



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES EN LA COMPRAS ONLINE EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

AUTORES:

DEL PEZO GUZMAN PHALOM IVON

SILVA LUCAS CRISTHYAN ANDY

TUTOR:

LIC. LUCI CRISTINA SALAS NARVAEZ, MAE.

GUAYAQUIL, 2021



ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:		FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS ONLINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):		DEL PEZO GUZMAN PHALOM IVON SILVA LUCAS CRISTHYAN ANDY	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):		REVISOR: MGs. VALDANO CABEZAS GIOVANNI MIGUEL TUTOR: LCDA. SALAS NARVAEZ LUCI CRISTINA	
INSTITUCIÓN:		UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
UNIDAD/FACULTAD:		CIENCIAS ADMINISTRATIVA	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:		INGENIERIA COMERCIAL	
GRADO OBTENIDO:		TERCER NIVEL	
FECHA DE PUBLICACIÓN:		2021	No. DE PÁGINAS: 130
ÁREAS TEMÁTICAS:		ADMINISTRATIVA - MARKETING	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:		COMPORTAMIENTO, COMPRA, CONSUMIDOR ONLINE	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El propósito de este proyecto consistió en Investigar los factores que afectan el comportamiento del consumidor en las compras online en la ciudad de Guayaquil. Se ejecutó la revisión de la literatura, basándose en fundamentos teóricos y empíricos, tal como tesis, artículos científicos, información que permitió analizar el comportamiento online en relación al proceso de post compra de la empresa. Este proyecto de investigación tuvo un alcance descriptivo, un diseño no experimental y de campo, se empleó el método deductivo, donde se usó un enfoque cuantitativo. Donde el resultado es relevante para todos los grupos interesados encaminados a promover el uso de canales digitales para brindar más beneficios, se concluyó que los factores como precio, producto, comunicación, recomendaciones de círculo social, reseñas o comentarios en las páginas web, son actitudes que tiene el usuario, También se percibió la inseguridad de probar nuevas tecnologías, debido al difícil manejo y adaptación a la era digital, sin dejar a un lado el miedo a ser estafados al momento de comprar online.			
ADJUNTO PDF:		SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:		Teléfono: 0989967660-0996938946	E-mail: phalom.delpezog@ug.edu.ec cristhyan.silval@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo Teléfono: (04) 259-6830 E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



**ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA
GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA
OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES
NO ACADÉMICOS**

Yo / Nosotros, **DEL PEZO GUZMAN PHALOM IVON** con C.I. No.0950519694 Y **SILVA LUCAS CRISTHYAN ANDY**, con C.I. No. 0950654541 , certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS ONLINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

DEL PEZO GUZMAN PHALOM IVON
C.I. NO.0950519694

SILVA LUCAS CRISTHYAN ANDY
C.I. NO. 0950654541



ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Lcda. Luci Salas Narváez, MAE tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por: DEL PEZO GUZMAN PHALOM IVON, SILVALUCAS CRISTHYAN ANDY, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERIA COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS COMPRAS ONLINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. , ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 8% de coincidencia.

URKUND

Documento: TESIS ICT-074-2021 TI1 SILVA Y DEL PEZO - VF.docx (D11273224)

Presentado: 2021-09-16 09:33 (-05:00)

Presentado por: Luci Salas Narvaez (luci.salasn@ug.edu.ec)

Recibido: gienella.gileni.ug@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS ICT-074 T1 CI 2021 - 2022 - SILVA Y DEL PEZO [Mostrar el mensaje completo](#)

8% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 15 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/3317/15461/1/T-UC-SG-PRE-ESP-CIM-503.pdf>
- <https://docplayer.es/17430175-E-commerce-en-ecuador-estado-actual-y-sus-perspectivas-de...>
- <https://www.redalyc.org/journal/646/64646279007/html/>
- [revisión URKUND.docx](#)
- <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3984.pdf>
- <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

65% #1 Activo

ya que cada año crece el comercio electrónico y esto hace que las empresas quieran ampliar su presencia digital

en el mercado. Uno de los problemas del consumidor al momento de realizar sus compras online, es la poca confianza, información, e inseguridad, lo cual impide un buen desarrollo sobre su criterio de selección. Así mismo se trabajará en los factores en la cuales el consumidor pretende tomar una decisión al momento de gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo). En el siguiente proyecto investigativo está conformado de la siguiente manera: Capítulo I, se hará una breve introducción sobre el concepto del comportamiento del consumidor, conoceremos un poco de sus antecedentes, se manifestará también el planteamiento del problema, hipótesis, objetivo general y específico para luego llegar a la comprensión de su justificación. El capítulo II, se establecerá el marco teórico en base a los diferentes estudios bibliográficos y

Fuente externa: <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/> 65%

Ya que cada año crecen las compras por Internet y esto hace que las empresas quieran ampliar su presencia digital.



Firmado electrónicamente por:

**LUCI CRISTINA
SALAS NARVAEZ**

Lcda. Luci Salas Narváez, MAE
C.I. 0921307559
FECHA: 16/09/2021



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 16 de Septiembre 2021

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS COMPRAS ONLINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. del(los) estudiante (s) DEL PEZO GUZMAN PHALOM IVON, SILVA LUCAS CRISTHYAN ANDY, indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**LUCI CRISTINA
SALAS NARVAEZ**

Lcda. Luci Salas Narváez, MAE
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0921307559
FECHA: 16/09/2021



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 24 de septiembre del 2021

Economista:

Jorge Chabusa Vargas, MgS

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación, **FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRAS ONLINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, del o de los estudiantes (s) **Del Pezo Guzmán Phalom Ivon Y Silva Lucas Cristhyan Andy**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 18 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad. La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años. La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.



Firmado electrónicamente por:

GIOVANNI MIGUEL

VALDANO CABEZAS

Atentamente,

1 MGS. VALDANO CABEZAS GIOVANNI MIGUEL

C.I. **0907782668**

FECHA: **24/09/2021**

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de titulación va dedicado:

A Dios porque siempre me ha sabido guiar a pesar de tropiezos y dificultades en los años de estudio, él me ha demostrado que siempre está y estará para mí. A mis padres el Sr. Wiston Del Pezo y la Sra. Sonia Guzmán ellos son mi pilar fundamental, mi apoyo incondicional y mi motivación, por ustedes logré culminar mi meta de ser una profesional. A mis hermanos George, Diego y Leiby porque ustedes me ayudan siempre con sus ideas, amor, cariño y felicidad son parte de mis logros. Por último, pero no menos importante al sr. Steeven Villafuerte gracias por tu paciencia y apoyo incondicional amor. ¡Carlos Roberto lo logramos!

Del Pezo Guzmán Phalom Ivon.

Dedico este proyecto primero a Dios que me ha dado la fuerza, paciencia para poder seguir en este proceso. A mis padres Judith Lucas y Willian Silva que siempre me apoyaron desde el primer semestre y han estado para ayudarme en lo que más pueda, a mis hermanos Nataly y Iván que cada día me daban animo para que termine mi carrera universitaria el triunfo es de ellos.

Silva Lucas Cristhyan Andy.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la virgen de Guadalupe por ser mis guías espirituales por darme sabiduría y fortaleza en todo momento. A mi familia por siempre acompañarme en este proceso de estudio y brindarme su amor infinito, ellos son mi felicidad y motivación. De igual manera a mi tutora Lcda. Luci Salas Narváez, MAE quien supo dirigirnos y enseñarnos su calidad de Docencia.

Gracias infinitas a cada una de las personas que directa e indirectamente aportó con ayuda para desarrollar con éxito mi trabajo de titulación.

Del Pezo Guzmán Phalom Ivon.

Agradezco a Dios por haberme guiado durante este de proceso de tesis y poder haber terminado mi carrera, a mi padre que me apoyaron siempre cuando estaba en la universidad. A mi tutora a la Lcda. Luci Salas Narváez, MAE que nos brindó sus conocimientos para poder realizar este proyecto de investigación, compartiendo su opinión e ideas, a mi compañera de tesis con quien tuve una buena comunicación para realizar esta tesis, también agradezco a una persona muy especial que me brinda ese apoyo emocional y que creen en mí y que se alegra por este gran logro para mí GRACIAS.

Silva Lucas Cristhyan Andy.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPITULO I	3
1.1 Antecedentes del problema	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.2.1 Planteamiento de la pregunta de investigación.	5
1.3 Sistematización de problema.....	5
1.1.1 Objetivo general.....	6
1.3.1 Objetivos específicos	6
1.3.2 Justificación	7
1.3.3 Viabilidad de la investigación.....	7
2 CAPÍTULO II	8
2.1 Antecedentes teóricos.....	8
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes nacionales.	10
2.1.3 La Teoría de la acción razonada	11
2.1.4 Teoría Comportamiento Planificado.....	13
2.1.5 La teoría de Maslow y los tipos de necesidades.	15
2.1.6 La teoría de Kotler y Armstrong sobre los factores de decisión de compra.	16
2.1.7 El comportamiento del consumidor.	23
2.1.8 Tipos de consumidores en el proceso de compra.....	24
2.1.9 Comportamiento del consumidor online a nivel internacional	25
2.1.10 Comportamiento del consumidor online a nivel nacional	26
2.1.11 Neuromarketing.	30
2.1.12 Compra online y Tiendas online	31
2.1.13 Comprar o no comprar online	32
2.1.14 Comercio electrónico Internacional	33
2.1.15 Comercio electrónico nacional	34
2.1.16 Modelos de comercio electrónicos.....	37
2.2 MARCO CONTEXTUAL	41
2.3 MARCO LEGAL	43
2.3.1 Ley orgánica del consumidor	43
2.3.2 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS.....	46

3	CAPITULO III.....	52
3.1	Alcance.....	52
3.2	Diseño de la investigación.....	53
3.2.1	Diseño no experimental	53
3.3	Tipo de Investigación	53
3.3.1	Investigación de Campo.....	53
3.3.2	Método de Investigación.....	53
3.4	Enfoque	54
3.5	Cohorte	54
3.6	Técnicas de recolección de datos.	54
3.6.1	La Encuesta.....	54
3.7	Instrumentos de recolección de datos.....	55
3.7.1	El cuestionario.	55
3.8	Población.....	55
3.9	Muestra.....	56
3.10	Confiabilidad y Viabilidad	56
4	CAPITULO IV.....	57
4.1	RESULTADOS DE DATOS	57
	CONCLUSIONES	109
	RECOMENDACIONES.....	110
	REFERENCIAS.....	111

ÍNDICE de Tablas

Tabla 1. ¿Qué Categorías compran?	27
Tabla 2. El Ecuador en cifras.....	35
Tabla 3. Análisis de validez y confiabilidad.....	56
Tabla 4. ¿Qué edad tienes?	57
Tabla 5. ¿Cuál es tu género?	58
Tabla 6. Numero de persona que viven en tu hogar	59
Tabla 7. ¿Cuál es tu nivel de instrucción más alto?	60
Tabla 8. Estado civil	61
Tabla 9. Indique su ocupación actual.....	63
Tabla 10. Usar Internet para comprar en línea es fácil	65
Tabla 11. Comprar online es divertido y los disfruto	66
Tabla 12. Me gusta ir de compras con mis familiares o amigos.....	68
Tabla 13. Cuando hago una compra, la opinión de mi amigo es importante para mí.....	69
Tabla 14. No tendré ningún problema en comprar online si me doy cuenta de que mis amigos y familiares lo están haciendo sin ningún problema.	71
Tabla 15. Compartir mi experiencia a través de reseñas de productos en línea me hará darme a conocer	72
Tabla 16. No compro en línea porque la velocidad de Internet (tiempo de descarga de la página web) es muy lenta.....	74
Tabla 17. No compro en línea porque no tengo una computadora en casa.	75
Tabla 18. No compro en línea porque no tengo una computadora con conexión a Internet ...	77
Tabla 19. No compro online porque no tengo tarjeta de crédito	78
Tabla 20. Confío en comprar en línea incluso si no hay nadie que me muestre cómo hacerlo	80
Tabla 21. Me siento seguro de usar Internet para comprar después de ver a otra persona usándolo	81
Tabla 22. Normalmente soy el primero de mi grupo en probar nuevas tecnologías	83
Tabla 23. Mis amigos se me acercan para consultarme si tienen que probar algo nuevo	84

Tabla 24. Utilizo Internet principalmente para	86
Tabla 25. Utilizo Internet principalmente en	88
Tabla 26. Durante cuanto tiempo ha estado utilizando Internet de forma activa	89
Tabla 27. Si lo ha estado, entonces durante cuánto tiempo ha estado usando Internet para comprar	91
Tabla 28. ¿Si es así, ¿Cuántas veces ha comprado cosas en Internet (durante los últimos seis meses)?.....	92
Tabla 29. ¿Qué prefieres comprar en internet?	94
Tabla 30. En los últimos 6 meses, ¿Cuál sería su estimación de gastos en línea (en dólares)	96
Tabla 31. ¿Actualmente posee su propia computadora?.....	97
Tabla 32. ¿Tienes una conexión a internet en casa?	98
Tabla 33.	99
Tabla 34. Tiene una tarjeta de crédito?	100
Tabla 35. ¿Como pagas las compras en línea?	101
Tabla 36. Calificaré mis habilidades usando internet como	103

Listado de Figura

Figura 1. Arbol del problema.....	4
Figura 2. Teoría del comportamiento planificado.....	14
Figura 3. Pirámide de Maslow	16
Figura 4. Portales preferidos (bienes personales)	26
Figura 5. Comparativo de categoría.....	28
Figura 6. Portales Nacionales, bienes personales	29
Figura 7. Portales Nacionales, servicio	30
Figura 8. Portales Internacionales.....	34
Figura 9. Transacciones digitales.....	36
Figura 10. Transacciones Ecommerce.	36
Figura 11. Tipo de comercios electrónico.....	37
Figura 12. Mapa de la ciudad de Guayaquil	41
Figura 13. población Online	42
Figura 14. Transacciones por internet.....	43
Figura 15. ¿Que edad tienes?.....	58
Figura 16. Cuál es tu genero	59
Figura 17. Numero de persona que viven en tu hogar	60
Figura 18. ¿Cuál es tu nivel de instrucción más alto?.....	61
Figura 19. Estado civil	62
Figura 20. Indique su ocupación actual.	64
Figura 21. Usar Internet para comprar en línea es fácil	65
Figura 22. Comprar online es divertido y los disfruto	67
Figura 23. Me gusta ir de compras con mis familiares o amigos	68
Figura 24. Cuando hago una compra, la opinión de mi amigo es importante para mí	70
Figura 25. No tendré ningún problema en comprar online si me doy cuenta de que mis amigos y familiares lo están haciendo sin ningún problema.	71

Figura 26. Compartir mi experiencia a través de reseñas de productos en línea me hará darme a conocer	73
Figura 27. No compro en línea porque la velocidad de Internet (tiempo de descarga de la página web) es muy lenta.....	74
Figura 28. No compro en línea porque no tengo computadora en casa	76
Figura 29. No compro en línea porque no tengo una computadora con conexión a internet ..	77
Figura 30. No compro online porque no tengo tarjeta de crédito	79
Figura 31. Confío en comprar en línea incluso si no hay nadie que me muestre cómo hacerlo	80
Figura 32. Me siento seguro de usar Internet para comprar después de ver a otra persona usándolo	82
Figura 33. Normalmente soy el primero de mi grupo en probar nuevas tecnologías.	83
Figura 34. Mis amigos se me acercan para consultarme si tienen que probar algo nuevo	85
Figura 35. Utilizo Internet principalmente para.....	87
Figura 36. Utilizo Internet principalmente en.....	88
Figura 37. Durante cuanto tiempo ha estado utilizando Internet de forma activa	90
Figura 38. Si lo ha estado, entonces durante cuánto tiempo ha estado usando Internet para comprar	91
Figura 39¿Si es así, ¿Cuántas veces ha comprado cosas en Internet (durante los últimos seis meses)?.....	93
Figura 40. ¿Qué prefieres comprar en internet?.....	95
Figura 41. En los últimos 6 meses, ¿Cuál sería su estimación de gastos en línea (en dólares)	96
Figura 42. ¿Actualmente posee su propia computadora?	97
Figura 43. ¿Tienes una conexión a internet en casa?.....	98
Figura 44. ¿Qué tipo de conexión a internet tienes?	99
Figura 45. Tiene una tarjeta de crédito?.....	100
Figura 46. ¿Como pagas las compras en línea?	102
Figura 47. Calificaré mis habilidades usando internet como	103

RESUMEN

El propósito de este proyecto consistió en Investigar los factores que afectan el comportamiento del consumidor en las compras online en la ciudad de Guayaquil. Se ejecutó la revisión de la literatura, basándose en fundamentos teóricos y empíricos, tal como tesis, artículos científicos, información que permitió analizar el comportamiento online en relación al proceso de post compra de la empresa. Este proyecto de investigación tuvo un alcance descriptivo, un diseño no experimental y de campo, se empleó el método deductivo, donde se usó un enfoque cuantitativo. Donde el resultado es relevante para todos los grupos interesados encaminados a promover el uso de canales digitales para brindar más beneficios, se concluyó que los factores como precio, producto, comunicación, recomendaciones de círculo social, reseñas o comentarios en las páginas web, son actitudes que tiene el usuario, También se percibió la inseguridad de probar nuevas tecnologías, debido al difícil manejo y adaptación a la era digital, sin dejar a un lado el miedo a ser estafados al momento de comprar online.

Palabras claves: Comportamiento, compra, consumidor online

ABSTRACT

The purpose of this project was to investigate the factors that affect consumer behavior in online purchases in the city of Guayaquil. The literature review was carried out, based on theoretical and empirical foundations, such as thesis, scientific articles, information that allowed the analysis of online behavior in relation to the company's post-purchase process. This research project had a descriptive scope, a non-experimental and field design, the deductive method was used, where a quantitative approach was used. Where the result is relevant for all interested groups aimed at promoting the use of digital channels to provide more benefits, it was concluded that factors such as price, product, communication, social circle recommendations, reviews or comments on web pages, are attitudes that the user has, the insecurity of trying new technologies was also perceived, due to the difficult handling and adaptation to the digital age, without leaving aside the fear of being scammed when buying online.

Keywords: behaviour, purchase, online consumer

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Ecuador vive una crisis económica en la cual las empresas se han perjudicado tanto financiera como productivamente a causa del COVID-19, en donde las empresas han tenido la obligación de recurrir a actualizarse de diferentes formas de como ofrecer su bien o servicio, de esta manera conocer el comportamiento, las necesidades y los deseos de los clientes, a través el cual las empresas optan por crear nuevas estrategias de marketing.

Al analizar al consumidor online es fundamental para muchas marcas y empresas, entender su perfil, características y sus hábitos, ya que cada año crece el comercio electrónico y esto hace que las empresas quieran ampliar su presencia digital en el mercado. Uno de los problemas del consumidor al momento de realizar sus compras online, es la poca confianza, información, e inseguridad, lo cual impide un buen desarrollo sobre su criterio de selección. Así mismo se trabajará en los factores en la cuales el consumidor pretende tomar una decisión al momento de gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo).

En el siguiente proyecto investigativo está conformado de la siguiente manera:

Capítulo I, se hará una breve introducción sobre el concepto del comportamiento del consumidor, conoceremos un poco de sus antecedentes, se manifestará también el planteamiento del problema, hipótesis, objetivo general y específico para luego llegar a la comprensión de su justificación.

El capítulo II, se establecerá el marco teórico en base a los diferentes estudios bibliográficos y empíricos que sustenten el proyecto de investigación.

El capítulo III, se dará la explicación de la metodología empleada en la investigación

El capítulo IV, a través de un perfil se detallará la forma de los factores que influyen al consumidor en el proceso de decisión de compra online y así poder decidir en el mercado que se procesará para satisfacer

1 CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

En los años 79 empezaron las compras online por medio de los servicios telefónicos, se consideraba servicio en línea previo al exitoso www, poco a poco las empresas se han visto interesada en conocer un poco más sobre las compras online de cómo funciona y cómo puede ser vital al momento de ofrecer un bien o servicio, considerando que la compra electrónica fue la llave que abrió muchas puertas dentro del marketing digital.

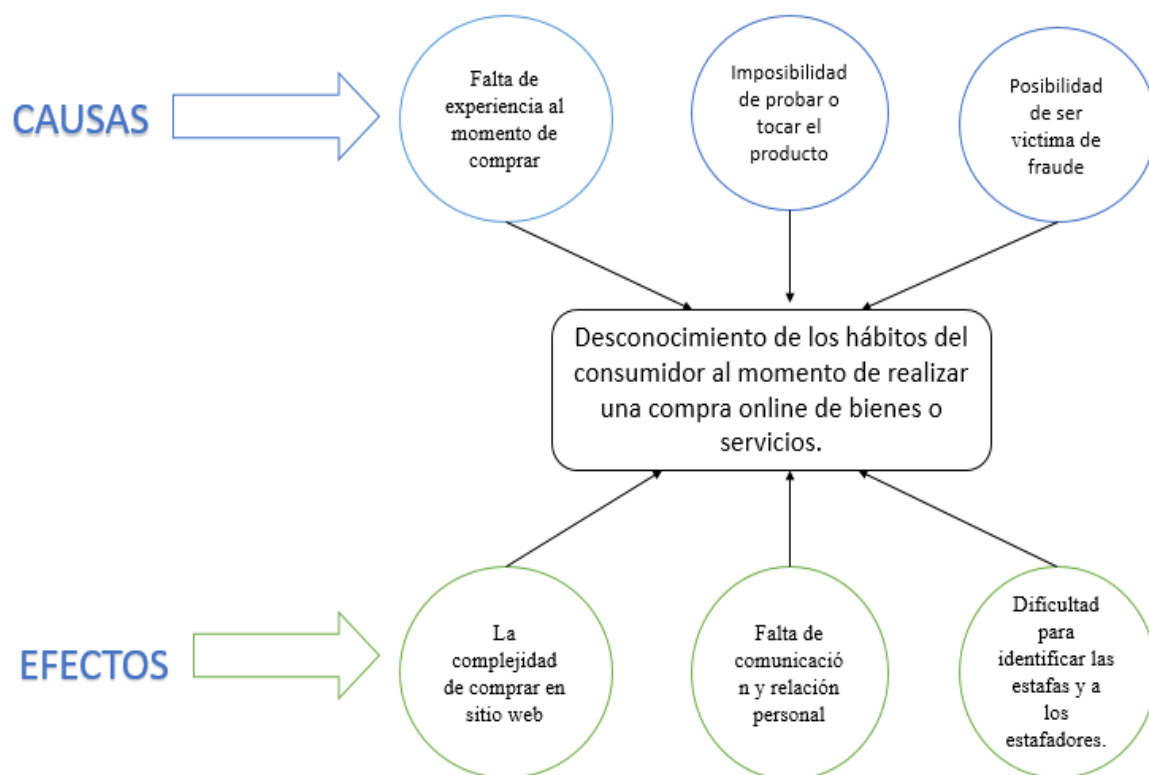
Hoy en día en pleno siglo XXI, las grandes empresas usan estas herramientas para atraer al consumidor, ofreciendo estrategias promocionales, para así obtener ingresos; no obstante, en estos últimos años varios negocios, se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas a causa del estado de excepción que hubo, considerando que algunos no poseían un sitio web. El consumidor recurrió a las compras online desde sus casas mediante una Tablet o smartphone mejorando así su proceso de compra.

En algunos casos los consumidores son inseguros al hacer una compra online porque suelen ser víctimas de fraudes o en algunos casos que el producto no llegue a su destino cuando son compras del exterior. Por aquello se han detectado factores que afectan al consumidor al momento de realizar una compra electrónica en la cuales se realizara un enfoque teórico como parte de la investigación.

1.2 Planteamiento del problema

Figura 1.

Árbol del problema



El problema identificado se enfoca de manera específica en el desconocimiento de los hábitos del consumidor al momento de realizar una compra de un bien o servicio, investigación que se considera relevante debido a que los consumidores están en constante cambios de tendencias y preferencias de consumo por diferentes razones, como lo es el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores, con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar una mayor rentabilidad.

Por lo cual, hemos identificado el poco conocimiento de realizar una compra online o de tener una tarjeta de crédito que facilite utilizar el internet o sitios web de forma correcta, siendo esta una complejidad para el cliente al momento de adquirir sus compras.

Del mismo modo, en la investigación percibimos que tienen la imposibilidad de probar o tocar el producto antes de comprarlo, debido a no tener una claridad de respuestas y solventar dudas al momento de selección de un bien o servicio, esto conlleva a que la comunicación con el vendedor deba ser clara y precisa.

Por último, el consumidor teme en ser víctima de fraude a causa de las personas que han tenido el desagrado de vivir una estafa de compra online, por esta razón no usan los sitios web y se encuentran con la inseguridad que no le llegue el artículo adquirido, resultando difícil poder identificar a los estafadores.

1.2.1 Planteamiento de la pregunta de investigación.

Dentro de la problemática se planeó la siguiente pregunta:

¿Cómo se puede reducir los factores que enfrentan el consumidor al hacer una compra online?

1.3 Sistematización de problema

¿Cuáles son los referentes teóricos que soportaran el proyecto de investigación?

¿Qué hábitos de compra identifican al consumidor online en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué factores son importante en la decisión de compra online?

Si bien es cierto las compras online van creciendo en todo el mundo y en Ecuador no es la excepción, el comportamiento de compra es racional, en coherencia con el perfil del consumidor.

1.1.1 Objetivo general

Investigar los factores que afectan el comportamiento del consumidor en las compras online en la ciudad de Guayaquil.

1.3.1 Objetivos específicos

- Revisar los diferentes estudios bibliográficos y empíricos que sustenten el proyecto de investigación.
- Recopilar información sobre los principales hábitos que influyen el comportamiento de compras online, en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores del comportamiento de los consumidores en las compras online en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Justificación

Justificación teórica: La presente investigación ha partido de la revisión de la literatura, basándose en los fundamentos teóricos y empíricos, tal como tesis, artículos científicos, entre otros; analizando el comportamiento online en relación al proceso de post compra y reputación de la empresa. Estudiando las motivaciones y necesidades que influyan al consumidor en el momento de la adquisición de un bien o servicio, porque esto nos servirá para desarrollar estrategias de marketing e incrementar las ventas.

