

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra
online en la ciudad de Guayaquil con respecto al servicio de pago
contra entrega.**

AUTORAS:

Domínguez Sierra, Erika Karina

Zuñiga Minaya, Johanna de los Angeles

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERAS EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETNG

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Domínguez Sierra, Erika Karina y Zuñiga Minaya Johanna de los Angeles** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. _____

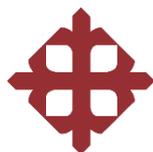
Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras,

Domínguez Sierra, Erika Karina

Zuñiga Minaya, Johanna de los Angeles

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra online en la ciudad de Guayaquil con respecto al servicio de pago contra entrega** previo a la obtención del título de **Ingeniería 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

LAS AUTORAS

f. _____

Domínguez Sierra, Erika Karina

f. _____

Zuñiga Minaya, Johanna de los Angeles



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo,

Domínguez Sierra, Erika Karina

Zuñiga Minaya, Johanna de los Angeles

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra online en la ciudad de Guayaquil con respecto al servicio de pago contra entrega**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

LAS AUTORAS:

f. _____

Domínguez Sierra, Erika Karina

f. _____

Zuñiga Minaya, Johanna de los Angeles

Reporte Urkund

Documento	DOMÍNGUEZ SIERRA_ERIKA Y ZUÑIGA MINAYA_JOHANNA_FINAL.docx (D48066413)
Presentado	2019-02-18 15:32 (-05:00)
Presentado por	jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	DOMÍNGUEZ SIERRA_ERIKA Y ZUÑIGA MINAYA_JOHANNA_FINAL Mostrar el mensaje completo 0% de estas 55 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

--

Primaria Encuestas Entrevista a profundidad Observación directa Focus group

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra online en la ciudad de Guayaquil con respecto al servicio de pago contra entrega.

AUTORAS: Domínguez Sierra, Erika Karina Zuñiga Minaya, Johanna de los Angeles

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERAS EN MARKETING

TUTORA: Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.

Guayaquil, Ecuador 01 de marzo del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETNG

Lo certifico,

Ing. Jessica Matute de León, Mgs.

Docente Tutora

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por no abandonarme nunca, por permitirme cumplir esta meta, a la Virgen María, mi Madre del cielo, por ser mi ejemplo y mi guía.

A Francisco, Santiago, Victoria y a nuestro pequeñito que estará pronto con nosotros, por ser el motor de mi vida, por darme mil razones cada mañana para luchar y salir adelante.

A mi papi, mis hermanas y mi abuelita, por el amor tan grande, que nos sigamos manteniendo siempre unidos como hasta ahora.

A mi tutora, Ing. Jessica Matute, por estar dispuesta siempre a ayudarnos y por exigirnos lo mejor en cada revisión.

A mis profesores por sus valiosas enseñanzas y por compartir sus experiencias a lo largo de estos años de estudio.

Erika Domínguez Sierra

AGRADECIMIENTO

Siempre había escuchado “Dios le da las peores batallas a sus mejores guerreros”, ahora entiendo él porque.

Sin duda alguna el llegar hasta aquí ha sido todo un reto. El apoyo de mi familia durante toda mi carrera universitaria ha sido esencial, por eso uno de los mejores regalos que puedo darles es el convertirme en una profesional y la mejor herencia que pude haber recibido por parte de ellos es la educación.

Gracias Dios, familia y a esos ángeles que siempre han estado a mi lado, el título no es mío es de ustedes.

Johanna de los Angeles Zuñiga Minaya.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a Karina, mi madre, que desde el cielo me protege, este título es para ti que anhelabas con verme culminar esta etapa, te amo y te extraño más de lo que las palabras pueden expresar.

Erika Domínguez Sierra

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi Dios y familia por todo el esfuerzo, amor y apoyo a lo largo de mi carrera “No fue fácil pero tampoco imposible”. ¡Lo logramos Familia!

Johanna de los Angeles Zuñiga Minaya.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. GLENDA MARIANA GUTIERREZ CANDELA, MGS.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN	20
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
ANTECEDENTES	21
PROBLEMÁTICA.....	24
JUSTIFICACIÓN	26
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos.....	27
ALCANCE DEL ESTUDIO	28
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	29
1. CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL	30
1.1. MARCO REFERENCIAL.....	30
1.1.1. EL ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	30
1.1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EUROPA.....	31
1.1.3. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTADOS UNIDOS.....	34
1.1.4. COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA.....	36
1.1.5. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR.	38
1.1.6. LAS REDES SOCIALES COMO PLATAFORMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR.	40
1.2. MARCO LEGAL.....	41
1.2.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.	42

1.2.2.	LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	43
1.2.3.	TARIFA PARA COMPRAS EN LÍNEA.	44
1.2.4.	LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.....	44
1.3.	MARCO TEÓRICO	48
1.3.1.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	48
1.3.2.	TIPOS DE CONSUMIDOR.	49
1.3.3.	TIPOS DE COMPRA.	49
1.3.4.	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.....	50
1.3.5.	MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	51
1.3.6.	ETAPAS DE LA DECISIÓN DE COMPRA.	52
1.3.7.	EL COMERCIO ELECTRÓNICO.	54
2.	CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO	68
2.1.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	68
2.2.	DISEÑO INVESTIGATIVO	69
2.2.1.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	69
2.2.2.	INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA.	69
2.2.3.	FUENTES DE INFORMACIÓN.	70
2.2.4.	TIPOS DE DATOS.	72
2.2.5.	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.	73
2.3.	TARGET DE APLICACIÓN	74
2.3.1.	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.	74
2.3.2.	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA PARA LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y TIPO DE MUESTREO.....	75
2.3.3.	PERFIL DE APLICACIÓN CUALITATIVA.	78
3.	CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	80

3.1.	RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	80
3.1.1.	ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE VARIABLES CRUZADAS.....	80
3.1.2.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.	92
3.1.3.	CONCLUSIONES DE RESULTADOS CUANTITATIVOS.	97
3.2.	RESULTADOS CUALITATIVOS	98
3.2.1.	RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	98
3.2.2.	RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA.....	111
3.2.3.	RESULTADOS DE FOCUS GROUP	117
3.2.4.	ANÁLISIS MATRICIAL DE HALLAZGOS.....	126
3.2.5.	CONCLUSIONES DE RESULTADOS CUALITATIVOS.....	128
3.3.	INTERPRETACIÓN DE HALLAZGOS RELEVANTES	130
3.3.1.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	130
3.3.2.	MACROSEGMENTACIÓN.	132
4.	CAPÍTULO 4. DESARROLLO DE PROPUESTA	134
4.1.	MATRIZ DE FRECUENCIA VS FORMA DE COMPRA.....	136
4.2.	MICROSEGMENTACIÓN.....	139
4.3.	MATRIZ ESTRATÉGICA	142
4.4.	RECOMENDACIONES.....	144
4.5.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	145
	REFERENCIAS.....	147

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil Sociodemográfico del Internauta Comprador	33
Tabla 2. Comparación de Usuarios de Internet y Facebook en Países de Latinoamérica	41
Tabla 3. Tipos de Consumidor.	49
Tabla 4. Tipos de Datos	72
Tabla 5. Herramientas Investigativas	73
Tabla 6. Herramientas Cualitativas	74
Tabla 7. Definición de la Población.....	75
Tabla 8. Tamaño de la Muestra.....	77
Tabla 9. Perfil del cliente.	98
Tabla 10. Aspectos Positivos y Negativos del Cliente.....	101
Tabla 11. Perfil de Diseñador de Plataforma Web.....	102
Tabla 12. Aspectos Positivos y Negativos del Diseñador de Plataformas Web.	107
Tabla 13. Aspectos Positivos y Negativos de Emprendedor en Redes Sociales.....	111
Tabla 14. Datos de los Participantes- Focus Group N°1.....	118
Tabla 15. Datos de los Participantes – Focus Group N°2.....	122
Tabla 16. Análisis Matricial de Hallazgos – Focus Group N° 1	127
Tabla 17. Análisis Matricial de Hallazgos – Focus Group N° 2.....	128

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Actividad de compra en línea por rango de edad.....	22
<i>Figura 2.</i> Compradores online distribuidos por rango de edad.	22
<i>Figura 3.</i> Medios de pago más usados en compras online.	23
<i>Figura 4.</i> Mapa Referencial de la Ciudad de Guayaquil.	28
<i>Figura 5.</i> Total de ventas en línea en Europa en mil millones de euros por año.	32
<i>Figura 6.</i> Economías competitivas de América Latina y proyecciones.....	36
<i>Figura 7.</i> Ranking de uso de plataformas online ordenados por número de visitantes	38
<i>Figura 8.</i> Factores que influyen en la conducta del consumidor.	51
<i>Figura 9.</i> Etapas de Decisión de Compras.....	53
<i>Figura 10.</i> Fuentes de Información Primaria.....	71
<i>Figura 11.</i> Fuente de Información Secundaria.	72
<i>Figura 12.</i> Compras online por género.....	80
<i>Figura 13.</i> Compras online por sector.....	81
<i>Figura 14.</i> Compras online por edad.....	82
<i>Figura 15.</i> Frecuencia de compra por rango de edad.....	82
<i>Figura 16.</i> Forma de pago de preferencia por rango de edad.	83
<i>Figura 17.</i> Tipo de producto que se adquieren en las diferentes plataformas online.	84

<i>Figura 18.</i> Variable Cruzada –Forma de pago preferida por categoría de producto .	85
<i>Figura 19.</i> Motivo principal de no realizar compras online por género	86
<i>Figura 20.</i> Frecuencia de compras vs ocasiones de compra.....	87
<i>Figura 21.</i> Forma de pago de preferencia vs Experiencia con el servicio de pago contra entrega.....	88
<i>Figura 22.</i> Forma de compra por rango de edad.....	89
<i>Figura 23.</i> Seguridad al realizar una compra online por rango de edad.....	90
<i>Figura 24.</i> Seguridad al realizar una compra online por género.....	91
<i>Figura 25.</i> Tiempo de espera por devolución o cambio de producto	92
<i>Figura 26.</i> Factores que influyen al momento de realizar una compra online.	93
<i>Figura 27.</i> Pago de servicio de pago contra entrega.....	93
<i>Figura 28.</i> Beneficio de utilizar la forma de pago contra entrega	94
<i>Figura 29.</i> Recomendación del servicio de pago contra entrega.	95
<i>Figura 30.</i> Motivo por el cual el encuestado no ha utilizado el servicio de pago contra entrega.....	96
<i>Figura 31.</i> ¿Utilizaría alguna vez la forma de pago contra entrega?	96
<i>Figura 32.</i> Formato de observación directa N° 1.....	112
<i>Figura 33.</i> Formato de observación directa N° 2.....	114
<i>Figura 34.</i> Formato de observación directa N° 3.....	115
<i>Figura 35.</i> Formato de observación directa N° 4.....	117

<i>Figura 36.</i> Cubo de Macrosegmentación.....	133
<i>Figura 37.</i> Matriz Frecuencia de Compra vs Forma de Compra.	136
<i>Figura 38.</i> Microsegmentación.....	139
<i>Figura 39.</i> Matriz Estratégica para el servicio de pago contra entrega.	142

RESUMEN

El presente proyecto de titulación busca analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra online con respecto al servicio de pago contra entrega en la ciudad de Guayaquil. Se obtuvo información relevante a través de fuentes secundarias, los cuales evidenciaron un crecimiento abismal del comercio online en la actualidad.

Se demuestra que para las empresas cada vez es más necesario tener presencia en el mundo digital ya que este permite la interacción directa y personalizada con el cliente, siendo cada vez más frecuentes las transacciones por este medio, mejorando de manera simultánea los procesos de pago, despacho y logística de entrega, ya que el cliente ha evolucionado y se ha vuelto más exigente.

Toda la información fue complementada con el uso de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas aplicadas a personas de 25 a 44 años, las cuales permitieron obtener resultados relevantes acerca de los hábitos y preferencias de consumo online y los factores que inciden o afectan la compra. Se destacaron perfiles específicos con comportamientos diferentes de compra, con base en esto se clasificaron los tipos de compradores online en cuatro perfiles para identificar su personalidad y principales características, y finalmente se elaboró un modelo que permite aplicar el servicio de pago contra entrega a cada uno de ellos.

Palabras Claves: comercio en línea, decisión de compra, comportamiento del consumidor, compras online, formas de pago, pago contra entrega.

ABSTRACT

The present research project seeks to analyze the factors that affect online purchasing behavior with respect to the payment against delivery service in the city of Guayaquil. Relevant information was obtained through secondary sources, which showed an abysmal growth of online commerce today.

It is shown that for companies it is increasingly necessary to have a presence in the digital world as this allows direct and personalized interaction with the customer; transactions are becoming more frequent, payment processes are improving simultaneously with delivery logistics, since the customer has evolved and has become more demanding.

All the information was complemented with the use of quantitative and qualitative research tools applied to people from 25 to 44 years old, which allowed to obtain relevant results about the habits and preferences of online consumption and the factors that affect or affect the purchase. Specific profiles with different purchase behaviors were highlighted, based on this, the types of online buyers were classified into four profiles to identify their personality and main characteristics, and finally a model was developed that allows applying the payment service to each one from them.

Keywords: e-commerce, purchase decision, consumer behavior, online purchases, payment methods, payment against delivery.

Introducción

Las empresas en su constante afán de innovación buscan estar lo más cerca posible de sus clientes, y aprovechando los avances en la tecnología utilizan medios sociales y herramientas que les brinda el internet. Dinu y Dinu (2014) explican que el acceso a la información y el desarrollo de nuevas tecnologías han alcanzado un nivel nunca antes visto, también indica que las empresas poseen actualmente una gran capacidad para llegar fácilmente a los compradores potenciales.

Debido a esto, como lo indica el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2018) es evidente el gran auge que han tenido las ventas en plataformas online en los últimos años, destronando al mismo tiempo las ventas en medios tradicionales, en América Latina se han triplicado durante los últimos seis años, según lo señala un estudio de la International Data Corporation (2017), percibiendo 40.000 millones de dólares.

Sin embargo, Porter Erisman, Ex Vicepresidente de Alibaba, señala que en Ecuador el crecimiento es aún lento y las empresas migran a otros mercados, sin darse cuenta que el país tiene una gran penetración de internet y acceso a la tecnología reflejado en los últimos años, lo que en realidad lo convierte en un mercado muy atractivo, reconociendo que a pesar de aun no contar con plataformas de comercio electrónico bien estructuradas esto no representa un conflicto sino una oportunidad (Diario El Telégrafo, 2017).

Ante la información descrita, el presente proyecto de investigación, tiene la finalidad de conocer el comportamiento de compra en línea, y determinar cuáles son los factores que inciden para que se lleve a cabo, tomando en cuenta los riesgos y peligros que estas conllevan.

Generalidades de la Investigación

Antecedentes

Según Peru Retail (2018) en Ecuador cada vez aumenta la cantidad de transacciones de comercio electrónico, lo que muestra que crece de manera lenta, pero consistente, debido a que aún existe una pequeña diferencia entre el nivel de penetración de internet y su uso en los países de Sudamérica. Este auge permite que los clientes accedan a productos más económicos, pero a la vez con un toque diferenciador.

En cuanto a las compras por comercio electrónico en el país, estas aumentaron de \$800 millones a \$1.000 millones, entre el año 2017 y 2018, representando un 20% de crecimiento, así lo señala Leonardo Ottati, Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), que también se muestra muy alentador con dichos resultados, porque demuestra que el mercado está madurando y tiene un progreso acelerado. Como dato importante, indica que los artículos relacionados con la moda es lo que más compran los ecuatorianos, contrastado a lo que anteriormente lideraba, productos electrónicos. (Diario El Telégrafo, 2018)

El Informe sobre Comercio Electrónico en América Latina (2018), elaborado por Ecommerce Institute, indicó que las personas incluidas en el rango de edad de 25 a 54 años son los compradores más activos y dinámicos en línea en la región de América Latina, representado por un porcentaje de 41.54%, llevándose claramente la delantera a comparación de los demás rangos de edad, tal como se lo muestra en la figura 1.

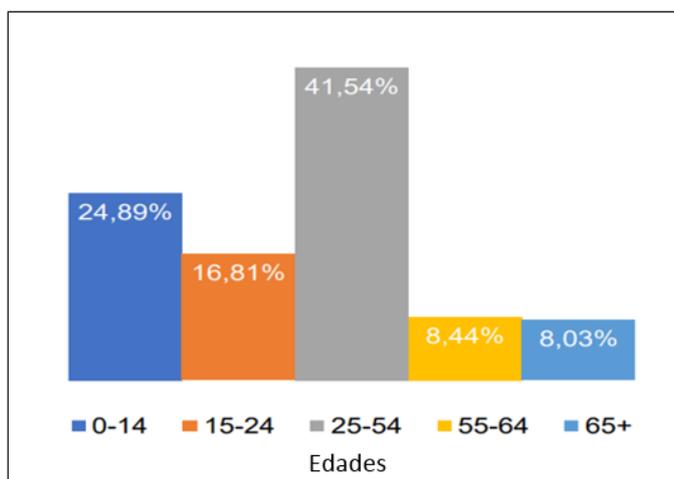


Figura 1. Actividad de compra en línea por rango de edad. Tomado de “Informe sobre Comercio Electrónico en América Latina”, 2018.

Por su parte, el estudio Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador (2017), elaborado por la Universidad Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, indica que las personas que compran online con más frecuencia están en la edad de 26 a 33 años, siendo el 40% de la población, asociado directamente a la edad productiva, de los cuales el 57% tiene un nivel socioeconómico medio, 55% son mujeres, y un 60% poseen estudios universitarios.

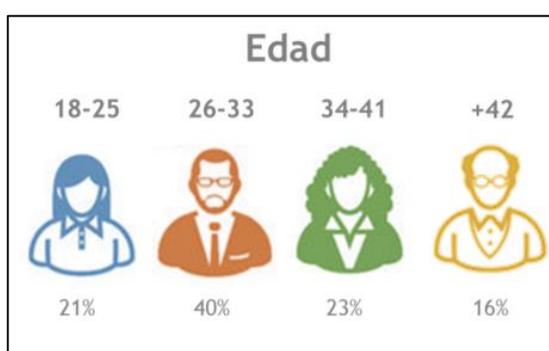


Figura 2. Compradores online distribuidos por rango de edad. Tomado de “Estudio Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador”, 2017

En lo que concierne a medios de pago más utilizados, lidera el uso de tarjetas de crédito con un 61%, siendo esta la más común y aceptada en las plataformas digitales, seguido muy por debajo por las tarjetas de débito con un 17%, PayPal con 10%, efectivo o depósitos con 8% y finalmente otros medios 4% (Estudio Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador, 2017).

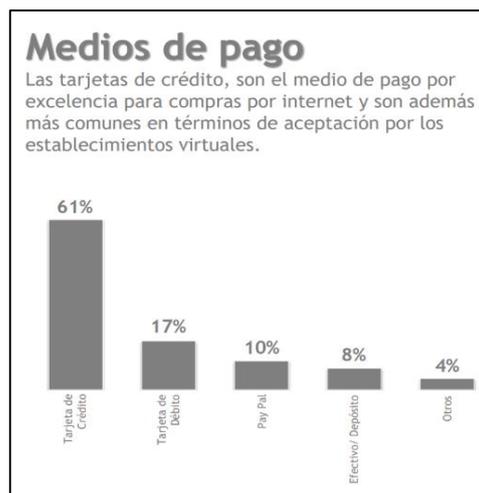


Figura 3. Medios de pago más usados en compras online. Tomado de “Estudio Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador”, 2017.

Según indica El Comercio (2018) el ecuatoriano aún tiene temor a realizar compras en línea, la falta de confianza hace que esto se convierta en un limitante, y esto se debe a tres factores: no poder ver físicamente el producto, dudar si existen garantías de devolución, y a su vez, que haya posibilidad de perder el dinero de la compra. Sin embargo, es cierto que se han aplicado mejores estrategias para la seguridad, así como también se ha disminuido tiempos de entrega, lo que ocasiona que el producto llegue de manera más rápida.

Problemática

Según explica América Retail (2017), los principales retos del comercio electrónico se relacionan con los estándares de seguridad y privacidad de la información como la desconfianza de los usuarios a proveer datos personales en un sitio web por miedo a ser estafados, por complicaciones en los procesos de entrega o por limitaciones en los métodos de pago. Bourlier y Gómez (2016) también indican que es de suma importancia que los vendedores aseguren a sus clientes formas de despacho consistentes para construir su confianza durante todo el proceso. Los errores más comunes son, entre ellos productos que se pierden en el camino, entregas en direcciones equivocadas, entregas retrasadas, robos, etc.

Estos riesgos son los que los clientes temen en este tipo de ventas, y al mismo tiempo les genera dudas al momento de concretar una compra. La República (2018), indica que un 54% de los consumidores peruanos no realiza compras online, ya que temen que no envíen el producto o a ser estafados, según señala cifras de Ipsos Perú (2018), también indica que el 43% necesita ver y tocar lo que está comprando, y un 13% en cambio, no compra por no tener tarjeta de crédito o débito. Por esto, los compradores aún prefieren el modelo de ventas contra entrega, que combina el canal tradicional y digital, como lo es la tienda Mercado Libre que tiene el 36,2% de las visitas online.

Por su parte Sánchez, James, Montoya, y Luz (2017) indican en un estudio de la Revista Innovar realizado en la ciudad de Antioquía (Colombia), que el 79.8% de las personas encuestadas opina que las compras en línea representan un riesgo debido a que los productos o servicios que les son entregados pudieran no cumplir correctamente con su función o sus expectativas. Sin embargo, cuando el vendedor y el producto o servicio que ofrece son visibles o debidamente detallados hacia el

cliente, influye de manera positiva en la generación de confianza y seguridad al momento de realizar una compra.

En el ámbito nacional, según Pachano (2013) la desconfianza en los ecuatorianos es la principal desventaja del comercio electrónico en el país, ya que, debido a ello, los clientes dudan una y otra vez al momento de proporcionar datos personales e información de tarjetas, este factor tiene al Ecuador muy por debajo de países como Estados Unidos y Brasil. Según Esparza (2017), el país necesita web segura donde se puedan almacenar sin problemas datos financieros, plataformas que posean todas las medidas de seguridad necesarias y que permitan brindar simultáneamente un servicio de calidad y protegerse de fraudes y robos.

Evidenciando las preferencias en plataformas online, Diario El Comercio (2017) señala que de los artículos comprados que llegan cada mes a Correos del Ecuador, el 69% provienen de China, las cuales se realizan en portales digitales, como Wish y Alibaba. En definitiva, las ventas online cada vez cobran mayor fuerza, así mismo las múltiples opciones de pago y demoras en entrega que existen, los cuales al mismo tiempo generan desconfianza por los riesgos al que el cliente está expuesto de principio a fin.

Con base en lo detallado anteriormente, se define como problema de investigación el identificar, determinar y medir los factores que inciden en el comportamiento de compra a través de plataformas online, para de esa manera establecer un modelo de ventas que permita generar confianza y seguridad al comprador y a su vez que el vendedor construya una imagen atractiva para futuros clientes.

Justificación

La finalidad de este estudio, es analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra online en la ciudad de Guayaquil con respecto al servicio de pago contra entrega, tomando en consideración que el consumidor es mucho más exigente en relación a las características del producto, condiciones y restricciones de cada servicio, tiempos de entrega y con proveedores que se encuentran directamente ligados al servicio postventa.

Así como el crear plataformas digitales permite ahorrar recursos, el adaptarse a los cambios e identificar gustos y preferencias de cada uno de los clientes es esencial para el crecimiento de las empresas digitales; en ciertos casos, estas empresas cuentan con buena aceptación, lo cual lleva a que cierto grupo de compradores se inclinen por el servicio contra entrega, el mismo que les garantiza confianza y seguridad al momento de recibir un producto de calidad en el tiempo requerido.

Como se detalló anteriormente, las ventas con modalidad de pago contra entrega son una opción que permite dar una experiencia de compra diferente, sin embargo, según Bourlier y Gómez (2016) también conlleva a tener una compleja logística de entrega debido a que se deben capacitar empleados para diferentes funciones: receptor dinero en efectivo y entregarlo al minorista; contemplar la opción de una devolución inmediata y almacenar los productos hasta que puedan ser devueltos, esto es en el caso de que una compañía contratista de transporte realice las entregas en representación de los minoristas. En el caso de que la logística es gestionada directamente, es relativamente más fácil de manejar.

En consideración a lo descrito, desde la perspectiva académica el desarrollo del proyecto servirá de aporte para futuras investigaciones relacionadas al comportamiento y factores que inciden en las compras online de empresas que tengan productos donde se pueda realizar un cambio positivo, mejorando la rentabilidad y aumentando el nivel de satisfacción de cada uno de los clientes.

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra online en la ciudad de Guayaquil, con respecto al servicio de pago contra entrega.

Objetivos Específicos

- Determinar los factores más relevantes que inciden en la decisión de compra online.
- Conocer la frecuencia de compra y las plataformas preferidas al momento de realizar compras online.
- Determinar los métodos de pago que generan más confianza y seguridad en los usuarios.
- Definir el perfil de los compradores online y su hábito de consumo
- Crear un modelo con perfiles de consumidores definidos con base en los hallazgos obtenidos en la investigación.
- Crear un modelo que permita a los negocios de e-commerce poder aplicar el servicio de pago contra entrega a los diferentes perfiles de consumidores.

Alcance del Estudio

El presente trabajo de titulación se enfocará en analizar los factores que inciden al momento de realizar una compra online en la ciudad de Guayaquil, en un tiempo promedio de cuatro meses, considerando las diferentes opiniones con respecto a la utilización del servicio e identificar los gustos y preferencias de los compradores, teniendo como público objetivo las personas de las edades comprendidas entre 25 a 44 años.

Tema: Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra online en la ciudad de Guayaquil con respecto al servicio de pago contra entrega.

Campo: Comportamiento del consumidor en el servicio pago contra entrega (*E-commerce*).

Delimitación espacial: Guayaquil – Ecuador.



Figura 4. Mapa Referencial de la Ciudad de Guayaquil. Tomado de Google Earth Pro, 2018.

El segmento fue definido mediante los siguientes datos:

En cuanto a datos nacionales, según el INEC (2016), en su estudio Tecnologías de la Información y Comunicaciones, indica que el 83.8% de las personas comprendidas entre 16 a 24 años son las que más utilizan internet en el país, seguido del 67.3% del grupo de 25 a 34 años. De acuerdo al estudio de E-Commerce realizado por la Universidad Espiritu Santo (2017), el perfil de los compradores online en el Ecuador se caracteriza principalmente por tener un nivel educativo a nivel universitario (60% de los encuestados) y por pertenecer al grupo de edad productiva entre los 26 a 41 años de edad (63% de los encuestados).

Preguntas de Investigación

Dentro de las variables que se desean obtener de la investigación, tenemos:

- Definir el perfil de los compradores online:
¿Cuál es la edad, gustos y preferencias de los compradores online?
- Determinar los factores que inciden en la decisión de compra online:
¿Qué atributos son valorados al momento de realizar la compra?
¿La influencia y comentarios de terceros afectan en la decisión de compra?
- Conocer la frecuencia y formas de pago en compras online:
¿Cada que tiempo realizan la compra?
- Analizar la propuesta de pago contra entrega:
¿Cuál es la importancia y el beneficio del servicio de pago contra entrega?

CAPÍTULO 1.

MARCO CONTEXTUAL

1. Capítulo 1. Marco Contextual

1.1. Marco Referencial

Según el World Economic Forum (2018), la cuarta revolución industrial presenta un sinnúmero de desafíos en un ambiente mundial donde reina la desigualdad. Estas condiciones marcan una nueva era de globalización en el cual, tanto el sector público como privado se unen para cooperar por el bien público, teniendo como parte fundamental la sostenibilidad ambiental y la inclusión social.

