



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA  
GENERACIÓN MILLENIALS POR APLICACIONES MÓVILES  
EN LA CIUDAD DE QUITO, 2018**

**AUTOR:**

**Edwin Vinicio Ramos**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISOR**

**Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
23 de Agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ramos Edwin Vinicio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**REVISOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez, MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.**

**Guayaquil, 23 de agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Edwin Vinicio Ramos**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENIALS POR APLICACIONES MÓVILES EN LA CIUDAD DE QUITO, 2018** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 23 de agosto del 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Edwin Vinicio Ramos**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Edwin Vinicio Ramos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENIALS POR APLICACIONES MÓVILES EN LA CIUDAD DE QUITO, 2018** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 23 de agosto del 2018**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Edwin Vinicio Ramos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez, MBA**  
REVISOR

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## **1 AGRADECIMIENTO**

A Dios por brindarme sabiduría, salud y fortaleza para poder continuar realizándome en todos los aspectos de mi vida, ya que siempre está ahí, a mi madre por su forja incansable de proporcionar su luz del día a día, plasmando su propósito y voluntad incondicional de ser mejor persona e iluminando con su amor y sabiduría el camino a seguir, a todos mis tíos, amigos y personas que de una u otra manera estuvieron inmersos en este proyecto siempre aportando su granito de arena. la institución y a mi familia por su apoyo incondicional.

**Edwin Vinicio Ramos**

## **2 DEDICATORIA**

Gracias a mi madre Ximena y tíos que son la fuente inspiradora de lucha constante hacia mejores horizontes, que con su sabiduría, alegría y apoyo en todo momento están presentes en mi vida.

**Edwin Vinicio Ramos**

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	2
EL PROBLEMA .....	3
Problemática .....	3
Antecedentes .....	4
Justificación .....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Pregunta de Investigación.....	6
MARCO TEÓRICO.....	7
Comportamiento de compra.....	7
Variables de Comportamiento de compra.....	7
Facilidad de Uso .....	7
Confianza/Credibilidad.....	8



Seguridad y Privacidad de la Información.....	8
Garantía Post Venta .....	9
Intención de Compra.....	9
Cercanía .....	9
Variables de Control .....	9
Aplicaciones Móviles de compra.....	10
Consumidores mediante aplicaciones móviles .....	10
Interacción entre la empresa online y sus usuarios .....	11
Beneficios del uso de aplicaciones móviles .....	11
Millennials .....	11
MARCO REFERENCIAL.....	12
MARCO LEGAL .....	12
Constitución Política de la República (2008).....	13
Ley orgánica de defensa del consumidor (2010) .....	13
Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002). .....	16
RESULTADOS .....	19
Análisis de Entrevista.....	19
Indicadores .....	20
Revisión de celulares de los millennials.....	20
Cualidades más importantes para las compras de los millennials.....	20
Productos más comprados por los millennials.....	21

Promedio de transacciones online por los millennials .....	21
Importe medio de gasto por transacciones de los millennials.....	22
Porcentaje de compras online de productos importados de los millennials...	23
Dispositivos de preferencia para compras online de los millennials .....	24
CONCLUSIONES.....	25
BIBLIOGRAFÍA .....	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Revisión de celulares de los millennials.....	20
Figura 2.- Cualidades más importantes para las compras de los millennials .....	20
Figura 3.- Productos más comprados por los millennials .....	21
Figura 4.- Promedio de transacciones online por los millennials.....	21
Figura 5.- Importe medio de gasto por transacciones de los millennials .....	22
Figura 6.- Porcentaje de compras de productos importados de los millennials....	23
Figura 7.- Dispositivos de preferencia para las compras online de los millennials	24

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Distribución de la población del cantón Quito .....	4
---	---

## RESUMEN

El tema central de este estudio de caso, es la investigación de los Millennials de la ciudad de Quito y las acciones de compra por aplicaciones móviles. Al respecto, se han planteado las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los perfiles de los compradores de la generación millennials que compran ropa por aplicaciones móviles en la ciudad de Quito?, ¿Qué variables de compra afectan en los consumidores de compra por aplicaciones móviles en la generación millennials en la ciudad de Quito?, ¿Cuáles son los influenciadores de compra por aplicaciones móviles en la generación millennials en la ciudad de Quito? Desde el rol profesional del marketing, se considera una oportunidad investigar este grupo de personas, por cuanto le aporta una necesidad de entender sus gustos y preferencias. El objetivo de este proyecto es investigar el perfil de los compradores de la generación millennials, variables de compra y los factores de influencia de adquisiciones por aplicaciones móviles y así conocer la capacidad de atraer y retener a los jóvenes para el consumo. Para determinar las variables de compra de los Millennials quiteños, se realizó una extensa revisión de trabajos, entrevista y bibliografía. A su vez, utilizando fuentes primarias y secundarias (trabajo de campo y otros estudios disponibles), se establecieron los aspectos motivadores o valorativos por los jóvenes en el entorno laboral y cómo influyen en sus compras. Respecto del perfil, se destaca que el grupo de estudio, compra sus productos de forma diaria y además tienen activado notificaciones de páginas de compra cuando promocionan un nuevo producto, con un nivel de frecuencia de uso dado de 3 a 6 horas al día, conectándose principalmente por medio de un smartphone, seguido del uso de la laptop. Las aplicaciones móviles tienen un efecto positivo en la etapa de conseguir más información que se genera antes de la compra. La influencia que afectan principalmente en la decisión de compra de ropa son la moda, las ofertas y la utilidad de la prenda que se puede encontrar. Así, las aplicaciones móviles permiten hacer compra de la forma no tradicional y ahorran tiempo de largas filas.

**Palabras claves:** Comportamiento de compra, consumidor, adquisición, aplicaciones móviles, millennials, online.

## ABSTRACT

The central theme of this case study is the research of the Millennials of the city of Quito and the purchase actions by mobile applications. In this regard, the following research questions have been posed: What are the profiles of the buyers of the millennial generation that buys clothes for mobile applications in the city of Quito? What purchasing variables affect the consumers of purchase by applications mobile in the generation millennials in the city of Quito?, Which are the influencers of purchase by mobile applications in the generation millennials in the city of Quito? From the professional role of marketing, it is considered an opportunity to investigate this group of people, as it provides a need to understand their tastes and preferences. The objective of this project is to investigate the profile of the buyers of the millennials generation, purchase variables and the factors of influence of acquisitions by mobile applications and thus to know the capacity to attract and retain young people for consumption. To determine the purchasing variables of the Quito Millennials, an extensive review of the works, interview and bibliography was carried out. At the same time, using primary and secondary sources (field work and other available studies), motivating or evaluative aspects were established by young people in the workplace and how they influence their purchases. Regarding the profile, it is highlighted that the study group buys their products on a daily basis and also have notifications of purchase pages activated when they promote a new product, with a frequency level of use given from 3 to 6 hours a day, connecting mainly by means of a smartphone, followed by the use of the laptop. Mobile applications have a positive effect in the stage of getting more information that is generated before the purchase. The influence that mainly affect the decision to purchase clothes are fashion, offers and the usefulness of the garment that can be found. Thus, mobile applications allow buying in the non-traditional way and save time in long lines.