Justificación práctica: Con este tipo de investigación práctico es dar un mayor entendimiento de la conducta de los consumidores, así las empresas conozcan más sus consumidores online y pueda tener mejores estrategias y de esta manejar mejorar sus utilidades. Para eso deberán modificar sus sitios web teniendo un respaldo de seguridad tecnológicas para no ser víctimas de cibercriminales y así permitirle al consumidor una forma sencilla y segura para realizar sus compras online.

Justificación metodológica: Para poder llevarlos a cabo esta investigación se recopilará información por medio de un enfoque cuantitativo por lo cual usara la herramienta de investigación tales como encuestas, en la ciudad de Guayaquil se realizará una muestra, y en base al resultado propondrá un perfil idóneo sobre el consumidor online.

1.3.3 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es factible por lo que contamos con los conocimientos necesarios dentro del campo desarrollado, usando técnicas de recolección de datos; también se cuenta con los recursos humanos, financieros y tecnológicos para el desarrollo de nuestros objetivos propuestos.

2 CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes teóricos.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Según Casco (2020) en su artículo realizado en Honduras, denominado: “Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor”, cuyo objetivo es entender como la pandemia suscitada a partir del SARSCoV-2, que produce el COVID-19, ha impactado el consumo y el comportamiento del consumidor, considerando las medidas tomadas para combatir la pandemia y los efectos en las empresas. Se realizó una revisión bibliográfica empleando fuentes secundarias de carácter bibliográfico y base de datos de acceso abierto. Desde que se va ampliando el COVID-19 y los esfuerzos para contenerla, se dieron cambios en el comportamiento del consumo y efectos en el consumidor. Los consumidores han aprendido a ser más conscientes con el uso de sus recursos y en cuanto a la duración de estos efectos será relevante, mientras que un periodo post pandemia abre el espacio para profundizar con futuros estudios.

Sin embargo, Peña (2016) en su tesis realizada en España, denominada: “Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online”, cuyo objetivo es identificar los factores motivacionales que determinan las intenciones de los consumidores en el comercio electrónico. Desarrolló la propuesta de investigación empírica para conocer las intenciones de comportamiento del consumidor de Colombia y España en el entorno online, se ha detectado en investigaciones exploratorias que las personas mayores son más propensas a comprar a través de celulares que a través de un ordenador. Hay que tener en cuenta que la cultura afecta el comportamiento de los consumidores, se introduce la variable cultura nacional para entender las diferencias que subyacen en cada nación.

Garces (2015) En su Trabajo de titulación realizado en España, denominado: “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”, cuyo objetivo es identificar los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line. Se realiza una revisión de la literatura que permita describir las variables determinantes en la recopilación de información de precios. Permitiendo efectuar un análisis explicativo de las variables contenidas en la investigación, se emplea el método de muestreo, selección y tamaño de la muestra, las cuales fueron obtenidas de la revisión de literatura y adaptadas al presente entorno de búsqueda de precios on-line. Dando como resultado: beneficios de conveniencia, comodidad, facilidad y ahorro de tiempo que son altamente valorados por el consumidor al momento de considerar el medio on-line como contexto de búsqueda.

Redalyc.org, (2015) En un artículo realizado en Colombia denominada: “Factores que afectan la confianza de los consumidores a través del Ecommerce”, cuyo objetivo es identificar los factores que afectan la confianza en los consumidores por las compras en Internet. Se demuestra cómo los consumidores sienten menos temor y más predisposición a la compra por medios electrónicos cuando la confianza Según es mayor. A través de una revisión sistemática de la bibliografía se pudo analizar el impacto de la confianza en las compras en línea y determinar que los factores más influyentes en ella son: la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción, la asociación, y el género del comprador. Se concluye, que gracias a estos aspectos los consumidores se inclinan con mayor facilidad a desarrollar sus compras online.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Por otro lado Torres (2019) en su proyecto realizado en Quito, denominado: “Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país”, Su objetivo fue analizar el comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea. El sustento teórico está basado en factores que determinan la decisión de compra en línea y la reserva de hoteles a través de medios digitales. Se llevó a cabo diferentes métodos de investigación descriptiva. Se puede decir que gracias a la tendencia de compra en línea que ha ido aumentando con el pasar de los años, los servicios turísticos en línea son uno de los más cotizados ya sean estas reservas de hoteles, compra de ticket aéreos e incluso la adquisición de paquetes turísticos forman parte de las actividades que realiza el consumidor por medio de un portal web.

También Castro (2020) en su tesis elaborada en Quito, denominada: “Estudio de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito, en la administración zonal Mariscal, en su adopción de las compras on-line”. Su objetivo fue Identificar el estado actual del E-commerce en el Ecuador y su perspectiva de crecimiento, mediante un estudio de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito. El E-commerce es utilizado como un mecanismo para la toma de decisiones, es decir, brinda la información que se necesita para arrojar el producto online o para elegir entre varias opciones en la red. Se pretende obtener información relevante, que permita establecer los factores que tienen relación con al comportamiento y la adopción de compras. Se implementó métodos descriptivos, con un enfoque mixto, es decir con metodología cualitativa como cuantitativa, que involucra la recopilación y el análisis de datos para tener un mejor y mayor entendimiento de las variables de este estudio las principales causas por las que no se aplica el comercio electrónico, resaltando entre ellas la falta de conocimiento, la desconfianza que tienen los consumidores para hacer sus compras en línea.

Finalmente Infante y Sánchez (2016) en su tesis, denominada: “Análisis de los factores publicitarios que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo es Analizar los factores publicitarios que influyen en las decisiones de compras online. La publicidad es una de las formas que utilizan los anunciantes para llegar a su grupo de consumidores y que están dirigidos a satisfacer las necesidades que este grupo mantiene insatisfechas. Se aplicó el método deductivo ayudando a analizar datos importantes como ingresos generales, productos más vendidos y quienes compran en el país. Los anuncios digitales son considerados directos, es decir son orientados específicamente a la acción que es comprar, partiendo desde qué plataforma se va a publicitar, ya sea en redes sociales, Google o mails. De esto dependerá el correcto formato que se vaya a utilizar.

2.1.3 La Teoría de la acción razonada

Reyes (2007), afirma lo siguiente:

La Teoría de Acción Razonada representa una importante aportación al estudio del comportamiento humano, ofrece un modelo completo de investigación que toma en cuenta factores que en otras teorías se consideran de manera aislada, así mismo, al ofrecer una metodología para hacer investigación, esta teoría constituye una alternativa que involucra aspectos que se mezclan adquiriendo importancia dependiendo del momento en que se encuentre la investigación, ya que involucra factores como las creencias, dividiéndolas en conductuales cuando son particulares a cada sujeto y normativas, cuando son manifiestas de los grupos de pertenencia: así como las actitudes, las normas subjetivas, la motivación para cumplir esas creencias y normas, y la intención hacia la realización de una conducta. (p. 66)

Según Mohammad et al. (2012) La teoría propone:

Que el comportamiento humano está precedido por intenciones, que se forman a partir de la actitud de los consumidores hacia el comportamiento y de las normas subjetivas percibidas. La actitud refleja el sentimiento favorable o desfavorable del individuo hacia la realización de un comportamiento. Las normas subjetivas capturan las percepciones de los consumidores sobre la influencia de otras personas importantes (p. Ej., Familia, compañeros, figuras de autoridad y medios de comunicación). Está relacionado con la intención porque las personas a menudo actúan en función de su percepción de lo que otros piensan que deberían estar haciendo. Las normas subjetivas tienden a tener más influencia en las primeras etapas de implementación de la innovación si los usuarios tienen una experiencia directa limitada en la formación de actitudes. (p.84)

Por otro lado Ortega y Remache (2019) al detallar:

La Teoría de la Acción Razonada tiene la concepción del hecho que los individuos son seres con la capacidad para razonar, procesan la información de manera sistemática para tomar decisiones sobre las cuales se basa su comportamiento; el mismo que se desarrolla en función a la valoración de sus resultados y expectativas. Otro punto mencionado en esta teoría es que el comportamiento saludable siempre es el resultado de la intención de conducta, ya que algunos procedimientos humanos se controlan voluntariamente, para predecir debe evaluarse la intención comportamental. (p.22)

Finalmente Brito y González (2018) tomaron como base adicional:

El concepto de “bounded rationality” esto es que el ser humano es racional hasta cierto límite principalmente limitado por la cantidad de información a procesar, la complejidad de los problemas y el tiempo disponible para actuar en forma integralmente racional. La teoría de acción razonada a pesar de que su nombre nos pueda inducir a pensar que se basa en un fuerte racionalismo, abre las puertas tanto en su diseño como en su historia de desarrollo a una racionalidad limitada en especial deja un buen espacio a las opiniones subjetivas o creencias del individuo sin indagar si los mismos fueron formadas en su aspecto cognitivo en forma racional. (p.326)

2.1.4 Teoría Comportamiento Planificado

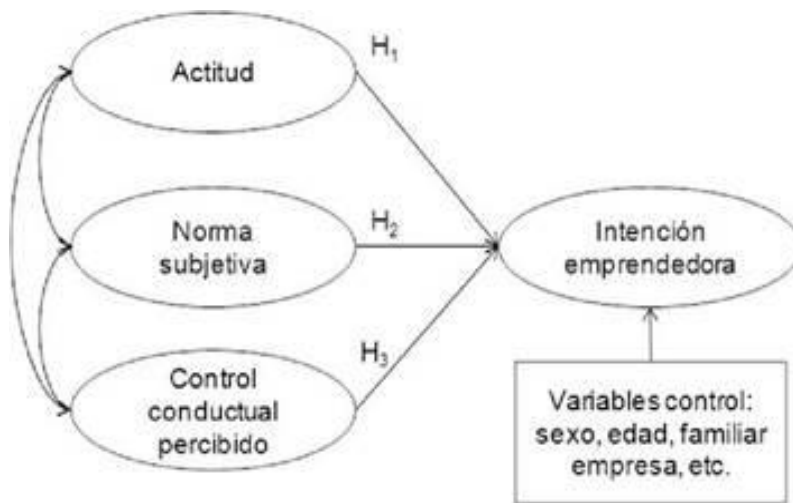
Interpretando esta teoría Ortega y Remache (2019), determinaron “la forma en las que las actitudes inciden en el comportamiento de las personas, por medio del análisis de los factores internos y externos del individuo, los mismos que inciden en la ejecución de dichas acciones” (p.23).

Mohammad et al. (2012) Detallaron que:

Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen y Madden, agregando un nuevo constructo “control conductual percibido” como determinante tanto de la intención como del comportamiento. El control conductual percibido se refiere a las percepciones de los consumidores sobre su capacidad para realizar un comportamiento determinado. Permite la predicción de comportamientos sobre los que las personas no tienen un control volitivo completo (p.83).

“De acuerdo con este modelo, se conceptualiza la relevancia y solidez en la relación intención-de la teoría del comportamiento en función para predecir sus intenciones”

Kautonen et al (2015). Este modelo describe las vías para la investigación futura.

Figura 2*Teoría del comportamiento planificado*

Nota: Tomada de *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* (p. 84)

2.1.4.1 Actitud

Briones (2013) menciona:

Las actitudes se forman a partir de una serie de creencias importantes vinculadas al objeto de la actitud. Esta actitud puede estar determinada por factores emocionales, experiencia previa con el objeto o información previa del entorno que determina si se realiza una acción. Las creencias se consideran básicamente el resultado de determinadas acciones. (p.18)

2.1.4.2 Normas subjetivas

Es el segundo predictor de la intención conductual que engloba las percepciones de la persona acerca de las diferentes presiones sociales a las que está sometido por su entorno en relación con el objeto, es decir, un juicio probabilístico acerca de lo que la mayoría de las personas importantes para el sujeto, de sus otros significativos, de lo que piensan de la realización de una conducta determinada. Estas percepciones abarcan diferentes círculos sociales del individuo, desde los más íntimos (amigos, familiares, laborales) hasta los más

amplios como los factores culturales o marcos normativos de una sociedad. (Briones,2013, p.18).

2.1.4.3 Control conductual percibido

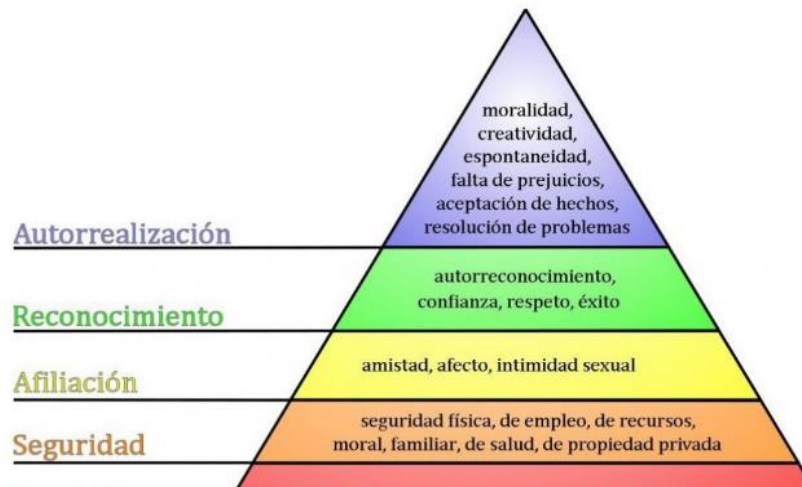
Mohammad et al. (2012) Refleja las percepciones de las limitaciones internas (autoeficacia), así como las limitaciones externas del comportamiento, como la disponibilidad de recursos. Se ha encontrado que el Control de Comportamiento Planificado (PBC) afecta directamente el comportamiento de compra en línea y tiene una fuerte relación con las compras reales por Internet (p.83).

2.1.5 La teoría de Maslow y los tipos de necesidades.

La necesidad es la carencia de algo o alguien que se desea. Según García (2021) un psicólogo humanista, nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar.

Es decir, que Maslow proponía una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

A partir de esta jerarquización se establece lo que se conoce como Pirámide de Maslow presentada a continuación.

Figura 3*Pirámide de Maslow*

Nota. Tomado de la web de psicología y mente, 2021, por García(<https://psicologiymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>)

2.1.6 La teoría de Kotler y Armstrong sobre los factores de decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2008) habla que el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

También, se puede decir que el comportamiento del consumidor nos muestra cuales son las necesidades, esto es de gran ayuda a las empresas porque pueden tener como referencia y averiguar que compran los consumidores para poder así decidir las estrategias de marketing.

Para determinar el comportamiento del comprador, existen las siguientes preguntas fundamentales:

- ¿Quién?
- ¿Qué?
- ¿Por qué?

- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿En dónde?
- ¿En cuánto?

En relación al comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong (2008) detallan que existen condiciones internas y externas que permiten promover la compra de bienes o servicios.

2.1.6.1 Las condicionantes internas, intervienen factores como.

a) El aspecto cultural:

- Cultura
- Subcultura
- Clase Social

b) El aspecto social:

- Grupos de Referencia
- Familia
- Roles y estatus

c) El aspecto personal:

- Edad y etapa del ciclo de vida
- Ocupación
- Situación económica
- Estilo de vida

-Personalidad y auto concepto

d) El aspecto psicológico

-Motivación

- Percepción

-Aprendizaje

-Creencias y actitudes

Para comprender los elementos internos, se mostrará sus conceptualizaciones.

- **Factor Cultural.**

Los factores culturales tienen una influencia amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. Los especialistas en marketing deben comprender el papel de la cultura, la subcultura y la clase social de los compradores. Este factor es clave para la decisión de compra del consumidor. Kotler y Armstrong (2008)

- **Factor Social.**

“El comportamiento del consumidor también está influenciado por factores sociales como el grupo pequeño, la familia, el rol del consumidor y el estatus social”. Kotler y Armstrong (2008)

La familia: Es considerada como una unidad de consumo y factor clave para la decisión de compra, ya que influye de manera directa e indirecta en la persona.

- Los roles y estados sociales: estos influyen en la actividad que realiza una persona en la sociedad.

La clase social: es la división de las personas de acuerdo con los valores, sus intereses y los comportamientos similares, no sólo se refiere a los niveles de ingresos, también incluye la profesión y el nivel educativo Kotler y Armstrong (2008)

- **Factor Personal.**

Están relacionados con su edad, el ciclo de vida en el que se encuentra, su situación económica o social, su estilo de vida e incluso aspectos de su personalidad. Kotler y Armstrong (2008)

La edad y la etapa del ciclo de vida: Estos se relacionan con los gustos de las personas y sus motivaciones.

- La profesión: Influye en el comportamiento de compra, ya que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores en su vida diaria.
- Las circunstancias económicas: Dependiendo de sus ingresos, las personas pueden decidir si comprar un producto, y sus niveles de deuda y ahorros también juegan un papel importante en la compra.
- El estilo de vida: según del estilo de vida de las personas, se forma la idea de utilizar los recursos, correspondiendo a sus actividades, intereses y opiniones.
- La personalidad: Está relacionado con la forma de ser de una persona, es parte de un atributo que crea una respuesta al entorno y está relacionado con los siguientes patrones: Compulsión, ambición, gregarismo, autoritarismo, introversión, extroversión, competitividad Kotler y Armstrong (2008)
- **Factor Psicológico.**
- Se relacionan a las motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias y actitudes de los individuos Kotler y Armstrong (2008)

La motivación: Se enfoca en actividades que tienen como objetivo estimular comportamientos individuales y satisfacer sus necesidades.

- La percepción: Es una forma de organizar e interpretar la información que una persona recibe de un agente externo para crear una imagen significativa del mundo.
- El aprendizaje: Esto se relaciona a las vivencias o experiencias que tiene la persona, ya sean positivas o negativas.
- Las actitudes: son comportamientos que se presentan constantemente, basados en los valores y las creencias de las personas Kotler y Armstrong (2008)

Para Promotienda (2015) los factores internos tienen que ver con las creencias y actitudes de los individuos, de su manera de ser. Los factores externos son de muy diversa índole, como el entorno social, la familia, los roles, etc. Algunos de los factores externos son los siguientes:

- a. Valor añadido: A la hora de comprar un producto se tiene en cuenta el servicio post-venta, la presentación del producto y la atención personalizada.
- b. El ocio y consumo. El horario laboral de los consumidores durante la semana ha trasladado el horario de compra a los fines de semana en centros comerciales, donde se compite con la oferta de ocio.
- c. La competencia. La competencia obliga a la renovación de los productos para satisfacer las necesidades de los consumidores. La vida del producto se acorta y el consumidor se acostumbra a vivir en una continua renovación.
- d. Los modelos de familia. La familia se ha redibujado en los últimos años. Los roles se han equilibrado y ya no es sólo la mujer la que hace la compra. Además, los modelos de familia han cambiado, hay personas que viven solas, y familias monoparentales que generan nuevas necesidades de consumo. Promotienda (2015)

- e. El medio ambiente. La preocupación por el medio ambiente ha aumentado con lo que se consumen muchos más productos ecológicos.
- f. Las nuevas clases sociales. La influencia de la clase social alta, con estudios superiores ya no es tal. Hoy muchos de los productos dirigidos a esta clase social llegan a todos los consumidores.

2.1.6.2 Condicionantes externas del comportamiento del consumidor.

Ortega y Remache (2019) Señala que este tipo de condición se refiere a los estímulos, que han recibido estrategias de marketing en el cual se desarrolla el consumidor.

2.1.6.3 Estímulos externos

Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Entorno: Económico, Tecnológico, Político, Demográfico, Sociocultural y Legal.

2.1.6.4 Decisión de compra del consumidor.

El consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros. El segundo factor lo componen factores de situación inesperados. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Kotler y Armstrong (2008)

Vaca (2019) Para lograr entender de mejor manera la teoría de decisión de compra se debe analizar los estímulos que afectan directamente las decisiones del consumidor, ya que pueden ser determinantes en el momento de adquirir un bien o servicio. A continuación, se desarrollará algunas de las variables más importantes de influencia en la decisión de compra

dentro de los consumidores personales o mejor conocidos como modelo de negocios Business to Client (B2C)

- El Iniciador: es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad. Por ejemplo, una amiga que puede contar lo que hay de liquidación en una tienda.
- El Prescriptor: es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada. Una revista o un gurú de la moda, pueden ser claros ejemplos de prescriptores.
- El Facilitador: Persona que brinda información y entrevistas con compradores.
- El Decisor: es la persona quien tiene derecho a elegir entre las opciones que le brindan.
- El Aprobador: es quien aprueba la compra o el gasto.
- El Cliente: es quien paga y realiza la transacción de compra.
- El Consumidor o usuario final: es quien disfrutará de la compra. Quien lleve y disfrute los zapatos será el consumidor. Adicionalmente, se pone a consideración factores que afectan directamente al comportamiento de los consumidores, divididos en factores culturales, sociales, personales y psicológicos (p.24).

Campoverde (2018) detallo que se han encargado de elaborar modelos sobre el consumidor tienen una discusión en cuanto las particularidades, componentes o características que influyen en la percepción del consumidor debido a los subjetivo que puede ser el análisis que el consumidor realice (p.7).

Cueva y Sumba (2020) redactaron que en las sociedades virtuales:

Las interacciones personales se realizan mediante plataformas de comunicación denominadas redes sociales, a través de las cuales las personas de estas sociedades

intercambian ideas, comparten experiencias, realizan críticas y emiten opiniones en tiempo real. Estas expresiones emitidas por otros consumidores, afectan la decisión de compra, ya que este entorno le permite al consumidor evaluar diferentes alternativas en un mismo sitio, de manera inmediata y por medio de vivencias reales de otros consumidores. (p.99-107)

Campoverde (2018) habla sobre:

el consumidor como el conocimiento permite deducir el lenguaje y las exigencias del comprador para así plantear estrategias comerciales públicas y privadas encaminadas a incitar a la adquisición de bienes y servicios; en el análisis de mercadeo se puede comprender cómo percibe el consumidor facilitando la construcción de una comunicación clara entre quienes demandan y quienes ofrecen productos. (p.7)

Lo expuesto se fundamenta en la investigación de Cueva y Sumba (2020) quien señala que los consumidores se nutren de información pertinente acerca de productos o servicios a través de su interacción en las redes sociales. Por otra parte, estas mismas redes sociales las emplean las organizaciones comerciales con el fin de llevar de manera puntual información pertinente a su mercado meta. (p. 99-107)

2.1.7 El comportamiento del consumidor.

Según Rivas y Echaverri (2014) El concepto del comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.(p.42)

El consumidor personal compra bienes y servicios para uso propio, para uso del hogar, en cada uno de estos contextos, los bienes se compran para uso final de los individuos, que se consideran "usuarios finales" o "consumidores últimos". Los consumidores organizacionales, que incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno e

instituciones, ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, se enfoca más en el consumidor individual, que compra para su uso personal o para su uso doméstico. El consumo final es el más permanente de los dos tipos de comportamiento del consumidor, porque involucra a cada individuo, de todas las edades y antecedentes, en el papel de comprador o usuario, o ambos Rivas y Echaverri (2014)

Otro concepto del comportamiento del consumidor según Da Silva, (2020) es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.

Es importante mencionar que la persona que compre un bien o servicio no siempre es el consumidor, en varios casos los padres suelen ser los compradores y los hijos se convierten en los consumidores.

2.1.8 Tipos de consumidores en el proceso de compra

Rodrigo (2019) habla sobre los tipos de consumidores en el proceso de compra el cuales menciona lo siguientes:

1. Iniciador

En un primer momento, se encuentra el Iniciador, este tipo de consumidor es quien va a sugerir la idea de compra de un producto o servicio.

En una familia puede ser un niño que vio un comercial de un juguete nuevo en la TV, este niño les pedirá el juguete nuevo a sus padres, iniciando entonces un proceso de compra.

2. Influyente

Otra clasificación sería el Influyente, que dentro del proceso de compra sería la persona cuyo punto de vista tiene influencia en la decisión de compra.

En el ejemplo del juguete, podría ser una profesora, un pediatra o hasta alguien de la familia influenciando a los padres.

3. Decisor

Esta sí sería la persona que decide la realización de la compra como tal, además de decidir dónde y cómo comprar.

En nuestro ejemplo, esta persona sería alguno de los padres del niño, que es quien da la palabra final en los aspectos relacionados con sus hijos.

4. Comprador

Esta sería la persona que efectivamente realiza la compra en sí. En nuestro ejemplo, podría ser el padre, que compra el juguete en su camino a casa.

5. Usuario

Finalmente, la última clasificación sería el llamado Usuario, que es quien consume o usa el producto o servicio.

En nuestro ejemplo el usuario sería el niño. Debes notar que el niño asumió un nuevo papel, pasó de ser iniciador a usuario

2.1.9 Comportamiento del consumidor online a nivel internacional

En su investigación Oropeza (2019) realizada en Perú revela diversos datos de los consumidores, gracias a un observatorio digital en el que se analizó el comportamiento de más de 400 shoppers durante seis meses de observación. Estos son algunas de las cifras más importantes:

- Los dos drivers que originan una experiencia son buscar la promoción y conocer el precio en una website. Más del 75 % de personas se guían de ellos en las plataformas de tiendas por departamento y, en cuanto a los supermercados, son el 70 %.
- En cuanto a lo que buscan en los productos en una web, un promedio del 82 % desea conocer el precio y alrededor del 65 % quiere averiguar más especificaciones o detalles

del mismo. Esto se da, tanto en tiendas por departamento como en supermercados y establecimientos de mejoramiento del hogar.

- Existen tres perfiles: los visitantes, los que tienen intención de compra y los compradores en los sitios web. Las mujeres son las que tienen mayor intención de compra (57 %), mientras que los hombres tienen un mayor perfil para compradores (56 %).
- En cuanto a los que tienen mayor intención de compra, al 72 % le resulta incómodo que los precios online sean los mismos de la tienda, ya que espera promociones.
- La compra presencial no es ajena a la búsqueda de información online de los shoppers. El 89 % de compradores primero se informa en una tienda web antes de ir a una tienda física.

2.1.10 Comportamiento del consumidor online a nivel nacional

Mientras que un estudio realizado por las UEES (2020) en el comportamiento del consumidor durante la frecuencia de compra de los bienes y servicio (pag.37), refleja que la frecuencia de los bienes con un 87% es más alta que de los servicios que tuvo 76%.

Figura 4

Portales preferidos (bienes personales)



Nota. Tomada de la UEES, pag(45)

En lo que son las compras en los portales internacionales preferidos sobre los bien personales (Ropas, calzados, Moda y Belleza) tuvo los siguientes datos.

En la imagen muestra que amazon es la que lidera las listas de los portales internacionales con el 87% por ser una de las mejores empresas a nivel mundial los consumidores compran con gran facilidad ropa y calzado de calidad a través de sus sistemas de compra.

