0,225	383	0,000
¿qué criterios toma más en cuenta al momento de elegir entre las alternativas en una compra online?	0,286	383	0,000
¿Por qué medio realiza más sus compras online?	0,271	383	0,000
¿cuál es el monto que usted gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra?	0,192	383	0,000
¿qué aspectos de la tienda virtual considera que deben ser más importantes	0,366	383	0,000
¿Recomendaría a otras personas para que realicen sus compras por internet?	0,533	383	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos la H_0 y se acepta la H_1

Si $p > 0.05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_1

Decisión y conclusión

Como $p=0 < 0.05$ entonces rechazamos la H_0 y se acepta H_1 , rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por lo cual podemos concluir que los datos no tienen una distribución normal lo que implica utilizar una estadística no paramétrica la cual es chi cuadrado de Pearson.

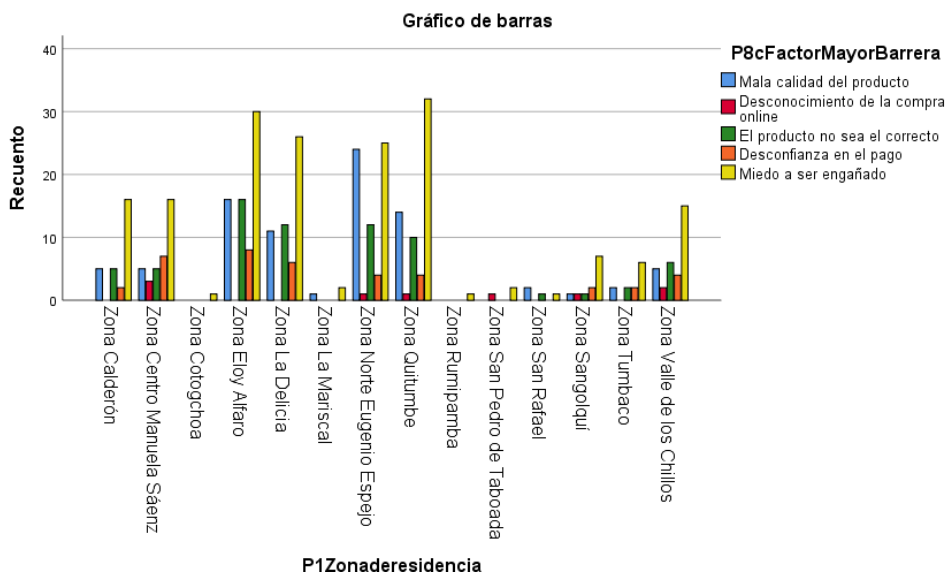
Chi cuadrado

Para los siguientes análisis se empleó la prueba estadística Chi cuadrado que es un estadístico no paramétrico que es utilizado para pruebas de significación de hipótesis de relación entre variables, se toma en cuenta el nivel de confianza en un 95% y para el nivel de significancia un $\alpha=0.05$ que indica la probabilidad de que sea rechazada una hipótesis siendo la misma verdadera. Al utilizar chi cuadrado debemos tomar en cuenta la regla de decisión donde menciona si el valor de χ^2 es mayor que el valor crítico la hipótesis nula se debe rechazar y por ende se debe aceptar la hipótesis alternativa, por otra parte, si el valor calculado de χ^2 es menor o igual al valor crítico, se acepta la hipótesis (Rodríguez R. , 2004).

Tablas Cruzadas

Figura 41

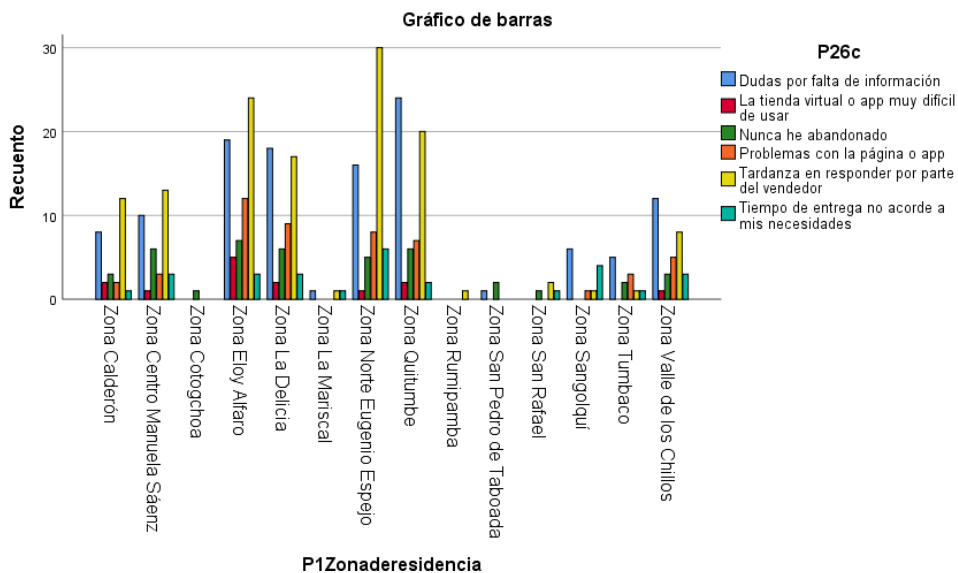
Tabla Cruzada Administraciones Zonales-Barreras



Análisis: Se puede evidenciar que existe en todas las administraciones zonales de Quito y Rumiñahui una fuerte barrera sobre el miedo que tienen las personas a ser engañadas es una barrera que las tiendas virtuales deben vencer ofreciendo seguridad en todo su proceso de compra.

Figura 42

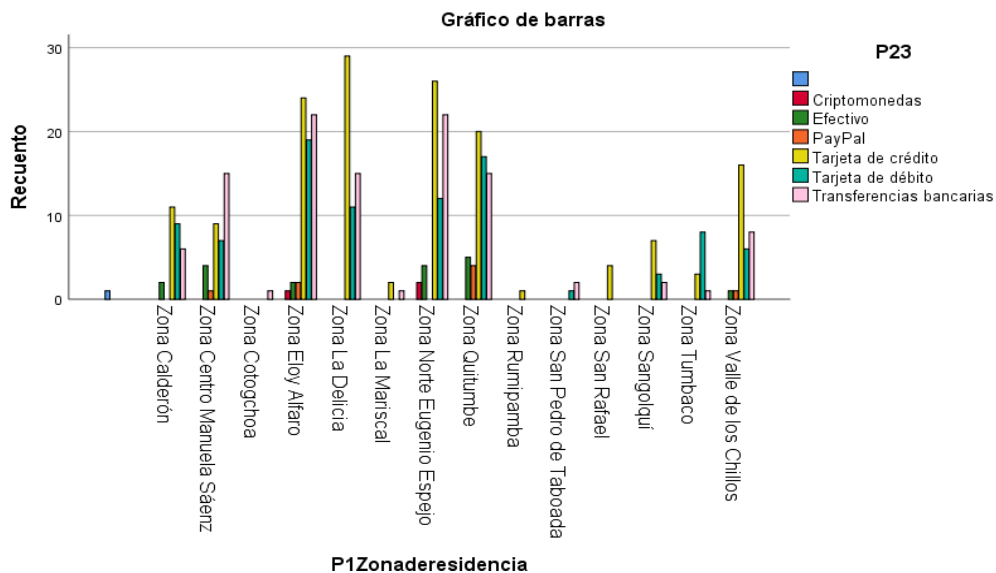
Tabla Cruzada Administraciones Zonales-Problemas compra online



Análisis: Según el gráfico se puede evidenciar que en la mayoría de administraciones zonales existe un disgusto al momento de realizar compras online por la demora que existe de las tiendas virtuales en responder los mensajes de los clientes, así como falta de información acerca de los productos.