**Keywords:** Purchasing behavior, consumer, acquisition, mobile applications, millennials, online.

## INTRODUCCIÓN

A nivel de los antecedentes, las aplicaciones móviles ocupa gran espacio en el celular y “un 86 % de la capacidad esta determinadas a las mismas y apenas 14 % para funciones de navegación” (El comercio, 2017, p. 3). Las aplicaciones móviles se la utilizan para gran variedad de usos que va desde juegos hasta la compra de productos, de ahí, que en la actualidad existe una clara expansión de las diferentes actividades que se pueden ejercer con las mismas.

El comportamiento de compra es de gran importancia en esta década, ya que parte de los almacenes expende sus productos por diferentes aplicaciones móviles en el cual se debe conocer los artículos más demandados en la actualidad por sus características de facilidad de entrega, calidad y precio, pero sobre todo a que tipo de cliente esta dirigido. La conducta de comprador tiene mejor auge cuando se brinda al cliente la motivación o necesidad obligada, por lo que ofrecer en las aplicaciones móviles al momento de adquirir el producto, un buen servicio va ser el punto de partida, pero sin dejar de lado que va tener futuras necesidades más por satisfacer, de esta forma debe estar clara su potencialidad para el mercado. Pero la problemática que se direcciona con la presente investigación es que actualmente en el contexto ecuatoriano no se llega a determinar en forma consolidada todos los factores o variables que intervienen al momento de generar adquisiciones por parte de los millennials como grupo de estudio.

Así, la presente investigación busca analizar el comportamiento de compra de la generación millennials por aplicaciones móviles en la ciudad de Quito. Para esto se busca resolver los siguientes objetivos específicos:

- Investigar los perfiles de la generación millennials que compran ropa por medio de aplicaciones móviles en la ciudad de Quito.
- Determinar las variables que afectan en mayor magnitud las compras por aplicaciones móviles en la generación millennials en la ciudad de Quito.
- Identificar los Influenciadores de comprar por aplicaciones móviles en la generación millennials en la ciudad de Quito.

De esta forma se logrará resolver la pregunta investigativa en forma específica sobre ¿Cuáles son los perfiles de los compradores de la generación millennials que adquiere ropa por aplicaciones móviles en la ciudad de Quito?

## EL PROBLEMA

---

### 2.1 Problemática

---

A finales de los años 90, salió al mundo las aplicaciones móviles como las agendas, juegos árcades como el Snake, editores de ringtones, etc. Que dio paso al mejoramiento de aplicación para mejorar la vida cotidiana, estas herramientas se fueron modificando hasta finales de la década de los 90s permitiendo no generar nuevas oportunidades para hacer negocios físicos sino la meta era de integrar la tecnología en todo tipo de sector productivo o mercado.

Este tipo de compra ha tomado realce por sus facilidades, ventajas en tiempo y dinero. Según datos por el estudio Everis (2010), “Estados Unidos es primero en este tipo de venta en el cual supera las ventas anuales en \$134,4 billones, la cual es la cuarta parte de comercio electrónico del mundo, seguido por Japón en segundo lugar con \$ 74,2 billones” (p. 36).

A diferencia de lo que ocurre en otros países, en Ecuador el cambio desde la compra tradicional hacia la aplicaciones móviles ha sido mucho más lento, experimentando mayor crecimiento recién en los último años “por la generación millennials que comprende los nacidos entre 1980 y 2000” (Gutiérrez, 2014, p. 26). En las cuales 3,9 millones son millennials que representa el 23,2 % de la población total, de los cuales 1 de cada 100 millennials tiene un Smartphone según datos del INEC (2017, p. 4).

Es por eso que, en el Ecuador, es fundamental que todas las personas encargadas del marketing tomen en consideración los desafíos del sector, el análisis del comercio en línea, las motivaciones para comprar en línea, entre otros aspectos. De acuerdo a la séptima versión de eCommerce DAY Ecuador (2017) nos indica que “los ecuatorianos utilizan estrategias de venta para incentivar a los internautas en un 53%, dichos procesos constan con garantía de devolución y cambio, 41% garantía de confidencialidad de la información, 29 % más información de cómo comprar, 26% atención al cliente durante la compra online” (p. 77).

Las aplicaciones móviles de compra en la generación millennials ha crecido en los últimos años, pero aún hay aspecto de que se deben atender para hacer que esta venta continúe en ascenso, como la adopción de esta forma de hacer negocio por parte de los consumidores, seguridad digital, manejo y experiencia de consumo en mercados no tradicionales o poco explotados, entre otros.

El problema no es actual, ya que ha estado desde años anteriores, donde los encargados de las ventas por aplicaciones móviles, no se han interesado en resolver esta problemática y lo han dejado pasar por alto sin darle importancia al comportamiento que tiene el consumidor. Así, la capacidad de innovación de ventas bajo este medio en el contexto nacional a decaído en el último período, y no existe en forma preliminar una proyección de innovación.



Unidad/área	Superficie urbana	% superficie urbana ocupada	Tasa crecimiento demográfico 2001-2010	Población 2010	% población	Densidad áreas urbanas 2010
TOTAL DMQ	39.317	79	2.2	2.239.191	100	57
QUITO URBANO <sup>21</sup>	17.554	82	1.5	1.616.447	73	92
ÁREAS URBANAS EN PARROQUIAS RURALES	21.575	76	4.1	622.744	27	29

**Tabla 1.-** Distribución de la población del cantón Quito

**Fuente:** POT de Quito (2015)

De acuerdo a la expiación demográfica, Quito presenta una tasa de crecimiento de 2.2 desde 2001 hasta 2010, en la cual nos indica que se necesita atraer al cliente de la generación millennials; para lo cual es pertinente determinar los factores que influyen y analizar las variables de los consumidores por aplicaciones móviles para motivar el comportamiento del consumidor joven en el contexto nacional.

---

## 2.2 Antecedentes

---

Las aplicaciones móviles ofrecen a sus clientes diversos productos para comprar de manera inmediata por transacciones digitales, a pesar de ello, existe gran competencia en el sector físico, de ahí la importancia del comportamiento del consumidor en cada venta online y como sobre ponerse al mercado físico tradicional en diferentes mercados sobre todo de vestimenta.

Cada día hay nuevos avances de compra por medios electrónicos la cual ha tenido un crecimiento exponencial; desde 1979, cuando se inventaron protocolos que permitían el traspaso de información de manera electrónica y luego con la masificación de internet que inicio en 1990, ha logrado que las personas compren en distintas partes del mundo sin moverse, brindando una variedad de beneficios como son precios más bajos y variedad de productos.

Así mismo, otras modificaciones son las búsquedas de aplicaciones móviles más seguras que se ajusten cada vez más a sus deseos y necesidades de la generación millennials, de acuerdo al primer estudio de comercio electrónico del Ecuador (2017), se dice que “los hombres de esta época compran ropa, mientras que las mujeres compra más accesorios y cosmético” (p. 12).