A través de un estudio realizado por la UEES (2020) acerca del consumidor online durante de la compra se tomaron los siguientes puntos:

Tabla 1

¿Qué Categorías compran?

Servicio (Alojamientos, tiquetes)	71%
Bienes personales(electrodoméstico)	72%
Entretenimiento (música y juegos)	65%
Bienes no personales	58%
Hogar	50%
Motos y vehículo	38%
Bebidas y snacks	33%

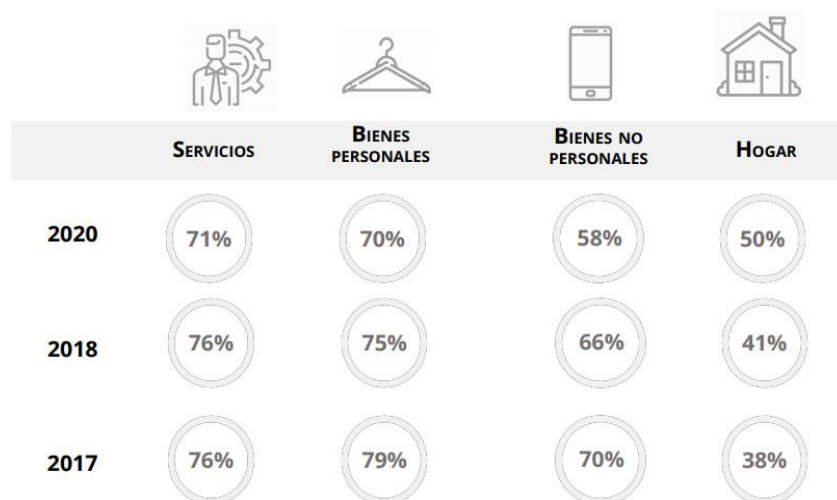
Nota. Elaborado por Silva, tomado de la UEES, (pag.39)

Nota. Tomada de la UEES, pag(45)

Haciendo el análisis de los datos estadísticos por la UEES (2020) muestra que tanto cómo los servicios , bienes personales y entretenimientos lideran las lista de los más compran, en la figura 5 se hace una comparación en años anteriores sobre los servicios, bienes personales, no personales y del hogar.

Figura 5:

Comparativo de categoría.



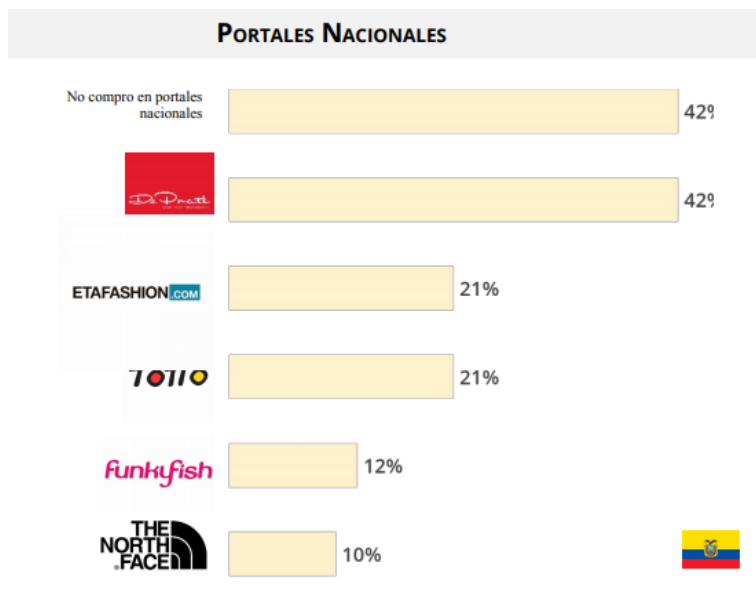
Nota: Tomada por la UEES (pag40).

Haciendo una comparación de los años 2017 y 2018 vemos como el 2020 afecto en las 4 categorías a causa de la Pandemia covid19 las cual el Ecuador estuvo en confinamiento obligatorio en que cerraron empresas, terminales e incluso aeropuertos.

Portales preferidos: Bienes personales (ropa, calzado, moda y belleza)

Figura 6

Portales Nacionales, bienes personales



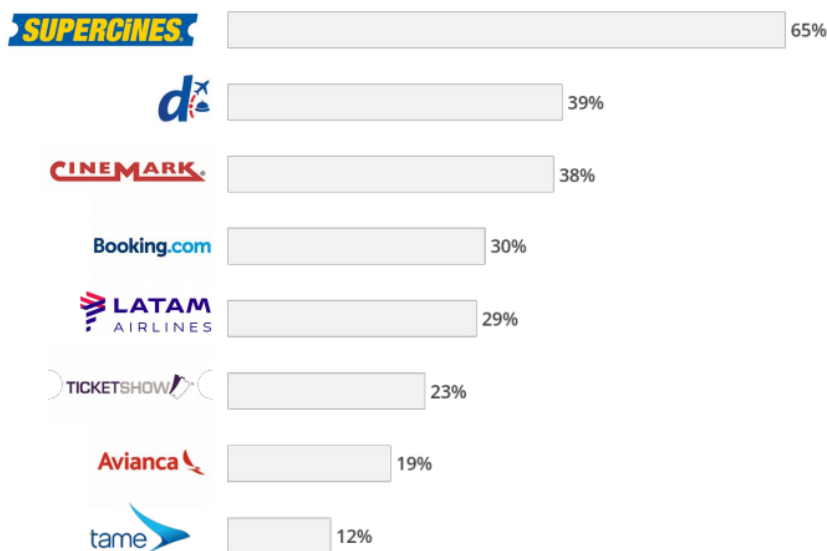
Nota. Tomada por la UEES (pag.45)

Los resultados que muestra la UEES (2020) está que el 42% prefiere usar los portales internacionales antes que lo nacionales, le sigues con el mismo porcentaje 42% la empresa de vestir D' Prati que vende productos de calidad y a un costo inferior que otra marca como Etafashion y Tutto con 21% y que entre las menos usada esta The North Face con 10% una empresa que pocos consumidores comprar en su plataforma.

Portales preferidos: servicios (Boleto, entrada, Alojamiento, Delivery)

Figura 7

Portales Nacionales, servicio



Nota: Tomada por la UEES (pag.47)

Estudios realizado por la UEES (2020) muestra que la cadena de supercines lidera los servicio de boletería online dejando atrás a Cinemark con el 38%, en los que respecta a los servicio de aerolínea esta despegacom como la favorita al realizar un viaje con el 39% de aceptación de los consumidores.

2.1.11 Neuromarketing.

Según Brito (2015) define que:

el neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra del consumidor. Avances recientes en neuroimágenes han permitido a los investigadores mirar dentro de nuestros cerebros y estudiar varias de las funciones asociadas al mismo como, por ejemplo: emoción, lenguaje, aprendizaje, memoria, percepción, movimiento, sensación, pensamiento, entre otros (p.1).

También Salas et al. (2018) habla que la sinergia entre las neurociencias y el marketing son las que dan lugar al neuromarketing, además indica que las “decisiones tanto de marketing como de publicidad son cada vez más científicas y se basan en métodos de investigación que involucran a la Neurociencia”.

El objetivo principalmente del neuromarketing es conocer información desde el cerebro del consumidor, a quien se le aporta de diversos estímulos sensoriales para conocer sus reacciones, emociones, sentimientos y la predisposición hacia la marca o producto que esté en análisis.

Los estudios de estos tipos permiten dilucidar algunas respuestas como por ejemplo un estudio sobre la percepción del precio de cierto vino en el que Salas et al., (2018) reseña como en 1998, usando las técnicas tradicionales conocidas, se realizó un experimento para conocer la apreciación de sobre el precio del vino, en el cual a medida que subía el precio era mejor apreciado aparentemente como de mejor calidad, luego 10 años después se realizó el mismo estudio aplicando técnicas de neuromarketing, y lo que realmente pasaba era que las respuestas a un vino específico hacían que el consumidor quisiera comprarlo por la simpatía que sentía al probar el más caro, aunque los vinos del estudio eran los mismos. Por tanto, en este ejemplo se clarifica como el neuromarketing aporta con nuevos conceptos al análisis e investigación de mercados de productos y/o servicios (p.164).

2.1.12 Compra online y Tiendas online

Mohammad et al.(2012) redacto que: Las tiendas online tienen muchas ventajas: son convenientes y ahorran tiempo y no se necesitan más viajes y esperas en las filas. Están abiertas y son accesibles en cualquier momento y lugar. Estas tiendas brindan a los consumidores información rica y gratuita sobre productos y servicios. También tienen algunas herramientas en línea para ayudar a los consumidores a comparar y tomar decisiones de compra entre varios productos y servicios. (pag83)

Mohammad et al. (2012) indicaron que la interactividad es la característica clave que distingue entre la comunicación de marketing en Internet y los medios de comunicación tradicionales. Hoy en día, los consumidores en línea tienen más control y poder de negociación que los consumidores de tiendas físicas porque Internet ofrece más interactividades entre los consumidores y los proveedores de productos / servicios, así como una mayor disponibilidad de información sobre productos y servicios.

Mohammad et al. (2012) afirmaron que:

El Internet cambió el equilibrio de poder a favor de los consumidores, ya que les resultó muy fácil hacer comparaciones de compras y evaluar alternativas sin ser presionados por los vendedores. Las tiendas en línea reducen los costos de transacción y tienen ventajas tanto para los consumidores como para los proveedores.

Sin embargo, las tiendas en línea también tienen desventajas en comparación con las tiendas físicas. En las tiendas en línea, los clientes no pueden tener ningún sentido del producto que ven en Internet (ver, tocar, saborear, oler y oír) mientras buscan y compran productos. En las tiendas en línea, los consumidores pueden desarrollar poca confianza y percibir un riesgo elevado en gran medida debido a la falta de comunicación cara a cara. Aunque esta dificultad se puede reducir utilizando ciertas herramientas de software como el agente de recomendación online. (p.83)

2.1.13 Comprar o no comprar online

¿Cómo decide el consumidor?

Según Csoban (2020) la popularidad de las compras en línea ha crecido de modo impresionante en los últimos años. Este rápido desarrollo ha preocupado a los dueños de tiendas físicas y no falta quien pronostique el fin del comercio en establecimientos tradicionales. Pero los números dan cuenta de otra realidad. Un informe de eMarketer de 2016 constató el continuo crecimiento del comercio minorista tradicional en el mundo, y

previó que las ventas alcanzarían los 3,5 billones de dólares en los próximos cinco años, y que el comercio electrónico minorista representaría solamente el doce por ciento de esas ventas: para bien de algunos y mal de otros, estas predicciones se han cumplido. Las compras en tiendas físicas mantienen su encanto para la mayoría de los consumidores, pero no se puede negar que las compras en línea representan el futuro e implican un cambio en la manera de comprar y consumir. Mientras que las tiendas físicas siguen teniendo la delantera y ofrecen experiencias distintivas para mantener a sus clientes, las tiendas en línea enfrentan barreras y obstáculos para convertir a exploradores y cibernautas en clientes efectivos.

2.1.14 Comercio electrónico Internacional

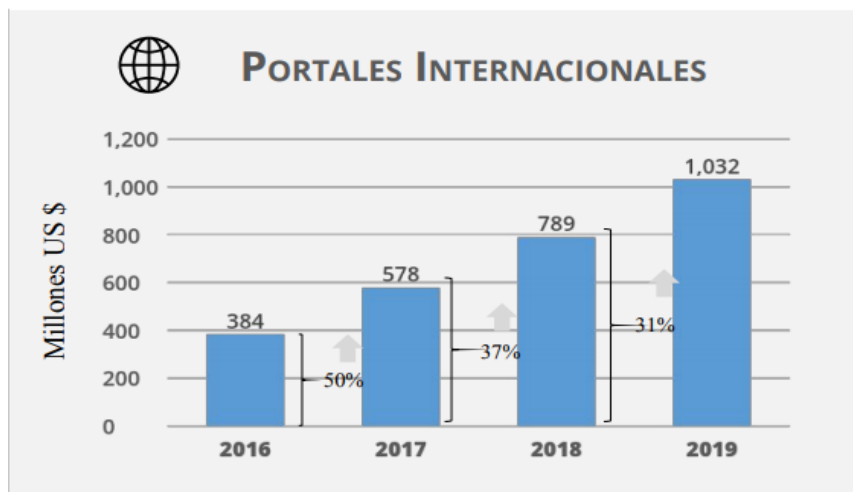
El comercio internacional enfrenta grandes retos al estar asociado a mercados que experimentan transformaciones continuas, las cuales se reflejan en la innovación tecnológica y el uso constante de inteligencia artificial alrededor del mundo. Así, el desarrollo de nuevas estructuras de negocios se manifiesta en el uso de tecnologías como el internet, a través de sitios web, aplicaciones y redes sociales. La finalidad principal de dichas estructuras es la obtención de una mayor conectividad, mediante la eliminación de barreras transfronterizas Pesántez et al. (2020)

El comercio electrónico consiste principalmente en intercambiar información comercial, ya sean productos o servicios, siempre en la red. Esto integra el uso estratégico de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para interactuar con los clientes mediante comunicaciones múltiples y canales de distribución; esto hace que la empresa maximice cada interacción y mejorar la calidad del trato con el cliente, lo indica Castro (2020)

Ventas a través del E-commerce

Figura 8.

Portales Internacionales



Nota: Tomada por la UEES. (pag14.)

Los resultado dado por la UEES (2020) muestra que las ventas en el 2016 tuvieron un promedio bajo no superaron los 400 millones, para los dos siguiente años fue mejorando las ventas, pero ya para el 2019 había ya superado los 1,000 millones en la ventas en los portales internacionales

2.1.15 Comercio electrónico nacional

Pesántez et al. (2020) Ecuador se enfrenta al desafío de fomentar el uso de las TICs en el comercio a nivel doméstico y en el ámbito de los negocios internacionales, particularmente en las empresas exportadoras. Varias iniciativas para impulsar el comercio electrónico se han identificado por parte del Gobierno y empresas vinculadas al comercio electrónico, intentando dar un paso de lo tradicional a lo digital, sin embargo, muchos de estos han fracasado. Un claro ejemplo de lo antes mencionado, se pudo evidenciar con la introducción del dinero electrónico en Ecuador, el mismo que estuvo vigente por un poco más de tres años, para luego desaparecer sin haber cumplido las expectativas planteadas de inclusión financiera (p.73).

Instituciones como la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en conjunto con el E-commerce Institute, han efectuado eventos como el denominado Ecommerce Day Ecuador, con el objetivo de divulgar la importancia y beneficios que brinda la economía digital a nivel de empresas, creando de esta manera cierto nivel de reflexión en relación al poder e impacto que representan la internet y las nuevas tecnologías en el mercado actual ECommerce(2018) Cabe destacar que dicho evento, bajo la denominación “Ecommerce Day” se lleva a cabo en diferentes países de América Latina, siendo una iniciativa propia del Ecommerce Institute.

Según UEES (2020) Ecuador es un país joven y favorecido con el bono demográfico, ya que la mayoría de su población se encuentra en edad de trabajar. El incremento en su población urbana y tasa de alfabetización constituye una fortaleza para su desarrollo. (p.5)

Tabla 2

El Ecuador en cifras

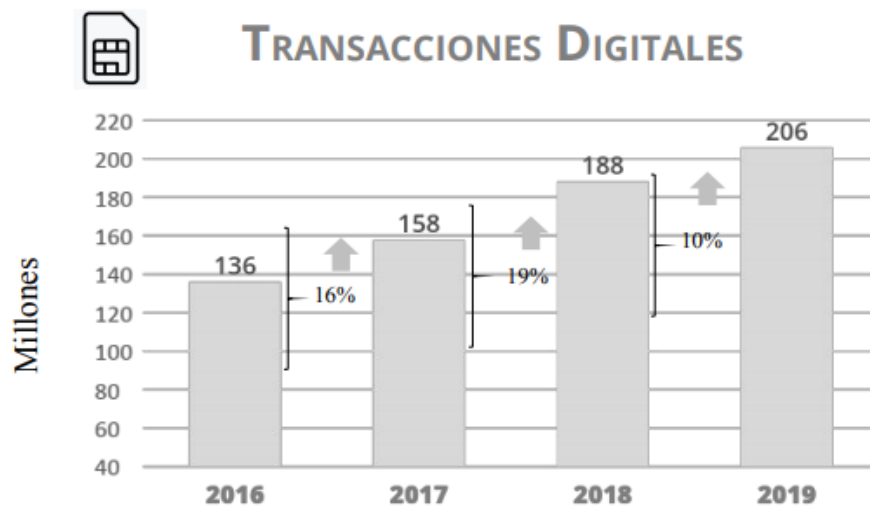
Edad promedio	28%
Crecimiento Anual	2%
Población Urbana	64%
Alfabetización	93%

Nota. Elaborada por Cristhyan S, tomado de la UEES, (p.5)

Transacciones digitales vs transacciones E-commerce

Figura 9

Transacciones digitales

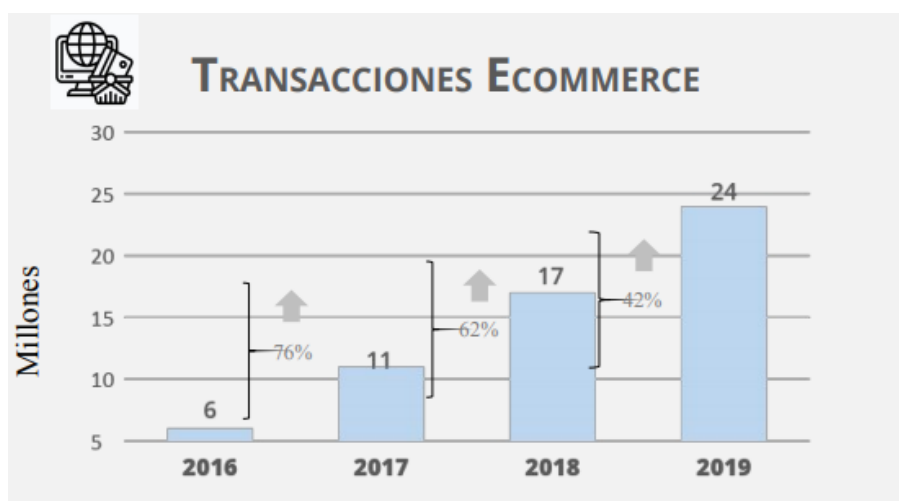


Nota: Tomada por la UEES (p.10)

En los resultado dado en la figura 8 de que da la UEES (2020) muestra que en el 2019 tiene un crecimiento y es por las operaciones que se hacen de forma no presencial son la que contribuyen al aumento por medios electrónicos. Y se evidencia que desde el año 2016 fueron subiendo las transacciones digitales poco a poco.

Figura 10

Transacciones Ecommerce.



Nota: tomada desde la UEES (p.5)

Los resultados mostrados por la UEES (2020) tenemos que desde el 2016 comenzaron a elevarse los índices de las transacciones, ya que para el 2019 alcanzaría un porcentaje mayor a los últimos 3 años.

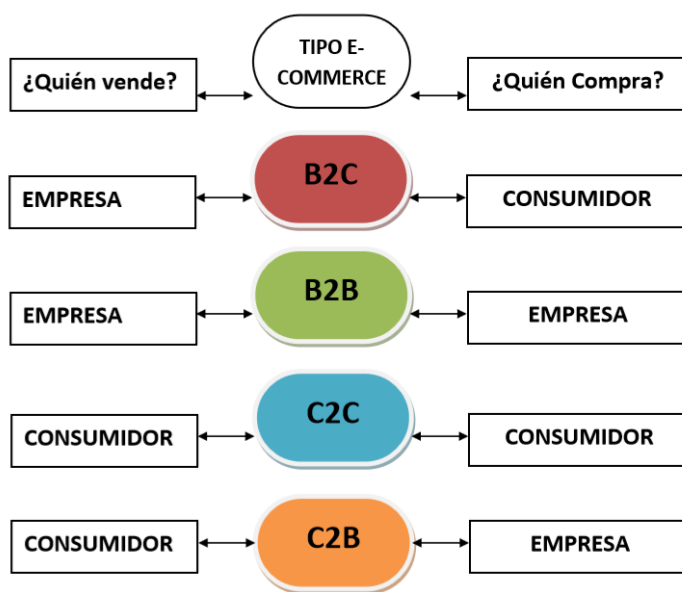
2.1.16 Modelos de comercio electrónicos

Según Espinoza (2021) existen diversos modelos de comercio electrónico.

Comúnmente, los diferentes tipos van ligados a las siglas de los actores a los que hacen referencia. Estos actores son: la empresa (B), los consumidores (C), la administración (G), los inversores (I) y los empleados (E) entre ellas las más usadas en el comercio electrónico.

Figura 11

Tipo de comercio electrónico



Nota. Tomado de relevancia del e-commerce (p.17), por Anteportamlatinam, 2014, tipo de comercio electrónico.

Business to Consumer B2C

Espinoza (2021) habla de empresa al consumidor; Esta tipología es la más utilizada por las tiendas online. Acceder a nuestra tienda favorita en formato digital e interactuar y solicitar los productos o servicios como consumidores finales nos conduce hacia el modelo B2C.

Empresa actual (2020) en su página menciona que uno de los tipos de comercio electrónico más habitual es el que corresponde a las siglas B2C. Hacen referencia al comercio de empresas a particulares. En este caso las empresas ofrecen sus servicios o productos a través de la web. Algunos ejemplos serían Amazon, Carrefour, MediaMarkt, etc

web24 (2020) dice el sector B2C es lo que la mayoría de la gente piensa cuando se imagina un negocio de comercio electrónico. Este es el mercado de comercio electrónico más profundo, y muchos de los nombres que verán aquí son cantidades conocidas fuera de línea. Las ventas de B2C son el modelo minorista tradicional, donde una empresa vende a los individuos, pero el negocio se lleva a cabo en línea en lugar de en una tienda física.

Hay ejemplos de empresas B2C en todas partes. Exclusivamente minoristas en línea incluyen Newegg.com, overstock.com, Wish, y ModCloth, pero otros importantes negocios de ladrillo-y-mortero B2C como Staples, Wal-Mart, Target, REI, y Gap.

Business to Business B2B

Espinoza (2021) De empresa a empresa. Este modelo se focaliza en una relación de negocios entre empresa y sus proveedores o intermediarios, pero no con el consumidor final. Es uno de los modelos más habituales, normalmente es una venta al por mayor, a la que solo puedes acceder si eres una empresa.

web24, (2020) menciona que un modelo B2B se centra en proporcionar productos de una empresa a otra. Mientras que muchas empresas de comercio electrónico en este nicho son proveedores de servicios, encontrarás compañías de software, muebles de oficina y proveedores, compañías de alojamiento de documentos, y muchos otros modelos de comercio electrónico bajo este epígrafe.

Según Rockcontent (2018) el B2B significa Business to Business o, en español, Negocio a Negocio. Como su nombre lo indica es el tipo de negocio en el cual las operaciones comerciales se realizan entre empresas con presencia en Internet, aquí no interviene la audiencia o el público consumidor, las operaciones se enfocan en vendedores, proveedores, compradores e intermediarios.

Rockcontent, (2018) En este tipo de comercio los vendedores buscan clientes, los clientes buscan proveedores o bien los intermediarios concretan acuerdos comerciales entre vendedores y compradores. Como podemos notar el comercio electrónico B2B fomenta, sobre todo, las relaciones comerciales entre organizaciones

Consumer to Consumer C2C

Espinoza (2021) De consumidor a consumidor. Se trata de aprovechar las ventajas que ofrece el mundo digital y poder realizar transacciones entre particulares. Es el comercio en el que el consumidor final obtiene el producto a través de un consumidor que lo ha puesto en venta en una plataforma digital a precio menor porque ya no lo necesita o no cumple sus expectativas.

Empresa actual (2020) establece una relación comercial de cliente a cliente hablamos de C2C. El caso de eBay o Wallapop son ejemplos de herramientas que permite establecer relaciones Consumer-to-Consumer. Son los propios particulares quienes ofrecen sus productos y establecen un precio, y son otros particulares quienes adquieren estos bienes.

Según Rockcontent, (2018) el C2C o Consumer to Consumer, en español Consumidor a Consumidor. Es el tipo de comercio en el que las personas que ya no utilizan algún objeto buscan venderlo a otras personas, operando desde luego en plataformas conectadas a Internet.

Rockcontent, (2018) menciona que los mercados de vecindarios o las ventas de garaje fueron transportados en el ámbito digital. Aquí, la audiencia al consumidor tiene procesos comerciales entre él. Los objetos que ya no necesitan necesidad se venden a precios muy razonables, lo que promueve la reutilización de productos, las compras a costos más bajos y una capacidad mucho mayor que puede ser en un mercado de vecindad.

Consumer to Business C2B

Espinoza (2021) menciona del consumidor a la empresa. Es la menos habitual, ya que va del consumidor a la empresa, y se ocasiona por ejemplo cuando un influencer recomienda productos de una empresa a cambio de una compensación económica.

Empresa actual (2020) habla de una transacción menos habitual es el comercio de cliente a empresa, dando la vuelta al concepto tradicional B2C. Bajo las siglas C2B encontramos un modelo de negocio por el que el consumidor crea valor para la empresa. Este tipo de relación se da, por ejemplo, cuando un influencer recomienda un enlace a la venta de un producto y recibe un pago de parte de la compañía por compartirlo.

web24 (2020) dice que el C2B es otro modelo que la mayoría de la gente no piensa inmediatamente, pero que está creciendo en prevalencia. Este tipo de negocio de comercio en línea es cuando el consumidor vende bienes o servicios a las empresas, y es aproximadamente equivalente a una única empresa que sirve a un negocio más grande.