Figura 43

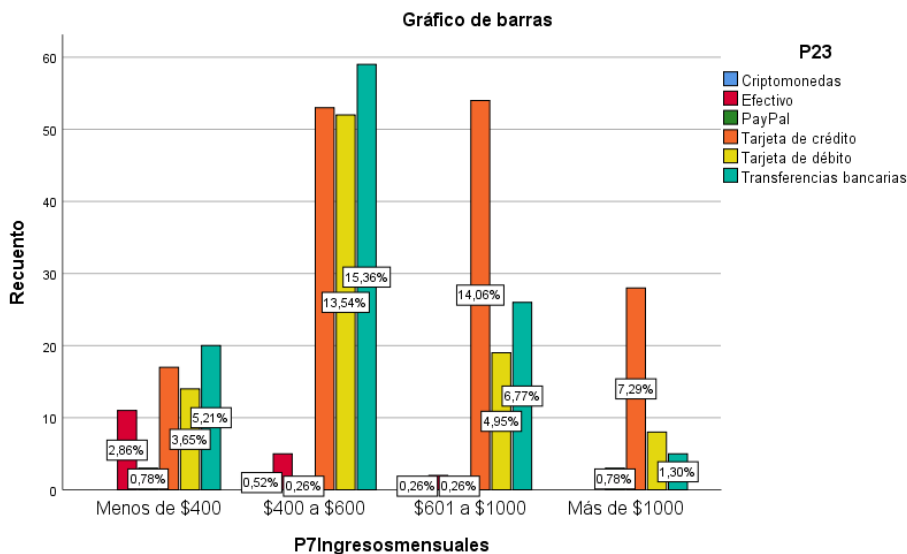
Tabla Cruzada Administraciones Zonales-Formas de pago-Ingresos



Análisis: En dos administraciones zonales las transferencias y las tarjetas de débito son las más usadas, mientras que en el resto de las administraciones zonales la tarjeta de crédito es el método de pago más usado, se debe tomar en cuenta que las criptomonedas son el método de pago menos usado, las tiendas virtuales deben habilitar otros medios de pagos para personas que no dispongan tarjeta de crédito.

Figura 44

Tabla Cruzada Ingresos-Métodos de pago



Análisis: En el siguiente gráfico se puede evidenciar los métodos de pago de los compradores y su ingreso, se puede evidenciar que las personas que ganan menos de \$400 realizan pagos por transferencia y efectivo mientras que las personas que tienen ingresos superiores a \$600 realizan sus pagos con tarjetas de crédito, este análisis va relacionado con el anterior en donde las tiendas virtuales les deben brindar más medios de pagos y accesibles a los compradores.

Hipótesis 1

H0: El factor psicológico no influye en el comportamiento de compra online.

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

Tabla 46

*Tabla cruzada P9Mayor*P21Gasto*

Tabla cruzada P9Mayor*P21Gasto	
	P21c
	Total

Tabla cruzada P9Mayor*P21Gasto

			Meno s de 100	101 - 200	201 - 300	301 - 400	Más de 400	
P9FactorMo tiva	La App	Recue nto	4	6	3	1	4	18
		%	3,8%	6,5%	3,8%	2,1%	6,5%	4,7%
	dentro de P21c							
	Tienda virtual	Recue nto	11	8	5	3	14	41
		%	10,6 %	8,7%	6,3%	6,4%	22,6 %	10,7 %
	dentro de P21c							
	Facilidad de pago	Recue nto	14	14	15	4	10	57
		%	13,5 %	15,2 %	19,0 %	8,5%	16,1 %	14,8 %
	dentro de P21c							
	Comodid ad	Recue nto	52	46	28	26	20	172

Tabla cruzada P9Mayor*P21Gasto							
	%	50,0	50,0	35,4	55,3	32,3	44,8
	dentro	%	%	%	%	%	%
	de						
	P21c						
Variedad	Recue	23	18	28	13	14	96
de	nto						
producto	%	22,1	19,6	35,4	27,7	22,6	25,0
s	dentro	%	%	%	%	%	%
tecnológi	de						
cos	P21c						
Total	Recue	104	92	79	47	62	384
	nto						
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	dentro	%	%	%	%	%	%
	de						
	P21c						

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Tabla 47

*Pruebas de chi-cuadrado P9FactorMotivaciónMayor*P21Gasto*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,416 ^a	16	,048
Razón de verosimilitud	24,971	16	,070

Pruebas de chi-cuadrado

Asociación lineal por lineal	,671	1	,413
------------------------------	------	---	------

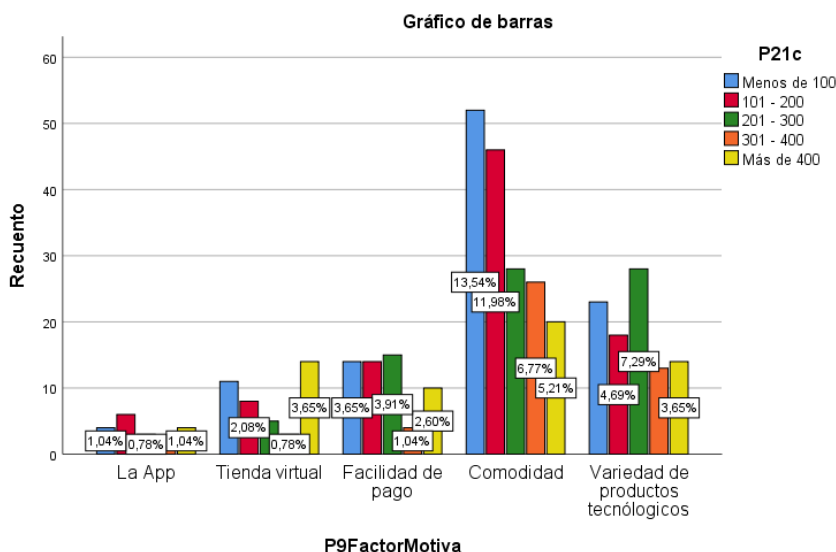
N de casos válidos	384
--------------------	-----

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,20.

