



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra  
en Línea de los Consumidores *Millennials* de la Ciudad de  
Guayaquil**

**AUTORES:**

**Ortega Chilibingua, Christian Omar  
Remache Tuquinga, Jean Carlos**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TUTORA:**

**Ing. Jácome Ortega, Mariella Johanna, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**13 de septiembre del 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: Ortega Chiliquina, Christian Omar y Remache Tuquina, Jean Carlos, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: Ingeniero Comercial.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jácome Ortega, Mariella Johanna, PhD.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Eco. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.**

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Ortega Chiliquinga, Christian Omar  
Remache Tuquinga, Jean Carlos

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores *Millennials* de la Ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2019

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_  
**Ortega Chiliquinga, Christian Omar**

f. \_\_\_\_\_  
**Remache Tuquinga, Jean Carlos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Ortega Chiliquina, Christian Omar  
Remache Tuquina, Jean Carlos

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2019

**LOS AUTORES**

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

**Ortega Chiliquina, Christian Omar**

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

**Remache Tuquina, Jean Carlos**

## REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are listed: 'Documento: Ortega y Remache\_Tesis de Marketing Digital\_Ute 2019.docx (D55155761)', 'Presentado: 2019-08-31 14:21 (-05:00)', 'Presentado por: mjo2010@gmail.com', 'Recibido: mariella.jacome.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: documento [Mostrar el mensaje completo](#)'. Below this, a green bar indicates '0%' of the document's 93 pages are covered by sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) panel shows a table with columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The first entry is the document itself. Under 'Fuentes alternativas', there are two entries: 'Huilca\_Kenny\_Urkund.docx' and a PDF link from the UCSG repository. At the bottom of the interface, a toolbar contains icons for navigation and actions like 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'. A yellow warning box shows '1 Advertencias.' The main content area displays the document's metadata: 'UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVASPORTADA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS', 'TÍTULO: Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil', 'AUTORES: Ortega Chilibingua, Omar Christian Remache Tuquina, Jean Carlos', 'TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL', 'TUTORA: Jácome Ortega, Mariella Johanna, Ph.D.', 'Guayaquil, Ecuador 23 de agosto del 2019', and 'CARRERA'.

## TUTORA

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

**Ing. Jácome Ortega, Mariella Johanna, PhD.**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría y conocimiento para poder culminar esta etapa en mi vida.

A Guísela Garcés quién me ha ayudado a cuidar de mis abuelos maternos durante toda esta etapa universitaria, quienes han pasado percances de salud.

A mi enamorada Liz López, quien en estos casi 4 años ha sido también una amiga fundamental que ha estado durante etapas difíciles y me ha ayudado poder superarla gracias a su apoyo incondicional.

De igual manera a mi tutora, PhD. Mariella Jácome por ayudar a guiar nuestro trabajo con sus conocimientos y sabiduría académica.

A nuestra Alma mater, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil fuente del desarrollo en la ciencia y fe de los estudiantes.

Y finalmente, a mi querida Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, lugar donde pasamos juntos a mis compañeros diversas anécdotas, junto a prestigiosos docentes los cuales han sido partícipes del conocimiento adquirido durante nuestra carrera universitaria.

*Christian Omar Ortega Chilibingua*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que estuvieron en mi proceso de formación como profesional, que tuve el honor de conocer a excelentes docentes en especial al docente Mgs. Juan Carlos Vivar Álvarez quien me enseñó la calidad de la enseñanza que tiene la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, junto a muchos profesionales como la PhD. Mariella Johanna Jácome Ortega que me ayudó y dirigió en mi proyecto de titulación con un compromiso y esfuerzo para concluir este gran proceso.

*Jean*

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de titulación va dedicado a mis padres:*

*Gustavo Ortega, quien me ha apoyado durante toda esta carrera universitaria y a lo largo de la vida, inculcándome valores como la humildad, respeto, responsabilidad y saber que todo esfuerzo trae una recompensa satisfactoria;*

*Rina Chiliquina, quien, a pesar de la distancia durante estos 20 años, siempre ha estado presente en mi corazón y mi mente, dándome consejos para estar en el camino correcto y no desmayar frente a los obstáculos que se presenta a lo largo de la vida.*

*También a mis abuelos paternos y en especial a mis abuelos maternos, quienes me han visto crecer y me han cuidado desde que mis padres por motivos de fuerza mayor les tocó salir del país.*

*Y por último y no menos importante, a mi hermano Jeremy, quien, a pesar de no crecer juntos, el amor que siento por él es muy grande.*

*Christian*



## DEDICATORIA

*A Dios por darme la fuerza y la sabiduría para seguir adelante a pesar de los duros obstáculos que pase durante mi carrera.*

*A mis padres por darme ese apoyo incondicional y ejemplo de superación con la que cada día de mi vida tomo para cumplir mis metas y objetivos, sin dejar de pensar que gracias a ellos soy el profesional que ahora me convertiré y sobre todo la persona que formaron con mucho esfuerzo y valor durante mi carrera estudiantil. Muchas gracias y esto es por ustedes.*

*Mi hija (Liana) por el angelito que me envió para darme el amor de ser padre y el complemento de mi propia familia, porque quiero ser el ejemplo que tomes en tu vida evidenciando que todo es posible teniendo a Dios siempre presente.*

*A Isabel por apoyarme en el cumplimiento de mi meta y darme la alegría de ser padre de la niña más hermosa.*

*Jean*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

**f. \_\_\_\_\_  
Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.  
DIRECTORA DE CARRERA**

**f. \_\_\_\_\_  
Econ. Reyes Aguilar, Miguel Fernando, Mgs.  
COORDINADOR DEL ÁREA**

**f. \_\_\_\_\_  
Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paul, Mgs. ,  
OPONENTE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Jácome Ortega, Mariella Johanna, PhD.

# ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	x
CALIFICACIÓN .....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xxv
ABSTRACT.....	xxvi
Introducción .....	2
Tema.....	3
Propósito .....	3
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema. ....	5
Sistematización del problema. ....	5
Objetivos de la investigación .....	5
Objetivo general. ....	5
Objetivos específicos. ....	5
Idea que defender .....	5
Justificación de la investigación .....	6
Hipótesis.....	7
Limitación y alcance de la investigación .....	8

Variables .....	9
Variable independiente.....	9
Las variables independientes en este estudio son las siguientes:.....	9
Variable Mediadora.....	9
La variable mediadora es: .....	9
Variable Dependiente.....	9
Operacionalización de las variables .....	9
CAPÍTULO I.....	11
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Marco referencial.....	11
1.1.1. Estudios previos. ....	11
1.1.2. Antecedentes referenciales.....	14
1.2. Fundamentación teórica .....	22
1.2.1. Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein. ....	22
1.2.2. Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen.....	23
1.2.3. La teoría de Kotler y Armstrong sobre los factores de decisión de compra.....	25
1.3. Marco conceptual .....	30
1.3.1. El comercio electrónico.....	30
1.3.2. Imagen de marca. ....	31
1.3.3. Interactividad de los negocios en redes.....	31
1.3.4. Neuromarketing.....	31
1.3.5. Las redes sociales.....	31
1.3.6. Sitios Web. ....	32
1.4. Marco legal.....	32
1.4.1. Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	32
CAPÍTULO II .....	33

2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
2.1.	Diseño de la investigación.....	33
2.1.1.	Enfoque de la investigación. ....	33
2.1.2.	Métodos de investigación.....	33
2.1.3.	Tipo de investigación. ....	34
2.1.4.	Técnicas de recolección de datos. ....	34
2.1.5.	Instrumentos de recolección de datos. ....	35
2.1.6.	Población y muestra. ....	35
	CAPÍTULO III.....	37
3.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	37
3.1.	Resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas.....	37
3.1.1.	Datos Demográficos.....	37
3.1.2.	Sección 1: Atributos de las compras en línea.....	42
3.1.3.	Sección 2: Riesgos percibidos. los hábitos de compra y el envío de compras en línea.....	59
3.1.4.	Sección 3: Factores que influyen en la intención de compra. ....	78
3.1.5.	Sección 4: Comportamiento en línea. ....	93
	CAPÍTULO IV.....	105
4.	DISCUSIÓN: RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES .....	105
5.1.	Análisis de datos con relación a la sección 1: Atributos de las compras en línea.....	105
5.2.	Análisis de datos con relación a la sección 2: riesgos percibidos. los hábitos de compra y el envío de compras en línea. ....	109
5.3.	Análisis de datos con relación a la sección 3: influir en intenciones de realizar compras en línea.....	112
5.4.	Factores de la decisión de compra frente a diversas situaciones.....	114
5.5.	Comprobación de las hipótesis .....	116
	CONCLUSIONES .....	122

RECOMENDACIONES .....	125
BIBLIOGRAFÍA .....	126
ANEXOS .....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable .....	10
Tabla 2. Edad .....	37
Tabla 3. Género .....	38
Tabla 4. Número de personas que viven en el hogar .....	38
Tabla 5. Instrucción educativo más alto.....	39
Tabla 6. Estado civil.....	40
Tabla 7. Ocupación .....	41
Tabla 8. Percepción de la compra en línea con relación al lugar en donde se realiza	42
Tabla 9. Percepción de la facilidad para realizar transacciones en el hogar .....	43
Tabla 10. Percepción sobre la oportunidad de la compra en línea en cualquier momento	
Percepción sobre la oportunidad de la compra en línea en cualquier momento .....	44
Tabla 11. Percepción sobre los beneficios de la compra en línea .....	45
Tabla 12. Percepción sobre la comodidad de la compra en línea .....	46
Tabla 13. Percepción sobre la información disponible del producto en línea .....	47
Tabla 14. Percepción de la compra en línea en relación con las opciones.....	48
Tabla 15. Percepción sobre la facilidad de comparar precios.....	49
Tabla 16. Percepción de la decisión de compra en función a los comentarios sobre el producto o servicio .....	50
Tabla 17. Percepción de la compra en línea en relación con la oportunidad de observar diferentes productos .....	51
Tabla 18. Percepción de la compra en línea con relación al tiempo durante la compra .....	52
Tabla 19. Percepción de las compras en línea en relación con los productos que no se encuentran fácilmente en el mercado .....	53
Tabla 20. Percepción de la importancia de las compras en línea.....	54
Tabla 21. Percepción de la compra en línea en relación con el control de gastos .....	55
Tabla 22. Percepción de las compras en línea en relación con el estilo de vida.....	56
Tabla 23. Percepción sobre la facilidad del uso del internet.....	57
Tabla 24. Percepción sobre el procedimiento de compra en línea.....	58
Tabla 25. Percepción de la compra en línea con relación a la seguridad de los datos. .....	59
Tabla 26. Percepción de la compra en línea sobre la seguridad del cobro justo.....	60



Tabla 27. Percepción de la compra en línea en relación con el manejo de la información. ....	61
Tabla 28. Percepción de la recepción no conforme de productos.....	62
Tabla 29. Percepción de recibir mercancía con defectos .....	63
Tabla 30. Percepción sobre la calidad de los productos en internet.....	63
Tabla 31. Percepción sobre la dificultad para hallar productos en línea.....	64
Tabla 32. Percepción sobre el tiempo de espera de los productos adquiridos en línea .....	65
Tabla 33. Percepción sobre la revisión del producto en la compra en línea .....	67
Tabla 34. Percepción sobre la resolución de disputas por compras en línea .....	67
Tabla 35. Percepción sobre la facilidad para cancelar los pedidos en línea. ....	68
Tabla 36. Percepción sobre la facilidad de devolver un producto adquirido en línea	70
Tabla 37. Percepción sobre a llegada del producto comprado en línea .....	70
Tabla 38. Percepción de la confianza con el proveedor.....	71
Tabla 39. Percepción de la compra en línea con relación al costo de envío por devolución .....	72
Tabla 40. Percepción sobre los requerimientos para la devolución.....	73
Tabla 41. Percepción sobre la garantía de devolución de dinero.....	74
Tabla 42. Percepción de la confianza sobre la seguridad en línea.....	75
Tabla 43. Percepción sobre el costo del envío .....	76
Tabla 44. Percepción sobre el servicio de postventa de la compra en línea .....	77
Tabla 45. Percepción del uso del internet para las compras .....	78
Tabla 46. Percepción sobre la compra en línea.....	79
Tabla 47. Percepción sobre la compra con familiares y amigos .....	80
Tabla 48. Percepción de las opiniones de los amigos en el proceso de compra .....	81
Tabla 49. Percepción sobre la seguridad de las compras del círculo social.....	83
Tabla 50. Percepción sobre la importancia de que otros usuarios conozcan mi opinión .....	84
Tabla 51. Percepción sobre la calidad del internet o sitio.....	85
Tabla 52. Percepción sobre la compra en relación con la disposición de una computadora en casa .....	86
Tabla 53. Percepción de la compra en línea en relación con la falta de una conexión a internet.....	87

Tabla 54. Percepción sobre la necesidad de tarjeta de crédito para realizar compras en línea.....	88
Tabla 55. Percepción de la habilidad .....	89
Tabla 56. Percepción de la experiencia de terceros .....	90
Tabla 57. Percepción sobre la oportunidad de probar nuevas tecnologías .....	91
Tabla 58. Percepción de sí mismo sobre la experiencia.....	92
Tabla 59. Uso del internet .....	93
Tabla 60. Usos del internet por el lugar .....	94
Tabla 61. Tiempo de uso del internet.....	95
Tabla 62. Tiempo de uso del internet para comprar.....	96
Tabla 63. Frecuencia de compra en línea.....	97
Tabla 64. Preferencia de compra en internet.....	98
Tabla 65. Estimación de gastos en línea .....	99
Tabla 66. Disposición de computadora propia.....	100
Tabla 67. Disposición de conexión a internet en el hogar .....	100
Tabla 68. Tipo de acceso a internet.....	101
Tabla 69. Disposición de una tarjeta de crédito .....	102
Tabla 70. Tipo de pago en compras en línea.....	103
Tabla 71. Percepción de las habilidades personales para usar el internet.....	104
Tabla 72. Estadístico de fiabilidad sección 1 .....	105
Tabla 73. Factores de correlación de la sección 1 con referencia al total.....	106
Tabla 74. Factores que mayor influyen en los atributos de las compras en línea....	107
Tabla 75. Factores que menos influyen en los atributos de las compras en línea....	108
Tabla 76. Factores que no influyen en los atributos de las compras en línea .....	109
Tabla 77. Estadístico de fiabilidad sección 2.....	109
Tabla 78. Factores de correlación de la sección 2 con referencia al total.....	110
Tabla 79. Factores que menos influyen en riesgos percibidos. los hábitos de compra y el envío de compras en línea .....	111
Tabla 80. Estadístico de fiabilidad sección 3 .....	112
Tabla 81. Factores que en intenciones de realizar compras en línea .....	112
Tabla 82. Factores que menos influyen en intenciones de realizar compras en línea .....	114
Tabla 83. Clases de factores.....	116
Tabla 84. Clarificación de variables en función a cada pregunta .....	118

Tabla 85. Regresión riesgo financiero vs actitud.....	118
Tabla 86. Riesgo del producto vs la actitud hacia las compras en línea .....	118
Tabla 87. Riesgo de conveniencia vs la actitud hacia las compras en línea .....	119
Tabla 88. Riesgo de no entrega vs la actitud hacia las compras en línea.....	119
Tabla 89. Política de retorno vs la actitud hacia las compras en línea.....	119
Tabla 90. Variables de infraestructura vs la actitud hacia las compras en línea.....	120
Tabla 91. Actitud vs comportamiento de compra en línea.....	120
Tabla 92. Normas Subjetivas vs comportamiento de compra en línea .....	120
Tabla 93. Innovación específica del dominio vs comportamiento de compra en línea .....	121
Tabla 94. Control conductual vs comportamiento de compra en línea.....	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Espina de Pescado .....	4
Figura 2. Marco Teórico de la Investigación. Adaptado de An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers (Moshref et al., 2012). .....	8
Figura 3. Cifras de penetración de internet y Facebook en Latinoamérica. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017). .....	16
Figura 4. Uso del internet de los ecuatorianos Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017). .....	17
Figura 5. Motivaciones para comprar en línea de los ecuatorianos. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017) .....	19
Figura 6. Respuesta del público femenino ecuatoriano en relación con las motivaciones de compra. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017) .....	19
Figura 7. Frecuencia de compra online de los ecuatorianos. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017). .....	20
Figura 8. Productos top en el comercio electrónico del Ecuador. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017). .....	21
Figura 9. Dispositivos utilizados para la conexión a internet o la compra. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017). .....	21
Figura 10. Experiencia de los ecuatorianos con el e-commerce. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017). .....	22
Figura 11. Teoría de la Acción Razonada. Adaptado de A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object (Fishbein & Ajzen, 1967).....	23

Figura 12. Modelo de Teoría de la Conducta Planificada. Adaptado de Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control (Ajzen & Maden, 1986). .....	23
Figura 13. Modelo de Teoría de la Conducta Planificada. Adaptado de An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers (Moshref et al., 2012). .....	24
Figura 14. Factores de compra (comportamiento interno).....	26
Figura 15. Factores externos en la decisión de compra. ....	28
Figura 16. Proceso de decisión de compra.....	29
Figura 17. Comportamiento del consumidor. ....	30
Figura 18. Formas de comercio electrónico.....	30
Figura 19. Edad .....	37
Figura 20. Género.....	38
Figura 21. Número de personas que viven en el hogar .....	39
Figura 22. Instrucción educativo más alto .....	40
Figura 23. Estado civil .....	40
Figura 24. Ocupación de la población .....	41
Figura 25. Percepción de la compra en línea en relación con el lugar en donde se realiza .....	42
Figura 26. Percepción de la facilidad para realizar transacciones en el hogar.....	43
Figura 27. Percepción sobre la oportunidad de la compra en línea en cualquier momento.....	44
Figura 28. Percepción sobre los beneficios de la compra en línea.....	45
Figura 29. Percepción sobre la comodidad de la compra en línea.....	46
Figura 30. Percepción sobre la información disponible del producto en línea .....	47
Figura 31. Percepción de la compra en línea en relación con las opciones .....	48
Figura 32. Percepción sobre la facilidad de comparar precios.....	49
Figura 33. Percepción de la decisión de compra en función a los comentarios sobre el producto o servicio .....	50
Figura 34. Percepción de la compra en línea en relación a la oportunidad de observar diferentes productos .....	51
Figura 35. Percepción de la compra en línea en relación al tiempo durante la compra .....	52

Figura 36. Percepción de las compras en línea en relación con los productos que no se encuentran fácilmente en el mercado .....	53
Figura 37. Percepción de la importancia de las compras en línea .....	54
Figura 38. Percepción de la compra en línea en relación con el control de gastos....	55
Figura 39. Percepción de las compras en línea en relación con el estilo de vida.....	56
Figura 40. Percepción sobre la facilidad del uso del internet .....	57
Figura 41. Percepción sobre el procedimiento de compra en línea.....	58
Figura 42. Percepción de la compra en línea con relación a la seguridad de los datos. .....	59
Figura 43. Percepción de la compra en línea sobre la seguridad del cobro justo. ....	60
Figura 44. Percepción de la compra en línea con relación al manejo de la información. .....	61
Figura 45. Percepción de la recepción no conforme de productos .....	62
Figura 46. Percepción de recibir mercancía con defectos.....	63
Figura 47. Percepción sobre la calidad de los productos en internet .....	64
Figura 48. Percepción sobre la dificultad para hallar productos en línea .....	65
Figura 49. Percepción sobre el tiempo de espera de los productos adquiridos en línea .....	66
Figura 50. Percepción sobre la revisión del producto en la compra en línea.....	67
Figura 51. Percepción sobre la resolución de disputas por compras en línea .....	68
Figura 52. Percepción sobre la facilidad para cancelar los pedidos en línea. ....	69
Figura 53. Percepción sobre la facilidad de devolver un producto adquirido en línea .....	70
Figura 54. Percepción sobre a llegada del producto comprado en línea.....	71
Figura 55. Percepción de la confianza con el proveedor .....	72
Figura 56. Percepción de la compra en línea con relación al costo de envío por devolución .....	73
Figura 57. Percepción sobre los requerimientos para la devolución.....	74
Figura 58. Percepción sobre la garantía de devolución de dinero.....	75
Figura 59. Percepción de la confianza sobre la seguridad en línea.....	76
Figura 60. Percepción sobre el costo del envío.....	77
Figura 61. Percepción sobre el servicio de postventa de la compra en línea .....	78
Figura 62. Percepción del uso del internet para las compras .....	79
Figura 63. Percepción sobre la compra en línea .....	80

Figura 64. Percepción sobre la compra con familiares y amigos.....	81
Figura 65. Percepción de las opiniones de los amigos en el proceso de compra.....	82
Figura 66. Percepción sobre la seguridad de las compras del círculo social .....	83
Figura 67. Percepción sobre la importancia de que otros usuarios conozcan mi opinión .....	84
Figura 68. Percepción sobre la calidad del internet o sitio .....	85
Figura 69. Percepción sobre la compra en relación con la disposición de una computadora en casa .....	86
Figura 70. Percepción de la compra en línea con relación a la falta de una conexión a internet.....	87
Figura 71. Percepción sobre la necesidad de tarjeta de crédito para realizar compras en línea. ....	88
Figura 72. Percepción de la habilidad .....	89
Figura 73. Percepción de la experiencia de terceros .....	90
Figura 74. Percepción sobre la oportunidad de probar nuevas tecnologías .....	91
Figura 75. Percepción de sí mismo sobre la experiencia .....	92
Figura 76. Uso del internet.....	93
Figura 77. Usos del internet por el lugar.....	94
Figura 78. Tiempo de uso del internet .....	95
Figura 79. Tiempo de uso del internet para comprar .....	96
Figura 80. Frecuencia de compra en línea .....	97
Figura 81. Preferencia de compra en internet .....	98
Figura 82. Estimación de gastos en línea .....	99
Figura 83. Disposición de computadora propia .....	100
Figura 84. Disposición de conexión a internet en el hogar .....	101
Figura 85. Tipo de acceso a internet .....	102
Figura 86. Disposición de una tarjeta de crédito.....	102
Figura 87. Tipo de pago en compras en línea .....	103
Figura 88. Percepción de las habilidades personales para usar el internet.....	104

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de las encuestas. ....	129
Anexo 2. Millennials en Ecuador al 2017.....	159
Anexo 3. Autorización para usar el instrumento de medición. ....	160



## RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este estudio consistió en analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores denominados *millennials* de la ciudad de Guayaquil para conocer la percepción en relación con el uso de las nuevas tecnologías. Este estudio surge de las líneas de investigación futuras planteadas por Moshref, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi A., & Asadollahi, A. (2012) quienes estudiaron los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores en Irán y propusieron estudiar este fenómeno en otro contexto con el objetivo de generar mayor comprensión de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea desde una perspectiva holística. Los resultados son relevantes para todos los agentes de interés quienes se encuentren interesados en implementar estrategias que promuevan el uso de este canal con miras a otorgar mayores ventajas para los consumidores sobre todo en términos de tiempo y costos. Entre los principales hallazgos luego del análisis se concluyó que la actitud de las compras en línea se ve afectada por los riesgos financieros y la política de devoluciones. Mientras que el comportamiento de compra en línea se ve solo influida por la actitud que tiene el *millennial* al momento de tomar la decisión de realizar compras en línea.

Palabras clave: *millennial*, factores, compra, decisión, Likert.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the factors that affect the online shopping behavior of consumers called *millennials* of the city of Guayaquil to know the perception in relation to the use of new technologies. This study arises from future research lines raised by Moshref, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi A., & Asadollahi, A. (2012) who studied the factors that affect online shopping behavior of consumers in Iran and proposed to study this phenomenon in another context with the aim of generating greater understanding of the factors that affect online shopping behavior from a holistic perspective. The results are relevant for all agents of interest who are interested in implementing strategies that promote the use of this channel with a view to granting greater advantages for consumers, especially in terms of time and costs. Among the main findings after the analysis, it was concluded that the attitude of online purchases is affected by financial risks and the return policy. While online shopping behavior is only influenced by the millennial attitude when making the decision to make purchases online.

Keywords: millennial, factors, purchase, decision, Likert.

## Introducción

Las transacciones comerciales hoy en día, no solo pueden realizarse de manera tradicional en las tiendas físicas; sino a través de canales virtuales, esta actividad se denomina *e commerce* o comercio electrónico. Dentro del comercio electrónico existe una clasificación de formas entre las que se encuentran el <sup>1</sup>B2B, que corresponden a los negocios entre empresas y el<sup>2</sup> B2C que es entre la empresa y el consumidor. La relación entre el la empresa y los consumidores se dan por diversas razones y propósitos entre los que se pueden mencionar: a) observar características de los productos; b) su precio; c) solicitar pedidos; d) cancelar los valores por los productos o servicios adquiridos, entre otros (Schneider, 2011).

Durante los últimos años, la evolución del internet ha favorecido a las nuevas tecnologías de la información, convirtiendo al espacio cibernético en un nicho de mercado muy amplio. En ciertas naciones más desarrolladas que el Ecuador, el internet se ha convertido en uno de los medios más importantes para hacer negocios, principalmente por la disponibilidad de productos 24 horas y siete días a la semana. También ha convertido al marketing tradicional en marketing digital, que en la actualidad es insustituible en cualquier tipo de negocio porque constituyen importantes canales de venta por lo que el análisis del comportamiento del consumidor es una de las premisas de las entidades relacionadas a este tipo de transacciones comerciales.

El comportamiento del consumidor en línea se ha investigado de diversas maneras, en el ámbito de la informática, el marketing, la gestión, la psicología y la psicología social, entre otras, (Pavlou, 2003; 2006; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Koufaris, 2002; Hoffman, Novak, & Peralta, 1999). Este comportamiento se refiere a los procesos que se siguen para adquirir productos o servicios con el uso del internet, el mismo que se realiza en cinco pasos que son similares a la forma tradicional.

Normalmente, una vez que los consumidores potenciales reconocen sus necesidades, acuden al internet para obtener información relacionada a productos o servicios que satisfagan las mismas, es decir, en muchos de los casos el consumidor potencial es atraído por quienes le aportan datos sobre este punto y no realizan búsquedas activas, posteriormente evalúan alternativas y eligen la mejor alternativa,

---

<sup>1</sup> B2B: Business to Business

<sup>2</sup> B2C: Business to Costumers

que se consolida a través de la transacción y servicios adicionales. Así, uno de los determinantes o factores que enmarcan el comportamiento de la compra en línea es la actitud, es decir el estado psicológico del consumidor mientras realizan compras en internet (Li & Zhang, 2002).

La presente investigación busca establecer los factores de decisión de compra en línea de los millennials en la ciudad de Guayaquil a partir del estudio de la intención de realizar compras a través del comercio electrónico. Los resultados permitirán comprender de mejor manera esta tendencia el público potencial, estableciendo aspectos como actitudes, intenciones y riesgos percibidos externos del comportamiento, influencia social, entre otros.

Con la finalidad de obtener esta información se ha dividido el presente trabajo de la siguiente manera: En el capítulo 1 se aborda el marco teórico, que es una revisión de la literatura previa de los antecedentes referenciales de investigación, así como las conceptualizaciones del tema y las variables. En el capítulo 2 se aborda la metodología de la investigación, mediante la cual se pueden conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra en línea del sector de los millennials de la ciudad de Guayaquil. Seguidamente en el capítulo 3 se describe el análisis de los resultados en donde se exponen los datos obtenidos luego de la metodología aplicada. Subsecuentemente en el capítulo 4 se describe la discusión donde se muestran los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil. Finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones en torno al tema abordado en el presente estudio.

### **Tema**

- “Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil”

### **Propósito**

Las herramientas digitales representan una ventana a un mercado completamente nuevo, en cual mediante diversas estrategias se logra construir y forjar la imagen de una marca, adquirir participación de mercado, incrementar ventas y darse a conocer de una forma mucho más rápida, enfocando todo su sistema de mercado en redes virtuales que motivan o impulsan la compra. Sin embargo, este sistema aún no es muy utilizado en el Ecuador, por lo tanto, la presente investigación se orienta a

realizar un análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los millennials de la ciudad de Guayaquil para determinar cuáles serían las posibles causas de que este tipo de negocios no surjan con la rapidez que la tecnología espera.

### Planteamiento del problema

De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2016), el 26.7% de los hogares poseen una computadora de escritorio, mientras que el 27.6% posee una computadora portátil. El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet; las personas con plan de internet móvil pasaron del 52,9% en el año 2016 a 63,6% en el año 2017, hecho que denota un incremento en los servicios de las tecnologías de la información, esto hizo que el país quedara en el índice de asequibilidad de Internet en el puesto sexto de 58 países en desarrollo.

El avance tecnológico en el país responde a la necesidad de pertenecer a una era digital que acerca a personas, negocios, familias, etc. En la búsqueda de mantenerse dentro de un mercado que día a día evoluciona, las empresas también deben innovar para incorporarse a este nicho de mercado, orientadas a un público objetivo en particular que como resultado les producen un incremento de sus ventas e ingresos. A continuación, se presenta el diagrama de espina de pescado que refleja en la parte posterior las causas y en la superior los efectos del problema:

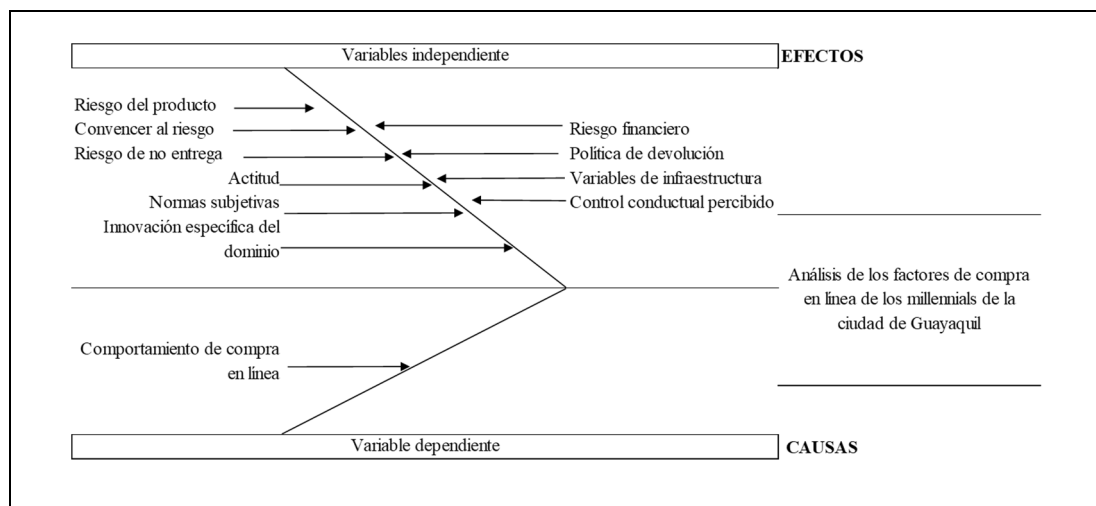


Figura 1. Diagrama de Espina de Pescado

El presente trabajo de investigación busca determinar los factores que explican el comportamiento de compra en línea de los *millennials* de la ciudad de Guayaquil. Para lo cual se plantea la siguiente pregunta de investigación:

### **Formulación del problema.**

- ¿De qué manera afectan los factores que explican el comportamiento de comprar en línea del consumidor *millennial* de la ciudad de Guayaquil en la intención de realizar compras a través de este canal?

### **Sistematización del problema.**

- ¿Cómo los atributos de las compras en línea inciden en el comportamiento del consumidor *millennial* de la ciudad de Guayaquil?
- ¿De qué manera impactan los riesgos percibidos en la actitud del consumidor *millennial* de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo la influencia de terceros incide en el comportamiento del consumidor *millennial* de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo afecta la actitud al comportamiento del consumidor en línea?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general.**

- Analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores *millennials* de la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos.**

- Identificar de los atributos que explican las compras en línea de los consumidores *millennials* de la ciudad de Guayaquil.
- Definir el impacto de los riesgos percibidos en la actitud del consumidor *millennial* de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el nivel de influencia de terceros en el comportamiento del consumidor *millennial* de la ciudad de Guayaquil.
- Encontrar la afectación de la actitud en el comportamiento del consumidor *millennial* de realizar las compras en línea.
- Encontrar la incidencia que tiene la facilidad para comprar en línea en el comportamiento del consumidor *millennial* para realizar las compras en línea.

### **Idea que defender**

- Los factores de decisión de compra inciden en el comportamiento de compra en línea de los consumidores *millennials* de la ciudad de Guayaquil.

## **Justificación de la investigación**

El propósito de este estudio consistió en analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores denominados *millennials* de la ciudad de Guayaquil para conocer la percepción en relación con el uso de las nuevas tecnologías. Este estudio surge de las líneas de investigación futuras planteadas por Moshref et al. (2012) Quienes estudiaron los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores en Irán. Dichos investigadores propusieron a partir de los hallazgos reportados en su investigación analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra en línea de los consumidores provenientes de otros países con el objetivo de extender este estudio y poder tener una mayor comprensión holística de este fenómeno, así también mejorar los resultados y generar una mejor comprensión que permita a los agentes relacionados la posibilidad de tomar mejores decisiones a partir de los hallazgos.

De manera práctica, la presente investigación permite el desarrollo de herramientas que miden el nivel de relación entre las variables: Las variables independientes en este estudio son las siguientes: (a) riesgos financieros, (b) riesgos del producto, (c) riesgo de conveniencia, (d) riesgo de no entrega, (e) variables de infraestructura, (f) política de devoluciones (g) normas subjetivas, (h) Control percibido del comportamiento, (i) innovación específica del dominio. La variable dependiente es: comportamiento de compra en línea y la variable mediadora es: la Actitud.

La presente investigación es importante porque en el país, el crecimiento del *e-commerce* ha generado una necesidad en las empresas de mantenerse vigentes en el mercado digital, captando la atención de los potenciales clientes por medio de su indexación en las plataformas digitales. Grandes empresas crean sus redes sociales para mantenerse en contacto con sus consumidores, compartiendo información de utilidad y contenido acerca de las promociones, productos y demás que ayuden a posicionar sus sitios. Se dice que un mal manejo de la imagen corporativa del negocio pone en riesgo su permanencia en el mercado, por lo tanto, es necesario conocer los factores de compra que inciden en la decisión de realizar transacciones en línea que se realizan a través de las diferentes plataformas virtuales.

Académicamente el trabajo es relevante porque se constituirá como una fuente secundaria para futuras líneas de investigación que permitan comprender el comportamiento de la compra online en el mercado guayaquileño.

A nivel social, es pertinente porque las empresas requieren conocer el perfil de los consumidores digitales, sus percepciones en relación con los bienes o servicios ofertados en la web, así como los parámetros y motivaciones que llevan al usuario a realizar o no a realizar una compra, principalmente basados en el ambiente tecnológico que les rodea, como la seguridad del sitio, el acceso, el conocimiento del manejo, etc.

Es importante el desarrollo de esta investigación porque permite definir y conocer los aspectos sobre la percepción del consumidor en relación con el uso de las nuevas tecnologías de la información para la realización de transacciones a través de este canal.

### **Hipótesis**

- *Hipótesis 1:* El riesgo de perder dinero y detalles financieros tendrá un efecto negativo en la actitud hacia las compras en línea.
- *Hipótesis 2:* El riesgo del producto tendrá un efecto negativo en la actitud hacia las compras en línea.
- *Hipótesis 3:* Tener un sitio web amigable y un buen servicio para ayudar mejor a los clientes a comprar, tendrá una influencia positiva en la actitud hacia las compras en línea.
- *Hipótesis 4:* El miedo a la no entrega del pedido tendrá una influencia negativa en la actitud hacia las compras en línea.
- *Hipótesis 5:* El servicio posventa, las leyes cibernéticas y las tarifas de envío bajas o la entrega gratuita tendrán una influencia positiva en la actitud hacia las compras en línea.
- *Hipótesis 6:* La política de devolución de productos que resulte conveniente tendrá un efecto positivo en la actitud hacia las compras en línea.
- *Hipótesis 7:* La actitud de los consumidores hacia las compras en línea afecta significativamente su comportamiento de compra en línea.
- *Hipótesis 8:* La experiencia y las sugerencias en línea de los miembros de la familia, amigos y compañeros influirán positivamente en el comportamiento de compra en línea.



- Hipótesis 9: La adopción temprana de tecnología y productos tendrá un efecto positivo en el comportamiento de compra en línea.
- Hipótesis 10: La falta de facilidad para comprar en línea tendrá un efecto negativo en el comportamiento de compra en línea

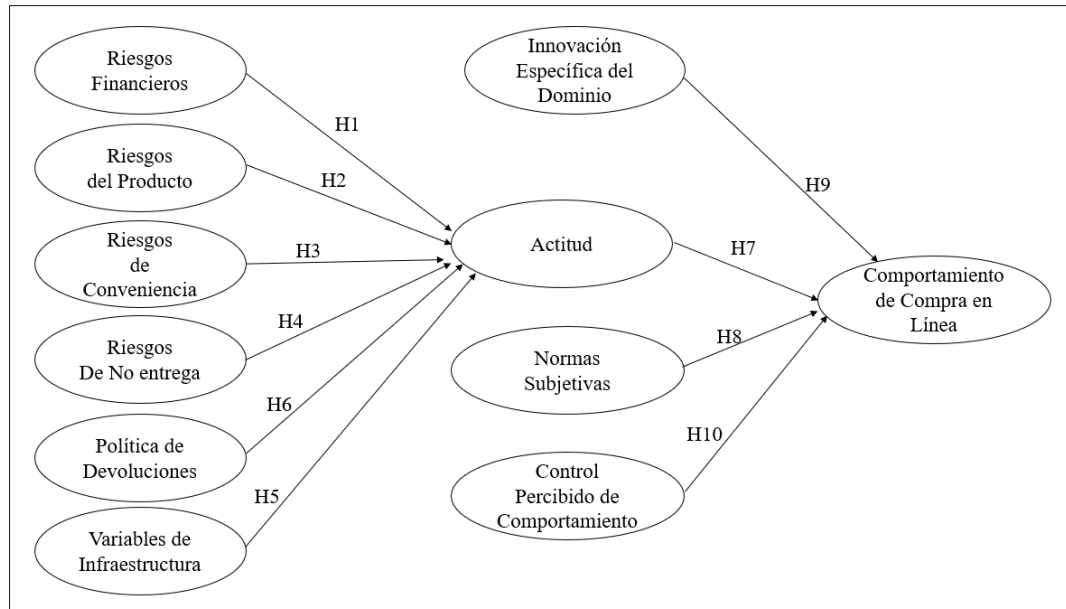


Figura 2. Marco Teórico de la Investigación. Adaptado de *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* (Moshref et al., 2012).

### Limitación y alcance de la investigación

Dentro de la investigación se procedió analizar los factores que explican el comportamiento de la compra en línea de los *millennials*. El alcance de la presente investigación fue como se describe:

- Campo: Administración de Empresas
- Área: Comercio electrónico
- Aspecto: Factores que inciden en el comportamiento del consumidor en línea de los *millennials* de la ciudad de Guayaquil.
- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil
- Universo: Área comercial de la ciudad de Guayaquil.
- Tiempo: Mayo a agosto del 2019

## **Variables**

### **Variable independiente.**

Las variables independientes en este estudio son las siguientes:

- Riesgos financieros
- Riesgos del producto
- Riesgo de conveniencia
- Riesgo de no entrega
- Variables de infraestructura
- Política de devoluciones
- Normas subjetivas
- Control percibido del comportamiento.
- Innovación específica del dominio.

### **Variable Mediadora**

La variable mediadora es:

- Actitud

### **Variable Dependiente.**

- Comportamiento de compra en línea.

### **Operacionalización de las variables**

A continuación, se presenta la Operacionalización de las variables:

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Operacionalización de Variables	Tipo de Variable	Aseveraciones o Preguntas	Instrumento de Medición	Técnica de Recolección de Datos
Factores que explican Decisión de Compra de los Consumidores	Son los aspectos internos y externos que determinan la compra de un producto y servicio, entre los cuales se encuentran: creencias, actitudes, el entorno social, la familia, los roles, el valor agregado, el ocio y consumo, a la competencia, las clases sociales, el medio ambiente, etc.	• Innovación específica del dominio	• Innovación tecnológica del Dominio	Independientes	Sección 3	Uso de instrumento autorizado por: Moshref, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers (2012). Citado en Anexo 3.	Encuesta
		• Actitud	• Actitud	Mediadora			
		• Riesgos Percibidos del Consumidor	• Riesgo de Producto • Riesgo Financiero • Riesgo de Conveniencia • Riesgo de No Entrega • Política de Devolución • Variables de infraestructura	Independientes	Sección 2		
		• Normas subjetivas	• Influencia de su grupo social	Independientes	Sección 3		
		• Control conductual percibido.	• Facilidad para comprar en línea	Independientes			
Comportamiento de Compra en Línea	Actos o acciones manifiestas de los consumidores dentro de una web o App que se pueden observar a través de herramientas de medición o análisis. Factor de relevancia para evaluar por qué un usuario actúa de una determinada manera, con el objetivo de detectar posibles oportunidades en el proceso de compra.	Comportamiento en línea	• Intención para comprar en línea	Dependiente	Sección 1	Instrumento autorizado por: Moshref et al. An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers (2012), Citado en Anexo 3.	Encuesta

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Marco referencial

Dentro del marco referencial se presentan algunos estudios previos relacionados al comercio electrónico y a los análisis del comportamiento de compra tanto a nivel nacional como internacional. También una revisión de los antecedentes de la aparición del internet en el mundo y la situación actual del comercio electrónico en el Ecuador.