Subastas inversas, sitios de prestación de servicios como UpWork, y varias estrategias comunes de monetización de blog como marketing de afiliados o Google AdSense también caen bajo este epígrafe.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

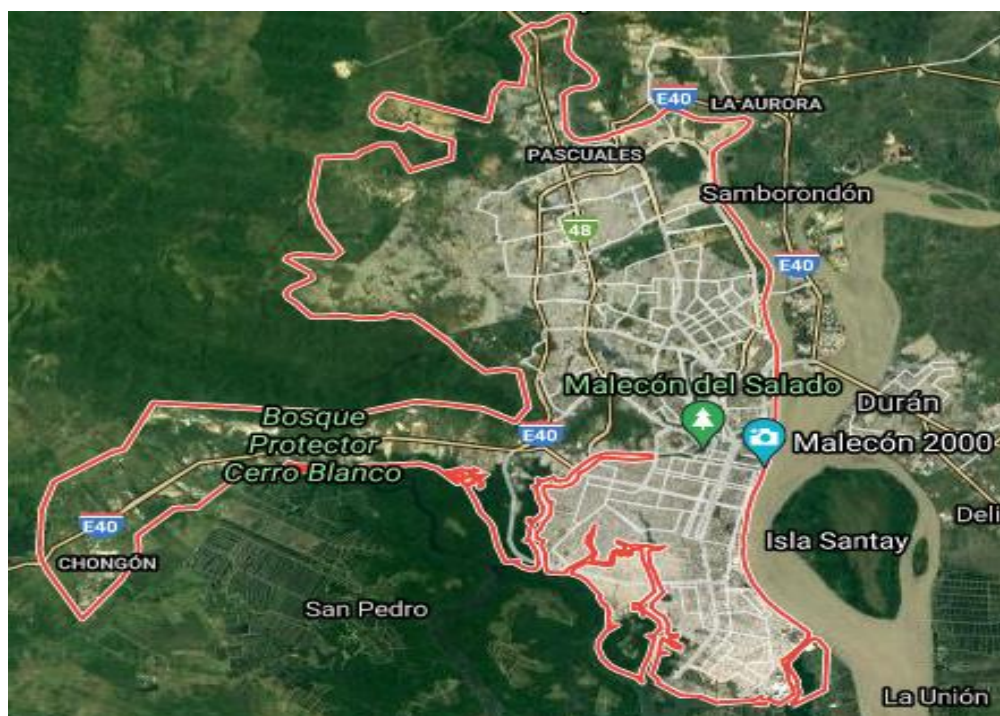
En el Ecuador se encuentra la provincia del Guayas la cual posee 25 cantones dentro de la misma, se ubica la ciudad de Guayaquil conocida también como “La Perla del Pacífico”, capital económica del Ecuador, es el principal puerto del país considerado como uno de los más importantes del mundo, porque su ubicación e infraestructura brinda facilidades para el comercio marítimo internacional. Guayaquil está lleno de importantes edificios comerciales, parques convertidos en jardines, gente cálida y hospitalaria, cuenta con una excelente infraestructura hotelera, lo que le permite satisfacer las más exigentes necesidades de sus visitantes.

2.2.1 ubicación

El cantón Guayaquil se encuentra ubicado en la provincia de Guayas.

Figura 12

Mapa de la ciudad de Guayaquil



Nota. Sacada de Google maps

2.2.2 Población online

Figura 13

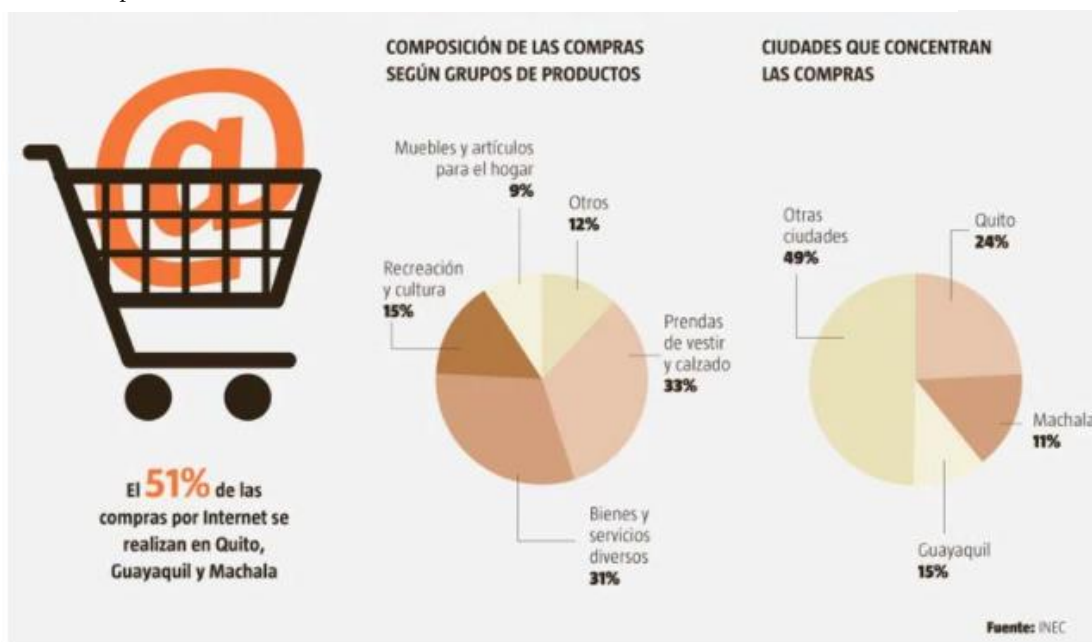
población Online

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital ³	11,4	10,2	-1,2	Sí

Nota. Adaptado del instituto de estadística y censos (2020)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020), entiende que una persona es analfabeta digital cuando cumple las condiciones de no tener celular, no usar computadora e internet en los últimos años, en el año 2019 estaba representada con un 11.4% esta cifra disminuyó en comparación con en el año 2020 representaba el 10.2%

Las políticas públicas ejecutadas por el Gobierno en Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han sido primordiales para que el comercio electrónico tenga un crecimiento del 51% en los últimos tres años. Representando Guayaquil con un 15 % de compras por internet.

Figura 14*Transacciones por internet*

Nota. Adaptado del instituto de estadística y censos (2020)

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Ley orgánica del consumidor

Se considera la ley orgánica del comportamiento del consumidor como fundamento legal del proyecto de investigación debido a que todo bien y servicio que se comercialice en el Ecuador deberá aplicar esta ley.

EcuaOnline (2021) **Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos establecidos por la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, detalla los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

EcuaOnline, (2021) **Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.** - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 18. Entrega del bien o prestación del servicio. - todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Servicios públicos domiciliarios

Art. 32.- Obligaciones. - Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

2.3.2 LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

LEXIS, (2002) en el **Art. 1.- Objeto de la Ley.** - Regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

LEXIS, (2002) Describe sobre los principios generales en el **Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.** - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes. LEXIS, (2002)

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. -LEXIS, (2002) redactó que se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley.

(LEXIS, 2002)**Art. 9.- Protección de datos.** - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

LEXIS, (2002) definió el **Art. 12.- Sobre la duplicación del mensaje de datos.** - Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán el compromiso de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

(LEXIS, 2002) En el **Art. 13.- Firma electrónica.** - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el dueño de la firma aprueba y detecta la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica. - Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular.
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos.
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que, al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario. Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Ortega y Remache (2019) **AFIRMA DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA. Según el Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.** - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos. - El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Ortega y Remache, (2019) **SEGUN LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS.**

Detalla que en Art. 48.- Sobre el Consentimiento para aceptar mensajes de datos.

- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser claro y preciso, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, confirmar electrónicamente su consentimiento, debe manifestar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Ortega y Remache, (2019) **describe que en Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.** - Se requerir que la información de un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

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

Ortega y Remache, (2019) **afirma en el Art. 50.- Información al consumidor.** - En la prestación de servicios electrónicos en Ecuador, el consumidor deberá estar informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el demandante deberá informar sobre todos los requisitos, y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

3 CAPITULO III

METODOLOGIA

El presente proyecto de investigación tiene un alcance descriptivo, su diseño es no experimental y de campo, se empleará el método deductivo, donde se usará un enfoque cuantitativo, en la cual se realizará un estudio transversal, y para esto se usará una técnica de recolección de datos a través de las encuestas, la población seleccionada serán los habitantes económicamente activos (PEA) de la ciudad de Guayaquil, cuyo análisis será de 385 habitantes.

3.1 Alcance

Mata (2019) detalla que:

El alcance descriptivo se refiere a un nivel de profundidad que, si bien es básico, implica contar con una buena base de conocimiento previo acerca del tema y fenómeno de estudio; de manera que una investigación de este alcance puede inclusive proponerse como fundamentalmente descriptiva, o bien, incorporar algún grado exploratorio dentro de sus etapas.

El alcance de la investigación es descriptivo ya que se encarga de caracterizar lo que se está estudiando, esta metodología se centrará en el lugar, en este caso en la provincia del Guayas del cantón Guayaquil, en la que se llevará a cabo una encuesta de esta ciudad en la cual se recopilará información de esta población, y obtener datos para su análisis respectivo y así poder identificar el comportamiento del consumidor online.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Diseño no experimental

Kerlinger y Lee (2002) La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los participantes o a las condiciones. (p.420)

Este proyecto se basa en Investigar los factores que afectan el comportamiento del consumidor en las compras online en la ciudad de Guayaquil, se realizará un diseño no experimental, en la cual se obtendrá datos de forma directa ya que los factores no serán manipulados.

3.3 Tipo de Investigación

3.3.1 Investigación de Campo.

De acuerdo con Rus (2020) La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema.

3.3.2 Método de Investigación

Gomez (2012) Los métodos son una forma de ordenar y estructurar el trabajo, es la disciplina que se encarga del estudio crítico de los procedimientos, y medios aplicados por los seres humanos, que permiten alcanzar y crear el conocimiento en el campo.

En este proyecto aplicaremos el método deductivo. “El método deductivo busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas” Aranda (2018). Mediante el método deductivo se busca comprender como los factores influyen en el comportamiento del consumidor online en la ciudad de Guayaquil.

3.4 Enfoque

Según Yáñez (2020) redactó que:

En el enfoque cuantitativo el análisis de la información se basa en cantidades y dimensiones. Es decir, el elemento numérico tiene protagonismo. Cuando en una investigación se usa un enfoque cuantitativo, las hipótesis del investigador se someten a mediciones numéricas y sus resultados se analizan de forma estadística. Este enfoque permite lograr un conocimiento muy particular y comprobable del objeto de estudio.

El enfoque utilizado en este proyecto de investigación es cuantitativo. Por lo cual los datos se levantarán según la información que se analizará a base de los resultados obtenidos con el fin de conocer los factores que afectan en la intención de compra.

3.5 Cohorte

QuestionPro (2020) define al estudio transversal como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido, ayuda a recopilar una gran cantidad de datos de acción rápida que ayuda en la toma de decisiones y la oferta de bienes o servicios.

3.6 Técnicas de recolección de datos.

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico Hernández et al. (2014). Entre la técnica de recolección están las encuestas de la cuales usaremos para saber la causa de los factores de consumidor online al momento de comprar.

3.6.1 La Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Question Pro (2020).

son los resultados que obtendremos en nuestras encuestas realizadas a través de preguntas con opciones usando la escala de Likert.

3.7 Instrumentos de recolección de datos.

3.7.1 El cuestionario.

El cuestionario se encuentra prediseñado con preguntas que permitan obtener la información necesaria para que en el análisis posterior puedan tomarse las decisiones correctas. Question Pro (2020). El cuestionario se aplicará a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil.

3.8 Población.

Ortega y Remache (2019) definieron a la población como la agrupación o conjunto de fenómenos que tienen características similares para su estudio. Esta población puede ser finita o infinita, la primera es aquella que se puede contar; mientras que la segunda es aquella que no se puede contar.

A nivel nacional el 31.6% de la población fueron económicamente activos. La población de Guayaquil es de 2.723.665 habitantes. La presente investigación tiene por población a los habitantes económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Marzo 2021) la población económicamente activa es de personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). Está Representado en la ciudad de Guayaquil con 1.242.733 la población económicamente activa entre hombres y mujeres.

3.9 Muestra

Hernández et al (2014) es un subgrupo de la población o universo. Se utiliza por economía de tiempo y recursos, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. (p. 171), por lo tanto, en este proyecto se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia en la que será de 385 persona a la que se le hará una encuesta online, la muestra estará compuesta de hombres y mujeres para así investigar el comportamiento del consumidor online al momento de comprar en ambos sexos.

3.10 Confiabilidad y Viabilidad

Mohammad et al (2012) mencionan que el cuestionario evaluó todas las variables del modelo conceptual a través de 51 preguntas. La confiabilidad de las preguntas fue aprobada por el Alfa de Cronbach y el resultado mostró que todas estaba por encima de 0,7, lo que ofrece una buena confiabilidad del cuestionario. (p.86)

Una vez que se comprobó la validez y confiabilidad a través del alfa de Cronbach en la cual se verifico el cuestionario por lo tanto se tomara la sección 3, 4 y 5 de Mohammad et al., (2012) para nuestro trabajo de investigación.

Tabla 3

Análisis de validez y confiabilidad

Factores	Preguntas	Alfa de Cronbach
Sección 3		
Factores que pueden influir en su intención de compra online	1 a la 14	0,7
Sección 4		
Comportamiento en línea	1 a la 14	0,7
Sección 5		
variables sociodemográficas	1 a la 5	0,7

4 CAPITULO IV

4.1 RESULTADOS DE DATOS

Una vez realizado el estudio de campo para medir los factores que generan desconfianza en el proceso de compra online, mediante la muestra de 385 personas de la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron los siguientes resultados a través de las encuestas levantadas digitalmente y tabuladas mediante el programa estadístico SPSS.

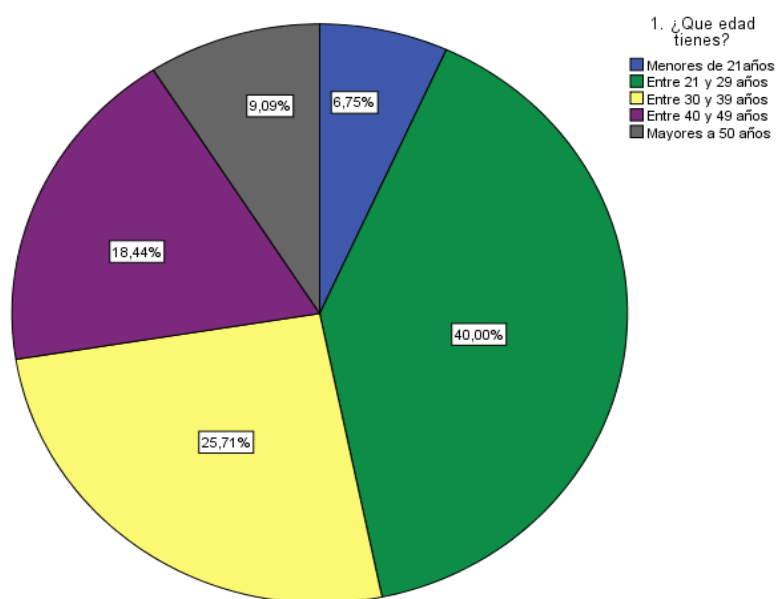
A continuación, se detallan los datos demográficos de la muestra que fue evaluada para el presente estudio.

Datos Demográficos:

Tabla 4

¿Qué edad tienes?

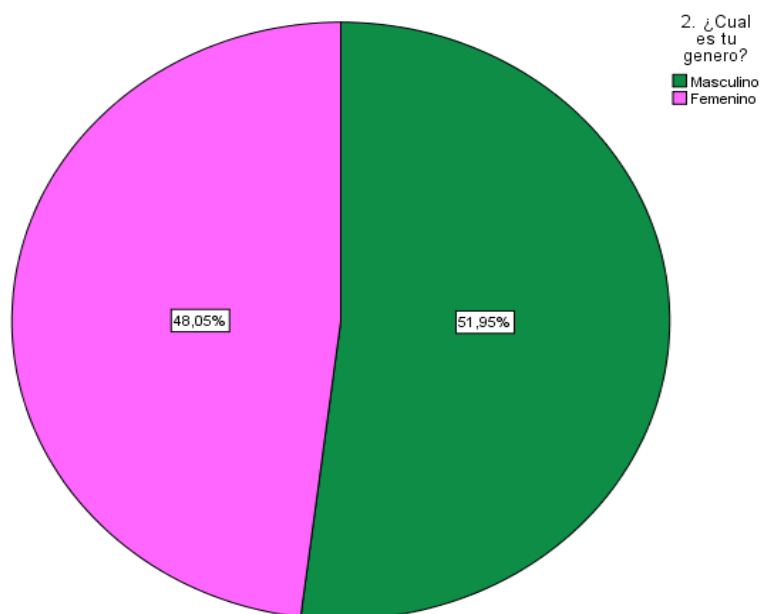
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menores de 21años	26	6,8	6,8	6,8
Entre 21 y 29 años	154	40,0	40,0	46,8
Válidos Entre 30 y 39 años	99	25,7	25,7	72,5
Entre 40 y 49 años	71	18,4	18,4	90,9
Mayores a 50 años	35	9,1	9,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 15*Qué edad tienes***Análisis:**

Entre los rangos de edades seleccionados para el proceso de investigación se puede observar que la mayor cantidad de la población que realizó la encuesta está en las edades de 21 a 29 años con el 40%, seguidos de los rangos de edades de 30 a 39 años con el 25,7% y 40 a 49 años con el 18,4%.

Tabla 5*¿Cuál es tu género?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	200	51,9	51,9	51,9
	Femenino	185	48,1	48,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 16.*Cuál es tu género***Análisis:**

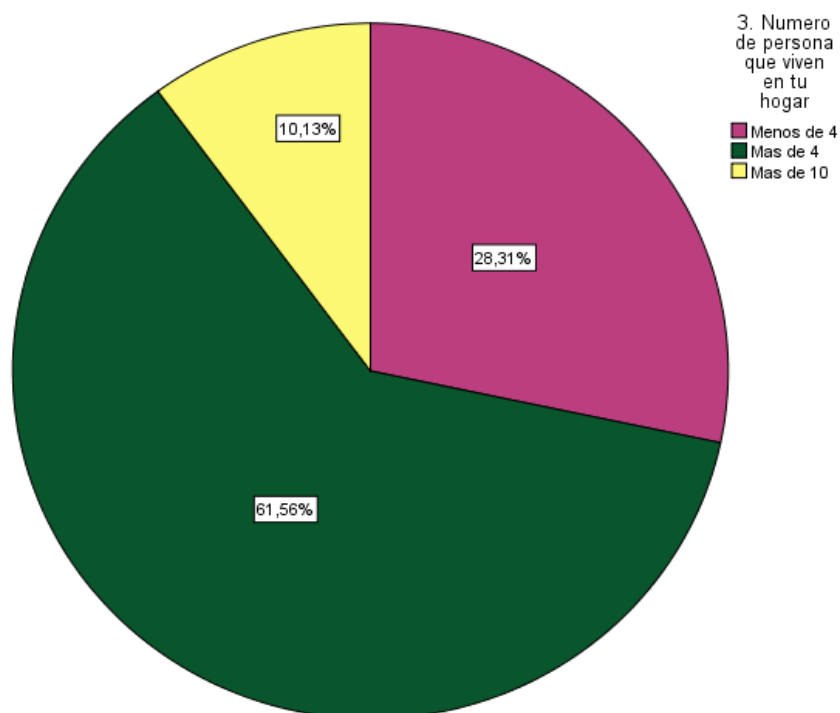
En la recolección de datos según el género que se obtuvo en nuestra encuesta se puede observar que el 51,9% corresponde a hombres y el 48,1% a mujeres, existiendo una brecha minina del 3,8%.

Tabla 6*Numero de persona que viven en tu hogar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 4	109	28,3	28,3	28,3
Mas de 4	237	61,6	61,6	89,9
Mas de 10	39	10,1	10,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 17.

Numero de persona que viven en tu hogar



Análisis:

La población encuestada indicó que viven un 61,6% en un hogar conformado por más de 4 personas, mientras que el 28,3% viven en un hogar de menos de 4 personas.

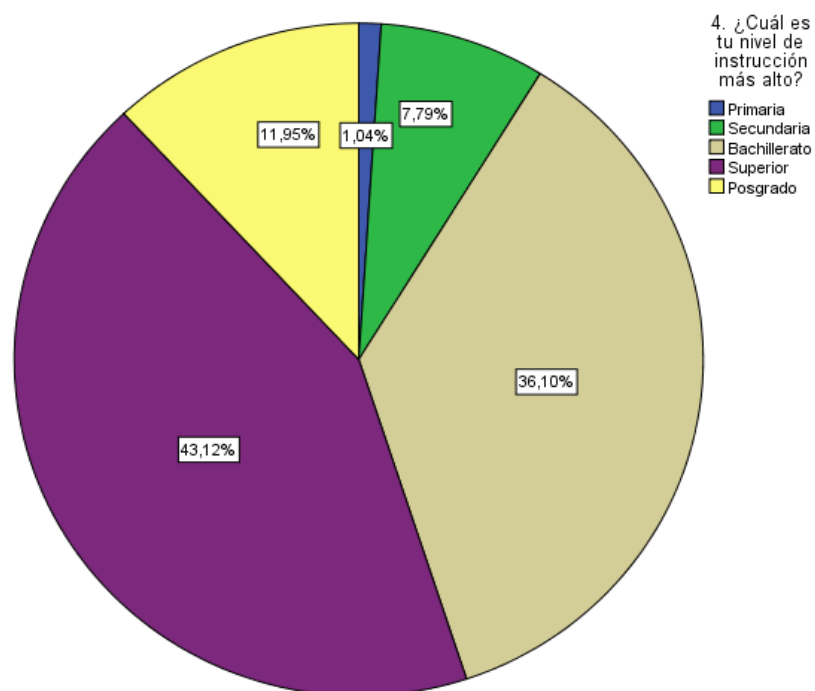
Tabla 7

¿Cuál es tu nivel de instrucción más alto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Primaria	4	1,0	1,0	1,0
Secundaria	30	7,8	7,8	8,8
Bachillerato	139	36,1	36,1	44,9
Superior	166	43,1	43,1	88,1
Posgrado	46	11,9	11,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 18.

¿Cuál es tu nivel de instrucción más alto?



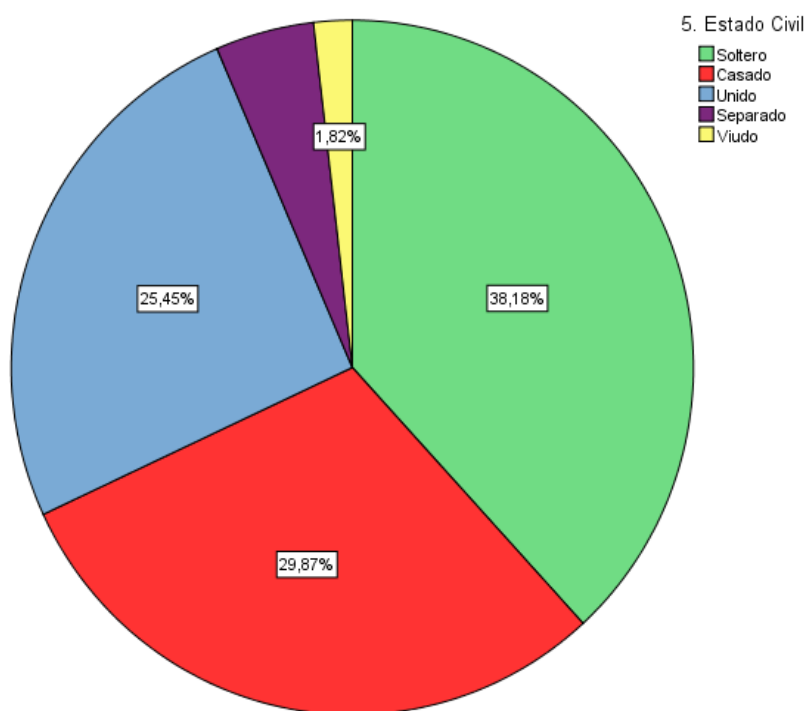
Análisis:

Los habitantes de la ciudad de Guayaquil encuestados corresponden a un nivel de instrucción superior con el rango de 43,1%, el 36,10% del nivel bachiller y el 20,78% corresponde a niveles de primaria, secundaria y posgrado.

Tabla 8

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	147	38,2	38,2
	Casado	115	29,9	68,1
	Unido	98	25,5	93,5
	Separado	18	4,7	98,2
	Viudo	7	1,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0

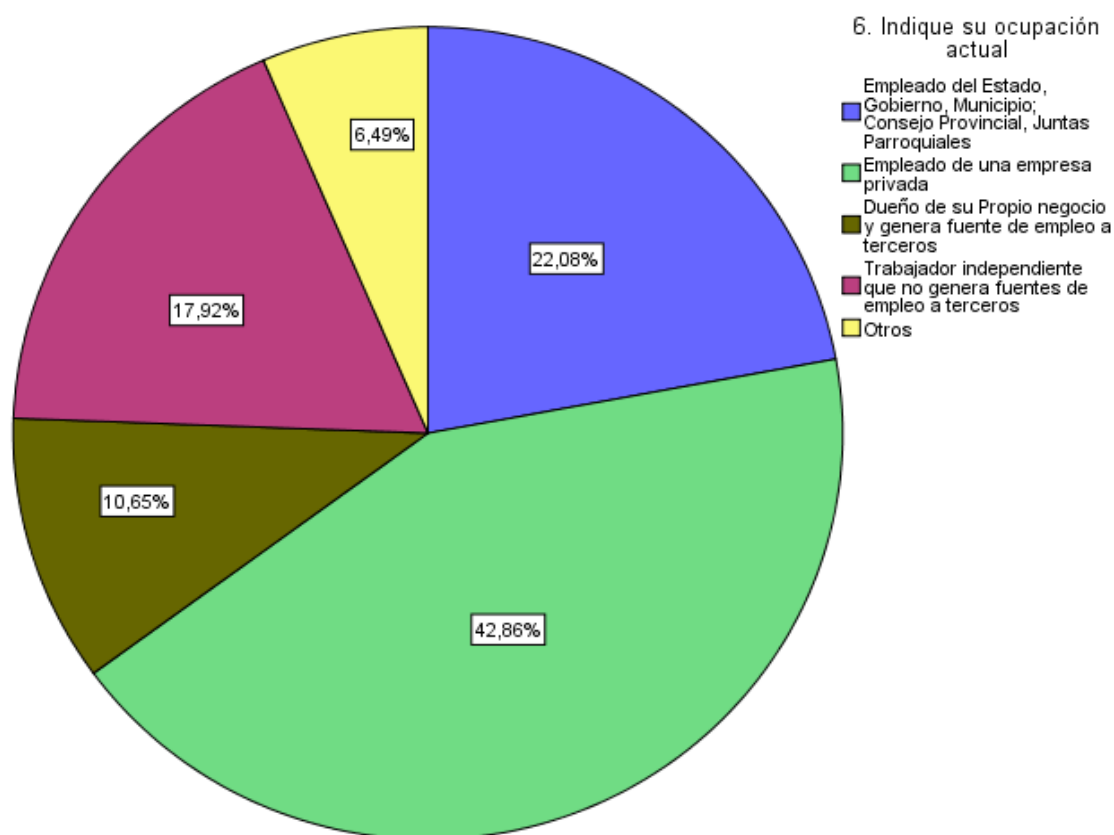
Figura 19.*Estado civil***Análisis:**

Dentro de nuestras encuestas obtuvimos que el 38,2 está soltera/o mientras que un 29.9% está casado, y por último tenemos un 25.5% está en unión libre.