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 45

*P9Mayor*P21Gasto Factor Motivación*



Análisis: Los factores como la comodidad y variedad de productos tecnológicos son los factores motivacionales más influyentes en la decisión de compra, donde las personas que eligen comodidad al momento de realizar sus compras gastan menos de \$100, mientras que las personas que eligen variedad de productos tecnológicos gastan de \$201 a \$300, por otra parte, se puede analizar que las aplicaciones o tiendas virtuales motivan menos al momento de comprar online, por lo tanto según la regla de decisión $0,048 < 0,05$ se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna que indica que los factores motivacionales si influye en la decisión de compra online.

Hipótesis 2

H0: El factor influencia social no influye en el comportamiento de compra online.

H1: El factor influencia social si influye en el comportamiento de compra online.

Tabla 48

*Tabla cruzada InfluenciaSocial*ComprasAgruP*

		Tabla cruzada InfluenciaSocial*ComprasAgruP				
		ComprasAgruP			Total	
		5 a 8	9 a 12	13 a 16		
		compra	compra	compra		
		s	s	s		
InfluenciaSocial	Usted	Recuento	111	120	25	256
I		% dentro de	67,7%	66,3%	64,1%	66,7%
		ComprasAgru				
		P				
	Pareja	Recuento	20	22	6	48
		% dentro de	12,2%	12,2%	15,4%	12,5%
		ComprasAgru				
		P				
	Padres	Recuento	10	7	1	18
		% dentro de	6,1%	3,9%	2,6%	4,7%
		ComprasAgru				
		P				
		Recuento	7	4	1	12

Tabla cruzada InfluenciaSocial*ComprasAgruP						
	Amigo	% dentro de	4,3%	2,2%	2,6%	3,1%
	s	ComprasAgru				
		P				
	Hijos	Recuento	16	28	6	50
		% dentro de	9,8%	15,5%	15,4%	13,0%
		ComprasAgru				
		P				
Total		Recuento	164	181	39	384
		% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0
		ComprasAgru				%
		P				

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Tabla 49

*Pruebas de chi-cuadrado InfluenciaSocial*ComprasAgruP*

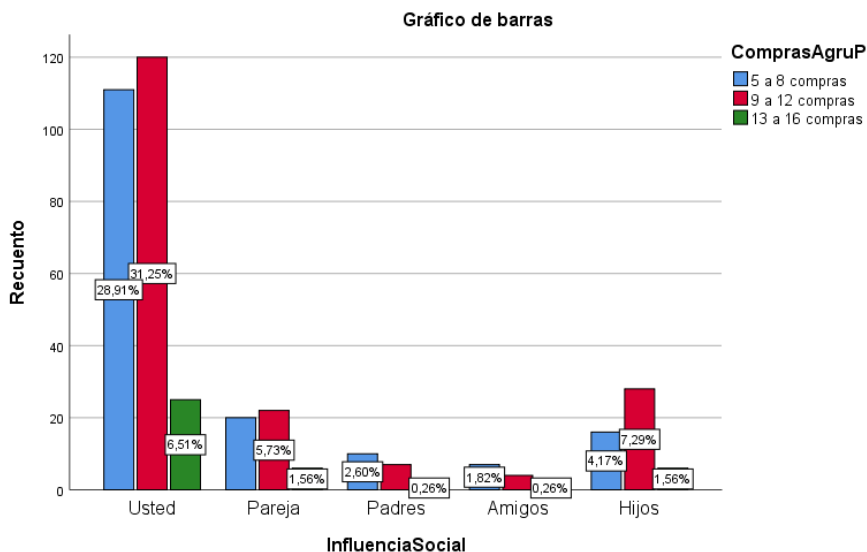
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,241 ^a	8	,732
Razón de verosimilitud	5,313	8	,724
Asociación lineal por lineal	,622	1	,430
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,22.

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 46

InfluenciaSocial*ComprasAgruP



Análisis: La mayor cantidad de compras realizadas se da por decisión propia, de 9 a 12 compras con un porcentaje de 31,25% seguido de 5 a 8 compras con 28,91%, por lo tanto, la influencia de pareja, padres, hijos o amigos no influye en mi frecuencia de compra. Se puede concluir que, según la regla de decisión $0,732 > 0,05$ se acepta la Hipótesis nula que menciona El factor influencia social no influye en la decisión de compra y se rechaza la Hipótesis alterna.

Hipótesis 3

H0: El factor económico y de pagos no influye en el comportamiento de compra online.

H1: El factor económico y de pagos si influye en el comportamiento de compra online.

Tabla 50

Tabla cruzada El monto que gasta*Forma de pago

Tabla cruzada El monto que gasta*Forma de pago	
	Total

Tabla cruzada El monto que gasta*Forma de pago

			Efectivo	PayP	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Transferencias bancarias	
P21	Menos de 100	Recuento	12	1	20	31	40	104
		%	66,7%	12,5%	13,2%	32,3%	36,4%	27,1%
		dentro de P23						
	101 - 200	Recuento	5	4	25	23	35	92
		%	27,8%	50,0%	16,4%	24,0%	31,8%	24,0%
		dentro de P23						
	201 - 300	Recuento	1	0	36	20	22	79
		%	5,6%	0,0%	23,7%	20,8%	20,0%	20,6%
		dentro de P23						
	301 - 400	Recuento	0	1	28	11	7	47
		%	0,0%	12,5%	18,4%	11,5%	6,4%	12,2%
		dentro de P23						

Tabla cruzada Elmontoquegasta*Formadepago							
Más de 400	Recuento	0	2	43	11	6	62
	% dentro de P23	0,0%	25,0%	28,3%	11,5%	5,5%	16,1%
Total	Recuento	18	8	152	96	110	384
	% dentro de P23	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Tabla 51

*Pruebas de chi-cuadrado Elmontoquegasta*Formadepago*

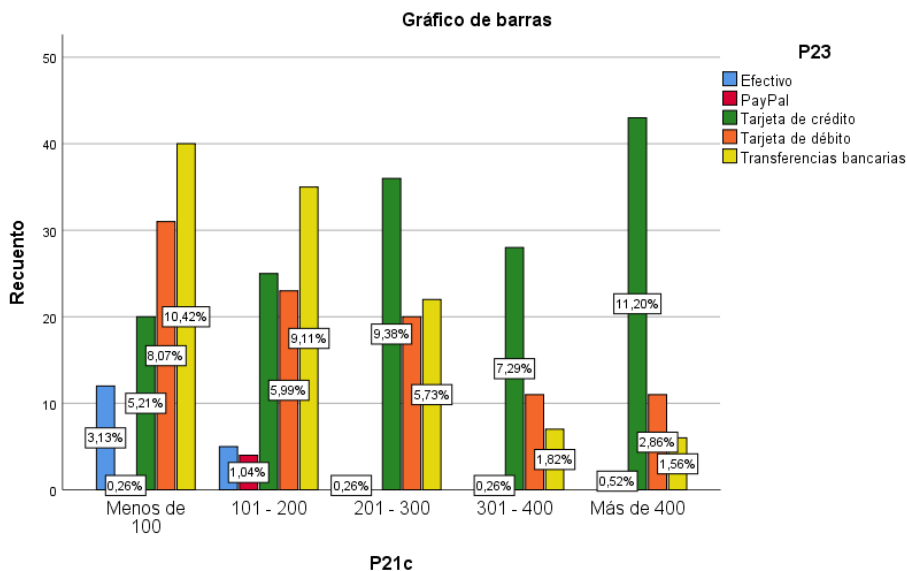
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,900 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	82,614	16	,000
N de casos válidos	384		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,98.