Debido al rápido avance de la tecnología, los sistemas de salud, transporte, producción, distribución, entre otros, tendrán una transformación completa. Este cambio demanda nuevos acuerdos de cooperación tanto nacional como multinacional, así como el diseño de nuevos modelos de educación para el perfeccionamiento y capacitación de los trabajadores. Para que la sociedad pueda adaptarse exitosamente a este proceso no bastara con realizar ajustes o cambios pequeños, lo correcto será redefinir los procesos e instituciones existentes con el fin de tomar ventaja de nuevas oportunidades.

Por medio del marco referencial se dará a conocer como se desenvuelve el mundo, América Latina y Ecuador en cuanto a las ventas en plataformas online, dando un panorama general de cómo avanza y en qué medida ha influenciado e incidido en la sociedad.

1.1.1. El origen del comercio electrónico.

Según Anteportamlatinam (2014), el comercio electrónico nace en el año 1991, coincidiendo con la etapa de auge del internet y cuando éste se incorpora en las

áreas comerciales. Todo esto debido a la necesidad que tenían las empresas de hacer un mejor uso de la informática y mejorar la relación entre el cliente y el proveedor. En esa década aparece WordWideWeb el cual hace que el acceso a esta tecnología sea más práctica al momento de publicar información, también ayuda a que las pequeñas empresas y las multinacionales estén a la par en el campo tecnológico.

Seoane (2005) señala que en la historia del comercio electrónico existen cuatro generaciones. La primera que aparece en el año 1993 donde las grandes empresas de la época crean páginas web sólo para información de la organización, dando paso luego a los primeros catálogos en red, donde la forma de comunicarse con el cliente aún se limitaba a correos electrónicos, sin poder comprar a través de ella.

En la segunda generación, las empresas dan la facilidad de comprar directamente de la página, utilizando pago contra reembolso, cheques, transferencias, y con tarjeta electrónica sólo en ciertas ocasiones. En la tercera generación se mejora la selección y envío de la información de los productos comprados, además el pago con tarjetas se populariza y se establecen protocolos para pagos seguros. En la cuarta generación el contenido es generado por información que facilita una base de datos, se preocupan de darle mantenimiento al diseño y soporte de la página, se mejora la seguridad y se incluye numerosas opciones para un pago seguro (Seoane, 2005).

1.1.2. Comercio electrónico en Europa.

Según el Informe Europeo sobre el E-commerce B2C (2016), elaborado por Ecommerce Europe, las ventas de comercio electrónico en Europa han aumentado desde el año 2011 de manera consistente hasta llegar a los 509.000 millones de euros

en el año 2016. Reino Unido, Francia y Alemania son los tres principales mercados con una participación de mercado del 34.5%, 14.3% y 13.1%, respectivamente.

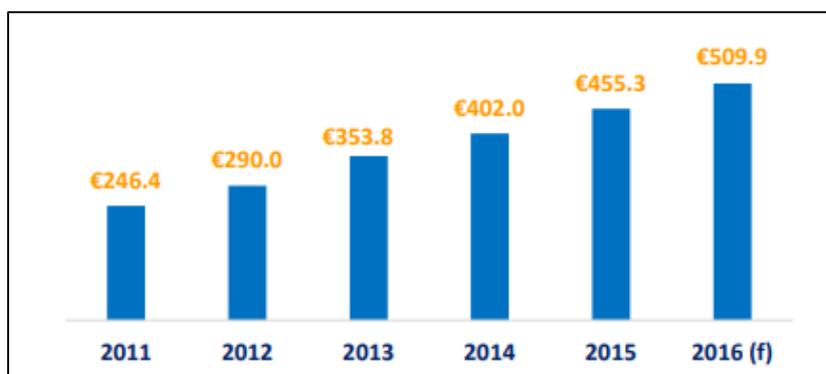


Figura 5. Total de ventas en línea en Europa en mil millones de euros por año.

Tomado de “Informe Europeo sobre el E-commerce B2C”, 2016.

Estas ventas, en su mayoría provienen del comercio electrónico, pero aun así Europa no ha logrado su máximo potencial, ya que actualmente, el 65% de los internautas europeos compran en línea, pero sólo el 16% de las PYMES venden en línea. Por esta misma razón señala que aún existen muchos obstáculos para el comercio internacional en línea, como lo es la protección de datos y privacidad, una mejor política del consumidor, logística para envíos más eficientes, mayor *E-commerce* innovación en pagos de forma electrónica, etc. (Ecommerce Foundation, 2016).

Mientras tanto, el avance del comercio electrónico en España es cada vez más notorio, y se refleja en el porcentaje de crecimiento que ha tenido el último año. De la misma manera el *e-commerce* ha logrado que cada vez sean más los usuarios que utilicen estas plataformas y al mismo tiempo también abarcar a todas las generaciones (ABC Economía, 2018).

Según el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C (2016), junto con el Gobierno de España, el comprador online sigue siendo en su mayoría del sexo masculino con un 54%, en los grupos de edad de 25 a 34 años con un 22.6%, y de 35 a 49 años con un 37.3%, de los cuales el primero se mantuvo con el mismo porcentaje de un año a otro y el segundo tuvo un incremento en el 2016, también se muestra que el comprador tiene en su mayoría estudios secundarios (57.9%) y es de nivel socioeconómico medio (41.2%), y que viven en zonas urbanas; una tendencia clara a una mayor diversificación que se va observando en años anteriores.

Tabla 1

Perfil Sociodemográfico del Internauta Comprador

	2015	2016	Variación 2015 - 2016
Sexo			
Hombre	53.3%	54.0%	0.7%
Mujer	46.7%	46.0%	(-) 0.7%
Edad			
De 15 a 24	14.1%	13.5%	(-) 0.6%
De 25 a 34	22.0%	22.6%	0.6%
De 35 a 49	37.4%	37.3%	(-) 0.1%
De 50 a 64	19.4%	19.2%	(-) 0.2%
65 y más	7.1%	7.4%	0.3%
Estudios			
Primarios	2.8%	3.5%	0.7%
Secundarios	56.7%	57.9%	1.2%
Superiores	40.4%	38.6%	(-) 1.8%
Clase Social			
Alta + Media			
Alta	36.9%	35.6%	(-) 1.3%
Media	39.6%	41.2%	1.6%
Media Baja +			
Baja	23.5%	23.2%	(-) 0.3%

Nota: Adaptado de “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C”, por Autores, 2016.

Por su parte, Europa Press (2018) señala que el comercio electrónico en España facturó en el año 2017 aproximadamente 30.406 millones de euros, lo cual representa un 25,7% más con respecto al año anterior. También indica que de la facturación total, las industrias con mayores ingresos fueron las agencias de viajes y operadores turísticos (11,3%), transporte aéreo (7,5%) y las prendas de vestir (7,1%).

Según ABC Economía (2018), el estudio Top 300, elaborado por The eShow Magazine y Netquest, indica que Amazon fue el líder en el 2017 con más de 4.200 millones de euros, seguido de Aliexpress, con más de 1.200 millones de euros, luego El Corte Inglés, Ebay y Pc Componentes con menos de 700.000 euros. Amazon se consolida como la web de compras con más tráfico del año, seguido muy por debajo por AliExpress, El Corte Inglés y Ebay. También muestra que lo que determina la compra aún es el precio, aunque existen ciertos mercados más evolucionados como el británico, donde la experiencia de compra es uno de los factores más relevantes para el comprador.

De la misma manera el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C (2016), avalado por el Gobierno de España, señala que se observan cambios de hábitos en el consumidor, por ejemplo, que las computadoras de escritorio siguen siendo las más utilizadas para realizar compras online con un 91,4%, sin embargo, la compra por medio de teléfonos móviles, aunque aún es baja, crece de manera consistente alcanzando un 18,6%.

1.1.3. Comercio electrónico en Estados Unidos.

El comercio electrónico en Estados Unidos en el año 2017 alcanzó los \$453.460 millones de facturación en el año 2017, según datos provenientes del

informe publicado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos, el cual además señala que dicha cifra representa el 13% de las ventas totales minoristas del país, con un 16% de crecimiento a comparación del 2016. (Portal *Ecommerce*, 2018)

Adicional a esto, la empresa Amazon obtuvo el liderazgo, con el 44% de dichas ventas online según la firma *One Click Retail*. Con ventas equivalentes a 200.000 millones de dólares, Amazon ha tenido ganancias que representan el 4% del total de ventas minoristas en los Estados Unidos; siendo el segmento de productos electrónicos el que generó la mayor cantidad de ventas (España Importación e Inversiones, 2018).

En cuanto a mecanismos de pago que más se utilizan están las transferencias electrónicas, cheques electrónicos, órdenes de pago, giros postales de dinero, tarjetas bancarias, sistemas de pago electrónico (como PayPal) y *e-wallets* (monederos electrónicos como Apple Pay o Android Pay), así lo señala el Estudio sobre Comercio Electrónico en EE.UU. (2017) elaborado por ProChile, en las cuales el comprador introduce los datos necesarios para poder realizar la compra. Sin embargo, el método de pago que lidera es el uso de tarjetas bancarias (crédito y débito), con el 45% de pagos electrónicos, siguiéndole PayPal, con un 15%.

También indica que en los últimos cinco años el 41% de estadounidenses han sido víctimas de fraude con tarjetas, lo que aún mantiene la inseguridad en el comprador, ya que muchos de ellos se sienten incómodos compartiendo sus datos por internet, por lo que se espera que la creación de entornos seguros siga creciendo. Por otro lado, se evidencia el aumento de la confianza en los intermediarios financieros, como es el caso de PayPal.

Por otro lado, uno de los factores que muestran mayores niveles de desaprobación son las políticas de devolución. El que una empresa posea políticas sencillas y abiertas en este aspecto es decisivo para lograr la satisfacción y lealtad del comprador, considerando que el 70% de los consumidores leen las políticas antes de realizar la compra y que el 66% considera que la devolución gratuita puede ser la diferencia entre una buena o mala experiencia de compra, el cliente se siente participe de todo el proceso y se mantiene plenamente informado.

1.1.4. Comercio electrónico en América Latina.

World Economic Forum (2018), publicó su Índice de Competitividad Global 2018, en la cual ubicó a Chile como líder de América Latina en el puesto 33, superando a México, Uruguay, Colombia, Perú, y Brasil. En base a estos factores, Chile se promueve como un destino adecuado para la inversión extranjera directa; Chile muestra un buen panorama para el comercio internacional y la inversión extranjera.



Figura 6. Economías competitivas de América Latina y proyecciones. Tomado de “Índice de Competitividad global”, 2018.

Por su parte, según BBVA (2017), México se muestra como una de las “grandes esperanzas” del comercio electrónico de América Latina; el presidente de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), indica que México por cinco años ha tenido una tasa de crecimiento superior a 30%, ya que las condiciones de compra están mejorando, existe una mayor conectividad por parte de los clientes, hay precios más bajos y se han venido implementando mejoras con respecto a las opciones de pago, entre otras, y para el final del 2016 el mercado del *e-commerce* llegó a los 300.000 millones de pesos (aproximadamente 17.000 millones de dólares).

El Estudio de Comercio Electrónico en México (2017), en sus resultados indicó que el perfil del comprador en línea mexicano está incluido en su mayoría (51%) en las edades comprendidas entre 18 a 34 años, de sexo masculino en un 54%, perteneciente a áreas urbanas en un 86%, con empleo de tiempo completo en un 5%, con nivel socioeconómico alto en un 42% muy seguida del nivel medio alto con un 34%.

Según el BBVA (2018), mediante un estudio de la consultora tecnológica Indra, indicó que en México en la actualidad se realizan más pagos con tarjeta de crédito que con efectivo. A diferencia de Colombia, Perú y Chile donde el uso de efectivo se encuentra en buena medida equiparado con el pago por medio de tarjetas de débito o crédito. Muestra también que el 77,6% de las operaciones se realizaron con tarjetas, y el 18.1% fueron por medio de transferencias electrónicas. Le sigue los pagos con cheques que representan el 3,7% y los débitos directos interbancarios con un porcentaje de 0.6%.

En contexto de Latinoamérica, el Informe sobre Comercio Electrónico (2018), indica que Mercado Libre es el mercado online más popular entre los países,

seguido de Amazon y OLX. Con excepción de Chile, es la plataforma online más usada por los consumidores. De los latinoamericanos que visitaron sitios de comercio electrónico en febrero de 2018, el 47.4% adquirieron productos a través de Mercado Libre, lo cual lo hace el total líder del mercado, ya que en contraste Amazon recibió sólo el 16,6%. En México el 38% de los mexicanos compró desde Mercado Libre, comparado con el 21% que compró en Amazon, a pesar de la gran cercanía con esta plataforma.

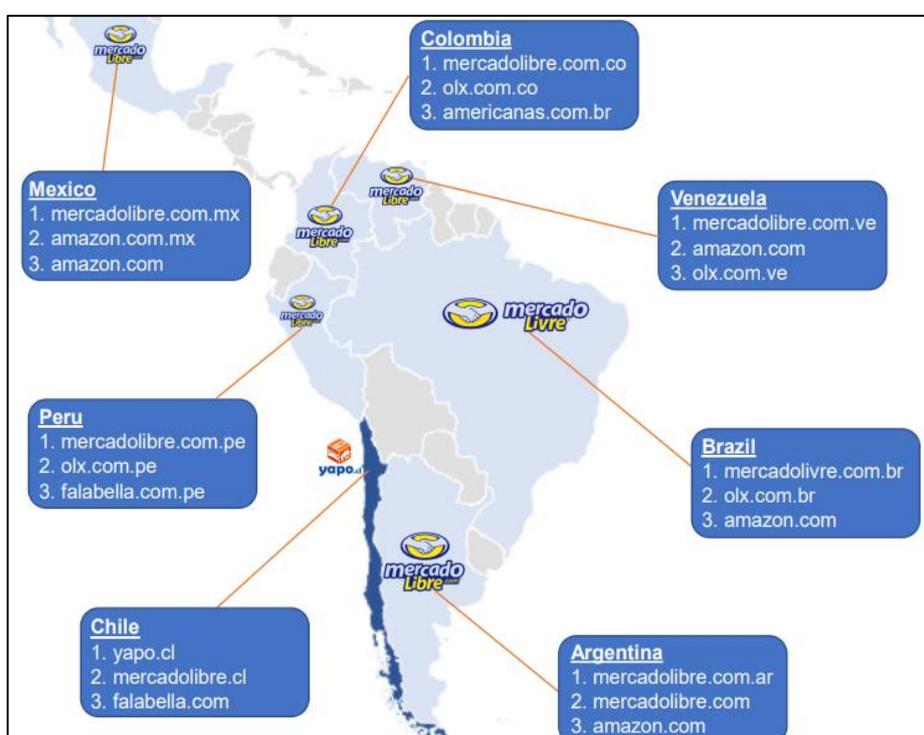


Figura 7. Ranking de uso de plataformas online ordenados por número de visitantes. Tomado de “Informe sobre comercio electrónico de América Latina”, 2018.

1.1.5. Comercio electrónico en Ecuador.

Revista Líderes (2017), indica que las ventas en línea en Ecuador crecieron aproximadamente un 25% entre el año 2016 y el 2017, según indica la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, además, indica también que el tiempo de entrega

de los productos se ha reducido, ya que en el año 2015 el tiempo de entrega de un producto dentro del territorio nacional podía tardar entre dos a cinco días; en el 2017 bajó a 1,8 días y para el 2018 el gremio espera que el envío llegue a tardar sólo 24 horas. Por otro lado, también ha ido en aumento la frecuencia de compra a través de estas plataformas; entre las categorías de productos más seleccionadas están las de productos tecnológicos, ropa, artículos para el hogar, entradas para el cine, tickets de avión, entre otros.

Por su parte, El estudio Antecedentes y Situación del *E-commerce* en Ecuador, dio a conocer que los portales Amazon, Despegar y Supercines lideran las compras electrónicas en todo el país. Para compras de productos personales como ropa, calzado y cosméticos; y no personales como artículos electrónicos y medicinas, los clientes prefieren el uso de plataformas internacionales, siendo Amazon quien encabeza la lista con más del 80%. En el caso de operadores turísticos, los clientes también tienen preferencia por las plataformas internacionales como Despegar que tiene el 58%, y con respecto a las categorías de entretenimiento y comida, se prefieren portales locales, siendo el ganador la página web de Supercines. (El comercio, 2017)

Según Revista Líderes (2018), en los últimos cinco años debido a un cambio tecnológico y cultural, el comercio electrónico comenzó a coger fuerza en el país, debido en su mayoría por el aumento del uso de internet, hoy en día 5 de cada 10 ecuatorianos tienen acceso a este servicio. Sin embargo, todo esto aún no resuelve la desconfianza y el miedo del comprador al no poder ver el producto, desconfiando de las políticas de devolución y la incertidumbre de no saber si recibirá su pedido.

Respecto a este último factor, la creación de los botones de pago y la implementación de protocolos de seguridad en los comercios en línea han ayudado a disipar esta incertidumbre y desconfianza. Actualmente existen más de cinco

servicios de botones de pago como Kushki, Paymentez, Placetopay, Ebanx etc, que no solo poseen tarifas más accesibles sino también brindan facilidades de pago. También existen los canales de pago tradicionales como las transferencias o la cancelación posterior a la entrega de los productos. Con respecto a los tiempos de entrega también se han presentado mejoras, actualmente el tiempo es de uno o dos días, a diferencia de hace cinco años que era en promedio 10 días (Revista Líderes, 2018).

Según el Estudio Antecedentes y Situación del *E-commerce* en Ecuador (2017), las principales razones por la que los ecuatorianos no compran por internet son: el miedo a comprar cosas que no hayan visto ni tocado, la falta de información como consumidor digital, la desconfianza de brindar datos de tarjetas de crédito, inseguridad en los sitios web y falta de educación en el proceso de compra. Los resultados muestran que el 60% no compró por desconfianza a facilitar los datos, y el 33% por aún tener desconocimiento en el uso.

1.1.6. Las redes sociales como plataforma del comercio electrónico en Ecuador.

Según Revista Líderes (2018), el corto presupuesto actualmente no es una excusa para comercializar las ideas que surgen de pequeños emprendimientos. Las redes sociales se han convertido en una herramienta perfecta, ya que facilitan la expansión de un negocio y lo ayuda a posicionar en menos tiempo. Facebook es la red social de mayor uso para promoción en el Ecuador, con alrededor de 8 millones de cuentas activas, por lo cual es la principal opción. Según expertos, la clave para que un negocio tenga éxito en redes sociales es la constancia, no descuidar las

publicaciones periódicas y responder con la brevedad posible las dudas e inquietudes de los seguidores.

Tabla 2

Comparación de Usuarios de Internet y Facebook en Países de Latinoamérica

País	Total Usuarios internet	Total Usuarios Facebook
Argentina	78.6%	65.5%
Bolivia	44.1%	41.6%
Brasil	65.9%	52.5%
Chile	77.0%	65.5%
Colombia	58.1%	53.0%
Ecuador	81.0%	58.3%
Paraguay	51.4%	42.6%
Perú	56.0%	56.0%
Uruguay	69.4%	69.4%
Venezuela	60.0%	40.7%

Nota: Adaptado de “Antecedentes y Situación del *E-commerce* en Ecuador”, 2017.

El ecuatoriano posee una cultura que confía más en los pagos en efectivo y el método contra entrega, pero el desarrollo del *e-commerce* es moderado en comparación con otros países de Latinoamérica. El e-commerce en el Ecuador aún está en proceso de desarrollo y va de la mano con el aumento al acceso de la información y el uso de las tecnologías disponibles para los consumidores.

1.2. Marco Legal

En esta sección se tomarán en cuenta y se analizarán las principales ordenanzas y leyes que regulen aspectos del comercio electrónico o estén

relacionados a este tema y que a su vez sirven para establecer puntos de análisis en el desarrollo de esta investigación.

1.2.1. Constitución de la República del Ecuador.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en la Sección tercera, Comunicación e Información, señala:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (p. 25)

1.2.2. Ley de comercio electrónico.

La ley de Comercio Electrónico (2002), en cuanto a protección de datos refiere, señala que:

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. (p.2)

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 titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Por medio de la firma electrónica se conocerá acerca de la aprobación del titular y si los datos generados son exactos y de esta manera que evitar que sea indebidamente utilizada. (p.3)

1.2.3. Tarifa para compras en línea.

Según el Comercio (2017), las compras adquiridas en tiendas online que son enviados a través de Correos del Ecuador desde el 1 de octubre del 2017 tienen una tarifa de \$3.51, la cual se cobra en los envíos de hasta 2 000 gramos de peso.

Esta tarifa fue implementada por Correos del Ecuador, debido al incremento exponencial del envío de paquetes desde el exterior proveniente de compras online, esta tarifa fue fijada con el fin de cubrir los costos operativos y de nacionalización generados por el proceso de entrega de dichos envíos.

1.2.4. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011), establece:

Art. 1.- Consumidor. - De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios. (p.1)

Es decir que la Ley tiene como fin brindar a cada uno de los consumidores y proveedores el mayor de los servicios. Promoviendo trabajo y que ambos salgan beneficiados.

Art. 2.- Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha

directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. (p.2)

El consumidor está en todo el derecho de pedir la devolución y del dinero o cambio, siempre y cuando lo notifique a tiempo dentro de los plazos establecidos por la empresa. Siendo la compra por catálogo, internet o los medios que maneje la compañía. (p.2)

Dentro del mismo artículo se encuentra la Publicidad Engañosa. Donde indica que:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor...

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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.

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

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 notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (p. 3)

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. (p.5)

Para los consumidores la información expuesta en cada producto, debe ser clara y expresada en el idioma y su respectiva moneda según el país destinado. De acuerdo con el art. 21, “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”.

Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito. - El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario. (p.14)

1.3. Marco Teórico

El marco teórico está basado en la recopilación de antecedentes e investigaciones previas, considerado como un soporte que ayude a respaldar el documento. Adjuntando información de manera real y profunda, con el fin de encontrarle sentido a la investigación.

1.3.1. Comportamiento de compra del consumidor.

Según la Universidad de Jaén. (s.f.). El comportamiento del consumidor se refiere al “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto”.

Los consumidores son los agentes económicos encargados de decidir racionalmente sobre cuestiones relacionadas con el consumo, es decir, sobre cuáles son los bienes y/o servicios que mejor satisfacen sus necesidades. Debido a que el consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas y sus efectos han sido uno de los principales temas objeto de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico.

Según Henao (2007), no es el producto en sí el que genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo, y una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado.

1.3.2. Tipos de consumidor.

Una manera de dividir los tipos de consumidor, según Gonzáles (2011) es dependiendo su grado de fidelidad, clasificándolo en:

Tabla 3

Tipos de Consumidor.

Tipos de Consumidor	Descripción
Opositor	Busca alternativas, en ciertos casos se muestra descontento y puede generar publicidad negativa destruyendo el mejor marketing.
Mercenario	Visita negocios, sin ningún compromiso y no genera comentarios negativos.
Cautivo	Le cuesta cambiar de opinión, se siente atrapado o le resulta caro. Resultando ser vengativo opositor en potencia.
Prescriptor	Muestra un alto grado de satisfacción, fiel y prescriptor de la empresa, mostrando ser un buen complemento.

Nota: Adaptado de “Marketing en el Siglo XXI”, 2011.

1.3.3. Tipos de compra.

Según Kotler y Armstrong (2012), hay varias clasificaciones respecto al tipo de compra, entre ellas:

- **Compra impulsiva:** Los consumidores no tienen la intención de comprar. Lo hacen debido a impulsos que los llevan a tomar la decisión.
 - **Compra planeada:** Son aquellos que tienen la intención de comprar, la misma que se clasifica en cinco tipos:

- ✓ **Compra Ocasional:** Se realiza esporádicamente y tiende a cubrir una necesidad no satisfecha.
- ✓ **Compra de Proximidad:** Obedecen a una necesidad, como lo es satisfacer la demanda de suministros alimentarios y del hogar de una manera práctica y rápida, que ayude a cubrir las necesidades básicas de consumo familiar.
- ✓ **Compra de Comodidad:** Debido a la falta de tiempo, optan los servicios a domicilio, al igual que la compra telefónica o electrónica a través de Internet.
- ✓ **Compra de Consumo:** Tiene por objeto distinguir el carácter masivo y más duradero en el tiempo de provisión del cliente, teniendo casi un carácter casi familiar.

1.3.4. Factores que influyen en la conducta del consumidor.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor según Mullbrand (2016), son:

- **Factores culturales:** constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor ya que es un determinante de los deseos y del comportamiento de las personas.
- **Factores sociales:** Existen diferentes tipos de clases sociales, los mismos que interactúan de forma constante, informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.
- **Factores personales:** Las decisiones del consumidor básicamente están relacionadas a las características de cada individuo, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo.

- **Factor psicológico:** Uno de los principales factores psicológicos que influye en el comportamiento del consumidor es la motivación, debido a la decisión influida por conocimientos y aprendizajes previos

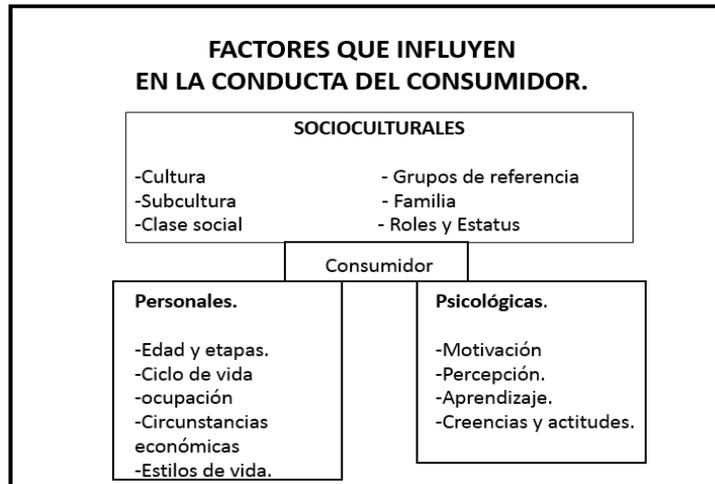


Figura 8. Factores que influyen en la conducta del consumidor. Tomado de “Libro Fundamentos de Marketing”, Kottler, 2012.

1.3.5. Modelos de comportamiento del consumidor.

Los modelos de comportamiento del consumidor, buscan dar una respuesta estructurada y planificada sobre el comportamiento y características similares de un conjunto de consumidores. Tomando decisiones que ayuden a realizar estrategias de marketing útiles y eficientes.

Modelo de Nicosia.

Según Arellano, Rivera y Morelo (2013), aparece en el año de 1966 y considera que el proceso de toma de decisiones está enfocado en tres elementos: predisposiciones, actitudes y motivaciones. La primera se muestra como una estructura pasiva que se refiere a aspectos generales en el transcurso del tiempo; la

segunda se muestra como estructuras impulsoras débiles y la tercera, son las grandes fuerzas que impulsan a la acción, estructuras que carecen de equilibrio que se refieren a aspectos concretos.

Modelo de Engel, Kolat, Blackwell.

Según Arellano, Rivera y Morelo (2013), las variables que intervienen en este modelo son los inputs, el proceso de información, decisión, y variables que influyen en el proceso.

En los inputs la información y experiencia que se guarda en la mente del cliente es la que actúa como filtro, ya que por medio del proceso de información es donde el cliente está expuesto a estímulos físicos y sociales; el proceso de decisión es con el que inicia el reconocimiento del problema y el que va tras la búsqueda de alternativas ya que, sobre estas, se forma en el consumidor una actitud, que puede conducirlo a la acción de compra y a un resultado satisfactorio o insatisfactorio.

Finalmente, las variables que influyen en el proceso de decisión se concentran o congregan en influencias ambientales tales como la clase social, la familia, y en diferencias individuales como los recursos del individuo, motivaciones, estilos de vida, etc.

1.3.6. Etapas de la decisión de compra.

Los procesos de decisión de compra según la Universidad de Barcelona (*s.f.*), se basan en diferentes conceptos e hipótesis, entre ellos destacan:

- a) Reconocimiento de la necesidad: se determina la necesidad y toma decisiones referentes a su insatisfacción la cual muchas veces es motivada por publicidad.