#### 1.1.1. Estudios previos.

Según Rajeh (2018) en su trabajo de investigación “*Un examen de los factores que afectan la decisión de compra del consumidor en el mercado minorista de Malasia*” indicó que es necesario determinar el perfil que conforma su elección de compra, ya que ciertos criterios son decisivos al momento generar la venta, por lo tanto las compañías deben conocer aquellos estímulos que impulsan a sus clientes y convertirlos en estrategias para aumentar su rotación ya sea en los productos que ofrecen o en la modalidad de servicios que se tiene planificado posicionar en el segmento (Rajeh, 2018).

En este punto, el mercado de Malasia ha tenido una característica para impulsar su mercado, agregando a las características de su marca, criterios sobre la responsabilidad social en sus procesos o en programas donde se promueva la ayuda a la comunidad; bajo este concepto el cliente se siente partícipe de ayudar a los demás a través de patrocinar productos que empleen procesos que no perjudican a nadie, en algunos países como Chile, se premia el concepto de responsabilidad social, con incentivos tributarios, además de nombrar a las compañías pioneras en tecnología limpia promoviendo la marca en diferentes mercados (Rajeh, 2018).

Estos escenarios se relacionan con las técnicas de marketing digital, porque en la actualidad las noticias se generan a través de publicaciones, donde su difusión es más rápida que los medios tradicionales, es decir la condecoración de una compañía o una marca en particular, puede ser proyectada a través de noticias y tendencias en redes sociales, significando una publicidad totalmente gratis para los directores de las empresas. En la actualidad ninguna empresa debe estar alejada del marketing digital, porque los consumidores están en constante interacción a través de aplicaciones,

reduciendo su tiempo de exposición a medios tradicionales, con esto no se concluye que invertir en canales publicitarios como radio, televisión, prensa escrita no es algo erróneo, pero si la empresa no cuenta con muchos recursos, pero tiene un producto bueno en precio y calidad, los canales digitales son las alternativas ideales para que inicien su proceso de proyección de marca (Rajeh, 2018).

La interacción es otro criterio, porque indica que los canales digitales, generan que el cliente de manera directa notifique su malestar con el producto o servicio, poniendo en alerta a la compañía para cambiar inmediatamente; este escenario no se puede identificar con los medios tradicionales, porque no hay forma exacta de saber si el mensaje llega directamente a los clientes potenciales, teniendo que pagar a compañías dedicados a los análisis de mercados, a fin de interpretar el grado de aceptación del producto, una desventaja que no se puede tener en la globalización, porque la competencia siempre está atenta a implementar nuevas maneras y estrategias competitivas para quitar cuota de mercado a otras compañías (Rajeh, 2018).

El estudio culmina con un autor que describe que existen cinco componentes que influyen en la decisión de compra del consumidor como: marketing social media, responsabilidad social, promoción en las ventas, percepción del valor en los productos y credibilidad de los productos con relación a la publicidad que se proyecta, donde su correlación se encuentra entre el precio ofertado del producto o servicio y la credibilidad, es decir, los clientes valoran más una empresa que les diga la verdad en sus anuncios publicitarios que una compañía que ofrece el precio más bajo del mercado pero que limite la entrega de beneficios o no cumpla con lo estipulado en los acuerdos antes de la elección de compra (Rajeh, 2018).

Zuazo (2018) en su trabajo de titulación sobre *“Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra”* inició su investigación con el análisis de factores personales que describen la personalidad del individuo, a través de sus creencias, culturas y tradiciones, pero que a su vez, no significan un criterio de válido, porque a través de su estudio no se encontró relación con la atribución de criterios que realzan la marca del producto (Zuazo, 2018).

Es importante que los clientes objetivos tengan acceso al internet y cuenten con un dispositivo de redes sociales, porque de esta forma el mensaje elaborado por la empresa, llega directamente hacia las necesidades del mercado objetivo, si este criterio no se cumple, la empresa debe abandonar el marketing digital, porque los esfuerzos serán en vano, ya que las redes sociales no serán el canal efectivo para comercializar

sus productos, un ejemplo de ello puede ser las empresas complementarias de servicios de industrias, como el mantenimiento de maquinarias, el ajuste de procesos, entre otros, donde el cliente que decide la toma del servicio, no se encuentra en el internet, sino que a través de un correo electrónico recibe exclusivamente la propuesta (Zuazo, 2018).

Con referencia a la presencia de factores culturales manifestó que no existe una relación con la elección de compra, es decir, no es un detonante para limitar al cliente en adquirir un bien o servicio, sin embargo, es necesario persuadirlo, generando que el mensaje no atente con su cultura, forma de pensamiento, porque esto puede ocasionar que la empresa este atacando directamente al consumidor, volviéndola un factor negativo y de rechazo para el segmento donde se comercializa el producto o servicio (Zuazo, 2018).

En cuanto a los factores sociales, si ocasionan un impacto en el proceso de compra, porque los clientes pueden verse influido por familiares, amigos, conocidos en adquirir un producto o servicio, ya que su experiencia garantiza que el beneficio percibido sea cumplido; esto se logra a través de estrechas relaciones con los consumidores, porque a través de las relaciones públicas, el cliente siente que es escuchado, que la compañía cada vez se encuentra un punto de inflexión donde los procesos maximizan los beneficios a los consumidores, esto promueve un marketing de boca a boca, donde de manera gratuita el mercado objetivo comienza a hablar bien de la organización (Zuazo, 2018).

Zaplana, Seminario, Aponte, y Álvarez (2018) en su investigación *“Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana”*, establecieron que el método más adecuado para la recolección de datos en este tipo de análisis eran las entrevistas, observación y focus group; es decir, aplicaron un muestreo por conveniencia. Como resultado del mismo, validaron la hipótesis acerca de que los factores más influyentes en la adquisición de este tipo de productos son la percepción de calidad y la asesoría (Zaplana, Seminario P., Aponte, & Álvarez B., 2018).

Acerca de la influencia que ejercen las comunicaciones en redes sociales, el autor Graeme D. (2017) desarrolló una investigación relacional en donde se realizaron los cuestionarios a jóvenes entre los 13 y 18 años en Sudáfrica. Con la aplicación de un método de regresión lineal se determinó que este tipo de herramientas como las

redes generan un impacto positivo en las actitudes de los adolescentes, sin embargo, de manera decreciente se correlaciona con la compra.

Por otro lado, Chimpén A. (2016) en su proyecto denominado “*Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*”, concluyó que el factor social es el que impacta de mayor manera en la decisión de compra. Además, mencionó que las estrategias de precio y de producto son las que más influyen en la compra.

También Pérez y Pinillos (2016) elaboraron un trabajo sobre los “*Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones Jhonell’s*”, en donde se relacionaron variables como la decisión de compra y los factores de ventas. Con el uso de herramientas de análisis estadístico, a través del uso del SPSS se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach y el coeficiente de Correlación de Pearson, para validar las preguntas que dieron como resultado que el posicionamiento de la marca es un factor que impacta directamente en la indecisión de compra, es decir, que la hipótesis es aceptada evidenciando que existe una relación entre las variables. Otro aspecto que comprueba esta investigación es que la decisión de compra del cliente se ve influenciada por la transmisión y recepción de mensajes, siendo sus principales factores la calidad y precio.

Finalmente, otra investigación relacionada a la influencia de la publicidad en redes sobre la intención de compra entre los *millennials* del investigador Graeme (2015) reveló que mediante el análisis de las encuestas se confirma el impacto positivo de la publicidad en Facebook sobre el comportamiento de compra de los *millennials* residentes en Sudáfrica. Otros aspectos que resultaron ser influyentes fueron las características de uso, la influencia demográfica, etc. Estos proyectos de investigación se relacionan con el tema presente pues se pretende definir de qué manera impactan los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores *millennials* de la ciudad de Guayaquil.

### **1.1.2. Antecedentes referenciales.**

#### ***1.1.2.1. La aparición del internet para modificar el comportamiento del consumidor.***

El internet, es una plataforma que ha evolucionado con el tiempo desde su aparición en el año 1969. Su concepción se dio como un sistema de comunicaciones

para el ejército de Estados Unidos denominado ARPANET<sup>3</sup>, mediante el cual se alternaban las rutas de comunicación. Sin embargo, con el tiempo se desmilitarizó llegando a empresas privadas, públicas y consumidores en general, (TyN Latinoamérica , 2013).

Para 1974, los creadores de redes Cerf y Kahn, publicaron el “*Protocolo para Intercomunicación de Redes por paquetes*”, o más conocido como *TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol)*, el mismo que se estandarizó recién en 1982. Con la formación de los dominios o *DNS, Domain Name System*, las direcciones de URL eran más sencillas. Para 1989, el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) diseñó el acceso a base de datos *HTTP o más conocido como Protocolo de Transferencia de Hipertexto*, con la que se generó la *World Wide Web o www*. Ya en el año 1993, aparece el navegador “Mosaic” y para 1995 inicia el boom del internet. Posteriormente fueron apareciendo y posicionándose páginas como *Wikipedia, Skype, YouTube, Facebook, iTunes, Google* (TyN Latinoamérica , 2013).

En el Ecuador, el internet aparece mediante la primera empresa de este tipo denominada *Ecuagnet* que funcionaba como parte de la cartera de servicios del Banco del Pacífico, desde donde se empezaron a manejar los nacientes dominios y redes de internet de la época con los exploradores Netscape, Internet Explorer, Opera, entre otros. Posteriormente, la creación de *mails* o correos electrónicos dejaron de lado el uso del fax utilizado principalmente en las organizaciones.

Actualmente, un estudio elaborado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017) mencionó que la aceptación del internet en Latinoamérica se ha mostrado con una tendencia acelerada, siendo la red social Facebook la que posee mayor cantidad de usuarios; sin embargo, en Ecuador estas cifras son muy contrarias, pues la población no reacciona a la red de la misma forma en lo que respecta la adquisición de bienes o servicios. Las cifras del país en relación al uso del internet y la tenencia de artículos tecnológicos son evidentes, no así el desarrollo del alcance de la Web:

- a) El 81% de la población ecuatoriana tiene internet.
- b) El 56% de los ecuatorianos tienen celular.
- c) El 53% de los ecuatorianos poseen un smartphone.
- d) El 28% de la población tiene una portátil en casa.

---

<sup>3</sup> ARPANET: Advanced Research Project Agency Net.



- e) El 84% de la población ecuatoriana que es usuario de internet se encuentra en el rango de edades de 16 a 24 años.
- f) El 38% se informa mediante el internet.
- g) El 32% utiliza el internet para comunicarse.

A continuación, se evidencia los usuarios en internet por país descritos en la figura 3:

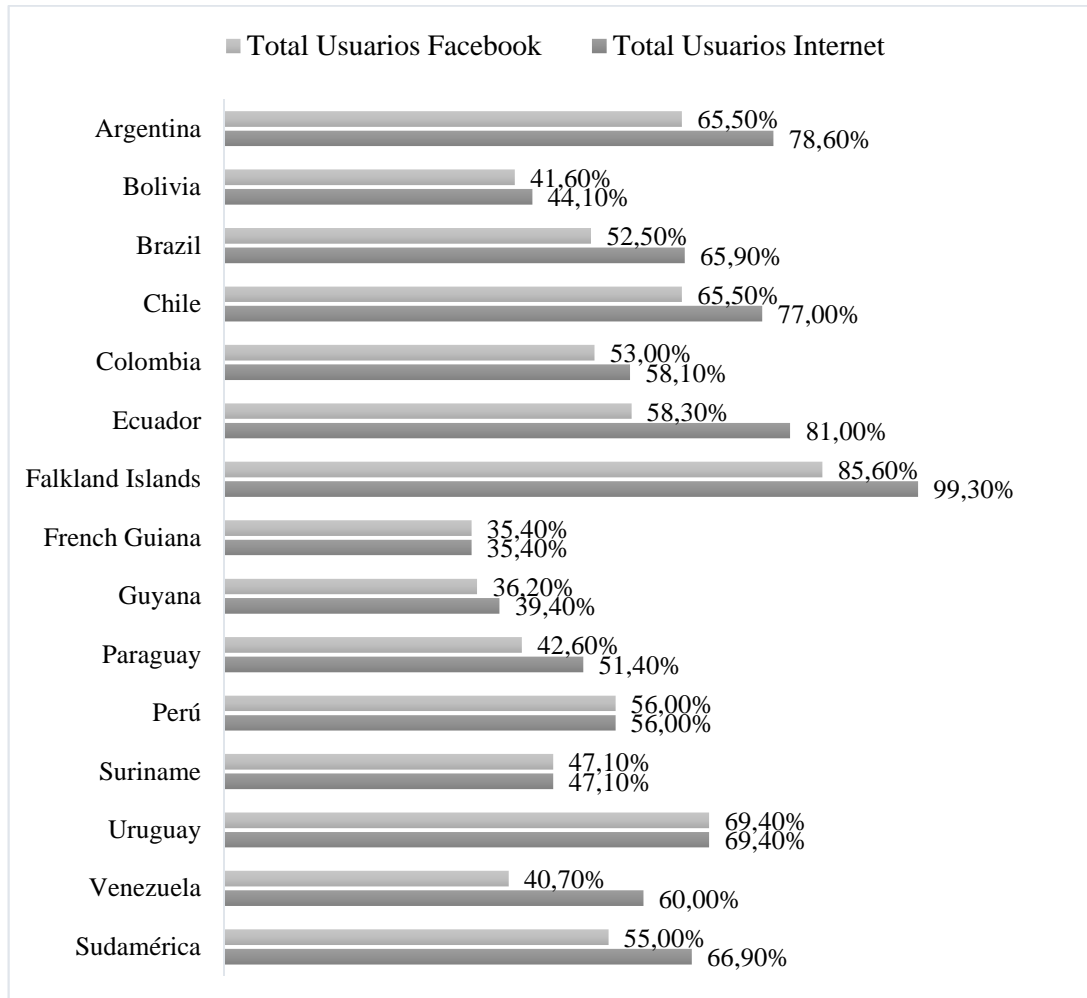


Figura 3. Cifras de penetración de internet y Facebook en Latinoamérica. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017).

También se indicó que una de las actividades que más se realizan gracias a la web son informar a la población y mantenerla comunicada. Aún con el crecimiento de usuarios en internet, comprar online, todavía está en evolución, apenas el 35% de las personas en el Ecuador compran casi siempre por internet; el 76% se dedica a revisar y enviar correos electrónicos; el 58% a leer noticias; el 51% a realizar pagos o transacciones bancarias; el 51% a buscar información variada o direcciones de sitios; el 53% para escuchar música o conocer nuevos juegos; y el 57% a buscar información

sobre nuevos productos o servicios (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017).

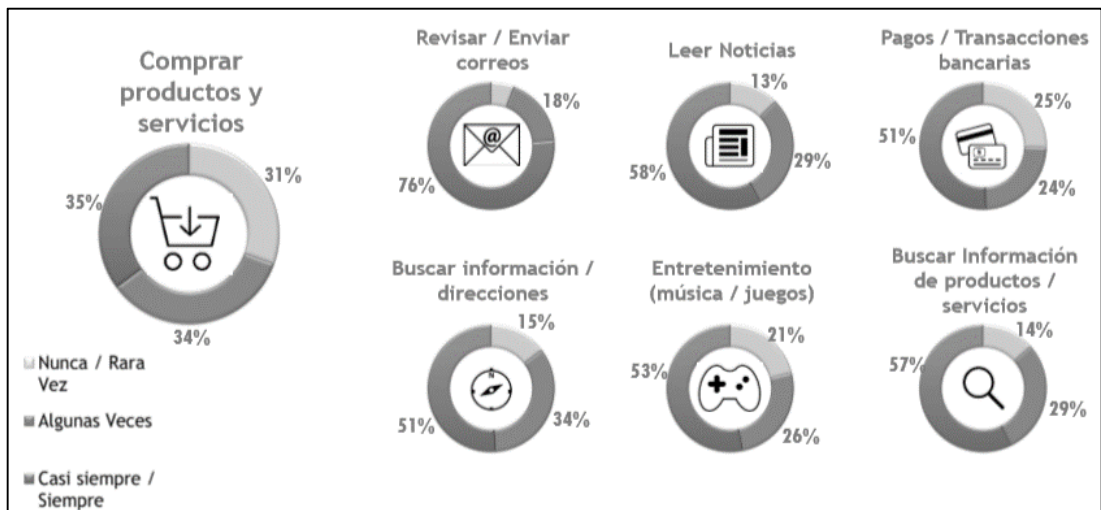


Figura 4. Uso del internet de los ecuatorianos Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017).

#### 1.1.2.2. El comercio electrónico.

Se conoce como comercio electrónico a las transacciones realizadas a través de los medios digitales, en donde se realizan actividades de compra, venta, distribución y promoción de bienes o servicios (eCommerce Day, 2017). En otras palabras, se puede decir que es la transformación de la empresa en el ámbito digital, debido a que funciona de la misma manera que una tienda física. Dentro de este tipo de negocios, la portabilidad es una pieza clave para que el comercio electrónico fluya, debido a que es impulsado por medios móviles como smartphones y tabletas, y encontrando en las redes sociales el mayor protagonismo, porque mediante estas herramientas se ha transformado el entendimiento y la ejecución del marketing, ya que el consumidor puede analizar y estudiar de mejor manera sus necesidades por la información que se encuentra para realizar la adquisición.

Así el impacto de la tecnología es un punto clave para los consumidores, pues ha permitido que evolucionen las maneras de relacionarse con la compra de productos y servicios, dando pie a las siguientes características:

- a) Las transacciones se realizan por medio de mecanismos electrónicos,
- b) La mayoría de los canales de pago se relacionan a la tecnología,
- c) Se busca siempre validez y seguridad en las operaciones.

En el Ecuador, existe una gran cantidad de empresas que han incursionado en el marketing digital a través de sus plataformas virtuales, llegando a ser reconocidas por la atención a sus clientes. Dos de los casos más exitosos son: a) *De Prati* con su sitio web y b) *Almacenes Tía*. Así, en el país el comercio electrónico movió cerca de USD \$ 800 millones en el 2017, (Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, 2018).

Dentro de las transacciones online que se realizan también se encuentran las empresas, aunque su desarrollo es lento en este ámbito menos del 20% ejecutan esta forma de interactuar. Así en comercio electrónico *B2B*, el 35.9% vendió online; el 29.5% compró online; el 80% de las transacciones comerciales crecieron entre el 2012 y el 2014 (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017).

Según las cifras de la población no compradora en línea, el 50% prefiere ver el producto o servicio antes de tomar una decisión de compra; el 44% tiene temor de entregar datos personales; el 36% tiene miedo a ser engañado o estafado; el 30% tiene desconfianza en las formas de pago. Otros factores señalados revelan factores como información insuficiente al consumidor digital, la desconfianza sobre el uso de las tarjetas de crédito; la inseguridad que pueden presentar ciertos sitios web; la poca educación sobre los procesos de compra; etc (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017).

En relación con el perfil de los compradores en línea se conoce que son personas con alto nivel de instrucción académica (79% entre universitaria completa y postgrado), de ellos el 55% son mujeres y el 45% son hombres, en un 84% tienen edades entre 18 y 41 años y nivel socioeconómico medio alto y alto del 87%. Al contrario de los que no son compradores en línea que son principalmente mujeres, con mayor edad y menor nivel educativo (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017).

Entre las principales motivaciones para adquirir productos vía online, los ecuatorianos consideran que tienen opción para cambiar o devolver el producto; sienten una garantía en la confiabilidad de la información; tienen más información sobre cómo comprar; sienten una mayor atención al cliente a través de estos canales; los costos de envío son bajos; existen mayores ofertas; etc., como se muestra en la figura a continuación:

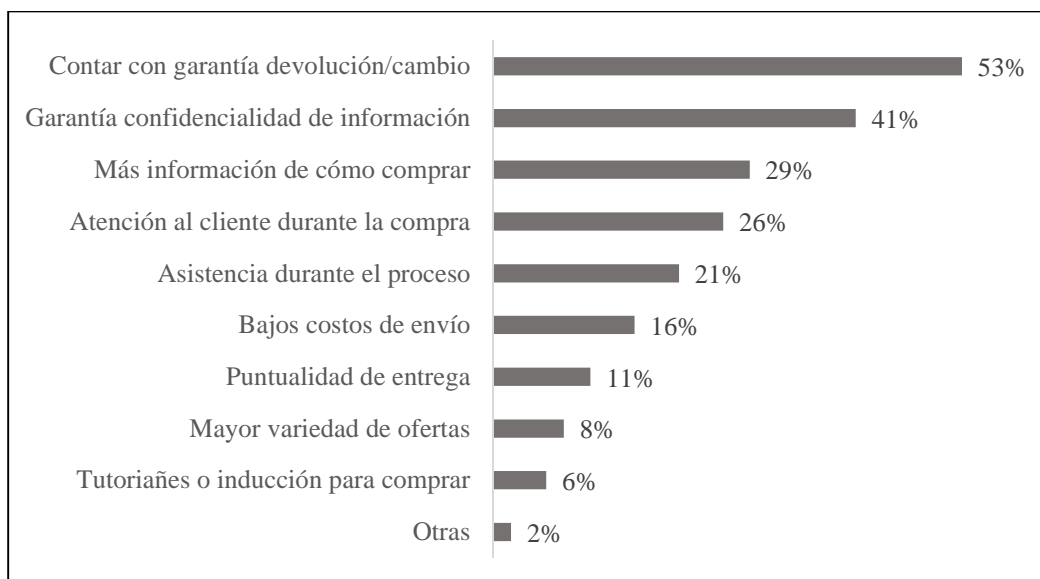


Figura 5. Motivaciones para comprar en línea de los ecuatorianos. Tomado de *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017)*

En el público femenino presenta una necesidad mayor de seguridad sobre la información, como se observa en los datos a continuación:

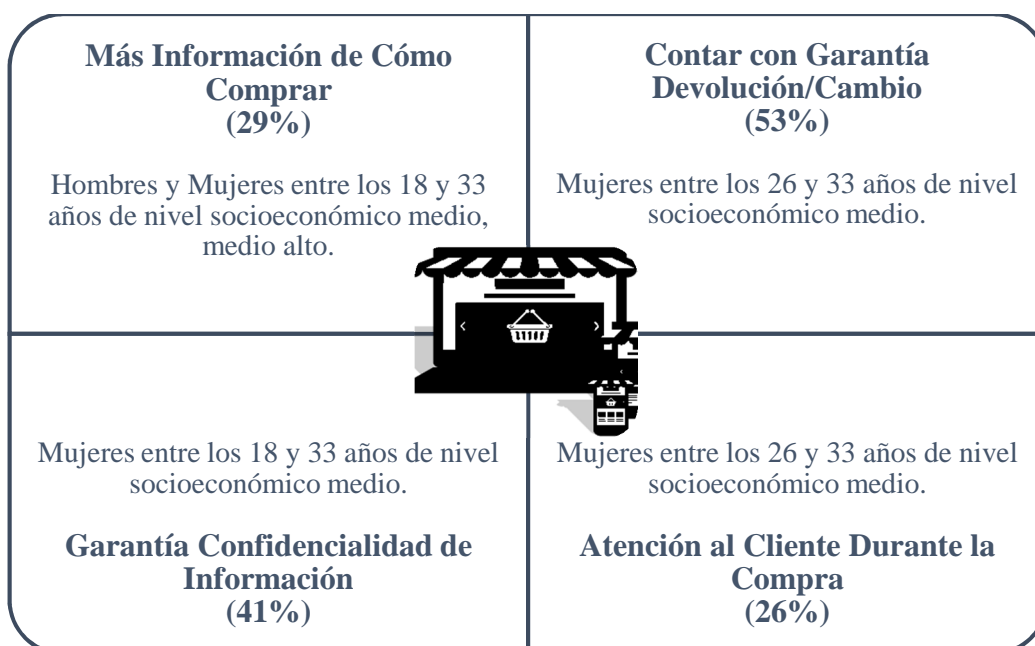
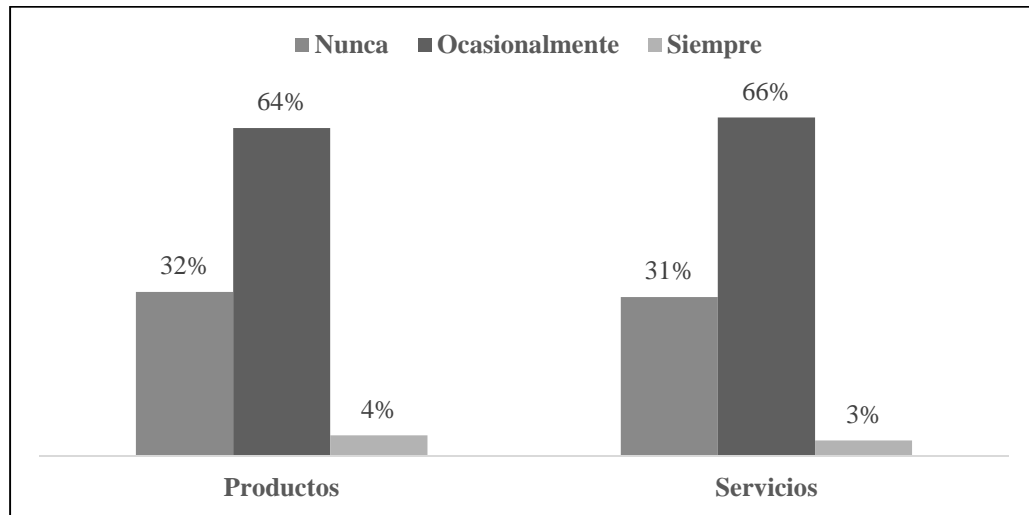


Figura 6. Respuesta del público femenino ecuatoriano en relación con las motivaciones de compra. Tomado de *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017)*

Para las compras en línea, los establecimientos internacionales son los preferidos por los consumidores. Mientras que los portales locales son más usados

ocasionalmente por personas entre los 26 y 33 años, de nivel medio sin distinción significativa por género, es decir *millennials*. Su principal fuente de información son sus grupos de referencia más cercanos como familia y amigos, lo que genera un cierto nivel de confianza en las transacciones, de esta manera para el 73.1% del género femenino la percepción de sus amigos, conocidos y familiares es más relevante que para el género masculino (65.3%), manteniéndose esta tendencia sin distinción de grupos en edad o nivel socioeconómico.



*Figura 7. Frecuencia de compra online de los ecuatorianos. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017).*

El hogar es el lugar preferido por los ecuatorianos para realizar las compras en línea, seguido por su lugar de trabajo o en movilidad, con el 86%, 45% y 20% respectivamente. Sobre las tendencias en relación con la adquisición de productos y servicios los lideran las mujeres, sobre todo en lo que respecta a las categorías: a) ropa, b) accesorios, c) artículos electrónicos y d) tiquetes aéreos.

Las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca concentran el 51% de las compras virtuales del país, y en cuanto a los pagos, los realizados con tarjetas de crédito son principalmente de matrículas universitarias y entretenimiento en general. Por otro lado, los hombres en su gran mayoría adquieren bienes no personales (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017).

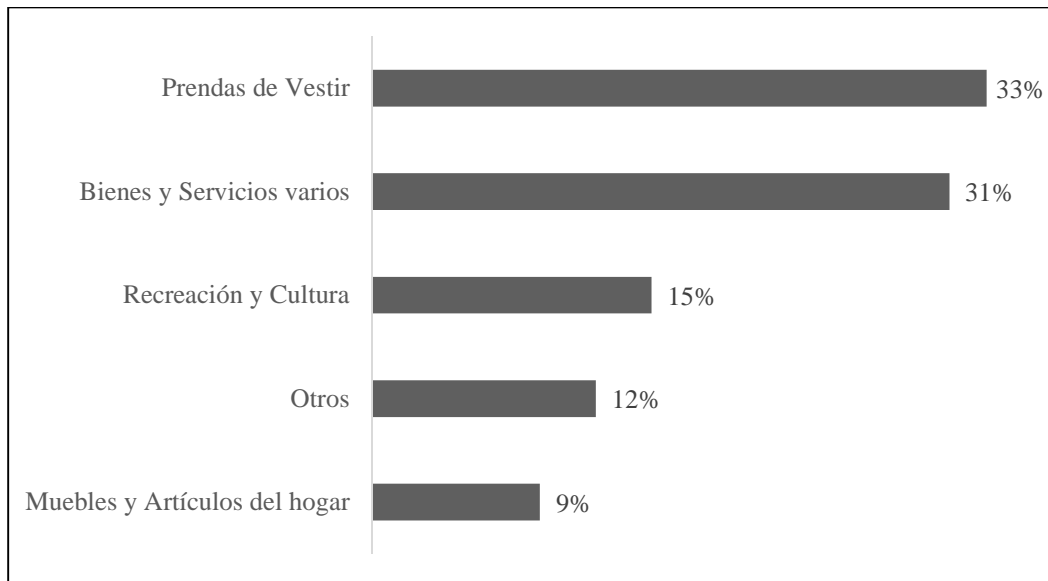


Figura 8. Productos top en el comercio electrónico del Ecuador. Tomado de *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017)*.

En el país, los usuarios se conectan desde sus dispositivos celulares debido a la inmediatez, pero para la adquisición de productos o servicios prefieren portátiles debido a una mejor visualización de la información. En el ámbito de la conexión se puede indicar que la mayor parte de las personas que usan sus celulares con edades comprendidas entre los 26 y 33 años, en un nivel socioeconómico medio. Mientras que, para las compras, en su mayoría las mujeres entre 26 y 33 años de nivel socioeconómico medio utilizan las computadoras portátiles, como se observa en la figura a continuación:

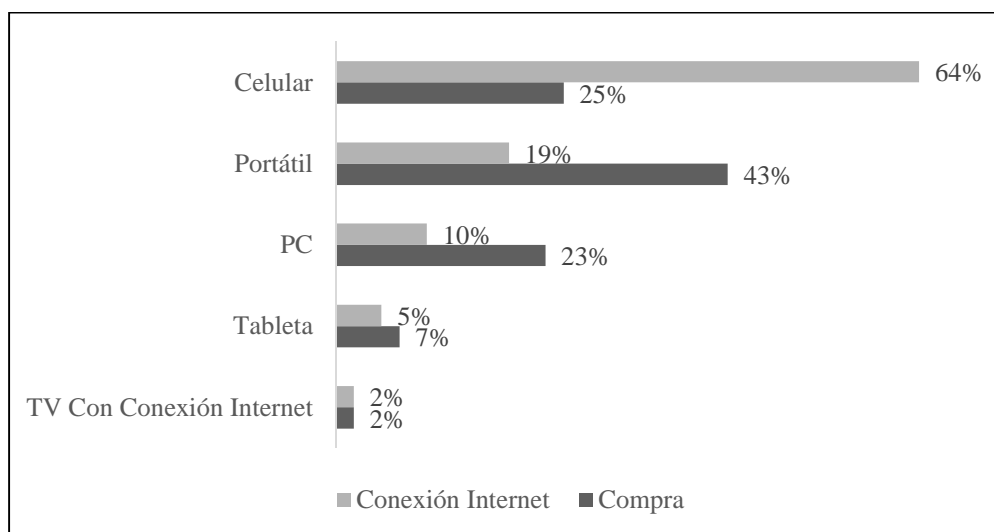


Figura 9. Dispositivos utilizados para la conexión a internet o la compra. Tomado de *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017)*.

Sobre la experiencia de los ecuatorianos con el *e-commerce* se puede indicar que el género masculino percibe que es útil y beneficioso, mientras que para el género femenino es útil y buena, como se observa en la figura a continuación:

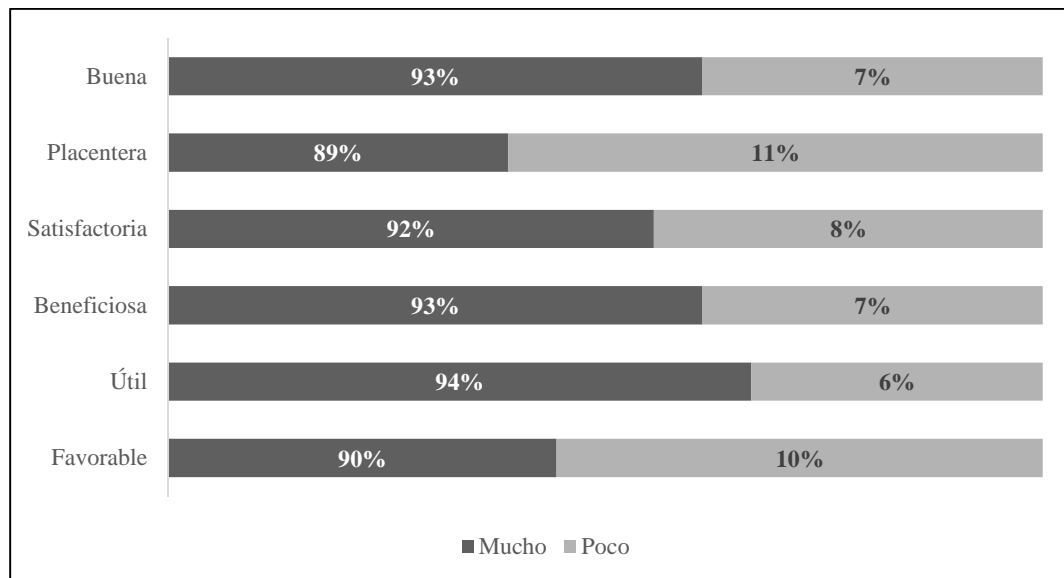


Figura 10. Experiencia de los ecuatorianos con el *e-commerce*. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017).

## 1.2. Fundamentación teórica

### 1.2.1. Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein.

La Teoría de la Acción Razonada elaborada por Fishbein y Ajzen (1967) tiene la concepción del hecho que los individuos como seres con la capacidad para razonar, procesan la información de manera sistemática para tomar decisiones sobre las cuales se basa su comportamiento; el mismo que se desarrolla en función a la valoración de sus resultados y expectativas. Por tanto, este modelo integra ciertos factores con la finalidad de comprender la conducta de las personas.

Otro aspecto que se mencionó dentro de esta teoría es que una conducta saludable siempre será el resultado de la intención de comportamiento, debido a que algunos de los comportamientos de las personas se controlan voluntariamente, por lo para predecir estas conductas se debe evaluar la intención comportamental. Dicha intención recibe la influencia directa de actitudes y normas subjetivas que corresponden a las creencias de naturaleza personal y el impacto del grupo social de referencia, como se observa en la figura 10 a continuación:

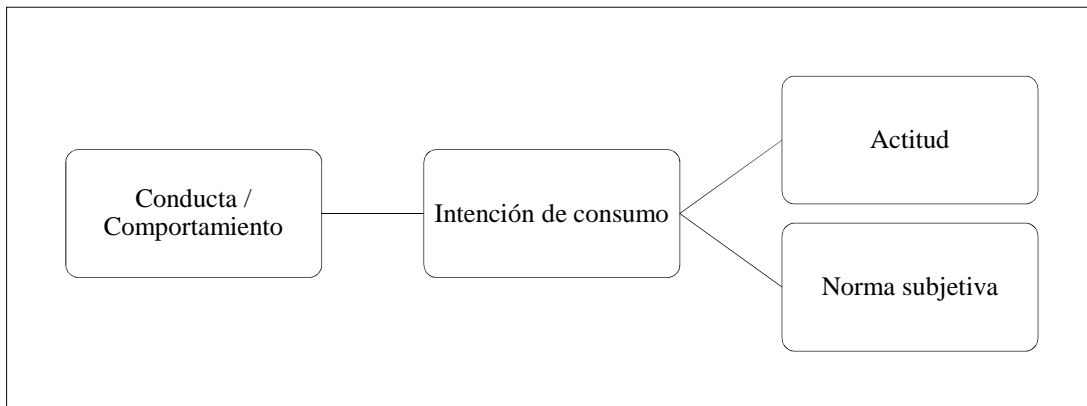


Figura 11. Teoría de la Acción Razonada. Adaptado de *A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object* (Fishbein & Ajzen, 1967).

### 1.2.2. Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) de Ajzen.

Se conoce como Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) al concepto desarrollado por Ajzen (1974) en donde extiende la Teoría de la Acción Razonada incorporando la variable “Control Percibido” como un factor anterior a la intención o comportamiento efectivo. A continuación, la figura 12 se muestra como componentes de la intención del consumo a las variables: a) actitud; b) norma subjetiva; c) control conductual:

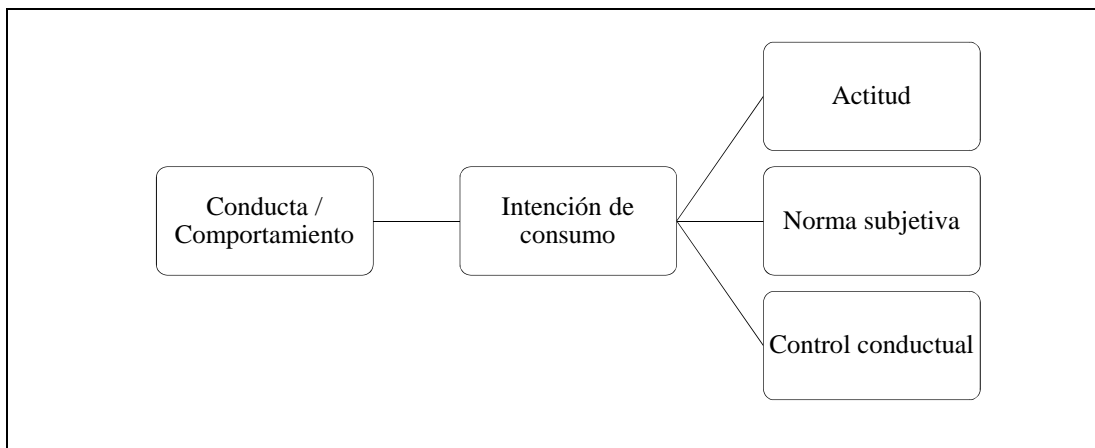


Figura 12. Modelo de Teoría de la Conducta Planificada. Adaptado de *Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control* (Ajzen & Maden, 1986).

Dicha teoría determinó la forma en las que las actitudes inciden en el comportamiento de las personas, por medio del análisis de los factores internos y externos del individuo, los mismos que inciden en la ejecución de dichas acciones. Esta teoría agrega un tercer componente que en donde se evalúa la capacidad de las personas para controlar la acción, (Ajzen & Maden, 1986).



Sin embargo, la evolución de los estudios relacionados al comportamiento del consumidor establecieron que en el ámbito de la innovación tecnológica, se debe considerar la capacidad del consumidor para manejar las herramientas digitales disponibles, ya que de las facilidades que encuentren para aprender y adaptarse a las plataformas virtuales también influenciará su comportamiento futuro (Moshref, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012).

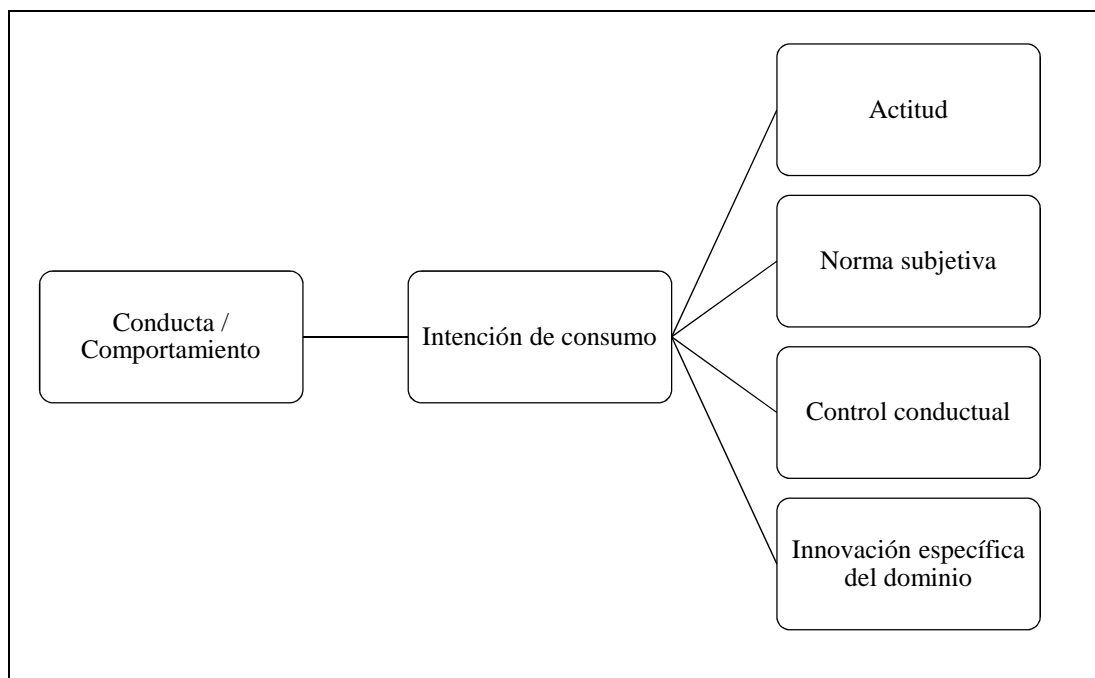


Figura 13. Modelo de Teoría de la Conducta Planificada. Adaptado de *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* (Moshref et al., 2012).

A continuación, se describen cada uno de los componentes de estas teorías descritas anteriormente:

#### **1.2.2.1. La actitud.**

De acuerdo con Ajzen (1974) la actitud es el resultado positivo o negativo de la evaluación sobre comportamiento del individuo, en relación con la predisposición que existe a la ejecución de dicha conducta. Es decir, este factor se desencadena de acuerdo con la percepción interna basada en creencias previas sobre un producto o servicio, por lo que forma parte esencial de la cognición en el proceso de decisión de compra.

#### **1.2.2.2. La norma subjetiva.**

En cuanto a las normas subjetivas corresponden a la influencia que recibe el individuo de su círculo social y familiar (Fishbein & Ajzen, 1967). Esta teoría

menciona que este factor posee un componente jerárquico en donde prevalece la influencia de la familia y la de amigos en las decisiones que toman. Se puede decir que este aspecto se ha modificado con el tiempo gracias al avance tecnológico y la llegada de las redes sociales, debido a que los espacios virtuales permiten el intercambio de experiencias de consumo.