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 47

El monto que gasta * Forma de pago



Análisis: Las personas que gastan menos de \$100 prefieren realizar pagos por transferencia bancaria, mientras que las personas que gastan más de \$400 realizan sus pagos mediante tarjeta de crédito, se puede analizar que mientras más gastan comprando artículos tecnológicos menos realizan pagos en efectivo, por lo tanto según la regla de decisión $0,000 < 0,05$ se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna que menciona el monto que gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra si influye en la forma de pago que usted usa cuando compra en una tienda virtual.

Hipótesis 4

H_0 : Los factores de ergonomía web no influyen en el comportamiento de compra online.

H_1 : Los factores de ergonomía web si influyen en el comportamiento de compra online.

Tabla 52*Tabla cruzada Aspectos tecnológicos*Compras agrupadas*

		Tabla cruzada Aspectos tecnológicos*Compras agrupadas				
		Compras AgruP			Total	
		5 a 8	9 a 12	13 a 16		
P25 Aspectos tecnológicos	Tipografía	Recuento	29	16	6	51
	legible	% dentro de Compras AgruP	17,7 %	8,8 %	15,4 %	13,3 %
	Fácil de comprar	Recuento	27	25	6	58
		% dentro de Compras AgruP	16,5 %	13,8 %	15,4 %	15,1 %
	Precio final	Recuento	29	41	14	84
		% dentro de Compras AgruP	17,7 %	22,7 %	35,9 %	21,9 %
	Imágenes reales/claras de los productos	Recuento	45	51	12	108
		% dentro de Compras AgruP	27,4 %	28,2 %	30,8 %	28,1 %
		Recuento	34	48	1	83

Tabla cruzada Aspectostecnológicos*Comprasagrupadas						
	Interfaz	% dentro de	20,7	26,5	2,6%	21,6
	rápida	ComprasAgr	%	%		%
		uP				
Total		Recuento	164	181	39	384
		% dentro de	100,0	100,0	100,0	100,0
		ComprasAgr	%	%	%	%
		uP				

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Tabla 53

*Pruebas de chi-cuadrado Aspectostecnológicos*Comprasagrupadas*

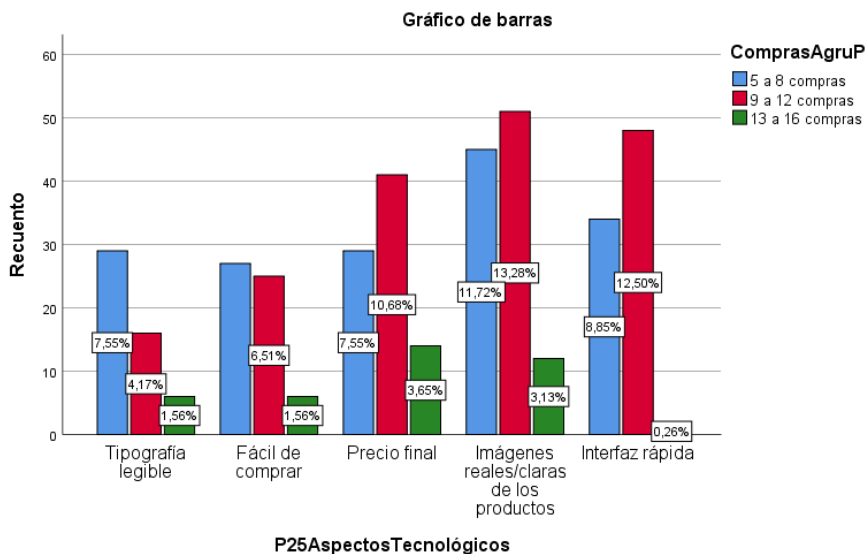
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,233 ^a	8	,014
Razón de verosimilitud	22,789	8	,004
Asociación lineal por lineal	,092	1	,761
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,18.

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 48

Aspectos tecnológicos*Compras agrupadas



Análisis: La Tipografía legible es un aspecto muy importante para las personas que compran de 5 a 8 veces, además de que la compra sea rápida y sencilla, para las personas que compran de 9 a 12 veces al año los aspectos tecnológicos más importantes son: imágenes claras, que el precio final este especificado de una forma correcta más no que se hagan cobros adicionales al momento de adquirir el producto, además de que la interfaz de compra sea rápida ya que por este motivo las personas pueden desistir de la compra, por lo tanto según la regla de decisión $0,014 < 0,05$ se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna, es decir los aspectos tecnológicos de la tienda virtual si influye en la frecuencia de compras realizada.

Hipótesis 5

H_0 : La edad no influye en el factor más relevante al momento de comprar un artículo tecnológico.

H_1 : La edad si influye en el factor más relevante al momento de comprar un artículo tecnológico.

Tabla 54*Tabla cruzada Edad*Factor más relevante*

Tabla cruzada Edad*Factor más relevante							
Recuento		P10.muyalta					Tota
		Segurida	Preci	Marc	Funcionalida	Comodida	l
		d	o	a	d	d	
P2Eda	18 - 30	99	42	21	31	25	218
d	31 - 45	50	20	16	31	25	142
	46 - 60	5	4	0	3	7	19
	61 en adelante	2	0	0	1	2	5
Total		156	66	37	66	59	384

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Tabla 55*Pruebas de chi-cuadrado Edad*Factor más relevante*

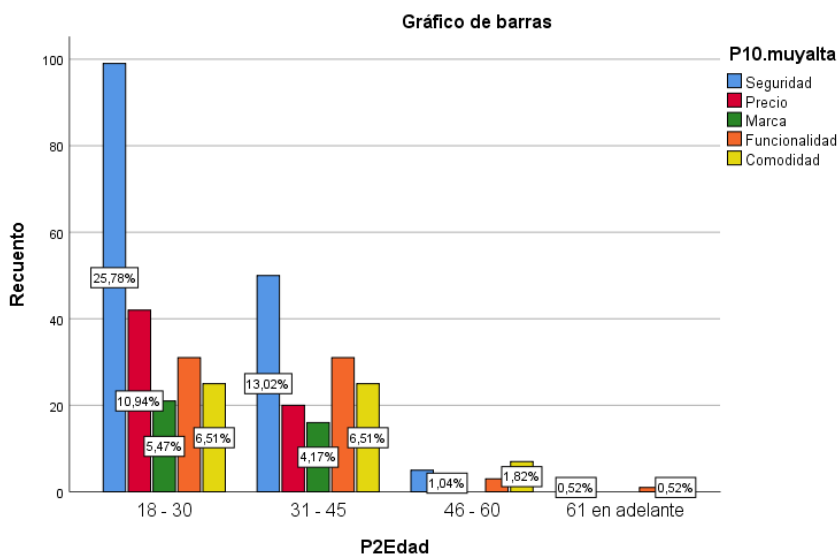
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,526 ^a	12	,043
Razón de verosimilitud	22,723	12	,030
Asociación lineal por lineal	12,265	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 49

*Edad*Factor más relevante*



Análisis: En el rango de edad de 18 a 30 años el factor más relevante es la seguridad con un 25,78% al momento de comprar online, seguido del factor precio que considera más relevante con un 10,94% mientras que el factor menos relevante es la marca, por otra parte al rango de 31 a 45 años el factor más relevante sigue siendo la seguridad seguido de la funcionalidad y de igual forma la marca es menos relevante por lo que se puede concluir que según la regla de decisión $0,043 < 0,05$ se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna que menciona que la edad si influye en el factor más relevante al momento de comprar un artículo tecnológico.