- b) **Búsqueda de información:** antes de realizar la compra o servicio de algún producto, previamente se informa por comentarios y referencias de terceros.
- c) **Evaluación de alternativas:** la decisión se basa en los beneficios, precio, características o ventajas que tenga el mismo
- d) **Decisión:** luego de haber analizado cada una de las variables, el cliente toma la decisión de adquirir el producto y en muchos casos no aceptar si la oferta no le satisface.
- e) **Etapa de postventa:** si el producto o servicio adquirido satisface sus necesidades, el cliente regresará y convertirá en uno fijo.

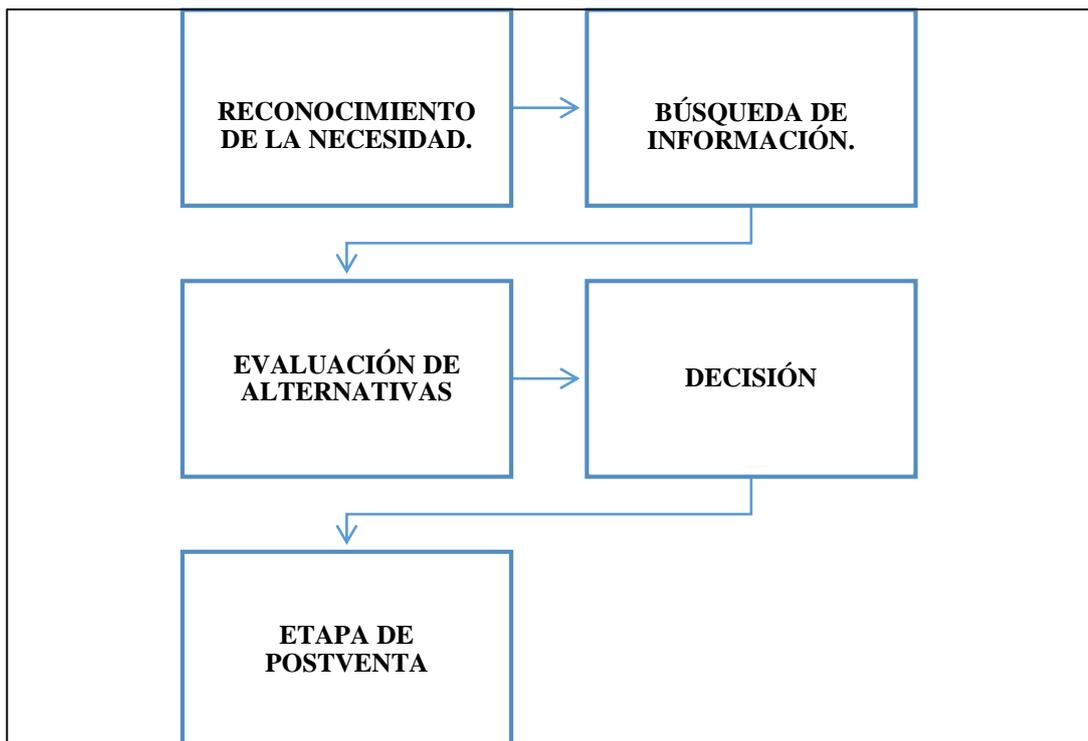


Figura 9. Etapas de Decisión de Compras, 2018.

1.3.7. El comercio electrónico.

El comercio electrónico se ha venido dando desde hace varios años, permitiéndole a las empresas intercambian datos a través de distintas redes de comunicación. Por lo que según la (Organización Mundial del Comercio (OMC), s.f.), indica que “el comercio electrónico es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicación”.

Tipos de comercio electrónico.

Según Laudon y Guercio (2013), los principales tipos de comercio electrónico son:

- **Comercio electrónico B2B:** *Business to Business* (negocio a negocio), en el cual la transacción comercial sólo se realiza entre empresas que operan en internet, sin la intervención de los consumidores.
- **Comercio electrónico B2E:** *Business to Employee* (negocio a empleado), consiste en la transacción comercial entre una empresa y sus empleados, con respecto a ofertas que la propia agencia saca para sus trabajadores, directamente desde su tienda virtual o portal de Internet, siendo ofertas atractivas que ayudan a mejorar el desempeño laboral.
- **Comercio electrónico C2C:** *Consumer to Consumer* (Consumidor a consumidor), en este tipo de comercio normalmente se encuentran personas que tienen productos que ya no utilizan y que quieren ponerlos en venta. Utilizando el comercio electrónico como medio para llevar a cabo la transacción con otro consumidor.

Comportamiento de compra en el comercio electrónico.

El desarrollo de la tecnología y de dispositivos electrónicos permite al cliente desde la comodidad de su casa o del lugar donde se encuentre adquirir diversos tipos de productos con mucha facilidad y a precios más bajos, a comparación de hace muchos años atrás cuando el único medio para hacerlo era de forma presencial en la tienda. En esta parte se dará a conocer cómo la tecnología ha influido en el comportamiento del consumidor, hablando en específico del entorno del comercio electrónico.

Evolución del comportamiento del consumidor.

Según el portal Shopify (2015) hace un tiempo atrás el consumidor adquiría productos por impulso, se dejaba llevar por la publicidad que la marca mostraba y de alguna forma existía una confianza ciega en la marca y lo que esta lograba comunicar, enfocándose principalmente en los precios.

Al aparecer los medios digitales, las opiniones de otras personas, sus experiencias de compra y recomendaciones respecto al producto que se desea adquirir son muchas veces decisivas, siendo la mayoría de veces personas completamente desconocidas. Si bien la publicidad sigue siendo de suma importancia al momento de dar a conocer el producto, el momento determinante se dio cuando el cliente entendió que era el único que tenía el poder de decidir sobre su compra. Se volvió exigente, ya que no está dispuesto a pagar más de lo justo por un producto y sus beneficios.

El entorno y los cambios financieros también afectaron el comportamiento del consumidor, ya que las decisiones de compra son pensadas más detenidamente y de forma más inteligente por la crisis económica, además de tener cuidado en realizar compras seguras y respaldadas. También se resalta que el cliente no se queda con una sola opinión, influye la reputación de la marca y cómo es percibida en la sociedad, de la cual la publicidad ya no tiene toda la responsabilidad (Portal Shopify, 2015).

Según La Vanguardia (2018), el comercio online ya no es sólo un producto que se compra, se envía y se recibe. Hoy en día, las empresas se preocupan de que la entrega sea lo más rápida posible, de poseer cuentas y tarjetas virtuales para pagar en la red, de contar con una política clara para cambios y devoluciones, transporte especial para ciertos productos, etc. Todo este tipo de atributos hace que el cliente sea cada vez más exigente, más activo, más impaciente y pendiente del servicio al cliente e información en redes sociales.

De esta forma, el comercio electrónico transforma y modifica el comportamiento del consumidor, ya que las empresas proveen de nuevas y mejores soluciones que cautiven al nuevo comprador y logre llegar a una experiencia que supere las expectativas, siendo la rapidez muy fundamental en todo el proceso de compra, desde la descarga de la aplicación en el dispositivo, hasta la rapidez en que sean respondidas las dudas o preguntas de los usuarios.

La discreción y la flexibilidad también son puntos de suma importancia para el consumidor, ya que no es suficiente con que el producto llegue en poco tiempo y existan variadas y seguras formas de pago, todo va más allá a medida que pasa el tiempo, un ejemplo es el innovador proyecto de CityPaq, una red de dispositivos en los que se puede recibir las compras online sin necesidad de esperar y tener un

horario limitado de entrega de paquetes, así mismo permite que cualquier destinatario pueda enviar y recibir paquetes de cualquier plataforma electrónica, sin ningún costo adicional, sin necesidad de estar presentes para recibirlos (La Vanguardia, 2018).

Características de una tienda online.

Una tienda virtual es como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Brindando una serie de características online para que ésta pueda tener éxito, entre ellas destacan:

- **Catálogo de productos/servicios:** es considerado la carta de presentación para una tienda virtual, colocando a la vista del usuario la línea de productos a ofrecer de forma divertida, creativa, hasta lo profesional. Que permita apreciar la marca, precio y características del producto a seleccionar.
- **Cesta/ Carrito de compras:** uno de los elementos principales en las tiendas virtuales, debido al control que el cliente tiene respecto a la compra, eliminar o modificar cualquier producto elegido con su respectivo precio, cantidades y gastos de envío.
- **Formas de pago:** toda tienda online debe tener en su web la información sobre las opciones de pago ya que es un factor que está completamente ligado a la confianza con el cliente, por los datos personales y cuentas bancarias que se manejan al momento de realizar la transacción.
- **Cálculo de impuestos:** deben estar incluidos en el precio final con la respectiva descripción de las tasas, impuestos o gravámenes según el lugar de residencia o entrega.

- **Cálculo de costes de envío:** es otro elemento que debe quedar muy claro, ya que muchas veces es calculado por el volumen de compra, peso o cantidades excedidas.
- **Buscador:** el buscador en la tienda online debe funcionar correctamente ya que el cliente ingresará de manera rápida por el producto que está interesado. El mismo que deberá contar con palabras claves que ayuden a agilizar la compra.
- **Página de contacto:** servirá para darle a los clientes la oportunidad de contactarse y resolver las dudas acerca del producto, proceso de compra y del envío.
- **Información corporativa:** la información corporativa debe estar visible en la página con su respectiva políticas y privacidad que ayude a genera tranquilidad y transparencia a los clientes, ya que nadie realiza la compra sin conocer quién está detrás del proceso.
- **Registro de usuario:** en la mayoría de las tiendas virtuales antes de realizar una compra el cliente debe registrarse y la mayoría suele abandonar la página debido a la información que muchas de ellas piden, por lo que el registro deber ser sencillo.

Plataformas para el comercio electrónico.

Según indica Sieira y Ponzoa (2018), las plataformas de comercio online son un conjunto de herramientas que permiten crear y mantener en el tiempo una web dedicada a la venta online, es decir, son programas informáticos diseñados para crear, administrar y modificar servicios o productos que se esfuerzan todo el tiempo

por ser más rápidos, cómodos y diseñados para estar al día con las últimas actualizaciones y cambios de tendencia.

Marketplace.

Según Hernández y Hernández (2018), un Marketplace es una plataforma en donde vendedores ofrecen sus productos a compradores, los cuales pueden realizar comparaciones, y realizar búsquedas de una forma muy ordenada y fácil. Las principales ventajas son que la plataforma ya tiene un posicionamiento adquirido, por lo tanto, el vendedor no se preocupa por este aspecto; al mismo tiempo los clientes se sienten seguros al comprar en un sitio conocido, generando más rentabilidad. También en el mismo lugar se tiene la oportunidad de adquirir productos complementarios y recibir servicios de logística seguros por un costo mínimo en el caso de las plataformas más grandes como Amazon o EBay.

De la misma manera, Somalo (2017) indica que los Marketplace tienen sus propios reglamentos y normas. Los ingresos de estas plataformas provienen en su mayoría de los vendedores que pagan por su presencia en la misma, por subir su catálogo de productos, por promociones destacadas y obviamente por las comisiones de las ventas realizadas. Así mismo otorga el uso de la infraestructura tecnológica a los vendedores quienes se benefician del alto tráfico de clientes potenciales pueden adquirir los productos que ofrecen.

En Ecuador existen plataformas de compra en línea, tales como Linio, Mercado Libre y OLX, en las cuales las pymes pueden ofrecer sus productos y servicios para concretar ventas y tener más rentabilidad, estas plataformas dan a

conocer más a las empresas en el ámbito nacional, ya que concretan la oferta y demanda dentro del mercado virtual (Ekos, 2016).

Páginas web.

Según Selman (2017), hoy en día se puede diseñar una página web de forma muy sencilla utilizando un Sistema de Gestión de Contenidos, conocida por sus siglas en inglés como CMS (Content Management System), la cual es una aplicación computacional que sirve para publicar, administrar y organizar información en una página web. Esta permite crear páginas web predeterminadas y tener un control general sobre la misma, al usar el CMS se puede cambiar el contenido de la página en cualquier momento y de manera muy fácil; a diferencia de si se contrata a un profesional, lo cual representa un gasto económico más fuerte, dependencia total del diseñador/programador y poco control sobre la web.

Son varias las ventajas de tener una página web, entre ellas es que no se necesita tener un amplio conocimiento en programación, la instalación es muy rápida, se requiere poca inversión, se puede administrar como se prefiera, y se tiene al alcance un apoyo técnico. Si se desea incluir texto, imágenes y videos y cambiar el formato, se lo puede hacer en cualquier momento, también se utilizan módulos, plugins y extensiones para poseer las funciones necesarias y no es necesario alterar el código de programación, el funcionamiento de la página es totalmente automático (Selman, 2017).

Entre las principales CMS están:

- Wordpress
- WooCommerce

- Prestashop
- Magento

Aplicaciones móviles.

Este tipo de plataforma permite al cliente acceder de forma rápida a través de Smartphone y Tablets a contenidos exclusivos de una empresa y realizar compras desde la comodidad de cualquier lugar. Una gran ventaja es que las apps ofrecen ofertas y precios especiales para cada tipo de cliente, y al mismo tiempo tener el total acceso a datos personales y transacciones realizadas previamente. Además de tener una estructura perfectamente adaptada al dispositivo que permite una navegación muy fácil, da el beneficio de estar permanentemente registrado lo cual hace mucho más fluidos los procesos de logística y el proceso de pago (Sieira y Ponzoa, 2018).

Redes sociales.

Actualmente muchas empresas han escogido como plataforma las redes sociales, en algunos casos prescindiendo de tener también una plataforma en web, cuya decisión según Sieira y Ponzoa (2018) puede disminuir considerablemente las oportunidades de venta, ya que la calidad de información sobre clientes que se puede registrar en una base de datos propia nunca será la misma que proporciona una red social. Si bien es cierto son perfectas para captar clientes nuevos, las plataformas en web son muy importantes porque trabaja en la retención de clientes y en concretar ventas.

Actualmente cada vez son más usuarios los que poseen redes sociales en el mundo, estas plataformas se han convertido en espacios de interacción que no les

representa una inversión a las pequeñas y medianas empresas, ya que prácticamente no tienen ningún costo, es por esto, que hoy en día se consideran a las redes sociales un lugar en el que toda empresa debe estar, porque precisamente ahí están sus clientes.

En comparación con los métodos habituales, las redes sociales ofrecen un medio de publicidad eficiente a un precio más bajo, teniendo la gran ventaja de poder enfocar y segmentar el contenido para llegar al target de interés de la empresa, teniendo más alcance y visibilidad. No se puede olvidar que sobre todo estas plataformas son canales de comunicación que permite a las empresas interactuar de manera personalizada con sus clientes, conociendo sus deseos, dudas y opiniones sobre el producto o servicio a ofertar, teniendo como resultado su fidelización (Ekos, 2016).

Métodos de envío en el comercio electrónico.

Según Diario El Telégrafo (2018), el comercio electrónico a nivel mundial crece cada vez más rápido de una manera imparable, por esa razón las plataformas de e-commerce demandan una gestión logística eficiente que les permita alcanzar más ganancias, por lo cual las empresas de Courier consultadas concuerdan en que todo este crecimiento les ha obligado a innovar sus operaciones.

La coordinadora de Marketing de DHL Express, María José Ricaurte, manifestó a Diario El Telégrafo (2018) que se ha introducido en esa empresa vuelos adicionales, así mismo nuevas aplicaciones para los compradores y que actualmente se están poniendo a modo de prueba nuevas tecnologías de almacenamiento para mejorar el rendimiento de la misma.

Por otro lado, según Antonio Cedeño, gerente general de Tramacoexpress, para las empresas de mensajería el comercio electrónico es una gran oportunidad de negocio pues de esa forma se establecen alianzas estratégicas que permiten responder a la gran demanda que existe, ya que los compradores actuales buscan más eficacia y eficiencia al momento de recibir sus productos y si es el caso, la posibilidad de devolverlos o cambiarlos (Diario El Telégrafo, 2018).

Métodos de pago en el comercio electrónico.

Según indica Pro Chile (2018), al momento de crear una tienda online, se deben definir específicamente los métodos de pago a usar, ya que existen muchas opciones actualmente de los cuales muchos están siendo perfeccionadas para producir más rentabilidad en una empresa, por eso se deben usar los que se adapten mejor a cada una.

Tarjetas de crédito.

Esta forma de pago es la más frecuente para realizar compras en línea por parte de los usuarios, ya que las empresas pueden tener cobertura a nivel internacional a través de la implementación de una plataforma de pago que permita el pago con tarjetas de crédito (Pro Chile, 2018).

Ventajas y desventajas para el vendedor.

Según Tienda Nube (2018), la empresa adquiere una imagen más profesional y obtiene mayor credibilidad, ya que esta forma de pago permite al vendedor realizar transacciones a cualquier hora del día y desde cualquier parte del mundo, además de que se elimina el riesgo de fraudes. También una gran ventaja para el vendedor es

que no necesita avisar a los bancos emisores sobre la financiación sin interés ya que la plataforma se encarga de esa parte. Como desventaja, al vendedor se le retiene un porcentaje por cada transacción efectuada, dependiendo del tarifario de la plataforma de pago.

Ventajas y desventajas para el comprador.

Una ventaja es que el comprador no necesita trasladarse a algún lugar físico para hacer efectivo su pago, ya que lo hace en línea para su comodidad y permitiéndole ahorrar tiempo. Otro beneficio es que se puede diferir el pago de su producto o servicio en varias cuotas. Como desventaja es que aún existe un gran temor al robo de los datos de la tarjeta de crédito o la clonación de la misma, también está la desconfianza ya que el cliente no tiene una prueba física de la transacción ya que no se emite un *voucher* como cuando se realiza una compra en una tienda física, a su vez el comprobante de pago puede llegar vía correo electrónico o ser verificado en el estado de cuenta de la tarjeta (Tienda Nube, 2018).

Transferencia bancaria.

Según Pro Chile (2018), realizar una transferencia bancaria da la seguridad a los clientes que tienen acceso a un servicio de banca online de poder realizar una transacción segura, ya que debe ser previamente autorizada por la entidad bancaria para poder continuar con el proceso de compra.

Ventajas y desventajas para el vendedor.

Según Tienda Nube (2018), en este método de pago la transacción es muy rápida y el dinero se acredita directo a la cuenta bancaria seleccionada, a su vez el

riesgo de recibir billetes falsos es nula. Como desventaja, se puede considerar que la logística de cobro y de entrega del producto no se puede llevar a cabo hasta que se recibe el comprobante de pago, ya que hasta no tenerlo, no existe la total seguridad de que la compra se haya efectivizado, tomando en cuenta que dicha transferencia se acredita en el horario que establecen los bancos y más aún si son cuentas de bancos diferentes.

Ventajas y desventajas para el comprador.

El comprador no necesita proporcionar sus datos personales para poder hacer un pago mediante transferencia, a su vez tiene el beneficio de realizar dicha transacción desde una computadora, una *Tablet* o en su propio celular lo que le da la comodidad de no tener que ir a otro lugar físicamente. Como una desventaja a considerar, es que en ciertas entidades bancarias los datos del destinatario deben ser registrados previamente, por lo tanto, la acreditación del dinero puede tomar un poco más de tiempo (Tienda Nube, 2018).

Pagos contra entrega.

Según Pro Chile (2018), el pago contra entrega es un servicio de pago que se usa por lo general en las transacciones de bienes tangibles y en su mayoría en efectivo; consiste en realizar el pago del producto al momento de recibirlo, el cual también tiene como riesgo el no garantizar una venta real durante la entrega del producto.

Ventajas y desventajas para el vendedor.

La gran ventaja de este medio de pago es que tiene más alcance, ya que funciona para todos los segmentos ya que permite realizar la compra a aquellos que no poseen una tarjeta de crédito y a aquellos clientes que aún tienen miedo o desconfianza de hacer una compra online por miedo al robo de los datos de su tarjeta. Como desventaja se considera el riesgo que puede existir de que el cliente se arrepienta de su compra, haciendo que el vendedor tenga pérdidas monetarias debido a los procesos de logística y distribución del producto.

Ventajas y desventajas para el comprador.

La ventaja más importante es que el cliente no tiene que entregar ningún dato personal para poder hacer el pago por lo que se elimina el riesgo de uso indebido de datos, además, se puede tener una prueba física de forma inmediata. Con respecto a las desventajas, en ciertas ocasiones se requiere de un desplazamiento físico por parte del comprador para efectuar la entrega y cobro del producto y en el caso de que el producto tenga un valor elevado, el cliente debe contar con esa cantidad de dinero en efectivo (Tienda Nube, 2018).

Otras tendencias de pago en el comercio electrónico.

Una de las principales tendencias que destaca Laudon y Guercio (2013), son:

- **Pagos con códigos QR:** código que permite realizar compras presenciales de una forma fácil y segura, donde pasar el lector sobre el código QR, ingresar la información de las tarjetas de crédito en la APP y aprobar el

monto del servicio o producto. Se podrá adquirir el producto sin necesidad de hacer fila.

- **Gestión de Pagos en Apps:** tanto las pequeñas como grandes empresas tienen actualmente a su alcance, aplicaciones con medios de pago, con los que se busca ofrecer una experiencia de compra única y sin salir de la APP.

- **Programas de manejo de riesgo y protección a los vendedores:** son aplicaciones que permiten reducir el riesgo de fraude, protegiendo tanto al comprador como al vendedor por medio de tarjetas de crédito y compras desconocidas.

CAPÍTULO 2.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2. Capítulo 2. Marco Metodológico

2.1. Metodología de Investigación

Para (Chisnall Peter, 2007), la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

Por otro lado, Philip Kotler (2008), define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

El método deductivo, va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.

Este tipo de investigación ayudará a obtener un correcto análisis de lo que se pretende investigar, es por ello que se utilizarán encuestas para realizar la investigación.

2.2. Diseño Investigativo

2.2.1. Investigación exploratoria.

Según Malhotra (2008), la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión del mismo, teniendo como propósito:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

El tipo de investigación a utilizar será exploratorio, debido al primer levantamiento de información con base en el focus group y encuestas a personas que realicen compras online en la ciudad de Guayaquil, el cual dará información más detallada acerca de la muestra que se tome para la investigación.

2.2.2. Investigación concluyente descriptiva.

La investigación descriptiva consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación (¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo?). En el campo del marketing, la información descriptiva engloba varios criterios como las intenciones, hábitos de compra, actitudes, preferencias, y una

evaluación de las estrategias actuales de mezcla de marketing y datos demográficos de los consumidores (Hair, 2010).

Posee las siguientes características:

- Consideran al fenómeno estudiado y sus componentes.
- Miden conceptos.
- Definen variables.

Este tipo de investigación concluyente descriptiva, se elige porque suministra datos del análisis o cuantificación de las variables investigadas o proporcionada por la investigación exploratoria, la cual define datos con claridad para la toma de decisiones. La misma llevará a conocer el perfil de los clientes, frecuencia y los factores que inciden en cada uno al momento de realizar una compra online.

2.2.3. Fuentes de información.

La información que se utilizará en esta investigación proviene de fuentes primarias mediante estudios cualitativos, grupos focales y entrevistas a profundidad. Mientras las fuentes secundarias se basan en datos ya existentes de Instituciones tales como: INEC, artículos de revistas electrónicas, tesis y libros.

Información primaria.

Se realizará trabajos de campo donde se levantará información requerida, elaborando focus group, aplicando observación directa, entrevistas y encuestas, posteriormente recolectando datos de tipo cualitativos y cuantitativos a la muestra

estimada con base en público objetivo, permitiendo conocer datos que hasta ahora no existen.

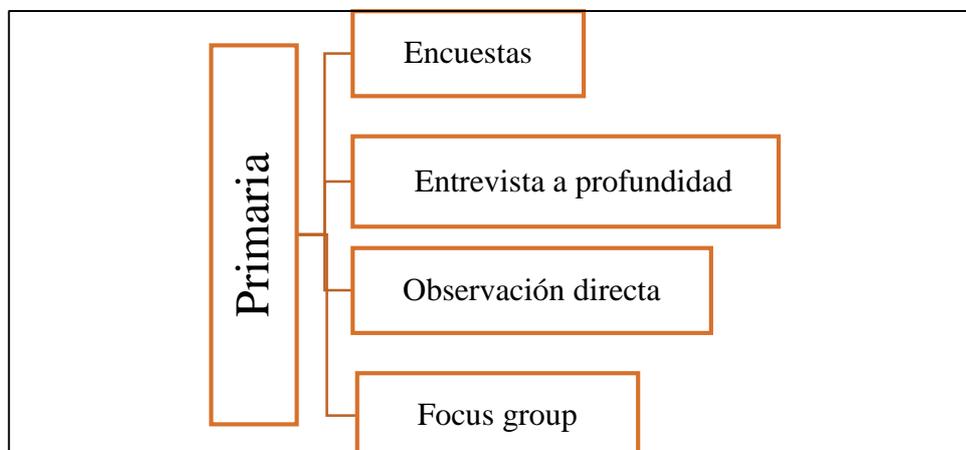


Figura 10. Fuentes de Información Primaria, 2018

Información secundaria.

En la mayoría de los casos son datos históricos que se encuentran publicados y son por lo regular información que ya fue recopilada anteriormente con otra finalidad; estos datos se pueden obtener a través de textos, boletines estadísticos, tablas, videos, bases de datos tanto físicas como electrónicas, publicaciones televisivas ente otros. Este tipo de datos es más simple que en el caso de los datos primarios y la inversión en tiempo y dinero es relativamente baja (Hair, 2010).

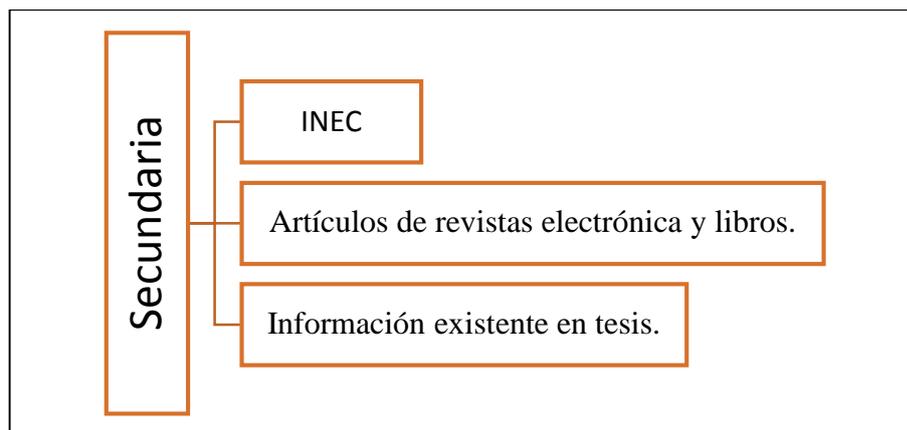


Figura 11. Fuente de Información Secundaria, 2018.

2.2.4. Tipos de datos.

La presente investigación se realizará por medio de los datos cualitativos, ya que proporcionan información relacionada con las opiniones, conductas y perfiles de cada uno de las personas realizan compras en línea. Es por ello que se decidió utilizar como herramienta la entrevista a profundidad y grupos focales, puesto que permiten indagar sobre la percepción actual que mantienen las personas con respecto a este tipo de servicios.

Tabla 4

Tipos de Datos

Objetivos Específicos	Tipos de datos
Definir el perfil de los compradores online.	Cuantitativa – Cualitativa
Determinar los factores que inciden en la decisión de compra.	Cuantitativa – Cualitativa
Conocer la frecuencia y formas de pago en compras online.	Cuantitativa - Cualitativa
Analizar la propuesta de pago contra entrega	Cuantitativa – Cualitativa

2.2.5. Herramientas investigativas.

Herramientas cuantitativas.

La herramienta cuantitativa será la encuesta, la cual ayudará a determinar el perfil de cada uno de los clientes, frecuencia de compra, factores y aceptación del servicio por parte de los consumidores. La misma que estará expresada en valores numéricos lo cual ayudará a saber porcentajes de cada variable que se quiera estudiar o analizar posteriormente.