En este caso el comportamiento del consumidor en la ciudad de Quito por la compra en aplicaciones móviles en la generación millennials, permite una aproximación de una estrategia que contemple características adecuadas para impulsar el mercado que involucra una evaluación de los productos más adquiridos y comportamiento antes y después de comprar.

---

## 2.3 Justificación

---

La presente investigación se realizará debido a la importancia que implica indagar sobre el comportamiento de compra por aplicaciones móviles en la generación millennials, enmarcado desde diferentes puntos de vista. Se debe estar conscientes de la importancia, forma, gustos y temores que tienen los clientes al exponerse a compras en línea, ya que, de esta forma, no sólo se podrá mejorar su experiencia de compra, sino que también, la rentabilidad y uso de la web como un canal fundamental en la operación de toda empresa.

Otro aspecto importante en esta investigación, es la necesidad de plantear soluciones a dicha problemática, De tal manera para poder determinar las variables que afectan en mayor magnitud la compra por aplicaciones móviles en la generación millennials, para esto se debe ejecutar un análisis de comportamiento de compra con el análisis de los perfiles de compra e investigar a los influenciadores con la finalidad de mejorar la visión estratégica.

Para realizar esta investigación existe factibilidad y los recursos pertinentes para desarrollarla, debido a que se cuenta con la colaboración de las autoridades públicas que están a cargo del sector manufacturero y de ventas en la ciudad de Quito, quienes dan todas las facilidades para cumplir con todo el proceso investigativo y determinar la problemática planteada.

Esta investigación es de interés porque, el nivel de marketing sugiere y exige que el proceso de venta se apoye con estrategias de acuerdo a las necesidades del demandante. En la cual se logrará que se le dé más análisis a la demanda de los consumidores en el ramo de compra online y así mejorar la seguridad en la obtención de productos necesarios para abastecer a la generación millennials, quienes requieran productos de calidad.

---

## 2.4 Objetivo general

---

Analizar el comportamiento de compra de la generación millennials por aplicaciones móviles en la ciudad de Quito.

### 2.4.1 Objetivos específicos

---

- Investigar los perfiles de la generación millennials que compran ropa por medio de aplicaciones móviles en la ciudad de Quito.
- Determinar las variables que afectan en mayor magnitud las compras por aplicaciones móviles en la generación millennials en la ciudad de Quito.
- Identificar los Influenciadores de comprar por aplicaciones móviles en la generación millennials en la ciudad de Quito.

---

## **2.5 Pregunta de Investigación**

---

- ¿Cuáles son los perfiles de los compradores de la generación millennials que adquiere ropa por aplicaciones móviles en la ciudad de Quito?
- ¿Qué variables de compra afectan en los consumidores de compra por aplicaciones móviles en la generación millennials en la ciudad de Quito?
- ¿Cuáles son los influenciadores de compra por aplicaciones móviles en la generación millennials en la ciudad de Quito?

## MARCO TEÓRICO

### 2.6 Comportamiento de compra

El comportamiento de la compra se establece como un modo de elección y el conjunto de una serie de actividades que una persona realiza cuando evalúan, adquieren usan o consumen un producto. De acuerdo a Bigne (2018), define al comportamiento como “una figura social que influye en la conducta de una persona al momento de comprar” (p. 23); la empresa si se encuentra bien identificada y tiene una imagen corporativa influye directa y positivamente en el comportamiento de compra, sin necesidad de que el comprador medite los lugares de compra.

El estudio de Pons (2007), define que “los diferentes modelos de comportamiento del consumidor están enlazado con la identificación de la función de su preferencia y su traslación a un modelo de elección” (p. 47). Es evidente que las necesidades son el origen de los impulsos de compra; sin embargo, cada individuo se comporta de una manera distinta cuando pone en práctica los diversos mecanismos que posee y puede poner en juego en un momento dado para satisfacerlas. Ahora bien, las necesidades y deseos determinan las motivaciones, es decir, definitivas y positivas inclinaciones a hacer algo dentro de una compra de un bien.

El bienestar o placer de los consumidores con los productos o servicios deber ser el eje prioritario de cada empresa, el post consumo tiene resultados significativo en el comportamiento tales como el cambio de actitud, las comunicaciones interpersonales, la compra repetida y la lealtad a la marca, factores clave en el logro de ventas repetidas y, por ello, en la supervivencia y crecimiento empresarial. El carácter crítico de los juicios de satisfacción/insatisfacción en el comportamiento de los consumidores “exige interesarse por los procesos que preceden a su formación, así como por los que le siguen” (González, 1992, p. 104).

---

### 2.7 Variables de Comportamiento de compra

---

#### 2.7.1 Facilidad de Uso

---

Los autores Alshare, Grandon, Miller (2005), define las facilidades de uso “para compra con las nuevas tecnologías” (p. 82). En este caso, y como primera pieza en la búsqueda de entender las variables que afectan en mayor proporción la compra en línea hacia los millennials, resalta de manera significativa la facilidad percibida por el cliente a la hora de realizar una transacción por la web. Este factor aparece en los inicios del uso de Internet, y fue realzado en el modelo TAM, como pieza fundamental en la adopción de la tecnología, sumado a la utilidad de generar adquisiciones digitales.

## Conveniencia/Utilidad Percibida

De acuerdo a lo investigado por Davis (1989), en su modelo TAM, existen 2 factores primordiales a la hora de adoptar la tecnología computacional:

- La facilidad de uso
- La percepción de utilidad (p. 12)

Estas variables son influenciadas indirectamente, además, por factores externos, así, Alshare, Grandon y Miller (2005) refieren que “afectan la adopción de la nueva tecnología” (p. 23).

### 2.7.2 Confianza/Credibilidad

---

Swaid y Wigand (2007), explica que la confianza de una empresa ha ido cambiando en las últimas décadas con diferentes modificaciones tecnológicas de ventas para establecer presencia en la web, la que no sólo apoya las actividades tradicionales, sino que también genera nuevas oportunidades. Las empresas en la actualidad tienen grandes desafíos, y a medida que transcurre el paso del tiempo, con el fin de entregar un mejor servicio al comprador.

Los clientes, cada vez conocen más sobre cómo debe comprarse un producto por una aplicación móvil y a su vez como progresa, van exigiendo cada vez más confianza y credibilidad en las empresas que operan tras los sitios web, siendo un factor crítico en su adopción al comercio electrónico. Si bien las organizaciones lo tienen bastante claro, deben trabajar de modo riguroso para superar estas complejidades, ya que “clientes en línea son más difíciles de satisfacer, retener y fidelizar, en comparación con el tradicional” (Swaid y Wigand, 2007, p. 56).

---

## 2.8 Seguridad y Privacidad de la Información

---

La seguridad y la privacidad de la información se torna importante a la hora de concretar una compra en línea, siendo percibida incluso, como una frecuente barrera al uso, afectando a su conveniencia, ya que la posibilidad de que la identidad de un individuo sea robada “puede superar la conveniencia de acceder a la entrega de un producto a domicilio” (McCloskey, 2003, p. 56).

Investigaciones como la realizada por Ganguly (2009), “explica que, a través de su modelo de efecto directo aplicado a estudiantes universitarios en el país de la India, concluyó que la privacidad tiene un efecto significativo sobre la intención de compra” (p. 167).