Hipótesis 6

H_0 : Los ingresos mensuales no influyen en el monto que gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra.

H1: Los ingresos mensuales si influyen en el monto que gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra.

Tabla 56

*Tabla cruzada Ingresos mensuales * Monto que gasta*

			Tabla cruzada Ingresos mensuales * Monto que gasta					
			P21				Total	
			101 - 200	201 - 300	301 - 400	Más de 400	Meno s de 100	
P7 Ingresos mensuales	Menos de \$400 dentro de P21	Recuento	13	12	6	4	30	65
		%	14,1	15,2	12,8	6,5%	28,8	16,9
			%	%	%		%	%
	\$400 a \$600 dentro de P21	Recuento	48	34	18	14	58	172
		%	52,2	43,0	38,3	22,6	55,8	44,8
			%	%	%	%	%	%
	\$601 a \$1000 dentro de P21	Recuento	23	24	17	26	13	103
		%	25,0	30,4	36,2	41,9	12,5	26,8
			%	%	%	%	%	%

Tabla cruzada Ingresos mensuales* Monto que gasta								
	Más	Recuento	8	9	6	18	3	44
	de	nto						
	\$100	%	8,7%	11,4	12,8	29,0	2,9%	11,5
	0	dentro		%	%	%		%
		de P21						
Total		Recuento	92	79	47	62	104	384
		nto						
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		dentro	%	%	%	%	%	%
		de P21						

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Tabla 57

Pruebas de chi-cuadrado Ingresos mensuales Monto que gasta*

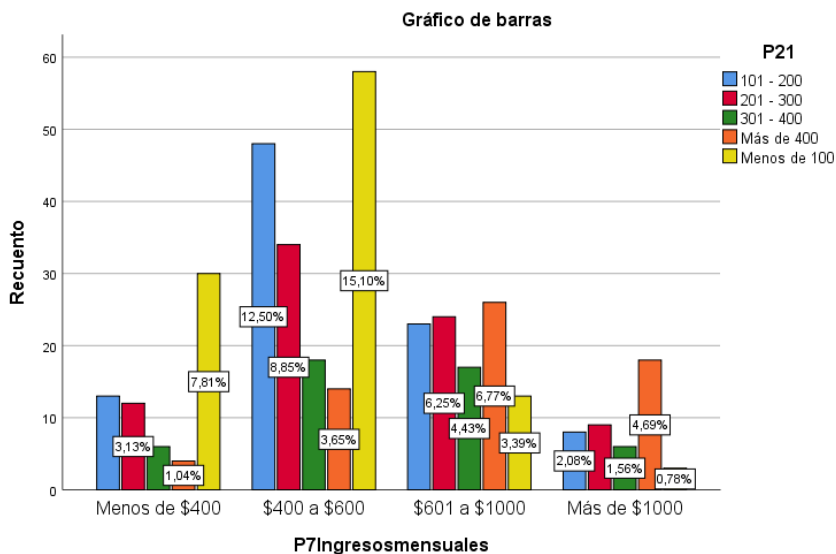
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,354 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	64,390	12	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,39.

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 50

Edad*Factor más relevante



Análisis: Las personas con ingresos de \$400 a \$600 son las que gastan menos de 100 dólares en cada compra, seguido de un gasto de \$101 a \$200, por otra parte las personas que ganan menos de \$400 gastan menos de \$100 en cada compra, Las personas con ingresos superiores a \$600 gastan más de \$400 en cada compra de artículos tecnológicos por lo que se puede concluir que según la regla de decisión $0,000 < 0,05$ se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna que menciona los ingresos mensuales si influye en el monto que gasta comprando artículos tecnológicos en cada compra.

Hipótesis 7

H_0 : La zona de residencia no influye en la frecuencia de compras realizadas.

H_1 : La zona de residencia si influye en la frecuencia de compras realizadas.

Tabla 58*Tabla cruzada P1Zonaderesidencia*Compras Agrupadas*

		ComprasAgruP			Total	
		5 a 8	9 a 12	13 a 16		
P1Zonaderesiden cia	Zona	Recuento	6	18	4	28
	Calderón	% dentro de ComprasAgru P	3,7%	9,9%	10,3%	7,3%
	Zona	Recuento	9	24	3	36
	Centro Manuela Sáenz	% dentro de ComprasAgru P	5,5%	13,3%	7,7%	9,4%
	Zona	Recuento	1	0	0	1
	Cotogchoa	% dentro de ComprasAgru P	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%
	Zona Eloy	Recuento	23	43	4	70
	Alfaro	% dentro de ComprasAgru P	14,0%	23,8%	10,3%	18,2%
		Recuento	22	22	11	55

Tabla cruzada P1Zonaderesidencia*Compras Agrupadas

Zona La Delicia	% dentro de ComprasAgru P	13,4%	12,2%	28,2%	14,3%
Zona La Mariscal	Recuento	3	0	0	3
Zona Mariscal	% dentro de ComprasAgru P	1,8%	0,0%	0,0%	0,8%
Zona Norte	Recuento	39	21	6	66
Zona Eugenio Espejo	% dentro de ComprasAgru P	23,8%	11,6%	15,4%	17,2%
Zona Quitumbe	Recuento	30	28	3	61
Zona Quitumbe	% dentro de ComprasAgru P	18,3%	15,5%	7,7%	15,9%
Zona Rumipamba	Recuento	1	0	0	1
Zona Rumipamba	% dentro de ComprasAgru P	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%
Zona San Pedro de Taboada	Recuento	2	1	0	3
Zona San Pedro de Taboada	% dentro de ComprasAgru P	1,2%	0,6%	0,0%	0,8%
Zona San Pedro de Taboada	Recuento	2	2	0	4