Tabla 5

Herramientas Investigativas

Herramientas	Tipos de información	Tipos de datos	Objetivos
Encuesta	Primaria	Cuantitativo	Definir el perfil de los compradores online.
Encuesta	Primaria	Cuantitativo	Determinar los factores que inciden en la decisión de compra.
Encuesta	Primaria	Cuantitativo	Conocer la frecuencia y formas de pago en compras online.
Encuesta	Primaria	Cuantitativo	Analizar la propuesta de pago contra entrega

Herramientas cualitativas.

Las herramientas cualitativas serán las entrevistas y observaciones directas donde se ahondará un poco sobre las preferencias de los consumidores, sugerencias u opiniones importantes, también se llevarán a cabo grupos focales donde los

participantes darán sus opiniones acerca de cómo es la experiencia al momento de realizar una compra online.

Tabla 6

Herramientas Cualitativas

Herramientas	Tipos de información	Tipos de datos	Objetivos
Entrevista a profundidad	Primaria	Cuantitativo	Definir el perfil de los compradores online.
Focus group, Observación Directa, Entrevista a profundidad	Primaria	Cuantitativo Cualitativo	Determinar los factores que inciden en la decisión de compra.
Focus group y Entrevista a profundidad	Primaria	Cuantitativo Cualitativo	Conocer la frecuencia y formas de pago en compras online.

2.3. Target de Aplicación

El target de aplicación generalmente se emplea en el ámbito del marketing, publicidad e investigativo. Haciendo referencia al consumidor que será dirigida por medio de datos como: población, nivel socio económico y edades, permitiendo obtener la información necesaria para la investigación.

2.3.1. Definición de la población.

Según los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de los 2'350.915 de habitantes de la ciudad, el 50.2% de la población pertenece al género femenino,

mientras que el 49.8% son hombres. El estudio realizado por la Universidad Espiritu Santo (2017), indica que el rango de edad más predominante en las compras online en Ecuador está asociado con la edad productiva, los compradores online más frecuentes poseen edades de 26 a 41 años, representando el 63%. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) presentado por el INEC (2018), el 71,1% de la población está en edad de trabajar y de ese segmento el 68,1% se encuentra económicamente activa.

Tabla 7

Definición de la Población.

Población	%	Cantidad
Población Guayaquil		2'350.915
Edad (25 a 44 años)	29,2%	686.467
Población en edad de trabajar	71.1%	488.078
Población Económicamente activa	68.1%	332.381

2.3.2. Definición de la muestra para la investigación cuantitativa y tipo de muestreo.

El tipo de muestreo a aplicar en la investigación será el método de muestreo probabilístico, donde cada uno de los elementos de la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Dicho método es muy recomendable ya que permitirá obtener una selección objetiva de la muestra, evitará el sesgo obteniendo mayor confiabilidad dentro de la investigación.

En los tipos de muestreo probabilístico se empleará el método de muestreo estratificado, el mismo que considera categorías representativas diferentes entre sí, es decir los estratos tomados poseen gran homogeneidad respecto a una característica

común. Es como se seleccionará a hombre y mujeres de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Cálculo de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra (n) se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Detalle de la fórmula.

Tamaño de la población (N): tamaño de la población, hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de los 26 a 41 años de edad considerando población objetiva para la investigación, la cual se fijó 332.381.

Probabilidad de éxito (P): 0.5 de probabilidad

Probabilidad de fracaso (Q): En este caso $1 - 0.5 = 0.5$ probabilidad de fracaso.

Nivel de confianza (z^2): Valor de la tabla z dado un 95% de confianza (1.96)

Margen de error permitido (e^2): Esto es debido a la falta de recursos, tal como tiempo y dinero, y se llega a la necesidad que el error máximo permitido y aceptable en el proyecto sea del 5%+.

$$N = \frac{332381 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * 332380 + 3,8416 * 0,0025}$$

$$n = \frac{319218,71}{830,96}$$

$$n = 384$$

Determinación del tamaño de la muestra.

Determinar el tamaño de la muestra es un paso importante en una investigación de mercados, justificándolo de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación ya que el tamaño muestral dependerá de las decisiones estadísticas.

Tabla 8

Tamaño de la Muestra.

N	332.381
Z2	3.8416
QP	0.25
E2	0.0025

Mediante el resultado obtenido con la fórmula se realizará un total de 384 encuestas a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de analizar los factores que inciden al momento de realizar una compra online.

2.3.3. Perfil de aplicación cualitativa.

A continuación, se determinan los perfiles para la aplicación de los métodos de investigación cualitativa seleccionados:

Entrevista a profundidad

De acuerdo a César Bernal (2006), las entrevistas a profundidad permiten obtener información de un tema en particular con un importante valor para el investigador en relación a actitudes, barreras y creencias así como de comportamientos relacionados con el tema.

El objetivo de la entrevista a profundidad consiste en obtener un punto de vista más profundo y profesional del tema de investigación. Se realizarán tres entrevistas a profundidad, dirigidas a profesionales que tengan conocimiento y experiencia en *e-commerce*. La primera entrevista se realizará a un emprendedor que tenga su tienda online a través de redes sociales; la segunda entrevista será realizada a un profesional que tenga conocimiento sobre creación y diseño de plataformas web y tiendas online, y la tercera, a un cliente que tenga experiencia adquiriendo productos a través de tiendas en línea en diversas plataformas.

Observación Directa

El objetivo de la observación directa es tener un acercamiento más personal hacia el proceso de compra del consumidor en diferentes tiendas online con el fin de analizar los pasos que son tomados en cuenta y las características más valoradas por el cliente. Para este efecto, se realizará la observación directa a cinco personas en diferentes plataformas de e-commerce, tanto a través de páginas web como redes sociales.

Focus Group

Debido a que el segmento de mercado establecido consiste en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 25 a 44 años, se realizarán dos focus group, el primer grupo consistirá en personas de 25 a 34 años de edad y el segundo de 35 a 44 años de edad. Estas personas deben haber realizado compras online anteriormente o tener alguna experiencia relacionada con estas plataformas que pueda aportar a la investigación.

CAPÍTULO 3.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3. Capítulo 3. Resultados de la Investigación

3.1. Resultados Cuantitativos

A continuación se detallan los resultados cuantitativos y los hallazgos más importantes obtenidos a través de la encuesta.

3.1.1. Análisis interpretativo de variables cruzadas

Aspecto 1. Compras online por género.

Según se visualiza en la figura 12, las personas con rangos de edad de 25 a 44 años que sí han realizado compras online representan la mayoría indiscutible de toda la muestra, de la cual predomina el sexo femenino. De la misma forma, con las personas con rangos de 25 a 44 que no realizan compras online que son la minoría de la muestra total, el caso es el mismo, las mujeres tienen el porcentaje mayor.

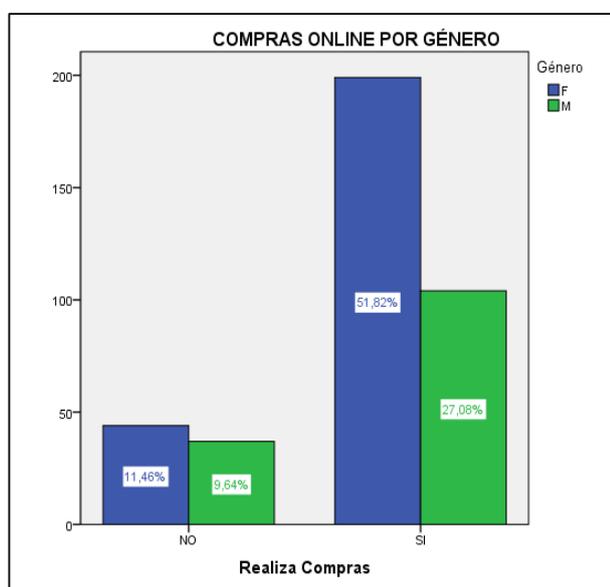


Figura 12. Compras online por género, 2018.

Aspecto 2. Compras online por sector.

Según los resultados obtenidos que se visualizan en la figura 13, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil se concentra la mayor parte de personas entre 25 a 44 años que sí compran online, el sector de sur y centro comparten sólo una pequeña parte. En el caso de los no compradores, el sector norte tiene el mayor porcentaje.

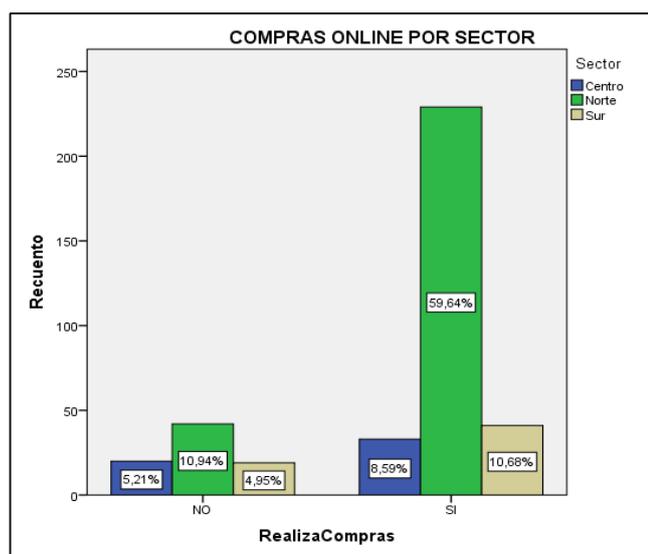


Figura 13. Compras online por sector, 2018

Aspecto 3. Compras online por edad.

Según se visualiza en la figura 14, la mayor parte de los compradores online se encuentran en el rango de edades de 25 a 30 años, mientras el porcentaje más bajo se encuentra en compradores con edades comprendidas entre 41 a 44. Las personas que no realizan compras se centran en el segmento de 25 a 30 y la menor parte se centra entre los segmentos de 36 a 40 y de 41 a 44.

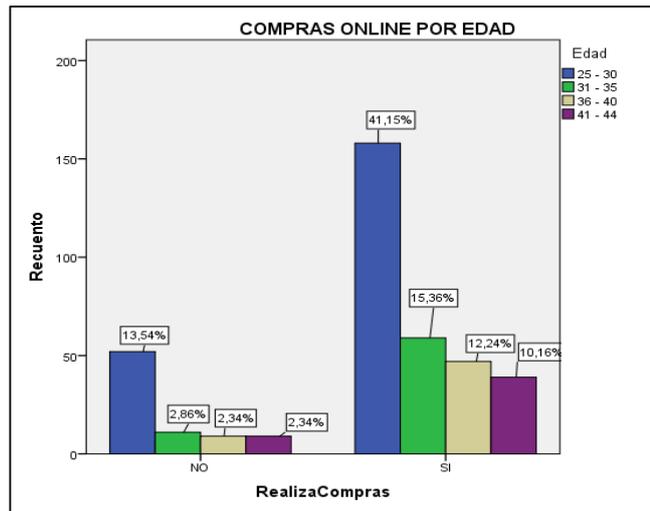


Figura 14. Compras online por edad, 2018.

Aspecto 4. Frecuencia de compra por rango de edad.

En la figura 15 se puede visualizar los resultados obtenidos con base en la frecuencia de compra. Las personas de 25 a 30 años son quienes adquieren productos dos veces al año teniendo un porcentaje de 14,52%, mientras las personas de 31 a 35 años las realiza una vez al mes con un 6,27% y de 36 a 40 años cada tres meses con el 5,61%, dejando a los 41 a 44 años con un 4,62% de efectuarlas dos veces al año.

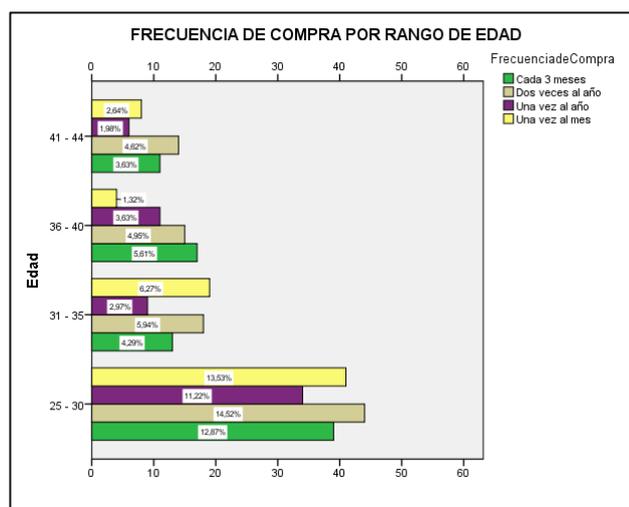


Figura 15. Frecuencia de compra por rango de edad, 2018.

Aspecto 5. Forma de pago de preferencia por rango de edad.

Según se visualiza en la figura 16, entre las formas de pago preferidas por grupo de edades, todos los rangos de edad en su mayoría optan por las tarjetas de crédito, seguido de las tarjetas de débito y dejando atrás los depósitos, transferencias, pago contra entrega, PayPal, entre otros.

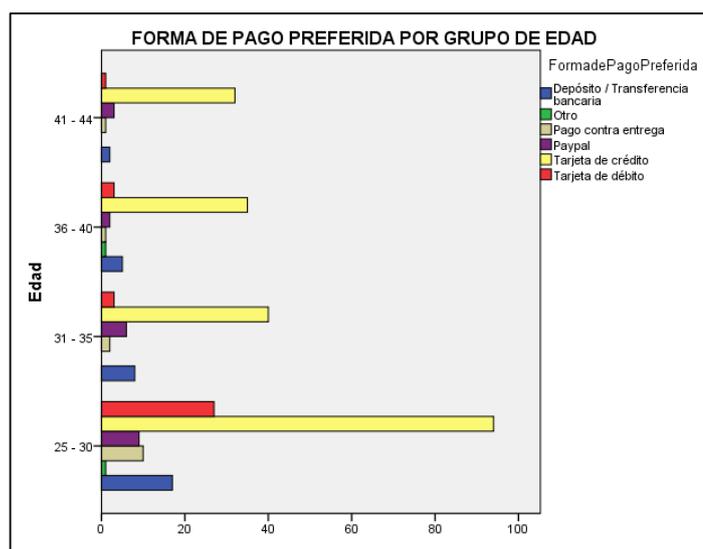


Figura 16. Forma de pago de preferencia por rango de edad, 2018.

Aspecto 6. Tipos de producto y plataformas online.

Según se visualiza en la figura 17, los tipos de productos que normalmente adquieren en las diferentes plataformas son los boletos de avión, los cuales ocupan el primer lugar. Seguido de ropa y aparatos electrónicos, para dejar en los últimos lugares las compras de boletos de cine, belleza y cuidado personal, y calzado.

Las plataformas con mayor aceptación en base a los resultados y ubicadas de mayor a menor para los encuestados fueron: Amazon, Páginas web Internacionales, Mercado Libre/OLX, Páginas web Nacionales, Instagram y Facebook.

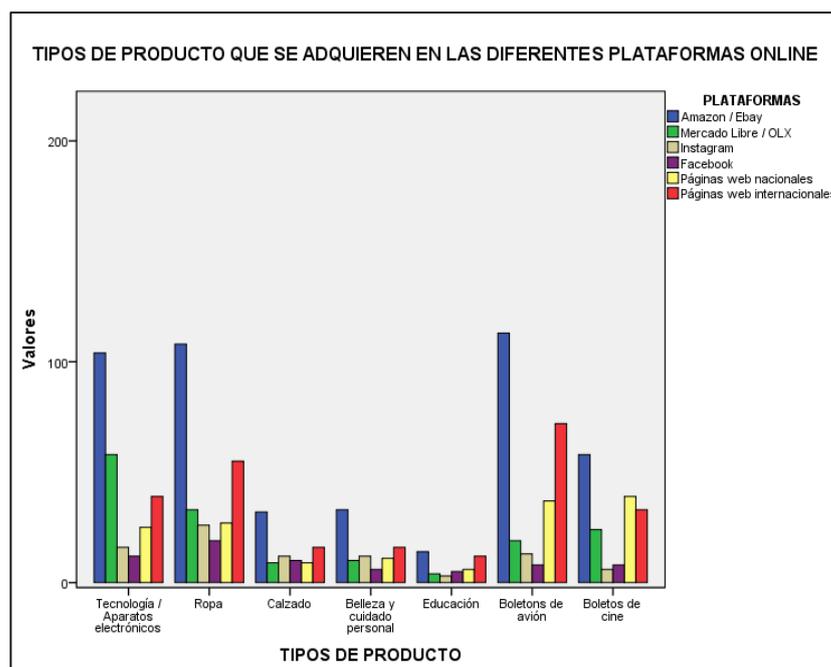


Figura 17. Tipo de producto que se adquieren en las diferentes plataformas online, 2018.

Aspecto 7. Formas de pago y tipo de producto.

Según se visualiza en la figura 18, en las formas de pago preferidas, las tarjetas de crédito fueron las elegidas por parte de los encuestados siendo indiscutiblemente la opción que lidera, de la misma manera los boletos de avión, ropa, artículos tecnológicos, boletos de cine, calzado y de belleza fueron los productos que normalmente adquieren con más frecuencia. Por otro lado, la opción de depósito o transferencia bancaria no obtuvo gran aceptación al igual que PayPal y el pago contra entrega.

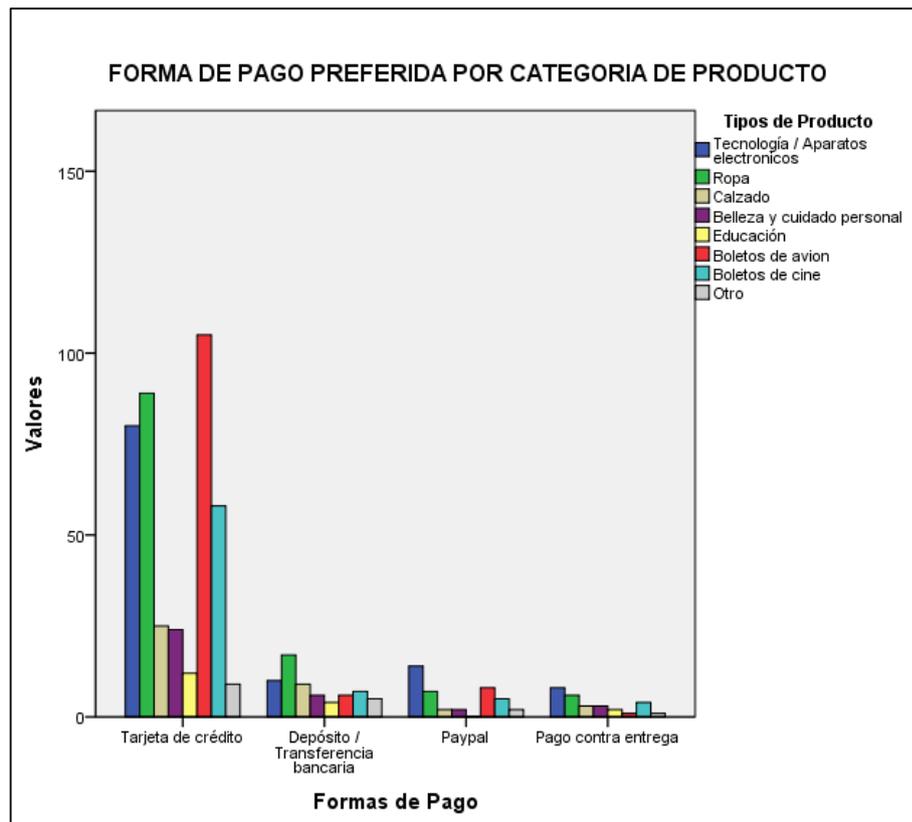


Figura 18. Variable Cruzada –Forma de pago preferida por categoría de producto, 2018.

Aspecto 8. Motivos de no realizar compras por género

Según se visualiza en la figura 19, los motivos principales por lo que hombres y mujeres no hacen compras online es debido a que prefieren tener contacto directo con el producto que compran, siendo un 19,75% mujeres y 18,52% hombres. Así mismo en la desconfianza con respecto a las formas de pago 17,28% fueron mujeres y el 13,58% hombres, mientras que el 8,64% de mujeres y el 7,41% de hombres se basan en los comentarios por parte de personas que hayan adquirido productos.

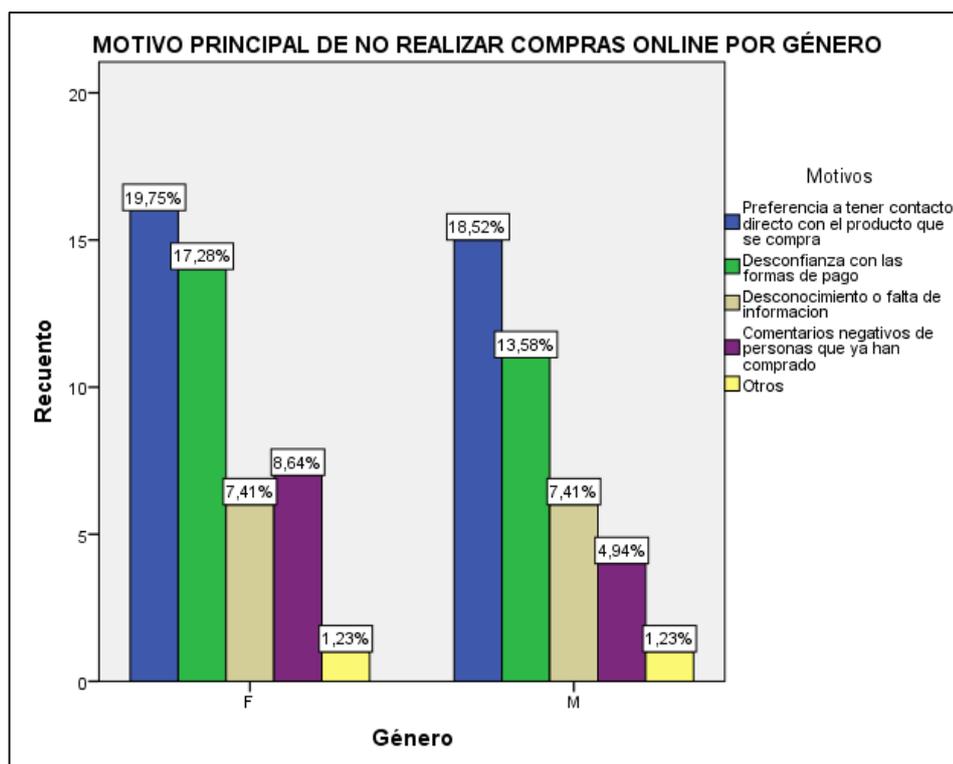


Figura 19. Motivo principal de no realizar compras online por género, 2018.

Aspecto 9. Frecuencia de compra y ocasiones para comprar.

De acuerdo a los resultados que se visualizan en la figura 20, la frecuencia de compra de dos veces al año para compras de uso personal representa el 16,17%, al igual que las promociones y descuentos con un 10,23% y para cumpleaños y aniversarios con el 2,64%. Siendo el 1,98% compras realizadas cada tres meses por motivo de negocios y otros con el 0,99% una vez al año. Se aprecia claramente que las ocasiones ideales para los clientes, son cuando necesitan algún producto para uso personal o cuando ven buenas opciones de promociones y descuentos.

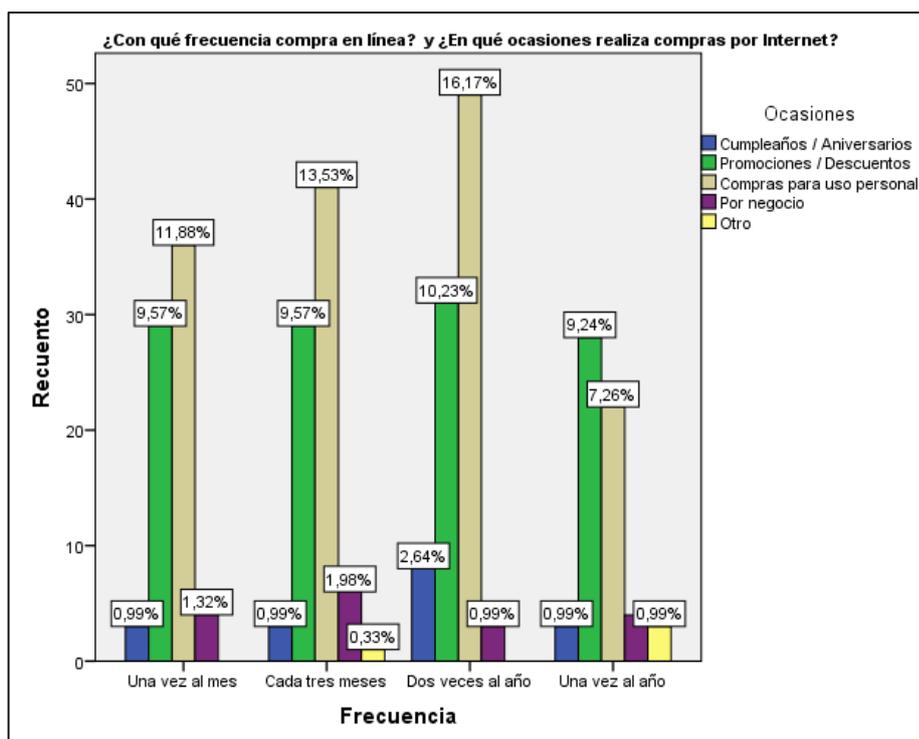


Figura 20. Frecuencia de compras vs ocasiones de compra, 2018.

Aspecto 10. Forma de pago preferida con uso de pago contra entrega

De acuerdo a los resultados que se visualizan en la figura 21, las personas que sí han utilizado el servicio de pago contra entrega tienen como forma de pago preferida la tarjeta de crédito con un 12.62%, mientras la que se mostró como el medio de pago de menos preferencia fue el PayPal con 1.66%. De la misma manera, en el caso de las personas que nunca han utilizado el pago contra entrega, el método de pago de preferencia es la tarjeta de crédito con un gran porcentaje de 54.15% y la de menos preferencia el PayPal con un 4.98%.



Figura 21. Forma de pago de preferencia vs Experiencia con el servicio de pago contra entrega, 2018.

Aspecto 11. Forma de compra por rango de edad.

Según los resultados que se visualizan en la figura 22, las compras online se hacen en su mayoría de forma meditada y el rango de edad que más lo manifestó fue el de 25 a 30 años representando un 42.90%, en los rangos de edad restantes también fue la opción más escogida, dejando bien apartadas las opciones de compra de forma impulsiva y por cambios de tendencia o moda que fueron las menos nombradas con porcentajes mínimos.

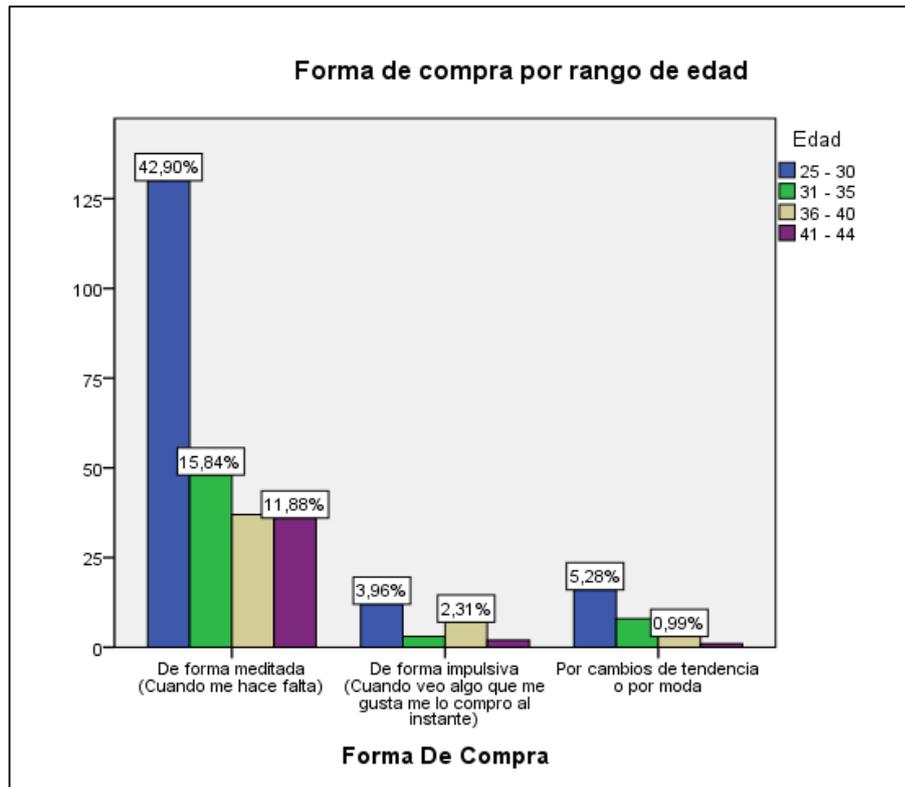


Figura 22. Forma de compra por rango de edad, 2018.