Tabla 9

Indique su ocupación actual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Empleado del Estado, Gobierno, Municipio; Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	85	22,1	22,1	22,1
	Empleado de una empresa privada	165	42,9	42,9	64,9
Válidos	Dueño de su Propio negocio y genera fuente de empleo a terceros	41	10,6	10,6	75,6
	Trabajador independiente que no genera fuentes de empleo a terceros	69	17,9	17,9	93,5
	Otros	25	6,5	6,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 20.*Indique su ocupación actual***Análisis:**

La ocupación de la Población encuestadas de la ciudad de Guayaquil nos indica que el 42.9% son empleados de una empresa privada, seguido por los Empleados del Estado, Gobierno, Municipio; Consejo Provincial, Juntas Parroquiales con un 22.1% , dentro de la encuesta encontramos a los trabajadores independiente que no genera empleo a tercero ya que obtienen sus propios ingreso con un 17,92%.

Las siguientes preguntas intentan evaluar algunos factores que pueden influir en su intención de compra online.

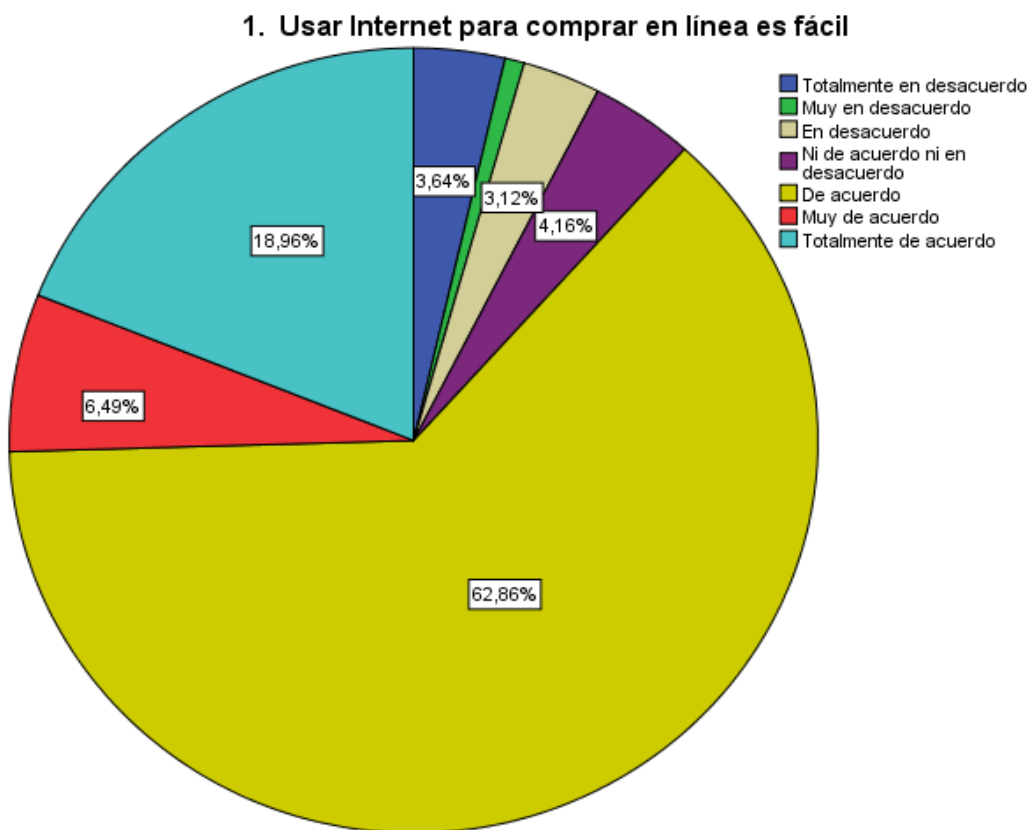
Tabla 10

Usar Internet para comprar en línea es fácil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
Muy en desacuerdo	3	,8	,8	4,4
En desacuerdo	12	3,1	3,1	7,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4,2	4,2	11,7
De acuerdo	242	62,9	62,9	74,5
Muy de acuerdo	25	6,5	6,5	81,0
Totalmente de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 21.

Usar Internet para comprar en línea es fácil



Análisis

Sobre la apreciación de los resultados de la PEA acerca de la facilidad del uso de internet para realizar compras, el 62,86% estuvo de acuerdo que usar internet para comprar en línea es fácil, ya que las empresas dan las facilidades de que el cliente compre desde la comodidad de su casa sin tener que hacer trámite alguno, mientras que el 3,12 % estuvo en desacuerdo con dicha pregunta.

Tabla 11

Comprar online es divertido y los disfruto

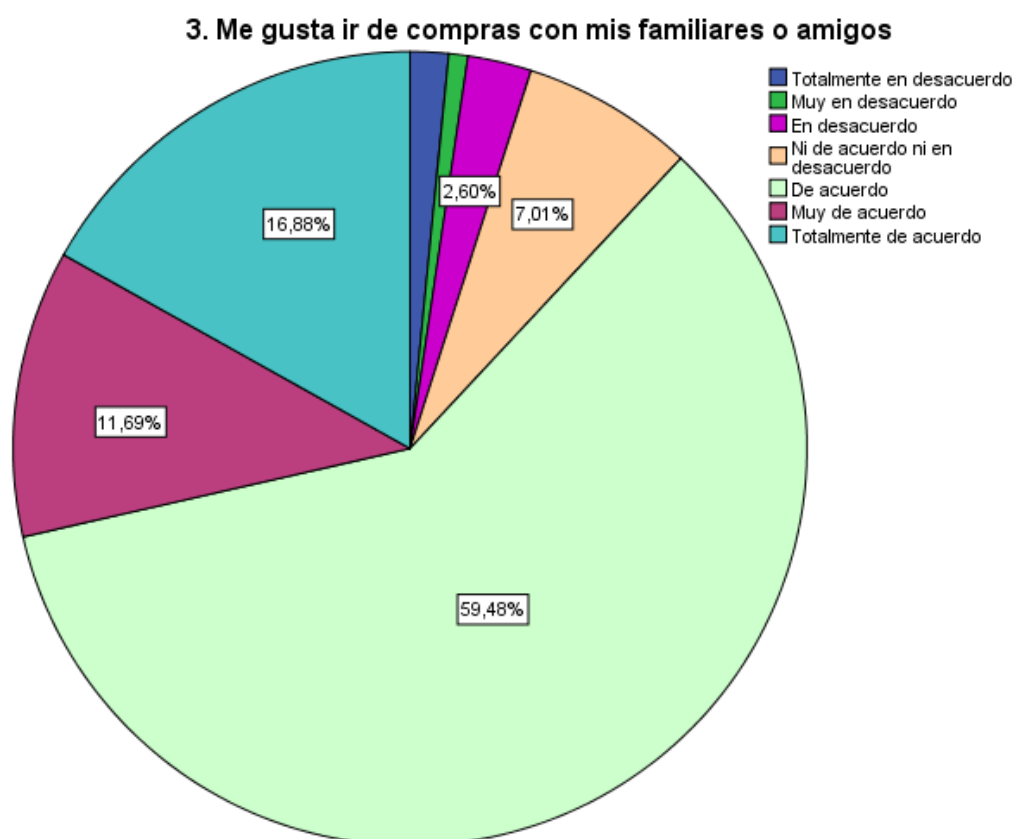
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	Muy en desacuerdo	4	1,0	1,0	3,4
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	8,3
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10,6	10,6	19,0
	De acuerdo	212	55,1	55,1	74,0
	Muy de acuerdo	32	8,3	8,3	82,3
	Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 22.*Comprar online es divertido y lo disfruto***Análisis.**

Acerca de la percepción del entretenimiento y diversión de comprar online el 55,06% estuvo de acuerdo mientras que el 4,94% estuvo en desacuerdo, por lo cual se interpreta que este porcentaje no disfruta y no le resulta divertido comprar online.

Tabla 12*Me gusta ir de compras con mis familiares o amigos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6
	Muy en desacuerdo	3	,8	2,3
	En desacuerdo	10	2,6	4,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7,0	11,9
	De acuerdo	229	59,5	71,4
	Muy de acuerdo	45	11,7	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 23.*Me gusta ir de compras con mis familiares o amigos*

Análisis.

De acuerdo a los encuestados se representó en un 88,1%, estuvieron acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo en realizar comprar entre familiares y amigos, mientras que un 2,6% estuvo en desacuerdo es decir que no disfruta hacer esta actividad.

Tabla 13.

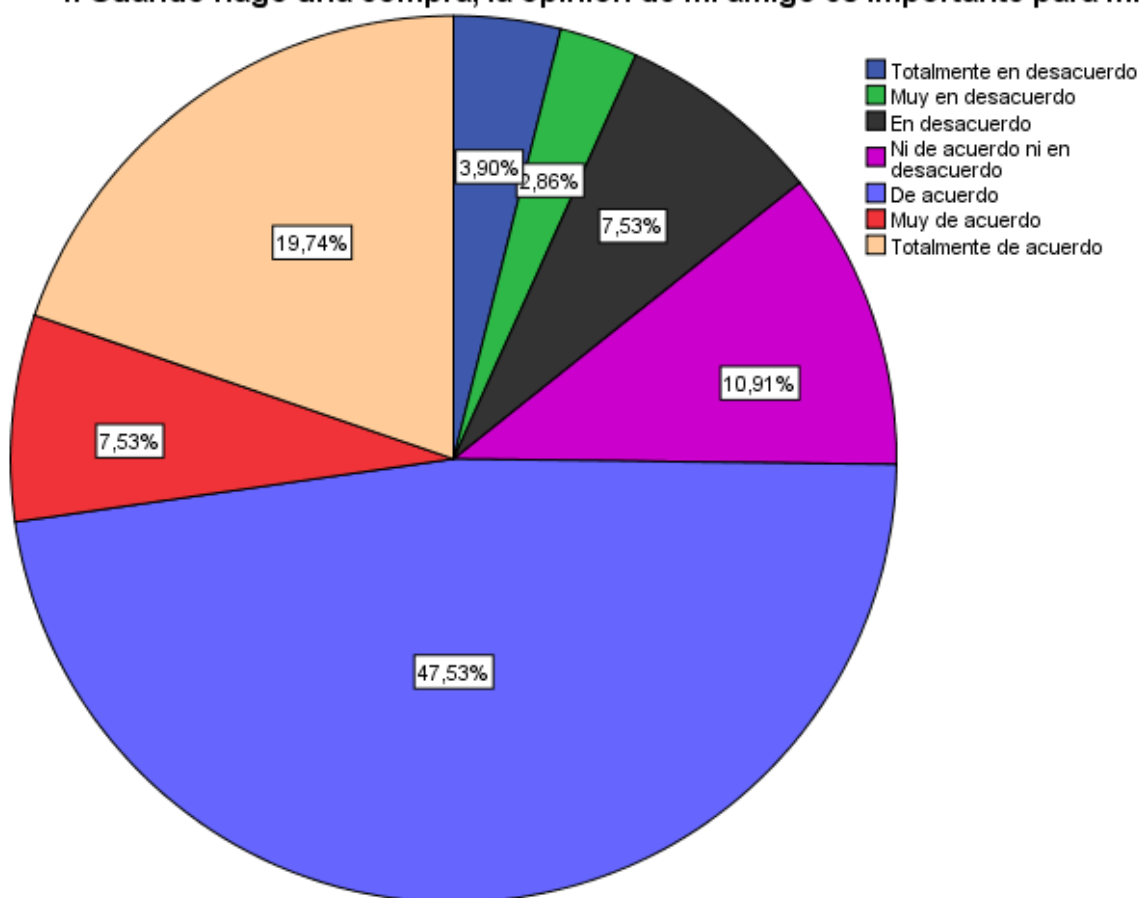
Cuando hago una compra, la opinión de mi amigo es importante para mí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	Muy en desacuerdo	11	2,9	2,9	6,8
	En desacuerdo	29	7,5	7,5	14,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10,9	10,9	25,2
	De acuerdo	183	47,5	47,5	72,7
	Muy de acuerdo	29	7,5	7,5	80,3
	Totalmente de acuerdo	76	19,7	19,7	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 24.

Cuando hago una compra, la opinión de mi amigo es importante para mí

4. Cuando hago una compra, la opinión de mi amigo es importante para mí



Análisis.

Sobre la percepción de la opinión de amigos y familiares en el proceso de compra el 14,3% estuvo muy en desacuerdo y el 74,7% de Acuerdo, dando a considerar que es importante la opinión de su círculo social.

Tabla 14.

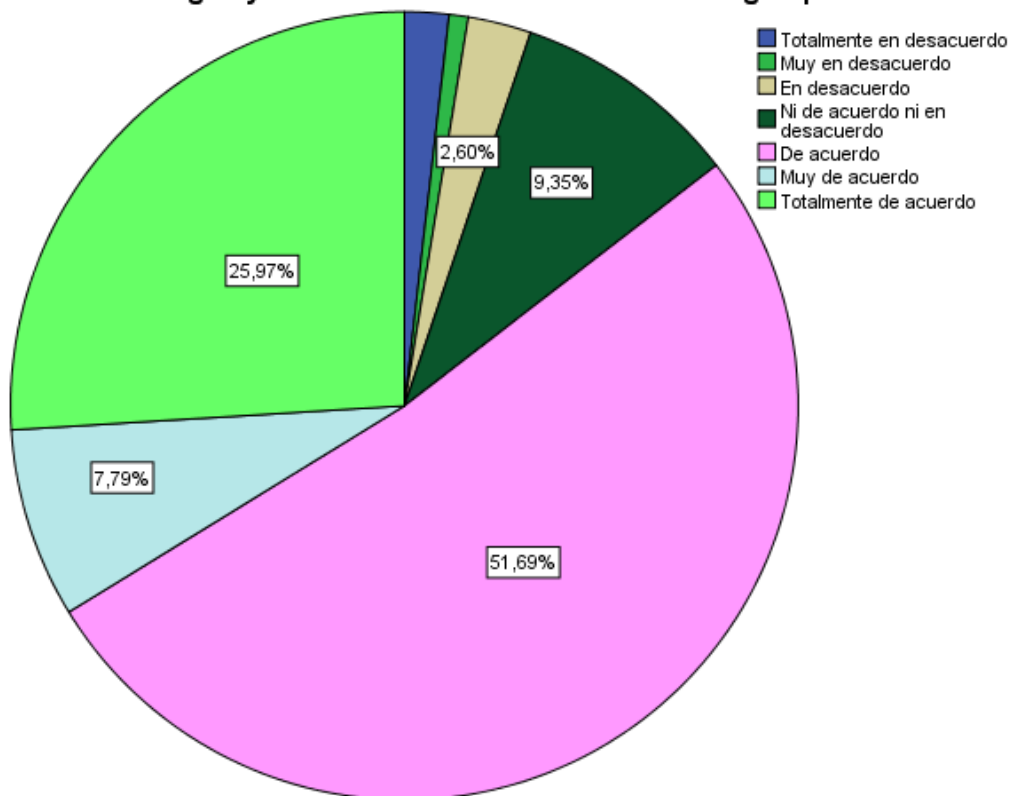
No tendré ningún problema en comprar online si me doy cuenta de que mis amigos y familiares lo están haciendo sin ningún problema.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
Muy en desacuerdo	3	,8	,8	2,6
En desacuerdo	10	2,6	2,6	5,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	14,5
De acuerdo	199	51,7	51,7	66,2
Muy de acuerdo	30	7,8	7,8	74,0
Totalmente de acuerdo	100	26,0	26,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 25.

No tendré ningún problema en comprar online si me doy cuenta de que mis amigos y familiares lo están haciendo sin ningún problema.

5. No tendré ningún problema en comprar online si me doy cuenta de que mis amigos y familiares lo están haciendo sin ningún problema.



Análisis.

De acuerdo con los resultados de la población encuestada un 85,5% consideran estar de acuerdo con la experiencia de familiares y amigos al momento de comprar online, mientras que el 5,2% estuvo muy en desacuerdo de saber si existió algún problema al momento de comprar online

Tabla 15.

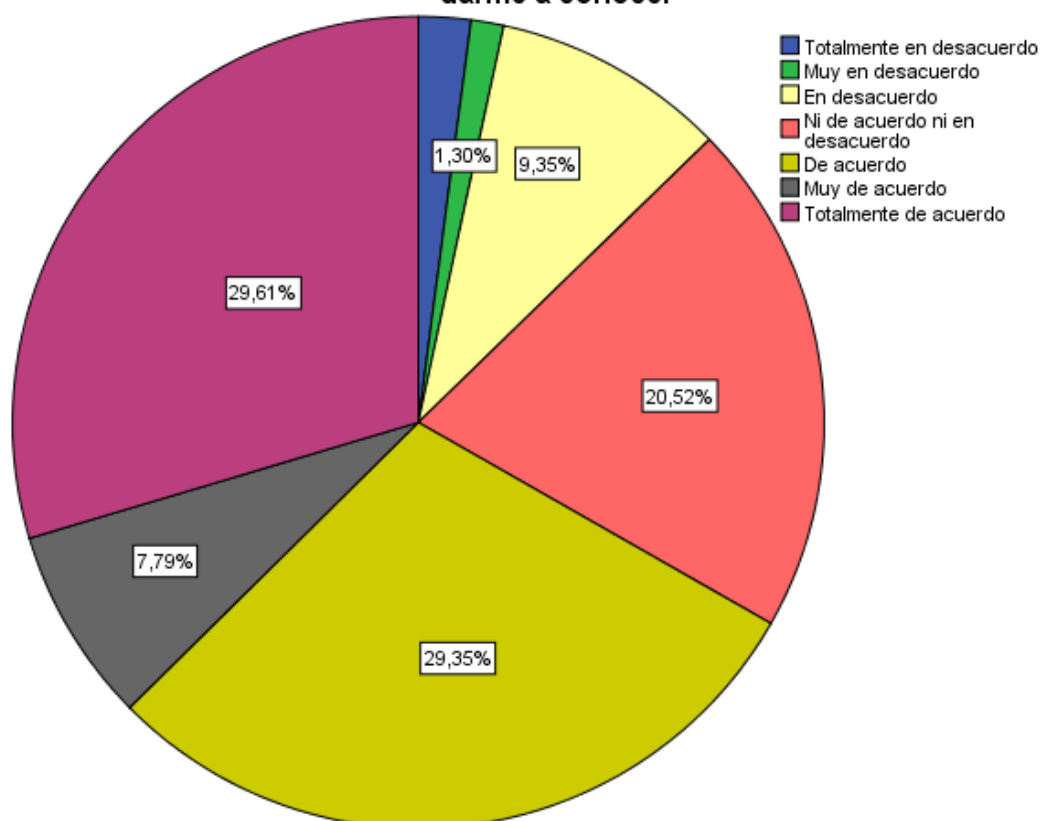
Compartir mi experiencia a través de reseñas de productos en línea me hará darme a conocer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1
	Muy en desacuerdo	5	1,3	3,4
	En desacuerdo	36	9,4	12,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,5	33,2
	De acuerdo	113	29,4	62,6
	Muy de acuerdo	30	7,8	70,4
	Totalmente de acuerdo	114	29,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Figura 26.

Compartir mi experiencia a través de reseñas de productos en línea me hará

6. Compartir mi experiencia a través de reseñas de productos en línea me hará darme a conocer



Análisis.

Sobre la percepción de realizar reseñas o dar a conocer su punto de vista acerca de un bien o servicio online el 29,3% estuvo en totalmente de acuerdo es decir que consideran los comentarios o reseñas al momento de realizar una compra online y el 1,3% estuvo muy en desacuerdo de compartir la experiencia de los productos en línea.

Tabla 16.

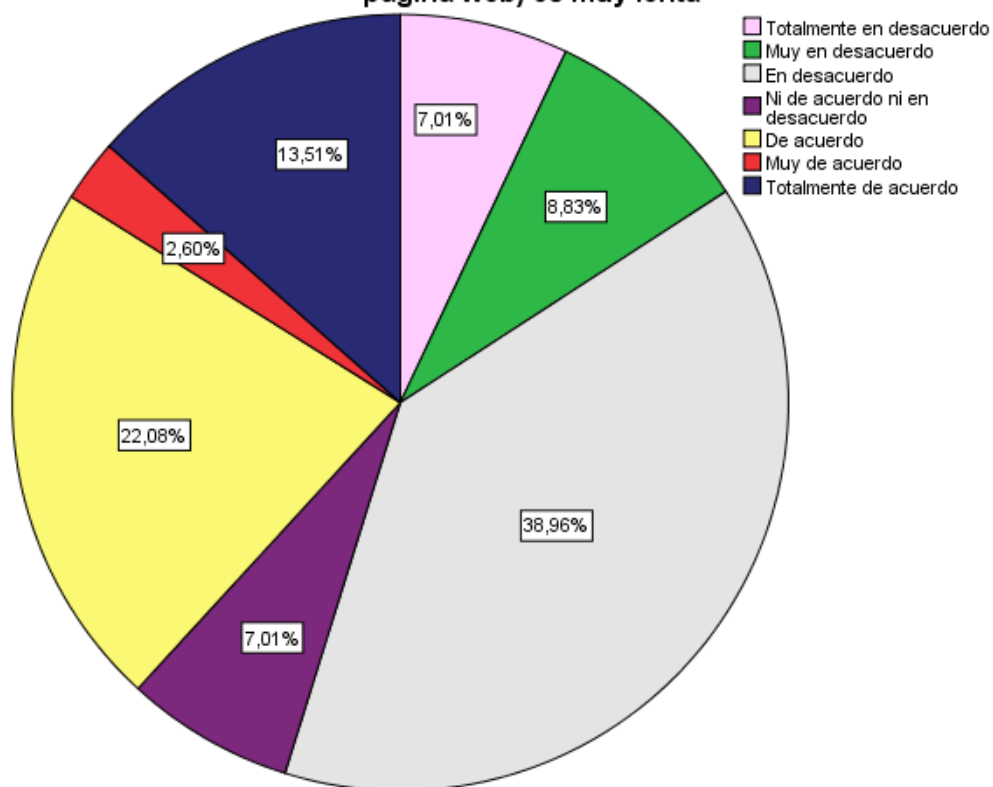
No compro en línea porque la velocidad de Internet (tiempo de descarga de la página web) es muy lenta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
Muy en desacuerdo	34	8,8	8,8	15,8
En desacuerdo	150	39,0	39,0	54,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7,0	7,0	61,8
De acuerdo	85	22,1	22,1	83,9
Muy de acuerdo	10	2,6	2,6	86,5
Totalmente de acuerdo	52	13,5	13,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 27.

No compro en línea porque la velocidad de Internet (tiempo de descarga de la página web) es muy lenta.

7. No compro en línea porque la velocidad de Internet (tiempo de descarga de la página web) es muy lenta



Análisis

De acuerdo a la percepción de la velocidad máxima de descarga que contratan para su conexión de Internet el 2,6% estuvo muy de acuerdo es decir que, si consideran una barrera para comprar online, mientras que el 39,0% estuvo en desacuerdo

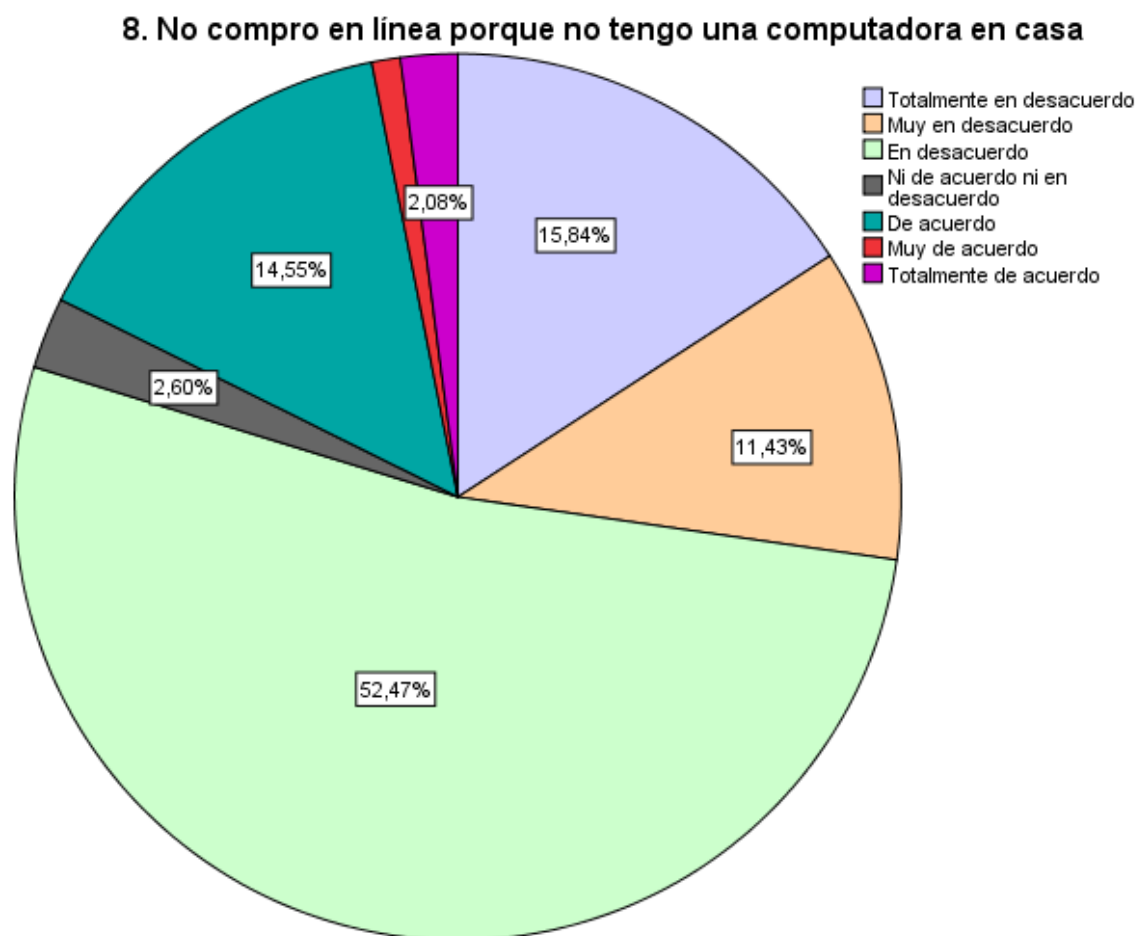
Tabla 17.