Por otro lado, mediante su modelo indirecto señalaron que la privacidad no tiene un efecto sobre la intención de compra a través de la confianza, por lo que esta última no

mejora su influencia sobre la intención de compra. De forma parcial, Eastlick (2006) en su investigación confirman lo anterior y señalan que la “preocupación por la privacidad puede afectar negativamente en la intención de compra, pero solo de forma temporal, debido al exceso y mal uso de información personal” (p. 40).

Sin embargo esta investigación indica que la privacidad a través de la confianza influye sobre la intención de compra de forma agresiva y largo plazo en las ventas en el correo electrónico. Las diferencias entre el estudio de Ganguly (2009) y Eastlick (2006) pueden surgir debido a que la muestra de este último fue entre los 18 a 65 años, mientras que el primero solo incluyó a estudiantes con un promedio de 27 años. Por otro lado, Ranganathan y Ganapathy (2001) mencionan que los “usuarios no están dispuestos a revelar su información personal, y concluyen que la privacidad es un factor clave en la intención de comprar en línea” (p. 165).

### **2.8.1 Garantía Post Venta**

---

Avilés (2011), menciona que después de la compra de un determinado producto o servicio que brinda bienestar al cliente de acuerdo a sus necesidades, se toman en cuenta atributos adicionales que puede ofrecer la empresa, mejorando la satisfacción del cliente, tales como transporte, servicio después de la compra o la inclusión de productos complementarios que mejoren la experiencia de uso. Entre ellos, se incluye además, la garantía post venta, la que consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y que permitan incrementar la posibilidad de recompra.

### **2.8.2 Intención de Compra**

---

Lo que un comprador se propone a compra en Internet es una etapa previa a la decisión de compra. En esta etapa una persona todavía no ha considerado los distintos factores que intervendrán en su decisión final de compra, sin embargo, “(...) ya se tiene un impulso de satisfacer una necesidad mediante un determinado producto o servicio” (Avilés, 2011, p. 55).

### **2.8.3 Cercanía**

---

La costumbre a la compra tradicional en el lugar de venta, y los beneficios relacionados a esta, como ayuda de vendedores, puede utilizar todos los sentidos para conocer el producto y/o servicio; entre otros, ha sido el mayor desafío para las empresas con la llegada de Internet. Los clientes, acostumbrados a utilizar la mayoría de los sentidos al buscar un producto, “han debido conformarse con utilizar solo la vista y apoyarse en la confianza que puedan percibir de la empresa tras la compra” (Avilés, 2011, p. 68).

### **2.8.4 Variables de Control**

---

Las investigaciones realizadas han mostrado un conjunto de variables que están relacionadas con la adopción de Internet y por consiguiente la adopción del comercio

electrónico. Se han enumerado factores personales internos, como, por ejemplo, el género del usuario como expuso Figueroa (2010), dentro de su estudio.

---

## **2.9 Aplicaciones Móviles de compra**

---

Las aplicaciones móviles de compra mediante el nuevo auge del internet está en una tendencia mundial que va en constante en evolución en Latinoamérica y Europa, muchas personas se familiarizan diariamente un poco más con la tecnología y sus virtudes dando apertura a este tipo de venta.

Cuando se habla de una aplicación móvil de compra se puede estar imaginando una tienda de la calle, pero con la particularidad de que está ubicada en Internet. Esta idea no es ilógica, pero se tendrían que hacer una serie de puntualizaciones que otorgan a este comercio la acepción de virtual, elemento que sería equivalente a las propuestas por otros autores como “tienda electrónica, tienda online, tiendas web, tienda virtual, catálogo electrónico y muchas más” (Fransi, 2010, p. 95).

### **2.9.1 Consumidores mediante aplicaciones móviles**

---

Según el autor Benbourahla (2012), “la telefonía móvil influye en comportamiento de compra en la sociedad actual de una forma tan significativa” (p. 99). Esta revolución tecnológica ha hecho más que empezar, los nuevos terminales ofrecen unas capacidades similares a un computador personal, lo que permite que puedan ser utilizados para leer correo o navegar por internet. Pero a diferencia de un computador, un teléfono móvil siempre está en el bolsillo del usuario.

Para Lozano y Fuentes (2004), existe alguna característica diferente de la compra tradicional con las aplicaciones móviles, la primera diferencia entre el cliente de una empresa tradicional y el cliente que compra en una aplicación móvil, es que el segundo siente mayor incertidumbre e inseguridad en sus transacciones y que es mayor la velocidad a la que puede cambiar de una oferta a otra.

Los mismo autores Lozano y Fuentes (2004), menciona que la incertidumbre va unida a la sensación de inseguridad que puede sentir frente a una determinada aplicación esto, debe ser considerado y minimizado a través de una buena política de fidelidad, mediante el uso de protocolos de seguridad y la implantación de sellos de certificación que garanticen la seguridad del sitio, y con la utilización de firmas digitales que encripten o codifiquen de forma indescifrable la información, avalando la integridad de los participantes. El segundo rasgo diferencial del usuario de una aplicación móvil con respecto al de una empresa tradicional es que el primero puede acceder a otra empresa con un costo mínimo. Tan sólo con un clic puede saltar de una empresa a otra y comparar precios y sistemas de pago.

El autor Wang (2013), describe que las aplicaciones móviles tienen dos variables fundamentales que afecta el comportamiento de compra en el cliente que son la emoción y de movilidad, el valor emocional refleja el disfrute, la alegría, la diversión y el placer de

utilizar aplicaciones móviles. Los usuarios que encuentran agradables y satisfactorias a las aplicaciones móviles presenten, emocionalmente, una mejor intención de utilización. El cliente debe obtener la confianza y familiaridad de comprar vía online contando con todas las facilidades y virtudes como si lo hiciera de manera presencial, de esta forma se logrará fidelizar clientes al supermercado virtual.

Núñez (2016), expone que el consumidor paga por el tiempo que se ahorra en las colas en los probadores o en caja, mientras que a la hora de comprar en la web son productos de despensa, los de gran volumen, pesados y no perecederos, como es el caso de la ropa para jóvenes.

### **2.9.2 Interacción entre la empresa online y sus usuarios**

---

Martínez (2011) hizo énfasis en lo que respecta a la interactividad del internet que posibilita un acceso directo entre fabricantes y consumidores permitiendo que estos últimos demanden información y servicios específicos, así como que reciban atención personalizada por parte de la empresa. El comercio ha alterado la forma de hacer negocios en la economía tradicional y estos cambios requieren nuevas políticas, estrategias y formas de negocios.

### **2.9.3 Beneficios del uso de aplicaciones móviles**

---

El uso de aplicaciones genera beneficios tanto para los usuarios como para las empresas, como se puede ver en el libro de la Fundación Telefónica (2012):

- Se encuentran en un mercado naciente y dinámico.
- Se pueden trasladar los beneficios de la innovación a los usuarios finales.
- Mercado con un crecimiento explosivo.
- Las aplicaciones están disponibles para distintos dispositivos.
- Altamente competitivo.
- El usuario tiene capacidad de elección.
- El usuario tiene un alto poder de opinión
- La capacidad de mejorar la amortización.
- La eficiencia de la publicidad aumenta con la personalización.