Aspecto 12. Seguridad al comprar según el rango de edad.

Según se visualiza en la figura 23, el sentirse seguro sólo en plataformas específicas fue la opción que más predominó en todos los rangos de edad, aunque el segmento de 25 a 30 años fue el que más nombró esta alternativa con un 25.41%, seguida también muy de cerca de la opción de tener dudas sobre ciertas plataformas que representó un 18.81%. La opción de no sentirse seguro en ninguna plataforma fue la menos escogida.

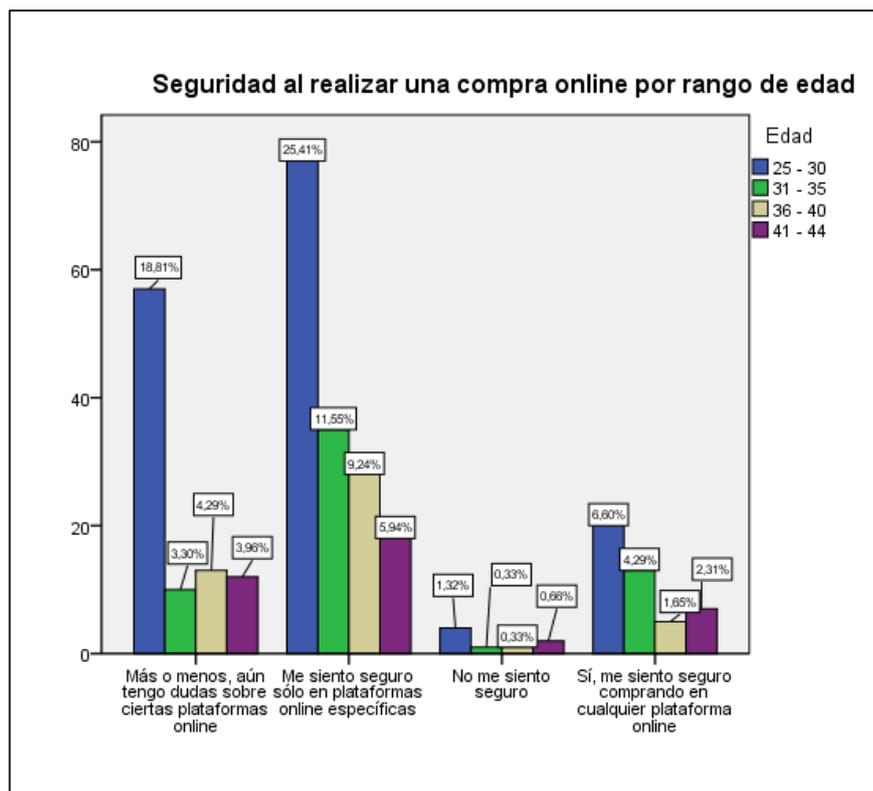


Figura 23. Seguridad al realizar una compra online por rango de edad, 2018.

Aspecto 13. Seguridad al realizar una compra online por género.

Según se visualiza en la figura 24, los compradores online se sienten en su mayoría seguros sólo en plataformas específicas, en mayor parte pertenecientes al sexo femenino con un 34.32% seguida del sexo masculino con un 17.82%. La opción que manifiesta que los compradores no se sienten seguros en ninguna plataforma fue nombrada en último lugar, pero está repartida en cantidades iguales entre hombres y mujeres, cada uno con un 1.32%.

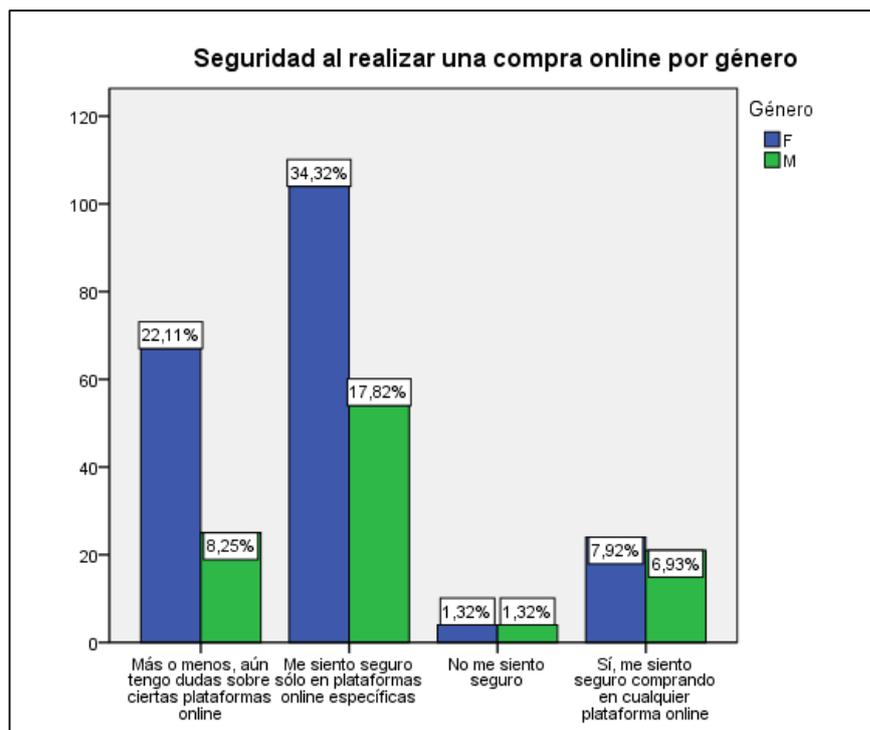


Figura 24. Seguridad al realizar una compra online por género 2018.

Aspecto 14. Tiempo de espera por devolución o cambio de producto

Según se visualiza en la figura 25, las personas que han requerido a la plataforma una devolución o cambio, dicen haber esperado solamente unos pocos días, representando el 60.24%, más de la mitad de la totalidad de las respuestas, seguida muy por debajo por el 20.48% que afirma haber esperado semanas para recibir su producto, mientras que la opción en que se manifiesta que el tiempo fue de un mes representa el 12.05%.

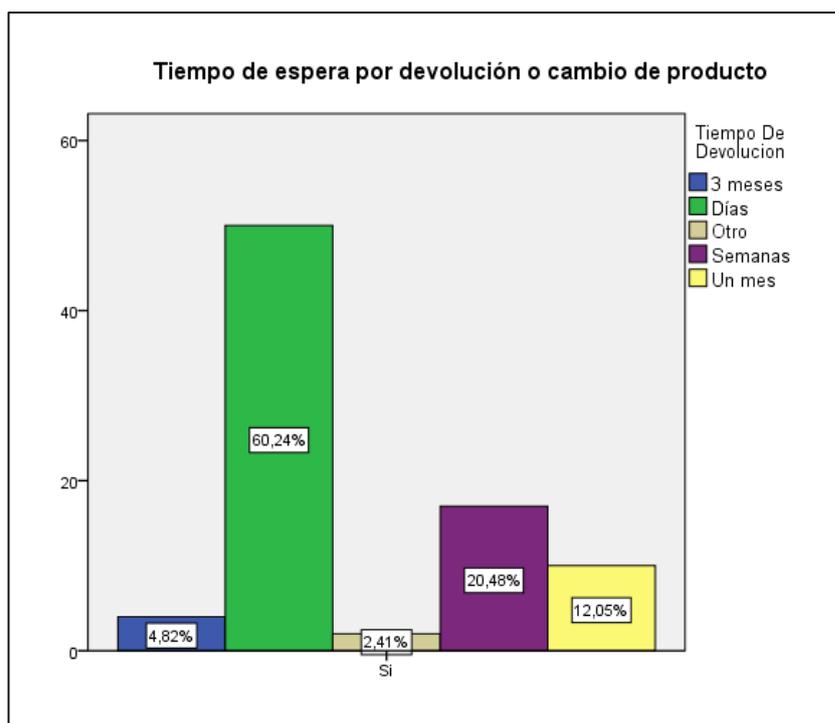


Figura 25. Tiempo de espera por devolución o cambio de producto, 2018.

3.1.2. Análisis Estadístico.

Factores que influyen al momento de realizar una compra online.

Según se visualiza en la figura 26, los factores más importantes para los compradores que influyen al momento de comprar son en primer lugar el tiempo de envío, el precio y las formas de pago, la opción de variedad de productos es la más calificada como importante, es decir es una variable que parece no ser determinante realmente en la decisión de compra, pero se toma en cuenta al momento de usar una plataforma.

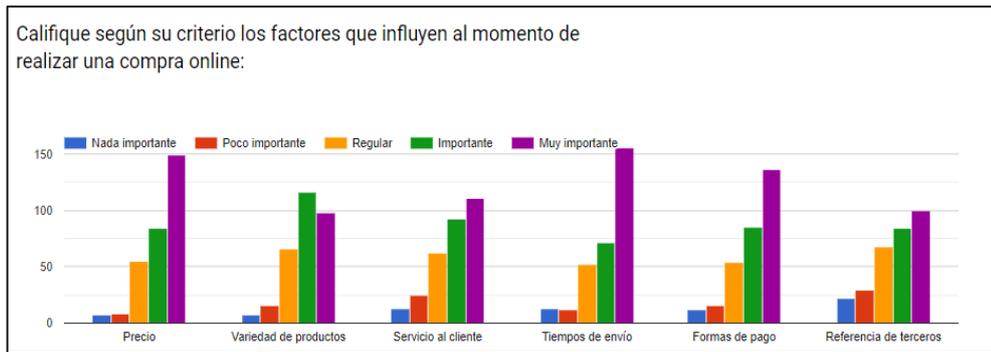


Figura 26. Factores que influyen al momento de realizar una compra online, 2018.

Servicio de pago contra entrega.

Según los resultados que se visualizan en la figura 27, el 75,9% siendo hombres y mujeres, manifestaron no haber utilizado el servicio de pago contra entrega debido a la desconfianza que generan las plataformas al momento de realizar la transacción por los datos personales que normalmente piden al momento de efectuarse la compra.

Por otro lado el 24,1% de los encuestados aseguraron haber utilizado el servicio de pago contra entrega por la seguridad que les brindan ciertas plataformas al momento de pactar la compra con el vendedor y de que el producto le llegará tal cual lo pudo apreciar en el sistema.



Figura 27. Pago de servicio de pago contra entrega, 2018.

Usuarios del servicio de pago contra entrega.

Según se visualiza en la figura 28, para los compradores online el servicio de pago contra entrega tiene un beneficio que no tiene otras formas de pago, que es poder efectivizar la compra al momento de recibir el producto, teniendo la oportunidad en primer lugar y como opción más nombrada, el poder verificar y revisar el producto antes de pagarlo, así mismo como segundo aspecto más nombrado, tener la seguridad y confianza de que mi dinero será destinado solamente en un producto que cumpla todas las expectativas.

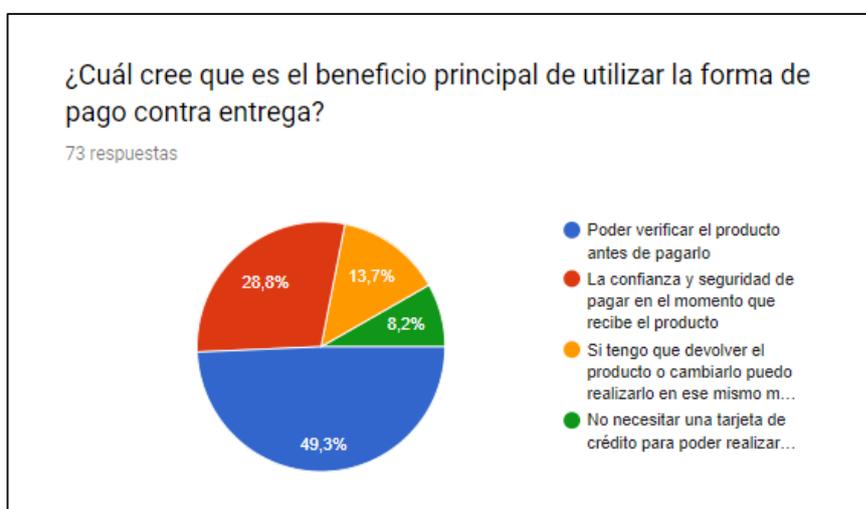


Figura 28. Beneficio de utilizar la forma de pago contra entrega, 2018.

Según se visualiza en la figura 29, el 98,6% aseguró que recomendarían el servicio de pago contra entrega, debido a la seguridad que estas plataformas o redes sociales les brindan a cada uno de sus clientes y la oportunidad de poder apreciar el producto, caso contrario no se efectuaría la compra hasta que el producto llegue en las condiciones que fue requerido. Siendo así que el 1,4% de los encuestados no desee realizar algún tipo de recomendación, en base al desconocimiento y desconfianza que tienen respecto a las formas de pago y el uso que se éstas puedan generar con sus datos personales luego de realizar una compra.

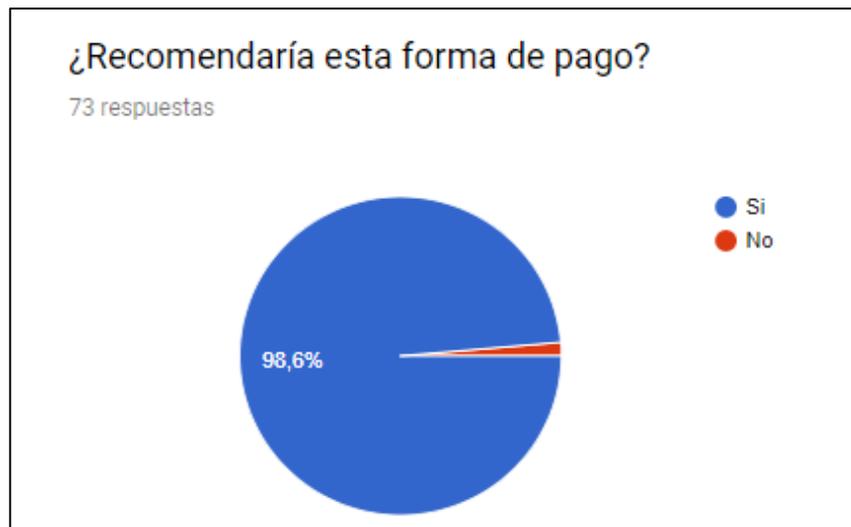


Figura 29. Recomendación del servicio de pago contra entrega, 2018.

No usuarios del servicio de pago contra entrega.

Según los resultados que se visualizan en la figura 30, unos de los motivos principales por el que no han utilizado el método de pago contra entrega es que el 44,3% de los encuestados aseguraron no tener el conocimiento de esta forma de pago ya que en el país son pocas la empresas y marcas que manejan este servicio, seguido del 39,6% en donde indicaron que esta opción no existe en las plataformas donde normalmente adquieren los productos, mientras que el 15,7% de los compradores prefieren realizar pagos en línea y no asistiendo a la tienda física, ya sea por falta de tiempo o la seguridad que le brindan las mismas.

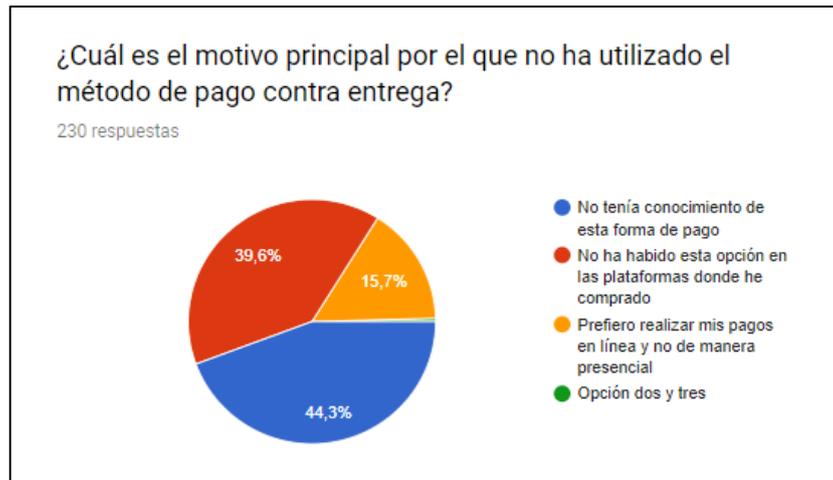


Figura 30. Motivo por el cual el encuestado no ha utilizado el servicio de pago contra entrega, 2018.

De acuerdo a los resultados que se visualizan en la figura 31, con respecto a si utilizarían o no esta forma de pago, el 48,7% aseguraron que se atreverían a utilizarla, ya sea para evaluar el servicio o salir de la duda con respecto a los comentarios positivos por parte de otros clientes. Así mismo el 42,2% dijo tal vez lo utilizaría ya que de esta manera podría realizar comparaciones respecto a servicio y transacciones, teniendo así distintas formas de pago y el 9,1% de los encuestados manifestó que no la utilizaría debido al desconocimiento del servicio.



Figura 31. ¿Utilizaría alguna vez la forma de pago contra entrega?, 2018.

3.1.3. Conclusiones de resultados cuantitativos.

Para el desarrollo de la investigación cuantitativa se realizó un total de 384 encuestas, en el cual se tomaron en cuenta a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de los diferentes sectores, estrato y edades que ayuden a determinar los objetivos planteados en el estudio, tales como: los factores más relevantes que inciden en la decisión de compra online, conocer la frecuencia de compra y plataformas preferidas al momento de realizar la compra, los métodos de pago que generan más confianza y seguridad en los usuarios y el perfil de los compradores online y su hábito de consumo.

Las plataformas como Amazon, Páginas web Internacionales, Mercado Libre/OLX, Páginas web Nacionales, Instagram y Facebook, son las que mayor aceptación en el mercado tienen, debido a las marcas, precios y variedades de productos que manejan. Recalcando las distintas formas de pago que ofrecen a cada uno de sus clientes, como lo son las tarjetas de crédito y débito que mayor confianza brindan al momento de efectuar la compra.

Los productos con mayor consumo online, son boletines de avión, ropa y aparatos electrónicos, debido a que la opinión que más toman en cuenta proviene de los comentarios publicados, marcas, confiabilidad de la página y sobre todo que el vendedor no genere dudas.

Entre los hallazgos importantes se llega a comprender que el uso de las redes sociales, va más allá de compartir o intercambiar información, sino que están siendo utilizadas para promover productos, servicios y tener un contacto más cercano con los clientes ya que hoy en día la mayoría realiza compras por negocio y uso personal.

3.2. Resultados Cualitativos

A continuación se detallan los resultados cualitativos y los hallazgos más importantes obtenidos a través de las entrevistas a profundidad, focus groups y la observación directa.

3.2.1. Resultados de entrevistas a profundidad.

Para la realización de las entrevistas se buscaron perfiles de personas relacionadas con el comercio electrónico, tanto a la venta como la compra de productos en línea. Las personas escogidas fueron: una persona que realiza con frecuencia compras en línea, un diseñador de plataformas web y un emprendedor en redes sociales. Estas entrevistas nos ayudarán a analizar los aspectos positivos y negativos del comercio electrónico basado en su conocimiento y experiencias.

Entrevista a Cliente.

Tabla 9

Perfil del cliente.

Entrevistado: Karen Soria Richard
Edad: 27 años
Ocupación: Asistente de producción en Corramer S.A. Intermediaria de Reaseguros.

Realiza compras con frecuencia por medio de diferentes tiendas nacionales e internacionales que manejan el servicio de pago contra entrega y por medio de plataformas online.

1. ¿Cuáles son los productos que usualmente compra en línea?

La entrevistada indicó que los productos usualmente adquiridos son ropa, maquillaje, también torta y bocaditos dependiendo de la necesidad.

2. ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Una vez al mes ropa y maquillaje, bocaditos y tortas en ocasiones especiales de dos o tres veces al año.

3. ¿Qué lo motiva a hacer la compra en línea?

La motivación para realizar compras en línea es debida a la facilidad que le brindan las tiendas entregando los productos a domicilio, ya que por horarios laborales no cuenta con el tiempo necesario para realizar dichas actividades.

4. ¿A través de qué empresa usted normalmente compra productos en línea?

Con respecto a la ropa y maquillaje, la plataforma que normalmente usa es De Prati por lo fácil y práctica al momento de realizar la compra y otras tiendas de personas naturales que se dedican a vender cierto tipo de productos.

5. ¿Cuáles son las opciones de métodos de pago que posee esta empresa?

Usualmente en plataformas grandes como De Prati, ellos tienen tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias, depósitos o crédito directo. Pero cuando son personas naturales es el 50% de anticipo y la diferencia en contra entrega.

6. ¿Cuánto tiempo demora el producto en ser entregado y en qué condiciones?

En las plataformas por lo general son entre 48 y 72 horas, pero si es una persona natural dependerá para la fecha que lo requiera como son los bocaditos, globos, arreglos florales, tortas y bocaditos.

7. ¿Alguna vez ha tenido que realizar algún cambio? ¿Cuál es su experiencia?

Como cliente por el momento no ha tenido ningún inconveniente con respecto a las compras online.

8. Según su experiencia, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comprar en línea?

Como ventajas indicó el ahorro de tiempo, precios similares a los de la tienda a excepción de unas que cuentan con recargo de transporte. Por otro lado con respecto a las desventajas, no se puede apreciar la calidad de la ropa, color del maquillaje y a pesar de eso aseguró que más son ventajas que desventajas.

9. ¿Alguna vez ha comprado en tiendas online de otros países? ¿Cuál ha sido su experiencia?

Si, usualmente ropa en tiendas estadounidenses, siendo Forever21 una de las preferidas por la variedad y colecciones semanales de tal manera que los ciclos de ropa se cambian constantemente.

10. Según su experiencia, ¿en qué se diferencian las tiendas online de otros países vs las tiendas online nacionales?

La entrevistada aseguró que la diferencia entre las tiendas de otros países y las nacionales es la oferta, la variedad en sus portales siendo múltiple las opciones en dichas páginas, adicionando el crédito directo en el que por ser la primera compra otorgan descuentos adicionales incluyendo transporte gratis en días de promociones o a partir de cincuenta dólares.

Por otro lado, indicó que al momento de realizar la primera compra nunca le generó desconfianza el ingresar sus datos, pero supo manifestar el inconveniente que tuvo con el Courier ya que lo realizó por medio de Correos de Ecuador el cual tuvo que esperar aproximadamente noventa días para recibir su carga y luego comenzó a trabajar con Courier privados para evitar inconvenientes.

Tabla 10

Aspectos Positivos y Negativos del Cliente.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Poder realizar compras desde su computadora o celular sin importar la hora y el lugar	Al momento de querer realizar la compra de una prenda, maquillaje o calzado, no se puede apreciar la calidad y saber si serán los indicados.
Variedad que manejan las plataformas en el sitio web, incluyendo los descuentos y promociones.	Al realizar compras por plataformas internacionales, el tiempo de espera es largo y muchas veces no llegan.
Entregas a domicilio o al lugar acordado por parte del comprador.	No siempre el producto llega en las mejores condiciones y al momento de realizar un cambio toca esperar de dos a tres días y más si es de plataforma internacional.
Las transacciones son rápidas, seguras y ahorran tiempo.	El proceso de compra suele volverse lento y pesado cuando las plataformas publican sus descuentos.

Entrevista a Diseñador de Plataformas Web.

Tabla 11

Perfil de Diseñador de Plataforma Web.

Entrevistado: Cecilia Upiachihua
Edad: 27 años
Ocupación: Ejecutiva de Cuentas de <i>Populy</i> – Agencia de Publicidad

Encargada de Desarrollo de sitios y micro sitios (landing page, squeeze page), linkeo y bloqueo de landing page, Promoción de sitios, desarrollo de contenidos, botones de pago, desarrollo de contenidos en Wordpress y desarrollo de plantillas de Landing page.

1. En base a su conocimiento y experiencia, ¿Cuáles son las plataformas de e-commerce que prefieren usar las empresas hoy en día?

Dentro de las plataformas de e-commerce indica que hay muchas marcas que prefieren usar una empresa externa que les brinde el servicio o un botón de pagos. Por ejemplo, si la empresa tiene su página o un catálogo en línea, ésta puede contratar a otra compañía que haga el acuerdo con el banco para que de esa forma se integre el botón de pagos entro de la página web. En cambio, hay otras empresas que prefieren seguirse manejando ya sea por transferencia o en su defecto, depósito directo. Esos son los distintos tipos de plataformas y formas de pago que se están manejando. Existen diferentes tipos de ventas, hay empresas que prefieren vender por redes sociales y hay otras empresas que prefieren tener el catalogo dentro de su página y un dominio que ellos han comprado y creado, ya que de esta forma incrementa la confianza que tiene el cliente dentro del proceso de la compra.

2. ¿Ud. cree que eso genera más confianza al comprador u ofrece un servicio más personalizado?

Si, ya que el cliente ya siente que lo está comprando directamente al vendedor o la marca y no a través de un tercero o intermediario. Incluso sienten que hasta el precio es mejor.

3. ¿Qué es lo que motiva a las empresas a crear su perfil en redes sociales?

Comunicación, el principal factor para que una empresa cree una red social para usarla como empresa es comunicación, ellos prefieren de esta forma mantener un contacto directo con el cliente y conocer como es la percepción del mismo hacia la marca. A través de las redes sociales pueden obtener recomendaciones, una información más directa, incluso, hay clientes que prefieren buscar una empresa por redes sociales para saber cómo es, que productos tiene y que opiniones existen por parte de los usuarios. La entrevistada indica que ahora estamos en un medio en el cual, si una empresa no está en redes sociales no se sabe nada de ellos y eso incrementa la incertidumbre por parte de los clientes. El objetivo es ser visible e incrementar la confiabilidad, incluso hay empresas que manejan directamente el servicio al cliente a través de estas plataformas.

4. ¿Por qué cree Ud. que existe una mayor tendencia a vender a través de redes sociales y no a través de un sitio web?

Las diferencias son muchas, en redes sociales el cliente puede ver la información de la empresa, los resultados de otros clientes, puede incluso preguntar a

los usuarios sobre sus experiencias y efectuar la compra. En cambio, indica que por medio de la página web existen muchas limitantes, ya que una empresa para poder tener una tienda en línea debe contar con todos los certificados de seguridad, contar con un catálogo en línea que muchas veces es difícil de crear, el stock debe actualizarse de manera automática y eso también es un limitante. La entrevistada comenta que existen muchas formas de pago en las páginas web que te implican muchos pasos, incluso dentro de esta determinación de pasos si el cliente llega a cometer un error puede ser catalogado como fraude y ya no puede seguir con la compra.

5. ¿Podrían las empresas tener redes sociales, tener el dominio y vender en ambas?

Si y es muy común, pueden vender en ambas sin ningún tipo de inconveniente, en la actualidad existen muchos sitios que tienen su página en Instagram y cuentan con un botón que te lleva directamente a su página web.

6. ¿Cuál son los beneficios de vender en una página web?

La entrevistada indica que dentro de los beneficios es que puedes brindar una respuesta inmediata, nos da el ejemplo, si un cliente se contacta con la empresa y manifiesta que su compra cayo en fraude, puedes inmediatamente ir a la página y revisar que salió mal, el programador puede corregirlo dentro de la página o se hace el reverso para que el cliente realice la compra nuevamente. Esta forma ofrece la posibilidad de brindar una solución inmediata ya que el cliente no tiene que esperar a que el mensaje a través de la red social sea leído y transmitido al departamento correcto, sino que automáticamente el programador recibe una alarma y puede actuar con rapidez.