#### **1.2.2.3. *El control percibido de comportamiento.***

Por otro lado, el control percibido no es otra cosa que la percepción de la persona acerca del dominio de su conducta o comportamiento (Ajzen & Maden, 1986). Dentro del ámbito de las compras en línea se pueden mencionar que es el resultado de lo que el individuo cree con relación a sus habilidades, a las oportunidades y a los recursos que necesita para adquirir un determinado producto o servicio.

#### **1.2.2.4. *El dominio específico de la innovación.***

Se refiere al conocimiento tecnológico que tienen las personas y su aplicación. Es decir, el aprendizaje de la tecnología y su nivel de conocimiento. Con relación a este aspecto y en base a los otros factores que inciden en la decisión de compra se puede decir que el consumidor basa un criterio acerca de la conveniencia de realizar este tipo de transacciones en línea (Moshref et al., 2012).

#### **1.2.3. *La teoría de Kotler y Armstrong sobre los factores de decisión de compra.***

Se conoce como comportamiento del consumidor a la forma en la cual proceden los potenciales compradores cuando se encuentran frente a un producto o servicio de su interés, (Kotler & Armstrong, 2013). También se puede señalar que el comportamiento del consumidor revela las necesidades de este y que la empresa puede utilizarlas para determinar estrategias o acciones para la aplicación del marketing.

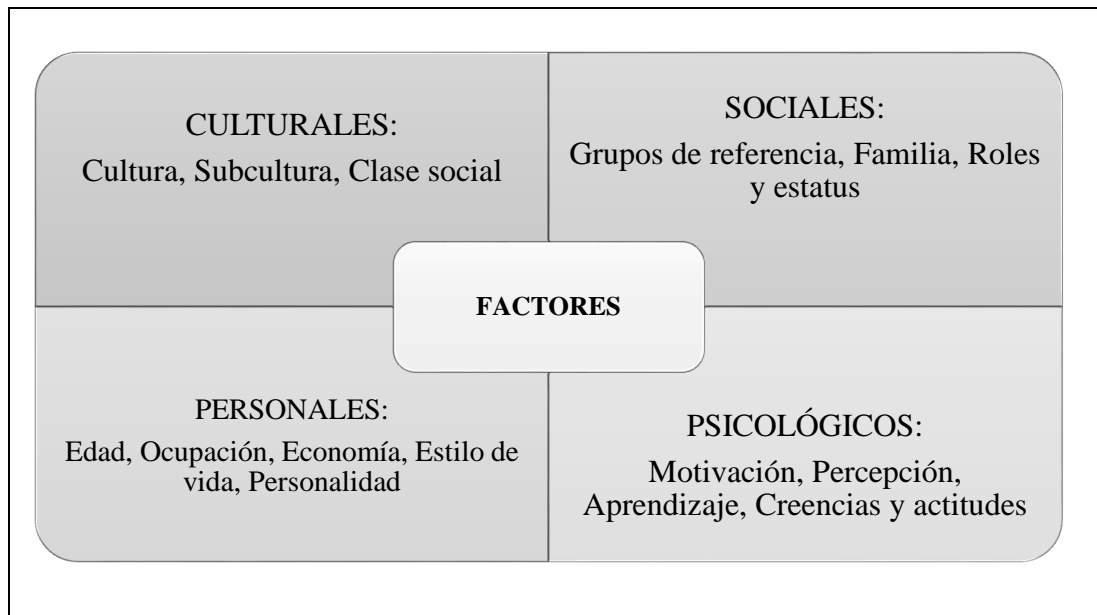
Para evaluar el comportamiento de los consumidores se debe en primera instancia responder una serie de preguntas relacionadas a la compra:

- ¿Quién?
- ¿Qué?
- ¿Por qué?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿En dónde?
- ¿En cuánto?

Según Kotler y Armstrong, (2013) existen ciertas condicionantes que motivan o no la compra de productos o servicios, estas pueden ser internas y externas.

### **1.2.3.1. Condicionantes internas del comportamiento del consumidor.**

Las condicionantes internas, son las relacionadas a las creencias del consumidor, en donde intervienen factores como: a) el aspecto cultural, b) el aspecto social, c) el aspecto personal, y d) el aspecto psicológico, como se observa en la figura que se presenta a continuación:



*Figura 14.* Factores de compra (comportamiento interno).

Con la finalidad de comprender estos factores, se detallan sus conceptualizaciones:

#### **1.2.3.1.1. Factor Cultural.**

Este factor es clave para la decisión de compra del consumidor, debido a que encierra los valores, las ideas y las actitudes aprendidas desde el hogar y que son cotidianos en una comunidad. En otras palabras, son comportamientos esperados de una persona o grupos de personas. Cada cultura ya sea de un país, región, continente, etc., se subdivide en culturas más pequeñas que les dan identificación específica a sus miembros (Kotler & Armstrong, 2013).

#### **1.2.3.1.2. Factor Social.**

Los factores sociales se relacionan con el grupo de referencia que tiene un individuo, de la familia, los amigos, los conocidos, etc., también incluyen los roles que

tienen las personas en la sociedad y sus clases sociales o estratos (Kotler & Armstrong, 2013).

- Los grupos de referencia: son las personas que influyen directamente en el pensamiento de una persona, de acuerdo con las actitudes o los comportamientos, esto quiere decir las bases de autoevaluación o estándar personal.
- La familia: se considera una unidad de consumo y factor clave para la decisión de compra, ya que influye de manera directa e indirecta en la persona.
- Los roles y estados sociales: se refiere a la actividad que realiza una persona en la sociedad.
- La clase social: es la división de las personas de acuerdo con los valores, sus intereses y los comportamientos similares, no sólo se refiere a los niveles de ingresos, también incluye la profesión y el nivel educativo (Kotler & Armstrong, 2013).

#### *1.2.3.1.3. Factor Personal.*

Se relacionan a los aspectos de la edad, el ciclo de vida en el que se encuentra, sus circunstancias a nivel económico o social, el estilo de vida, y también con la personalidad (Kotler & Armstrong, 2013).

- La edad y la etapa del ciclo de vida: estas se relacionan a los gustos que tienen las personas y sus motivaciones.
- La profesión: influye en el comportamiento de compra porque se orientan a cubrir necesidades propias de las actividades diarias del consumidor.
- Las circunstancias económicas: de acuerdo con los ingresos, las personas podrían decidir entre adquirir un producto u otro, el nivel de endeudamiento y sus ahorros también tienen un factor clave al momento de comprar.
- El estilo de vida: según el modo de vida de las personas, se forma la idea del uso de los recursos, corresponde a sus actividades, sus intereses y las opiniones que tengan.
- La personalidad: se relaciona a la forma de ser de cada persona, son parte de las características que generan respuestas hacia el entorno, se relacionan hacia los patrones de: a) compulsión; b) ambición; c) gregarismo; d) autoritarismo; e) introversión; f) extroversión y g) competitividad (Kotler & Armstrong, 2013).

#### 1.2.3.1.4. *Factor Psicológico.*

Se relacionan a las motivaciones, percepciones, aprendizajes, creencias y actitudes de los individuos (Kotler & Armstrong, 2013).

- La motivación: se enfoca en la energía que genera una estimulación en el comportamiento del individuo y que busca satisfacer una necesidad. La *jerarquía de las necesidades* corresponde a la priorización de necesidades según la importancia o urgencia, ya sea: a) nivel fisiológico (comida, sueño); b) la protección y seguridad (seguridad física y psíquica); c) afiliación o empatía (aceptación de los demás); d) la valoración (confianza, respeto y reconocimiento); e) la autorrealización (estado pleno).
- La percepción: es la forma en la que la persona organiza e interpreta la información recibida por los agentes externos para elaborar una imagen significativa del mundo. En otras palabras, es la forma como las personas captan su entorno.
- El aprendizaje: constituye los resultados de las experiencias que tienen las personas, ya sean positivas o negativas.
- Las actitudes: son comportamientos que se presentan constantemente, basados en los valores y las creencias de las personas (Kotler & Armstrong, 2013).

#### 1.2.3.2. *Condicionantes externas del comportamiento del consumidor.*

Este tipo de condicionantes se relacionan a los estímulos recibidos de las estrategias de marketing y en general del entorno en el cual se desenvuelve el consumidor.

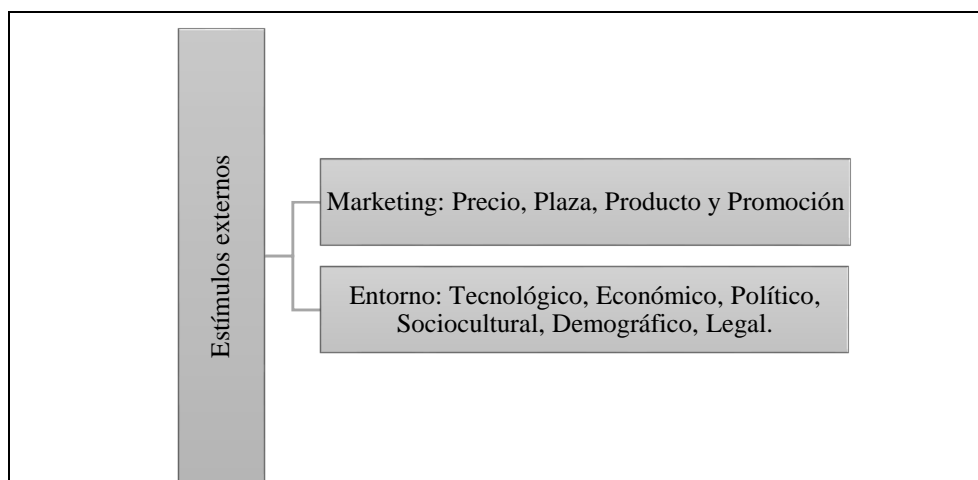


Figura 15. Factores externos en la decisión de compra.

En la actualidad, las organizaciones buscan satisfacer las necesidades del cliente, no sólo durante la compra; sino inclusive hasta después de ella como parte de un valor agregado.

### 1.2.3.3. *Decisión de compra del consumidor.*

De acuerdo con las teorías de Kotler y Armstrong (2013) la decisión de compra de un consumidor se basa en cuatro fases que son:

- El reconocimiento de la necesidad, en donde el cliente analiza aquello que le hace falta para satisfacerse.
- La búsqueda de información, en donde el cliente identifica las alternativas que tiene para cubrir su necesidad.
- La evaluación de las alternativas, determinando según las referencias de sus amigos, publicidad, experiencias personales, etc.
- La decisión, cuando elige la alternativa más conveniente influenciada por factores como actitudes, etc., como se muestra a continuación:

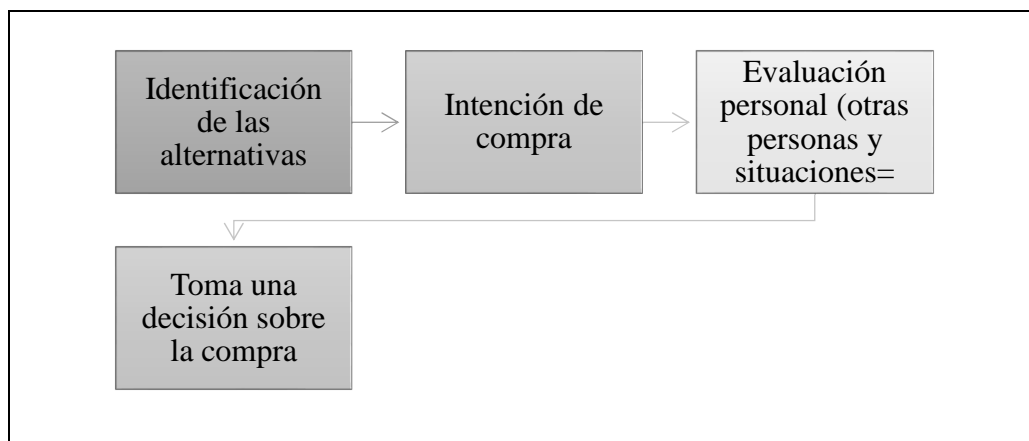


Figura 16. Proceso de decisión de compra.

Una vez que el cliente ha consumido el producto o servicio, dependiendo de la experiencia vivida y cuando se le presente nuevamente la necesidad de consumir alimentos tomará acciones en referencia a la organización, en donde puede actuar por medio de acciones públicas o privadas que incidirán en el posicionamiento del negocio.

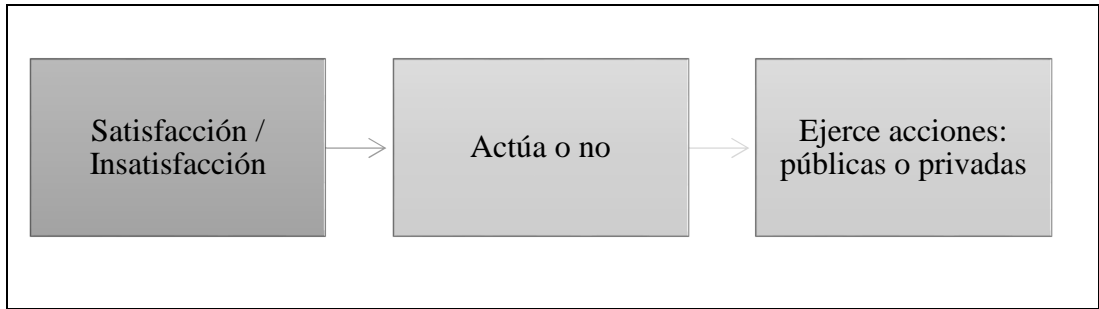


Figura 17. Comportamiento del consumidor.

### 1.3. Marco conceptual

#### 1.3.1. El comercio electrónico.

El comercio electrónico o también denominado *e-commerce*, constituye una innovación tecnológica en la que las empresas ponen a consideración del público objetivo sus productos o servicios, agilizando el proceso de la compra y venta con el uso adecuado de las nuevas tecnologías de la información. En la figura que se presenta a continuación se describen las diversas formas de comercio electrónico:

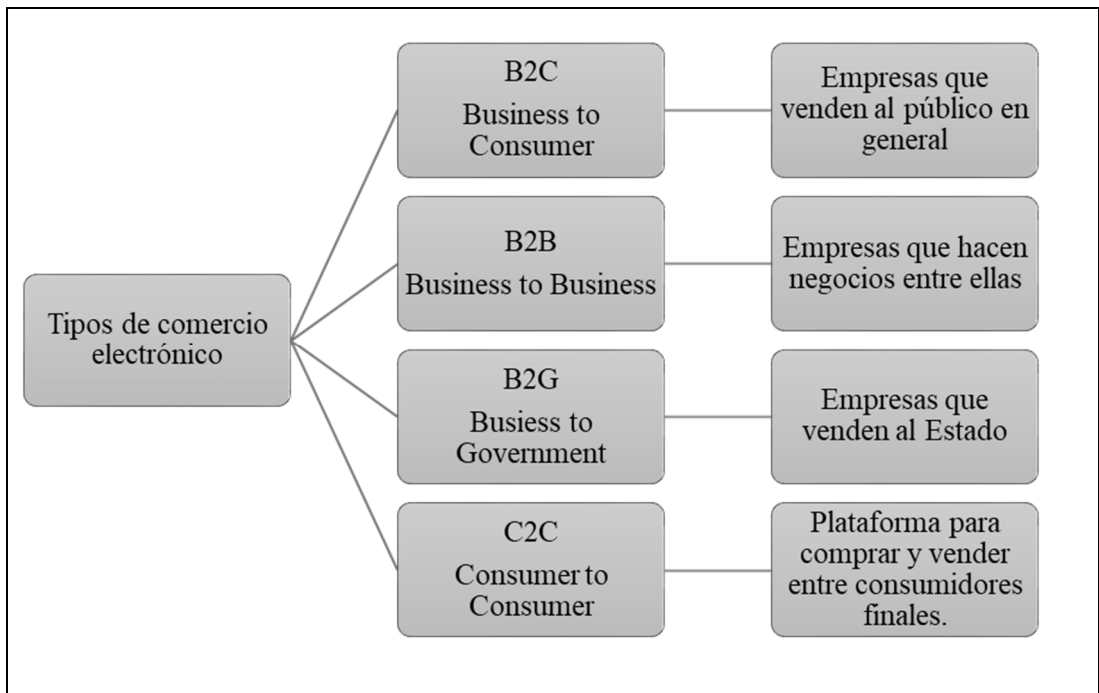


Figura 18. Formas de comercio electrónico.

De acuerdo con el ILCE<sup>4</sup>, las TIC's<sup>5</sup> son el pilar que genera el crecimiento de las ventas de las empresas ecuatorianas, dado a inicios de esta última década por esta

<sup>4</sup> ILCE: Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico

<sup>5</sup> TIC's: Nuevas Tecnologías de la Información

vía sus ingresos aumentaron en un 50%. Generalmente, el comercio electrónico se realiza transfronterizadamente, es decir de país a país. Pese a ello, esta sigue siendo una actividad en desarrollo.

### **1.3.2. Imagen de marca.**

De acuerdo con Baños y Rodríguez, (2012) se considera a la imagen de marca como la representación mental de la empresa o producto. Es decir, es la parte visual que puede observar el potencial consumidor y que por lo tanto genera la primera impresión del producto o servicio que comercializa.

### **1.3.3. Interactividad de los negocios en redes.**

La interactividad de los negocios en redes se relaciona a los *feedbacks* que se generan entre el consumidor y el proveedor (Fernández P., 2014). Es decir, la relación que se establece entre el público objetivo y la entidad a fin de que se cierren las transacciones comerciales con la venta.

### **1.3.4. Neuromarketing.**

Es una ciencia que busca el mejoramiento de las relaciones entre el consumidor y la empresa por medio de los canales de comunicación. Estudiando el impacto que se presenta entre la relación biológica y las decisiones de compra del público objetivo (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica, 2007).

### **1.3.5. Las redes sociales.**

Las nuevas tecnologías cambiaron la forma de comunicar ideas, por lo tanto las redes sociales son una plataforma para compartir contenidos de manera masiva, estos incluyen diversos tipos como: a) blogs, b) wikis, c) Facebook, d) Twitter, entre otras, que no solo se sirven para informar, sino que permiten interactuar a las personas que son miembros de una comunidad (Arias, 2015). Constituyen una herramienta de comunicación con *feedbacks*, como los mails, chats, etc., porque generan reacción inmediata, por lo que son fundamentales a la hora de promocionar un producto o servicio, ya que posicionan marcas en el mercado más eficientemente. El consumidor no sólo recibe contenidos, sino tendencias; lo que facilita la filtración de información para la empresa de acuerdo con lo que se desea conocer (Arias, 2015).



### **1.3.6. Sitios Web.**

Se dice que es uno de los activos digitales más importantes de las compañías, pues guardan información valiosa de los productos y servicios que ofrecen. Permite integrar blocs, redes sociales, y cualquier enlace de difusión. Además, son muy utilizados para indexar a la empresa en los principales buscadores, (Kutchera, 2015).

## **1.4. Marco legal**

### **1.4.1. Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.**

Actualmente, el país no cuenta con una regulación en cuanto a las publicaciones en redes sociales, sin embargo, la “*Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*”, (2002)

*regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (artículo 1).*

El Título III, sobre “*Los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos*”, menciona:

#### *Capítulo I*

#### **DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS**

*Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley (Ley de Comercio Electronico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002).*

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Diseño de la investigación

En cuanto al diseño de la investigación se puede mencionar que se refiere a las formas en las cuales el investigador procederá a obtener la información del fenómeno que será sujeto de análisis. Para ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que dependiendo de su concepción los fenómenos investigados, de manera experimental o no experimental.

En este caso, la investigación se basa en analizar el impacto de los factores en el comportamiento de compra de los consumidores *millennials* de la ciudad de Guayaquil, en donde se tiene a los factores de compra que explican el comportamiento de las compras en línea. Atendiendo a esta problemática planteada se ejecutará un diseño no experimental, porque las variables no serán manipuladas, por lo tanto, no variarán de manera intencional. De la misma manera, también se puede seleccionar un alcance correlacional de la investigación, pues se establecerá la relación entre la variable independiente: factores de compra y variable dependiente comportamiento de compra en línea. La variable actitud intervino como una variable mediadora.

##### 2.1.1. Enfoque de la investigación.

El enfoque de la investigación de acuerdo con Hernández et. al. (2014) son las diferentes formas o paradigmas con los cuales se concibe la problemática. En este caso, el enfoque utilizado es cuantitativo. El enfoque cuantitativo, mide resultados cuantificables utilizando métodos de estadística y comprobación (Niño R., 2011).

##### 2.1.2. Métodos de investigación.

Los métodos son las maneras en las que se procede a analizar la información recopilada de la problemática, (Baena P., 2014). En este caso el método aplicado es el deductivo. El método deductivo, permite investigar las teorías y conceptualizaciones relevantes sobre el tema estudiado, para posteriormente realizar argumentaciones sobre el mismo, (Niño R., 2011). Mediante la lógica deductiva se busca comprender o intuir cómo impactan los factores de comportamiento en la compra de los consumidores *millennials* de la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, el método analítico sintético, permitirá la realización de un análisis profundo de las causas y consecuencias

del fenómeno para posteriormente elaborar un resumen de lo encontrado en la investigación (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014). En este caso relacionando a los factores con el comportamiento de compra en línea del grupo seleccionado.

### **2.1.3. Tipo de investigación.**

#### **2.1.3.1. Investigación de campo.**

De acuerdo con Leal, Navarro, Rodríguez, Sámano, y Navarro, (2017) la investigación de campo se realiza en el sitio en el que ocurren los fenómenos. Se utiliza para conocerlos, interpretarlos y comprenderlos. Se aplicará al recolectar la información de los *millennials* de la ciudad de Guayaquil para evaluar los factores que inciden en su comportamiento.

#### **2.1.3.2. Investigación bibliográfica.**

Parella y Martins (2016) definieron a la investigación bibliográfica como aquella que busca información directamente de otros trabajos que antes eran considerados como fuentes primarias. La revisión de teorías relacionadas con los factores de comportamiento que inciden la decisión de compra de los *millennials* permitió determinar qué factores son más relevantes durante este proceso.

#### **2.1.3.3. Investigación descriptiva.**

Este tipo de investigación se aplica para realizar una descripción detallada del fenómeno y establecer su problemática actual (Niño R., 2011). Se realizó una descripción de los factores que inciden en el comportamiento de compra en línea de los *millennials* de la ciudad de Guayaquil.

#### **2.1.3.4. Investigación explicativa.**

Esta investigación descompone la problemática de tal manera que se pueden apreciar sus causas y efectos, busca contestar a las preguntas del ¿Por qué ocurren? ¿En dónde? Y ¿Cómo? (Niño R., 2011). Por lo tanto, se relaciona con el análisis de los *millennials* con relación al comportamiento de compra en línea.

### **2.1.4. Técnicas de recolección de datos.**

Las técnicas de investigación sirven para recolectar la información sobre el fenómeno, (Baena P., 2014). Existen algunas técnicas como por ejemplo la encuesta.

#### **2.1.4.1. La encuesta.**

Es una técnica que se aplica para cuantificar ciertas características del fenómeno, se desarrolla directamente en el campo de estudio (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014). Los resultados se obtuvieron de las fuentes primarias o vivas, y se apoya en un cuestionario de preguntas cerradas con opciones múltiples en escala de likert.

#### **2.1.5. Instrumentos de recolección de datos.**

##### **2.1.5.1. El cuestionario.**

El cuestionario es una serie de preguntas estructuradas en orden lógico con la finalidad de recolectar datos necesarios para la evaluación del fenómeno (Baena P., 2014). En el anexo 1 del presente trabajo se observa el cuestionario que se aplicará a los millennials de la ciudad de Guayaquil. Para el uso del instrumento se obtuvieron las respectivas autorizaciones de los investigadores Moshref et al., (2012). Dicha autorización se encuentra citada en el anexo.

#### **2.1.6. Población y muestra.**

##### **2.1.6.1. Población.**

Hernández et. al. (2014), definieron a la población como la agrupación o conjunto de fenómenos que tienen características similares para su estudio. Esta población puede ser finita o infinita, la primera es aquella que se puede contar; mientras que la segunda es aquella que no se puede contar.

A nivel nacional el 23.2% de la población es *millennial*. La presente investigación tiene por población a los *millennials* de la ciudad de Guayaquil. Kotler y Armstrong (2013) definieron a la “*Generación del milenio*” o “*Generación Y*” como las personas (hombres y mujeres) con edades comprendidas entre los 22 y 36 años, que tienen la habilidad de manipular la tecnología. Este grupo tiene características como: a) aceptación de la tecnología; b) estilos de vida apegados a las tecnologías de la información; c) crecieron con el desarrollo y evolución de computadores, teléfonos móviles, cable satelital, redes sociales, entre otras.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (marzo del 2019) la población en edad de trabajar en la ciudad de Guayaquil es de un millón 527 mil 887 habitantes. De ellos el 19% corresponden a personas con edades

comprendidas entre los 25 a 34 años, esto es 297 mil 226, que fueron considerados para este estudio.

#### 2.1.6.2. *Muestra.*

Es necesaria la obtención de una muestra cuando no se logra tener acceso a toda la población. Dicha muestra debe ser representativa, por lo que se pueden aplicar dos tipos de muestreos, el que utiliza fórmulas probabilísticas y los que no. El presente estudio aplicó el muestreo probabilístico aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z $\alpha$  = nivel de confianza al 95%

p = probabilidad de éxito o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Con la aplicación de la fórmula se puede obtener los siguientes resultados:

N = 297,226

Z $\alpha$  = 95% (1.962)

p = 5% (0.5)

q = 5% (0.5)

d = 5% (0.05)

$$n = \frac{286,038.44}{744.02}$$

n = 408 Individuos encuestados

## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas

A continuación, se exponen los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas electrónicamente y tabuladas mediante el sistema SPSS. La muestra evaluada fueron 408 personas de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se describen los datos demográficos de la muestra que fue evaluada para el presente estudio.

##### 3.1.1. Datos Demográficos

###### 1. ¿Cuál es tu edad?

Tabla 2.

*Edad*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1.0	1.0	1.0
18 - 22 años	116	28.4	28.4	29.4
23 - 27 años	194	47.5	47.5	77.0
28 - 32 años	73	17.9	17.9	94.9
33 - 37 años	21	5.1	5.1	100.0
Total	408	100.0	100.0	

*Interpretación:*

La mayor cantidad de encuestados en esta investigación corresponde a personas con edades comprendidas entre los 23 - 27 años con el 47.5%; seguidos de quienes tenían 18 - 22 años con el 28.4% y 28 - 32 años con el 17.9%.

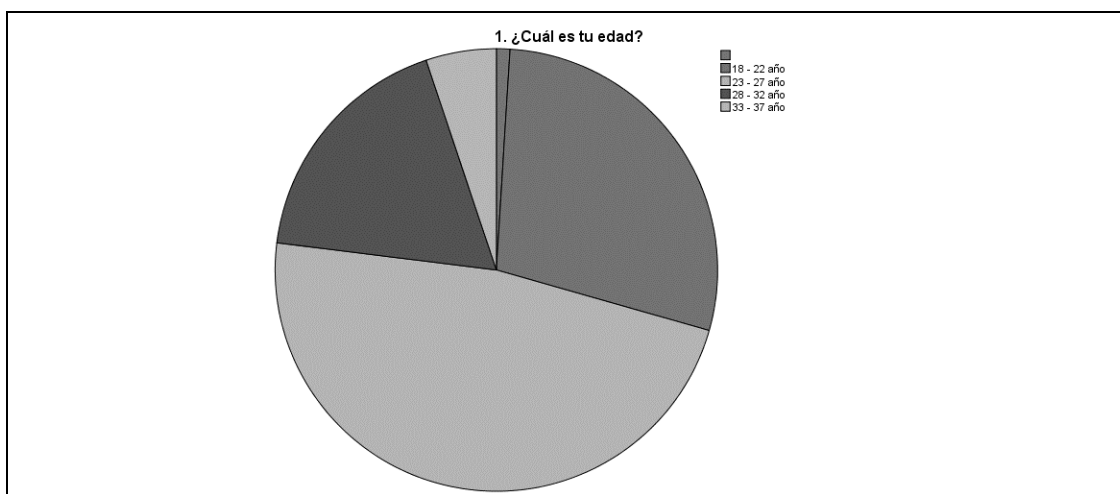


Figura 19. Edad

2. ¿Cuál es tu género?

Tabla 3.

Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1.0	1.0	1.0
Femenino	227	55.6	55.6	56.6
Masculino	177	43.4	43.4	100.0
Total	408	100.0	100.0	

Interpretación:

El 55.6% de los encuestados fueron mujeres; mientras que el 43.4% fueron hombres.

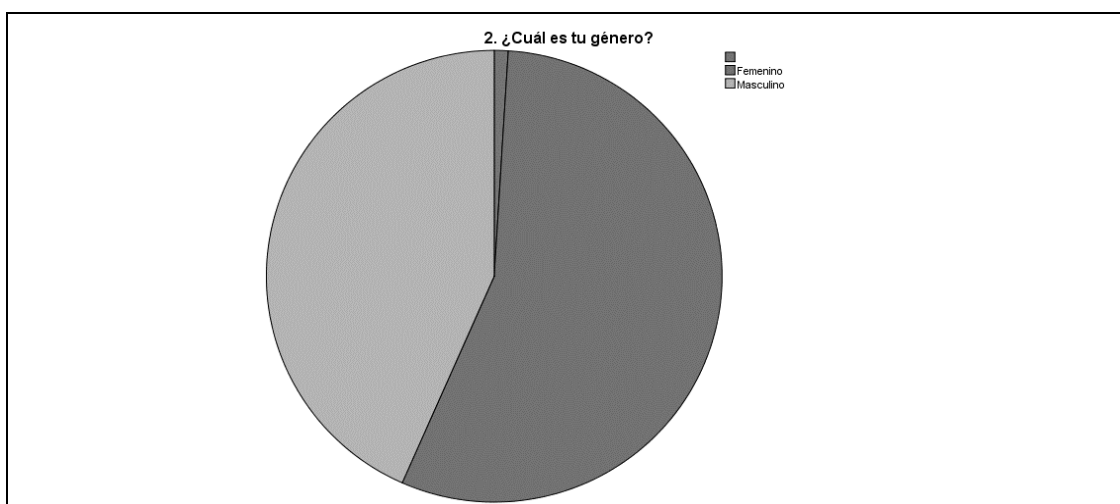


Figura 20. Género

3. Número de personas que viven en su hogar (incluido usted):

Tabla 4.

Número de personas que viven en el hogar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1.0	1.0	1.0
Más de 10	9	2.2	2.2	3.2
Más de 4	202	49.5	49.5	52.7
Menos de 4	193	47.3	47.3	100.0
Total	408	100.0	100.0	

*Interpretación:*

Las personas que se consultaron viven en un 49.5% en hogares conformados por más de cuatro personas; mientras que el 47.3% vive con menos de cuatro personas.

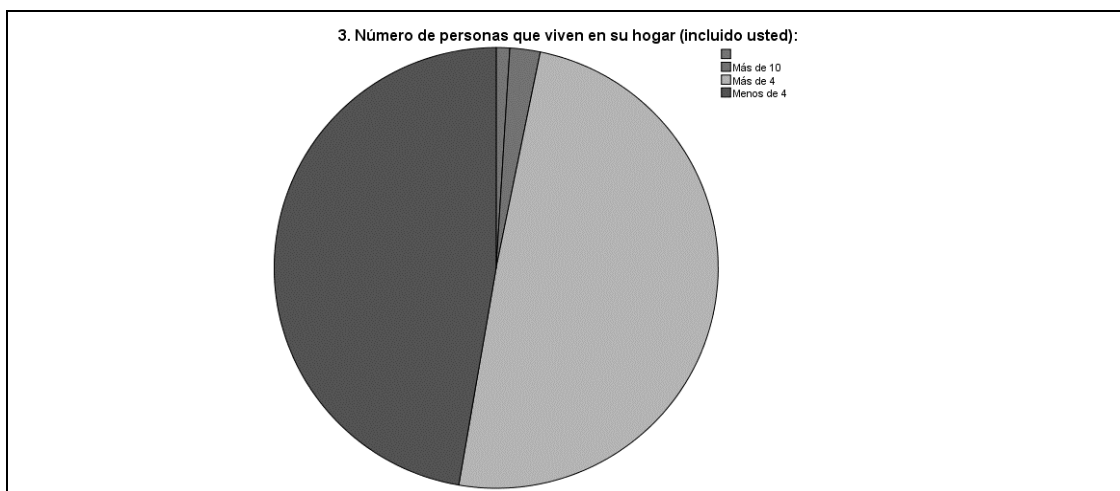


Figura 21. Número de personas que viven en el hogar

4. ¿Cuál es tu nivel de instrucción más alto?

Tabla 5.

*Instrucción educativo más alto*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1.0	1.0	1.0
Bachillerato	104	25.5	25.5	26.5
Educación Básica	1	.2	.2	26.7
Postgrado	13	3.2	3.2	29.9
Primaria	3	.7	.7	30.6
Secundario	6	1.5	1.5	32.1
Superior	277	67.9	67.9	100.0
Total	408	100.0	100.0	

*Interpretación:*

En su mayoría los millennials encuestados corresponden a personas con nivel de instrucción superior en un 67.9%.



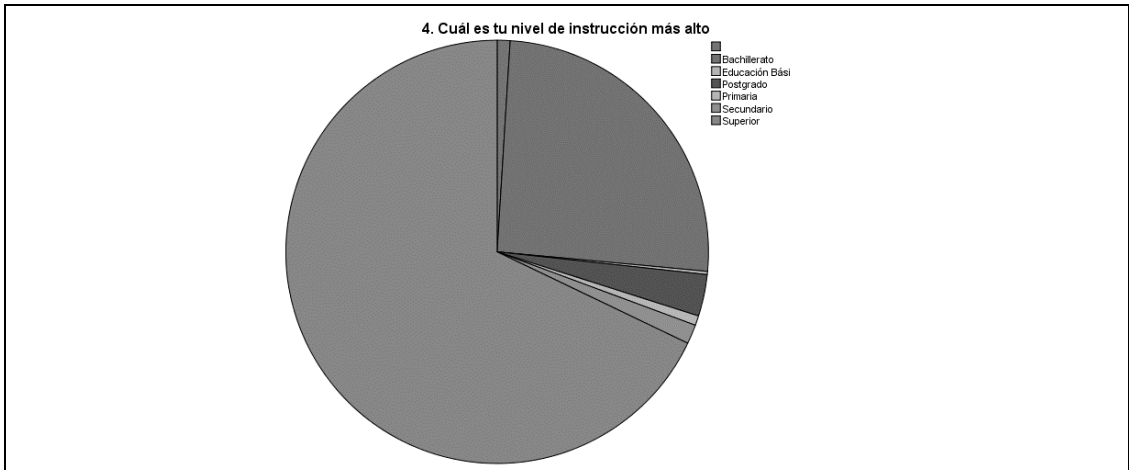


Figura 22. Instrucción educativo más alto

5. ¿Cuál es tu estado civil?

Tabla 6.

Estado civil

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido			1.0	1.0
Casado	65	15.9	15.9	16.9
Divorciado	4	1.0	1.0	17.9
Separad	9	2.2	2.2	20.1
Soltero	286	70.1	70.1	90.2
Unido	37	9.1	9.1	99.3
Viudo	3	.7	.7	100.0
Total	408	100.0	100.0	

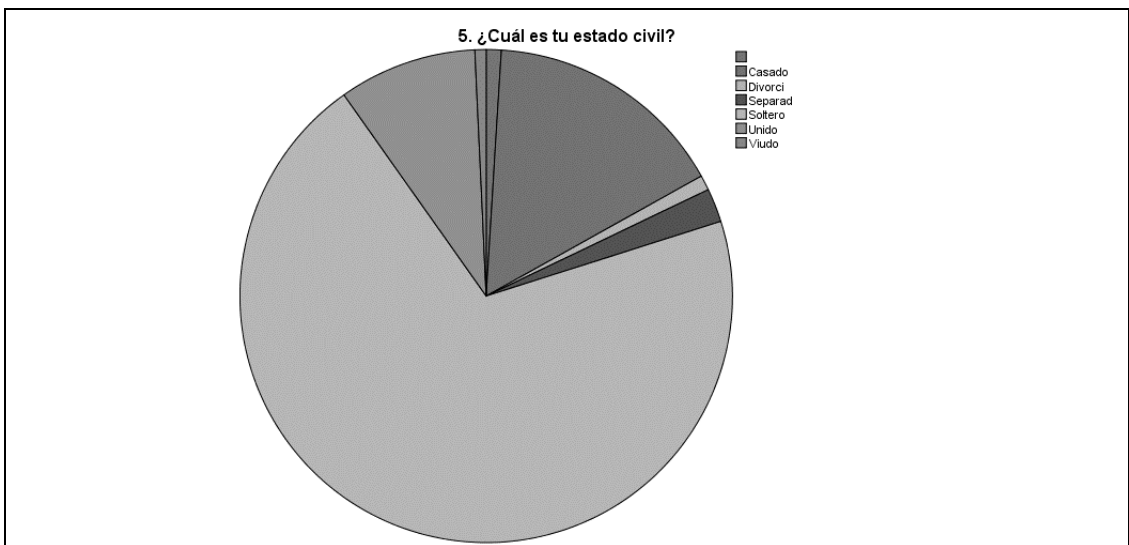


Figura 23. Estado civil

Interpretación:

El estado civil de los millennials encuestados fue en un 70.1% soltero; en un 15.9% casado. En un 9.1% en unión libre.

### 6. Indique su ocupación actual

Tabla 7.

#### Ocupación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1.0	1.0	1.0
Dueño de su Propio Negocio y genera fuente de empleo a terceros	17	4.2	4.2	5.1
Empleado de una empresa Privada	118	28.9	28.9	34.1
Empleado del Estado. Gobierno. Municipio; Consejo Provincial. Juntas Parroquiales	31	7.6	7.6	41.7
Estudiante	176	43.1	43.1	84.8
Otros	25	6.1	6.1	90.9
Trabajador Independiente que no genera fuente de empleo a terceros	37	9.1	9.1	100.0
Total	408	100.0	100.0	

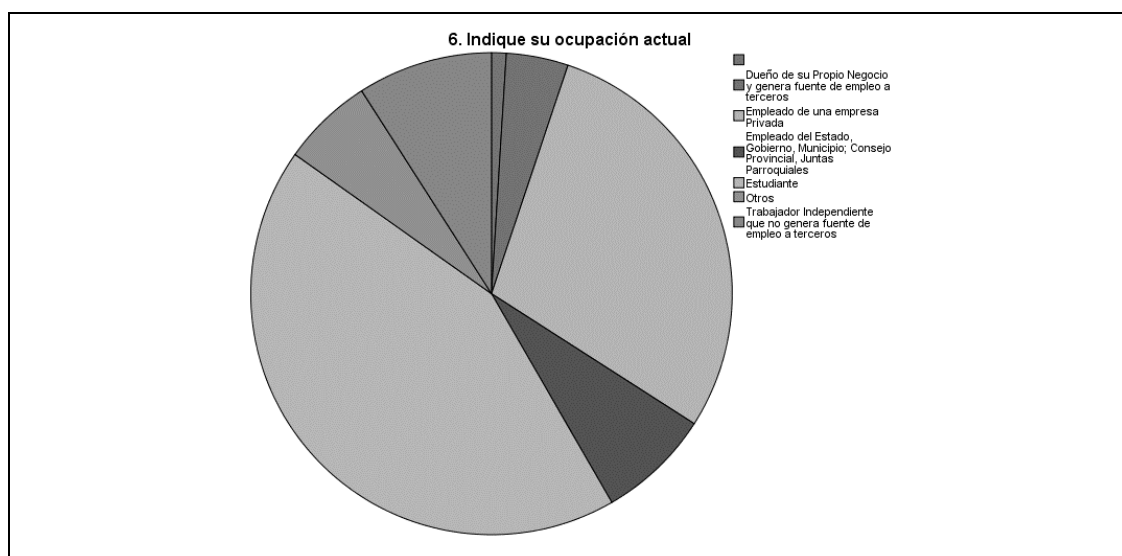


Figura 24. Ocupación de la población

Interpretación:

La ocupación de los *millennials* consultados fueron en un 43.1% estudiantes; y un 28.9% indicaron ser empleados de empresas privadas.

### 3.1.2. Sección 1: Atributos de las compras en línea.

En esta sección se preguntó sobre los atributos de las compras en línea. El encuestado debió indicar el número que mejor indica el grado en que está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. En función de lo anteriormente descrito, 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 7 significa "Totalmente de acuerdo".

#### 1. Compro en línea dado que puedo comprar en la privacidad de mi hogar

Tabla 8.