---

## **2.10 Millennials**

---

Los millennials son la generación más numerosos de individuo en diferencia con las generaciones precedentes. Disponen de más dinero para compra, tienen una mejor calidad de educación que le han permitido superarse y tener más ingreso económico y son más diversos étnicamente. Asimismo, los autores Howe y Strauss (2000), manifiestan un “conjunto de hábitos sociales más positivos que los de las generaciones anteriores y que



habitualmente no se asocian con la juventud, como puede ser su enfoque en el trabajo en equipo, su afán de logro, su modestia y la buena conducta” (p. 65).

El mercado comenzó a identificarlos cuando se convirtieron en consumidores, tenían tendencias de consumo particulares, volviéndose una generación que aprecia la ideología de la marca, en ocasiones más que el producto mismo, que aprecia el diseño, la identidad, la innovación, la interacción y los productos hechos a la medida. *Stratega Business Magazine* (Piquinotti, 2012).

## **MARCO REFERENCIAL**

De acuerdo al autor Armijo (2017), en Ecuador existe diferentes empresas en cambiar su forma de comercializar sus productos para que el consumidor se sienta con confianza al hacer sus compras bajo la web, esto se debe a la nueva corriente de alfabetización digital, el método de pago y el poder adquisitivo de mayor dimensión de los millennials.

Hoy en día, se tiene un gran problema por la falta de tiempo en los hogares de nuestro país siendo un eje principal tener que realizar las adquisiciones bajo otros sistemas o por medio de encargos personalizados, muchas personas no cuentan con el tiempo ni la movilización y pocos con la paciencia requerida para hacer largas filas, sin dejar atrás a las personas de la tercera edad y con algún tipo de discapacidad. Vale la pena mencionar la lejanía de ciertas urbanizaciones y las familias que residen en condominios, tienen que llevar las compras hasta su hogar y no a todos les gusta realizar este proceso cansado e incómodo (Armijo, 2017).

Ya que al momento la sociedad se encuentra en una diferente era tecnológica y con una gran evolución que brinda las aplicaciones móviles en Latinoamérica, el mercado virtual aumentará el interés en realizar compras potencializando de esta manera el comercio electrónico y la economía digital, sobre todo la satisfacción y fidelización de los clientes al momento de realizar las compras y recepciones.

Dentro de este aspecto, los millennials son un nicho de mercado de alto nivel que a referencia dentro del contexto ecuatoriano debe ser expandido en forma digital y que puede incrementar el flujo de efectivo y ampliar los segmentos comerciales vía nuevos ingresos electrónicos.

## **MARCO LEGAL**

Es necesario estar sometido a lo que las leyes y disposiciones reglamentarias establecidas para el funcionamiento y control de las empresas e instituciones, así a continuación se exponen los cuerpos legales que avalan la presente investigación:

---

## 2.11 Constitución Política de la República (2008)

---

En referencia a la Constitución de la República del Ecuador (2008) se expone los siguientes artículos de usos y referencia a novel de las empresas comerciales y las relaciones adquisitivas de los millennials:

**Artículo 23.-** (...) es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características (p. 11).

**Artículo 92.-** La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios (...) (p. 34).

Estos elementos legales, exponen la importancia de contar con una obligación de parte del Estado por satisfacer dichas necesidades, además que deben existir las instituciones públicas que avalen y garanticen su ejecución.

---

## 2.12 Ley orgánica de defensa del consumidor (2010)

---

En referencia a la Ley Orgánica de defensa del consumidor (2010), se expone los siguientes artículos:

**Artículo 4.-** derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, (...). 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; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; 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 presentar; 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; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 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; y, 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; Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, 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 (p. 2).

El anterior documento expone la importancia de contar con un sistema orgánico por parte del Estado sobre las necesidades a satisfacer ante el cliente y su proceso en caso de controversias.

**Artículo 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 medio 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 las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (p. 4).

Así, el consumidor debe también mantener un control posterior a al consumo de bienes y servicios. Además, los arts. 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24 exponen:

**Artículo 17.-** obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Artículo 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.

**Artículo 19.-** indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista del precio oficial de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

**Artículo 20.-** defectos y vicios ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

**Artículo 21.-** facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

**Artículo 22.-** reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

**Artículo 23.-** deterioro de los bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

**Artículo 24.-** repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate (p. 9).

Los artículos referenciados exponen el entorno de interacción dentro del mercado sobre la relación de oferta y demanda hacia su proceder y la respuesta bajo las controversias dadas.

---

## **2.13 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002)**

---

Como expone la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002), para un correcto manejo digital se debe siempre tener en cuenta los arts. 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 48, 49 y 50:

**Artículo 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 (...).

**Artículo 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.

**Artículo 15.-** Requisitos de la firma electrónica.- :

- 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 crease se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

**Artículo 16.-** La firma electrónica en un mensaje de datos.- Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste.

**Artículo 17.-** Obligaciones del titular de la firma electrónica.- El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones (...) de la firma electrónica;

b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;

c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;

d) Verificar la exactitud de sus declaraciones;

e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia;

f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,

g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

**Artículo 18.-** Duración de la firma electrónica.- Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida.

**Artículo 19.-** Extinción de la firma electrónica.- La firma electrónica se extinguirá por:

a) Voluntad de su titular;

b) Fallecimiento o incapacidad de su titular;

c) Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma; y,

d) Por causa judicialmente declarada. La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso.

**Artículo 48.-** Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

**Artículo 49.-** Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio

electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

**Artículo 50.- Información al consumidor.-** En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente 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 oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones 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.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. (...) 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 (p. 15).

## RESULTADOS

---

### 2.14 Análisis de Entrevista

---

Se ejecutó una entrevista a profundidad en donde se pudo diagnosticar los perfiles de la generación millennials que mayormente compran mediante aplicaciones móviles en la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha, obteniendo los siguientes resultados. Las personas de 18 a 30 años de edad son los que más compra diferentes productos mediante las aplicaciones móviles como el Facebook, Instagram, Amazon.

En relación con las variables de compra de los jóvenes de la generación millennials, está influenciada por los siguientes elementos que son: la seguridad, usabilidad e inteligencia comercial orientada a fidelizar al cliente. Así, el modelo de establecimiento virtual más adecuado debe aunar eficiencia en los procesos de búsqueda, selección y pago de una base de datos que permita segmentar de acuerdo a las preferencias de compra de cada cliente, para de esta forma inducir a la recompra o compra cruzada, esta información fue uno de los primeros hallazgos que se obtuvo, determinando que la mayoría de los jóvenes quiteños mantiene ciertos protocolos o costumbres al momento de generar adquisiciones.

Los factores que componen la estructura de una aplicación móvil influyen significativamente sobre la decisión de compra del consumidor. De la misma manera, se determinó que el cliente gusta ver variedad de precios antes de escoger, no obstante, éste debe estar determinado acorde al mercado objetivo de los millennials. Otro elemento que se destaca, es la calidad del servicio por su puntuación, lo que indica que las aplicaciones móviles son rankiadas según su aporte al cliente y satisfacción de las necesidades solicitadas.