7. ¿En qué consiste el proceso de crear una página web?

El proceso de crear una página web consiste en:

1. Verificación del dominio, saber si el dominio está disponible o no.
2. La compra,
3. La certificación HTML, que es la certificación de que el sitio es seguro.
4. El área de diseño y contenidos.
5. El proceso de bloqueo, en caso de que vayas a hacer un curso online y desees que solo los usuarios que pagan tengan acceso a eso, tú tienes que bloquearlo dentro del mismo sistema.

8. ¿Cuáles son los costos de crear y mantener un sitio web?

Los costos son relativamente bajos, mantener un sitio web puede costar desde \$100 al año. En el caso de mantener un sistema integrado que incluya el proceso de ventas a través de la página, eso te representa otro costo. De cada venta que se realiza hay que pagar una comisión. Indica que, si una empresa vendo un curso de \$700, de ese valor un porcentaje va destinado al banco y al proveedor del botón de pagos, aparte de los costos por las certificaciones de seguridad de la página web.

9. ¿Qué tan seguro es vender por páginas web?

La entrevistada indica que es bastante seguro, sobre todo si se cuenta con las certificaciones correctas. Si la empresa posee un sitio web debidamente certificado, el proceso de compra evitará automáticamente el fraude, muchas veces las compras en línea se dan casos donde las personas compran con tarjetas que no son de ellos y después dicha compra debe ser revertida. En el caso de contar con las certificaciones,

la empresa que te brinda el servicio del botón de pagos le paga a la empresa por esa venta fraudulenta ya que fue por irresponsabilidad del cliente. Adicional a esto, el cliente tiene la seguridad de que está brindando datos en una página que ya cuenta con información de su banco y solamente la va a ver el cliente, adicional a esto, los datos pueden quedar registrados para futuras transacciones haciendo la siguiente compra más sencilla y rápida.

10. ¿Cuáles son los medios de pago que más utilizan las empresas a través de esta plataforma?

Las empresas a través de estas plataformas utilizan más cobros con tarjetas de crédito y débito, no se utilizan transferencias bancarias ya que vuelve el proceso más manual. Cuando se realiza la compra por medio de tarjeta de débito o crédito el proceso es directo, en ese momento se asigna el producto y si se trata de un servicio se envía automáticamente la clave y usuario para su acceso. En el caso de la transferencia, se tiene que esperar a que el cliente envíe el certificado, verificar en la cuneta que el valor este completo y de ahí proceder a crear dentro de la plataforma para que se asigne el producto o servicio.

11. ¿Cuál es la ventaja que ofrece la venta a través de una plataforma web vs la plataforma que ofrecen las redes sociales?

Nos indica que, dentro de la plataforma web, sobretodo en el caso de servicios, el cliente realiza la compra, se envía la contraseña e inmediatamente el cliente puede iniciar el uso de dicho servicio. En el caso de las redes sociales, se debe realizar una verificación de la compra y de ahí realizar la verificación del stock. En el caso de un producto el envío es más rápido a través de la compra en la página web,

pero en redes sociales se tiene que contactar directamente con el vendedor y esperar que este realice el contacto.

Tabla 12

Aspectos Positivos y Negativos del Diseñador de Plataformas Web.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Los diferentes tipos de ventas que se manejan hoy en día con respecto a las redes sociales y la comunicación que las mismas pueden tener con los clientes.	La competitividad que hoy en día llevan las empresas por tener un sitio en la web o redes sociales y más con productos y precios similares en el mercado.
La confianza que genera a los clientes al momento de realizar la compra por lo directa que resulta la transacción y no a través de intermediarios.	Muchas veces las respuestas brindadas por parte de las redes suelen tardar y el cliente no tiene que esperar.
Por medio de las redes sociales, la empresa tienen la oportunidad de conocer a cada uno de sus clientes y de esa manera incrementar la confiabilidad.	Por lo general la mayoría de clientes antes de realizar una compra se basan en calificaciones y comentarios de las páginas. Por lo que suelen existir comentarios mal intencionados y perjudicar a la empresa.
La facilidad de cobros por parte de las empresas a sus clientes (tarjetas de crédito y débito)	Cuando el cliente prefiere pagar por medio de transferencias y el proceso tarda un poco hasta confirmar que la cuenta y datos sean reales y no a todos les gusta esperar.

Entrevista a un emprendedor en redes sociales:

Entrevistado: Abg, Gabriela De Grau

Edad: 27 años

Ocupación: Creadora Fundadora de Lucky Eye Jewelry

Abogada de los Tribunales y Juzgados del Ecuador. Trabaja como Consultora Legal, encargada de proporcionar directrices para el desarrollo del Proyecto SPINCAM 3 (COI-UNESCO) y determinar los niveles de pertenencia de las políticas e instrumentos legales referentes a la protección del medio marino. Emprendedora, encargada de la imagen y publicidad de la marca Lucky Eye Jewelry, de la elaboración de la bisutería y de la venta y logística de los productos.

1. Háblenos un poco de su marca y el tiempo que lleva en el mercado

La marca se llama Lucky Eye, es un negocio familiar creado por su mamá y ella, la marca lleva tres años en actividad. Comenzó cuando la entrevistada estaba cursando su último año de universidad, en ese tiempo ella se dedicaba a hacer pulseras, cadenas y encargos especiales para las chicas de su curso; al ver la acogida que estas tenían, siguió haciendo más cosas; después de un tiempo empezaron a participar en ferias y le agradó el tener contacto con el cliente.

2. ¿Cuándo decidió establecer su negocio a través de las redes sociales?

Decidió establecer su negocio a través de redes sociales desde el primer día que empezó con la marca, crearon la página y empezaron a publicar imágenes.

3. ¿Por qué decidió establecer su negocio en Instagram y no en otras redes sociales?

La entrevistada indicó que prefiere Instagram, la marca también posee una cuenta en Facebook pero no se le da tanto movimiento. Ella opina que Instagram es mucho más rápido y tiene mucha más acogida por parte de los usuarios.

4. ¿Considera que la empresa tiene aceptación en el mercado?

Indicó que si considera que la marca tiene aceptación en el mercado, reciben constantemente pedidos de todas las provincias, tienen clientes fijas que compran todos los meses y los clientes les han indicado que les gusta mucho su producto.

5. ¿Cuáles son los métodos de contacto que proporciona a sus clientes?

Los métodos de contacto que proporciona a sus clientes son por medio de *WhatsApp* o a través de mensaje directo en la plataforma de Instagram o Facebook.

6. ¿Por qué medio coordina la compra con el cliente?

Se coordina la compra con el cliente por medio de *WhatsApp* o mensaje directo. Ellos realizan la transferencia a la cuenta bancaria o en el caso que deseen el producto con mayor rapidez o deseen retirarlo personalmente, se coordina un lugar y el pago se realiza contra entrega.

7. ¿Qué formas de pago ofrece a sus clientes y cuál es el método de pago de preferencia?

Transferencia bancaria, pago contra entrega y tarjeta de crédito, el cual se implementó desde diciembre. La mayoría de sus clientes prefieren la transferencia bancaria, aunque el pago con tarjeta de crédito está teniendo bastante acogida según indica la entrevistada.

8. ¿Posee una política de cambios o devoluciones?

La entrevistada indica que depende del caso, si el daño del producto no ha sido de forma voluntaria se hace el cambio o se arregla la pieza y también depende del tiempo que haya transcurrido desde que se realizó la compra. También a sus clientes que compraron un producto y desean cambiar un alambre o que el producto se vuelva a ver como nuevo nosotros, ellos los aceptan y los arreglan sin importar el tiempo transcurrido desde la compra.

9. ¿Qué métodos de entrega utiliza?

Su método de entrega es a través de servientrega y pago contra entrega. En el caso de pago contra entrega se coordina un lugar y hora con el cliente. Cuando el envío es por servientrega, indica que el envío toma dos días en entregar el producto cuando el envío se realiza a otras provincias y la entrega se realiza al día siguiente cuando la entrega es en la ciudad de Guayaquil entre las 9 am y 6 pm. Los costos del envío por servientrega van desde los \$2,50 hasta \$4.

10. ¿Tiene interacción directa con el cliente? ¿El trato es personalizado?

La entrevistada indica que mantienen una interacción directa con nuestros posts por la página o cuando se comunican con nosotros por medio de *WhatsApp* para solicitarnos modelos propios.

11. ¿Cuál considera que es la ventaja de usar las redes sociales como plataforma de ventas?

La ventaja que le vemos a utilizar las redes sociales es que podemos enterarnos cuales son las nuevas tendencias de moda, por ejemplo, a través de Pinterest podemos ver muchas variedades, colores en tendencia y todos esto nos sirve también para desarrollar nuestros productos. La ventaja de usar Instagram es que es una plataforma de venta mucho más directa para nuestros clientes, no tenemos que esperar a estar en una feria para poder vender, sino que tenemos nuestros productos siempre publicados en la página; otra ventaja es que nos permite conocer que eventos se van a realizar próximamente, ver a cuáles podemos asistir y revisar fechas.

Tabla 13

Aspectos Positivos y Negativos de Emprendedor en Redes Sociales.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
La facilidad de crear una cuenta en el mercado y la aceptación por parte de las personas al momento de ver algún producto que les llame la atención.	
El contacto directo que tienen con cada uno de los clientes y las respuestas inmediatas.	Estar pendiente de los comentarios negativos de personas mal intencionadas
Las facilidades de pago a cada uno de sus clientes por medio de transferencias, depósitos a la cuenta de la empresa o donde el cliente decida para realizar el pago con la entrega del producto.	
Realizan cambios sin importar el tiempo que haya transcurrido desde el día de la compra.	
El realizar los envíos mediante Servientrega, hace que los clientes se sientan seguros en recibir su compra.	El costo de envío varía dependiendo el destino con tarifas de \$2,50 hasta \$4.00

3.2.2. Resultados de la Observación Directa.

Observación #1

En la observación realizada Stefanie Cedeño, la participante realizó una compra en la tienda de Instagram My Vegan Bakery, la cual se dedica a la venta de postres veganos. Las variables más importantes para la participante y que recibieron el puntaje de “excelente” fueron: la presentación del catálogo de productos en la página, precio, tiempo de entrega del producto, costos de envío y calidad del

producto. Las variables de imagen de la tienda online, rapidez del sistema, formas de pago e información corporativa recibieron un puntaje de “muy bueno”, mientras: las marcas, promociones y página de contacto fueron calificadas con un puntaje de “bueno” representando la menor calificación para la tienda.

FORMATO PARA OBSERVACIÓN DIRECTA					
Nº	1				
NOMBRE DEL PARTICIPANTE:	Stefanie Cedeño, 25 años				
NOMBRE DE LA TIENDA:	My Vegan Bakery				
PLATAFORMA UTILIZADA:	Instagram				
DIRECCIÓN WEB/NOMBRE DE CUENTA:	@myveganbakeryec				
CATEGORÍA DE NEGOCIO:	Pastelería				
EVALUACIÓN					
VARIABLES	1	2	3	4	5
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Imagen de la tienda online				x	
Rapidez del sistema				x	
Presentación del catálogo de productos en la página					x
Precio					x
Marcas			x		
Promociones			x		
Formas de pago				x	
Tiempo de entrega del producto					x
Costos de envío					x
Calidad del producto					x
Página de contacto			x		
Información corporativa				x	
COMENTARIOS ADICIONALES: la tienda no posee página web y la única forma de pago es mediante transferencia bancaria o depósito.					

Figura 32. Formato de observación directa N° 1, 2018.

Observación #2

En la observación realizada a Gina Intriago, la participante realizó una compra en la tienda de Instagram MaBelle, la cual se dedica a la venta de calzado. Las variables más importantes para la participante y que recibieron el puntaje de “excelente” fueron: la presentación del catálogo de productos en la página, precio, tiempo de entrega del producto, costos de envío y calidad del producto. Mientras que las variables imagen de la tienda online, rapidez del sistema, formas de pago e información corporativa recibieron una calificación de “muy bueno”, y que marcas, promociones y página de contacto se les asignó una calificación de “bueno”.

FORMATO PARA OBSERVACIÓN DIRECTA					
Nº	2				
NOMBRE DEL PARTICIPANTE:	Gina Intriago, 40 años				
NOMBRE DE LA TIENDA:	Ma Belle				
PLATAFORMA UTILIZADA:	Instagram				
DIRECCIÓN WEB/NOMBRE DE CUENTA:	@mabelle_ec				
CATEGORÍA DE NEGOCIO:	Calzado				
EVALUACIÓN					
VARIABLES	1	2	3	4	5
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Imagen de la tienda online				x	
Rapidez del sistema				x	
Presentación del catálogo de productos en la página					x
Precio					x
Marcas			x		
Promociones			x		
Formas de pago				x	
Tiempo de entrega del producto					x
Costos de envío					x
Calidad del producto					x
Página de contacto			x		
Información corporativa				x	
COMENTARIOS ADICIONALES: -					

Figura 33. Formato de observación directa N° 2, 2018.

Observación #3

En la observación realizada a Evelyn Flores, la participante realizó una compra en la tienda DePrati.com en a la categoría moda/belleza. Las variables más importantes para la participante y que recibieron el puntaje de “excelente” fueron las siguientes: rapidez del sistema, marcas, formas de pago, costos de envío, calidad del producto, página de contacto e información corporativa. Mientras que recibieron la calificación de “muy bueno”: la imagen de la tienda online, presentación del catálogo

de productos en la página, precio y tiempo de entrega del producto. Seguido de las promociones con una calificación de “Bueno” por parte del cliente.

FORMATO PARA OBSERVACIÓN DIRECTA					
N°	3				
NOMBRE DEL PARTICIPANTE:	Evelyn Flores, 30 años				
NOMBRE DE LA TIENDA:	De Prati				
PLATAFORMA UTILIZADA:	Página Web				
DIRECCIÓN WEB/NOMBRE DE CUENTA:	www.deprati.com.ec				
CATEGORÍA DE NEGOCIO:	Moda/Belleza				
EVALUACIÓN					
VARIABLES	1	2	3	4	5
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Imagen de la tienda online				x	
Rapidez del sistema					x
Presentación del catálogo de productos en la página				x	
Precio				x	
Marcas					x
Promociones			x		
Formas de pago					x
Tiempo de entrega del producto				x	
Costos de envío					x
Calidad del producto					x
Página de contacto					x
Información corporativa					x
COMENTARIOS ADICIONALES: -					

Figura 34. Formato de observación directa N° 3, 2018

Observación #4

En la observación realizada a Diana Granda, la participante realizó una compra en la tienda Wish en la categoría de tecnología. Las variables más importantes para la participante y que recibieron el puntaje de “excelente” fueron las

siguientes: rapidez del sistema, presentación del catálogo de productos en la página, precio, marcas, promociones, formas de pago y costos de envío. Con calificación de “muy bueno” se consideró a imagen de la tienda online y calidad del producto; seguido de tiempo de entrega del producto con una calificación de “bueno” por parte del cliente y de calificación “regular” a página de contacto e información corporativa.

FORMATO PARA OBSERVACIÓN DIRECTA					
N°	4				
NOMBRE DEL PARTICIPANTE:	Diana Granda, 26 años				
NOMBRE DE LA TIENDA:	Wish				
PLATAFORMA UTILIZADA:	Página Web				
DIRECCIÓN WEB/NOMBRE DE CUENTA:	www.wish.com				
CATEGORÍA DE NEGOCIO:	Tecnología				
EVALUACIÓN					
VARIABLES	1	2	3	4	5
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Imagen de la tienda online				x	
Rapidez del sistema					x
Presentación del catálogo de productos en la página					x
Precio					x
Marcas					x
Promociones					x
Formas de pago					x
Tiempo de entrega del producto			x		
Costos de envío					x
Calidad del producto				x	
Página de contacto		x			
Información corporativa		x			
COMENTARIOS ADICIONALES: el participante resalta que esta plataforma ofrece la opción de PayPal, a comparación de páginas como Ebay, y eso lo considera algo positivo porque es un método más seguro y rápido. El tiempo de envío lo considera muy extenso, pero tomando en cuenta el precio, ella asume ese factor desde el inicio de la compra.					

Figura 35. Formato de observación directa N° 4, 2018

3.2.3. Resultados de Focus Group

Para la realización de los dos Focus Group se buscaron perfiles afines a la realización de compras en línea, entre las edades de 25 a 44 años de edad. Las

mismas que nos ayudaron a determinar la aceptación y percepción que tienen los Guayaquileños en base a estos servicios, arrojando los siguientes resultados:

Focus Group # 1

El primer grupo focal se llevó a cabo con la participación de mujeres y hombres de 25 a 34 años, económicamente activas y que han realizado compras online por diferentes razones.

Tabla 14

Datos de los participantes- Focus Group N°1

Profesión	Nombre y Apellido	Edad
Ing. Marketing	Francisco Granda	32 años
Ing. Marketing	Priscilla Uribe	29 años
Lcda. Gestión Gráfica Publicitaria	Thalía Domínguez	26 años
Ing. Comercio Exterior	Evelyn Muñoz	30 años
Jefe de ventas	Cristian Arreaga	34 años
Ing. Ambiental	Galo Delgado	28 años

Aspecto 1. Frecuencia y motivación de compras online.

En el primer focus group realizado a personas de 25 a 34 años de edad, la mayoría asegura realizar compras online a excepción de uno de los entrevistados que desistió debido a una mala experiencia al momento de pactar la entrega y ver que el producto ofrecido no era el mismo que mostraban por fotos.

Por otra parte, el resto del grupo indicó realizar compras de una a tres veces al año por medio de las diferentes plataformas online (nacionales/internacionales), basándose en la confiabilidad de la plataforma, buen precio, reseñas, tiempo en el mercado, marcas, por comentarios publicados en la plataforma de gente que ha comprado los mismos productos y que el vendedor no genere dudas o desconfianza al momento de la entrega.

Los entrevistados aseguraron realizar sus compras para uso personal, por promociones, fechas especiales como navidad que es donde mayormente se dan obsequios y los precios son cómodos, o cuando tienen la oportunidad de viajar y realizar la compra en dicho país ya que resulta más económico que comprarlas en Ecuador.

Aspecto 2. Tipo de consumo y gasto promedio.

Mientras uno de los entrevistados indicó que es cuestión de “suerte” que un producto llegue en perfectas condiciones, el resto de los participantes confirmaron que los productos que normalmente compran son artículos tecnológicos, cursos por redes sociales, video juegos, calzado, belleza y cuidado personal. Asegurando no haber tenido inconvenientes al momento de realizar la compra, ya que empresas como Amazon facilita información sobre textura, medidas, color, peso y que el producto sea como lo ofrecen.

El gasto promedio al momento de realizar la compra estaría entre los \$50 y \$60 dólares siempre y cuando sea por medio de tarjeta de crédito y no por depósitos ya que hoy en día existen cuentas falsas y de llegar a ser estafados la pérdida no sería alta.

Aspecto 3. Plataformas más usadas y métodos de pago.

Generalmente prefieren comprar en plataformas que se pueda pagar con tarjeta de crédito, tarjetas de débito, incluso por redes sociales que manejen el pago contra entrega o en efectivo ya que si no están conforme con el producto pueden desistir de la compra. Por ende, las principales plataformas que normalmente utilizan y en las cuales no han tenido inconveniente alguno han sido: Mercado libre, Wish, Olx, Amazon, Old Navy, De Prati, Forever 21 y Facebook para la compra de cursos.

Logrando de esta manera que la confiabilidad de la página, el precio y que el producto publicado sea igual al que se recibe uno de los atributos valorados al momento de generar la compra.

Aspecto 4. Seguridad y privacidad de la información.

Todos a excepción de uno de los participantes quien tiene desconfianza al momento de generar una compra online, aseguraron que las transacciones en las plataformas utilizadas son rápidas y en el caso de cancelar con tarjeta de crédito los requisitos que normalmente piden son el nombre, número de tarjeta, código de seguridad, dirección y teléfono para el envío. Como en el caso de la plataforma de DePrati que además de la información que manejan en base del crédito directo, realizan la confirmación de datos, para mayor seguridad a pesar de no leer los reglamentos que maneja cada sitio web.

Aspecto 5. Logística y métodos de entrega.

Con respecto a la logística y métodos de entrega, todos están de acuerdo que en Ecuador los datos de las tarjetas de crédito son utilizados para contactarlos y

ofrecerles productos o servicios por vía telefónica. Mientras en el método de entrega unos aseguran la buena experiencia que han tenido con respecto a la plataforma de Wish al recibir el producto antes del tiempo descrito, otros indican que al cobrar por envíos le quita credibilidad a la empresa, porque se supone que se está pagando por un servicio completo.

Sin dejar atrás los que prefieren realizar la compra personalmente o prefieren esperar a que una persona de confianza viaje y le haga el favor de traérselo por mayor seguridad, ya que según la percepción de uno de ellos en Ecuador no hay énfasis en servicio al cliente en el tema de cambios y devoluciones. Por ejemplo, si recibió algo y no llegó en buenas condiciones, no hay la facilidad o la seguridad de que la persona encargada indique que lo van a retirar o lo van a cambiar, normalmente existen muchos problemas y traba, siempre y cuando se lo lleve con etiquetas y en buenas condiciones.

Por ende, todas las plataformas utilizadas por los entrevistados tales como: Mercado libre, Wish, Amazon, Old Navy, De Prati, Forever 21 y Facebook aseguraron que las recomendarían a excepción de Olx, ya que muchos han tenido ciertos inconvenientes al momento de acordar la entrega del dinero y producto. Por lo que sugieren hacer pasar a la persona que desee vender por un filtro o algún perfil mínimo para poder tener la facultad de vender en dicha plataforma.

Focus Group # 2

El segundo grupo focal se llevó a cabo con la participación de mujeres y hombres de 35 a 44 años, económicamente activas y que han realizado compras online por diferentes razones.

Tabla 15

Datos de los Participantes – Focus Group N°2

Profesión	Nombre y Apellido	Edad
Ing. Marketing	Andrea Pincay	36 años
Comunicación Social	Carolina Castillo	37 años
Lcda. En Nutrición	María Alvarado	35 años
Técnica en Publicidad	Dennise Dueñas	40 años
Jefe de compras e importaciones	Cristina Pino	36 años
Ing. Comercial	Eduardo Becerra	44 años
Ing. Marketing	Héctor Pincay	35 años

Aspecto 1. Frecuencia y motivación de compras online.

Todos los participantes han realizado compras online, la mayoría realiza compras una vez al mes, sólo dos personas manifestaron que compraban con otra frecuencia, una de ellas compra de 3 a 4 veces al mes y la otra 2 a 3 veces al año. Al preguntarle por sus motivaciones al comprar, la mayoría expresó que se basan en la seguridad de la página, en el precio, variedad de productos y recomendaciones o reseñas.

De la misma manera coincidieron en que no es necesario una fecha especial para comprar, si hay época de descuentos y promociones aprovechan los precios bajos, y también cuando un familiar o amigo viaja y pueden encargarse algún producto.

Aspecto 2. Tipo de consumo y gasto promedio.

La mitad de los participantes manifiesta que compra en su mayoría cursos online de universidades, diplomados o cursos de algún tema en específico de interés, también reservas en hoteles, pasajes de avión y medicinas. La otra mitad compra en su mayoría ropa, calzado, productos de belleza, accesorios y comida, uno de ellos de sexo masculino dijo que compraba productos electrónicos porque el precio es más conveniente, también una participante manifestó que compraba materiales de arte para ella y otra que compraba accesorios de cámaras por su profesión de fotógrafa.

Una de las participantes que manifestó que compraba maquillaje, indicó que lo hacía porque tiene un negocio de maquillaje. El gasto promedio varía mucho en cada caso, ya que muchas veces prefieren hacer una compra de mayor valor para que el envío les salga gratis. Nombraron montos de \$50 a \$100 cuando son productos para uso personal, pero por ejemplo si son pasajes y hoteles siempre el valor es mucho mayor.

Refiriéndose a si el producto cuando lo reciben es igual al mostrado online, manifiestan que es según la página, y también apoyándose muchísimo en las referencias y recomendaciones, prefieren comprar en páginas web de las marcas para asegurarse que sean los productos originales o en plataformas que vendan algunas marcas.

Aspecto 3. Plataformas más usadas y métodos de pago.

Las plataformas más usadas en su mayoría son Amazon, y páginas web de marcas de ropa como Forever21, Carters, Old Navy, páginas web de marcas de

maquillaje como Anastasia Beverly Hills, aunque también en la tienda Sephora donde venden muchas marcas, páginas de diferentes aerolíneas como Avianca, Copa, Tame, Lan; páginas de universidades y de cursos en línea, y aplicaciones para comprar comida y medicinas como Fybeca, Uber eats, Glovo.

Un participante nombró la aplicación para comprar boletos de cine Supercines y la plataforma Uber para pedir taxis. Otro participante nombró que usaba con frecuencia Mercado Libre y Olx para comprar y vender.

El método de pago preferido es la tarjeta de crédito, porque les da más seguridad, también les permite tener ya registrado todos los datos de la tarjeta para compras futuras y evitar llenarlos de nuevo por cada transacción, además reciben su comprobante de pago, igual con las tarjetas de débito. En aplicaciones del país reciben su producto a domicilio y en ciertas pagan en efectivo o tarjeta al momento de la entrega.

Al momento de preguntarles por el método de pago contra entrega todos manifestaron que sí lo conocían y lo habían escuchado en redes sociales o plataformas como Mercado Libre y OLX, también compras de comida y medicinas donde se paga al momento de recibir el producto en la casa, pero no en plataformas internacionales.

Haciendo una comparación de este método con otros, dijeron que sería una ventaja al momento de poder pagar cuando tienen el producto en sus manos, así poderlo revisar y constatar que el producto cumple las expectativas y especificaciones que mostró en la plataforma, acotaron que les gustaría que este método tenga la opción de pago con tarjeta de crédito y no sólo en efectivo, porque

da mucha más facilidad y seguridad, también en casos de que fuera una suma muy alta.

Aspecto 4. Seguridad y privacidad de la información.

Al momento de pagar con tarjetas de crédito les piden sus nombres, numeración de la tarjeta, código de seguridad; si es en efectivo por ejemplo el participante que compra en Mercado Libre indicó que sólo le piden su nombre y el número de teléfono para poder coordinar la compra y la entrega.

Al momento de preguntarles si confían plenamente en la privacidad que garantiza el sitio web manifestaron todos que tratan de comprar en páginas que les den todas seguridades necesarias, aunque siempre queda una duda o el miedo de que sus datos personales y de tarjeta estén en peligro. Se les preguntó si piensan que sus datos pueden ser utilizados para otros fines y contaron algunas experiencias donde les ha llegado información al correo cuando no se ha autorizado recibir ese tipo de información, o llamadas ofreciendo servicios teniendo información de que tarjeta posee, etc.

Aspecto 5. Logística y métodos de entrega.

Opinaron sobre los métodos de envío que usan y tres participantes manifestaron que nunca han tenido inconvenientes con los envíos o entregas, que todo ha llegado en perfecto estado y en la fecha indicada. Los cuatro participantes restantes contaron sus experiencias, en donde productos se han demorado más del tiempo estimado, productos que nunca llegaron porque fueron entregados a otra persona, o servicios de Courier que usan ciertas plataformas donde no tienen cuidado

con los productos y los lanzan o los dejan sin avisar en ciertos domicilios donde se señala que toquen el timbre antes de dejar paquetes.

A dos participantes los recompensaron por inconvenientes en la entrega, a una le dieron una tarjeta de regalo con el valor a devolver y a otra le reembolsaron el dinero a la tarjeta de crédito. Se les preguntó si alguno ha solicitado alguna vez un cambio o devolución y todos dijeron que nunca, a excepción de una participante que dijo que de una página web de una tienda de ropa le habían entregado un producto cambiado y procedió a hacer el reclamo, manifestó que le devolvieron el dinero a la tarjeta, además de regalarle un bono o cupón de compra y también el beneficio de un envío gratis sin importar el monto de compra.