*Percepción de la compra en línea con relación al lugar en donde se realiza*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.2	2.4	2.4
	Muy en desacuerdo	5	1.2	1.3	3.7
	En desacuerdo	9	2.2	2.4	6.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7.1	7.6	13.7
	De acuerdo	170	41.7	44.7	58.4
	Muy de acuerdo	70	17.2	18.4	76.8
	Totalmente de acuerdo	88	21.6	23.2	100.0
	Total	380	93.1	100.0	
Perdidos	Sistema	28	6.9		
<b>Total</b>		<b>408</b>	<b>100.0</b>		

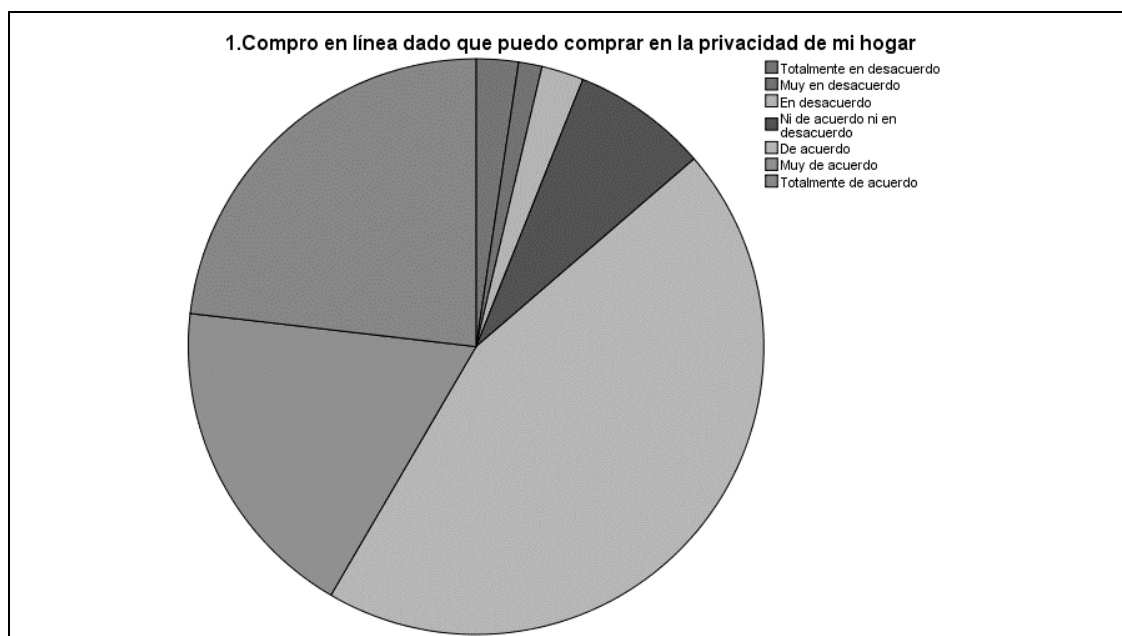


Figura 25. Percepción de la compra en línea en relación con el lugar en donde se realiza

*Interpretación:*

Sobre esta aseveración. Se puede indicar que los encuestados en un 44.7%. Manifestaron estar de acuerdo en que a través del *e-commerce* pueden realizar transacciones comerciales desde la privacidad su hogar. Mientras que el 1.3% estuvo muy en desacuerdo. Por lo tanto, se puede indicar que la privacidad es un atributo de consideración en las compras en línea.

2. *Compro en línea porque no tengo que salir de casa para comprar*

Tabla 9.

*Percepción de la facilidad para realizar transacciones en el hogar*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.2	2.4	2.4
	Muy en desacuerdo	14	3.4	3.8	6.2
	En desacuerdo	9	2.2	2.4	8.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	6.6	7.2	15.8
	De acuerdo	165	40.4	44.2	60.1
	Muy de acuerdo	66	16.2	17.7	77.7
	Totalmente de acuerdo	83	20.3	22.3	100.0
	Total		373	91.4	100.0
Perdidos	Sistema	35	8.6		
Total		408	100.0		

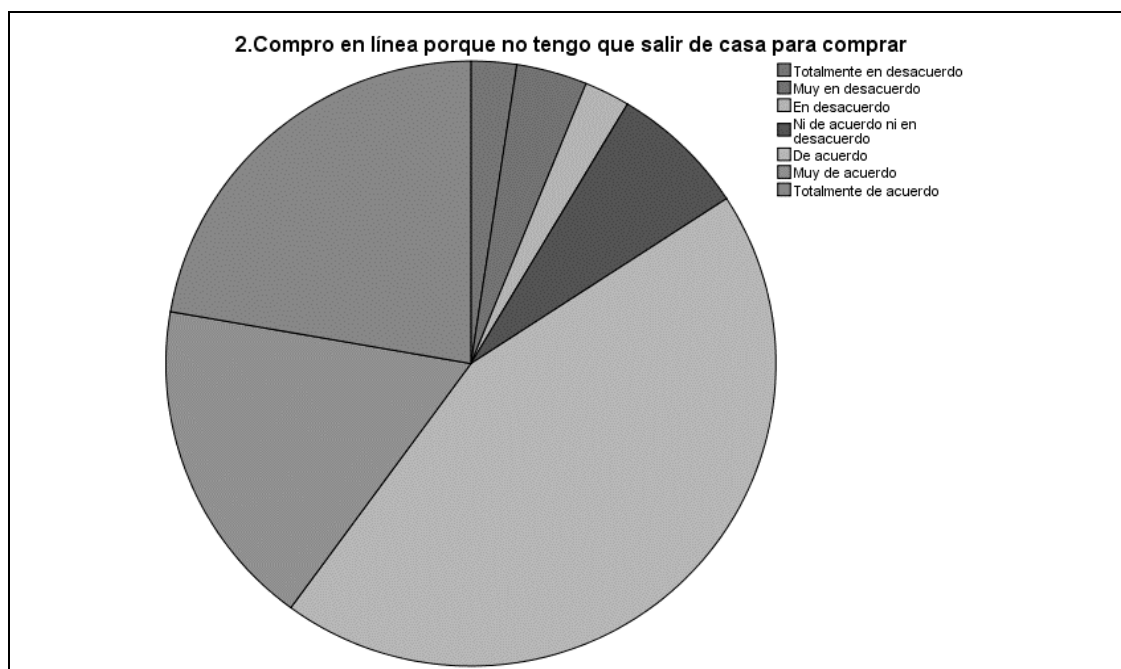


Figura 26. Percepción de la facilidad para realizar transacciones en el hogar

*Interpretación:*

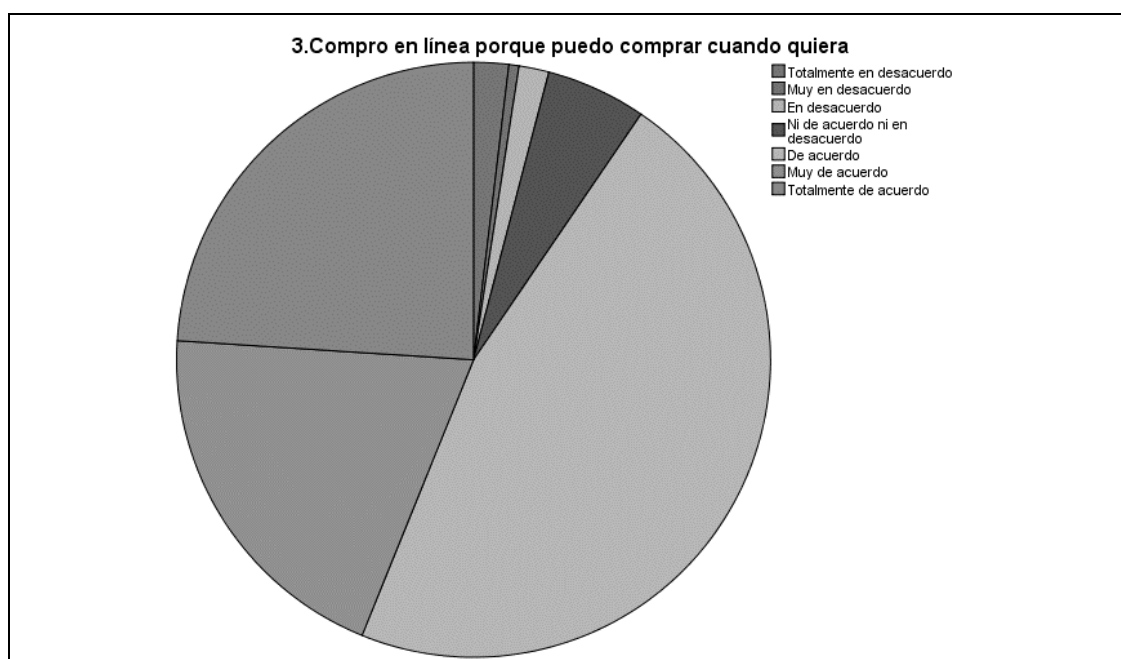
En cuanto a la facilidad para comprar directamente desde casa el 44.2% de la población estuvo de acuerdo en la aseveración; mientras que un 2.4% se encontró en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

*3. Compra en línea porque puedo comprar cuando quiera*

Tabla 10.

*Percepción sobre la oportunidad de la compra en línea en cualquier momento*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.7	1.9	1.9
	Muy en desacuerdo	2	.5	.5	2.5
	En desacuerdo	6	1.5	1.6	4.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	4.9	5.4	9.5
	De acuerdo	171	41.9	46.6	56.1
	Muy de acuerdo	73	17.9	19.9	76.0
	Totalmente de acuerdo	88	21.6	24.0	100.0
Perdidos	Sistema	41	10.0		
Total		408	100.0		



*Figura 27. Percepción sobre la oportunidad de la compra en línea en cualquier momento*

*Interpretación:*

Sobre la expresión “las compras en línea me permiten comprar cuando quiera”. El 46.6% de la población estuvo de acuerdo; a diferencia del 0.5% muy en desacuerdo.

*4. Compro en línea ya que puedo salvarme del caos del tráfico*

Tabla 11.

*Percepción sobre los beneficios de la compra en línea*

	<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.1	1.1
	Muy en desacuerdo	4	1.0	1.1	2.1
	En desacuerdo	4	1.0	1.1	3.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5.4	5.9	9.1
	De acuerdo	182	44.6	48.8	57.9
	Muy de acuerdo	78	19.1	20.9	78.8
	Totalmente de acuerdo	79	19.4	21.2	100.0
	Total		373	91.4	100.0
Perdidos	Sistema	35	8.6		
Total		408	100.0		

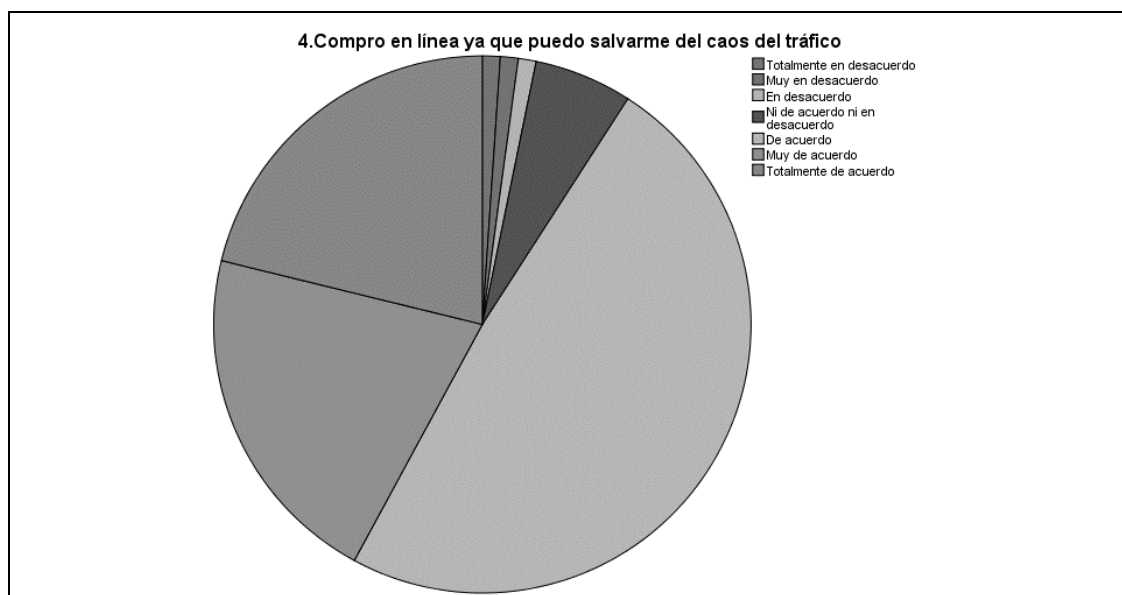


Figura 28. Percepción sobre los beneficios de la compra en línea

*Interpretación:*

Acerca de la percepción sobre los beneficios de la compra en línea como, por ejemplo: evitar el tráfico se puede mencionar que, apenas el 1.1% de individuos se

encontraron totalmente en desacuerdo; muy en desacuerdo; y en desacuerdo. Por el contrario, el 48.8% manifestó estar de acuerdo. Es decir, reaccionaron de manera positiva a la afirmación.

5. *Compro en línea ya que puedo salvarme de la multitud del mercado*

Tabla 12.

*Percepción sobre la comodidad de la compra en línea*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.1	1.1
	Muy en desacuerdo	1	.2	.3	1.3
	En desacuerdo	8	2.0	2.1	3.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6.4	7.0	10.4
	De acuerdo	178	43.6	47.6	58.0
	Muy de acuerdo	75	18.4	20.1	78.1
	Totalmente de acuerdo	82	20.1	21.9	100.0
	Total	374	91.7	100.0	
Perdidos	Sistema	34	8.3		
Total		408	100.0		

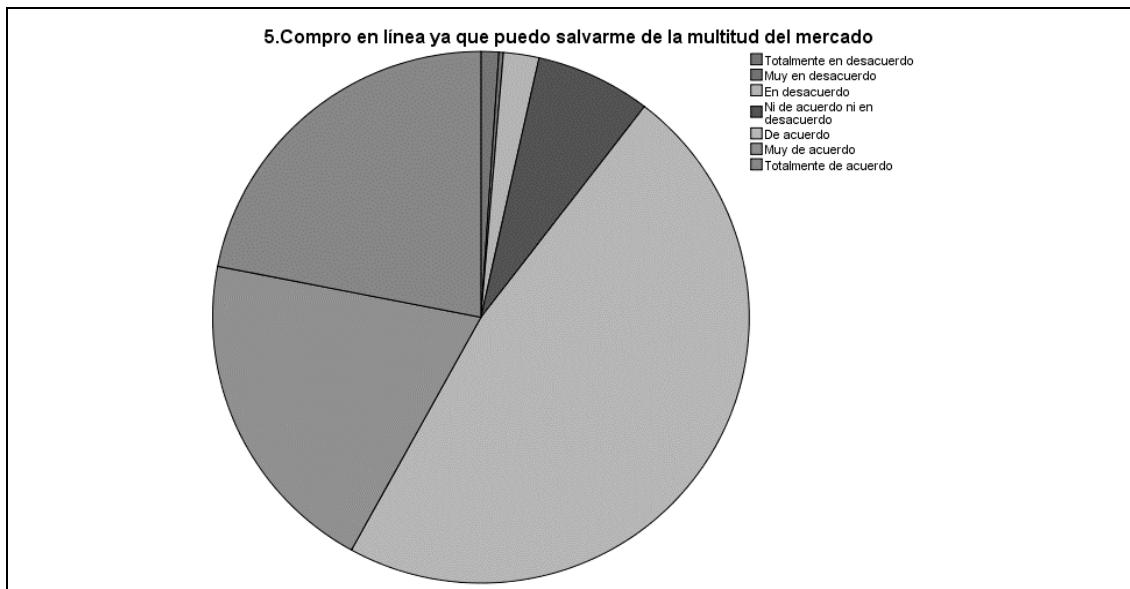


Figura 29. Percepción sobre la comodidad de la compra en línea

*Interpretación:*

Sobre la aseveración de la comodidad por no realizar sus compras entre la multitud la población consideró que las compras en línea poseen este atributo siendo que las respuestas obtenidas en un 47.6% se encuentran de acuerdo.

6. *Compro en línea ya que puedo obtener información detallada del producto en línea*

Tabla 13.

*Percepción sobre la información disponible del producto en línea*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.7	1.9	1.9
	Muy en desacuerdo	4	1.0	1.1	2.9
	En desacuerdo	12	2.9	3.2	6.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.0	11.0	17.1
	De acuerdo	173	42.4	46.3	63.4
	Muy de acuerdo	71	17.4	19.0	82.4
	Totalmente de acuerdo	66	16.2	17.6	100.0
	Total	374	91.7	100.0	
Perdidos	Sistema	34	8.3		
Total		408	100.0		

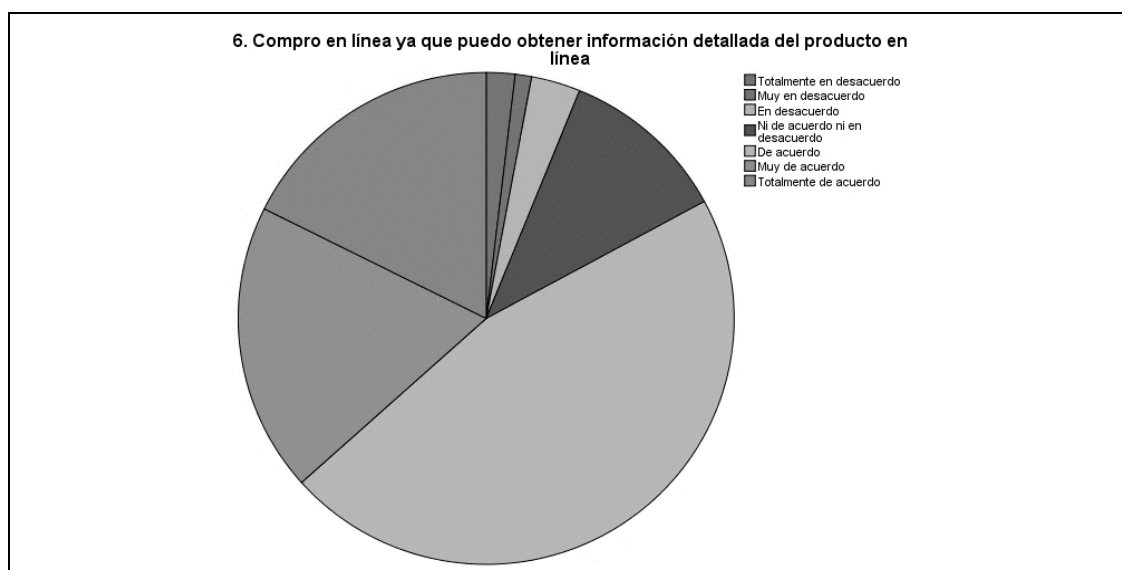


Figura 30. Percepción sobre la información disponible del producto en línea

*Interpretación:*

Sobre la información disponible de los productos en línea se puede mencionar que el 46.3% de la población manifestó que está de acuerdo; mientras que el 1.1% muy en desacuerdo. Esto se debe a que la navegación en internet le permite al usuario comparar y buscar especificaciones claras en relación con los productos o servicios que requiere para satisfacer sus necesidades.



7. *Compro en línea porque obtengo una selección más amplia de productos en línea*

Tabla 14.

*Percepción de la compra en línea en relación con las opciones*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.7	1.9	1.9
	Muy en desacuerdo	1	.2	.3	2.1
	En desacuerdo	11	2.7	2.9	5.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.1	8.8	13.9
	De acuerdo	180	44.1	48.3	62.2
	Muy de acuerdo	62	15.2	16.6	78.8
	Totalmente de acuerdo	79	19.4	21.2	100.0
Perdidos	Sistema	35	8.6		
Total		408	100.0		

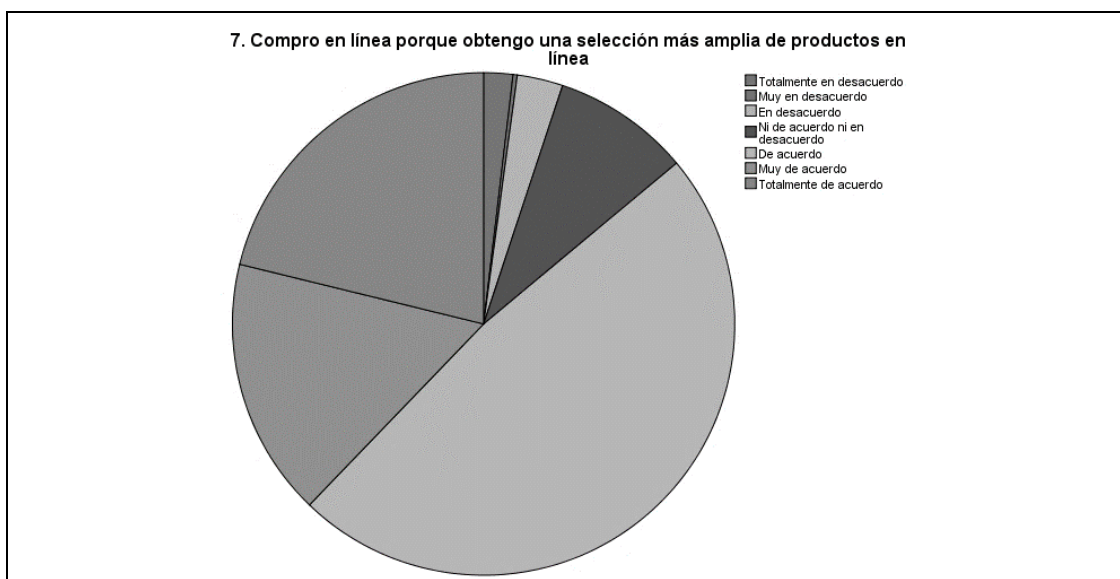


Figura 31. Percepción de la compra en línea en relación con las opciones

*Interpretación:*

En relación con la percepción de la compra en línea sobre la amplitud de las opciones a comprar se puede decir que el 48.3% de la población estuvo de acuerdo; mientras que el 0.3% muy en desacuerdo. Esto debido a que las facilidades encontradas en páginas web y redes sociales de promocionar todas las opciones de una empresa le permiten al consumidor considerarlas antes de su compra a diferencia de

las tiendas físicas en donde el tiempo es relativamente corto para verificar de local en local los productos requeridos.

8. Las compras en línea facilitan la comparación de precios

Tabla 15.

Percepción sobre la facilidad de comparar precios

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.5	1.6	1.6
	Muy en desacuerdo	1	.2	.3	1.9
	En desacuerdo	7	1.7	1.9	3.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	9.3	10.3	14.1
	De acuerdo	173	42.4	46.9	61.0
	Muy de acuerdo	71	17.4	19.2	80.2
	Totalmente de acuerdo	73	17.9	19.8	100.0
	Total	369	90.4	100.0	
Perdidos	Sistema	39	9.6		
Total		408	100.0		

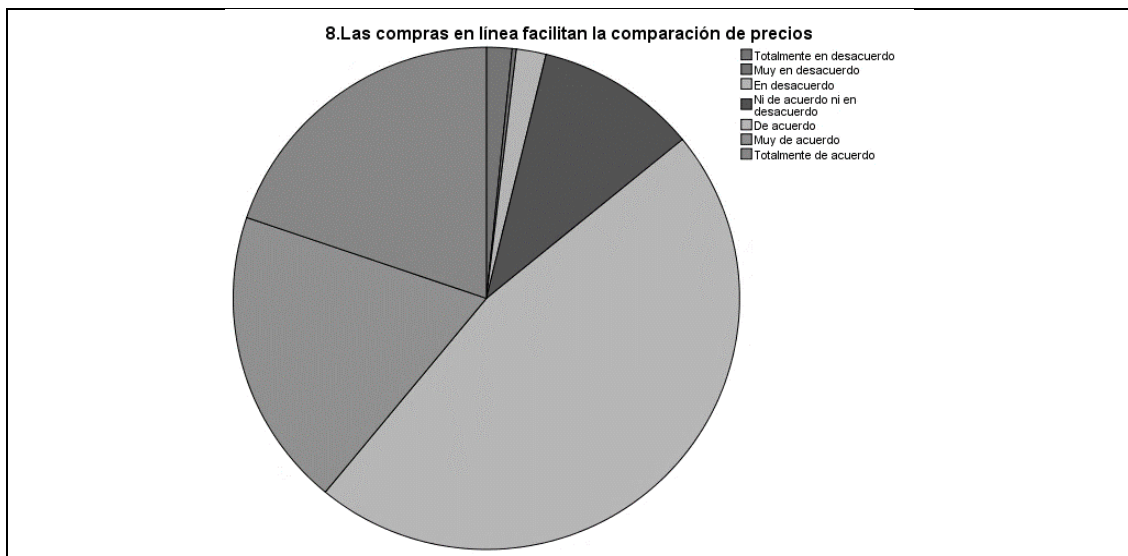


Figura 32. Percepción sobre la facilidad de comparar precios

Interpretación:

Sobre la facilidad que tiene la compra en línea para comparar precios se puede decir que el 46.9% se encontró de acuerdo; mientras que el 0.3 muy en desacuerdo. Lo que quiere decir que este atributo se considera importante para las compras en línea.

9. *Compro en línea a medida que recibo reseñas de usuarios o expertos sobre el producto*

Tabla 16.

*Percepción de la decisión de compra en función a los comentarios sobre el producto o servicio*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.0	2.1	2.1
	Muy en desacuerdo	5	1.2	1.3	3.5
	En desacuerdo	11	2.7	2.9	6.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.0	12.1	18.5
	De acuerdo	181	44.4	48.5	67.0
	Muy de acuerdo	63	15.4	16.9	83.9
	Totalmente de acuerdo	60	14.7	16.1	100.0
	Total	373	91.4	100.0	
Perdidos	Sistema	35	8.6		
Total		408	100.0		

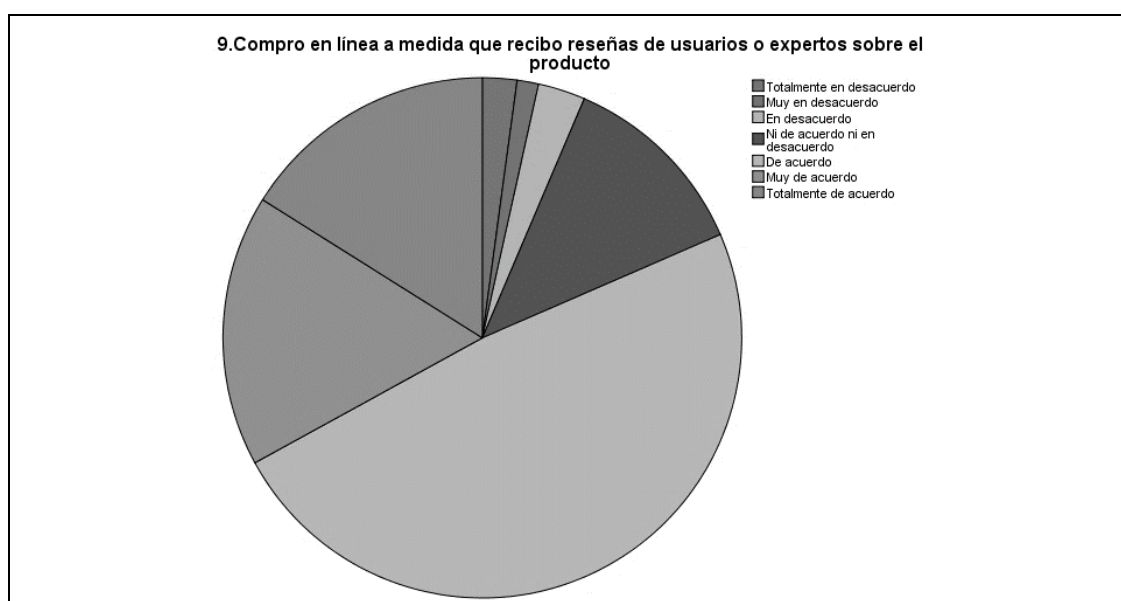


Figura 33. *Percepción de la decisión de compra en función a los comentarios sobre el producto o servicio*

*Interpretación:*

En relación con su decisión de compra una vez que han observado comentarios del producto o servicio en línea la población en un 48.5% indicó que se encuentra de acuerdo; mientras que el 1.3% se encuentra muy en desacuerdo.

10. Compro en línea ya que no tengo vergüenza si no compro

Tabla 17.

Percepción de la compra en línea en relación con la oportunidad de observar diferentes productos

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3.2	3.5	3.5
	Muy en desacuerdo	3	.7	.8	4.3
	En desacuerdo	22	5.4	5.9	10.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	11.5	12.6	22.8
	De acuerdo	157	38.5	42.1	64.9
	Muy de acuerdo	43	10.5	11.5	76.4
	Totalmente de acuerdo	88	21.6	23.6	100.0
	Total	373	91.4	100.0	
Perdidos	Sistema	35	8.6		
Total		408	100.0		

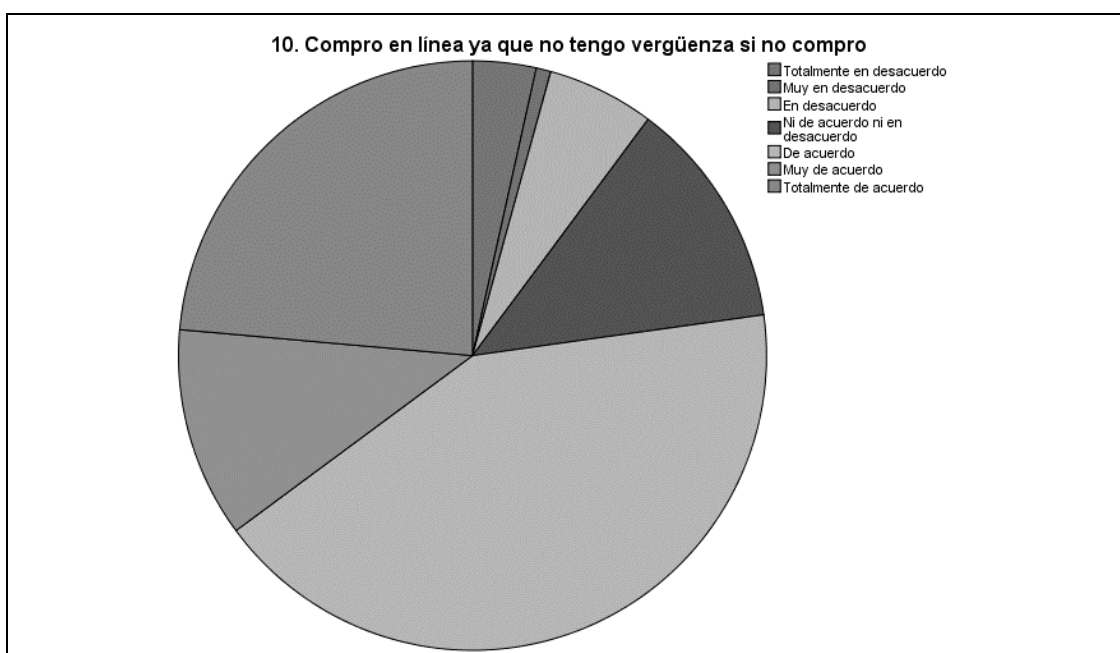


Figura 34. Percepción de la compra en línea en relación a la oportunidad de observar diferentes productos

Interpretación:

Sobre la aseveración “compro en línea porque no tengo vergüenza si no compro” el 0.8% de la población mencionó que está muy en desacuerdo; mientras que el 42.1% está de acuerdo. Lo que quiere decir que este atributo le brinda más posibilidades al usuario de validar las opciones disponibles antes de la compra.

11. Compró en línea ya que puedo tomar todo el tiempo que quiera decidir

Tabla 18.

*Percepción de la compra en línea en relación con el tiempo durante la compra*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.2	1.3	1.3
	Muy en desacuerdo	4	1.0	1.1	2.4
	En desacuerdo	3	.7	.8	3.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	5.6	6.2	9.4
	De acuerdo	177	43.4	47.5	56.8
	Muy de acuerdo	64	15.7	17.2	74.0
	Totalmente de acuerdo	97	23.8	26.0	100.0
	Total	373	91.4	100.0	
Perdidos	Sistema	35	8.6		
Total		408	100.0		

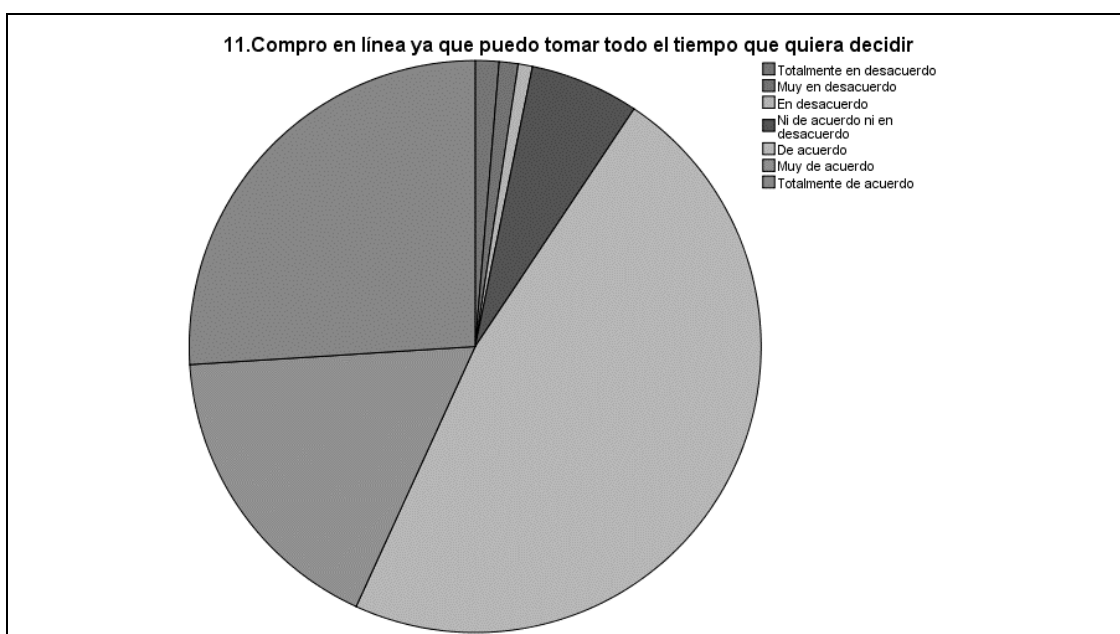


Figura 35. Percepción de la compra en línea en relación al tiempo durante la compra

*Interpretación:*

De acuerdo con la percepción del tiempo para realizar la compra en línea se puede indicar que el 0.8% se encontró en desacuerdo; mientras que el 47.5% de acuerdo. Este atributo se manifiesta de esta manera debido a que a pesar de tener

límites de uso y tiempo por seguridad en línea. las compras realizadas en tienda física implican un desplazamiento que requiere de tiempo y recursos.

*12. Uso las compras en línea para comprar productos que de otro modo no están fácilmente disponibles en el mercado*

Tabla 19.

*Percepción de las compras en línea en relación con los productos que no se encuentran fácilmente en el mercado*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.1	1.1
	Muy en desacuerdo	2	.5	.5	1.6
	En desacuerdo	11	2.7	3.0	4.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8.3	9.2	13.9
	De acuerdo	177	43.4	48.1	62.0
	Muy de acuerdo	71	17.4	19.3	81.3
	Totalmente de acuerdo	69	16.9	18.8	100.0
	Total	368	90.2	100.0	
Perdidos	Sistema	40	9.8		
Total		408	100.0		

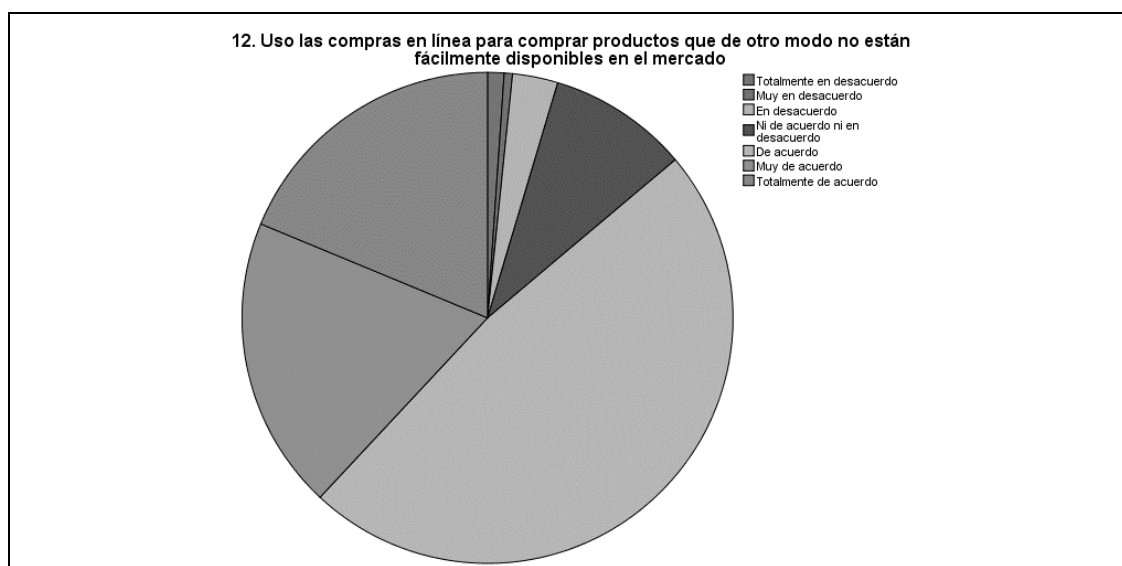


Figura 36. Percepción de las compras en línea en relación con los productos que no se encuentran fácilmente en el mercado

*Interpretación:*

Sobre la percepción relacionada a productos que no se encuentran fácilmente en el mercado, el 48.1% de la población consideró que a través de las compras en línea

se puede acceder a productos que son de difícil ubicación; al contrario del 0.5% que indicó del uso de muy en desacuerdo (0.5% de individuos).

### 13. Las compras en línea facilitan mis compras

Tabla 20.

#### Percepción de la importancia de las compras en línea

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.1	1.1
	Muy en desacuerdo	2	.5	.5	1.6
	En desacuerdo	7	1.7	1.9	3.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6.1	6.8	10.3
	De acuerdo	192	47.1	52.0	62.3
	Muy de acuerdo	78	19.1	21.1	83.5
	Totalmente de acuerdo	61	15.0	16.5	100.0
	Total	369	90.4	100.0	
Perdidos	Sistema	39	9.6		
Total		408	100.0		

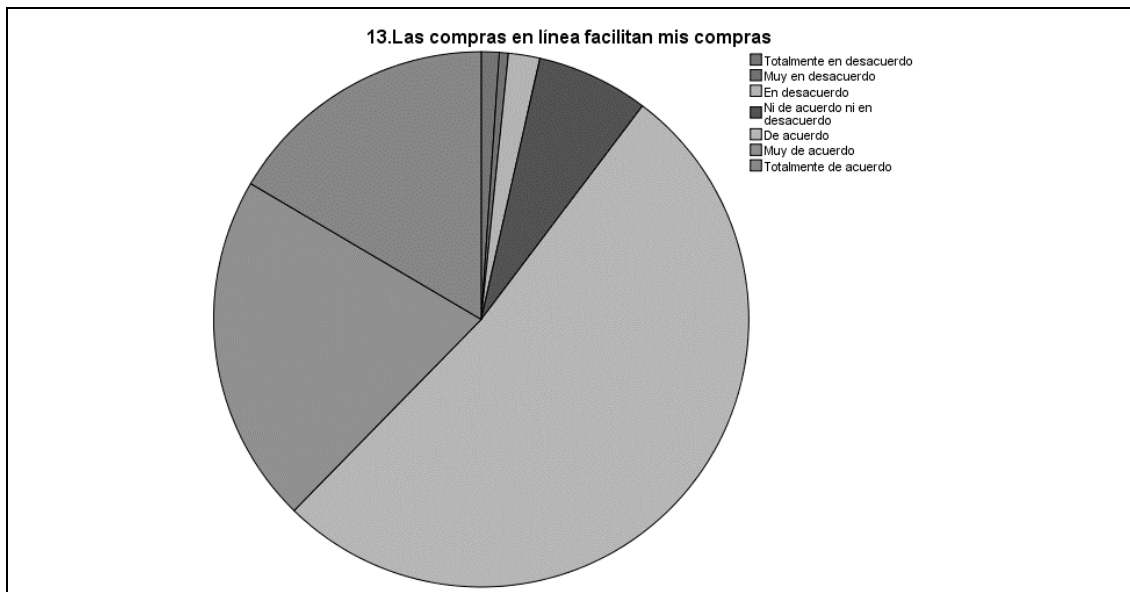


Figura 37. Percepción de la importancia de las compras en línea

Interpretación:

Sobre la aseveración de que “las compras en línea facilitan la compra” se puede indicar que el 0.5% de individuos manifestaron estar muy en desacuerdo; mientras que el 52.0% indicó estar de acuerdo.

*14. Las compras en línea me permiten controlar mejor mis gastos*

Tabla 21.