Tabla cruzada P1Zonaderesidencia*Compras Agrupadas

Zona San Rafael	% dentro de ComprasAgrupadas	1,2%	1,1%	0,0%	1,0%
	P				
Zona Sangolquí	Recuento	6	5	1	12
	% dentro de ComprasAgrupadas	3,7%	2,8%	2,6%	3,1%
	P				
Zona Tumbaco	Recuento	7	4	1	12
	% dentro de ComprasAgrupadas	4,3%	2,2%	2,6%	3,1%
	P				
Zona Valle de los Chillos	Recuento	13	13	6	32
	% dentro de ComprasAgrupadas	7,9%	7,2%	15,4%	8,3%
	P				
Total	Recuento	164	181	39	384
	% dentro de ComprasAgrupadas	100,0	100,0	100,0	100,0
	P	%	%	%	%

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Tabla 59

Pruebas de chi-cuadrado P1Zonaderesidencia*Compras Agrupadas

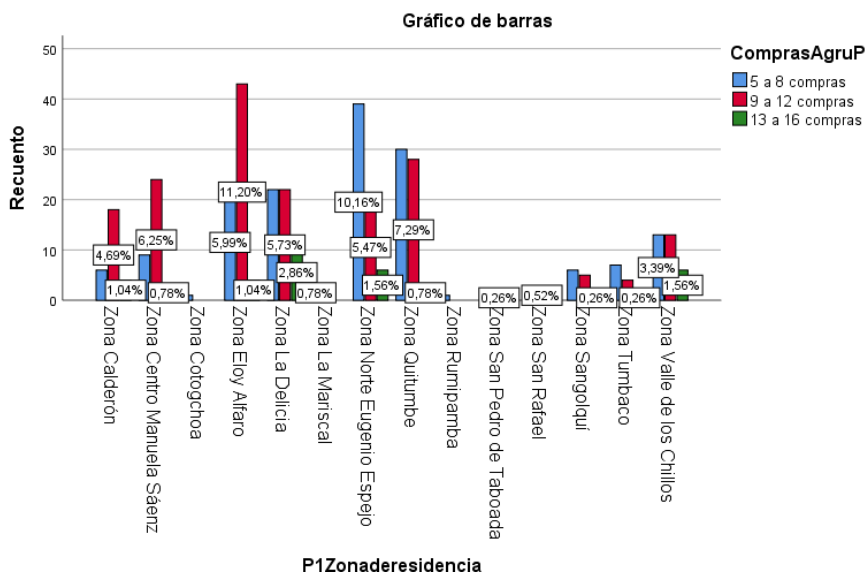
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,675 ^a	26	,013
Razón de verosimilitud	46,591	26	,008
N de casos válidos	384		

a. 20 casillas (47,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25.

Figura 51

P1Zonaderesidencia*Compras Agrupadas



Análisis: Las zonas de residencia que compran artículos tecnológicos en un rango de 5 a 8 compras anuales de forma online son Zona norte Eugenio Espejo, la Zona de Quitumbe, Zona

Sangolquí, Zona Tumbaco, y Zona La Delicia, en un rango de 9 a 12 compras perteneciente a la zona Calderón, Zona Centro Manuela Sáenz, Zona Eloy Alfaro y Valle de los Chillos.

Capítulo V: Propuesta

Antecedentes

El objetivo de la siguiente propuesta es maximizar las ventas en tiendas virtuales que ofrecen productos tecnológicos a través de la implementación de estrategias que se enfoquen en los factores que influyen en la decisión de compra online. Según el trabajo de investigación, se ha identificado los aspectos más relevantes para el consumidor en la decisión de compra, lo cual con lleva a las tiendas virtuales a enfocar estrategias y acciones que permitan la maximización de ventas.

Variedad de productos tecnológicos

- Facilidad de pago
- Tienda virtual
- Seguridad
- Funcionalidad

Objetivos generales

- 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.

Variedad de productos tecnológicos

Estrategia de segmentación diferenciada

Con la finalidad de poder satisfacer de mejor manera la demanda de los clientes es indispensable implementar la estrategia de segmentación diferenciada, lo que me permite

conocer el perfil de los compradores gustos y preferencias para poder ofrecer más variedad de productos que se ajusten a sus necesidades.

Objetivo

Ofrecer mayor variedad de productos dependiendo las necesidades de cada segmento.

Actividades

- Recolectar sugerencias de antiguos y nuevos clientes.
- Implementar al stock productos tecnológicos en auge para diferentes edades.
- Elaborar campañas publicitarias para cada segmento.

Facilidad de pago**Estrategia de pagos online**

La estrategia de pagos online abarca diferentes características que maximicen la experiencia al momento de comprar de igual forma la seguridad rapidez y transparencia en el pago es indispensable para evitar abandono de compras,

Objetivo

Emplear distintas facilidades y opciones de pago a los clientes para maximizar las ventas.

Actividades

- Implementar una variedad en los medios de pagos online.
- Automatización de comprobante en los pagos.

Tienda virtual**Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación permite que una empresa destaque a través de sus acciones de la competencia, por lo tanto, los compradores de artículos tecnológicos de tiendas online se sentirán atraídos hacia la tienda virtual.

Objetivo

Diseñar una tienda virtual con aspectos relevantes tanto en diseño como en funcionamiento.

Actividades

- Elaborar contenido de mejor calidad que los competidores.
- Diseñar un sitio amigable con el usuario.
- Desarrollar IA para la intuición de productos de posible interés para el cliente.

Seguridad

Estrategia fidelización

El objetivo de la fidelización de clientes es que el consumidor repita sus compras de forma gradual es decir si los compradores de tiendas virtuales de productos tecnológicos perciben mayor seguridad al momento de adquirir un producto pueden aumentar su frecuencia de compra en la misma tienda.

Objetivo

Construir vínculos de confianza para que el cliente sienta seguridad al momento de realizar la compra.

Actividades

- Elegir una plataforma segura de e-commerce.
- Asistencia digital.
- Establecer un sistema de entrega que le permita cancelar al cliente contra entrega.

Funcionalidad

Estrategia de marketing de contenidos

Esta estrategia se basa en redacción de información relevante al comprador acerca de los productos, noticias de tendencia, innovación de productos tecnológicos, se puede plasmar a través de imágenes, infografías, videos cortos.

Objetivo

Diseñar un sitio de interés con aspectos importantes de los productos de la tienda virtual.

Actividades

- Cautivar el interés de clientes nuevos.
- Implementar Chat Bot en las redes sociales.
- Explicar las funcionalidades del producto características y formas de uso.