En la etapa de reconocimiento de las necesidades del proceso de compra de ropa, la investigación da como resultado, que 3 de 10 millennials lo hace por moda y el restante es motivado por ofertas. La teoría de Kotler y Armstrong (2010), nos señala que la necesidad puede ser provocada por estímulos tanto internos como externos y esto se ve reflejado en la investigación, ya que los millennials son estimulados por factores externos ya sea por moda y ofertas, dejando de lado muchas veces la seguridad de la web.

Por último, los millennials afirman haber realizado una compra después de utilizar una plataforma digital como medio de búsqueda. El estudio de Víctor Lozano (2016), respalda el resultado de la investigación, al exponer según los entrevistados que el 57% de los millennials de la ciudad de Quito adquieren un producto o servicio luego de interactuar con una marca en redes sociales. Así mismo dentro la decisión de compra los millennials quiteños, estos prefieren realizar compras por plataformas reconocidas como Amazon posterior a ver los productos en Facebook; dicho vinculo muestra que las estrategias de marketing digital implementadas en redes sociales tienen un alto impacto en el grupo de



estudio e influye para generar nuevas adquisiciones en medios determinados para compras online.

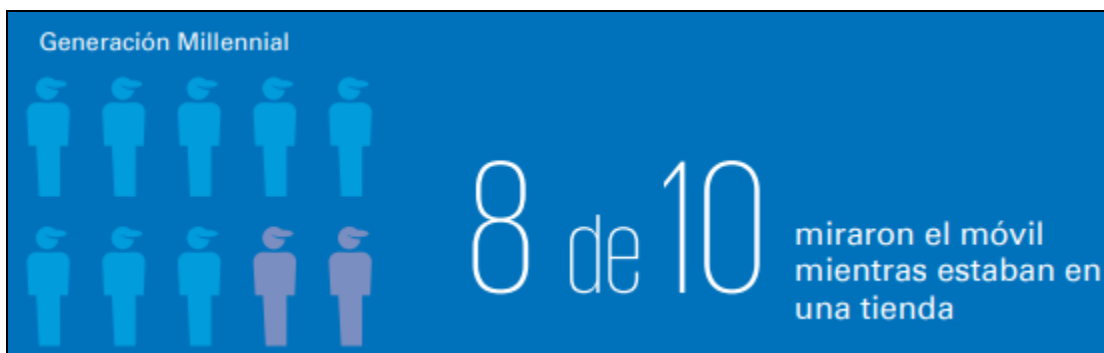
---

## 2.15 Indicadores

---

### 2.15.1 Revisión de celulares de los millennials

---



**Figura 1.-** Revisión de celulares de los millennials

**Fuente:** CEPAL (2018)

De acuerdo a datos emitidos por la CEPAL (2018), 80% de los millennials revisan su celular para generar una compra dentro de una tienda digital.

### 2.15.2 Cualidades más importantes para las compras de los millennials

---



**Figura 2.-** Cualidades más importantes para las compras de los millennials

**Fuente:** CEPAL (2018)

De acuerdo a datos emitidos por la CEPAL (2018), 57% de los millennials buscan el precio más bajo y 43% busca la mejor opción de entre de los productos.

### 2.15.3 Productos más comprados por los millennials

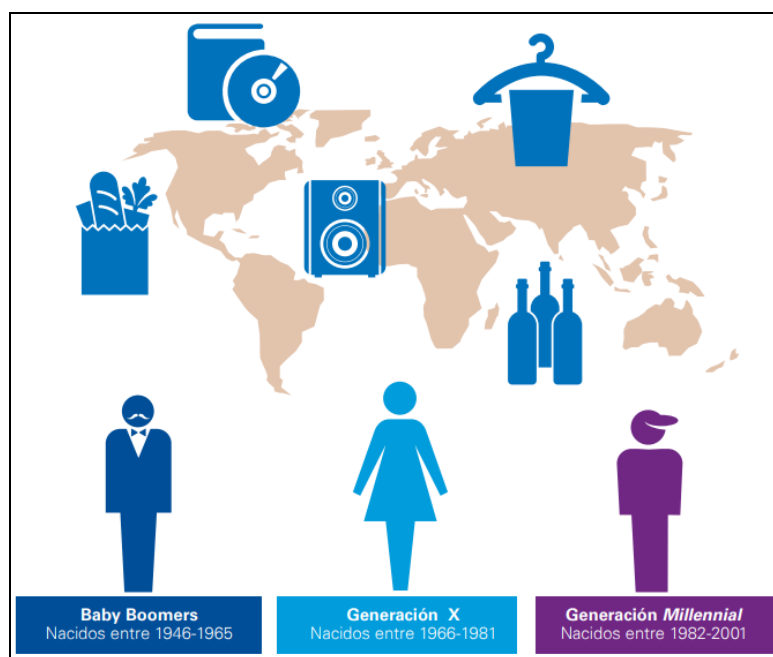


Figura 3.- Productos más comprados por los millennials

Fuente: CEPAL (2018)

De acuerdo a datos emitidos por la CEPAL (2018), los productos que más adquieren los millennials son: libros, vestimenta, alimentos, electrodomésticos y bebidas.

### 2.15.4 Promedio de transacciones online por los millennials

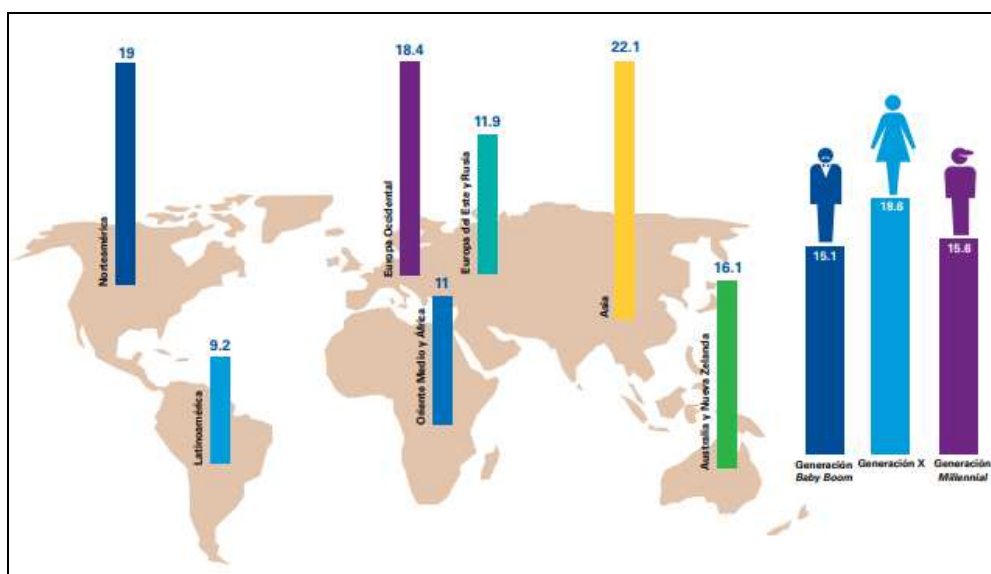


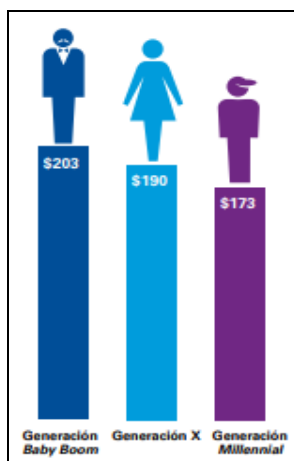
Figura 4.- Promedio de transacciones online por los millennials

Fuente: CEPAL (2018)

De acuerdo a datos emitidos por la CEPAL (2018), el promedio de transacciones online de los millennials a nivel de Latinoamérica es de 9,2%, determinada como la más baja del mundo, denotando la importancia de mejorar su expansión comercial.