*Percepción de la compra en línea en relación con el control de gastos*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.2	1.4	1.4
	Muy en desacuerdo	8	2.0	2.2	3.5
	En desacuerdo	17	4.2	4.6	8.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	16.7	18.5	26.6
	De acuerdo	167	40.9	45.4	72.0
	Muy de acuerdo	62	15.2	16.8	88.9
	Totalmente de acuerdo	41	10.0	11.1	100.0
	Total	368	90.2	100.0	
Perdidos	Sistema	40	9.8		
Total		408	100.0		

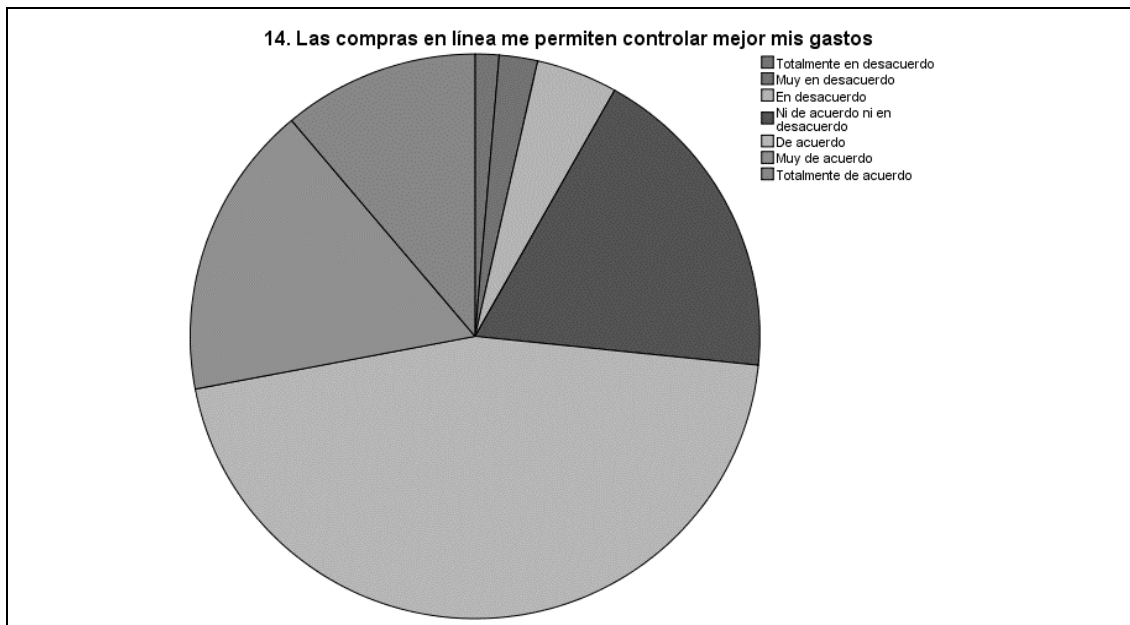


Figura 38. Percepción de la compra en línea en relación con el control de gastos

*Interpretación:*



De acuerdo con la afirmación “las compras en línea me permiten controlar mejor mis gastos” se puede señalar que el 1.4% se encontró totalmente en desacuerdo; mientras que el 45.4 de acuerdo.

15. Encuentro que las compras en línea son compatibles con mi estilo de vida

Tabla 22.

Percepción de las compras en línea en relación con el estilo de vida

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.2	1.4	1.4
	Muy en desacuerdo	4	1.0	1.1	2.4
	En desacuerdo	16	3.9	4.3	6.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	14.5	16.0	22.8
	De acuerdo	198	48.5	53.7	76.4
	Muy de acuerdo	53	13.0	14.4	90.8
	Totalmente de acuerdo	34	8.3	9.2	100.0
Perdidos	Sistema	39	9.6		
Total		408	100.0		

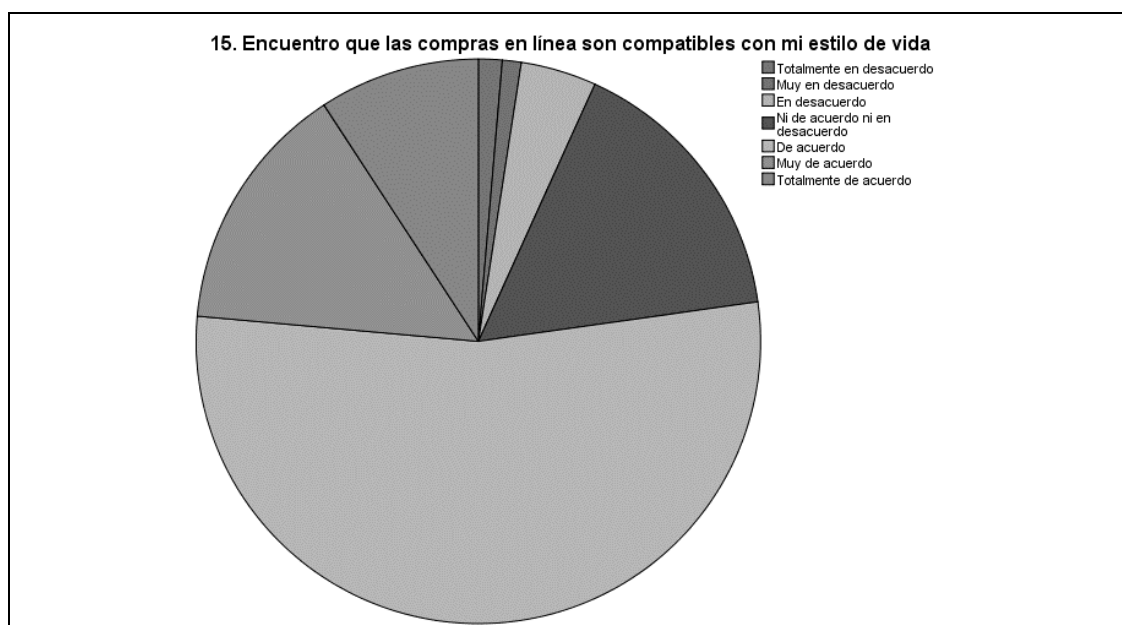


Figura 39. Percepción de las compras en línea en relación con el estilo de vida

Interpretación:

Sobre la percepción de la relación entre las compras en línea y el estilo de vida, el 53.7% estuvo de acuerdo con esta aseveración por lo que se puede inferir que son personas que laboran muchas horas al día y que no cuentan con tiempo en horario laborable para asistir a tiendas físicas o simplemente lo ven más factible. Apenas el 1.1% se encuentra en desacuerdo con relación a este atributo.

*16. Usar Internet para comprar requiere mucho esfuerzo mental*

Tabla 23.

*Percepción sobre la facilidad del uso del internet*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	98	24.0	26.3	26.3
	Muy en desacuerdo	34	8.3	9.1	35.5
	En desacuerdo	84	20.6	22.6	58.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	11.3	12.4	70.4
	De acuerdo	89	21.8	23.9	94.4
	Muy de acuerdo	12	2.9	3.2	97.6
	Totalmente de acuerdo	9	2.2	2.4	100.0
Perdidos	Sistema	36	8.8		
Total		408	100.0		

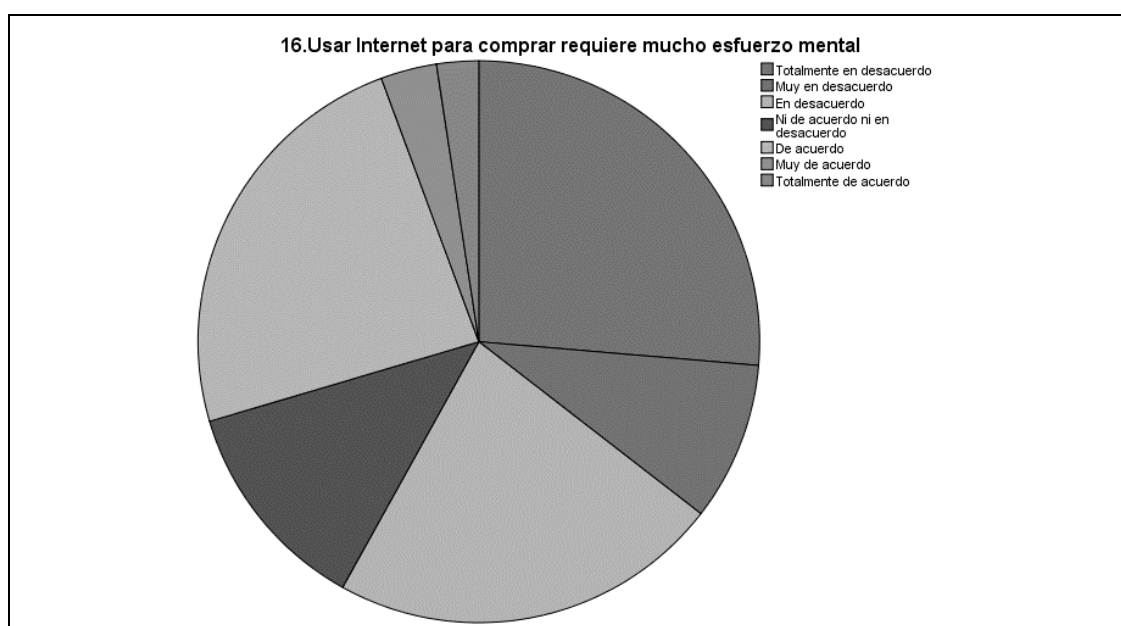


Figura 40. Percepción sobre la facilidad del uso del internet

*Interpretación:*

Acerca de la afirmación “usar internet para comprar requiere de mucho esfuerzo mental” se puede mencionar que el 26.3% se encontró totalmente en desacuerdo; mientras que el 2.4% totalmente de acuerdo. Lo que implica que los encuestados no consideran complejo el uso del *e-commerce*.

*17. El procedimiento de compra en línea es engorroso y frustrante*

Tabla 24.

*Percepción sobre el procedimiento de compra en línea*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	96	23.5	25.9	25.9
	Muy en desacuerdo	44	10.8	11.9	37.7
	En desacuerdo	73	17.9	19.7	57.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	13.2	14.6	72.0
	De acuerdo	89	21.8	24.0	96.0
	Muy de acuerdo	8	2.0	2.2	98.1
	Totalmente de acuerdo	7	1.7	1.9	100.0
	Total	371	90.9	100.0	
Perdidos	Sistema	37	9.1		
Total		408	100.0		

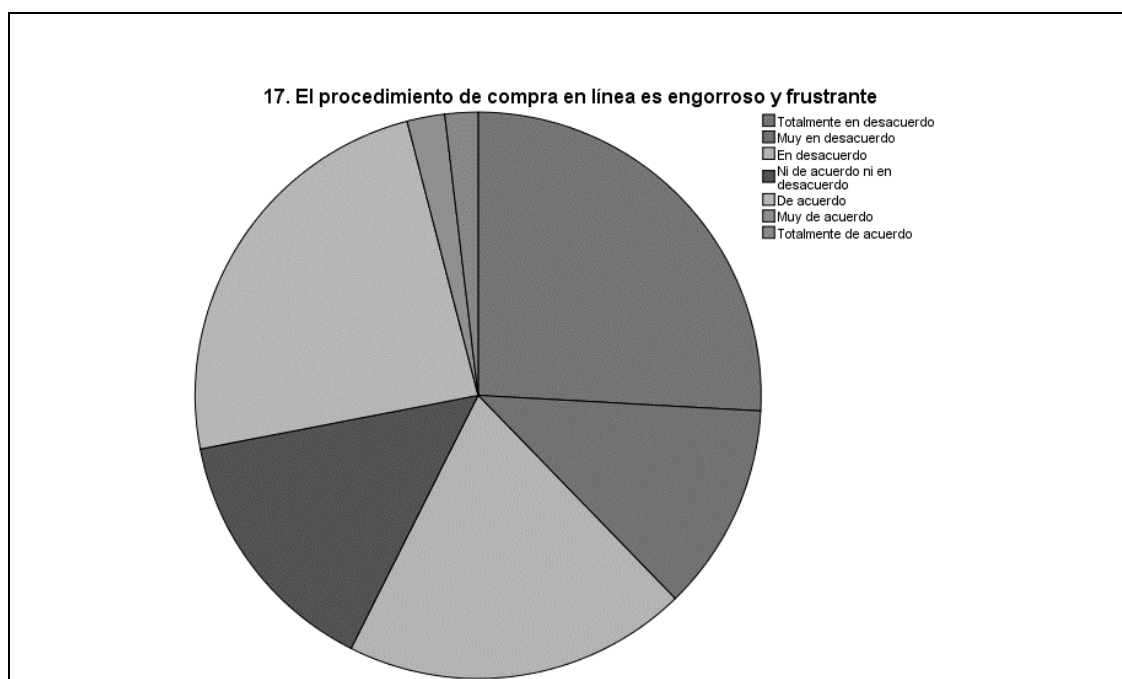


Figura 41. Percepción sobre el procedimiento de compra en línea

*Interpretación:*

Para la aseveración “el proceso de compra en línea es engorroso y frustrante”. los encuestados indicaron que el 25.9% están totalmente en desacuerdo mientras que, el 1.9% se encontraban totalmente de acuerdo.

### 3.1.3. Sección 2: Riesgos percibidos. los hábitos de compra y el envío de compras en línea.

1. *Creo que los detalles de mi tarjeta de crédito pueden verse comprometidos y mal utilizados si compro en línea.*

Tabla 25.

*Percepción de la compra en línea en relación con la seguridad de los datos.*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.7	2.1	2.1
	Muy en desacuerdo	17	4.2	5.0	7.1
	En desacuerdo	47	11.5	13.8	20.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	13.2	15.9	36.8
	De acuerdo	163	40.0	47.9	84.7
	Muy de acuerdo	28	6.9	8.2	92.9
	Totalmente de acuerdo	24	5.9	7.1	100.0
	Total	340	83.3	100.0	
Perdidos	Sistema	68	16.7		
Total		408	100.0		

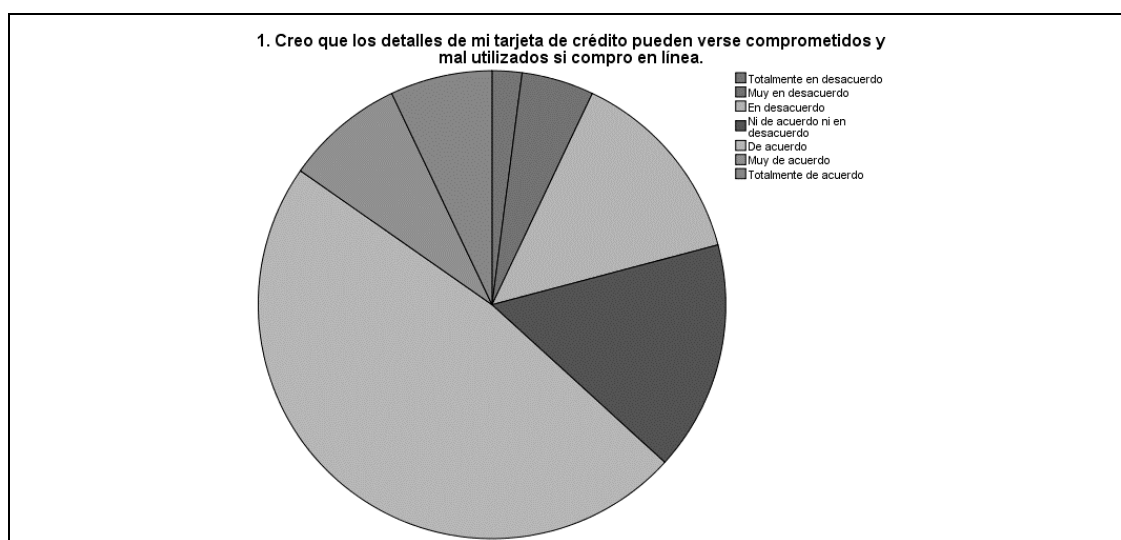


Figura 42. Percepción de la compra en línea con relación a la seguridad de los datos.

*Interpretación:*

Acerca de la percepción sobre *que los detalles de mi tarjeta de crédito pueden verse comprometidos y mal utilizados si compro en línea* se pudo evidenciar que el 2.1% se encontró totalmente en desacuerdo con esta aseveración mientras que el 47.9% manifestó estar de acuerdo.

2. *Creo que podrían cobrarme de más si compro en línea ya que el minorista tiene la información de mi tarjeta de crédito*

Tabla 26.

*Percepción de la compra en línea sobre la seguridad del cobro justo.*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3.4	4.1	4.1
	Muy en desacuerdo	21	5.1	6.1	10.2
	En desacuerdo	44	10.8	12.8	23.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	14.5	17.2	40.1
	De acuerdo	157	38.5	45.6	85.8
	Muy de acuerdo	32	7.8	9.3	95.1
	Totalmente de acuerdo	17	4.2	4.9	100.0
Perdidos	Sistema	64	15.7		
Total		408	100.0		



Figura 43. Percepción de la compra en línea sobre la seguridad del cobro justo.

*Interpretación:*

Acerca de la percepción sobre el cobro justo en las transacciones en línea, manifestaron que el 45.6% se encuentra de acuerdo con esta aseveración. Es decir,

persiste la desconfianza e inseguridad de brindar sus datos a terceros. Apenas el 4.1% se encuentra totalmente en desacuerdo.

3. *Creo que mi información personal dada para la transacción al minorista puede verse comprometida a terceros*

Tabla 27.

*Percepción de la compra en línea con relación al manejo de la información.*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.7	2.0	2.0
	Muy en desacuerdo	18	4.4	5.2	7.2
	En desacuerdo	46	11.3	13.3	20.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	13.7	16.1	36.6
	De acuerdo	161	39.5	46.4	83.0
	Muy de acuerdo	36	8.8	10.4	93.4
	Totalmente de acuerdo	23	5.6	6.6	100.0
Perdidos	Sistema	61	15.0		
Total		408	100.0		

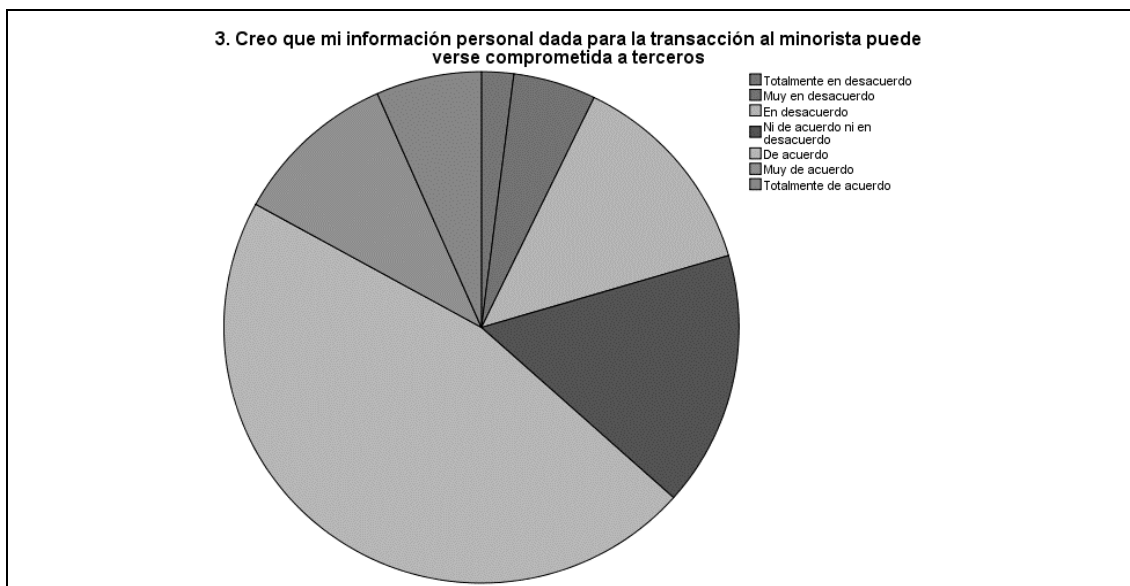


Figura 44. Percepción de la compra en línea con relación al manejo de la información.

*Interpretación:*

Sobre la percepción de la compra en línea con relación al manejo de la información, se puede mencionar que el 46.4% se encontró de acuerdo; nuevamente

en temas de seguridad los *millennials* tienden a desconfiar en los procesos informáticos. Solo el 2% estuvo totalmente en desacuerdo.

4. Puede que no obtenga lo que pedí a través de compras en línea

Tabla 28.

Percepción de la recepción no conforme de productos

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.5	1.7	1.7
	Muy en desacuerdo	16	3.9	4.6	6.4
	En desacuerdo	43	10.5	12.4	18.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.0	13.0	31.8
	De acuerdo	172	42.2	49.7	81.5
	Muy de acuerdo	37	9.1	10.7	92.2
	Totalmente de acuerdo	27	6.6	7.8	100.0
Perdidos	Sistema	62	15.2		
Total		408	100.0		

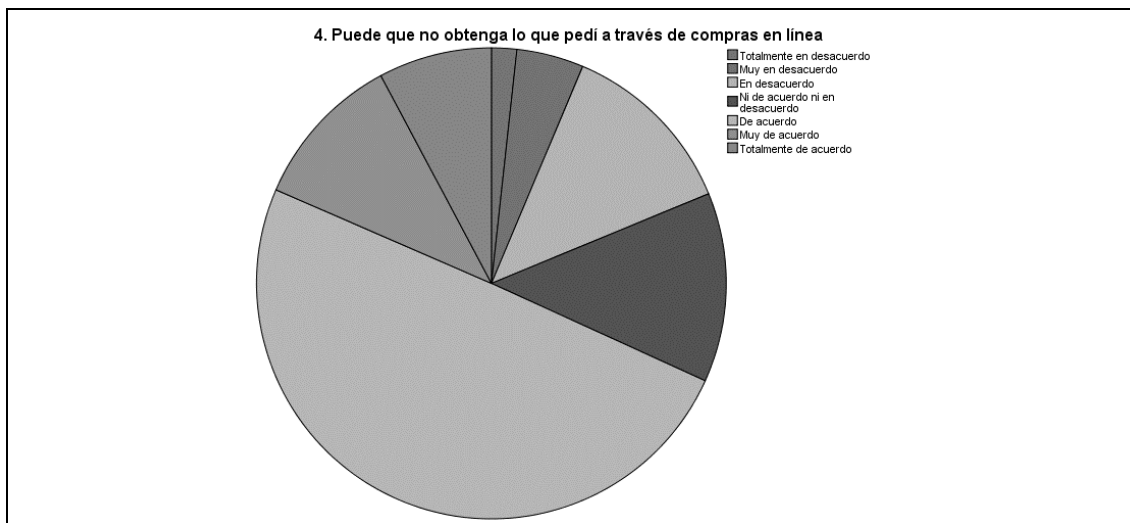


Figura 45. Percepción de la recepción no conforme de productos

Interpretación:

Con respecto a la percepción de los *millennials* sobre la recepción no conforme de productos, en su gran mayoría los individuos encuestados indicaron que puede que no obtengan lo que solicitaron por medio de las compras online. Así respondieron de acuerdo el 49.7%; mientras que totalmente en desacuerdo el 1.7%.

### 5. Podría recibir mercancía defectuosa

Tabla 29.

#### Percepción de recibir mercancía con defectos

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.2	1.2
	Muy en desacuerdo	9	2.2	2.6	3.8
	En desacuerdo	19	4.7	5.5	9.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	11.5	13.6	22.8
	De acuerdo	189	46.3	54.6	77.5
	Muy de acuerdo	51	12.5	14.7	92.2
	Totalmente de acuerdo	27	6.6	7.8	100.0
	Total	346	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	62	15.2		
Total		408	100.0		

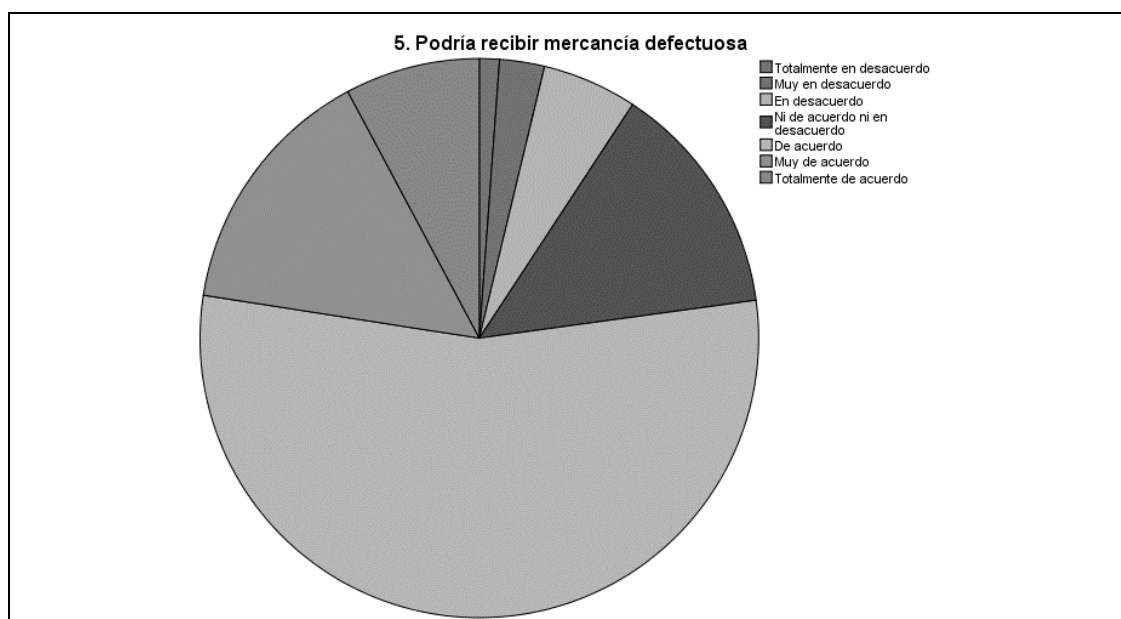


Figura 46. Percepción de recibir mercancía con defectos

#### Interpretación:

De acuerdo con la aseveración sobre la percepción de recibir mercancía con defectos el 54.6% se encuentra de acuerdo; mientras que el 1.2% se encuentran totalmente en desacuerdo.

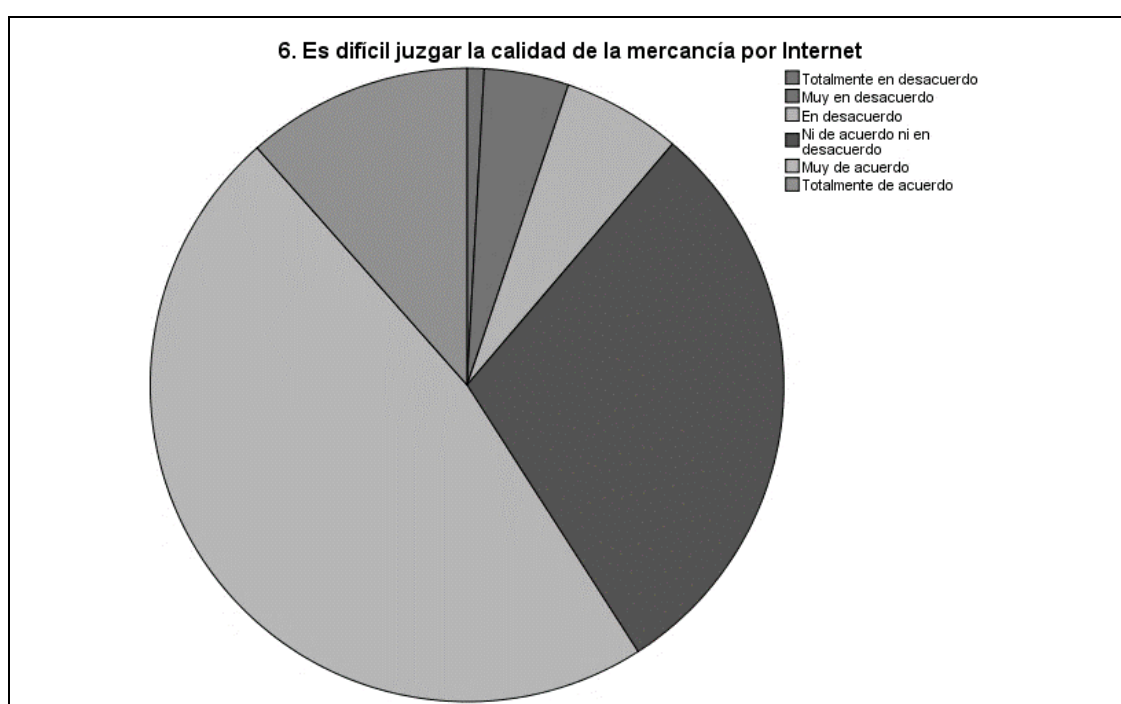
### 6. Es difícil juzgar la calidad de la mercancía por Internet

Tabla 30.



*Percepción sobre la calidad de los productos en internet*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	.7	.9	.9
	Muy en desacuerdo	15	3.7	4.3	5.2
	En desacuerdo	21	5.1	6.1	11.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	25.2	29.7	40.9
	Muy de acuerdo	165	40.4	47.6	88.5
	Totalmente de acuerdo	40	9.8	11.5	100.0
	Total	347	85.0	100.0	
Perdidos	Sistema	61	15.0		
Total		408	100.0		



*Figura 47. Percepción sobre la calidad de los productos en internet*

*Interpretación:*

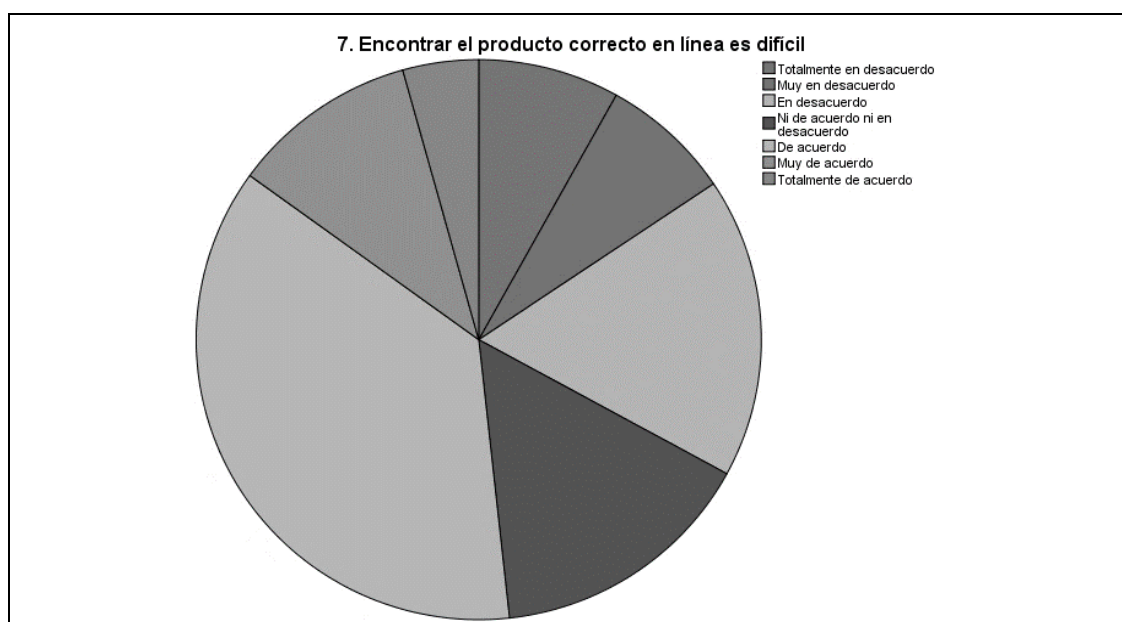
En cuanto a la percepción sobre la calidad de los productos en internet, el 47.6% de individuos indicaron estar de acuerdo con el hecho de que es complicado verificar la calidad en las compras en línea; mientras que el 0.9% estuvo totalmente en desacuerdo.

*7. Encontrar el producto correcto en línea es difícil*

Tabla 31.

*Percepción sobre la dificultad para hallar productos en línea*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	6.9	8.1	8.1
	Muy en desacuerdo	26	6.4	7.5	15.6
	En desacuerdo	60	14.7	17.3	32.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13.0	15.3	48.3
	De acuerdo	127	31.1	36.7	85.0
	Muy de acuerdo	37	9.1	10.7	95.7
	Totalmente de acuerdo	15	3.7	4.3	100.0
	Total	346	84.8	100.0	
Perdidos	Sistema	62	15.2		
Total		408	100.0		



*Figura 48. Percepción sobre la dificultad para hallar productos en línea*

*Interpretación:*

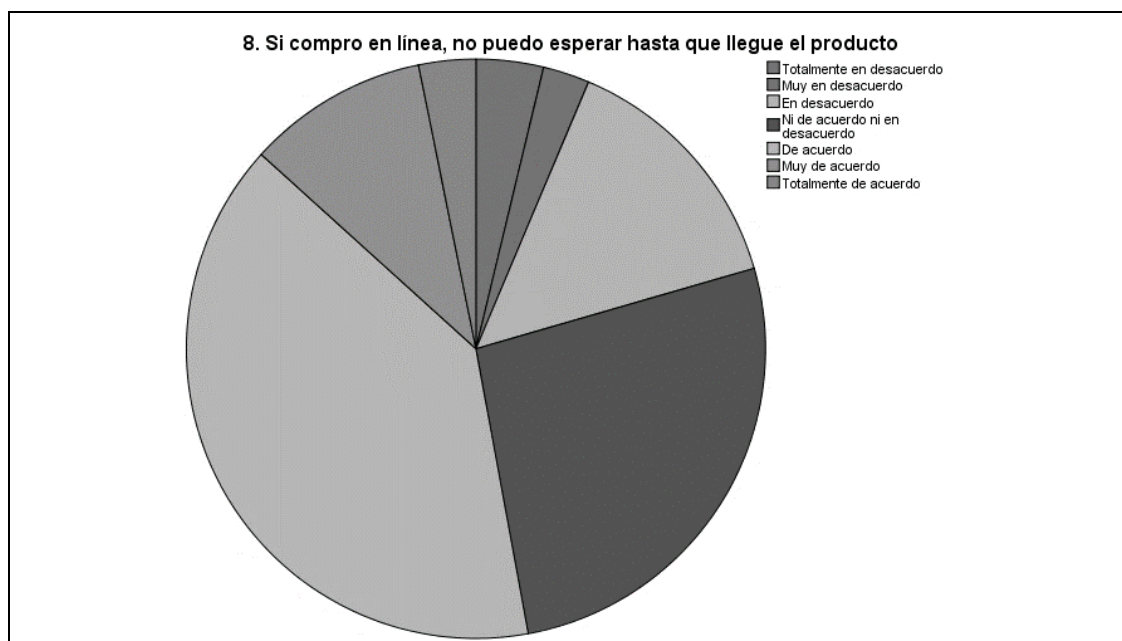
Con relación a la percepción sobre la dificultad para hallar productos en línea se puede mencionar que el 36.7% de la población estuvo de acuerdo con la aseveración; es decir en su gran mayoría encuentran complicadas las diferentes plataformas virtuales para las compras en líneas o los portales no son del todo amigables. Mientras que totalmente en desacuerdo estuvieron el 8.1%.

8. *Si compro en línea. no puedo esperar hasta que llegue el producto*

Tabla 32.

*Percepción sobre el tiempo de espera de los productos adquiridos en línea*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3.2	3.8	3.8
	Muy en desacuerdo	9	2.2	2.6	6.4
	En desacuerdo	49	12.0	14.2	20.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	22.5	26.6	47.1
	De acuerdo	137	33.6	39.6	86.7
	Muy de acuerdo	35	8.6	10.1	96.8
	Totalmente de acuerdo	11	2.7	3.2	100.0
Perdidos	Sistema	62	15.2		
Total		408	100.0		



*Figura 49. Percepción sobre el tiempo de espera de los productos adquiridos en línea*

*Interpretación:*

Con respecto a la percepción sobre el tiempo de espera de los productos adquiridos en línea. el 39.6% de los usuarios manifestaron estar de acuerdo con la aseveración; mientras que el 2.6% se encontró muy en desacuerdo. Hecho que implica que los encuestados prefieren comprar y tener el producto sin esperar mucho tiempo puesto que el envío de productos por compras en línea va de uno a tres días y hasta más tiempo dependiendo de donde se adquieran.

*9. No puedo examinar el producto cuando compro en línea*

Tabla 33.

*Percepción sobre la revisión del producto en la compra en línea*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	.5	.6	.6
	Muy en desacuerdo	3	.7	.9	1.5
	En desacuerdo	21	5.1	6.1	7.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.0	17.8	25.4
	De acuerdo	173	42.4	50.6	76.0
	Muy de acuerdo	44	10.8	12.9	88.9
	Totalmente de acuerdo	38	9.3	11.1	100.0
	Total	342	83.8	100.0	
Perdidos	Sistema	66	16.2		
Total		408	100.0		

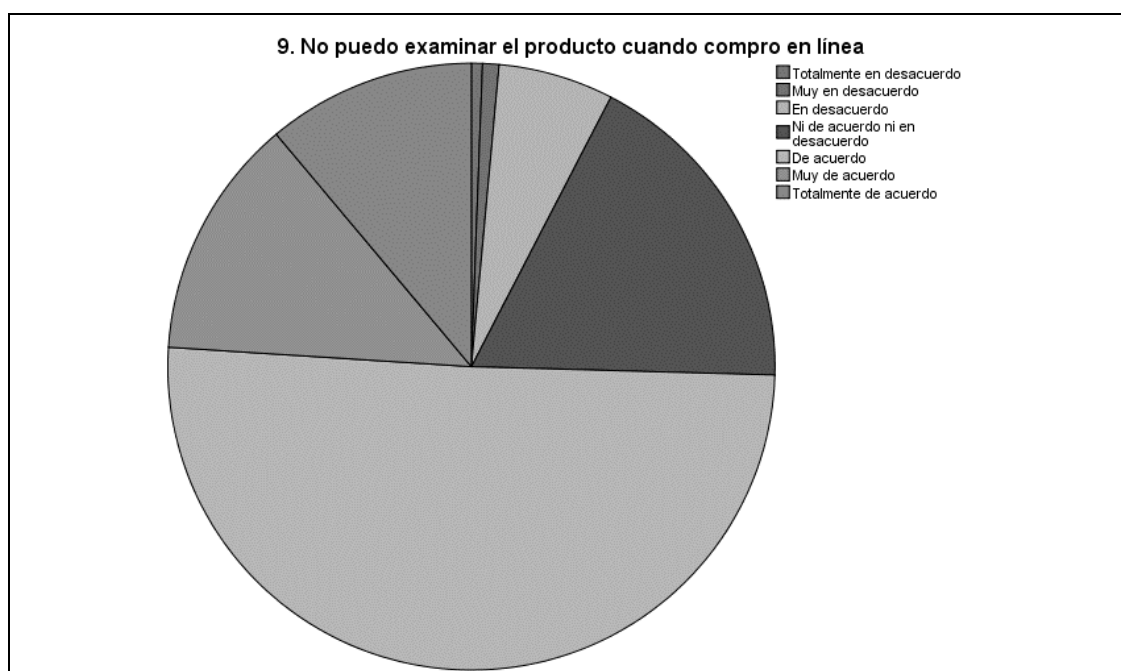


Figura 50. Percepción sobre la revisión del producto en la compra en línea

*Interpretación:*

La percepción sobre la revisión del producto en la compra en línea reveló que el 0.6% de las personas se encontraron totalmente en desacuerdo; mientras que el 50.6% estuvo de acuerdo.

*10. Siento que será difícil resolver disputas cuando compre en línea*

Tabla 34.

*Percepción sobre la resolución de disputas por compras en línea*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	.7	.9	.9
	Muy en desacuerdo	8	2.0	2.4	3.3
	En desacuerdo	32	7.8	9.5	12.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	20.6	24.9	37.6
	De acuerdo	152	37.3	45.0	82.5
	Muy de acuerdo	31	7.6	9.2	91.7
	Totalmente de acuerdo	28	6.9	8.3	100.0
Perdidos	Sistema	70	17.2		
Total		408	100.0		

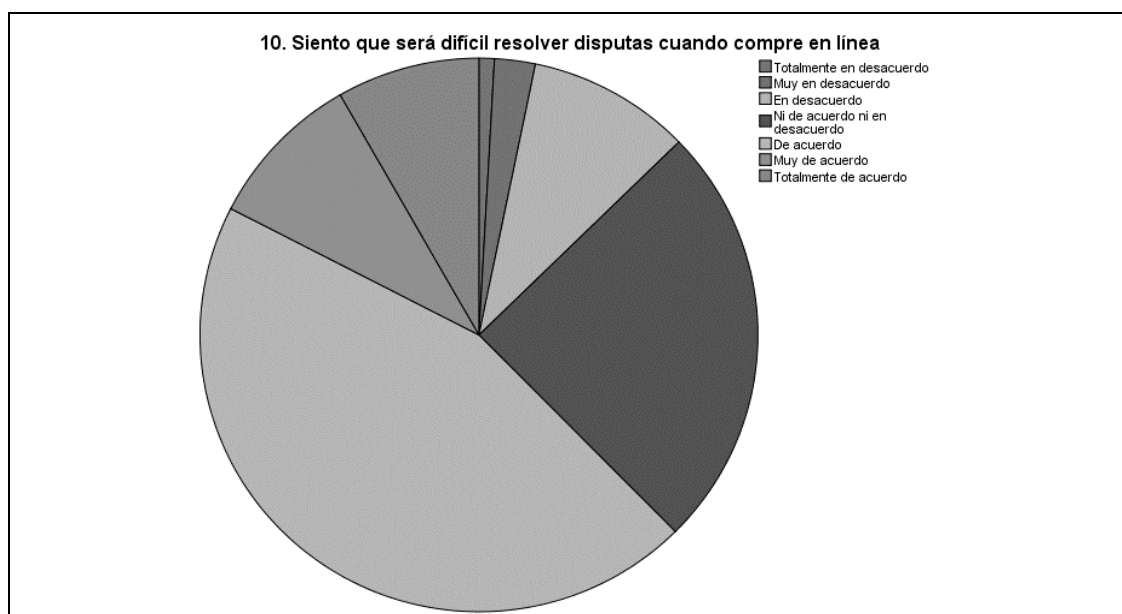


Figura 51. Percepción sobre la resolución de disputas por compras en línea

*Interpretación:*

La percepción sobre la resolución de disputas por compras en línea permitió evidenciar que el 45% de los encuestados se encontraban de acuerdo sobre cómo manejarían las controversias derivadas de esta compra; mientras que apenas el 0.9% de la población se encontró totalmente en desacuerdo.

*11. No es fácil cancelar pedidos cuando compra en línea*

Tabla 35.