No compro en línea porque no tengo una computadora en casa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	61	15,8	15,8	15,8
	Muy en desacuerdo	44	11,4	11,4	27,3
	En desacuerdo	202	52,5	52,5	79,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2,6	2,6	82,3
	De acuerdo	56	14,5	14,5	96,9
	Muy de acuerdo	4	1,0	1,0	97,9
	Totalmente de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 28.

No compro en línea porque no tengo computadora en casa



Análisis

Sobre la apreciación de tener una computadora en casa el 17,6% están de acuerdo que el no tener una computadora le impidió realizar compras online, mientras que el 52,5% estuvo en desacuerdo dando a interpretar que no existe barrera el no tener una computadora para poder adquirir un bien o servicio online.

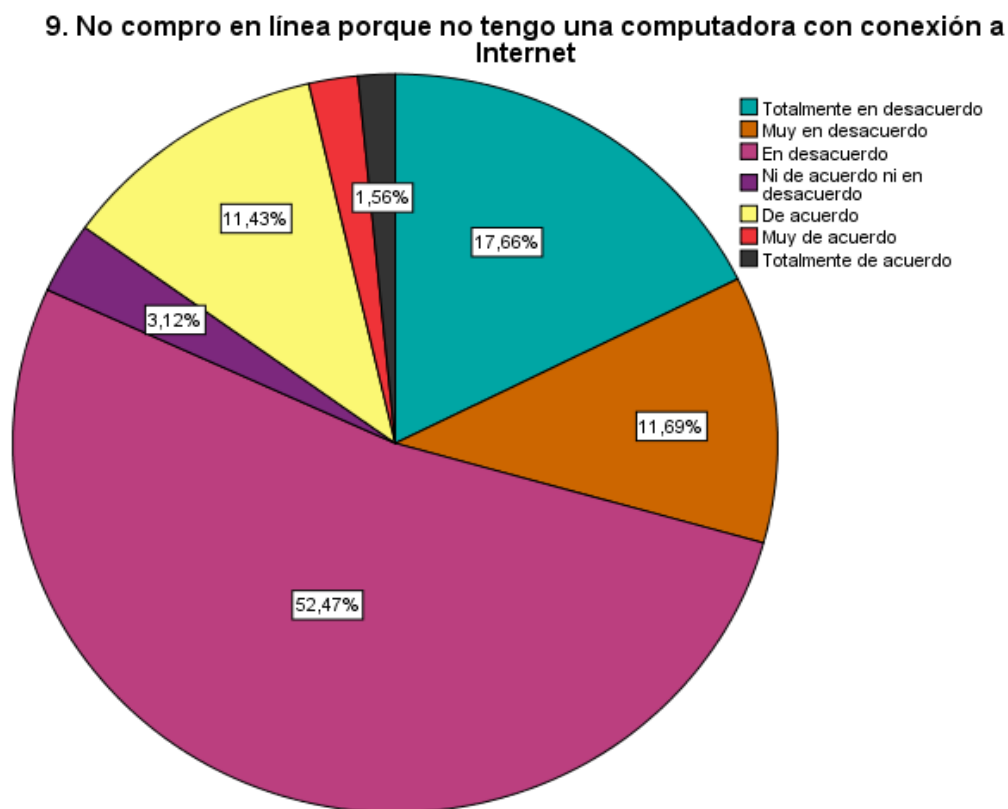
Tabla 18.

No compro en línea porque no tengo una computadora con conexión a Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	68	17,7	17,7	17,7
Muy en desacuerdo	45	11,7	11,7	29,4
En desacuerdo	202	52,5	52,5	81,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,1	3,1	84,9
De acuerdo	44	11,4	11,4	96,4
Muy de acuerdo	8	2,1	2,1	98,4
Totalmente de acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 29

No compro en línea porque no tengo una computadora con conexión a internet



Análisis

Sobre los datos obtenidos en nuestras encuestas de no comprar en línea por no disponer de una computadora con conexión a internet el 16,11% están de acuerdo, dando a interpretar que, si es un recurso necesario para poder efectuar compras online, mientras el 52,5% estuvo en desacuerdo.

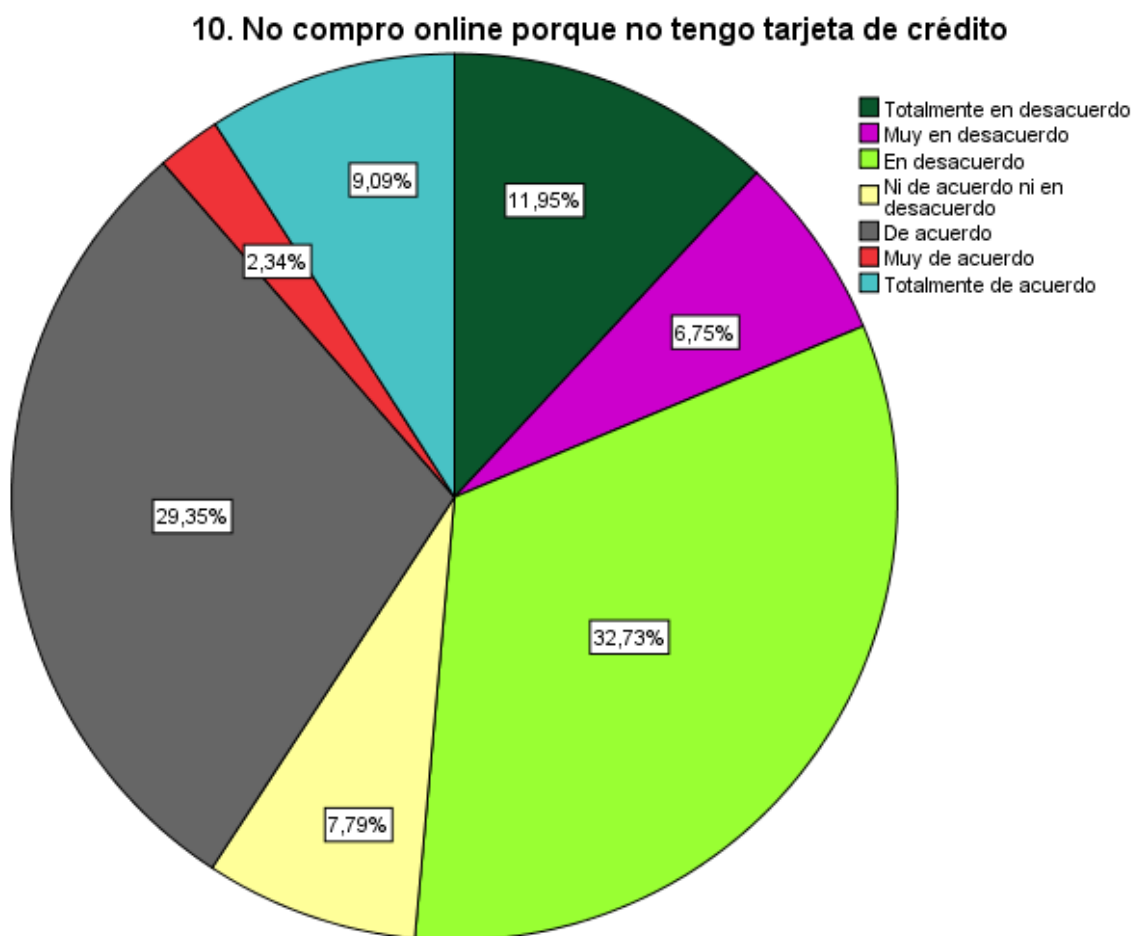
Tabla 19.

No compro online porque no tengo tarjeta de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	46	11,9	11,9
	Muy en desacuerdo	26	6,8	18,7
	En desacuerdo	126	32,7	51,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,8	59,2
	De acuerdo	113	29,4	88,6
	Muy de acuerdo	9	2,3	90,9
	Totalmente de acuerdo	35	9,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 30

No compro online porque no tengo tarjeta de crédito



Análisis

De acuerdo a la apreciación de los resultados obtenidos del PEA el 40,1% no poseen una tarjeta de crédito resultando un problema el comprar online, mientras que el 32,7 % estuvo en desacuerdo.

Tabla 20

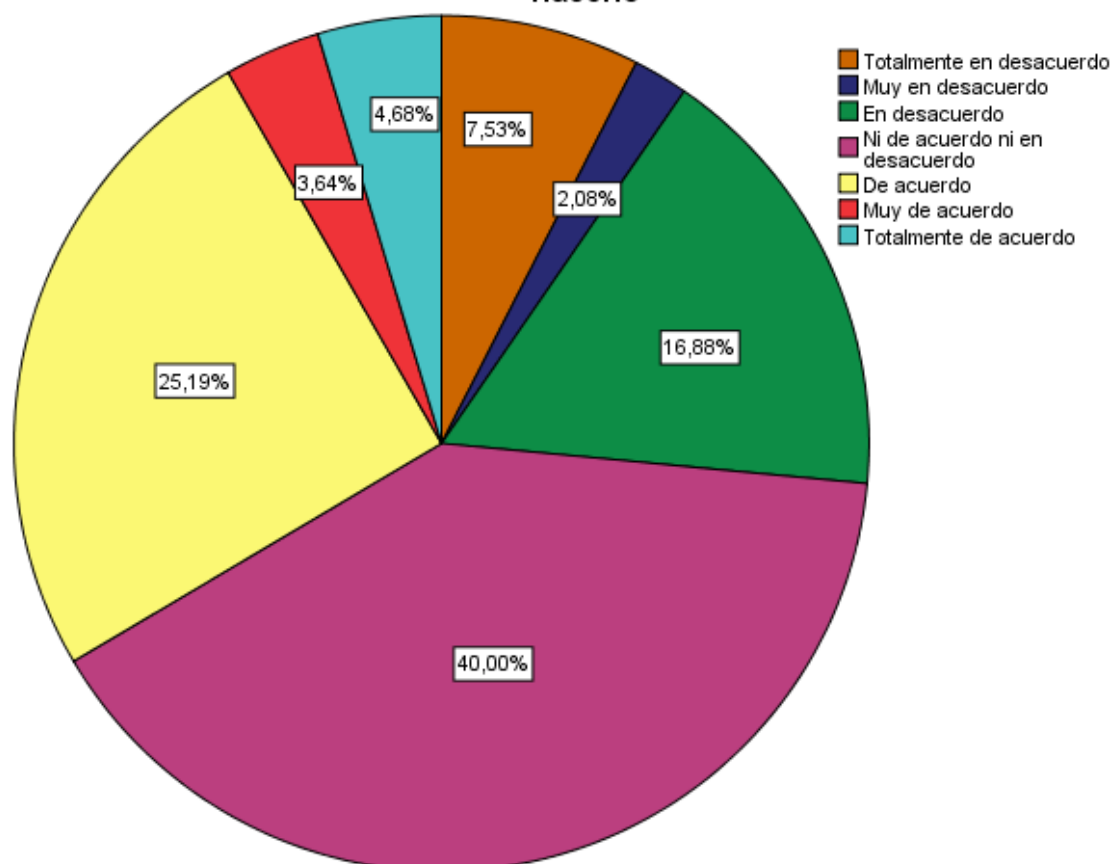
Confío en comprar en línea incluso si no hay nadie que me muestre cómo hacerlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	7,5	7,5	7,5
Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1	9,6
En desacuerdo	65	16,9	16,9	26,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	40,0	40,0	66,5
De acuerdo	97	25,2	25,2	91,7
Muy de acuerdo	14	3,6	3,6	95,3
Totalmente de acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 31

Confío en comprar en línea incluso si no hay nadie que me muestre cómo hacerlo

11. Confío en comprar en línea incluso si no hay nadie que me muestre cómo hacerlo



Análisis

La confianza de comprar online sin referencia según la apreciación de los encuestados el 40% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 25,2% están de acuerdo, indicando que no requieren de ayuda, mientras que el 16,9% se encuentran en desacuerdo.

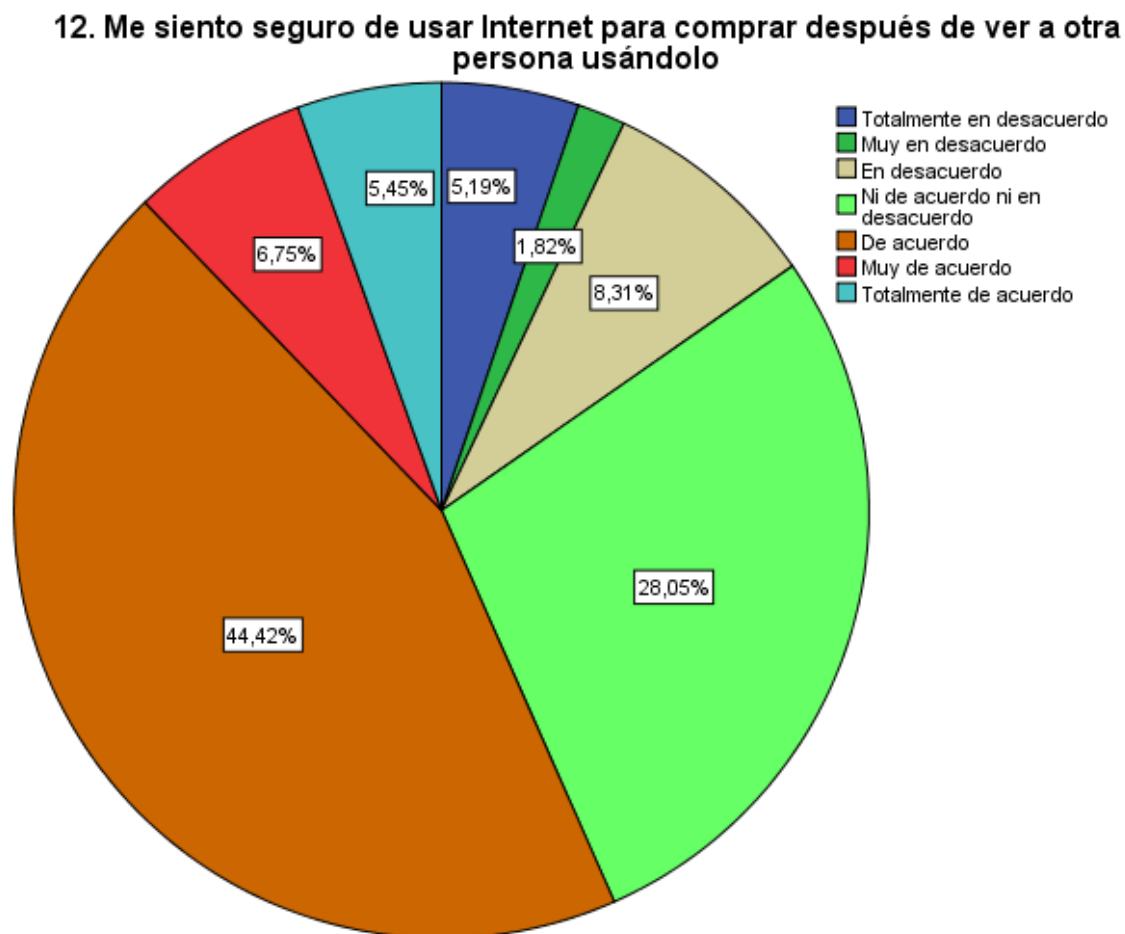
Tabla 21

Me siento seguro de usar Internet para comprar después de ver a otra persona usándolo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8	7,0
En desacuerdo	32	8,3	8,3	15,3
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28,1	28,1	43,4
De acuerdo	171	44,4	44,4	87,8
Muy de acuerdo	26	6,8	6,8	94,5
Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 32

Me siento seguro de usar Internet para comprar después de ver a otra persona usándolo



Análisis

En lo concerniente a la seguridad de usar internet para comprar el 15,3% estuvo en desacuerdo, por otro lado, el 56,7% estuvo de acuerdo, es decir que ellos se sentirán seguros optando por observar primero a otras personas para poder realizar la compra online.

Tabla 22

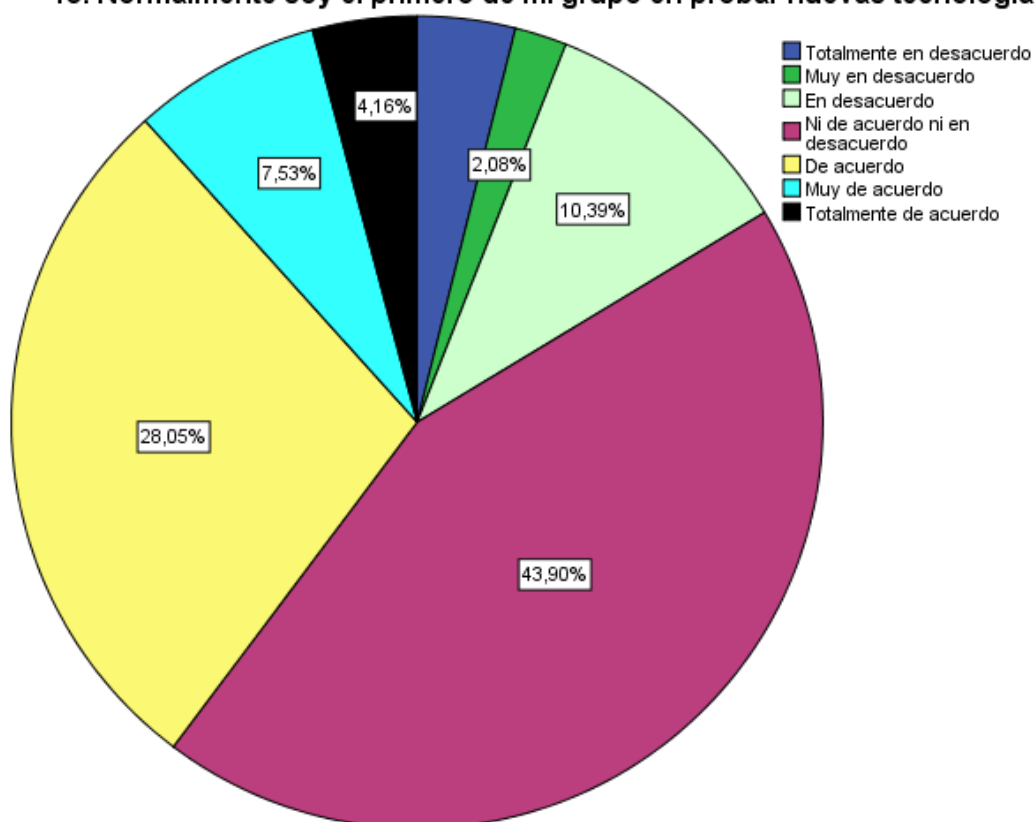
Normalmente soy el primero de mi grupo en probar nuevas tecnologías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
Muy en desacuerdo	8	2,1	2,1	6,0
En desacuerdo	40	10,4	10,4	16,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	169	43,9	43,9	60,3
De acuerdo	108	28,1	28,1	88,3
Muy de acuerdo	29	7,5	7,5	95,8
Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 33

Normalmente soy el primero de mi grupo en probar nuevas tecnologías.

13. Normalmente soy el primero de mi grupo en probar nuevas tecnologías



Análisis

Sobre la percepción de probar nuevas tecnologías el 2,1% estuvo muy en desacuerdo mientras que el 28,1% estuvo de acuerdo dando a interpretar que esta población impulsa la transformación digital como lo son navegadores, aplicaciones, servidores web, etc. Existe un 43,9% que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 23

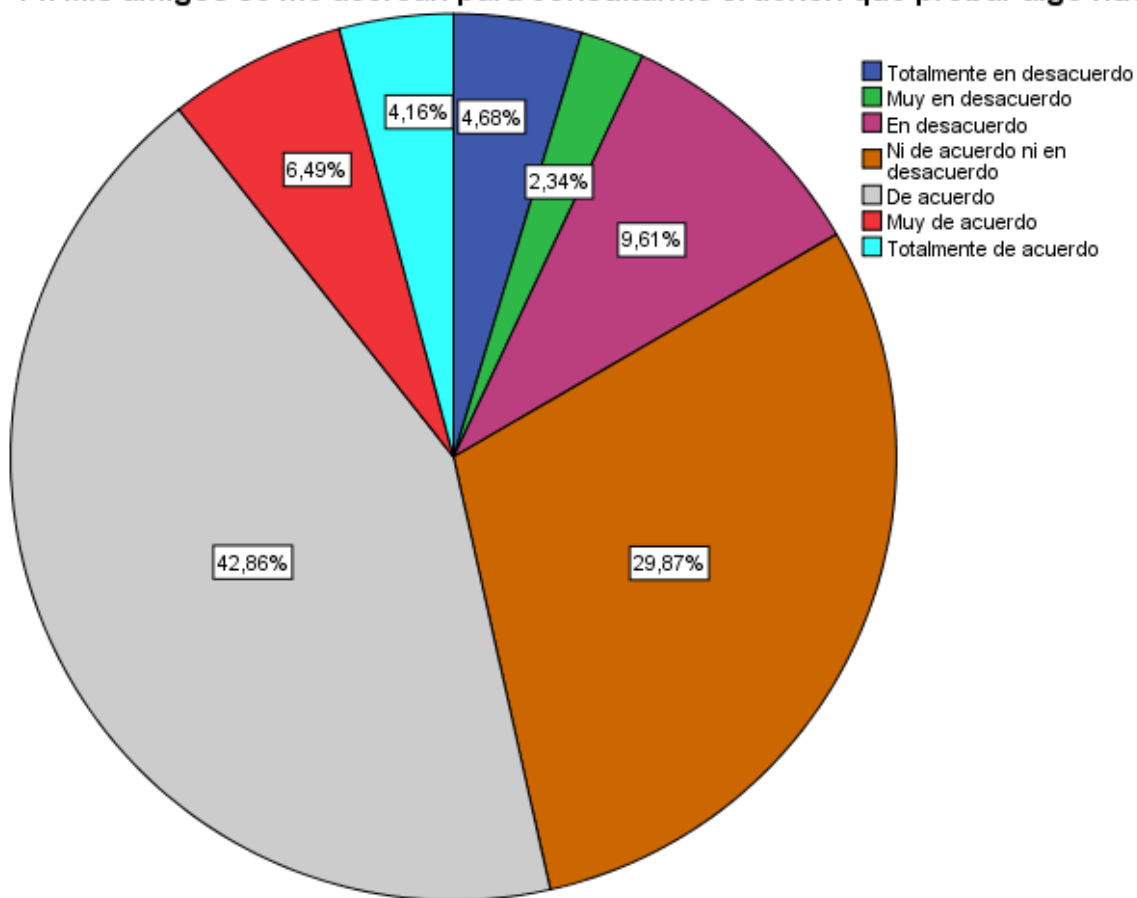
Mis amigos se me acercan para consultarme si tienen que probar algo nuevo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Muy en desacuerdo	9	2,3	2,3	7,0
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	16,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29,9	29,9	46,5
	De acuerdo	165	42,9	42,9	89,4
	Muy de acuerdo	25	6,5	6,5	95,8
	Totalmente de acuerdo	16	4,2	4,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 34

Mis amigos se me acercan para consultarme si tienen que probar algo nuevo

14. Mis amigos se me acercan para consultarme si tienen que probar algo nuevo



Análisis.

De acuerdo a los resultados de los encuestados según la percepción de práctica y aprendizaje al momento de utilizar algo nuevo el 2,3% estuvo muy en desacuerdo, mientras que el 42,9% estuvo de acuerdo, es decir que la experiencia es muy importante para la adquisición de un bien o servicio.

Dentro de las siguientes Sección se hablará sobre los factores que pueden influir en su intención de compra online, se hizo una recolección de datos en la que se obtuvieron los siguientes resultados.

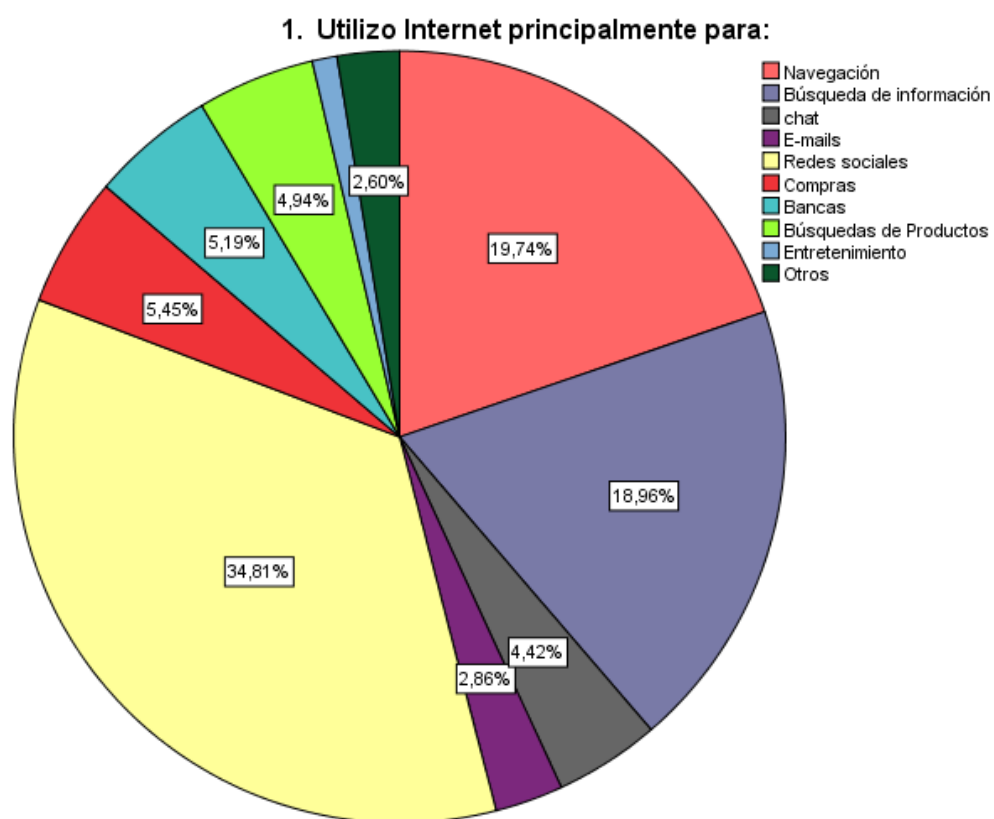
Tabla 24

Utilizo Internet principalmente para

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Navegación	76	19,7	19,7	19,7
Búsqueda de información	73	19,0	19,0	38,7
chat	17	4,4	4,4	43,1
E-mails	11	2,9	2,9	46,0
Redes sociales	134	34,8	34,8	80,8
Compras	21	5,5	5,5	86,2
Bancas	20	5,2	5,2	91,4
Búsquedas de Productos	19	4,9	4,9	96,4
Entretenimiento	4	1,0	1,0	97,4
Otros	10	2,6	2,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 35.