### 2.15.5 Importe medio de gasto por transacciones de los millennials

---



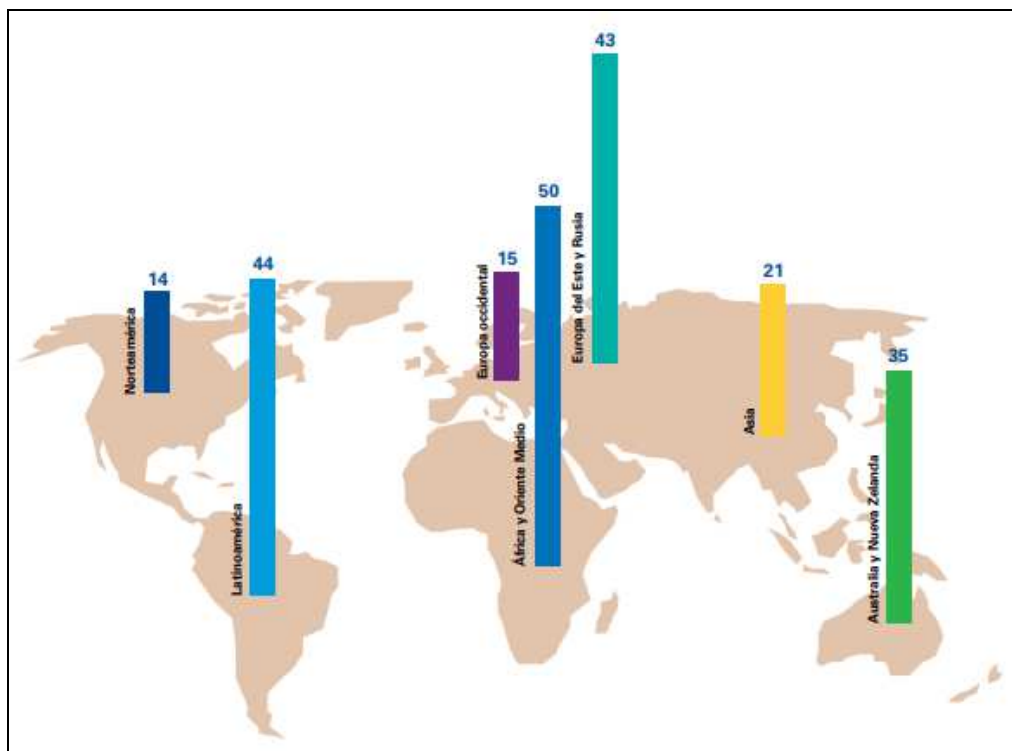
**Figura 5.-** Importe medio de gasto por transacciones de los millennials

**Fuente:** CEPAL (2018)

De acuerdo a datos emitidos por la CEPAL (2018), el importe medio de gasto por transacción de los millennials a nivel de Latinoamérica es de \$ 173 dólares. Determinado el más bajo de los grupos poblacionales, pero de relevancia para los nuevos mercados digitales.

## 2.15.6 Porcentaje de compras online de productos importados de los millennials

---

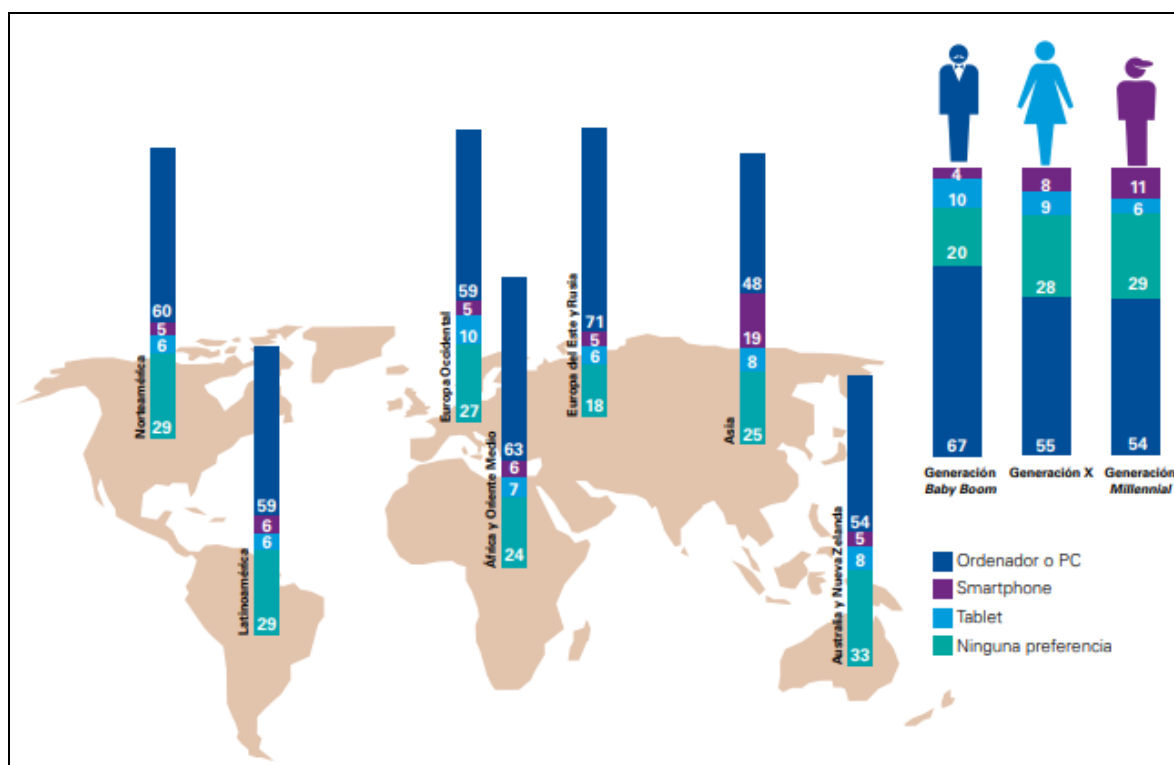


**Figura 6.-** Porcentaje de compras de productos importados de los millennials

**Fuente:** CEPAL (2018)

De acuerdo a datos emitidos por la CEPAL (2018), el porcentaje de compras de productos importados de los millennials a nivel de Latinoamérica es de 44%. Determinado uno de los más altos a nivel mundial y a considera como parte de los nuevos mercados de expansión regionales.