*Percepción sobre la facilidad para cancelar los pedidos en línea.*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.2	2.6	2.6
	Muy en desacuerdo	12	2.9	3.5	6.2
	En desacuerdo	60	14.7	17.6	23.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	19.4	23.2	47.1
	De acuerdo	136	33.3	40.0	87.1
	Muy de acuerdo	28	6.9	8.2	95.3
	Totalmente de acuerdo	16	3.9	4.7	100.0
Perdidos	Sistema	68	16.7		
Total		408	100.0		

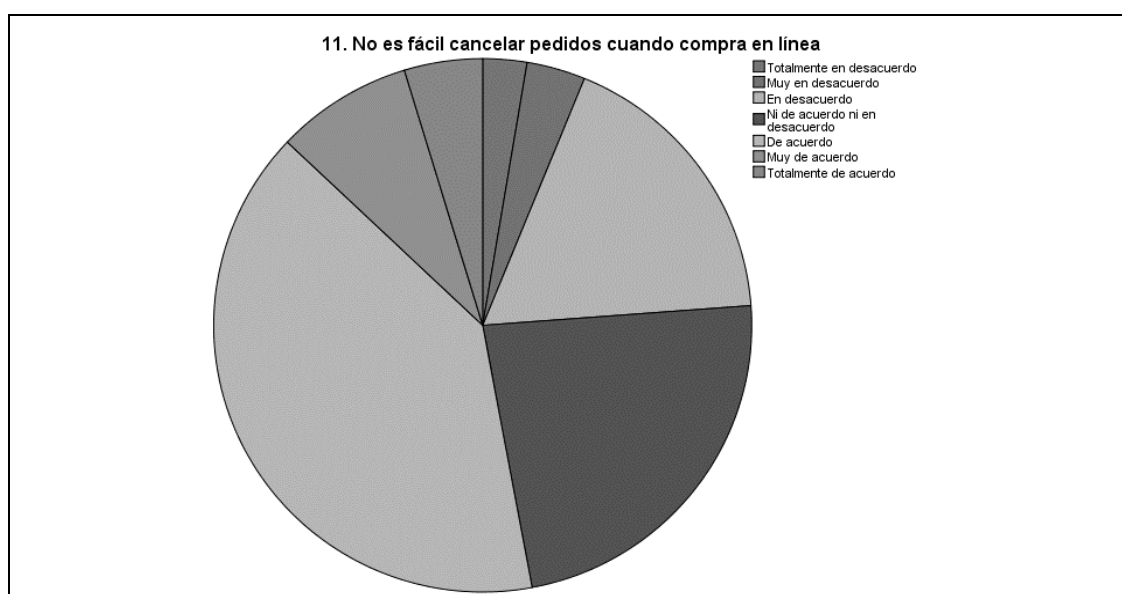


Figura 52. Percepción sobre la facilidad para cancelar los pedidos en línea.

*Interpretación:*

Acerca de la percepción sobre la facilidad para cancelar los pedidos en línea, se puede mencionar que el 40% de la población estuvo de acuerdo; mientras que el 2.6% estuvo en desacuerdo. Este hecho se debe a que algunas políticas de tiendas en línea exigen que te presentes en sus oficinas para garantizar que fue el titular quien cancelo la operación más aún si ya cobrado.

12. *Tendré problemas para devolver el producto comprado en línea dado que tendré que devolver el producto a través de algunos remitentes y deberá esperar para ver si se acepta la devolución sin inconvenientes.*

Tabla 36.

*Percepción sobre la facilidad de devolver un producto adquirido en línea*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.0	2.4	2.4
	Muy en desacuerdo	14	3.4	4.1	6.5
	En desacuerdo	41	10.0	12.1	18.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	16.9	20.4	39.1
	De acuerdo	143	35.0	42.3	81.4
	Muy de acuerdo	33	8.1	9.8	91.1
	Totalmente de acuerdo	30	7.4	8.9	100.0
	Total	338	82.8	100.0	
Perdidos	Sistema	70	17.2		
Total		408	100.0		

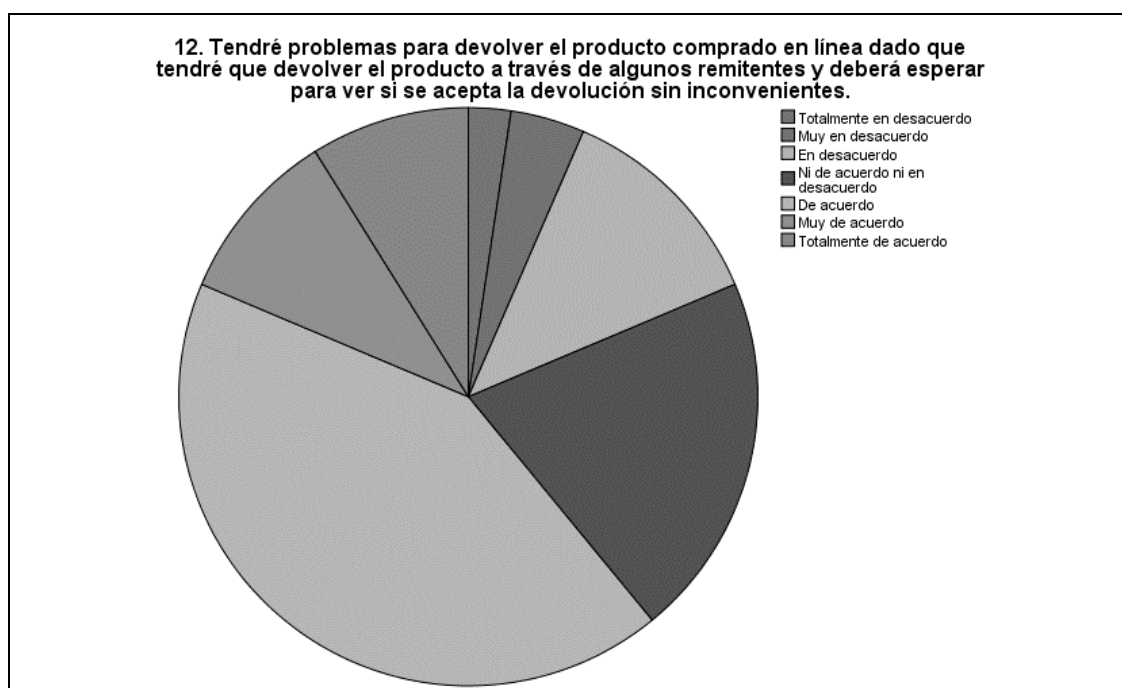


Figura 53. Percepción sobre la facilidad de devolver un producto adquirido en línea

*Interpretación:*

Con relación a la percepción de los millennials de la ciudad de Guayaquil acerca de la facilidad para devolver un producto adquirido en línea, se pudo evidenciar que el 42.3% de la población se encontró de acuerdo en que tendrán problemas para devolver un producto; mientras que el 2.4% se encontró totalmente en desacuerdo.

*13. Puede que no reciba el producto pedido en línea*

Tabla 37.

*Percepción sobre a llegada del producto comprado en línea*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.2	.3	.3
	Muy en desacuerdo	7	1.7	2.1	2.4
	En desacuerdo	44	10.8	13.1	15.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	16.9	20.5	36.0
	De acuerdo	162	39.7	48.2	84.2
	Muy de acuerdo	27	6.6	8.0	92.3
	Totalmente de acuerdo	26	6.4	7.7	100.0
Perdidos	Sistema	72	17.6		
Total		408	100.0		

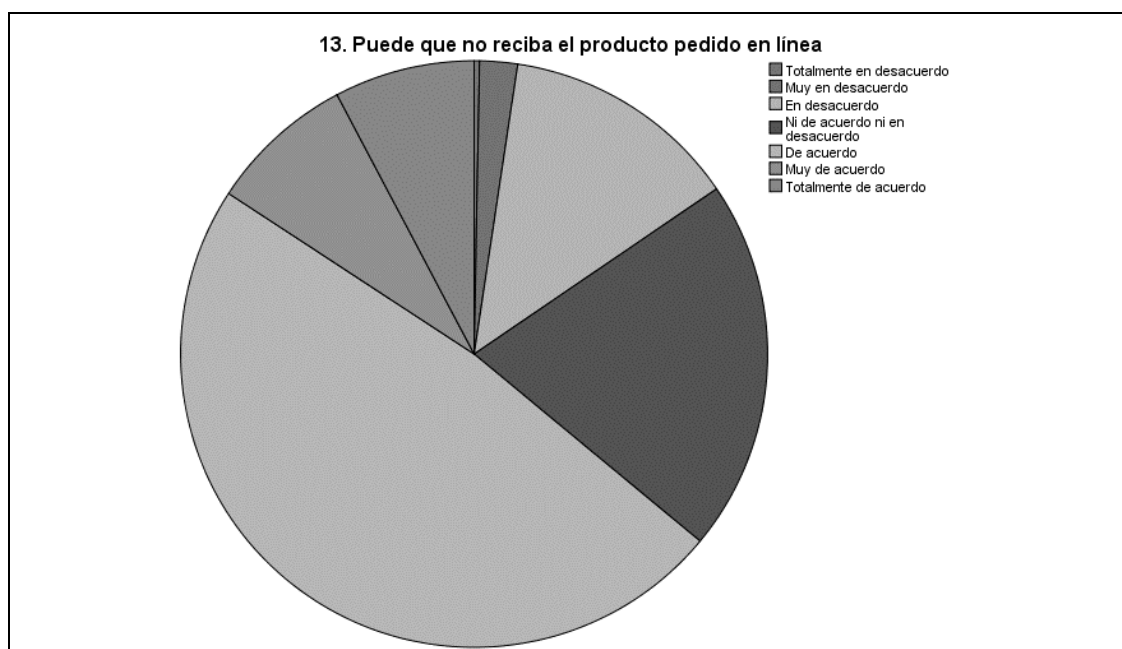


Figura 54. Percepción sobre a llegada del producto comprado en línea

*Interpretación:*

Sobre la percepción relacionada a la llegada del producto comprado en línea el 0.3% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo la aseveración de que puede que el producto no llegue. Mientras que el 48.2% de encuestados manifestaron estar de acuerdo. Por lo que persiste el tema de la inseguridad.

*14. No compro en línea debido a la falta de disponibilidad de un remitente confiable y bien equipado*

Tabla 38.

*Percepción de la confianza con el proveedor*



	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	2.9	3.6	3.6
	Muy en desacuerdo	8	2.0	2.4	6.0
	En desacuerdo	47	11.5	14.1	20.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	21.1	25.7	45.8
	De acuerdo	142	34.8	42.5	88.3
	Muy de acuerdo	24	5.9	7.2	95.5
	Totalmente de acuerdo	15	3.7	4.5	100.0
Perdidos	Sistema	74	18.1		
Total		408	100.0		

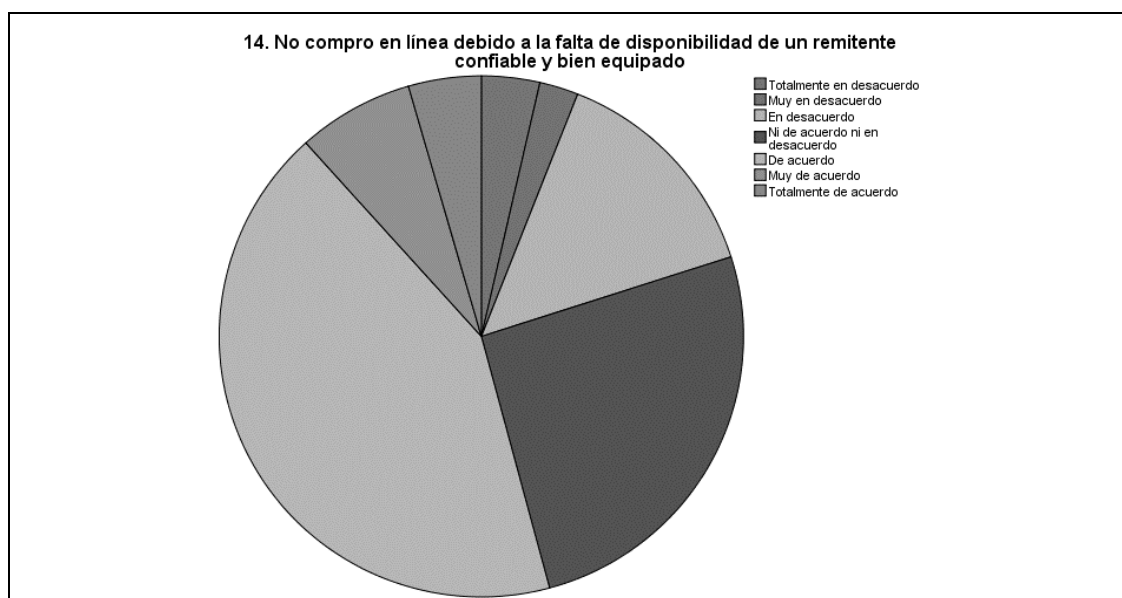


Figura 55. Percepción de la confianza con el proveedor

*Interpretación:*

De acuerdo con la percepción de la confianza con el proveedor el 2.4% de encuestados se encontraron muy en desacuerdo, por lo que, para este grupo esta no sería una condicionante de la compra en línea; mientras que el 42.5% de encuestados estuvieron de acuerdo con esta afirmación.

*15. No compro en línea si no hay disponible un servicio de envío de devolución gratuito.*

Tabla 39.

*Percepción de la compra en línea con relación al costo de envío por devolución*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.7	2.1	2.1
	Muy en desacuerdo	7	1.7	2.1	4.2
	En desacuerdo	56	13.7	16.9	21.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	15.4	19.0	40.1
	De acuerdo	151	37.0	45.5	85.5
	Muy de acuerdo	33	8.1	9.9	95.5
	Totalmente de acuerdo	15	3.7	4.5	100.0
	Total	332	81.4	100.0	
Perdidos	Sistema	76	18.6		
Total		408	100.0		

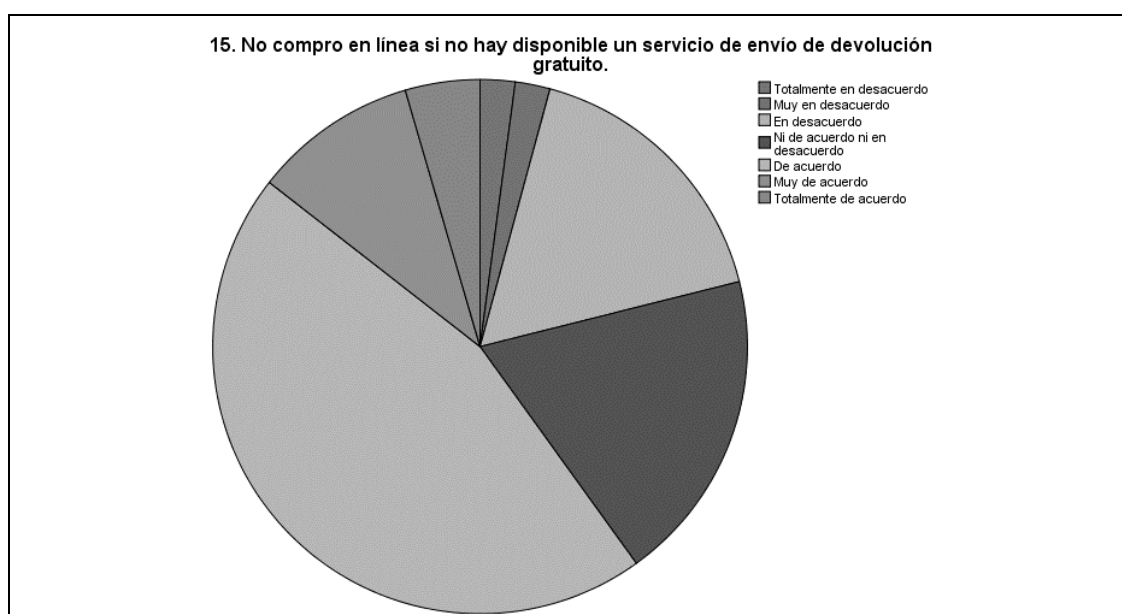


Figura 56. Percepción de la compra en línea con relación al costo de envío por devolución

*Interpretación:*

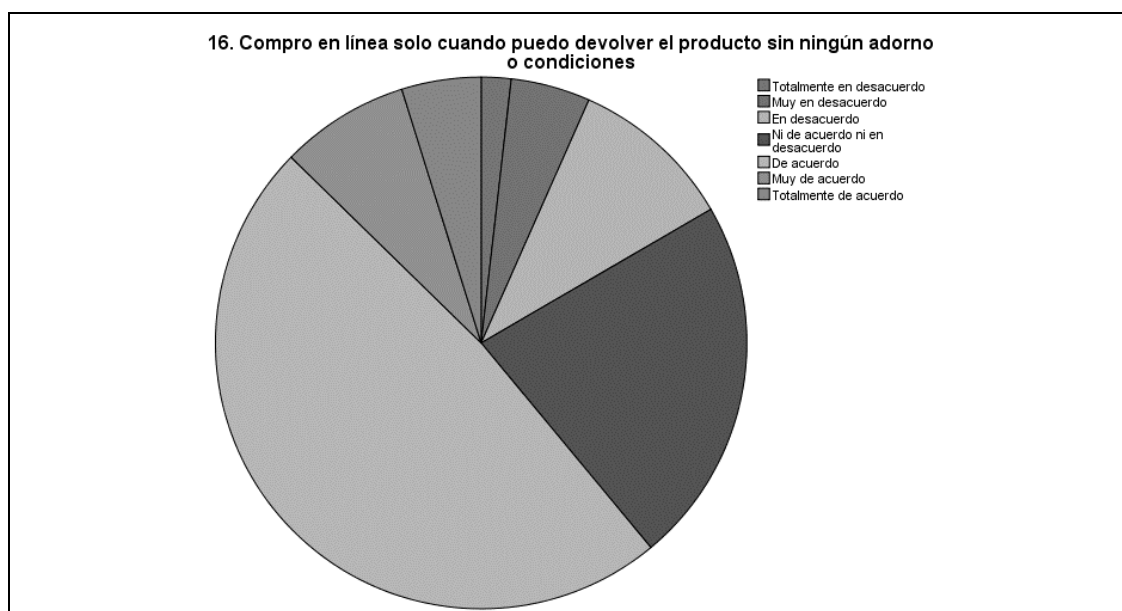
Sobre la percepción de la compra en línea en relación con el costo de envío por devolución el 2.1% totalmente en desacuerdo en que este parámetro se un impedimento para realizar la adquisición; mientras que el 45.5% mencionó estar de acuerdo en que es un requisito importante porque además le brinda una garantía al cliente.

16. *Compro en línea solo cuando puedo devolver el producto sin ningún adorno o condiciones*

Tabla 40.

*Percepción sobre los requerimientos para la devolución*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.5	1.8	1.8
	Muy en desacuerdo	16	3.9	4.8	6.6
	En desacuerdo	33	8.1	10.0	16.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	18.1	22.4	39.0
	De acuerdo	160	39.2	48.3	87.3
	Muy de acuerdo	26	6.4	7.9	95.2
	Totalmente de acuerdo	16	3.9	4.8	100.0
	Total	331	81.1	100.0	
Perdidos	Sistema	77	18.9		
Total		408	100.0		



*Figura 57. Percepción sobre los requerimientos para la devolución*

*Interpretación:*

En cuanto a la percepción acerca de los requerimientos para la devolución de un producto, el 1.8% está totalmente en desacuerdo en la aseveración; mientras que el 48.3% de encuestados indicaron estar de acuerdo con el hecho que los proveedores en línea no deberían colocar este tipo de requerimientos.

*17. No compro en línea si no hay garantía de devolución de dinero*

Tabla 41.

*Percepción sobre la garantía de devolución de dinero*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	.7	.9	.9
	Muy en desacuerdo	6	1.5	1.8	2.7
	En desacuerdo	26	6.4	7.9	10.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	15.9	19.8	30.4
	De acuerdo	156	38.2	47.4	77.8
	Muy de acuerdo	44	10.8	13.4	91.2
	Totalmente de acuerdo	29	7.1	8.8	100.0
	Total	329	80.6	100.0	
Perdidos	Sistema	79	19.4		
Total		408	100.0		

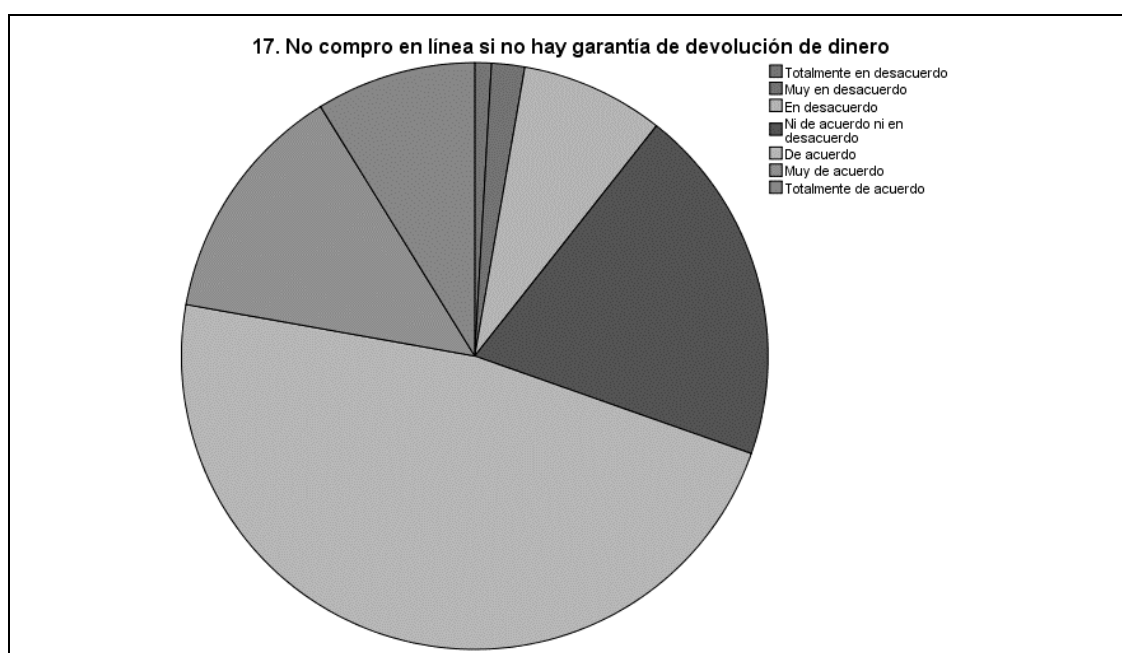


Figura 58. Percepción sobre la garantía de devolución de dinero

*Interpretación:*

Con relación a la percepción sobre la garantía de devolución de dinero el 47.4% manifiesta estar de acuerdo en que solo compran en sitios que les brinden esa seguridad en caso de no estar conformes con el pedido; mientras que el 0.9% se encontró totalmente en desacuerdo.

*18. Compraría en línea sin ningún temor si existen leyes cibernéticas estrictas para atrapar y castigar fraudes y hackers*

Tabla 42.

*Percepción de la confianza sobre la seguridad en línea*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.5	1.8	1.8
	Muy en desacuerdo	6	1.5	1.8	3.7
	En desacuerdo	15	3.7	4.6	8.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	10.5	13.2	21.5
	De acuerdo	123	30.1	37.7	59.2
	Muy de acuerdo	41	10.0	12.6	71.8
	Totalmente de acuerdo	92	22.5	28.2	100.0
Perdidos	Sistema	82	20.1		
	Total	408	100.0		

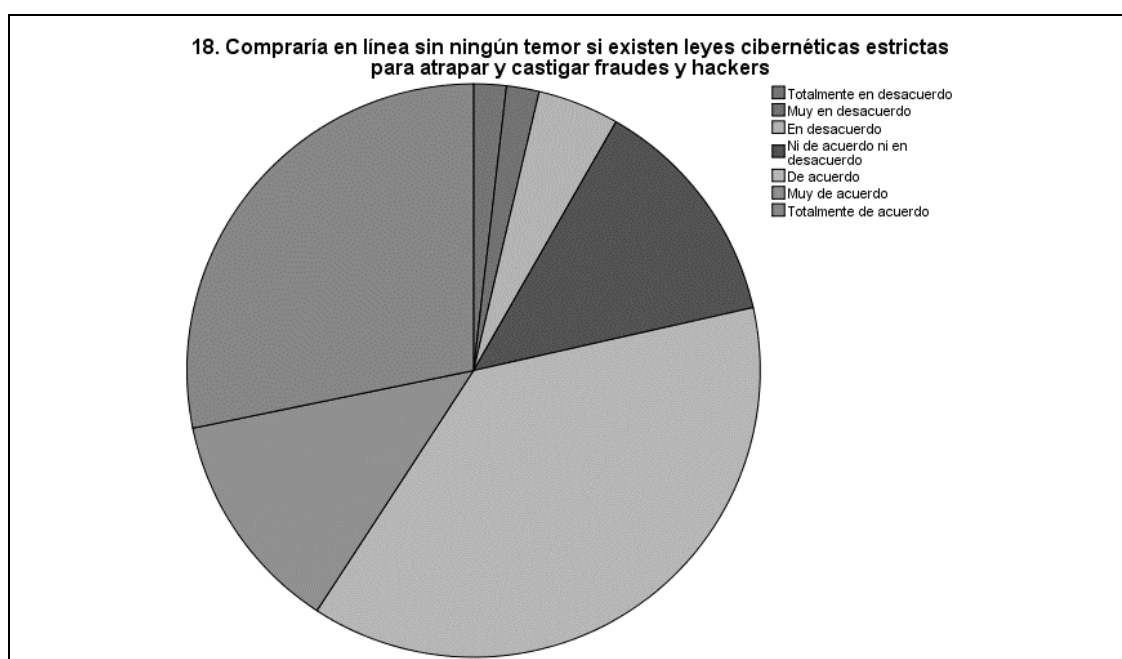


Figura 59. Percepción de la confianza sobre la seguridad en línea

*Interpretación:*

De acuerdo con la percepción de la confianza sobre la seguridad en línea el 1.8% se encontraron totalmente en desacuerdo sobre la compra sin temor en caso de existir leyes que castiguen los delitos informáticos; mientras que el 37.7% indicó estar de acuerdo, por lo que este factor es determinante en el caso de las compras en línea.

*19. No me gusta que me cobren el envío cuando compro en línea*

Tabla 43.

*Percepción sobre el costo del envío*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.0	2.4	2.4
	Muy en desacuerdo	10	2.5	3.0	5.5
	En desacuerdo	26	6.4	7.9	13.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	17.2	21.3	34.8
	De acuerdo	141	34.6	43.0	77.7
	Muy de acuerdo	40	9.8	12.2	89.9
	Totalmente de acuerdo	33	8.1	10.1	100.0
	Total	328	80.4	100.0	
Perdidos	Sistema	80	19.6		
Total		408	100.0		



*Figura 60. Percepción sobre el costo del envío*

*Interpretación:*

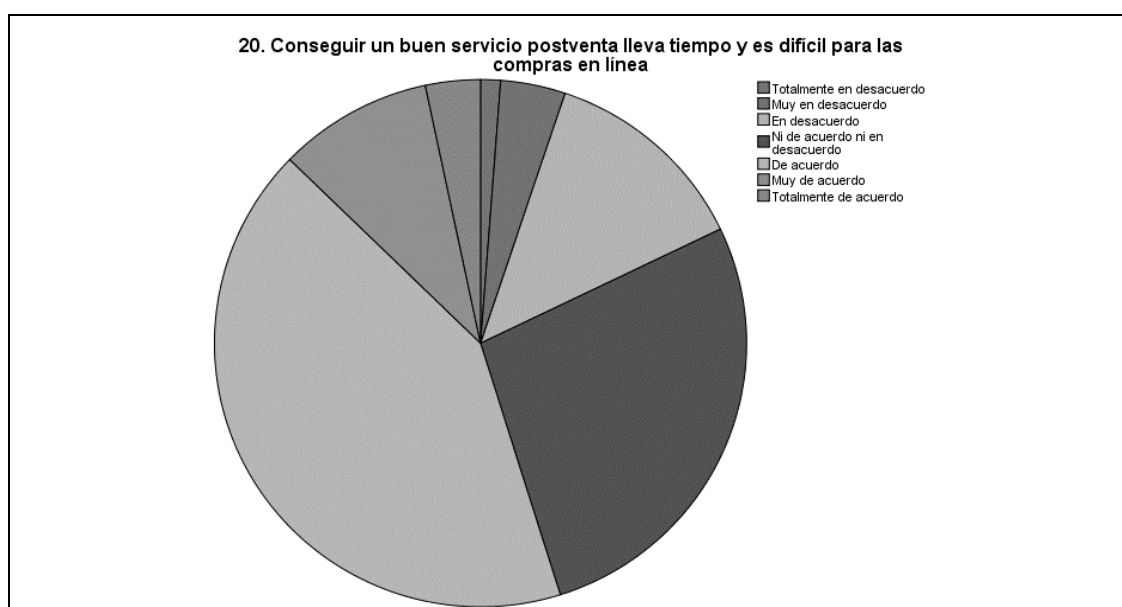
Sobre la percepción del cobro del costo del envío se puede indicar que el 43.0% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la aseveración de que no les gusta cancelar este valor; mientras que apenas el 2.4% de encuestados estarían dispuestos a pagarlo.

20. Conseguir un buen servicio postventa lleva tiempo y es difícil para las compras en línea

Tabla 44.

*Percepción sobre el servicio de postventa de la compra en línea*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.2	1.2
	Muy en desacuerdo	13	3.2	3.9	5.2
	En desacuerdo	42	10.3	12.7	17.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	22.1	27.3	45.2
	De acuerdo	139	34.1	42.1	87.3
	Muy de acuerdo	31	7.6	9.4	96.7
	Totalmente de acuerdo	11	2.7	3.3	100.0
	Total	330	80.9	100.0	
Perdidos	Sistema	78	19.1		
Total		408	100.0		



*Figura 61.* Percepción sobre el servicio de postventa de la compra en línea

*Interpretación:*

Con relación a la percepción sobre el servicio de postventa de la compra en línea, el 42.1% de encuestados consideraron estar totalmente de acuerdo, puesto que es difícil conseguir este tipo de acuerdos con proveedores online; mientras que el 1.2% de encuestados consideraron estar totalmente en desacuerdo.

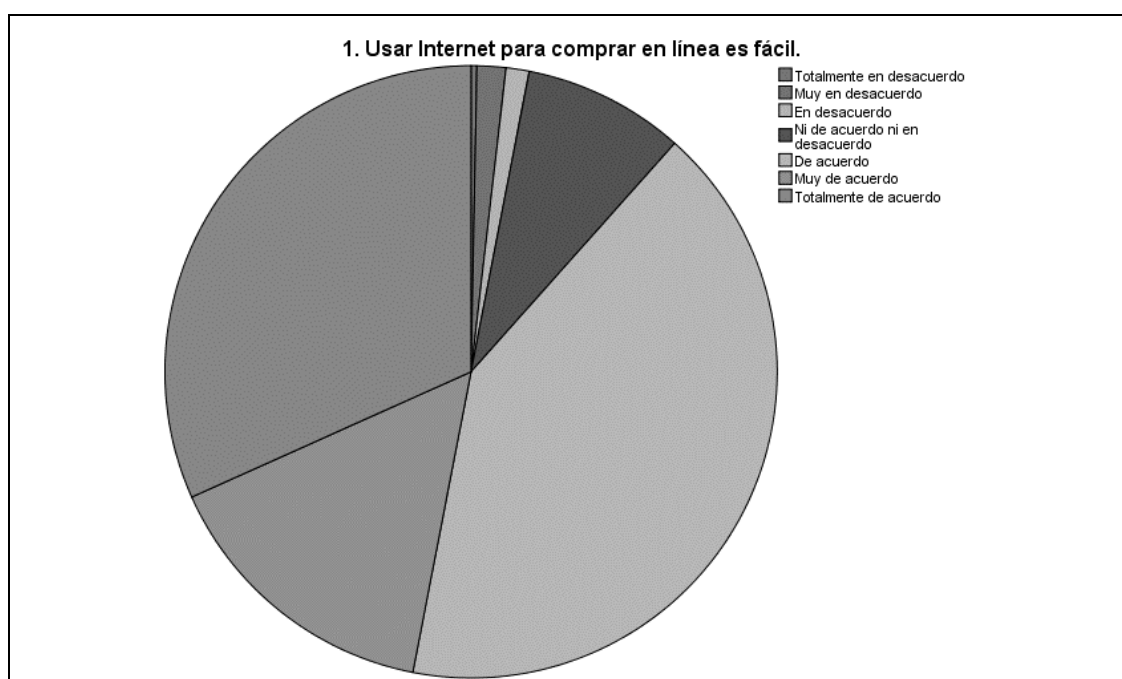
**3.1.4. Sección 3: Factores que influyen en la intención de compra.**

*1. Usar Internet para comprar en línea es fácil.*

Tabla 45.

*Percepción del uso del internet para las compras*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.2	.3	.3
	Muy en desacuerdo	5	1.2	1.5	1.8
	En desacuerdo	4	1.0	1.2	3.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	6.9	8.5	11.6
	De acuerdo	136	33.3	41.5	53.0
	Muy de acuerdo	50	12.3	15.2	68.3
	Totalmente de acuerdo	104	25.5	31.7	100.0
	Total	328	80.4	100.0	
Perdidos	Sistema	80	19.6		
Total		408	100.0		



*Figura 62. Percepción del uso del internet para las compras*

*Interpretación:*

Sobre la percepción de la facilidad para usar el internet para realizar compras el 31.7% estuvo totalmente de acuerdo con esta aseveración; mientras que el 0.3% estuvo totalmente en desacuerdo.

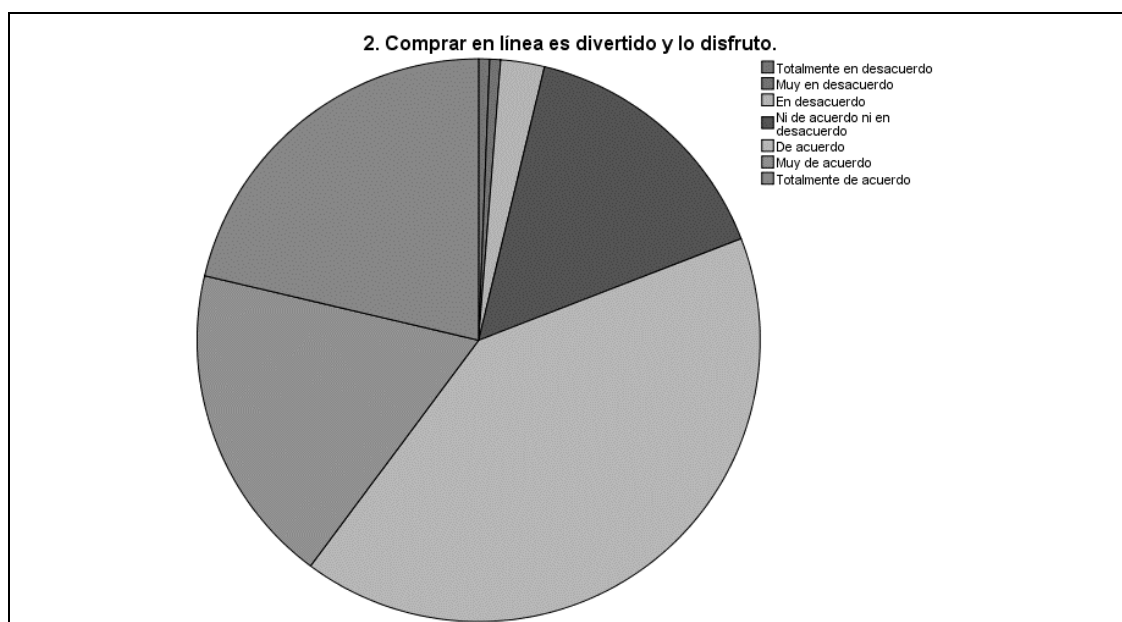
*2. Comprar en línea es divertido y lo disfruto.*

Tabla 46.

*Percepción sobre la compra en línea*



	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	.5	.6	.6
	Muy en desacuerdo	2	.5	.6	1.3
	En desacuerdo	8	2.0	2.5	3.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12.0	15.4	19.1
	De acuerdo	131	32.1	41.1	60.2
	Muy de acuerdo	59	14.5	18.5	78.7
	Totalmente de acuerdo	68	16.7	21.3	100.0
Perdidos	Sistema	89	21.8		
Total		408	100.0		



*Figura 63. Percepción sobre la compra en línea*

*Interpretación:*

Acerca de la percepción de lo divertido y entretenido de realizar una compra en línea, el 41.1% mencionó estar de acuerdo mientras que el 0.6% indicó que se encuentra totalmente en desacuerdo.

*3. Me gusta comprar con mis familiares o amigos.*

Tabla 47.

*Percepción sobre la compra con familiares y amigos*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.7	2.2	2.2
	Muy en desacuerdo	8	2.0	2.5	4.7
	En desacuerdo	23	5.6	7.2	11.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10.3	13.1	25.0
	De acuerdo	154	37.7	48.1	73.1
	Muy de acuerdo	38	9.3	11.9	85.0
	Totalmente de acuerdo	48	11.8	15.0	100.0
Perdidos	Sistema	88	21.6		
Total		408	100.0		

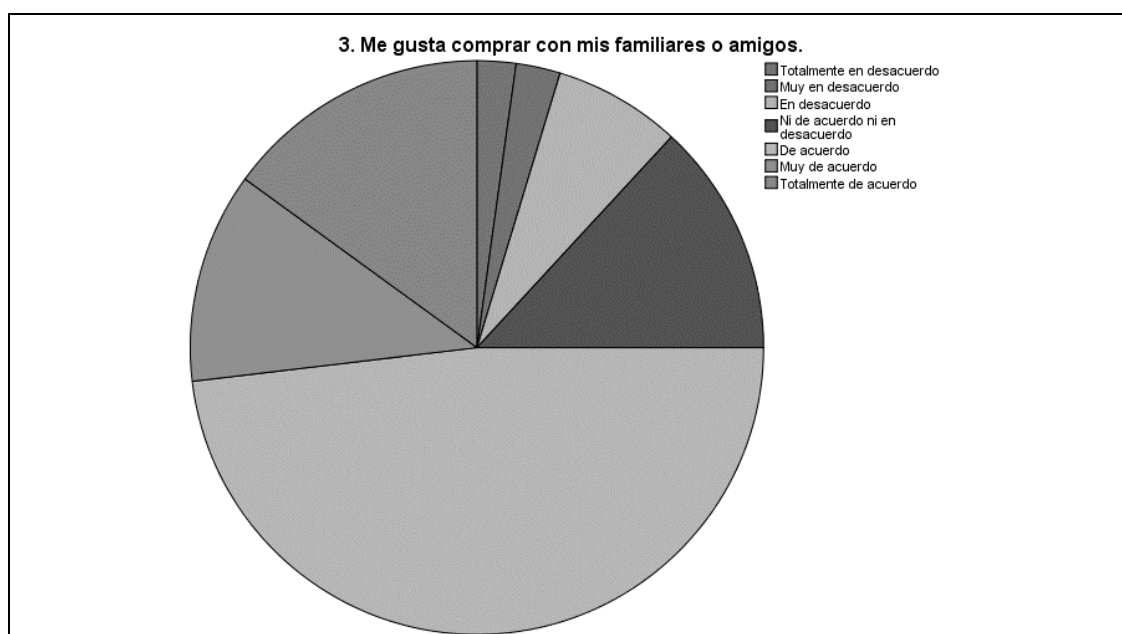


Figura 64. Percepción sobre la compra con familiares y amigos

*Interpretación:*

Con relación a la percepción sobre la compra con familiares y amigos. Apenas el 2.2% de encuestados indicaron estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que les gusta realizar estas actividades en compañía; sin embargo, se observa que el 48.1% mencionó que estaba de acuerdo.

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

Tabla 48.

*Percepción de las opiniones de los amigos en el proceso de compra*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2.7	3.4	3.4
	Muy en desacuerdo	6	1.5	1.9	5.3
	En desacuerdo	48	11.8	14.9	20.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	14.2	18.0	38.1
	De acuerdo	127	31.1	39.3	77.4
	Muy de acuerdo	36	8.8	11.1	88.5
	Totalmente de acuerdo	37	9.1	11.5	100.0
	Total	323	79.2	100.0	
Perdidos	Sistema	85	20.8		
Total		408	100.0		

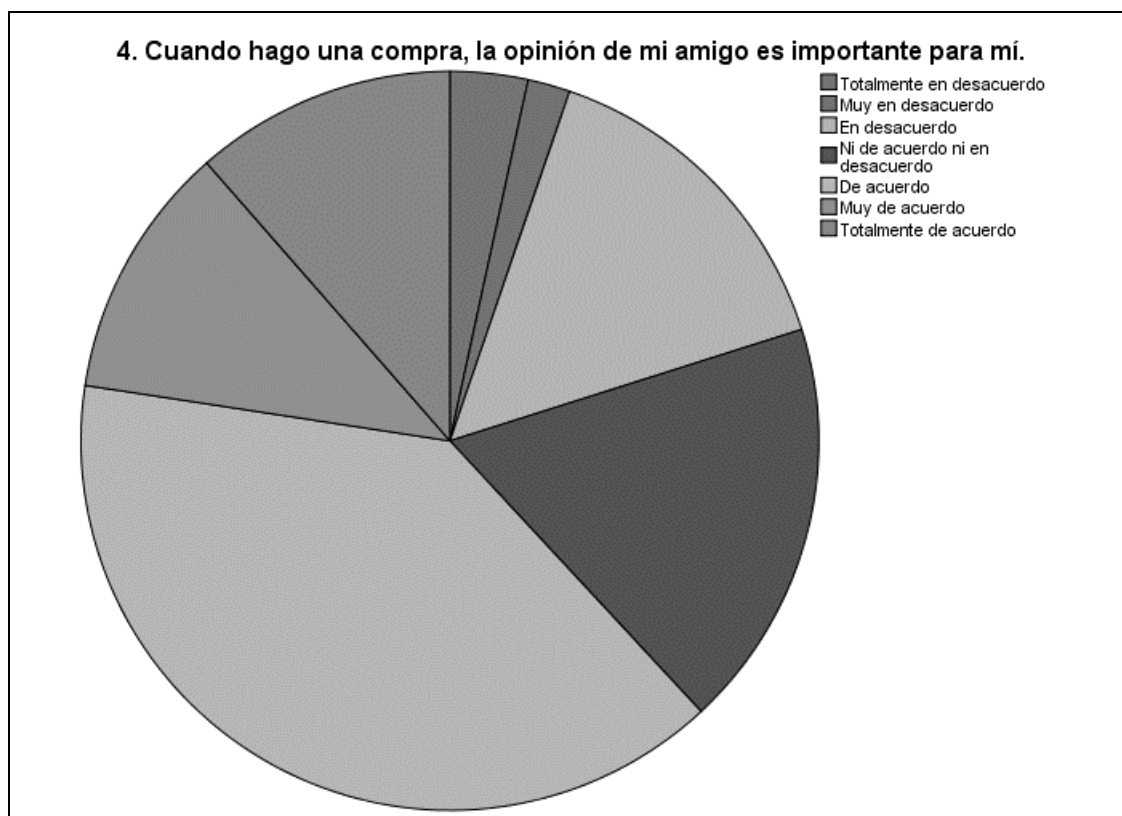


Figura 65. Percepción de las opiniones de los amigos en el proceso de compra

*Interpretación:*

Sobre la percepción de las opiniones de los amigos en el proceso de compra el 1.9% de los encuestados opinaron estar muy en desacuerdo, mientras que el 39.3% de encuestados mencionaron que se estaba de acuerdo hecho que quiere decir que si consideran las opiniones de su círculo social.