Tabla 60

Planificación estratégica-Propuesta

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	<i>Comentarios satisfechos</i> <i>Total de Comentarios</i>	Sistemas	\$500
		Implementar al stock productos tecnológicos en auge para diferentes edades.	Abastecer el stock con nuevos productos tecnológicos enfocados para cada segmento	<i>Venta de productos nuevos</i> <i>Total de productos vendidos</i>	Ventas	\$1,500
		Elaborar campañas publicitarias para cada segmento.	Realizar imágenes y videos con información, productos nuevos, promociones.	<i>Total de reacciones</i> <i>Total de vistas</i>	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	<i>Total de cobros por nuevas App</i> <i>Total de cobros online</i>	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

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividades	Acciones	Indicadores	Responsable	Costos
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	$\frac{\text{Ventas online año actual}}{\text{Ventas online año anterior}}$	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	$\frac{\text{Visitas página año actual}}{\text{Visitas página año anterior}}$	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	$\frac{\text{Cantidad de ventas online actual}}{\text{Cantidad de ventas online anterior}}$	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	$\frac{\text{Abandono de compra año actual}}{\text{Abandono de compra año anterior}}$	Sistemas	\$2,500
		Establecer un sistema de entrega que le permita cancelar al	Crear un sistema propio de distribución para poder cobrar contra	$\frac{\text{Ventas contraentrega}}{\text{Ventas totales}}$	Sistemas	\$5,000

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividades	Acciones	Indicadores	Responsable	Costos
Diseñar un sitio de interés con aspectos importantes de los productos de la tienda virtual.	Estrategia de marketing de contenidos	cliente contra entrega	entrega, evitar mensajería externa			
		Cautivar el interés de clientes nuevos.	Publicar contenido acerca de tendencias, curiosidades en tecnología	$\frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{Clientes antiguos}}$	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	$\frac{\text{Clientes que concretaron la compra}}{\text{Clientes interesados por el producto}}$	Ventas	\$100

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

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.

Hallazgos

- El 18,20% de los encuestados se encuentra en la Zona Eloy Alfaro, seguido con el 16,6% que se encuentra ubicado en 16,60% y las zonas de menos residencia son Rumipamba y Cotogchoa.
- La mayor parte de encuestados son de tercer nivel es decir Universitarios lo cual representa al 48,96%, corresponden a una edad entre 18 y 30 años, seguido de personas bachilleres con el 32,55% y técnicos con el 10,42 %.
- La actividad laboral más representativa es de empleados privados que corresponden al 46,35%, seguido por trabajadores independientes con el 33,33% y estudiantes con el 8,59%, un porcentaje muy reducido lo representan desempleados o dedicados al hogar, lo cual significa que los clientes de tiendas virtuales no se centran en amas de casa, jubilados ni desempleados.
- Casi la mitad de los encuestado que corresponden al 46,88% indica que el miedo a ser engañados al realizar una compra en tiendas virtuales es una barrera que limita a la compra, después de la pandemia incrementaron las tiendas virtuales y con ello la confianza de visitar tiendas online, no obstante, el temor de fraude, engaño, o mala calidad del producto se convierten en la barrera más grande.
- La comodidad es un factor clave al momento de comprar en tiendas virtuales, el 44,8% de los encuestados considera este factor como motivación, así también la

variedad de productos disponibles ya sea en marcas, modelos, diseños o colores hace al cliente más propenso a comprar, el factor facilidad de pago representa el 14,8% de los encuestados, éste motiva y define la compra, de ser un proceso tedioso al momento de pagar el cliente puede desistir.

- Para el 39,3% de los compradores online es muy importante evaluar las marcas de los productos ofertados por la tienda, de esta manera aseguran la funcionalidad del producto y calidad del mismo, así también el tiempo de duración aproximado, lo cual les brinda mayor seguridad a culminar el proceso de compra.
- El 55,5% considera que los aspectos más importantes de la tienda virtual son las imágenes claras de todos los productos disponibles, además que contengan el precio final más no un precio irreal, los productos deben tener la información necesaria sobre características de los productos, tamaño, colores, modelos.

Referencias

- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: a theory of planned behavior. En I. J. Bechmann, *Action-control: from Cognition to Behavior*. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. En J. Kuhl , & J. Beckmann, *Action Control: From Cognition to Behavior* (págs. 11-39). New York-Tokyo. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Pearson. Obtenido de https://www.12manage.com/methods_ajzen_theory_planned_behaviour_es.html
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Pearson. Obtenido de https://www.12manage.com/methods_ajzen_theory_planned_behaviour_es.html
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (ilustrada ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Obtenido de https://books.google.es/books/about/Understanding_attitudes_and_predicting_s.html?id=AnNqAAAAMAAJ
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (ilustrada ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Obtenido de https://books.google.es/books/about/Understanding_attitudes_and_predicting_s.html?id=AnNqAAAAMAAJ
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (ilustrada ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Obtenido de

https://books.google.es/books/about/Understanding_attitudes_and_predicting_s.html?id=AnNqAAAAMAAJ

Allport, G. (1935). A handbook of social psychology. En Allport, *Attitudes* (págs. 798 - 844). New York: In C. Murchison. Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf>

Antevenio. (2016, octubre 27). *10 factores que influyen en la decisión de compra online*. Obtenido de Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra online: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-online/>

Argibay, J. (2006). TECNICAS PSICOMETRICAS. CUESTIONES DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339630247002.pdf>

Awad, N., & Ragowsky, A. (2014). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. doi:<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>

Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 184-206. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Berdasco, D., & Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología. *Revista EAN*, 17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/206/20658110011/20658110011.pdf>

Claramunt, C., & Huertas, L. (1999). Ideas, conocimientos y actitudes sexuales previas en adolescentes. *Información Psicológica*, 30-37.

- Claramunt, C., & Huertas, L. (1999). Ideas, conocimientos y actitudes sexuales previas en adolescentes. *Información Psicológica*, 30 - 37.
- Cohen, J., & Charles, S. (1991). *Affect and consumer behavior*. New Jersey, Englewood Cliffs, Estados Unidos: prentice hall.
- Crespo, G., Ambrosio, D., Racines, G., & Castillo, &. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. *Yura*. Obtenido de http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2016/09/Art%C3%ADculo-8.1-Responsabilidad-social-empresarial.-Guido-Crespo.pdf
- Digitales, I. (2015, Noviembre 23). *idablog*. Obtenido de ergonomía en diseño web: <https://blog.ida.cl/disenio/ergonomia-diseno-web/#:~:text=La%20ergonom%C3%ADa%20de%20dise%C3%B1o%20web,que%20responde%20a%20sus%20requerimientos>.
- Dorina, S. (2005, Octubre 5). Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. *Revista Evaluar*, pp. 1515 - 1867. Obtenido de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/view/538>
- Dorina, S. (2005, octubre 5). Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. *Revista Evaluar*, 1515-1867. Obtenido de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/view/538>
- Escobar, J., & Cuervo, á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos. *Dialnet*, 27-36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2981181>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Sydney, California: Addison Wesley Publishing Company. Obtenido de <http://people.umass.edu/aizen/pubs/book/preface.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Sydney, California: Addison Wesley Publishing Company . Obtenido de <http://people.umass.edu/aizen/pubs/book/preface.pdf>
- Gajjar, N. B. (2013, abril 2). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15. Obtenido de International Journal of Research in Humanities and Social Sciences
- Gascó, V. (2019, Julio 22). *sales layer*. Obtenido de Los errores más comunes en diseño de apps para ecommerce: <https://blog.saleslayer.com/es/errores-mas-comunes-en-dise%C3%B1o-de-apps-para-ecommerce>
- Greenstein, M., & Feinman, T. (2000). *Electronic commerce : security, risk, management and control*. Boston: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.worldcat.org/title/electronic-commerce-security-risk-management-and-control/oclc/610912532>
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-hall, Inc.
- Hernández, E., & Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Mexico DF: Marge Books. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Manual_del_comercio_electr%C3%B3nico.html?id=XPZjwAEACAAJ&redir_esc=y
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Howard, J. A. (2011, agosto 11). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de Definición de marketing:
<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (2010). *The Theory of Buyer Behavior*. En Wiley (Ed.). Cataluña.
Obtenido de
<https://books.google.es/books?id=HOMRAAAAIAAJ&q=Theory+of+Buyer+Behavior&dq=Theory+of+Buyer+Behavior&ei=04B5S6eHNYm-MuvS1M4F&cd=1>
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018. *Universidad César Vallejo*.
- IDA, B. (2015, Noviembre 23). *Ida Blog*. Obtenido de En qué consiste la ergonomía en diseño web: <https://blog.ida.cl/disenio/ergonomia-diseno-web/>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2018). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9781456260972/>
- Kraus, S. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta analysis of empirica literature. *Personality and siocial Psychology Bulletin*, 58 - 75.
- Kraus, S., Regan, & Fazio. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta analysis of empirica literature. *Personality and siocial Psychology Bulletin*, 58 - 75.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). Estadística para administración y economía. *Pearson Educación*, 27 - 31.
- Levin, R., Rubin, D., & Samaniego, A. (1996). *Estasitcia para administradores*. Prentice-Hall Hispanoamericana. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/423272100/Poblacion-Marketing>