3.2.4. Análisis matricial de hallazgos.

En los focus group realizados se trataron temas concernientes a los objetivos planteados, donde se encontraron aspectos positivos y negativos resumidos en las siguientes matrices:

Tabla 16

Análisis Matricial de Hallazgos – Focus Group N° 1

Tema	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Frecuencia y motivación de compras online.	<ul style="list-style-type: none"> -Frecuencia de compra. -Confiabilidad, precio, reseñas, tiempo en el mercado, comentarios y marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> - No siempre el producto es como lo presentan en fotos. -La desconfianza en ciertos vendedores al momento de pactar la compra.
Tipo de consumo y gasto promedio.	<ul style="list-style-type: none"> -Productos que normalmente compran son: tecnológicos, cursos por redes sociales, video juegos, calzado, belleza y cuidado personal. -Empresas como Amazon facilita información sobre textura, medidas, color, peso y que el producto sea como lo ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> -No están dispuestos a cancelar por depósitos por miedo a resultar estafados.
Plataformas más usadas y métodos de pago.	<ul style="list-style-type: none"> -Plataformas que normalmente usan: Mercado libre, Wish, Olx, Amazon, Old Navy, De Prati, Forever 21 y Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> -Solo están dispuestos a pagar con tarjeta de crédito, tarjetas de débito y redes sociales que manejen el pago contra entrega o en efectivo.
Seguridad y privacidad de la información.	<ul style="list-style-type: none"> -Lo rápido de las transacciones y pocos requisitos que piden al realizar la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - No leen los reglamentos y condiciones que maneja el sitio web por lo extensas que son.
Logística y métodos de entrega.	<ul style="list-style-type: none"> -Están consciente de que sus datos son utilizados para que otras empresas ofrezcan sus productos. -Prefieren realizar la compra personalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Indicaron que el cobro de envío le quita credibilidad a la empresa ya que el servicio debería ser completo.

Tabla 17

Análisis Matricial de Hallazgos – Focus Group N° 2

Tema	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Frecuencia y motivación de compras online.	-Compras con frecuencia en los sitios web. - se basan en la seguridad de la página, precio, variedad de productos, recomendaciones y reseñas.	
Tipo de consumo y gasto promedio.	-Los tipos de consumo varían entre los cursos online de universidades, diplomados, reservas en hoteles, pasajes de avión, calzado, belleza, etc. -Realizan compras de mayor valor para que el envío les salga gratis.	-Si la página tiene malos comentarios prefieren no realizar la compra.
Plataformas más usadas y métodos de pago.	-En su mayoría destacan: Amazon, Carters, Old Navy, Anastasia Beverly Hills, Aerolíneas, Farmacias, Cine, Olx, Mercado libre, Glovo. -Como método de pago prefieren la tarjeta de crédito, tarjeta de débito por el comprobante a recibir. O entrega a domicilio con pago en efectivo.	-Las plataformas que manejan pago contra entrega no brinda la opción de cancelar con tarjeta.
Seguridad y privacidad de la información.	-Comprar en sitios webs reconocidos que les brinde la seguridad necesaria -Los requisitos que normalmente piden en las plataformas son pocos y les facilita la transacción.	-La molestia al recibir correos no autorizados por ciertas empresas.
Logística y métodos de entrega.	-La compensación que tienen ciertas plataformas por inconvenientes en la entrega	-Tiempo de espera o que el producto le llegue a otras personas.

3.2.5. Conclusiones de resultados cualitativos

Las herramientas cualitativas que se utilizaron en este proyecto de investigación, ayudaron a obtener información valiosa, en donde las personas que han participado dieron su opinión abierta y sincera sobre cada tema, dando a conocer sus comentarios según sus experiencias.

Las entrevistas que se realizaron mostraron que las empresas cada vez en más medida utilizan las redes sociales, ya que es una plataforma en las que se puede tener más interacción con el cliente, además de que se puede incluir un link que lleva a un botón de pago, beneficio que tienen las páginas web y que permite tener más opciones de pago. También se manifestó que las compras online cada vez son más comunes para diferentes tipos de productos y servicios y que los clientes valoran mucho la seguridad y rapidez y que existan políticas claras.

En las observaciones directas se mostró la experiencia de compra en diferentes plataformas online, en las cuales se evidenciaron las diferencias, ya que se tomaron en cuenta las nacionales e internacionales, el medio de pago en un medio internacional generalmente es con tarjeta de crédito o débito y en un medio nacional son las transferencias bancarias. De la misma manera pudieron expresar sus malestares, los cuales se centraron más en el tiempo excesivo de espera para recibir un producto, y en el costo de envío.

Mediante los focus group que se realizaron se pudo determinar la frecuencia de compra, las plataformas más utilizadas, los atributos más valorados al momento de la decisión de compra, las cuales fueron en su mayoría la seguridad que les brindaba la página y las ofertas y promociones, también se habló sobre los productos que más se compran, los cuales fueron en mayor parte, ropa, calzado, belleza y tecnología. También se debatió sobre los métodos de pago y entrega, ya que aún existe cierto temor al momento de compartir datos personales, algunos de los entrevistados contaron ciertas malas experiencias propias y ajenas sobre estos temas las cuales asumen al momento de comprar. El medio de pago más utilizado indiscutiblemente fue la tarjeta de crédito y débito.

3.3. Interpretación de hallazgos relevantes

3.3.1. Preguntas de Investigación.

Definir el perfil de los compradores online: ¿Cuál es la edad, gustos y preferencias de los compradores online?

Con base en la investigación realizada los compradores online están en su gran mayoría en el rango de 25 a 30 años representando el 41.15%, su forma de pago de preferencia es la tarjeta de crédito con un porcentaje de 46.8%, la cual se corroboró en el focus group siendo la más nombrada y resaltando la rapidez de la misma. La forma de comprar de este segmento fue de forma meditada en un 42.90%, es decir no por impulso ni por cambio de tendencias. Los productos que más compran son ropa, tecnología y boletos de avión, en cuanto a las plataformas más usadas este segmento prefiere los marketplaces como Amazon, Ebay y páginas web de marcas internacionales.

**Determinar los factores que inciden en la decisión de compra online:
¿Qué atributos son valorados al momento de realizar la compra?**

Los atributos más valorados o los factores que influyen en la decisión de compra que consideraron de mayor importancia son: tiempos de envío, precio y formas de pago. En los focus group se pudo corroborar que el envío es un aspecto decisivo, sin embargo, hablaban muchas veces del beneficio que dan varias páginas de que el envío salga gratis, es decir no sólo es el tiempo de espera, sino el costo que les representa adicional al monto de su compra. De la misma manera el precio es un atributo decisivo, ya que a comparación de las tiendas físicas opinaron que en línea

consiguen todo más económico, y sobre la forma de pago algunos de los participantes dijeron que la plataforma debe ser segura para pagar con tarjeta.

Determinar los factores que inciden en la decisión de compra online: ¿La influencia y comentarios de terceros afectan en la decisión de compra?

De todas las personas que calificaron este aspecto en la encuesta, la mayoría lo colocó en el rango de muy importante, seguido de importante, ya que como se manifestó en el focus group, a veces este es el último filtro que decide finalmente si se compra o no dicho producto, es decir se observa el precio, costo de envío y forma de pago, pero al revisar comentarios de personas que ya han recibido el mismo y no les ha llenado sus expectativas, el cliente se desanima, y muchas veces esos comentarios vienen acompañados de fotos del producto, que denotan el verdadero estado en que se recibió el producto.

Conocer la frecuencia y formas de pago en compras online: ¿Cada que tiempo realizan la compra?

La frecuencia de compra en los rangos de edad de 25 a 30 años y de 31 a 35 años es de una vez al mes con el 56.9% y 26.4% respectivamente, es decir en estos rangos de edad las compras son más frecuentes, a contraste con los rangos de 36 a 40 años donde la frecuencia de compra es de cada tres meses y en las edades 41 a 44 años es de una vez al año.

Analizar la propuesta de pago contra entrega: ¿Cuál es la importancia y el beneficio del servicio de pago contra entrega?

Para el cliente el pago contra entrega es principalmente beneficioso porque en primer lugar se puede verificar el producto antes de pagarlo, el cliente se cerciora que el producto es el mismo que vio en la plataforma y luego de eso hace el pago estando satisfecho con lo que recibe, eso deriva en el segundo aspecto más nombrado el cual fue la seguridad y confianza que existe al momento de saber que si el producto presenta problemas de cualquier tipo, cambio de talla, producto equivocado, color erróneo, etc., en el momento no se cancela y se puede cambiar o devolver el producto, ya que la empresa cometió un error

3.3.2. Macrosegmentación.

En la Macrosegmentación definimos tres puntos importantes que permitirán definir perfiles de consumidores

- **Tecnologías:** Son las plataformas online que permiten el desarrollo del e-commerce y cubren la demanda. Las plataformas más usadas son los Marketplace, según los resultados de la encuesta los más usados son Amazon y Ebay con un porcentaje de 39.3%, también páginas web de las cuales la mayor parte de las transacciones se realizan en páginas internacionales con un porcentaje de 20.3% y nacionales con un 13.2%; por último, están las redes sociales teniendo Instagram 7.6% y Facebook con un 5.9%.
- **El mercado:** Son todos los clientes que tienen acceso al internet y realizan compras online. Se puede clasificar en dos tipos, están aquellos que realizan compras online de manera frecuente y a su vez se dividen en los que compran

todo de manera online y los que compran sólo por impulso. La segunda clasificación son aquellos clientes que realizan compras online de manera escasa o nula y se dividen en los que compran ciertos productos online y los que compran sólo en tiendas físicas.

- **Usos o funciones:** Son las motivaciones que nos permiten identificar qué necesidades satisfacer de los clientes. Las cuales están definidas en compras para uso personal que representa el 48.8% y compras por promoción o descuentos con un 36.8%.

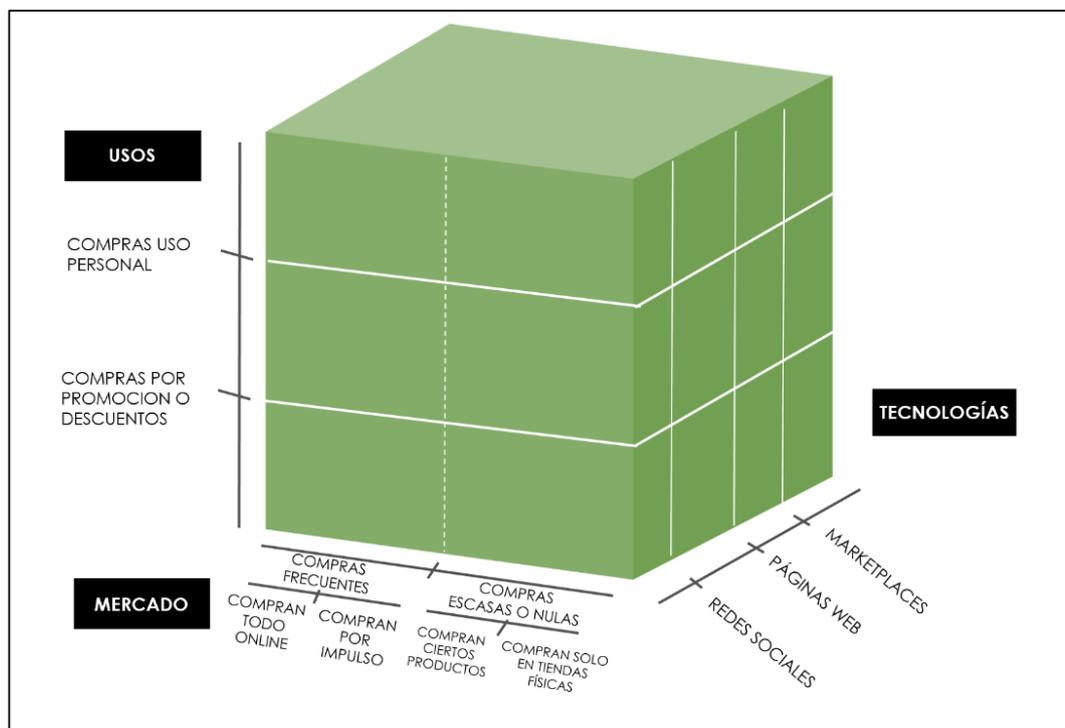


Figura 36. Cubo de Macrosegmentación, 2018.

CAPÍTULO 4.

DESARROLLO DE PROPUESTA

4. Capítulo 4. Desarrollo de Propuesta

Para desarrollar la propuesta del estudio se procederá a analizar cada objetivo con los datos obtenidos en base a los resultados de la investigación de mercado mediante el uso de las herramientas cualitativas y cuantitativas.

Objetivo 1: Determinar los factores más relevantes que inciden en la decisión de compra online

De acuerdo a los resultados cuantitativos se pudo identificar que los factores con mayor relevancia fueron: tiempos de envío, precio y formas de pago, los mismos que fueron calificados mediante una escala de importancia obteniendo el mayor puntaje. De la misma manera en las herramientas cualitativas se manifestó que las motivaciones principales al momento de adquirir un producto o servicio se basan en que las plataformas tengan buenos precios y marcas, y a su vez que sean plataformas confiables y con tiempo en el mercado.

Objetivo 2: Conocer la frecuencia de compra y las plataformas preferidas al momento de realizar compras online

En cuanto a la frecuencia de compra se pudo determinar que las personas adquieren productos y servicios online una vez al mes siendo estas las más mencionada, seguida de la opción de 2 a 3 veces al año. Destacando entre las plataformas de mayor uso a Amazon, Aerolíneas (Tame/Lan), Wish, Old Navy, De Prati, Forever 21, Mercado Libre y aplicaciones de comida, farmacias y boletos de cine.

Objetivo 3: Determinar los métodos de pago que generan más confianza y seguridad a los usuarios.

De acuerdo a los resultados cuantitativos se logró determinar que las tarjetas de crédito y tarjetas de débito son los métodos de pago que actualmente generan al consumidor mayor confianza y seguridad al momento de realizar una compra. Los resultados cualitativos corroboraron esta información, ya que la mayoría de sus participantes aseguraron que estos métodos son los más usados debido a la rapidez de la transacción y la confidencialidad que esta ofrece.

Objetivo 4: Definir el perfil de los compradores online y su hábito de consumo

En los resultados con respecto al perfil de los compradores destacan la frecuencia que normalmente tienen con respecto a las distintas plataformas, siendo estos hombres y mujeres pertenecientes al rango de edad de 25 a 44 años de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil (Norte, Centro y Sur), teniendo entre sus principales hábitos de consumo la compra de ropa, boletos de avión y tecnología, siendo la mayor parte compras para uso personal.

Por otro lado, en base a los resultados obtenidos mediante las herramientas cualitativas y cuantitativas los compradores online en su mayoría se sienten seguros sólo en plataformas específicas que les brinde confiabilidad y seguridad, ya que la frecuencia varía dependiendo de las promociones y productos que muestre la plataforma. Siendo el valor aproximado de compra entre los \$50 a \$100 y en el caso de servicios como hoteles, pasajes y cursos el monto promedio de compra es mayor.

4.1. Matriz de Frecuencia vs Forma de Compra

Para las empresas de e-commerce es crucial el tráfico de clientes que visita su negocio en línea, así como conocer el comportamiento de compra de los consumidores. Por este motivo se analizará la matriz de Frecuencia de Compra vs Forma de Compra.



Figura 37. Matriz Frecuencia de Compra vs Forma de Compra, 2018.

El análisis de esta matriz permitirá a los negocios en línea conocer a mayor profundidad los tipos de clientes que poseen este sector, la forma en que compran y la frecuencia. Dentro de la frecuencia tenemos alta y baja, siendo alta frecuencia de compra aquellos clientes que realizan transacciones online una vez al mes, cada dos meses y cada tres meses; y baja frecuencia de compra aquellos clientes que realizan transacciones online sólo una o dos veces al año. Están los clientes que compran de manera meditada, realizan la toma de decisión de compra de manera lógica y racional, basándose en sus necesidades y tomando en cuenta varios factores; por otro lado, están los clientes que compran de manera impulsiva, incentivados en su

mayoría por promociones o descuentos y están aquellos clientes que compran por cambios de tendencia o por moda, son aquellos que siguen las tendencias en tecnología o en ropa, su proceso de decisión de compra es racional y sentimental.

De acuerdo a la frecuencia de compra y su forma de compra, se clasifican a los clientes en las siguientes categorías:

Inspiradores

Los inspiradores son aquellos clientes que poseen una alta frecuencia de compra y su forma de comprar es de manera meditada, es decir, realizan compras online basándose en lo que realmente necesitan y no por impulso. Los inspiradores son aquellos clientes que utilizan las plataformas online como una forma de vida, desde realizar pagos bancarios hasta utilizar aplicaciones para pedir cosas de la tienda; los inspiradores aprovechan la utilidad y practicidad del comercio online y lo adhieren a su estilo de vida. De las personas encuestadas el 43,6% encajó en este perfil.

Sutiles

En este cuadrante se encuentran los clientes que poseen una baja frecuencia de compra online y realizan compras de manera meditada. Los sutiles son clientes que adoptan las plataformas online y las utilizan para lo estrictamente necesario, realizando compras significativas, pero de manera moderada. De las personas encuestadas el 39,3% encajó en este perfil.

Intrépidos

Los intrépidos son los clientes que poseen una alta frecuencia de compra y realizan compras por impulso, no tienen miedo de utilizar las plataformas online y suelen adquirir productos que no son realmente necesarios. Los clientes de este cuadrante se sienten atraídos principalmente por promociones o descuentos. De las personas encuestadas el 3,7% encajó en este perfil.

Curiosos

En este cuadrante se encuentran los clientes que poseen una baja frecuencia de compra online y realizan compras por impulso. Los curiosos son clientes que compran únicamente cuando hay promociones, descuentos u ofertas, actúan por impulso o llevados por la curiosidad, sin embargo, a diferencia de los intrépidos, los curiosos son más moderados y suelen realizar un número limitado de compras al año. De las personas encuestadas el 4,3% encajó en este perfil.

Ambiciosos

Los ambiciosos son aquellos clientes que poseen una alta frecuencia de compra y su forma de comprar es debido a un cambio de tendencias o por moda, es decir, realizan compras online de productos muy específicos o exclusivos que por lo general son difíciles de encontrar o no se encuentran con facilidad en una tienda física. Los ambiciosos son aquellos clientes que utilizan las plataformas online como una forma de adquirir productos que forman parte de su estilo de vida. De las personas encuestadas el 2,9% encajó en este perfil.

Modestos

En este cuadrante se encuentran los clientes que poseen una baja frecuencia de compra online y realizan compras por cambio de tendencias o por moda. Los modestos a diferencia de los ambiciosos son más moderados y suelen realizar un número limitado de compras al año. De las personas encuestadas el 6,3% encajó en este perfil.

4.2. Microsegmentación

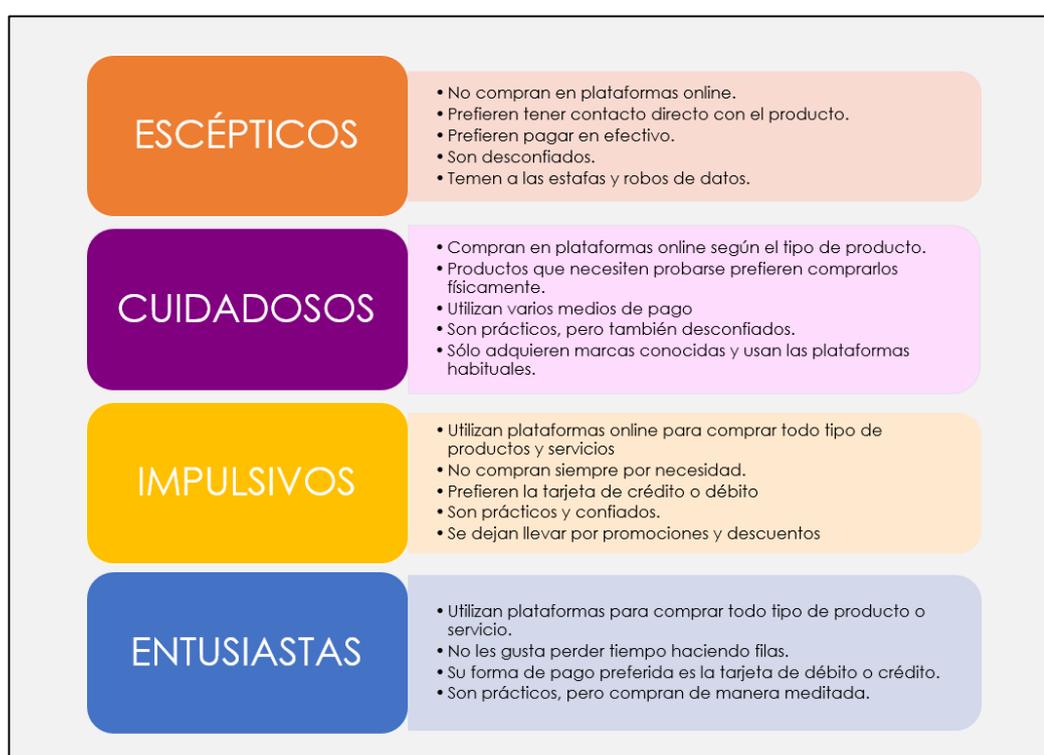


Figura 38. Microsegmentación, 2018.

Los escépticos, personas que compran sólo en tiendas físicas.

Este grupo tiene como rasgos principales que no compran en plataformas online, en su mayoría porque prefieren tener contacto directo con el producto y

porque desconfían de las alternativas de formas de pago que la plataforma ofrece y de los envíos por Courier.

Son personas que prefieren hacer las transacciones directamente, realizar sus pagos en efectivo de manera presencial, necesitan verificar y revisar el producto de alguna falla o defecto y probárselo cuando el caso lo amerita para cerciorarse que sea el perfecto. Son personas desconfiadas y cuidadosas, no están dispuestos a arriesgar perder su dinero, le tienen temor a las estafas y al robo de datos personales.

Los cuidadosos, personas que sólo compran ciertos productos online.

Este grupo tiene como características que compran en plataformas online según el tipo de producto, son prácticos, pero a la vez un poco desconfiados en ciertas ocasiones, ya que existen productos como por ejemplo ropa y calzado, los cuales prefieren adquirirlos personalmente para asegurarse de elegir tamaño, color y otras particularidades de modo correcto, y así mismo evitar devoluciones o cambios que hagan demorar más la entrega del producto. Pueden usar diferentes métodos de pago según el caso y suelen utilizar únicamente plataformas conocidas que ya han utilizado anteriormente.

Servicios como reserva de pasajes, entradas para el cine, cursos, etc., son productos que no temen comprar, ya que reciben su comprobante online que les garantiza la compra. También toman en cuenta referencias de terceros y en el caso de comprar productos como maquillaje, perfumes, entre otros, toman en cuenta que la marca sea conocida porque les causa seguridad.

Los impulsivos, personas que compran online de manera impulsiva.

En este perfil se encuentran las personas que compran impulsivamente, es decir que si les gusta un producto o servicio no se resisten y lo compran de inmediato, muchas veces no son cosas que necesitan, pero que sí les llama la atención y quieren tenerlas. Su medio de pago preferido es la tarjeta de débito o crédito porque es la forma más rápida para ellos, ya que sus compras no se meditan, además no es un problema para ellos esperar varios días para el despacho y envío, con tal de que el producto llegue a sus manos.

Son personas muy prácticas y no desconfiadas, ya que pueden comprar cualquier marca y en cualquier tipo de plataforma, no necesariamente alguna que hayan comprado antes, no necesitan tener referencias para decidir completar la compra.

Los entusiastas, personas que pagan y compran todo vía online.

En este perfil se encuentran personas que utilizan las plataformas online para hacer pagos y compras de todo tipo, desde pago de servicios básicos, medicinas, comida y servicios como boletos de avión, reservas en hoteles, cursos online, etc.

Son personas prácticas, que no les gusta perder tiempo haciendo filas, que compran de manera meditada y prefieren realizar todo ese tipo de transacciones en la comodidad de donde se encuentren ya sea de una computadora o dispositivo electrónico, y disfrutan de recibir sus productos en el domicilio, trabajo, etc. La forma de pago preferida es la tarjeta de crédito o débito.

4.3. Matriz Estratégica



Figura 39. Matriz Estratégica para el servicio de pago contra entrega, 2018.

Escépticos

Al ser personas que no compran online y prefieren en todos los casos tener contacto directo con el producto y asistir físicamente a una tienda por la seguridad que esto les brinda, el pago contra entrega es una buena forma de introducirlos en el e-commerce, ya que el producto llegaría a sus manos y tendrían la misma experiencia de compra, además de que el pago se efectúa en ese momento, luego que haya una aprobación de parte del comprador, también habría la posibilidad de que utilice otra forma de pago como tarjeta de crédito y le cobren en su presencia.

Cuidadosos

Al ser personas que sólo compran ciertos tipos de productos vía online y otros como ropa y calzado lo hacen en un establecimiento físico, el pago contra entrega les da el beneficio de tener la seguridad de poder revisarlos y probarse, lo cual para ellos

es vital antes de adquirirlos, además de que tienen la oportunidad de poder comprar esos y otros productos desde la comodidad del lugar que se encuentren y poderlo recibir en su casa o trabajo sin la necesidad de tener que movilizarse a una tienda física.

Entusiastas

Al ser personas que utilizan plataformas online para comprar todo tipo de producto y servicio, ya que hacen todo desde el lugar que se encuentran para evitar perder tiempo y hacer filas, el método de pago contra entrega les brinda el beneficio de seguir haciendo sus compras de manera cómoda y recibirlas de la misma manera, pero adicionalmente tener la oportunidad tener ese trato más personalizado y evitarse demoras si hay algún problema con alguna devolución o cambio, ya que de manera online en un caso de esos la entrega se alarga.

Impulsivos

Al ser personas que utilizan plataformas online para comprar todo tipo de producto y servicio, diferenciándose de los entusiastas en que en este caso las compras son de manera impulsiva, no necesariamente por necesidad, el servicio de pago contra entrega les brinda la rapidez del pago y la oportunidad de tener el producto en sus manos, ya que como este perfil no toma en cuenta las marcas porque son muy confiados, se necesita poder tener esa experiencia con el producto para comprobar si es un producto que vale la pena con relación a otras marcas y al precio.

4.4. Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado en cuanto al factores que inciden en el comportamiento de compra online en la ciudad de Guayaquil, como resultado se decidieron plantear las siguientes recomendaciones.

- Mejorar el diseño de la página web y que los productos exhibidos por medio de las plataformas sean igual al momento de realizar la entrega del producto.
- Incrementar las promociones y ofertas en la página web.
- Elaborar campañas por medio de las distintas redes sociales, donde se muestre la seguridad que brinda el sitio web al momento de realizar la transacción.
- Que el producto llegue en las mejores condiciones y el cliente no tenga que realizar cambios, ni esperar más de tres días en el caso que se genere un proceso de devolución.
- Incorporar en las distintas plataformas la opción de poder conversar con el vendedor por medio de webcam, demostrando que la venta será segura y el producto llegará en buen estado acorde a las características ofrecidas por el vendedor.

Es importante recalcar que con los resultados de la investigación se recomienda a las empresas a que realicen un análisis amplio con respecto a las preferencias de cada uno de los clientes antes de llevar a cabo las estrategias.

4.5. Futuras Líneas de Investigación

Con el desarrollo de este estudio se encontraron varios datos que pueden ser profundizados en futuras investigaciones tomando como referencia los resultados obtenidos en esta tesis investigativa. Los cuales se los detalla a continuación:

- **Analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra online en otros rangos de edad**

Podría analizarse este tema en un segmento mayor a 44 años, ya que según informes de Europa y Estados Unidos este rango de edad ha ido aumentando su presencia en el e-commerce poco a poco en los últimos años.