5. No tendré problemas para comprar en línea si conozco que mis amigos y familiares lo están haciendo sin problemas

Tabla 49.

Percepción sobre la seguridad de las compras del círculo social

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2.7	3.4	3.4
	Muy en desacuerdo	5	1.2	1.6	5.0
	En desacuerdo	19	4.7	5.9	10.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8.3	10.6	21.6
	De acuerdo	153	37.5	47.8	69.4
	Muy de acuerdo	58	14.2	18.1	87.5
	Totalmente de acuerdo	40	9.8	12.5	100.0
	Total	320	78.4	100.0	
Perdidos	Sistema	88	21.6		
Total		408	100.0		

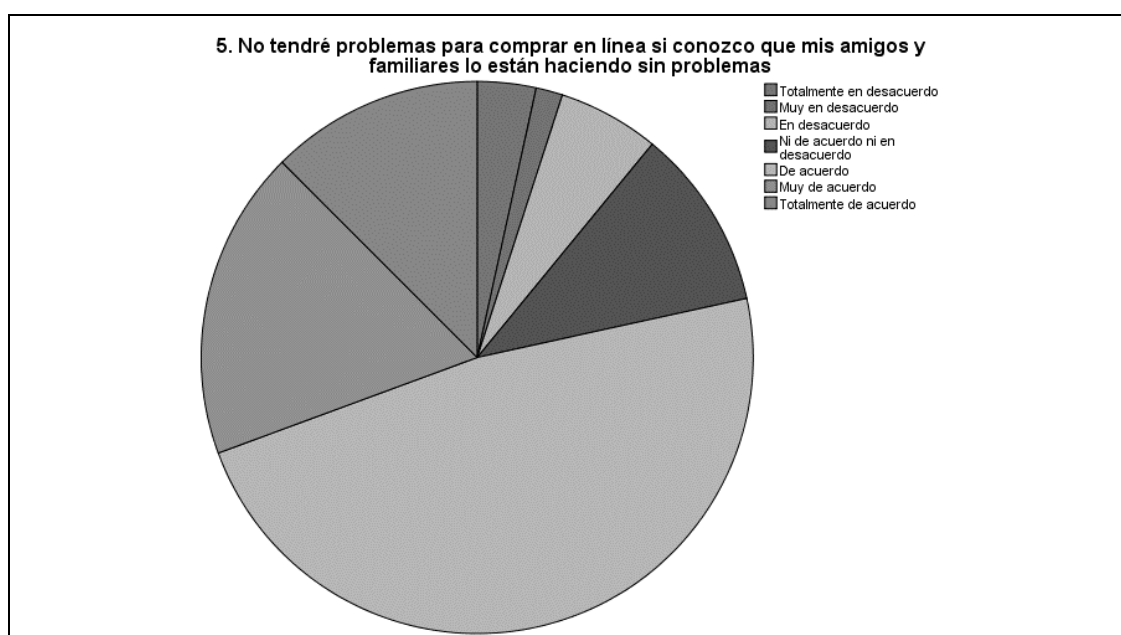


Figura 66. Percepción sobre la seguridad de las compras del círculo social

Interpretación:

De acuerdo con las encuestas los *millennials* consideran en un 1.6% estar muy en desacuerdo sobre si al comprar sus familiares en algún sitio no tendrán problemas. Mientras que, en contraste el 47.8% consideró estar de acuerdo por la experiencia previa.

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

Tabla 50.

*Percepción sobre la importancia de que otros usuarios conozcan mi opinión*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.5	3.1	3.1
	Muy en desacuerdo	2	.5	.6	3.8
	En desacuerdo	25	6.1	7.9	11.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	17.4	22.3	34.0
	De acuerdo	129	31.6	40.6	74.5
	Muy de acuerdo	52	12.7	16.4	90.9
	Totalmente de acuerdo	29	7.1	9.1	100.0
	Total	318	77.9	100.0	
Perdidos	Sistema	90	22.1		
Total		408	100.0		

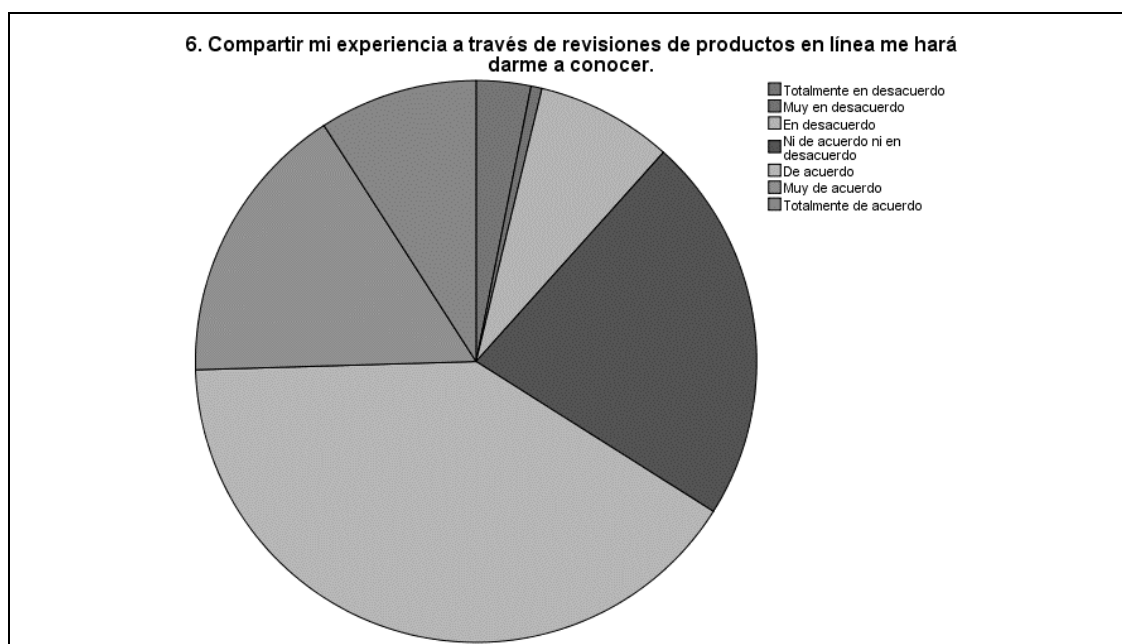


Figura 67. Percepción sobre la importancia de que otros usuarios conozcan mi opinión

*Interpretación:*

De acuerdo con la percepción sobre la importancia de que otros usuarios conozcan la opinión de los millennials el 0.6% se encuentra muy en desacuerdo; mientras que el 40.6% se encuentra de acuerdo.

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

Tabla 51.

Percepción sobre la calidad del internet o sitio

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	8.8	11.2	11.2
	Muy en desacuerdo	44	10.8	13.7	24.8
	En desacuerdo	59	14.5	18.3	43.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	13.7	17.4	60.6
	De acuerdo	99	24.3	30.7	91.3
	Muy de acuerdo	15	3.7	4.7	96.0
	Totalmente de acuerdo	13	3.2	4.0	100.0
	Total		322	78.9	100.0
Perdidos	Sistema	86	21.1		
Total		408	100.0		



Figura 68. Percepción sobre la calidad del internet o sitio

Interpretación:

Sobre la percepción relacionada a la calidad del internet o el sitio web, el 11.2% de encuestados opinaron que se encuentran totalmente en desacuerdo; mientras que el 30.7% estaba de acuerdo en que este es un impedimento para comprar en línea.

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

Tabla 52.

Percepción sobre la compra con relación a la disposición de una computadora en casa

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	68	16.7	21.0	21.0
	Muy en desacuerdo	43	10.5	13.3	34.3
	En desacuerdo	73	17.9	22.5	56.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	7.8	9.9	66.7
	De acuerdo	80	19.6	24.7	91.4
	Muy de acuerdo	15	3.7	4.6	96.0
	Totalmente de acuerdo	13	3.2	4.0	100.0
Perdidos	Sistema	84	20.6		
Total		408	100.0		

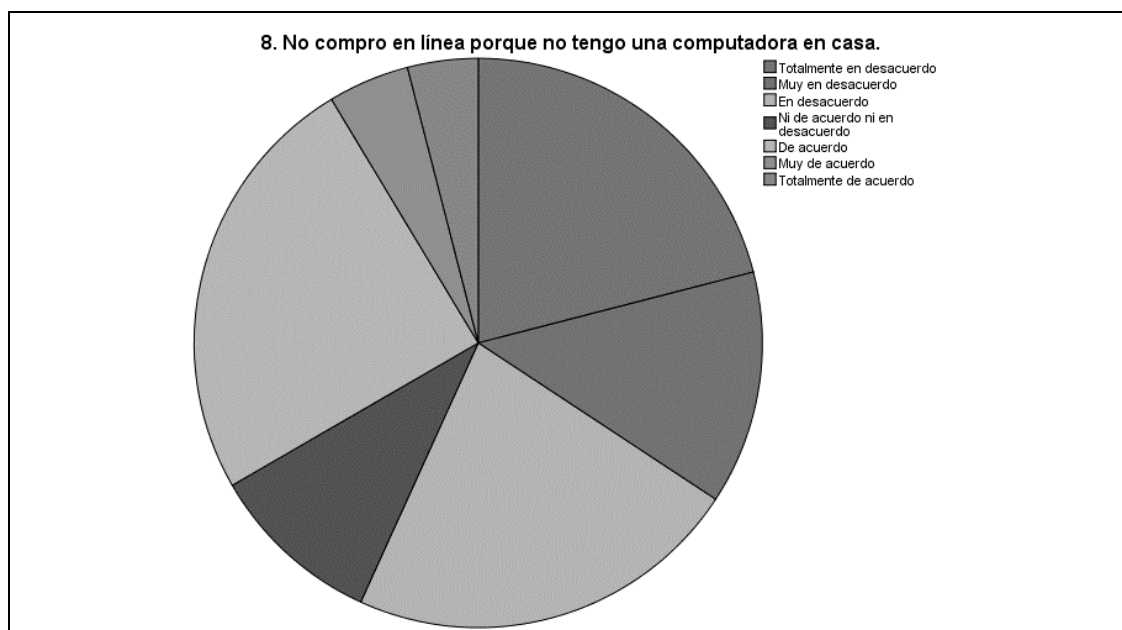


Figura 69. Percepción sobre la compra en relación con la disposición de una computadora en casa

Interpretación:

De acuerdo con la percepción sobre la compra con relación a la disposición de una computadora en casa, el 13.3% no consideró que este sea un factor para dejar de comprar en línea; mientras que el 24.7% indicó que si lo es.

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

Tabla 53.

Percepción de la compra en línea con relación a la falta de una conexión a internet

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	67	16.4	20.9	20.9
	Muy en desacuerdo	50	12.3	15.6	36.6
	En desacuerdo	65	15.9	20.3	56.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	8.8	11.3	68.1
	De acuerdo	79	19.4	24.7	92.8
	Muy de acuerdo	13	3.2	4.1	96.9
	Totalmente de acuerdo	10	2.5	3.1	100.0
	Total		320	78.4	100.0
Perdidos	Sistema	88	21.6		
Total		408	100.0		

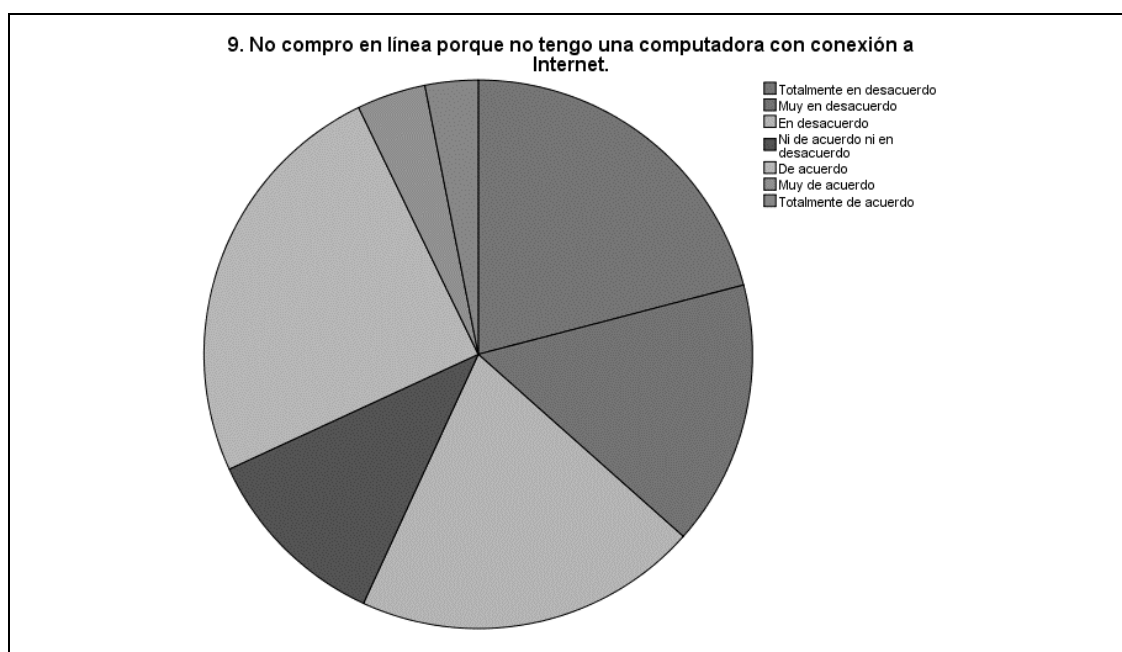


Figura 70. Percepción de la compra en línea con relación a la falta de una conexión a internet

Interpretación:

Sobre la percepción de la compra en línea con relación a la falta de una conexión a internet el 24.7% estuvo de acuerdo en que esta es una condicionante para realizar la transacción; mientras que el 20.9% se encontró en desacuerdo.



10. No compro en línea porque no tengo tarjeta de crédito.

Tabla 54.

Percepción sobre la necesidad de tarjeta de crédito para realizar compras en línea.

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	12.7	16.1	16.1
	Muy en desacuerdo	43	10.5	13.4	29.5
	En desacuerdo	64	15.7	19.9	49.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.1	11.5	60.9
	De acuerdo	83	20.3	25.8	86.6
	Muy de acuerdo	22	5.4	6.8	93.5
	Totalmente de acuerdo	21	5.1	6.5	100.0
	Total	322	78.9	100.0	
Perdidos	Sistema	86	21.1		
Total		408	100.0		

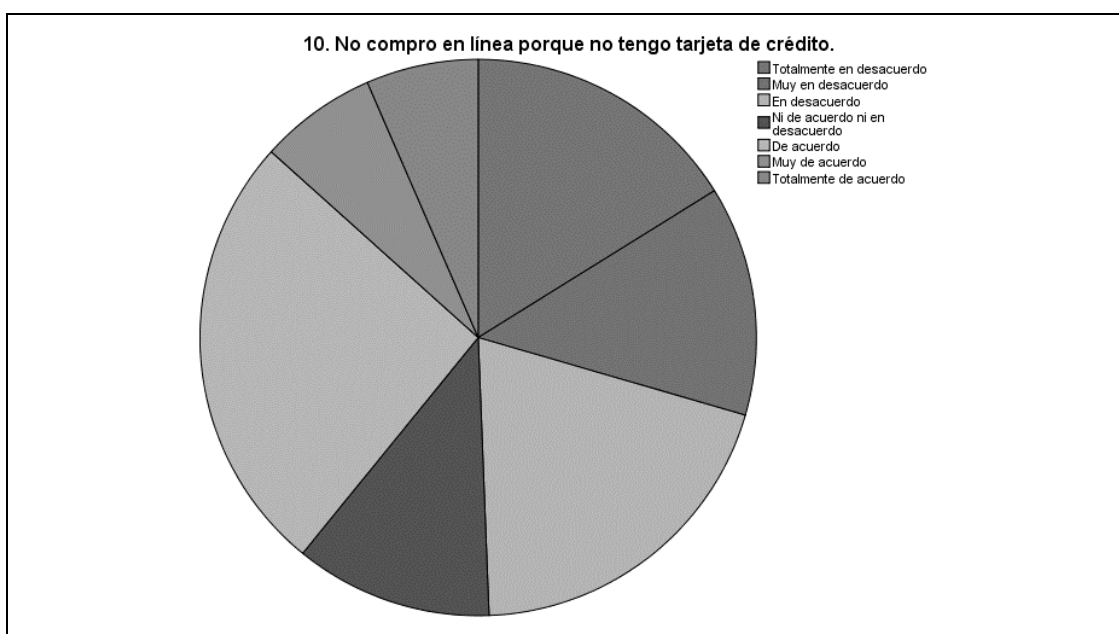


Figura 71. Percepción sobre la necesidad de tarjeta de crédito para realizar compras en línea.

Interpretación:

Sobre la percepción sobre la necesidad de tarjeta de crédito para realizar compras en línea, se puede evidenciar que los encuestados se encontraron muy en desacuerdo en un 13.4% con la aseveración de que no se realiza la transacción por este motivo; mientras que el 25.8% se encuentra de acuerdo.

11. Estoy seguro de comprar en línea, incluso si no hay nadie allí para mostrarme cómo hacerlo.

Tabla 55.

*Percepción de la habilidad*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	2.9	3.8	3.8
	Muy en desacuerdo	9	2.2	2.8	6.6
	En desacuerdo	28	6.9	8.8	15.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	14.0	17.9	33.2
	De acuerdo	118	28.9	37.0	70.2
	Muy de acuerdo	58	14.2	18.2	88.4
	Totalmente de acuerdo	37	9.1	11.6	100.0
	Total	319	78.2	100.0	
Perdidos	Sistema	89	21.8		
Total		408	100.0		

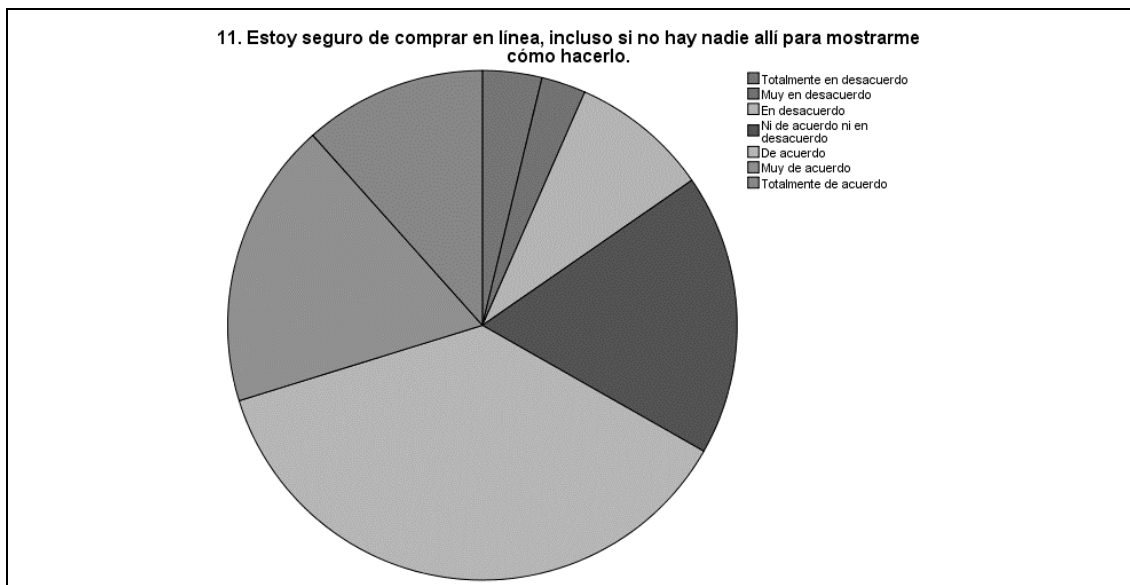


Figura 72. Percepción de la habilidad

*Interpretación:*

Sobre la percepción de la habilidad para realizar la compra en línea sin ayuda, el 2.8% de encuestados se encuentran en desacuerdo; mientras que el 37.0 está de acuerdo en que no requieren de ayuda adicional.

12. Me siento seguro de usar Internet para comprar después de ver a alguien más usándolo.

Tabla 56.

Percepción de la experiencia de terceros

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.2	2.8	2.8
	Muy en desacuerdo	1	.2	.3	3.1
	En desacuerdo	17	4.2	5.3	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	12.3	15.6	24.0
	De acuerdo	147	36.0	45.8	69.8
	Muy de acuerdo	50	12.3	15.6	85.4
	Totalmente de acuerdo	47	11.5	14.6	100.0
	Total	321	78.7	100.0	
Perdidos	Sistema	87	21.3		
Total		408	100.0		

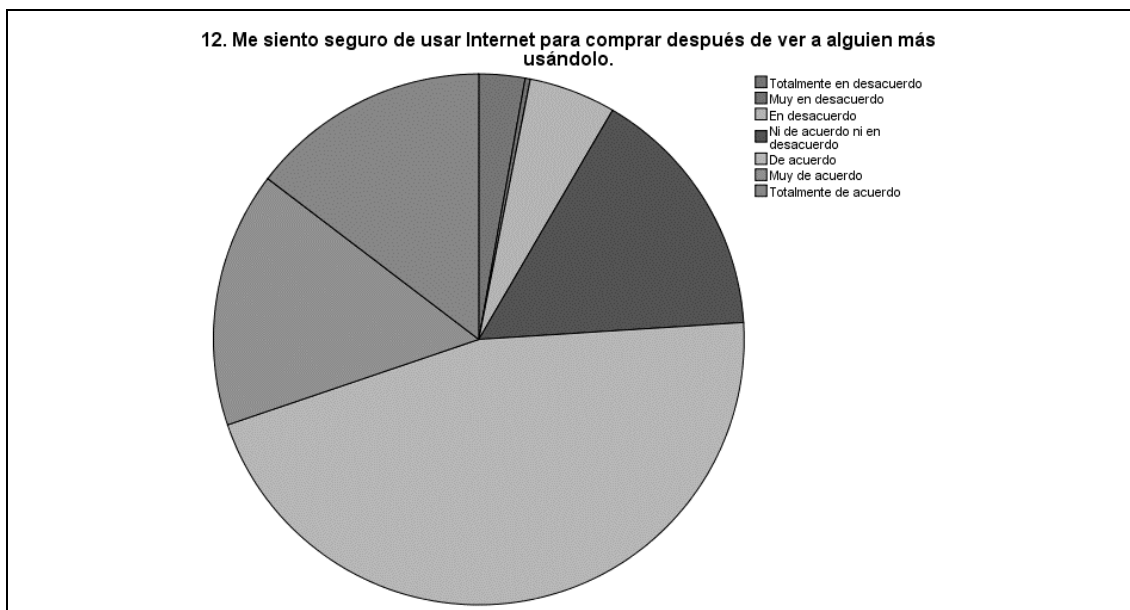


Figura 73. Percepción de la experiencia de terceros

Interpretación:

Con relación a la percepción de la experiencia de terceros, el 2.8 de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con la aseveración; mientras que el 45.8% estuvo de acuerdo. Lo que quiere decir que los clientes prefieren primero ver cómo se usa.

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

Tabla 57.

Percepción sobre la oportunidad de probar nuevas tecnologías

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.5	3.1	3.1
	Muy en desacuerdo	7	1.7	2.2	5.3
	En desacuerdo	32	7.8	10.1	15.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	21.8	28.0	43.4
	De acuerdo	117	28.7	36.8	80.2
	Muy de acuerdo	39	9.6	12.3	92.5
	Totalmente de acuerdo	24	5.9	7.5	100.0
	Total	318	77.9	100.0	
Perdidos	Sistema	90	22.1		
Total		408	100.0		

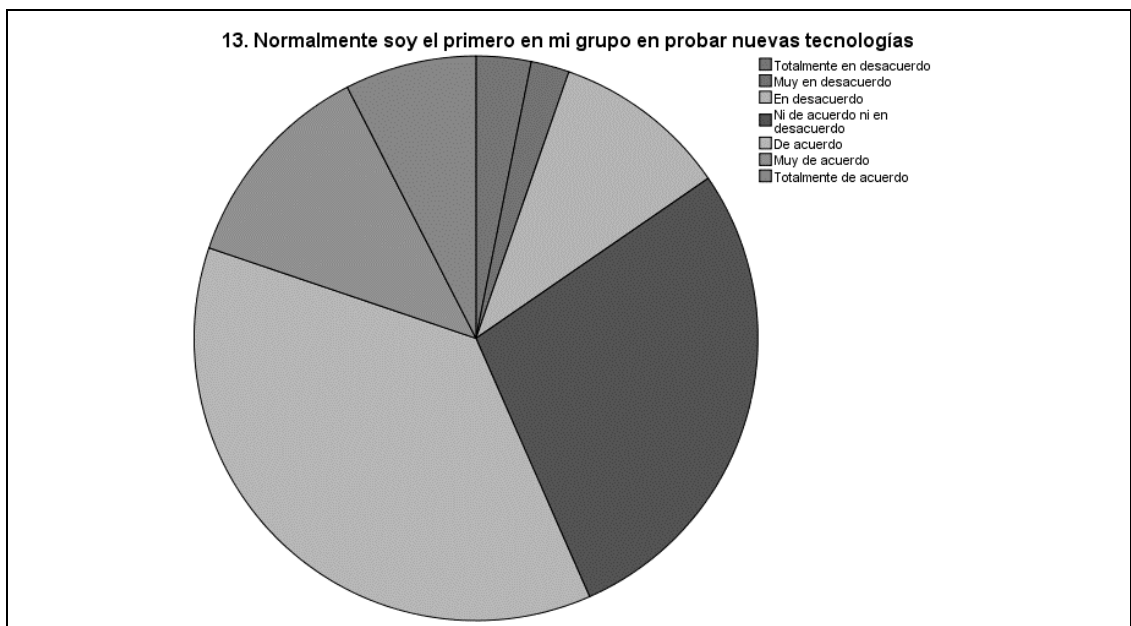


Figura 74. Percepción sobre la oportunidad de probar nuevas tecnologías

Interpretación:

Con relación a la percepción sobre la oportunidad de probar nuevas tecnologías se puede decir que los *millennials* respondieron estar de muy en desacuerdo en un 2.2%; mientras que de acuerdo en un 36.84%. Lo que quiere decir que son quienes promueven el uso de nuevos elementos tecnológicos, aplicaciones. etc.

14. Mis amigos se acercan a mi consulta si tienen que probar algo nuevo.

Tabla 58.

Percepción de sí mismo sobre la experiencia

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.2	2.8	2.8
	Muy en desacuerdo	4	1.0	1.3	4.1
	En desacuerdo	39	9.6	12.3	16.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	19.4	25.0	41.5
	De acuerdo	134	32.8	42.4	83.9
	Muy de acuerdo	26	6.4	8.2	92.1
	Totalmente de acuerdo	25	6.1	7.9	100.0
	Total	316	77.5	100.0	
Perdidos	Sistema	92	22.5		
Total		408	100.0		

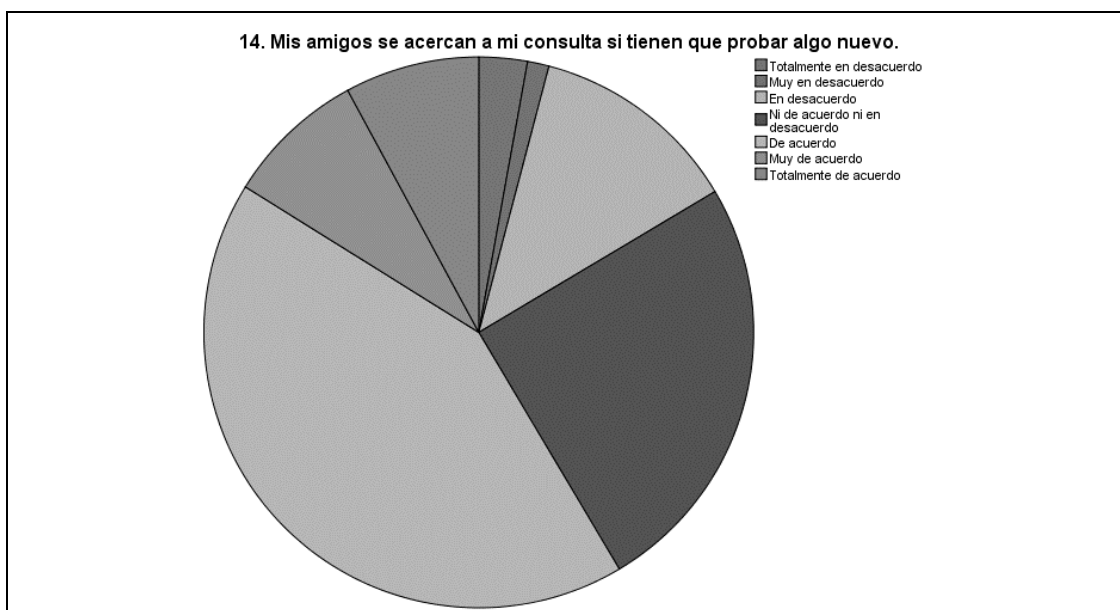


Figura 75. Percepción de sí mismo sobre la experiencia

Interpretación:

De acuerdo con el análisis de la percepción de sí mismo sobre la experiencia el 4.1% de los encuestados expresaron que se encuentran muy en desacuerdo con esta aseveración. Mientras que, el 42.4% indicaron que están de acuerdo.

### 3.1.5. Sección 4: Comportamiento en línea.

#### 1. Utilizo el internet principalmente para

Tabla 59.

Uso del internet

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	80	19.6	19.6	19.6
Banca	5	1.2	1.2	20.8
Blogging	2	.5	.5	21.3
Búsqueda de información	43	10.5	10.5	31.9
Búsqueda de productos	7	1.7	1.7	33.6
Chat	19	4.7	4.7	38.2
Compra	11	2.7	2.7	40.9
Correos electrónicos	3	.7	.7	41.7
Entretenimiento	45	11.0	11.0	52.7
Navegación	121	29.7	29.7	82.4
Otros	6	1.5	1.5	83.8
Redes sociales	34	8.3	8.3	92.2
Trabajo	32	7.8	7.8	100.0
Total	408	100.0	100.0	

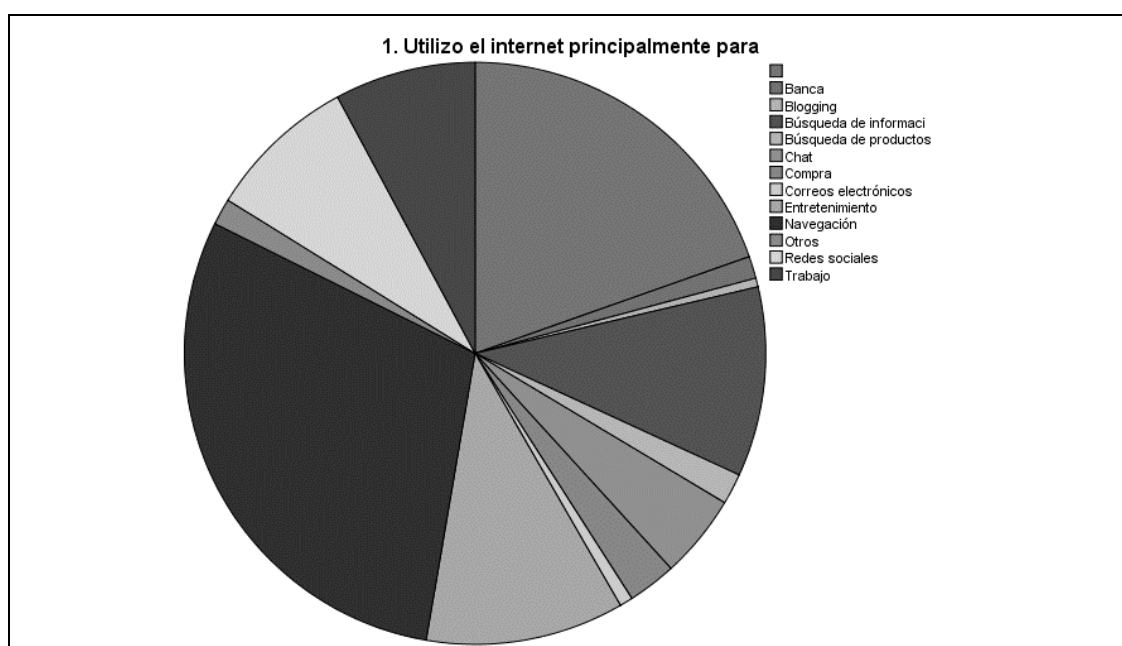


Figura 76. Uso del internet

Interpretación:

De acuerdo a los resultados los *millennials* utilizan el internet para: banca en un 1.2%; *blogging* en un 0.5%; búsqueda de información en un 10.5%; búsqueda de productos en un 1.7%; chat en un 4.7%; compra en un 2.7%; correos electrónicos en

un 0.7%; entretenimiento con un 11.0%; navegación en un 29.7%; redes sociales con un 8.3%; trabajo en un 7.8%.

2. *Utilizo Internet principalmente en:*

Tabla 60.

*Usos del internet por el lugar*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	71	17.4	17.4	17.4
Cibercafé	2	.5	.5	17.9
Hogar	242	59.3	59.3	77.2
No uso	2	.5	.5	77.7
Otros	9	2.2	2.2	79.9
Trabajo	51	12.5	12.5	92.4
Universidad o Centro de Estudios	31	7.6	7.6	100.0
Total	408	100.0	100.0	

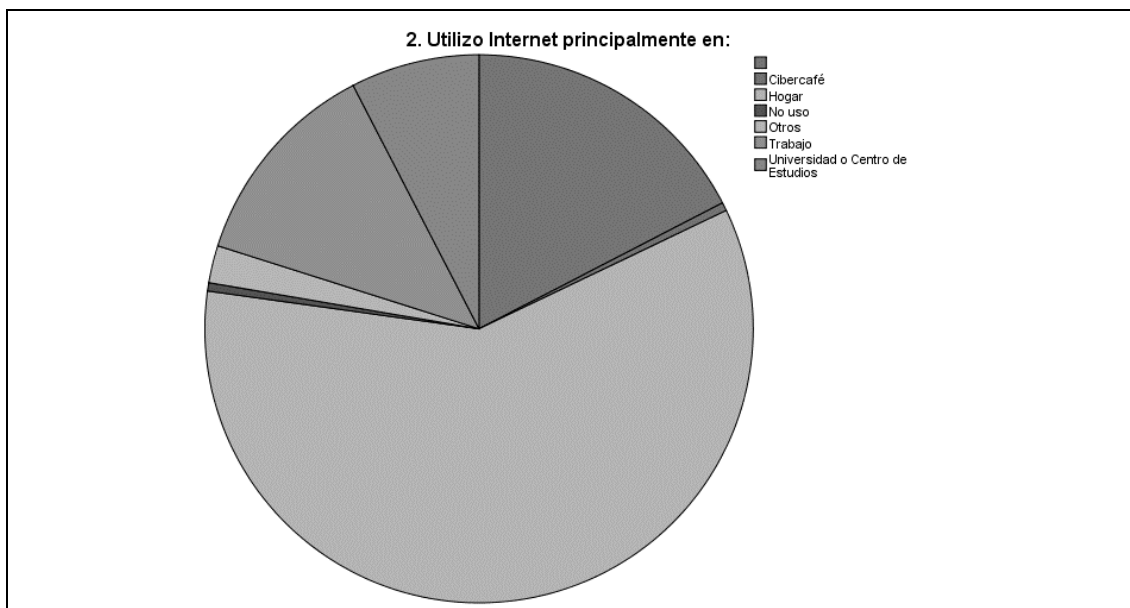


Figura 77. Usos del internet por el lugar

*Interpretación:*

De acuerdo con las encuestas realizadas a los *millennials* el uso del internet por el lugar el 0.5% lo hace desde un Cibercafé; el 59.3% desde su hogar; el 12.5% desde el trabajo y desde la Universidad o Centro de Estudios con un 7.6%.

3. Durante cuánto tiempo ha estado utilizando Internet activamente:

Tabla 61.

*Tiempo de uso del internet*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	91	22.3	22.3	22.3
1 - 2 años	7	1.7	1.7	24.0
2 - 3 años	23	5.6	5.6	29.7
3 - 5 Años	63	15.4	15.4	45.1
3 - 6 meses	12	2.9	2.9	48.0
6 - 12 meses	10	2.5	2.5	50.5
Más de 5 años	188	46.1	46.1	96.6
Menos de 3 meses	8	2.0	2.0	98.5
No utiliza en absoluto	6	1.5	1.5	100.0
Total	408	100.0	100.0	

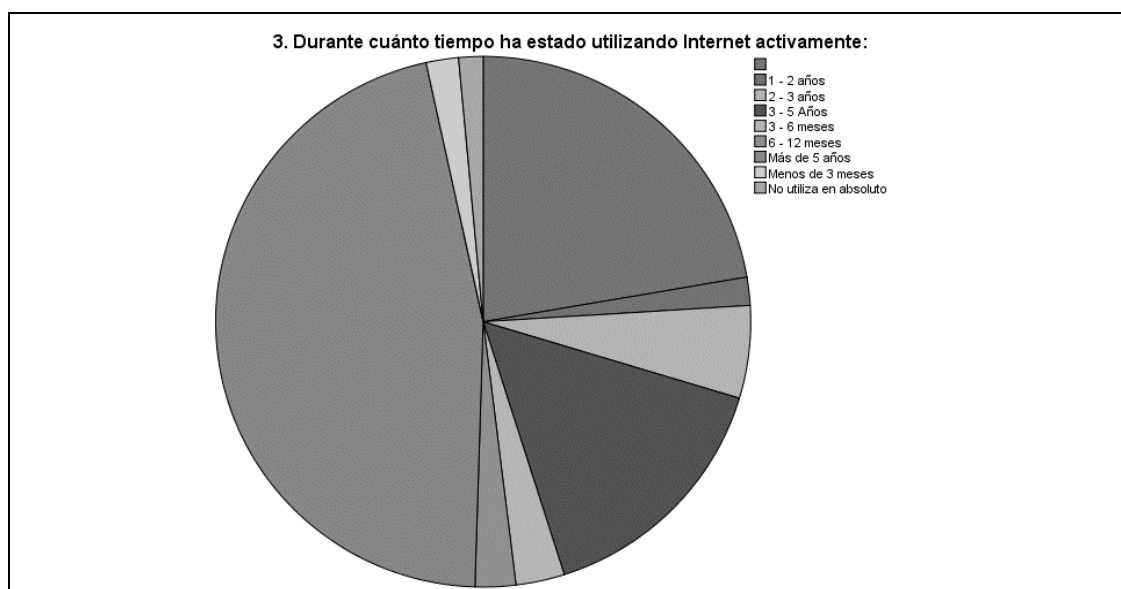


Figura 78. Tiempo de uso del internet

*Interpretación:*

Sobre el aspecto del tiempo que vienen utilizando el internet el 15.4% de los encuestados indicaron que vienen utilizándolo de tres a cinco años; más de 5 años en un 46.1%; esto se debe principalmente al rango de edades de la mayor parte de personas consultadas.



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

Tabla 62.