- Lim, N. (2003, Noviembre 01). *ScienceDirect*. Obtenido de Consumer's perceived sources versus consequences. Electronic commerce research and:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422303000255>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Vol. Quitno). México: Prentice Hall Pearson.
- Masters, G. (2021, Junio 01). *Impulse*. Obtenido de Las 8 fases del proceso de compra en un e-commerce: <https://blog.impulse.pe/ecommerce-8-fases-proceso-compra>
- Méndez Lazarte, C. (2016, noviembre 22). Riesgos percibidos de compras por internet en mercados emergentes. *Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016*, 1736-1749. Obtenido de Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/4784>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019, Febrero 01). *Scielo*. Obtenido de Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las compras en Línea: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext
- Mitchell, V. (1992, Marzo 01). *emeraldinsight*. Obtenido de Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help?:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251749210013050/full/html>
- Morales , J. (1999). *Psicología Social* (Primera edición ed.). España: McGraw Hill. Obtenido de https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Las-tres-respuestas-a-traves-de-las-cuales-se-manifiesta-la-actitud-Fuente_fig2_333864784
- Morales , J. (1999). *PSICOLOGÍA SOCIAL* (Primera edición ed.). España: McGRAW-HILL.
- Morales, J. (2007). *Psicología social* (Tercera Edición ed.). Madrid: Mc Gran Hill. Obtenido de <https://www.academia.edu/15118572/Psicologia-Social-Morales>

- Mullet, G., & Karson, M. (1985). *Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase*. doi:10.1177/002224378502200110
- Ortega, M. (2020, Marzo 20). *Scielo*. Obtenido de Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador:
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
- Ortego, M. d., Lopez, S., & Lourdez, A. (2015). Las actitudes. *Open Course Ware*. Obtenido de https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_04.pdf
- Ortego, M. d., López, S., & Lourdez, Á. (2015). Las actitudes. *Open Course Ware*. Obtenido de https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_04.pdf
- Ortego, M. d., López, S., & Lourdez, Á. (2015). Las Actitudes. *Open Course Ware*. Obtenido de https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_04.pdf
- Park, J. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 238-242.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.04.002>
- Pezúa, O. R., Guerrero, C., & Montalvo, R. (2017, Octubre 23). *Scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n83/0120-8160-ean-83-00141.pdf>
- Primicias. (2021, 05 10). Uso del Internet creció 11,5 % debido al teletrabajo y clases virtuales. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>
- Puente, D., & Pinilla, C. (2017). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Universidad EAN*.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>

Pulpo. (2022, Abril 5). *Soluciones tecnológicas Pulpo*. Obtenido de Así compran online los ecuatorianos: <https://pulpo.ec/asi-es-el-comercio-electronico-en-ecuador/#:~:text=As%C3%AD%20compran%20online%20los%20ecuatorianos&text=El%2026%25%20de%20ecuatorianos%20realiza,de%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Latinoam%C3%A9rica>.

QuestionPro. (2018). *P QuestionPro*. Obtenido de Cuáles son los tipos de comportamiento de compra: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/#:~:text=El%20comportamiento%20de%20compra%20son,de%20comportamiento%20de%20los%20consumidores>.

Rabadán, D. (2014).

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf. *Universitat Internacional de Catalunya*. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

Rajeh, J. (2018). An examination of the factores affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *Emerald insight*, 20. doi:101108

Reyes, L. (2007). *La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. Educativo, Universidad pedagógica de Durango, México.

Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *Reire Revista d'Innovació*. doi:<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Rodríguez, L. (2017, marzo 3). *Marketing Web Consulting - Agencia de marketing Online en Madrid*. Obtenido de MW Consulting: <https://marketingwebmadrid.es/factores-decision-compra-online/>

- Rodríguez, R. (2004). Chi Cuadrado. *Ayuda Spss-Chi Cuadrado-Notas Metodológicas*, 1-19.
Obtenido de http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2011/06/Ayuda_SPSS-Chi_Cuadrado_Notas_Metodologicas.pdf
- Rodríguez-Rabadán, D. B. (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles.
Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf
- Rosero, B. (2020, Octubre 16). Estafas en línea, en la venta de tecnología. *Grupo El Comercio*.
Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/estafas-compras-venta-tecnologia-internet.html>
- Salisbury, W. (2001). *Industrial Managment and Data Systems* . México: Pearson.
- Salvador, Larrea, Belmont, & Baroja. (2014). Un índice difuso de niveles socioeconómicos en Quito. *Revista Escuela Politécnica Nacional*, 10. Obtenido de <https://revistapolitecnica.epn.edu.ec>
- Sampieri, H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=schiffman+y+Kanuk&ots=C33uz5scAD&sig=L-c6u3pMWgTJznHsTXoqkCXaUTU#v=onepage&q=schiffman%20y%20Kanuk&f=false>

- Suay, P. (2015, octubre 14). *MarketingUCH*. Obtenido de ¿Qué es el marketing?:
<https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=John%20A.,producir%20la%20empresa%20para%20satisfacerlas>.
- Thompson, I. (2006, Octubre 1). *Marketing Free*. Obtenido de Definición de Marketing:
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information Management. Information Management*, 320 - 327. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information Management. Information Management*, 320 - 327. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 233-247. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Warner, M. (1997). *International Encyclopedia of Business and Management*. Londres: Berkshire House.
- Wigand, R. T. (1997, marzo). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The information society*, 13(1), 1-16. doi:10.1080/019722497129241
- Williamson, O. E. (1981, noviembre). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*, 87(3). doi:10.1086/227496
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021, 03 23). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2387>

Apéndices