Utilizo Internet principalmente para

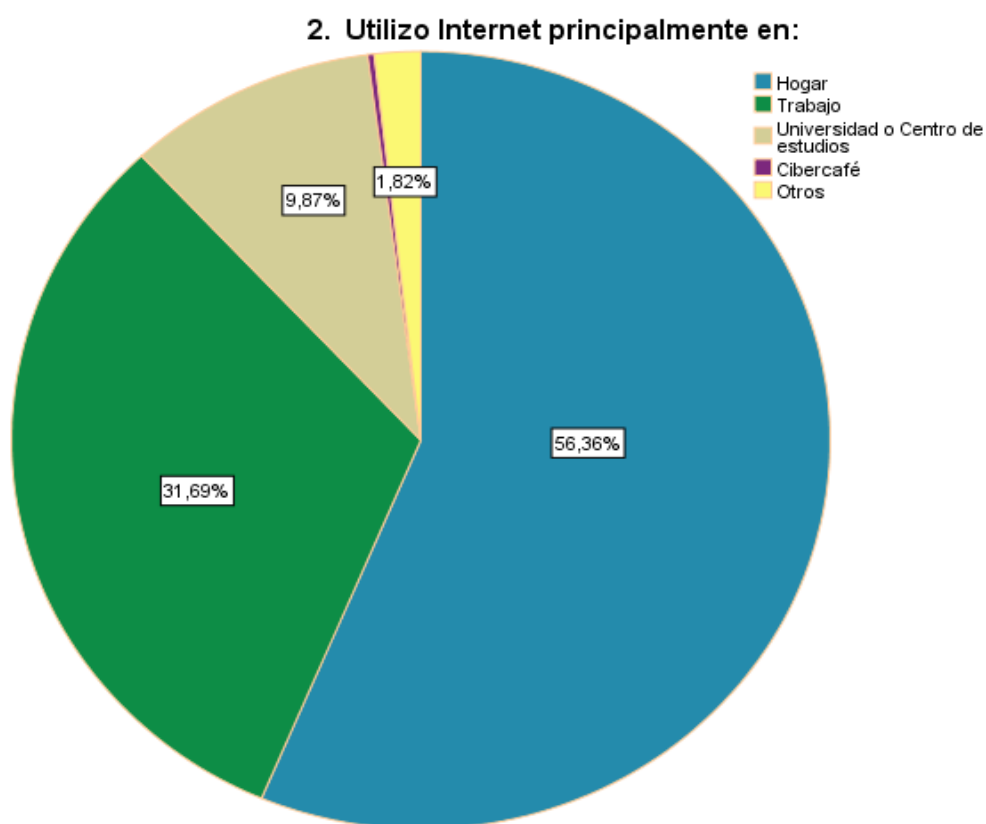


Análisis

Los resultados obtenidos por la población encuestada indicaron que usaron el internet principalmente para las redes sociales con un 34,8%, para comunicarse con otra persona; seguido con la navegación con el 19,7% y búsqueda de información un 19%, ya que fueron las opciones mas usadas al momento de usar el internet.

Tabla 25*Utilizo Internet principalmente en*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hogar	217	56,4	56,4	56,4
	Trabajo	122	31,7	31,7	88,1
	Universidad o Centro de estudios	38	9,9	9,9	97,9
	Cibercafé	1	,3	,3	98,2
	Otros	7	1,8	1,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Figura 36*Utilizo internet principalmente en:*

Análisis

Los resultados obtenidos por la población encuestada indicaron que utilizaron el internet principalmente en el hogar siendo este el 56,4%; el 31,7 en el trabajo; y el 9,9% en universidades o centros de estudios.

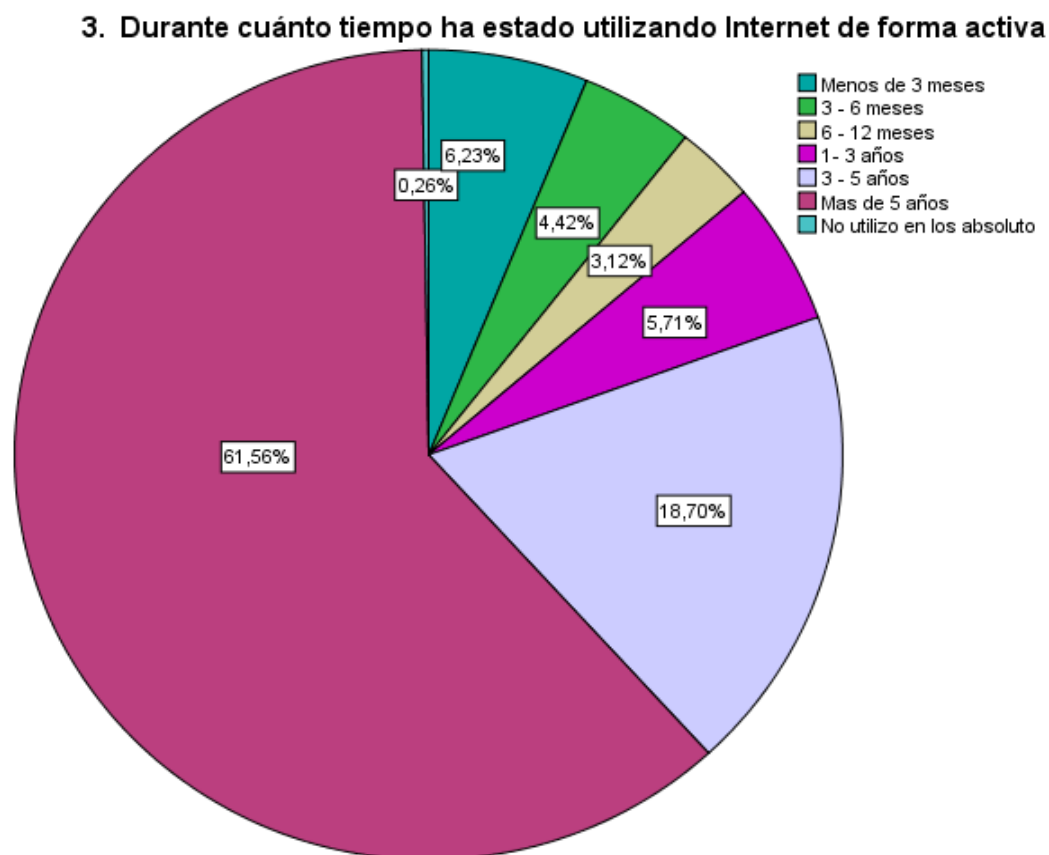
Tabla 26

Durante cuánto tiempo ha estado utilizando Internet de forma activa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 3 meses	24	6,2	6,2	6,2
3 - 6 meses	17	4,4	4,4	10,6
6 - 12 meses	12	3,1	3,1	13,8
Válidos 1- 3 años	22	5,7	5,7	19,5
3 - 5 años	72	18,7	18,7	38,2
Mas de 5 años	237	61,6	61,6	99,7
No utilizo en lo absoluto	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 37.

Durante cuanto tiempo ha estado utilizando Internet de forma activa



Análisis

A cerca del tiempo que han estado utilizando el internet de forma activa un 61,6% indicó que han utilizado más de 5 años; el 18,7% de 3-5 años; el 6,2% son las personas que ha tenido una conexión web en los últimos 3 meses.

Tabla 27

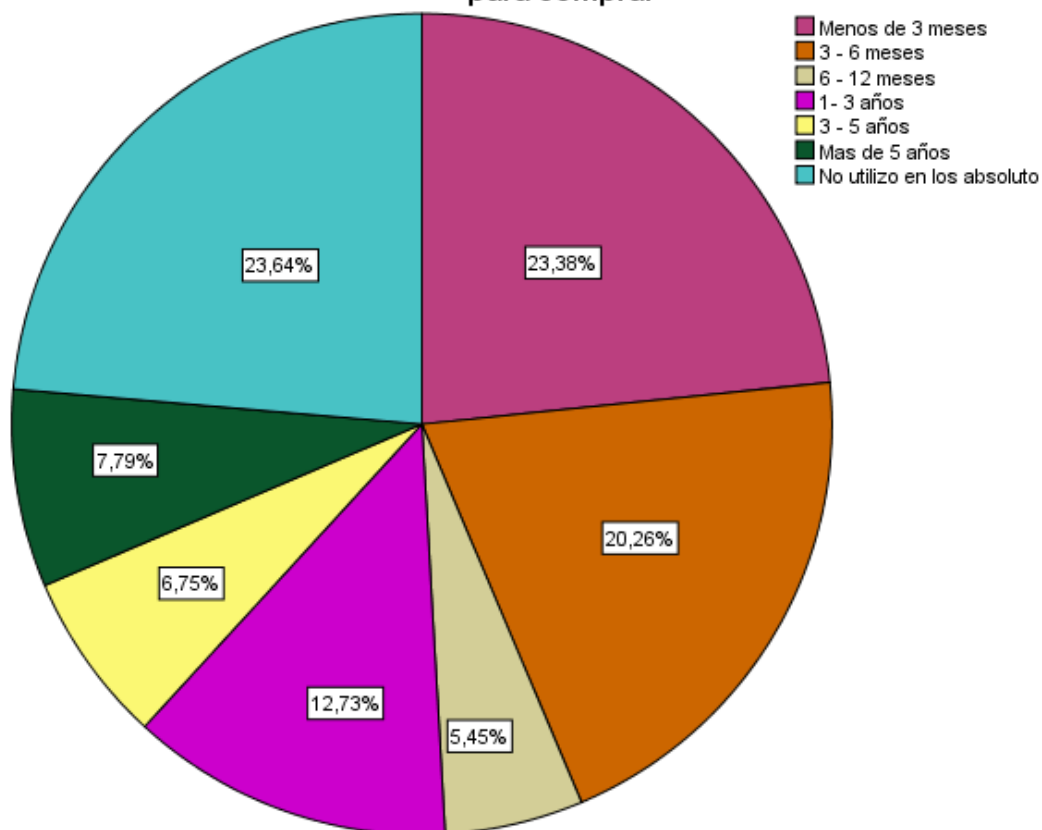
Si lo ha estado, entonces durante cuánto tiempo ha estado usando Internet para comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 3 meses	90	23,4	23,4	23,4
3 - 6 meses	78	20,3	20,3	43,6
6 - 12 meses	21	5,5	5,5	49,1
Válidos 1- 3 años	49	12,7	12,7	61,8
3 - 5 años	26	6,8	6,8	68,6
Mas de 5 años	30	7,8	7,8	76,4
No utilizo en lo absoluto	91	23,6	23,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 38.

Si lo ha estado, entonces durante cuánto tiempo ha estado usando Internet para comprar

4. Si lo ha estado, entonces durante cuánto tiempo ha estado usando Internet para comprar



Análisis

Según la percepción de tiempo estimado que han estado usando Internet para comprar en línea arrojaron los siguientes resultados, el 23,6% indicó que no utilizó en absoluto; el 23,4% menos de 3 meses; seguido del 20,3% entre 3 y 6 meses; estos resultados nos muestran que las personas temen comprar en línea.

Tabla 28

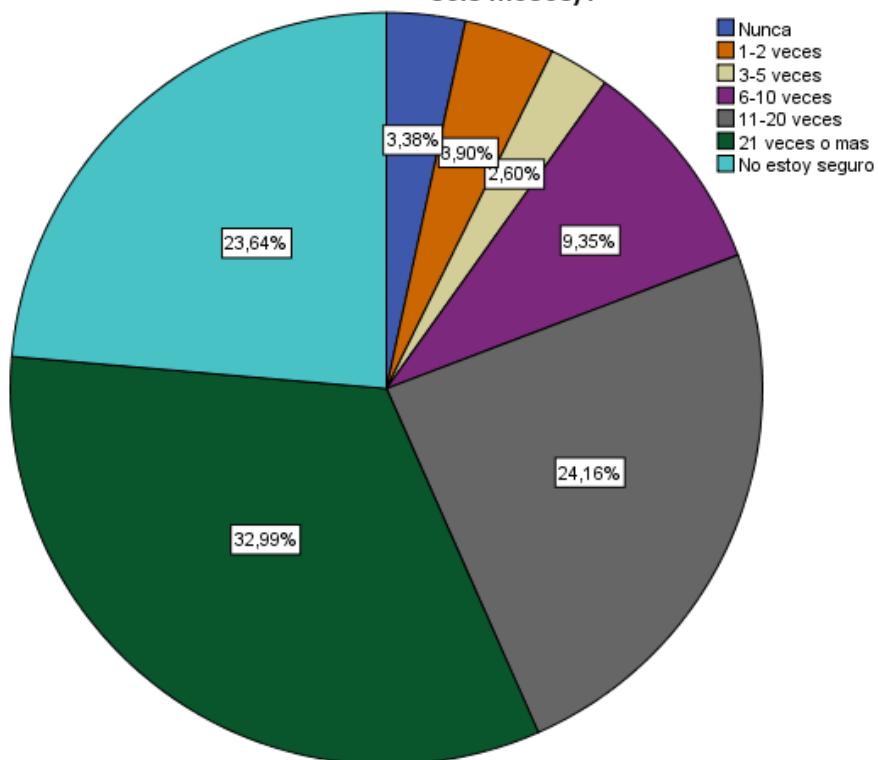
¿Si es así, ¿Cuántas veces ha comprado cosas en Internet (durante los últimos seis meses)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3,4	3,4	3,4
1-2 veces	15	3,9	3,9	7,3
3-5 veces	10	2,6	2,6	9,9
Válidos 6-10 veces	36	9,4	9,4	19,2
11-20 veces	93	24,2	24,2	43,4
21 veces o mas	127	33,0	33,0	76,4
No estoy seguro	91	23,6	23,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 39

¿Si es así, ¿Cuántas veces ha comprado cosas en Internet (durante los últimos seis meses)?

5. ¿Si es así, ¿Cuántas veces ha comprado cosas en Internet (durante los últimos seis meses)?



Análisis

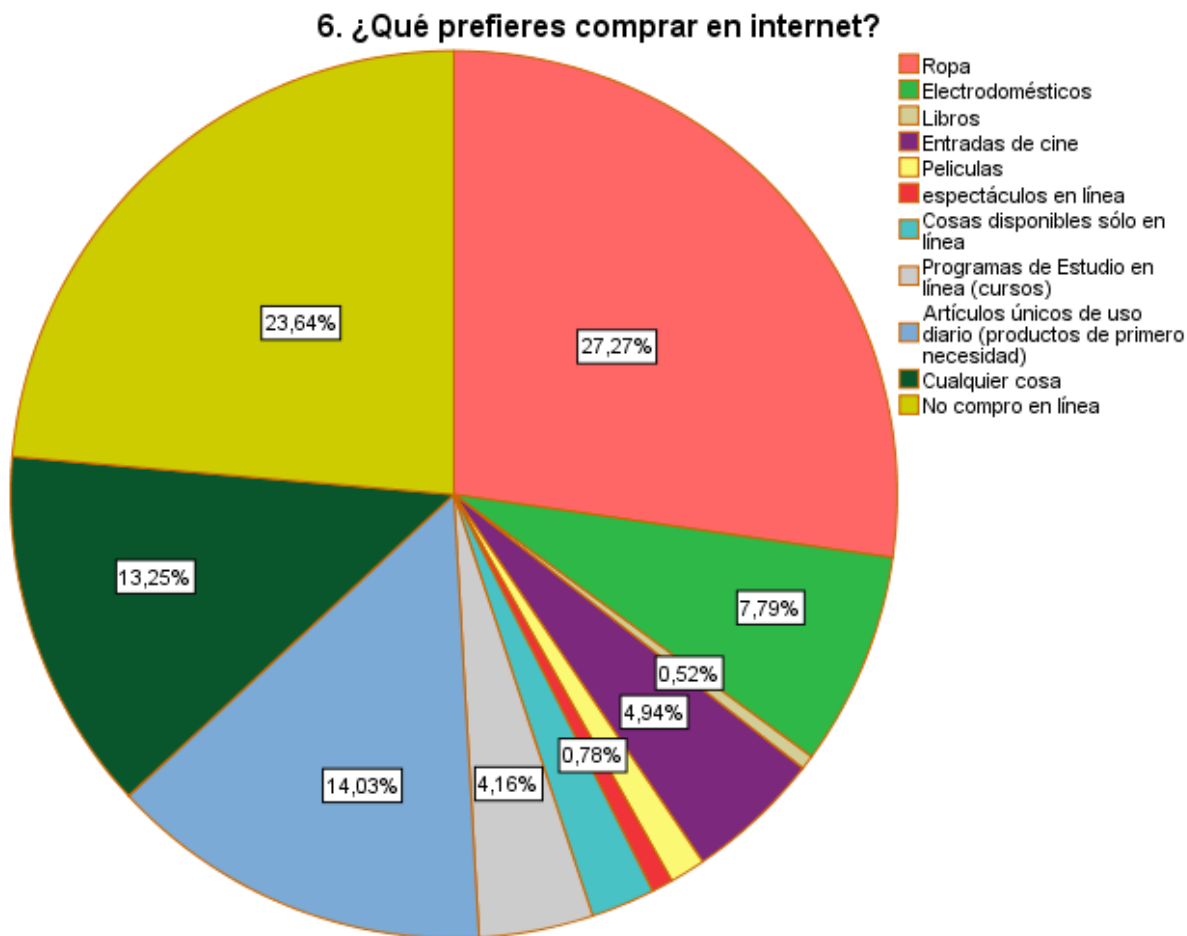
De acuerdo a los resultados la frecuencia de comprar cosas en internet, durante los últimos 6 meses el 33% indicó que compraron 21 veces o más; el 24,2% entre 11-20 veces; y el 23,6% no está seguro de cuantas veces realizó compras por internet.

Tabla 29*¿Qué prefieres comprar en internet?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ropa	105	27,3	27,3	27,3
Electrodomésticos	30	7,8	7,8	35,1
Libros	2	,5	,5	35,6
Entradas de cine	19	4,9	4,9	40,5
Películas	5	1,3	1,3	41,8
espectáculos en línea	3	,8	,8	42,6
Cosas disponibles sólo en Válidos línea	9	2,3	2,3	44,9
Programas de Estudio en línea (cursos)	16	4,2	4,2	49,1
Artículos únicos de uso diario (productos de primero necesidad)	54	14,0	14,0	63,1
Cualquier cosa	51	13,2	13,2	76,4
No compro en línea	91	23,6	23,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 40

¿Qué prefieres comprar en internet?



Análisis

De acuerdo a las respuestas de las personas encuestadas, se puede observar que el 27,27% prefieren comprar por internet ropa; seguido de artículos únicos de uso diario (productos de primera necesidad) con un 14,03%; así como optan por comprar cualquier cosa con un 13,25%; electrodomésticos con un 7,79%; siendo estos los 4 artículos más adquiridos en internet. Se puede apreciar que un 23,64% no compran en línea. Así mismo se puede destacar las compras menos realizadas como son libros, entradas de cine y espectáculos en línea.

Tabla 30

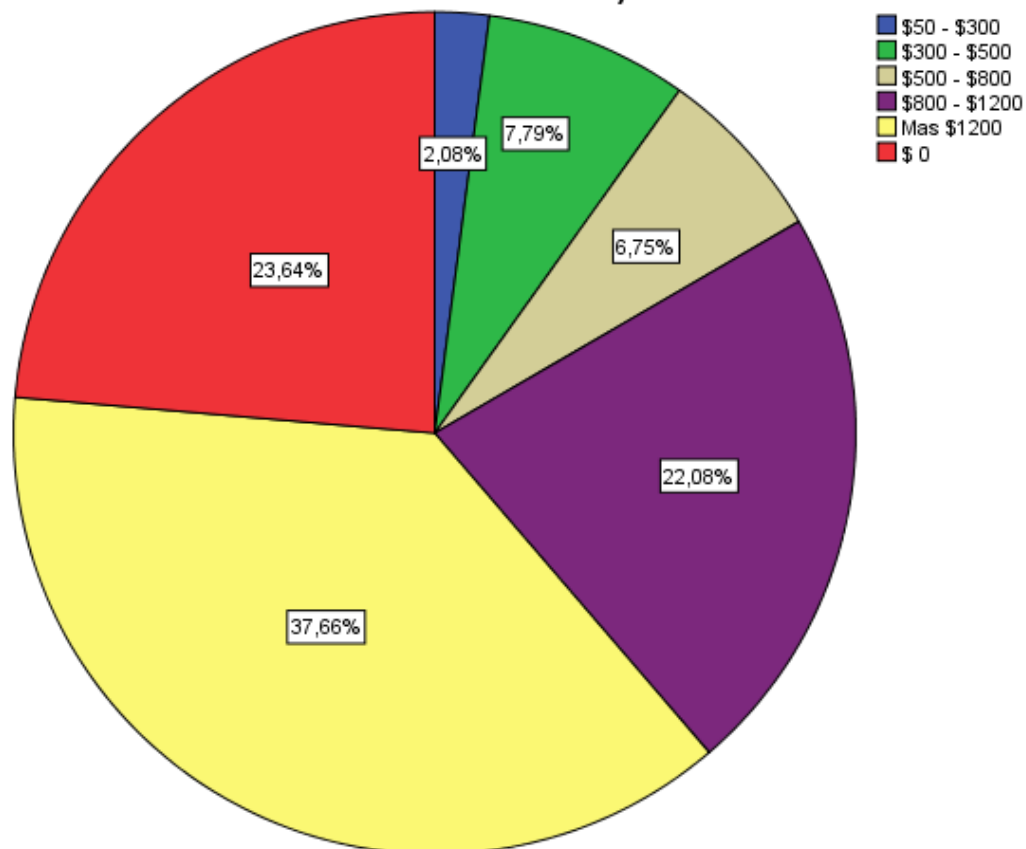
En los últimos 6 meses, ¿Cuál sería su estimación de gastos en línea (en dólares)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$50 - \$300	8	2,1	2,1	2,1
\$300 - \$500	30	7,8	7,8	9,9
\$500 - \$800	26	6,8	6,8	16,6
\$800 - \$1200	85	22,1	22,1	38,7
Mas \$1200	145	37,7	37,7	76,4
\$0	91	23,6	23,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 41

En los últimos 6 meses, ¿Cuál sería su estimación de gastos en línea (en dólares)?

7. En los últimos 6 meses, ¿Cuál sería su estimación de gastos en línea (en dólares)?



Análisis

Según datos recolectados a la PEA indicaron que un 37,66% han empleado más de \$1200 de su presupuesto, para comprar en línea; seguido de un 22,08% destinando de \$800 a \$1200; y un 16,62% destinando desde \$50 hasta \$800. Se puede visualizar que el 23,64% no ha comprado en línea lo cual equivale a una cuarta parte de los resultados.

Tabla 31

¿Actualmente posee su propia computadora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	290	75,3	75,3	75,3
	No	95	24,7	24,7	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 42

¿Actualmente posee su propia computadora?



Análisis

Dado los resultados según la percepción si los participantes encuestados poseen su propia computadora el 75,32% lo confirmo, mientras que el 24,68% indicaron que no poseen su propia computadora.

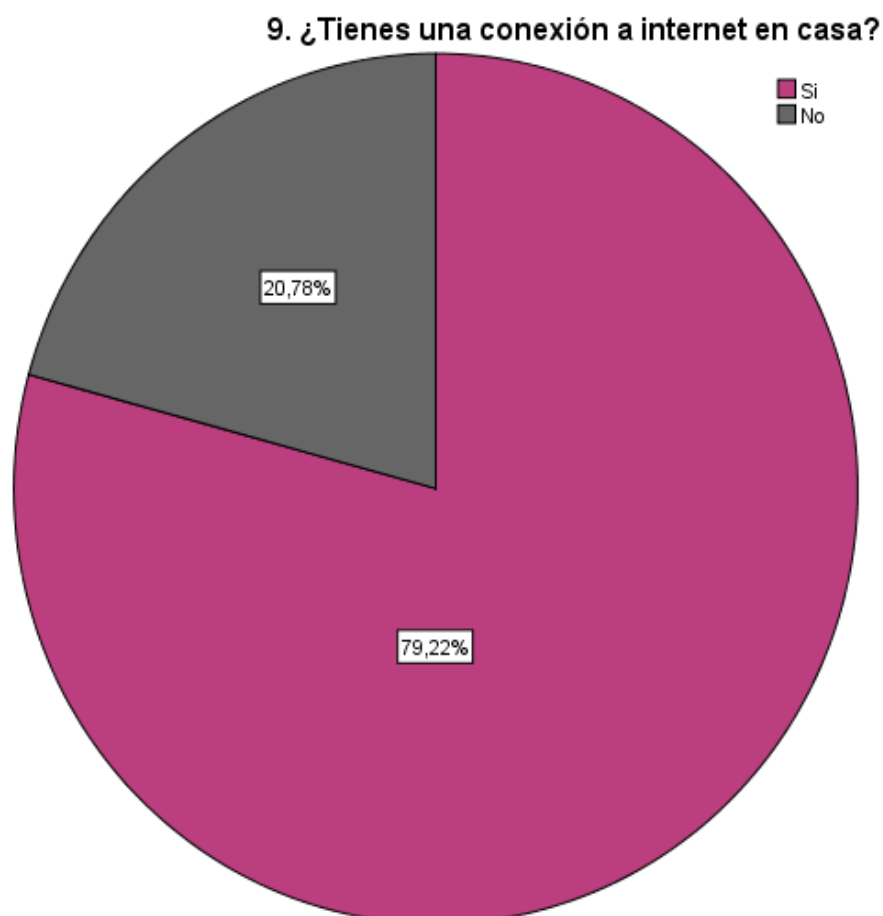
Tabla 32

¿Tienes una conexión a internet en casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	305	79,2	79,2	79,2
	No	80	20,8	20,8	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 43

¿Tienes una conexión a internet en casa?