## 2.15.7 Dispositivos de preferencia para compras online de los millennials



**Figura 7.-** Dispositivos de preferencia para las compras online de los millennials

**Fuente:** CEPAL (2018)

De acuerdo a datos emitidos por la CEPAL (2018), el porcentaje de preferencias para las compras online de los millennials a nivel de Latinoamérica es de 59% desde un computador o laptop, 29% no determina mayor preferencia. Determinado una constante a nivel mundial con todo el grupo poblacional de los millennials.

## CONCLUSIONES

Las aplicaciones móviles de compra en los millennials de la ciudad de Quito, influyen en la venta a causa del tiempo que les dan a estos servicios. Las aplicaciones móviles tienen un efecto positivo en la etapa de conseguir más información que se genera antes de la compra, dado que les permite comprar en forma rápida precios, pero no calidad o seguridad digital. Las aplicaciones móviles más utilizadas en orden de uso, son Facebook, Instagram y Amazon, cuyo impacto no sólo es en el contexto ecuatoriano, sino que a nivel de estadísticas se repite en otros países de la región.

Los millennials quiteños hacen uso de las aplicaciones móviles de compra de forma diaria y además tienen activadas notificaciones de páginas de compra cuando promocionan un nuevo producto, esto se detalla bajo un nivel de frecuencia de uso 3 a 6 horas al día, conectándose principalmente por medio de un Smartphone, seguido de una laptop. Esto es una de las variables fundamentales del comportamiento de compra de estos consumidores entre edades comprendida de 18 a 30 años, quienes buscan nuevos productos más plataformas digitales que visitar en forma física los locales comerciales.

La influencia que afectan principalmente en la decisión de compra de ropa son la moda, las ofertas y la utilidad de la prenda que se puede encontrar en las aplicaciones móviles sin necesidad de hacer compra de la forma tradicional y ahorrando tiempo de largas filas.

Por lo tanto, se puede concluir que esta generación son los que más compra producto por aplicaciones móviles por el tiempo que se dedican a esta tecnología, por el trabajo rutinario, la falta de tiempo y la facilidad que ofrece estos servicios hacer una opción favorable de compra. Por lo tanto, hay un enorme desafío en desarrollar mejores estrategias de seguridad para que estas empresas móviles sigan teniendo el auge constante que tiene en la actualidad bajo una perspectiva ecuatoriana direccionada a pasar del medio físico al digital y porque no hacia otros grupos poblacionales fuera de los millennials.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alshare, Grandon y Miler, 2005. "Internet usage in the academic environment: The Technology Acceptance Model Perspective"
- Avilés, 2011, Desarrollo de una aplicación móvil Android para la búsqueda de plazas disponibles en un parqueadero, Universidad Nacional de Loja.
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19).
- Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449 del 20 de octubre de 2008.
- Chinchay, 2015, Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente, Universidad Técnica de Chile.
- De Comercio Electrónico, L. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. C. NACIONAL, Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 21
- Del Consumidor, L. O. D. D. (2000). Ley orgánica de defensa del consumidor. Obtenido de <http://www.cetid.abogados.Ec/archivos/95.pdf>.
- Eastlick, A. M, Lotz, L. S. & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-Crelationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment *Journal of Business Research*, 59, 877-886.
- Figuroa Segovia y Talón (2010) "La perspectiva de género y el uso de Internet en la comercialización turística"
- Fundación Telefónica. (2012). Privacidad y seguridad en la Re. Barcelona: Ariel.
- Ganguly, B., Dash, B. S., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores: An empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 2009.
- González, J. A. V. (1992). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23, 65-79.
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Gabriela, P. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid, España.: Libros profesionales de empresa

McCloskey, 2004. "Evaluating Electronic Commerce Acceptance with Technology Acceptance Model"

Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2001). Key dimensions of business-to-consumer web sites, *Information & Management*, 39, 457-465

Swaid y Wingand, 2007. "Key Dimensions of E-Commerce Service Quality and its Relationship to Satisfaction and loyalty



## ANEXOS

### Anexo 1: Entrevistas

Entrevista
Edad de los entrevistados
¿Cuáles son las aplicaciones móviles que más usan para generar compras online?
¿Qué factores influyen al momento de acceder a una plataforma web para ejecutar una compra?
¿Que busca dentro de una compra web?
¿Se siente influido por las redes sociales antes de realizar una adquisición?
¿Realiza compras por necesidad o por influencia de las redes sociales?
¿Confía en las nuevas plataformas de venta online en el mundo?

**Elaborado por:** El autor (2018)

## Anexo 2: Encuestas

Encuestas
¿Cuántas veces revisa las páginas web antes de ejecutar una compra online?
¿Cuál es el factor que más influye en una compra online?
¿Cuáles son los productos más adquiridos en forma online?
¿Cuántas transacciones estima que genera por mes dentro de adquisiciones online?
¿Cuánto gasta por mes dentro de adquisiciones online?
¿Importa la mayoría de productos que compra vía online?
¿Qué dispositivo es el que mayor uso tiene dentro de la compra vía online?

**Elaborado por:** El autor (2018)

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramos Edwin Vinicio**, con C.C: # 1715218796 autor/a del **componente práctico del examen complejo: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENIALS POR APLICACIONES MÓVILES EN LA CIUDAD DE QUITO, 2018** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de agosto de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Ramos Edwin Vinicio**

**C.C: 1715218796**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENIALS POR APLICACIONES MÓVILES EN LA CIUDAD DE QUITO, 2018</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Ramos Edwin Vinicio</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Carrera de Marketing</b>		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>23 de agosto de 2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>43</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing digital, comportamiento del consumidor, marketing de servicios</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento de compra, consumidor, adquisición, aplicaciones móviles, millennials, online.		

#### **RESUMEN/ABSTRACT:**

El tema central de este estudio de caso, es la investigación de los Millennials de la ciudad de Quito y las acciones de compra por aplicaciones móviles. Al respecto, se han planteado las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los perfiles de los compradores de la generación millennials que compran ropa por aplicaciones móviles en la ciudad de Quito?, ¿Qué variables de compra afectan en los consumidores de compra por aplicaciones móviles en la generación millennials en la ciudad de Quito?, ¿Cuáles son los influenciadores de compra por aplicaciones móviles en la generación millennials en la ciudad de Quito? Desde el rol profesional del marketing, se considera una oportunidad investigar este grupo de personas, por cuanto le aporta una necesidad de entender sus gustos y preferencias. El objetivo de este proyecto es investigar el perfil de los compradores de la generación millennials, variables de compra y los factores de influencia de adquisiciones por aplicaciones móviles y así conocer la capacidad de atraer y retener a los jóvenes para el consumo. Para determinar las variables de compra de los Millennials quiteños, se realizó una extensa revisión de trabajos, entrevista y bibliografía. A su vez, utilizando fuentes primarias y secundarias (trabajo de campo y otros estudios disponibles), se establecieron los aspectos motivadores o valorativos por los jóvenes en el entorno laboral y cómo influyen en sus compras.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-87005936	<b>E-mail:</b> edwin.ramos@hotmail.es
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moises</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953	
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	