- **Analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra online de ropa y calzado de mujer con respecto al servicio de pago contra entrega**

Se puede realizar un estudio más exhaustivo en la categoría de ropa y zapatos de mujer, ya que en el proceso del uso de herramientas de investigación se pudo notar que muchas mujeres no se sentían completamente seguras al comprar ropa y zapatos online porque no tenían la certeza que les quedaría perfecto al no tener la oportunidad de probarse el producto físicamente.

- **Evaluar el nivel de satisfacción de las compras online por medio de tarjeta de crédito**

Este tema podría abordarse más profundamente, ya que en la investigación se mostró como el medio de pago favorito de los compradores, al mismo tiempo se

descubrió que es un medio que genera aún temor e inseguridad por tener que proporcionar datos personales.

- **Estudio comparativo de plataformas online nacionales e internacionales.**

Un estudio comparativo podría arrojar ideas más definidas a las empresas sobre qué acciones se podrían implementar para captar más clientes, o qué errores se cometen en las compras en línea, ya que en este proyecto de tesis se reflejó que las plataformas internacionales son las más usadas por los compradores ecuatorianos.

- **Estudio descriptivo que permita analizar los factores que inciden en que el ecuatoriano aun prefiera comprar en una tienda física y no en una plataforma online.**

Se podrá determinar los gustos, preferencias y sobre todo la confianza que les brindan cada una de las plataformas para que cambien las tiendas físicas por las virtuales. Permitiendo realizar un perfil de los compradores.

Referencias

ABC Economía. (2018). *Las compañías que lideraron el comercio electrónico en España en 2017*. Recuperado de https://www.abc.es/economia/abci-companias-lideraron-comercio-electronico-espana-2017-201804101805_noticia.html

Alonso, J., Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=6JkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=modelos+de+comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiyn5uuyqLeAhVRvFMKHSdDAiAQ6AEIMzAC#v=onepage&q=modelos%20de%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>

Arellano, R., Rivera, J., Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=arellano+rivera+y+molero+comportamiento+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7sPKcz6LeAhWRvIMKHUtACQwQ6AEIKTAA#v=onepage&q=arellano%20rivera%20y%20molero%20comportamiento%20consumidor&f=false>

Asociación Mexicana de Ventas Online. (2017). *Estudio de Comercio Electrónico en México*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/function/startdown/72/lang,es-es/?Itemid=>

Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>

Begazo, J., Baca, W. (2015). *Los millennials peruanos: Características y proyecciones de vida*. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>

Bourlier, A., Gómez, G. (2016). *Estrategias para la expansión a mercados emergentes utilizando e-commerce*. Recuperado de <http://asia.udp.cl/Informes/2016/wpEmergingMarketsEcommerceSP-v0.1.pdf>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. Recuperado de <http://www.usuariosdigitales.org/2017/11/07/antecedentes-situacion-del-e-commerce-ecuador/>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Diario El Comercio. (2018). *El comercio electrónico está al alza*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-internet-facebook.html>

Diario El Telégrafo. (2017). *“Los que rechazan el comercio electrónico, en general, mueren”*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/los-que-rechazan-el-comercio-electronico-en-general-mueren>

Diario El Telégrafo. (2018). *Comercio electrónico creció \$ 1.000 millones.*

Recuperado de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercioelectronico-ecommerceday>

Diario El Telégrafo. (2018). *La alianza estratégica de la logística y el e-commerce.* Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/los-que-rechazan-el-comercio-electronico-en-general-mueren>

Digital Commerce 360. (2018). *El comercio electrónico crece en EE.UU. bajo el liderazgo de Amazon.* Recuperado de

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018776186.html?idPais=US>

Dinu, G., Dinu, L. (2014). *Using Internet as a Commercial Tool: a Case Study of E-commerce in Resita.* Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705814002604?via%3Dihub>

Ecommerce Foundation. (2016). *Informe Europeo de E-commerce B2C 2016* [Ebook]. Bruselas. Recuperado de <https://www.ecommercewiki.org/reports/382/informe-europeo-sobre-el-e-commerce-b2c-en-2016>

Ecommerce Institute. (2018). *Informe sobre Comercio Electrónico en América Latina.* Recuperado de <https://embed.ecommercewiki.org/reports/743/america-latina-informe-sobre-comercio-eletronico-2018/download>

Ekos. (2016). Sin tecnología, las pymes están sentenciadas a seguir siéndolo. *Ekos*, 98-100.

Enríquez, C. (2017). *Las compras en línea aumentan con ritmo sostenido en Ecuador*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/compras-linea-aumentan-ritmo-sostenido.html>

Enríquez, C. (2018). *El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-tecnologia-internet-redessociales.html>

Esparza, N. (2017). *El Comercio Electrónico en el Ecuador*. Recuperado de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/184>

Estudio de Comercio Electrónico en México 2017. (2017). [Ebook]. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/function/startdown/72/lang,es-es/?Itemid=>

Europa Press. (2018). *El comercio electrónico en España supera los 30.000 millones en 2017 tras crecer un 25,7%*. Recuperado de <https://www.europapress.es/economia/noticia-comercio-electronico-espana-supera-30000-millones-2017-crecer-257-20180706105750.html>

Gobierno de España. (2016). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C*. Recuperado de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>

Gonzáles. (2011). Libro *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>, párrafo4.

González, P. (2017). *35 % de ecuatorianos compra en Internet*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>

González, P. (2017). *Amazon, Despegar y Supercines lideran las compras en Internet en Ecuador*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/amazon-despegar-supercines-compras-internet.html>

Gutiérrez, A. (2018). *El comercio electrónico en EE.UU. alcanzó los \$453.460 millones de facturación en 2017*. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/comercio-electronico-ee-uu-alcanzo-los-453-460-millones-facturacion-2017-74337>

Hernández, E., & Hernández, L. (2018). *Manual del Comercio Electrónico*. Valencia: Marge Books. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=_Dd8DwAAQBAJ&pg=PA92&dq=que+es+marketplaces&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWq97Ynq3gAhWNnFkKHeTAAVwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20marketplaces&f=false

Kotler, P., Armstrong. (2012). Libro *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Lancaster. (2007). *Comportamiento del Consumidor, una mirada sociológica*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>

Ley de Comercio Electrónico. (2007). Recuperado de https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf

López, M. (2017). *Estudios: Hábitos de compra online en Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-habitos-de-compra-online-en-latinoamerica/>

Lozano, I. (2018). *54% de peruanos no compra online por temor a estafas*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1266382-54-peruanos-compra-online-temor-estafas>

Méndez, F. (2017). *América Latina: el futuro del 'e-commerce'*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/america-latina-futuro-commerce/>

Mullbrand. (2016). *Marketing y Comunicación*. Recuperado de <https://mullbrand.com/comportamientos-del-consumidor-a-la-hora-de-comprar-mullbrand/>

Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

Pacheco, M. (2017). *Ecuador compra más a China por Internet*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-compra-china-internet-correosdelecuador.html>

Pacheco, M. (2017). *La tarifa de USD 3,51 para las compras en línea está vigente*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tarifa-compras-internet-correos-ecuador.html>

Perú Retail. (2018). *Ecuador: Negocios online alcanzan los 800 mil millones de dólares*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ecuador-negocios-online/>

Perú Retail. (2018). *Pago Efectivo se expande al mercado ecuatoriano*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/pagoefectivo-mercado-ecuatoriano/>

Pro Chile. (2017). *Estudio sobre Comercio Electrónico en EE.UU.* Recuperado de <https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-sobre-comercio-electronico-en-ee-uu/>

Pro Chile. (2018). *Exporta Digital: Formas de pago para el comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/04/3-formas-de-pago.pdf>

Rado, M. (2018). *El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>

Rodríguez, C. (2018). *¿Qué hace que Chile sea la economía más competitiva de América Latina?*. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2018/10/que-hace-que-chile-sea-la-economia-mas-competitiva-de-america-latina-f05ff0e2-ef94-4d5c-b019-9fb0234b2bc3/>

Sánchez, J., Montoya, L. (2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores de Antioquia (Colombia)*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81850404002.pdf>

Schwab, K. (2018). *¿Qué es la Globalización 4.0 y estamos listos para ello?*. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2018/11/los-forcejeos-de-la-globalizacion-4-0/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT85&dq=crear+una+tienda+online+cms&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj__bjT4K3gAhUR2FkKHQWsCMUQ6AEIJDA#v=onepage&q=crear%20una%20tienda%20online%20cms&f=false

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=evLz521ZVmAC&pg=PA9&dq=origen+del+comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZ54fb0JPfAhVJwFkKHW6QBJYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=origen%20del%20comercio%20electronico&f=false>

Sieira Valpuesta, M., & Ponzoa Casado, J. (2018). *Mk Ret@il, Del comercio presencial al e-commerce*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=HmeADwAAQBAJ&pg=PT173&dq=plataformas+de+ecommerce&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjo_fatrtDfAhUOw1kKHQyVBmcQ6AEIOjAD#v=onepage&q=plataformas%20de%20ecommerce&f=false

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=xnI5DwAAQBAJ&pg=PA25&dq=que+es+marketplaces&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWq97Ynq3gAhWNnFkKHeTAAVwQ6AEINDAC#v=onepage&q=que%20es%20marketplaces&f=false>

Tienda Nube. (2018). *Medios de pago: Cómo cobrar por tus ventas online*. (2018). Recuperado de <https://www.tiendanube.com/ebooks-ecommerce/como-cobrar-tus-ventas>.

Universidad de Barcelona. (s.f.). *Tendencia e Innovación*. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>.

Universidad de Jaén. (s.f.). *Comportamiento del consumidor y las Organizaciones*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

APENDICE

Apéndice A. Formato de Entrevistas a Profundidad.

Entrevista a Cliente:

Nombre de entrevistado:

Ocupación:

Perfil:

1. ¿Cuáles son los productos que usualmente compra en línea?
2. ¿Con qué frecuencia compra estos productos?
3. ¿Qué lo motiva a hacer la compra en línea?
4. ¿A través de qué empresa usted normalmente compra productos en línea?
5. ¿Cuáles son las opciones de métodos de pago que posee esta empresa?
6. ¿Cuánto tiempo demora el producto en ser entregado y en qué condiciones?
7. ¿Alguna vez ha tenido que realizar algún cambio? ¿Cuál es su experiencia?
8. Según su experiencia, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comprar en línea?
9. ¿Alguna vez ha comprado en tiendas online de otros países? ¿Cuál ha sido su experiencia?
10. Según su experiencia, ¿en qué se diferencian las tiendas online de otros países vs las tiendas online nacionales?

Entrevista a Diseñador de plataformas web:

Nombre de entrevistado:

Ocupación:

Perfil:

1. En base a su conocimiento y experiencia, ¿Cuáles son las plataformas de e-commerce que prefieren usar las empresas hoy en día?
2. ¿Qué es lo que motiva a las empresas a crear su perfil en redes sociales?
3. ¿Por qué cree Ud. que existe una mayor tendencia a vender a través de redes sociales y no a través de un sitio web?
4. ¿Cuál son los beneficios de vender en una página web?
5. ¿En qué consiste el proceso de crear una página web?
6. ¿Cuáles son los costos de crear y mantener un sitio web?
7. ¿Qué tan seguro es vender por páginas web?
8. ¿Cuáles son los medios de pago que más utilizan las empresas a través de esta plataforma?
9. ¿Cuál es la ventaja que ofrece la venta a través de una plataforma web vs la plataforma que ofrecen las redes sociales?

Entrevista a emprendedor en redes sociales:

Nombre de entrevistado:

Ocupación:

Perfil:

1. Háblenos un poco de su marca y el tiempo que lleva en el mercado
2. ¿Cuándo decidió establecer su negocio a través de las redes sociales?
3. ¿Por qué decidió establecer su negocio en Instagram y no en otras redes sociales?
4. ¿Considera que la empresa tiene aceptación en el mercado?
5. ¿Cuáles son los métodos de contacto que proporciona a sus clientes?
6. ¿Por qué medio coordina la compra con el cliente?
7. ¿Qué formas de pago ofrece a sus clientes?
8. ¿Cuál es la forma de pago que más prefieren?
9. ¿Posee una política de cambios o devoluciones?
10. ¿Qué métodos de entrega utiliza?
11. ¿Tiene interacción directa con el cliente? ¿El trato es personalizado?
12. ¿Cuál considera que es la ventaja de usar las redes sociales como plataforma de ventas?

Apéndice B. Formato de cuestionario para Focus Group.

Introducción

El moderador dio una breve explicación a los participantes del motivo por el cual se los había tomado en cuenta para formar parte de esta investigación, realizando una pequeña presentación e introducción sobre el objetivo del focus group.

Desarrollo

Se solicitó la presencia de las personas con las características anteriormente descritas, para realizarles que se muestran a continuación:

1. ¿Han realizado compras online?
2. ¿Con que frecuencia?
3. ¿Al momento de realizar la compra en qué se basan?
4. ¿En qué ocasiones compran por internet? (Aniversario, cumpleaños)
5. ¿Aproximadamente cuánto gasta al momento de realizar la compra?
6. ¿Cuáles son los productos que normalmente compra? (Ropa, tecnología, perfumes, calzado, etc.)
7. ¿El producto es como se ve en la página? (Calidad, presentación)
8. ¿Qué métodos de pago normalmente usa en las compras?
9. ¿Es rápida la transacción?
10. ¿Cuáles son los requisitos o datos que le piden para realizar la compra?
11. ¿Confían plenamente en la privacidad que garantiza el sitio web?
12. ¿Han leído sobre los reglamentos de sitio web, antes de aceptar sus condiciones?
13. ¿Se han preguntado si sus datos pueden ser utilizados para otros motivos?

- 14.** ¿Qué opinan de los servicios de envío? (Llegan a tiempo, el cobro de envío en innecesario)
- 15.** ¿Recomendarían la página online que utilizan?
- 16.** Si la página que visitan les pidiera sugerencias para mejorar el servicio.
¿Cuáles serían?
- 17.** ¿Cuáles son los atributos que más valora en este tipo de servicio?
- 18.** ¿Qué influye en su decisión de realizar la compra?
- 19.** ¿Han escuchado alguna tienda online que maneje el servicio de pago
contra entrega?
- 20.** ¿Lo han utilizado alguna vez?

Apéndice C. Formato de observación directa.

FORMATO PARA OBSERVACIÓN DIRECTA					
N°					
NOMBRE DEL PARTICIPANTE:					
NOMBRE DE LA TIENDA:					
PLATAFORMA UTILIZADA:					
DIRECCIÓN WEB/NOMBRE DE CUENTA:					
CATEGORÍA DE NEGOCIO:					
EVALUACIÓN					
VARIABLES	1	2	3	4	5
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
Imagen de la tienda online					
Rapidez del sistema					
Presentación del catálogo de productos en la página					
Precio					
Marcas					
Promociones					
Formas de pago					
Tiempo de entrega del producto					
Costos de envío					
Calidad del producto					
Página de contacto					
Información corporativa					
COMENTARIOS ADICIONALES:					

Apéndice D. Formato de Encuesta.

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es analizar el consumo del comercio electrónico a nivel nacional. Queremos conocer tu opinión y experiencia sobre las compras online.

***Obligatorio**

1. Género *

Marca solo un óvalo.

- F
 M

2. Sector *

Marca solo un óvalo.

- Centro
 Norte
 Sur

3. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 25 - 30
 31 - 35
 36 - 40
 41 - 44

4. ¿Alguna vez ha realizado compras online? *

Marca solo un óvalo.

- SI *Pasa a la pregunta 6.*
 NO *Pasa a la pregunta 5.*

Sección 1

5. ¿Cuál es el motivo principal por el que no ha realizado compras online? *

Marca solo un óvalo.

- Preferencia a tener contacto directo con el producto que se compra
 Desconfianza con las formas de pago
 Desconocimiento o falta de información
 Comentarios negativos de personas que ya han comprado
 Otro: _____

Deja de rellenar este formulario.

Sección 2

6. **¿Con qué frecuencia compra en línea? ***

Marca solo un óvalo.

- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Dos veces al año
- Una vez al año

7. **¿Se siente seguro al realizar compras en línea? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí, me siento seguro comprando en cualquier plataforma online
- Más o menos, aún tengo dudas sobre ciertas plataformas online
- Me siento seguro sólo en plataformas online específicas
- No me siento seguro

8. **¿De qué manera compra? ***

Marca solo un óvalo.

- De forma impulsiva (Cuando veo algo que me gusta me lo compro al instante)
- De forma meditada (Cuando me hace falta)
- Por cambios de tendencia o por moda

9. **¿Qué tipo de productos compra por Internet? Escoja 2 opciones. ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Tecnología / Aparatos electrónicos
- Ropa
- Calzado
- Belleza y cuidado personal
- Educación
- Boleto de avión
- Boleto de cine
- Otro: _____

10. **¿En qué plataformas online realiza compras con mayor frecuencia? Escoja 2 opciones ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Amazon / Ebay
- Mercado Libre / OLX
- Instagram
- Facebook
- Páginas web nacionales
- Páginas web internacionales

11. ¿En qué ocasiones realiza compras por Internet? *

Marca solo un óvalo.

- Cumpleaños / Aniversario
- Promociones / Descuentos
- Compras para uso personal
- Por negocio
- Otro: _____

12. Califique según su criterio los factores que influyen al momento de realizar una compra online: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
Precio	<input type="radio"/>				
Variedad de productos	<input type="radio"/>				
Servicio al cliente	<input type="radio"/>				
Tiempos de envío	<input type="radio"/>				
Formas de pago	<input type="radio"/>				
Referencia de terceros	<input type="radio"/>				

13. En sus últimas compras online: *

Marca solo un óvalo.

- Los productos llegaron en buen estado y en el tiempo de entrega estimado
- Los productos llegaron en buen estado pero el pedido tardó más de lo esperado
- Los productos llegaron con defectos y en el tiempo de entrega estimado
- Los productos llegaron con defectos y el pedido tardó más de lo esperado
- Los productos que llegaron no fueron los que solicité
- El pedido nunca llegó

14. ¿Alguna vez ha solicitado el cambio o devolución de un producto? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Pasa a la pregunta 15.
- No Pasa a la pregunta 18.

Sección 3

15. ¿Cuál fue el motivo de la devolución del producto? *

Marca solo un óvalo.

- Tamaño equivocado
- Color equivocado
- El paquete no contenía lo solicitado
- Producto en mal estado
- El producto no era similar a la imagen provista por el vendedor

16. ¿Estuvo contento con el proceso de devolución? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- Ni contento ni descontento
- No

17. ¿Cuál fue el tiempo aproximado de espera del proceso de cambio o devolución del producto? *

Marca solo un óvalo.

- Días
- Semanas
- Un mes
- Otro: _____

Sección 4

18. ¿Cuál es su forma de pago de preferencia? *

Marca solo un óvalo.

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Paypal
- Depósito / Transferencia bancaria
- Pago contra entrega
- Otro: _____

19. ¿Alguna vez ha utilizado el servicio de pago contra entrega? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Pasa a la pregunta 20.
- No Pasa a la pregunta 22.

Sección 5

20. ¿Cuál cree que es el beneficio principal de utilizar la forma de pago contra entrega? *

Marca solo un óvalo.

- Poder verificar el producto antes de pagarlo
- La confianza y seguridad de pagar en el momento que recibe el producto
- Si tengo que devolver el producto o cambiarlo puedo realizarlo en ese mismo momento
- No necesitar una tarjeta de crédito para poder realizar mi pedido

21. ¿Recomendaría esta forma de pago? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Deja de rellenar este formulario.

Sección 6

22. ¿Cuál es el motivo principal por el que no ha utilizado el método de pago contra entrega? *

Marca solo un óvalo.

- No tenía conocimiento de esta forma de pago
- No ha habido esta opción en las plataformas donde he comprado
- Prefiero realizar mis pagos en línea y no de manera presencial
- Otro: _____

23. ¿Utilizaría alguna vez esta forma de pago? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

ANEXOS

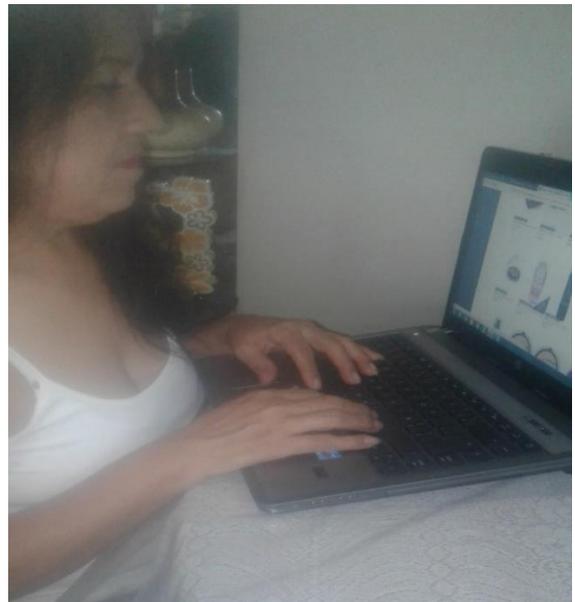
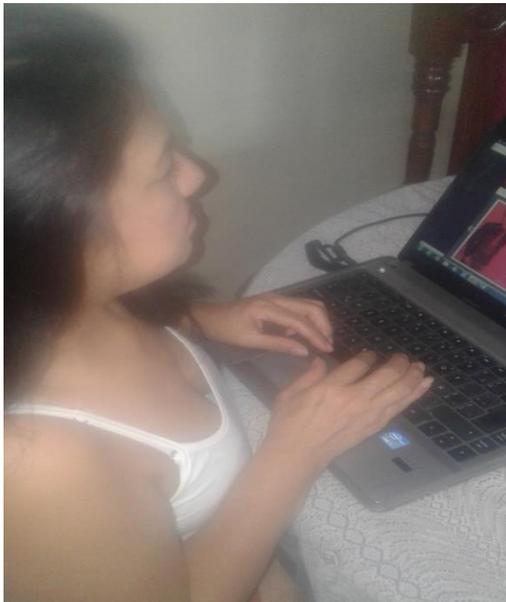
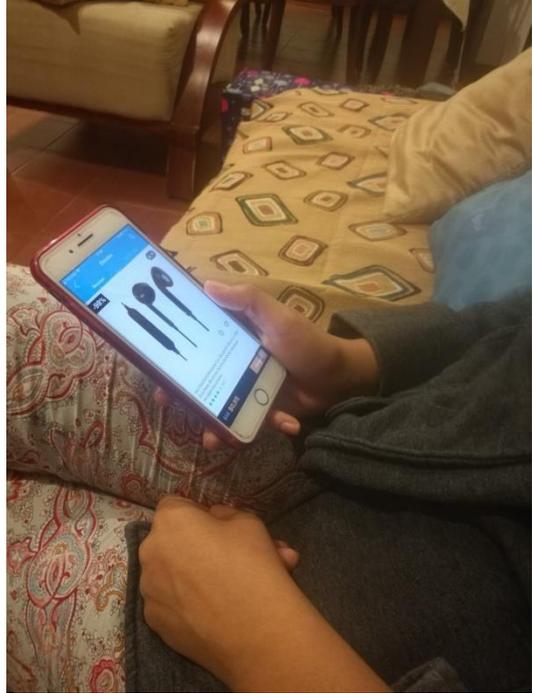
Anexo 1. Fotos de Entrevistas a Profundidad.

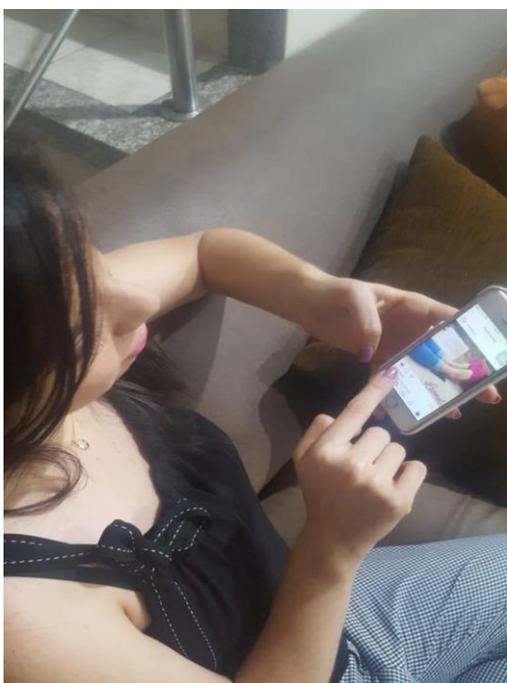
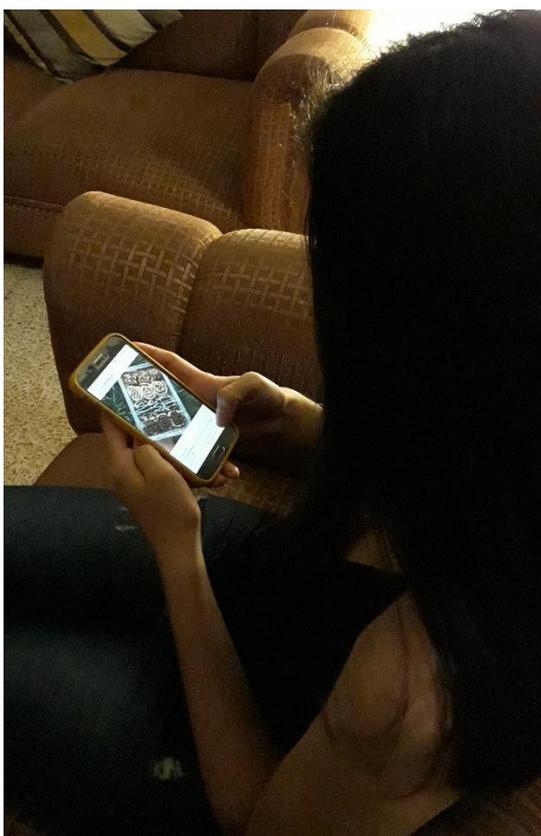


Anexo 2. Fotos de Focus Group.



Anexo 3. Fotos de Observación Directa.





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Domínguez Sierra, Erika Karina**, con C.C: # **0930445010** y **Zuñiga Minaya, Johanna de los Angeles**, con C.C: # **0930081286** autoras del trabajo de titulación: **Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra online en la ciudad de Guayaquil con respecto al servicio de pago contra entrega** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 18 de marzo del 2019

f. _____

Domínguez Sierra, Erika Karina

C.C: 0930445010

f. _____

Zuñiga Minaya, Johanna de los Angeles

C.C: 0930081286

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra online en la ciudad de Guayaquil con respecto al servicio de pago contra entrega		
AUTORES	Domínguez Sierra, Erika Karina Zuñiga Minaya, Johanna de los Angeles		
TUTORA	Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	170
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, Comercio electrónico, Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio en línea, decisión de compra, comportamiento del consumidor, compras <i>online</i> , formas de pago, pago contra entrega.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de titulación busca analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra online con respecto al servicio de pago contra entrega en la ciudad de Guayaquil. Se obtuvo información relevante a través de fuentes secundarias, los cuales evidenciaron un crecimiento abismal del comercio online en la actualidad.</p> <p>Se demuestra que para las empresas cada vez es más necesario tener presencia en el mundo digital ya que este permite la interacción directa y personalizada con el cliente, siendo cada vez más frecuentes las transacciones por este medio, mejorando de manera simultánea los procesos de pago, despacho y logística de entrega, ya que el cliente ha evolucionado y se ha vuelto más exigente.</p> <p>Toda la información fue complementada con el uso de herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas aplicadas a personas de 25 a 44 años, las cuales permitieron obtener resultados relevantes acerca de los hábitos y preferencias de consumo online y los factores que inciden o afectan la compra. Se destacaron perfiles específicos con comportamientos diferentes de compra, con base en esto se clasificaron los tipos de compradores online en cuatro perfiles para identificar su personalidad y principales características, y finalmente se elaboró un modelo que permite aplicar el servicio de pago contra entrega a cada uno de ellos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99-013-7655 +593-96-745-9377	E-mail: erikadominguezsierra@hotmail.com jobanna_5@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny.		
	Teléfono: +593-99-952-2471		
	E-mail: christian.mendoza@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			