Análisis

La apreciación de disponer de una conexión a internet en casa según los encuestados el 79,22% afirmó contar con una conexión a internet en el hogar; mientras que el 20,78% no dispone de una conexión a internet en el hogar.

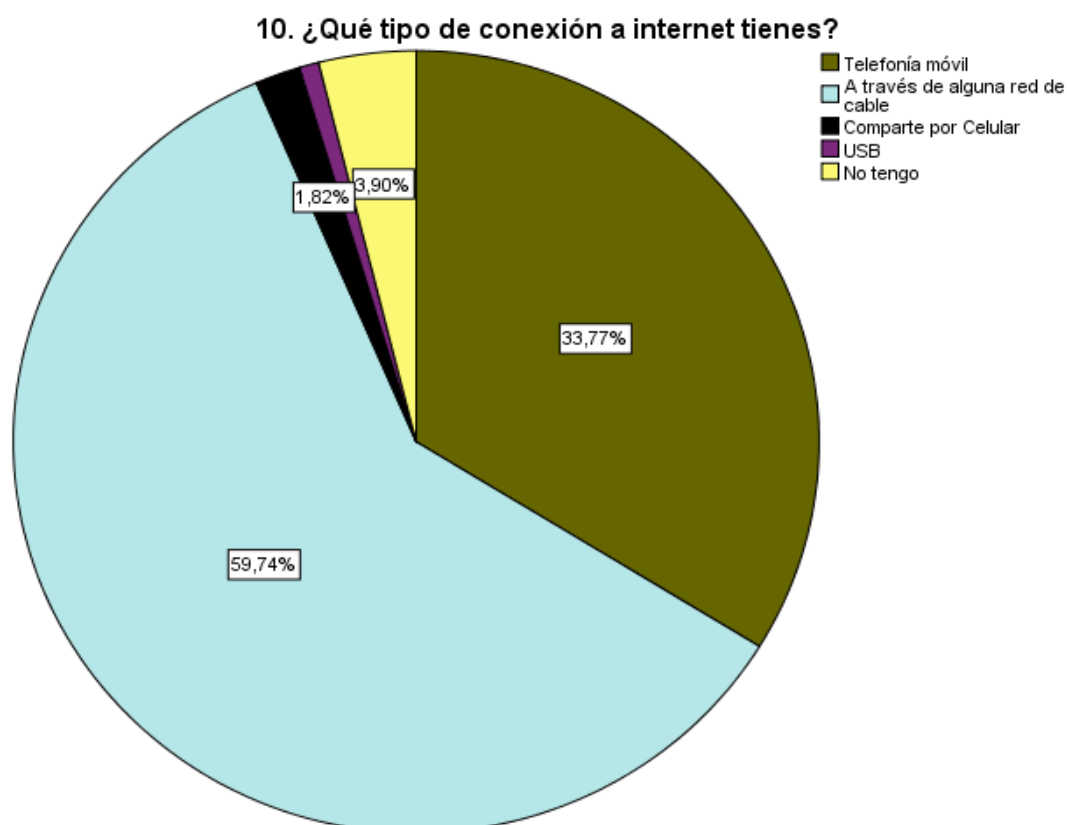
Tabla 33

¿Qué tipo de conexión a internet tienes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Telefonía móvil	130	33,8	33,8	33,8
A través de alguna red de cable	230	59,7	59,7	93,5
Válidos Comparte por Celular	7	1,8	1,8	95,3
USB	3	,8	,8	96,1
No tengo	15	3,9	3,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 44

¿Qué tipo de conexión a internet tienes?



Análisis

Dado a la percepción de contar con internet se les consultó que tipo de conexión a internet utilizan; el 59,74% indicó que tenían a través de alguna red de cable, considerando estas como conexión DSL, cable modem y fibra óptica; el 33,77% por telefonía móvil siendo este el modem 3G o 4G, Smartphone, Tablet. Se puede visualizar que el 3,90% no dispone con conexión a internet.

Tabla 34

¿Tiene una tarjeta de crédito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	169	43,9	43,9	43,9
	No	216	56,1	56,1	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Figura 45

¿Tienes una tarjeta de crédito?



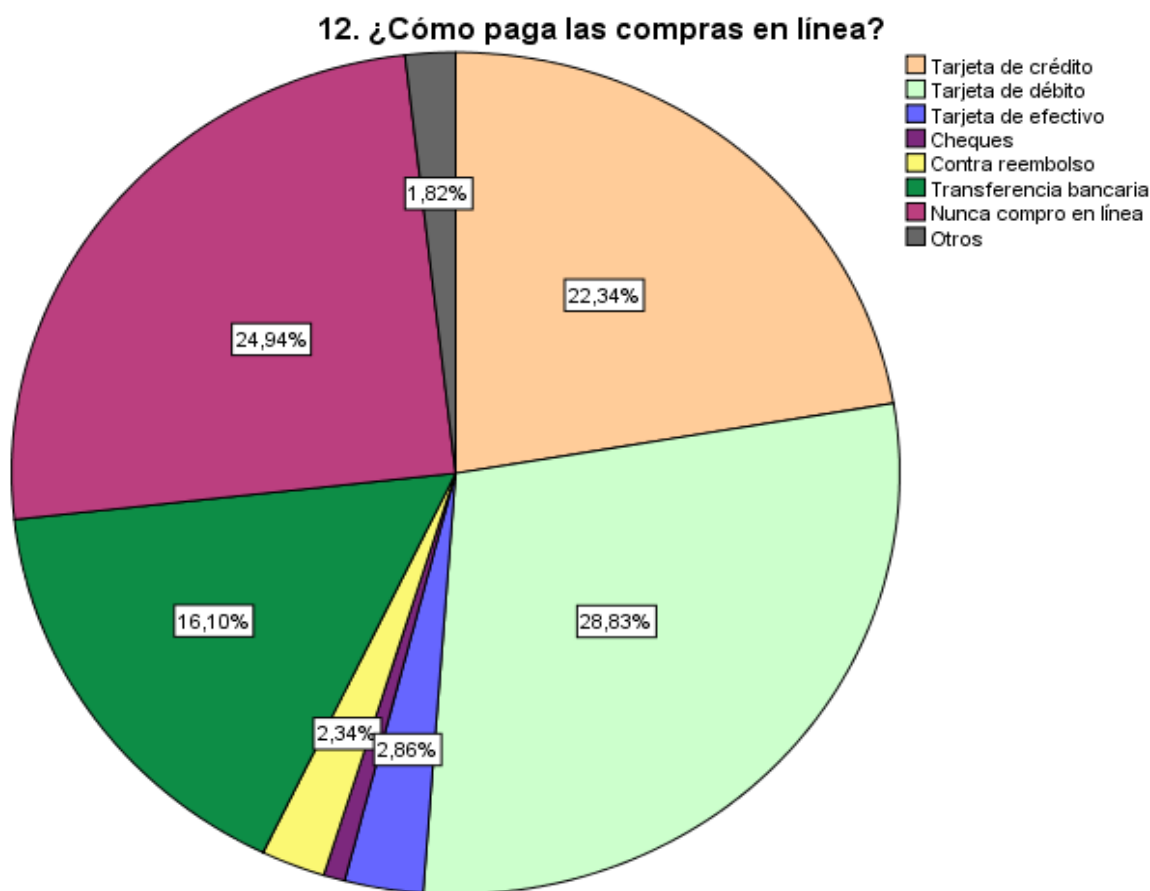
Análisis

El 43,90% si posee una tarjeta de crédito mientras que el 56,10% indicó no contar con una tarjeta de crédito considerando un obstáculo para poder comprar en línea, de esta manera se concluye que más del 50% de la muestra tomada no posee tarjeta de crédito.

Tabla 35

¿Como pagas las compras en línea?

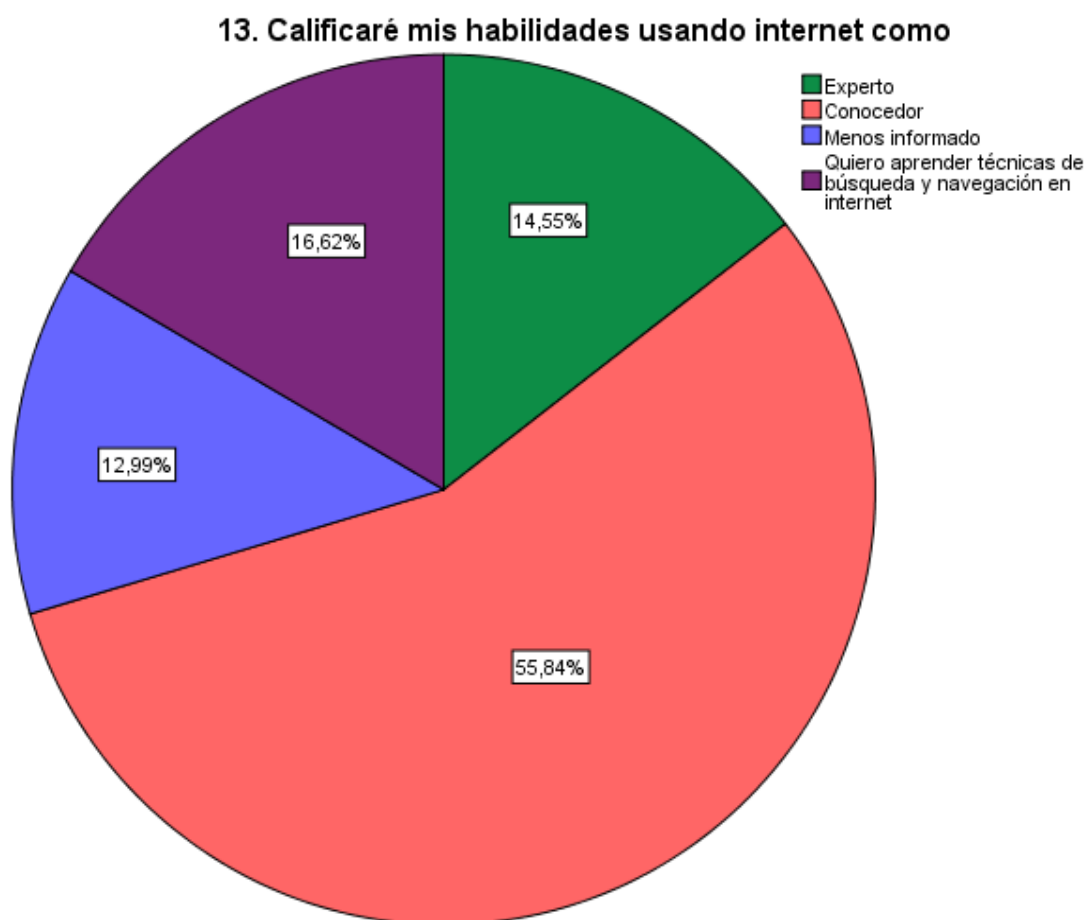
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarjeta de crédito	86	22,3	22,3	22,3
Tarjeta de débito	111	28,8	28,8	51,2
Tarjeta de efectivo	11	2,9	2,9	54,0
Cheques	3	,8	,8	54,8
Contra reembolso	9	2,3	2,3	57,1
Transferencia bancaria	62	16,1	16,1	73,2
Nunca compro en línea	96	24,9	24,9	98,2
Otros	7	1,8	1,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 46*¿Como pagas las compras en línea?***Análisis**

Considerando las respuestas dadas por los participantes de la encuesta el 28,83% realiza los pagos de compras en línea mediante una tarjeta de débito, seguido por un 22,34% con tarjeta de crédito, y el 16,10% por transferencia bancaria siendo estas las formas de pago más utilizadas para poder adquirir un bien o servicio online. Cabe destacar que el 24,94% de la muestra nunca ha comprado en línea siendo unos de los rangos que sobrepasan a las personas que si compran con tarjeta de crédito.

Tabla 36*Calificaré mis habilidades usando internet como*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Experto	56	14,5	14,5	14,5
Conocedor	215	55,8	55,8	70,4
Menos informado	50	13,0	13,0	83,4
Válidos Quiero aprender técnicas de búsqueda y navegación en internet	64	16,6	16,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Figura 47*Calificaré mis habilidades usando internet como*

Análisis

La apreciación de las habilidades de los encuestados referentes al uso de internet el 55,84% se consideró como conocedor es decir saben de las compras en línea; el 14,55% se calificó a un nivel Experto, es decir saben el esquema y protocolos para comprar un bien o servicio online; mientras que 16,62% desea aprender técnicas de búsqueda de navegación en internet y el 12,99% se calificó como menos informado, considerando a estos dos grupos como no conocedores del uso de internet.

Conclusiones de los resultados

Sección 1

Para concluir sobre las variables demográficas la edad más encuestada fueron mayores de 18 a 39 años considerado como millennials con un 72.5%; dejando a los de 40 años en adelante con un porcentaje de 27,80%; el nivel de encuestado entre hombre y mujeres de la ciudad de Guayaquil existiendo una brecha del 3,7%; en la que viven más de 4 persona siendo este un 61,56%, donde su instrucción más alta fue el superior con 43,12% por debajo del bachiller en 36,10%; el estado civil de ellos fue un 38,18% para soltero y para casados un 29,87%; el 42,86% trabajan en una empresa privada siendo este el indicador más alto a diferencia de las que trabajando en empresa públicas con un 22.08%.

Sección 2

En conclusión, sobre la intención de compra online, se pudo visualizar que los habitantes de la ciudad de Guayaquil disfrutan realizar esta actividad con su círculo social (familiares y amigos) y también lo consideran al momento de buscar un producto o servicio online. El consumidor examina varias situaciones, siendo de suma importancia como lo es la

opinión de un amigo y la experiencia a través de reseñas en una página web. Cabe recalcar que de igual manera al 19,23% de la población encuestada, le causo un impedimento la mala velocidad de internet; y un 16,11% de no disponer una red de cable.

Además, se destaca que las personas se sienten seguros ingresar a un portal web, pero el 15,32% temen usar este servicio de línea por miedo a estafas o que el producto no llegue a su destino, debido a que existe los cibercriminales, y el 43,90% sienten desconfianza de probar nuevas tecnologías

Sección 3

Para concluir sobre los análisis acerca del comportamiento en línea, vemos que los resultados arrojaron que el 34,81% usaron más las redes sociales; y unos de los lugares más recurrente para navegar en internet es en el hogar con un 56,36%; y el 31,69% en el trabajo puesto que el tiempo que dedican al comercio electrónico fue de 45,19% con un rango desde 3 meses hasta 5 años y el 29,38% no compran. Entre la frecuencia de compra se observa que el 32,99% lo realizan 21 veces o más, seguido de 24,16% efectuándolo de 11 a 20 veces.

Lo que más destacó al momento de adquirir en línea con un 27,27% prefieren artículos como ropa, sus gastos sobrepasan los más de \$1200 con el 37,66%. Se puede observar que poseen computadoras e internet por medio de una red de cable o telefonía móvil. Por último, para completar el ciclo de compra el 22,34% usan una tarjeta de crédito, sin embargo, existen otras formas de pago con el 28,83% por medio de tarjeta de débito y transferencia bancaria con un 16,10%; se consideran conocedores el 55,84% mientras que el 16,62% no se consideran hábil

Interpretación de datos: Perfil del comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil.

18 A 39 AÑOS

51% Masculino

48% Femenino

EDUCACIÓN

43% Superior

36% Bachiller

GASTOS PROMEDIOS

38% Más de \$1200

22% \$800 a \$1200

8% \$300 a \$500

MODO DE PAGO

56% No dispone TC.

22% Si dispone TC.

29% Utiliza T. Débito

16% Transf. Bancaria

FRECUENCIA DE COMPRA

8% Más de 5 años

24% 11-20 veces

33% 21 veces ó más

24% No está seguro

3% No compra

COMPRAS EN LÍNEA

27% Ropa

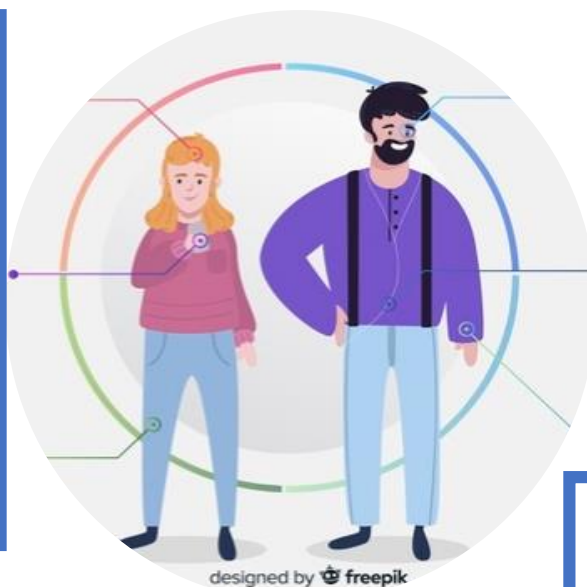
14% Productos de primera necesidad

13% Cualquier cosa

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

57% Seguridad

34% Confianza



RECURSOS Y SERVICIOS

79% Tienen internet

75% Poseen una computadora

60% Red de cable

34 Telefonía Móvil

INNOVACIÓN

54% Consultan para adquirir nuevos productos

40% Prueban nuevas tecnologías

DECISIÓN DE COMPRA

88% Disfruta comprar en compañía de amigos y familiares

86% Experiencia del círculo social

75% Considera importante la opinión

29% Revisa comentarios de productos en línea

HABILIDADES PARA NAVEGAR

56% Son hábiles

17% No son hábiles

Partiendo de que las personas encuestadas estuvieron en un rango de edad mayores de 18 hasta 39 años representados por el 70,5%, considerada la generación millennials siendo participe para probar nuevas tecnología. Del mismo modo se pudo observar que hubo una participación similar del género masculino con un 51%, existiendo una diferencia mínima de 3,9% a comparación del género femenino con el 48%. Por otra parte, el 61,56% indicó que más de 4 personas viven en su hogar. Se tuvo en cuenta que los millennials de la ciudad de Guayaquil poseen un 43,12% de instrucción superior, seguido del 36,10% con un título de bachiller. El 38,18 % de los encuestados resulto estar soltero/a; el 29,89 % estar casado y el 25,45% se encuentran en unión libre. Por último, se puede destacar que el 42,86% son empleados de una empresa privada y el 22,08% son empleados de una empresa pública.

con respecto a la intención de compra online el 62,86% le resulto fácil comprar en línea, según la percepción el 55,10% disfrutó comprar online y el 4,94% no encuentra entretenido ni divertido el comercio electrónico. El 88% le gusta comprar en compañía de familiares y amigos mientras que el 2,60% no realiza esta actividad. Sobre la opinión de una persona de confianza el 75% respondió que es importante el punto de vista de su círculo social, considerando que el 86% no tendrá ningún problema comprar en línea. Debido a que el 29% examina la experiencia o comentario al momento de adquirir un bien o servicio, la empresa suele realizar actividades de investigación y desarrollo para lanzar productos o significativamente mejorado y por eso que con el 40%; optan por probar nuevas tecnologías y el 54% invierten en nuevos productos. A su vez el 34% confía que no requiere ayuda puesto que a causa de covid las empresas se vieron la necesidad de reforzar su sistema de seguridad para que el consumidor opte por usar sus medios electrónicos y así el 56,7% se sintieron seguros al ver que otras personas usaban los medios digitales para adquirir un bien o servicio.

En definitiva, las opciones más usadas al momento de usar el internet. Fueron las redes sociales con un 34,81%; seguido con la navegación con el 19,74%. A cerca del tiempo de uso de conexión de forma activa un 61,56% indicó que lo han utilizado más de 5 años. Cabe destacar que el tiempo que utilizan para comprar online el 23,4% consideró utilizarlo menos de 3 meses; el 23,6% indicó que no utilizó en absoluto, estos resultados nos muestran que las personas temen comprar en línea.

Debido a la apreciación de frecuencia de comprar cosas en internet, durante los últimos 6 meses el 32,99% lo realizó 21 veces o más; La preferencia del consumidor en las tiendas virtuales con el 27,27% lo destacan las prendas de vestir, un 14,03% de productos de primera necesidad y el 13,25% que tienden a adquirir cosas varias, Entre los gastos promedio el valor que invierten superan los \$1200 con un 37,66%; un 38% entre \$800 y 1200 dólares y un 8% de \$300 a 500 dólares. Podemos resaltar que el 75% de encuestados poseen su propia computadora la cuales pueden ser portales o de escrito. El 79% disponen de una conexión a internet en el hogar ya sea por cable de red o por fibra óptica.

El 56% no contó con una tarjeta de crédito siendo un obstáculo para realizar pagos en línea; mientras que el 22% si lo poseen. Unas de las formas de pagos más utilizadas fueron del 29% con tarjetas de débito y el 16% por transferencia bancaria. De esta manera se concluye que uno de los puntos que se considera importante son las habilidades del uso de internet, el 55,84% se calificó como conocedor; y el 12,99% se calificó como menos informado.

CONCLUSIONES

- Este proyecto de investigación se basó a un segmento de mercado de la Población económicamente activa comprendida en edades mayores de 18 a 39 años de edad, Por el cual se fundamentó de diferentes teorías de autores en la que se analizó el comportamiento del consumidor detalladamente y se pudo notar que la tecnología avanzaba siendo este un recurso para las empresas en el comercio ayudándoles a solventar sus ingresos.
- Para la recopilación de datos se hizo un estudio de campo a 385 personas sobre los hábitos del consumidor en la ciudad de Guayaquil en donde los resultados salieron favorable permitiendo así poder determinar lo que influye comprar online se pudo evidenciar que las necesidades del consumidor aumentaban e iban cambiando entorno a diferentes variables como económico, seguridad, confianza, experiencias e innovación de compras online
- Según estudio realizado se observó que la población si tiene conocimientos acerca de las plataformas digitales para adquirir bienes o servicios, sin embargo, se percibió la inseguridad de probar nuevas tecnologías y de comprar online, esto podría ser debido a la falta de conocimiento, el difícil manejo y adaptación a la era digital sin dejar a un lado el miedo a ser estafados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir nuevas líneas de investigación tomando como ejemplo el presente estudio con la finalidad de que sirva como guía para los futuros profesionales en lo que se respecta al análisis del comportamiento del consumidor.
- Tener una buena interacción entre el vendedor y el consumidor para que de esta manera haya una buena comunicación y así generen confianza permitiéndole realizar preguntas, reseñas o calificaciones del producto
- Se recomienda también a las empresas que la página web tenga mayor seguridad en su sistema además que cuenten con un certificado digital, que generen confianza al consumidor hacer una comprar online de manera segura, que ya que suele ser corrompido fácilmente y de esta forma robar los datos del consumidor.

REFERENCIAS

- Aranda Ponce, E. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA DEL CAMPAMENTO TOMACOCO*.
- Briones, C. (2013). *MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA VERSION II*.
- Brito, J., González, A., & González, E. (2018). *Análisis de la formación de actitudes sobre la marca*.
- Brito, M. (2015). Neuromarketing la unión de dos grandes: la Neurociencia y el Marketing. *Revista Ecomundo*, 0, 1–4.
- Campoverde Vega, M. X. (2018). *COMO LAS EMPRESAS ECUATORIANAS HAN ANALIZADO EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE SU NEGOCIO*.
- Casco, A. (2020). Efectos de la Pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(0), 99–100.
- Castro, M. (2020). *“COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR”*.
- Chiliquinga, C., & Remache, J. (2019). *Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil*.
- Csoban, E. (2020). COMPRAR O NO COMPRAR EN LÍNEA. *Debates IESA*, 15, 12.
- Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*.
- Da silva, D. (2020). *¿como es el comportamiento de los consumidor?*
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

ECommerce, D. (2018). *eCommerce DAY Ecuador*.

Empresa actual. (2020). *Modelos de negocio e-commerce: B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?* <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>

Espinoza, R. (2021). *Comercio Electronico: tipos, plataformas y ventajas*. Tipo de Comercio Electronico. <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>

Garcés, Sanchez, D. (2015). *Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Información De Precios on-Line*. 1–254.

García, J. (2021). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*.

Gomez Bastar, S. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (RED TERCER)*.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (6TA EDITIO)*.

Infante, A., & Sánchez, A. (2016). *Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1217/1/T-ULVR-1328.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.

Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(3), 655–674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>

Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigacion del comportamiento*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (P. M. Guerrero Rosas & B.

Gutiérrez Hernández (eds.); PEARSON).

Mata Solis, D. (2019). *Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos*.

Mohammad, J., Hossein, D., Mojtaba, N., Poursaeedi, A., & Ahmad, A. (2012). *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*. 84.

Oropeza, J. (2019). *¿Cómo es el comportamiento del cliente online?* La Cifra Del Consumidor Online. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/como-es-el-comportamiento-del-cliente-online/>

Ortega Chiliquinga, C. O., & Remache Tuquinga, J. C. (2019). *Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil*.

Peña, N. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una Aproximación Cross-cultural*. [https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis Definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis%20Definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 86–107. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>

Promotienda. (2015). *Qué factores influyen la decisión de compra*.

QuestionPro. (2020). *¿Qué es una encuesta?*

Reyes, L. (2007). *LA TEORÍA DE ACCIÓN RAZONADA: IMPLICACIONES PARA EL ESTUDIO DE LAS ACTITUDE*.

Rivas, L., & Echaverri, H. (2014). Estudio del Comportamiento del Consumidor. *Comportamiento Del Consumidor a La Hora de Comprar .*, 42.

<https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>

Rockcontent. (2018). *7 tipos de comercio electrónico que se resaltan en el mercado actual.*

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>

Rodrigo, C. (2019). *Los 5 tipos de Consumidores en el proceso de compra.*

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-consumidores/>

Rus Arias, E. (2020). *Investigación de campo - Qué es, definición y concepto | 2021 |*

Economipedia.

Salas, L., Acosta, M., & Jimenez, M. (2018). *NEUROMARKETING Y SU APORTE AL ENTORNO COMERCIAL DEL SIGLO XXI.*

Sánchez, A. (2015). *Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico.* 15–35.

Torres, M. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país.* 48.

UEES. (2020). *COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR. Principales Hallagos,* 34–50. <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

Vaca Jaramillo, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito Caracterización, comportamiento y propuesta de plan.*

web24. (2020). *5 Tipos de Modelos de Negocio Electrónicos que funcionan.*

<https://web24.media/5-tipos-de-modelos-de-negocio-electronicos-que-funcionan/>

Yanez, D. (2020). *Enfoque de la investigación: tipos y características.*