*Tiempo de uso del internet para comprar*

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 3 meses	124	30.4	30.4	30.4
	1 - 2 años	31	7.6	7.6	38.0
	2 - 3 años	27	6.6	6.6	44.6
	3 - 5 años	16	3.9	3.9	48.5
	3 - 6 meses	107	26.2	26.2	74.8
	6 - 12 meses	39	9.6	9.6	84.3
	Más de 5 años	18	4.4	4.4	88.7
	No utiliza en absoluto	46	11.3	11.3	100.0
	Total	408	100.0	100.0	

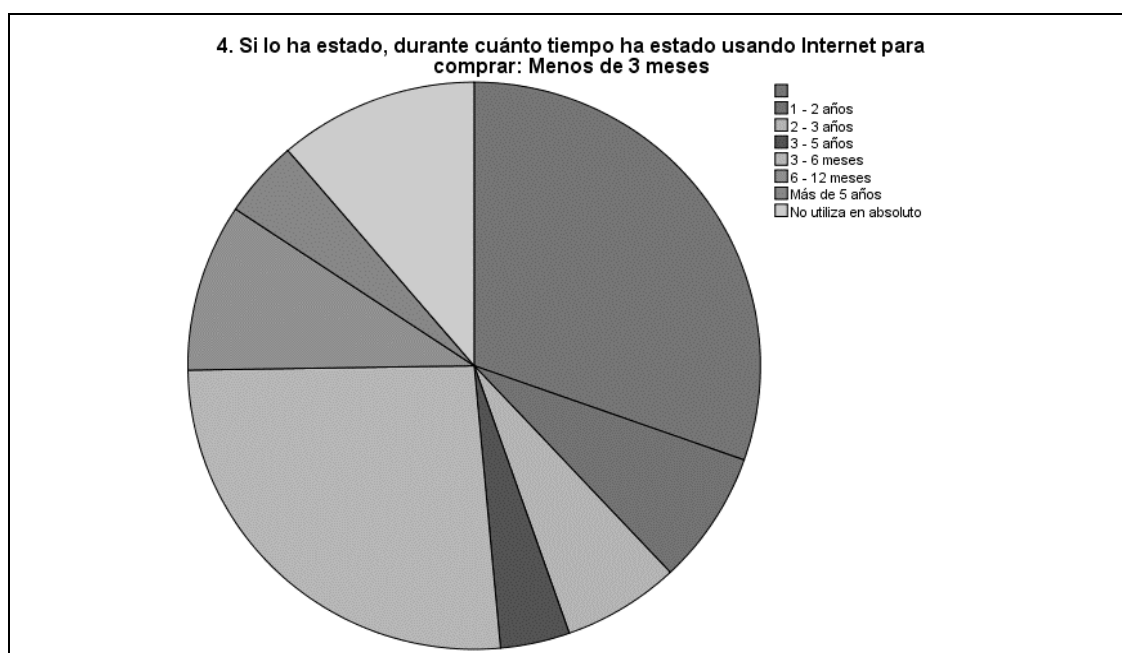


Figura 79. Tiempo de uso del internet para comprar

*Interpretación:*

Sobre el tiempo de uso del internet para comprar, el 30.4% de los encuestados indicaron que menos de tres meses; de tres a seis meses el 26.2%; lo que demuestra que la mayoría de los encuestados ha comprado en línea durante este tiempo.

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

Tabla 63.

*Frecuencia de compra en línea*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	127	31.1	31.1	31.1
1 - 2 veces	94	23.0	23.0	54.2
11 - 20 veces	11	2.7	2.7	56.9
21 veces o más	7	1.7	1.7	58.6
3 - 5 veces	74	18.1	18.1	76.7
6 -10 veces	31	7.6	7.6	84.3
No estoy seguro	19	4.7	4.7	89.0
Nunca	45	11.0	11.0	100.0
Total	408	100.0	100.0	

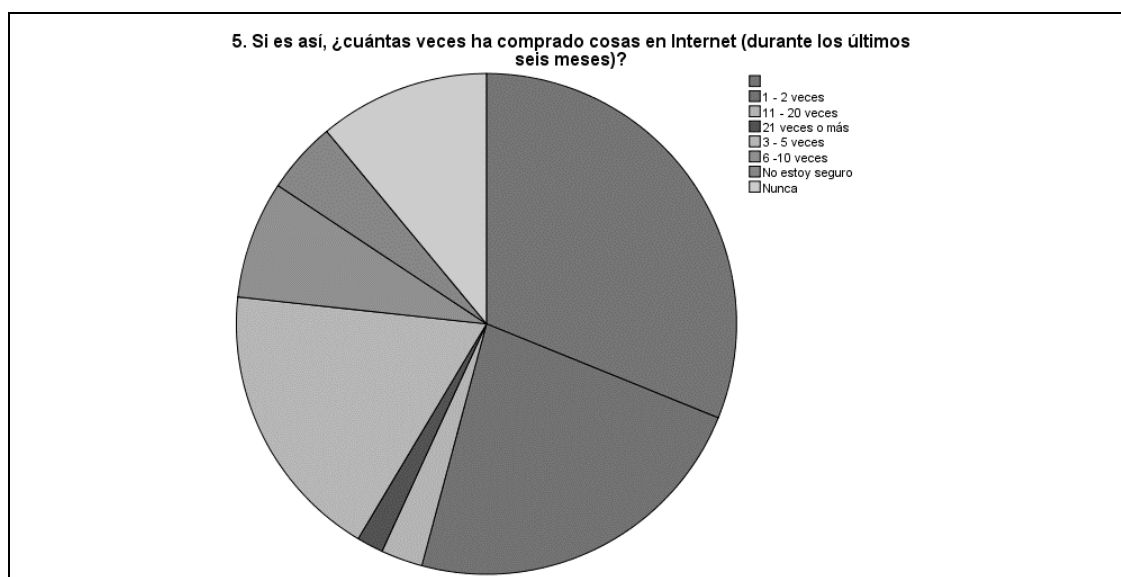


Figura 80. Frecuencia de compra en línea

*Interpretación:*

La frecuencia de compra en línea se presenta de la siguiente manera: el 23% lo hace de una a dos veces al mes; el 18.1% de tres a cinco veces; el 11% indicaron que nunca y el 1.7 indicaron que de once a veinte veces.

## 6. ¿Qué prefieres comprar en Internet?

Tabla 64.

### Preferencia de compra en internet

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	101	24.8	24.8	24.8
Artículos electrónicos	33	8.1	8.1	32.8
Artículos únicos de uso diario (productos de primera necesidad)	5	1.2	1.2	34.1
Comida de Restaurantes	6	1.5	1.5	35.5
Cosas disponibles sólo en línea	17	4.2	4.2	39.7
Cualquier cosa	78	19.1	19.1	58.8
Entradas de cine	20	4.9	4.9	63.7
Espectáculos en línea	2	.5	.5	64.2
Libros	9	2.2	2.2	66.4
Medicina o Productos relacionados	5	1.2	1.2	67.6
Música	4	1.0	1.0	68.6
No compro en línea	13	3.2	3.2	71.8
Películas	5	1.2	1.2	73.0
Programas de Estudio en línea	2	.5	.5	73.5
Ropa	102	25.0	25.0	98.5
Servicios financieros o Banca	6	1.5	1.5	100.0
Total	408	100.0	100.0	

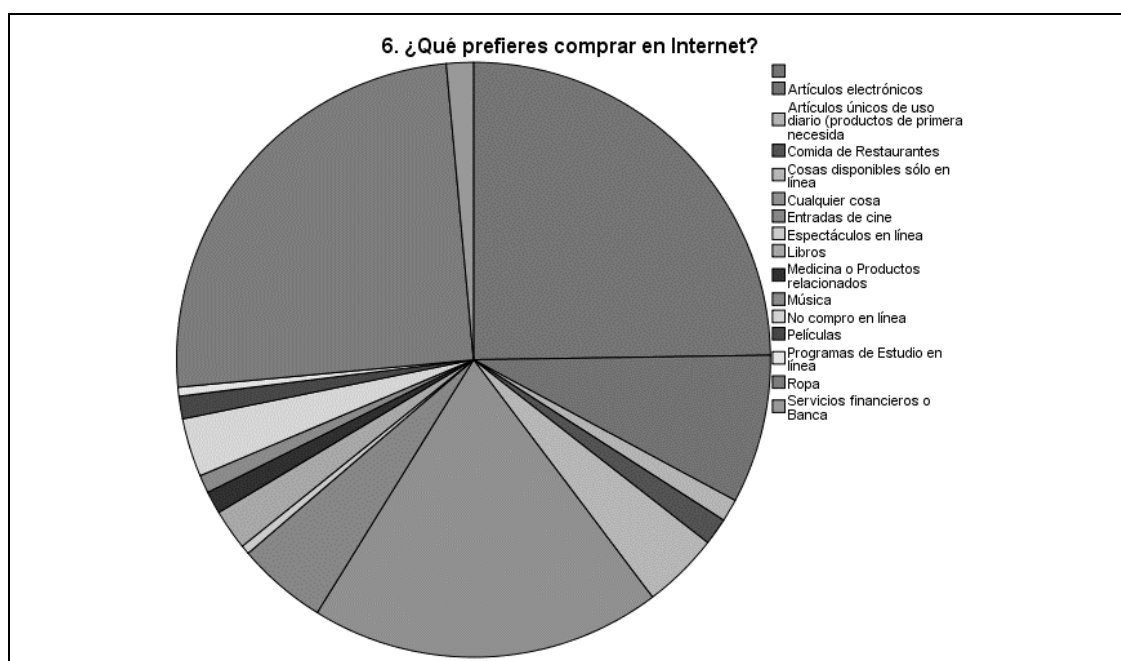


Figura 81. Preferencia de compra en internet

### Interpretación:

Las respuestas de los millennials en relación con los productos que adquieren en línea fueron en un 4.9% entradas de cine; en un 8.1% productos electrónicos; en un 19.1% cualquier cosa; en un 25% ropa.

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

Tabla 65.

*Estimación de gastos en línea*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	139	34.1	34.1	34.1
\$ 151 a \$ 300	73	17.9	17.9	52.0
\$ 301 a \$ 600	34	8.3	8.3	60.3
\$ 601 a \$ 900	9	2.2	2.2	62.5
\$ 901 a \$ 1200	4	1.0	1.0	63.5
0 - \$150	146	35.8	35.8	99.3
Más de \$ 1200	3	.7	.7	100.0
Total	408	100.0	100.0	

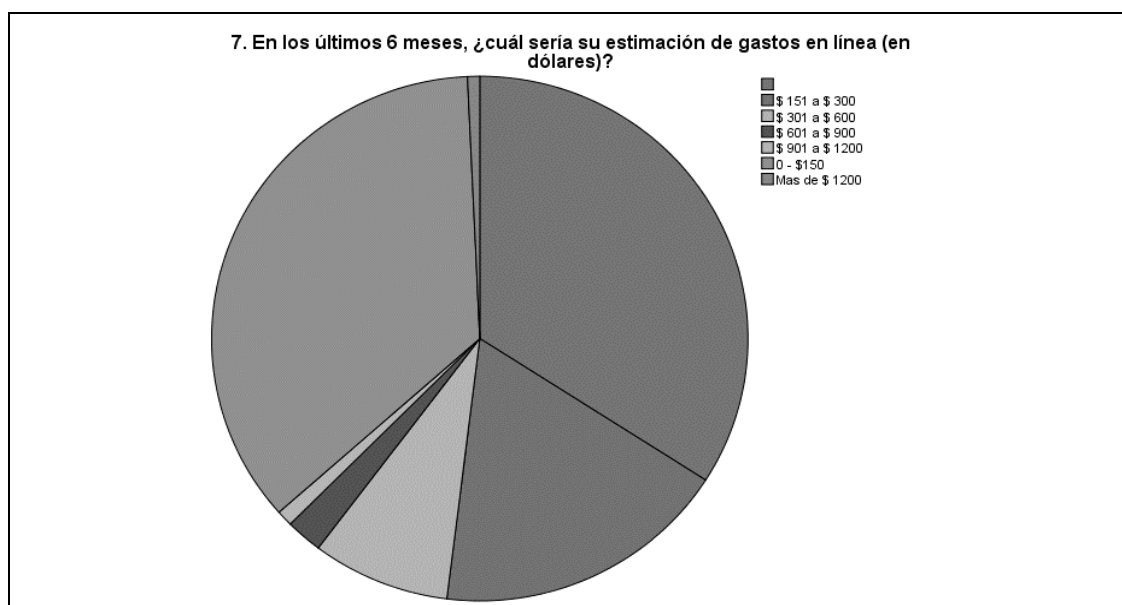


Figura 82. Estimación de gastos en línea

*Interpretación:*

Un 35.8% de la población indicaron que su presupuesto durante los últimos seis meses ha sido hasta de \$150; mientras que el 17.9% ha destinado entre \$ 151 a \$ 300; apenas el 8.3% destina entre \$ 301 a \$ 600; y el 0.7% más de \$ 1200.

8. ¿Actualmente posee su propia computadora?

Tabla 66.

*Disposición de computadora propia*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	65	15.9	15.9	15.9
No	71	17.4	17.4	33.3
Sí	272	66.7	66.7	100.0
Total	408	100.0	100.0	

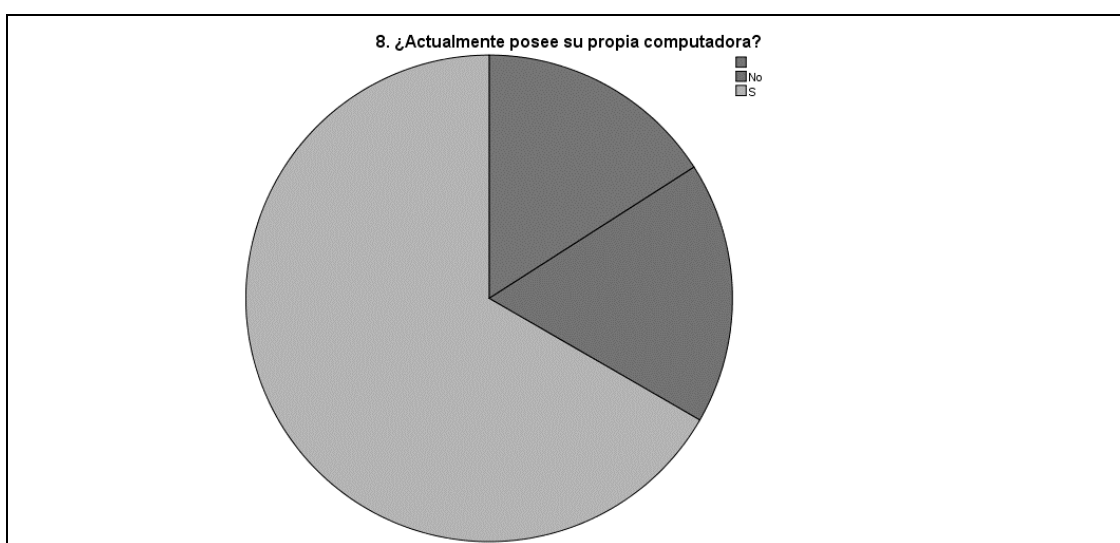


Figura 83. Disposición de computadora propia

*Interpretación:*

El 66.7% de los encuestados posee una computadora propia; mientras que el 17.4% no la posee.

9. ¿Tienes una conexión a Internet en casa?

Tabla 67.

*Disposición de conexión a internet en el hogar*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	55	13.5	13.5	13.5
No	23	5.6	5.6	19.1
Sí	330	80.9	80.9	100.0
Total	408	100.0	100.0	

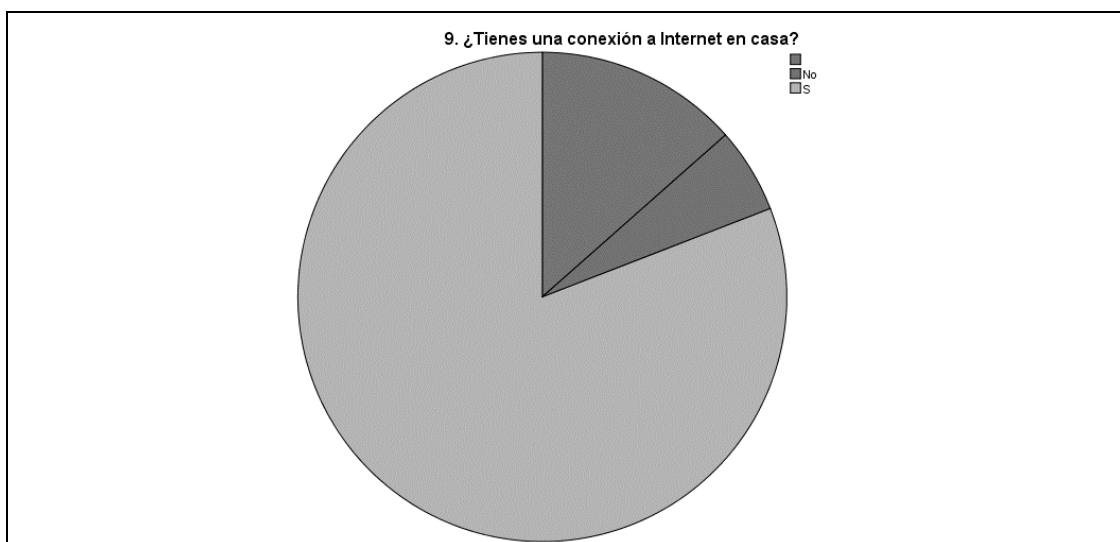


Figura 84. Disposición de conexión a internet en el hogar

*Interpretación:*

La disposición de conexión a internet en el hogar es efectiva en un 80.9% mientras que un 5.6% afirmaron que no existe.

10. ¿Qué tipo de conexión a Internet tienes?

Tabla 68.

*Tipo de acceso a internet*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	54	13.2	13.2	13.2
A través de alguna red de cable	264	64.7	64.7	77.9
Acceso telefónico	76	18.6	18.6	96.6
Comparte por Celular	8	2.0	2.0	98.5
No tiene	3	.7	.7	99.3
USB	3	.7	.7	100.0
Total	408	100.0	100.0	

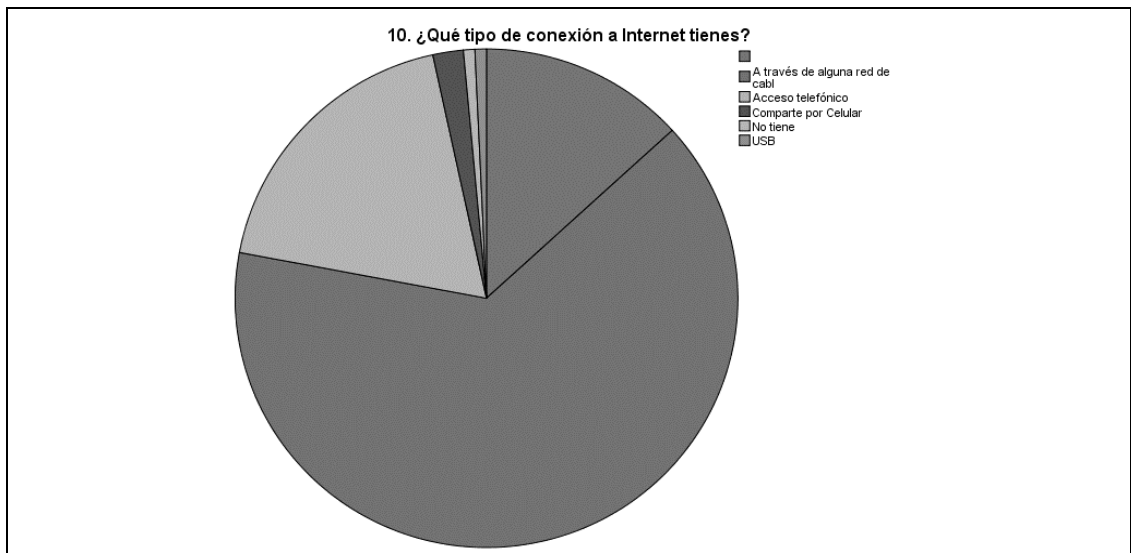


Figura 85. Tipo de acceso a internet

*Interpretación:*

El tipo de acceso a internet en un 64.7% es a través de red de cable; seguido por el acceso vía telefónica 18.6%; mientras que el 2% lo obtiene a través de su celular.

11. ¿Tiene una tarjeta de crédito?

Tabla 69.

*Disposición de una tarjeta de crédito*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	59	14.5	14.5	14.5
No	154	37.7	37.7	52.2
Sí	195	47.8	47.8	100.0
Total	408	100.0	100.0	

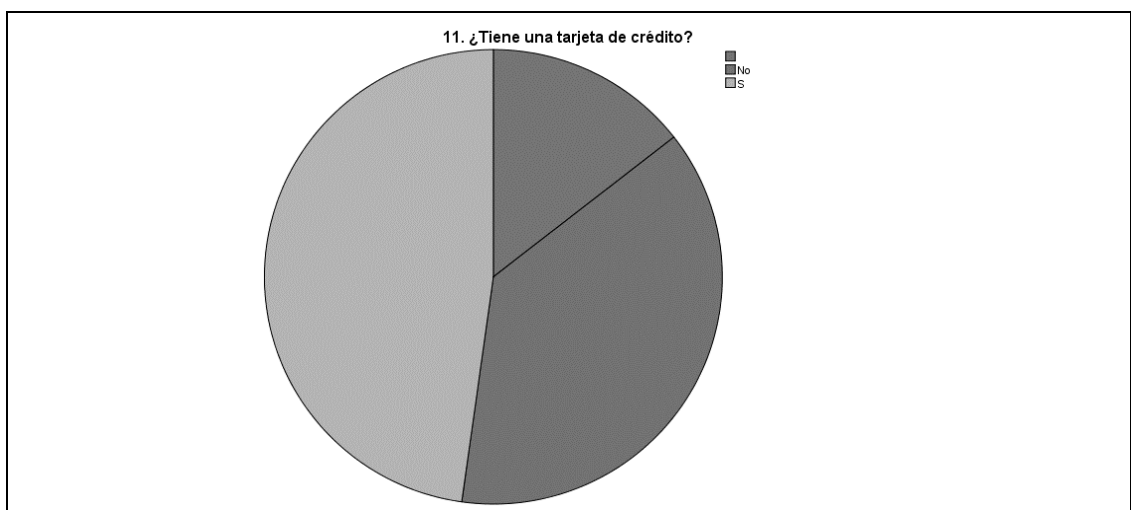


Figura 86. Disposición de una tarjeta de crédito

*Interpretación:*

El 37.7% de los encuestados indicaron que no poseen una tarjeta de crédito; mientras que el 47.8% indicaron que sí poseen.

12. ¿Cómo paga las compras en línea?

Tabla 70.

*Tipo de pago en compras en línea*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	88	21.6	21.6	21.6
Cheques	2	.5	.5	22.1
Contra reembolso	1	.2	.2	22.3
Nunca compro en línea	19	4.7	4.7	27.0
Otros	39	9.6	9.6	36.5
Tarjeta de crédito	154	37.7	37.7	74.3
Tarjeta de débito	48	11.8	11.8	86.0
Tarjeta de efectivo	22	5.4	5.4	91.4
Transferencia bancaria	35	8.6	8.6	100.0
Total	408	100.0	100.0	

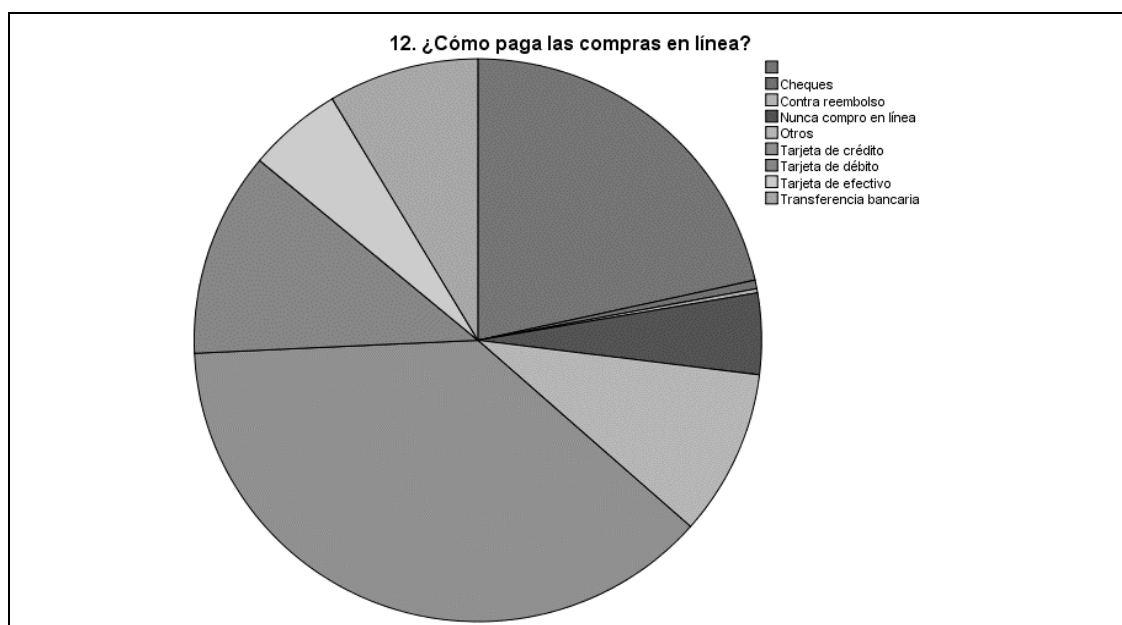


Figura 87. Tipo de pago en compras en línea

*Interpretación:*

De acuerdo con la información recopilada. el 37.7% de los *millennials* cancelan sus compras en línea a través de tarjetas de crédito; con tarjeta de débito



indicaron un 11.8% que realizan sus pagos de dicha forma mientras que con transferencia bancaria en un 8.6% de encuestados afirmaron utilizar este esquema de pago.

13. Calificaré mis habilidades usando Internet como:

Tabla 71.

*Percepción de las habilidades personales para usar el internet*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	45	11.0	11.0	11.0
Conocedor	281	68.9	68.9	79.9
Experto	53	13.0	13.0	92.9
Menos informado	7	1.7	1.7	94.6
Quiero aprender técnicas de búsqueda y navegación en Internet	22	5.4	5.4	100.0
Total	408	100.0	100.0	

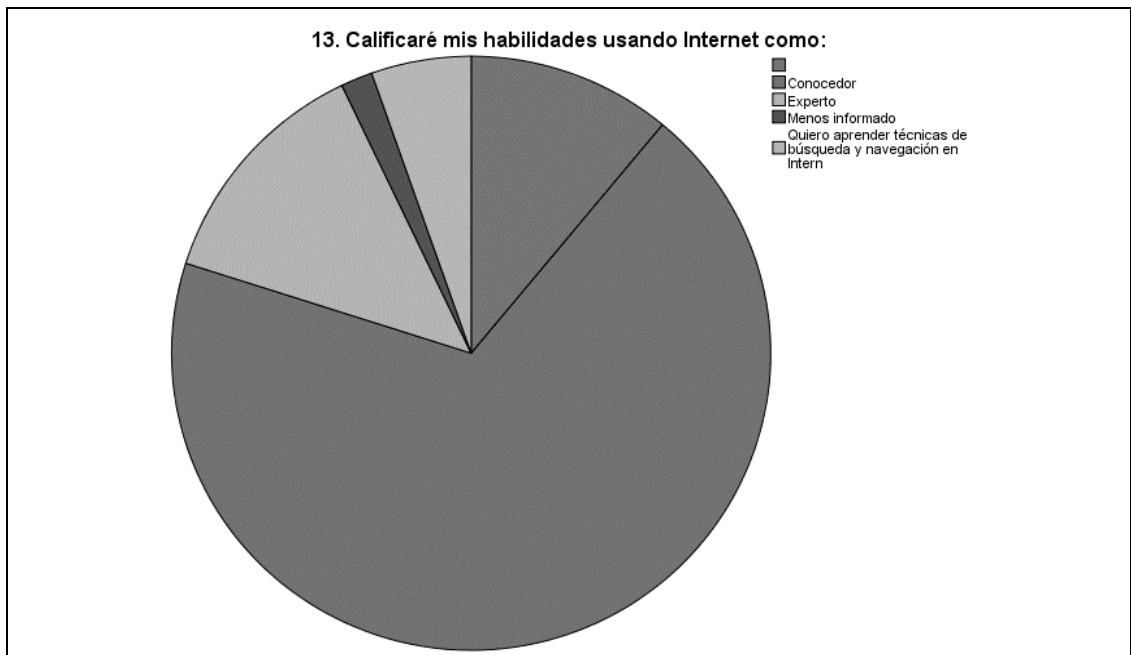


Figura 88. Percepción de las habilidades personales para usar el internet

*Interpretación:*

De acuerdo con la recolección de datos el 68.9% de los encuestados se consideraron como un conocedor en el uso del internet; el 13% afirmaron ser un nivel experto y apenas el 1.7% como menos informado.

## CAPÍTULO IV

### 4. DISCUSIÓN: RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES

De acuerdo con el informe de resultados obtenidos a través del análisis SPSS se clasificó el formato de la encuesta en tres secciones tomando como referencia aquellas que únicamente tenían dentro de la selección múltiple una escala de Likert. Posteriormente, a través del análisis de alfa de Cronbach por cada sección y la correlación de las proposiciones con cada total de los resultados de los encuestados. Seguidamente, se clasificaron aquellos factores que influyen en la decisión de compra de la muestra de la presente investigación y se distinguieron de aquellos factores que no influyen en el fenómeno estudiado. El análisis de estos datos se lo muestra a continuación:

#### 5.1. Análisis de datos con relación a la sección 1: Atributos de las compras en línea

Con referencia a los 408 encuestados sobre factores que modelan los atributos de las compras en línea se tuvo la siguiente ratio estadístico de fiabilidad:

Tabla 72.

*Estadístico de fiabilidad sección 1*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.906	.918	17

El resultado mostrado en la tabla demuestra que hay confianza en los datos mostrados por las decisiones de las encuestas ya que considera que existe una relación entre los factores que componen esta sección con un valor de 0.906, cuyo valor es superior al mínimo establecido de 0.7; sin embargo, eliminados factores con poca relación este indicador modelado puede maximizarse en 0.918; el total de las afirmaciones para este segmento es de 17 elementos. El siguiente paso fue calcular la correlación de cada uno de los factores en función a la totalidad de las percepciones de los valores obtenidos de la totalidad de la sección, del mismo modo que el alfa de Cronbach el coeficiente de correlación maneja valores mínimos en cuanto a su grado de relación o influencia.

Tabla 73.

*Factores de correlación de la sección 1 con referencia al total*

<b>Factores sobre los atributos de las compras en línea</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>
1.Compro en línea dado que puedo comprar en la privacidad de mi hogar	.722
2.Compro en línea porque no tengo que salir de casa para comprar	.703
3.Compro en línea porque puedo comprar cuando quiera	.724
4.Compro en línea ya que puedo salvarme del caos del tráfico	.714
5.Compro en línea ya que puedo salvarme de la multitud del mercado	.732
6. Compro en línea ya que puedo obtener información detallada del producto en línea	.727
7. Compro en línea porque obtengo una selección más amplia de productos en línea	.662
8.Las compras en línea facilitan la comparación de precios	.713
9.Compro en línea a medida que recibo reseñas de usuarios o expertos sobre el producto	.664
10. Compro en línea ya que no tengo vergüenza si no compro	.621
11.Compro en línea ya que puedo tomar todo el tiempo que quiera decidir	.721
12. Uso las compras en línea para comprar productos que de otro modo no están fácilmente disponibles en el mercado	.622
13.Las compras en línea facilitan mis compras	.731
14. Las compras en línea me permiten controlar mejor mis gastos	.556
15. Encuentro que las compras en línea son compatibles con mi estilo de vida	.561
16.Usar Internet para comprar requiere mucho esfuerzo mental	.113
17. El procedimiento de compra en línea es engorroso y frustrante	-.045

Así, los factores iguales o mayores a 0.7 denotan mayor influencia que de aquellos que registran un valor inferior.

Con referencia a la tabla estos valores se los divide como antes se mencionó en factores influyentes con aquellos superiores a 0.70 y menos influyentes o que no comprometerían el comportamiento de compra con los valores inferiores a este límite. Así, en caso de tener estadísticos de correlación menores que cero se los cataloga como factores que no tienen relación o que a su vez no expresan un comportamiento de las opiniones de la muestra analizada. Dicha clasificación se la muestra a continuación.

Tabla 74.

*Factores que mayor influyen en los atributos de las compras en línea*

<b>Factores sobre los atributos de las compras en línea</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>
5.Compro en línea ya que puedo salvarme de la multitud del mercado	0.732
13.Las compras en línea facilitan mis compras	0.731
6. Compro en línea ya que puedo obtener información detallada del producto en línea	0.727
3.Compro en línea porque puedo comprar cuando quiera	0.724
1.Compro en línea dado que puedo comprar en la privacidad de mi hogar	0.722
11.Compro en línea ya que puedo tomar todo el tiempo que quiera decidir	0.721
4.Compro en línea ya que puedo salvarme del caos del tráfico	0.714
8.Las compras en línea facilitan la comparación de precios	0.713
2.Compro en línea porque no tengo que salir de casa para comprar	0.703

En referencia a la tabla anterior se observa que el mayor factor que influyen al momento que el cliente o consumidor considera en su elección de compra el atributo de las compras en línea, es el hecho de evitar la multitud que existe en el mercado. Seguida del hecho que las compras en línea facilitan el proceso de adquisición del producto. A su vez de obtener una información detallada en línea, comprar cuando desee, obtienen privacidad al momento de elegir, no hay límite de tiempo porque no existe la presión de un vendedor, evita el caos del tráfico, accede a una opción de comparar precios y además el hecho de evitar salir de casa.

Estos criterios pueden ser tomados por empresas que se dediquen a la venta en línea colocando sus mecanismos de compra en afines a estos requerimientos porque el consumidor desea que estén presentes en la plataforma o canal de comunicación que esté disponible para adquirir el producto con referencia a los factores menos influyentes entre los cuales se tienen los siguientes:

Tabla 75.

*Factores que menos influyen en los atributos de las compras en línea*

<b>Factores sobre los atributos de las compras en línea</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>
9.Compro en línea a medida que recibo reseñas de usuarios o expertos sobre el producto	0.664
7. Compro en línea porque obtengo una selección más amplia de productos en línea	0.662
12. Uso las compras en línea para comprar productos que de otro modo no están fácilmente disponibles en el mercado	0.622
10. Compro en línea ya que no tengo vergüenza si no compro	0.621
15. Encuentro que las compras en línea son compatibles con mi estilo de vida	0.561
14. Las compras en línea me permiten controlar mejor mis gastos	0.556
16.Usar Internet para comprar requiere mucho esfuerzo mental	0.113

En menor escala los criterios que podrían estar presentes en la mente del cliente o consumidor pero que no influyen de manera considerada en su elección de compra está compuesto por: la compra en línea permite observar reseñas de usuarios, el hecho de que existe una amplia selección del producto, en el internet hay productos que no están disponibles en el mercado, elimina la vergüenza de comprar un artículo, las compras en línea se adaptan al estilo de vida, permiten controlar los gastos porque cuantifica la compra.

Además, del hecho de requerir un esfuerzo mental por entender los procesos. Con referencia a los atributos que no tienen relación o no influyen sobre las compras en línea. Se tiene:

Tabla 76.

*Factores que no influyen en los atributos de las compras en línea*

<b>Factores sobre los atributos de las compras en línea</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>
17. El procedimiento de compra en línea es engorroso y frustrante	-0.045

Con referencia a la tabla. se muestra que los clientes o consumidores no consideran que las compras en línea son engorrosas o frustrantes. Por lo tanto, este factor queda fuera de los elementos que pueden influir en el conjunto de atributos analizados.

## **5.2. Análisis de datos con relación a la sección 2: riesgos percibidos. los hábitos de compra y el envío de compras en línea.**

Al igual que la sección 2, la totalidad de respuestas se expuso a través del indicador estadístico del alfa de Cronbach teniendo los siguientes resultados:

Tabla 77.

*Estadístico de fiabilidad sección 2*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.887	.889	20

Con referencia a la tabla 6, se muestra que la fiabilidad de los resultados es de 0.887 superiores al mínimo recomendado del índice de fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.7. Por lo tanto, los datos mostrados a través de los factores que modelan riesgos percibidos, los hábitos de compra y el envío de compras en línea están relacionados. Como resultado, el total de afirmaciones de esta sección es de 20 elementos.

Sin embargo, en similar situación de la sección 1 existen factores que pueden estar más relacionados o menos relacionados siendo el coeficiente de correlación el estadístico clave para responder a la pregunta sobre los atributos que componen la decisión en base a los criterios manejados en la sección 2. A través del sistema SPSS se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 78.

*Factores de correlación de la sección 2 con referencia al total*

<b>Factores sobre riesgos percibidos. los hábitos de compra y el envío de compras en línea</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>
1. Creo que los detalles de mi tarjeta de crédito pueden verse comprometidos y mal utilizados si compro en línea.	.577
2. Creo que podrían cobrarme de más si compro en línea ya que el minorista tiene la información de mi tarjeta de crédito	.534
3. Creo que mi información personal dada para la transacción al minorista puede verse comprometida a terceros	.596
4. Puede que no obtenga lo que pedí a través de compras en línea	.595
5. Podría recibir mercancía defectuosa	.610
6. Es difícil juzgar la calidad de la mercancía por Internet	.505
7. Encontrar el producto correcto en línea es difícil	.545
8. Si compro en línea. no puedo esperar hasta que llegue el producto	.563
9. No puedo examinar el producto cuando compro en línea	.591
10. Siento que será difícil resolver disputas cuando compre en línea	.526
11. No es fácil cancelar pedidos cuando compra en línea	.493
12. Tendré problemas para devolver el producto comprado en línea dado que tendré que devolver el producto a través de algunos remitentes y deberá esperar para ver si se acepta la devolución sin inconvenientes.	.549
13. Puede que no reciba el producto pedido en línea	.601
14. No compro en línea debido a la falta de disponibilidad de un remitente confiable y bien equipado	.531
15. No compro en línea si no hay disponible un servicio de envío de devolución gratuito.	.512
16. Compro en línea solo cuando puedo devolver el producto sin ningún adorno o condiciones	.447
17. No compro en línea si no hay garantía de devolución de dinero	.400
18. Compraría en línea sin ningún temor si existen leyes cibernéticas estrictas para atrapar y castigar fraudes y hackers	.079
19. No me gusta que me cobren el envío cuando compro en línea	.304
20. Conseguir un buen servicio postventa lleva tiempo y es difícil para las compras en línea	.507

Tal como se describió en la sección 1, estos factores pueden clasificarse entre más y menos influyentes. Así como factores que no tienen relación sobre los criterios mostrados en la sección 2 ayudando a modelar las características cuando el cliente o consumidor se encuentra en frente de riesgos percibidos, los hábitos de compra y el envío de compras en línea.

Tabla 79.

*Factores que menos influyen en riesgos percibidos. Los hábitos de compra y el envío de compras en línea*

<b>Factores sobre riesgos percibidos. los hábitos de compra y el envío de compras en línea</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>
5. Podría recibir mercancía defectuosa	0.61
13. Puede que no reciba el producto pedido en línea	0.601
3. Creo que mi información personal dada para la transacción al minorista puede verse comprometida a terceros	0.596
4. Puede que no obtenga lo que pedí a través de compras en línea	0.595
9. No puedo examinar el producto cuando compro en línea	0.591
1. Creo que los detalles de mi tarjeta de crédito pueden verse comprometidos y mal utilizados si compro en línea.	0.577
8. Si compro en línea. no puedo esperar hasta que llegue el producto	0.563
12. Tendré problemas para devolver el producto comprado en línea dado que tendré que devolver el producto a través de algunos remitentes y deberá esperar para ver si se acepta la devolución sin inconvenientes.	0.549
7. Encontrar el producto correcto en línea es difícil	0.545
2. Creo que podrían cobrarme de más si compro en línea ya que el minorista tiene la información de mi tarjeta de crédito	0.534
14. No compro en línea debido a la falta de disponibilidad de un remitente confiable y bien equipado	0.531
10. Siento que será difícil resolver disputas cuando compre en línea	0.526
15. No compro en línea si no hay disponible un servicio de envío de devolución gratuito.	0.512
20. Conseguir un buen servicio postventa lleva tiempo y es difícil para las compras en línea	0.507
6. Es difícil juzgar la calidad de la mercancía por Internet	0.505
11. No es fácil cancelar pedidos cuando compra en línea	0.493
16. Compro en línea solo cuando puedo devolver el producto sin ningún adorno o condiciones	0.447
17. No compro en línea si no hay garantía de devolución de dinero	0.4
19. No me gusta que me cobren el envío cuando compro en línea	0.304
18. Compraría en línea sin ningún temor si existen leyes cibernéticas estrictas para atrapar y castigar fraudes y hackers	0.079



En referencia a los datos analizados el cliente o consumidor frente a una situación de riesgos percibidos y el envío de compras en línea no tienen restricciones o en su pensamiento no tiene criterio que limite su concepto de adquisición de bienes por medio del internet. En función a estos resultados. En menor proporción el consumidor puede estar influenciado por riesgos percibidos, los hábitos de compra y el envío de compras en línea el hecho de que exista la posibilidad de que el individuo reciba mercadería defectuosa.

### **5.3. Análisis de datos con relación a la sección 3: influir en intenciones de realizar compras en línea**

Con referencia a la sección 3 que clasifica los factores como aquellos que pueden influir en las intenciones de realizar compras en línea. La fiabilidad de las respuestas obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 80.

*Estadístico de fiabilidad sección 3*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.778	.786	14

En referencia al alfa de Cronbach, la fiabilidad de los datos entra dentro de los criterios mínimos estadísticos superando el mínimo de 0.70 de evaluación. Sin embargo, eliminando factores no relacionados. Se tiene que el estadístico se puede incrementar en 0.786. Todo esto para 14 elementos.

Tabla 81.

*Factores que en intenciones de realizar compras en línea*

Factores que influyen en intenciones de realizar compras en línea	Correlación total de elementos corregida
1. Usar Internet para comprar en línea es fácil.	.172
2. Comprar en línea es divertido y lo disfruto.	.282
3. Me gusta comprar con mis familiares o amigos.	.338
4. Cuando hago una compra. La opinión de mi amigo es importante para mí.	.482
5. No tendré problemas para comprar en línea si conozco que mis amigos y familiares lo están haciendo sin problemas	.448

---

6. Compartir mi experiencia a través de revisiones de productos en línea me hará darme a conocer.	.575
7. No compro en línea porque la velocidad de Internet (tiempo de descarga de la página web) es muy lenta.	.271
8. No compro en línea porque no tengo una computadora en casa.	.398
9. No compro en línea porque no tengo una computadora con conexión a Internet.	.441
10. No compro en línea porque no tengo tarjeta de crédito.	.262
11. Estoy seguro de comprar en línea. Incluso si no hay nadie allí para mostrarme cómo hacerlo.	.416
12. Me siento seguro de usar Internet para comprar después de ver a alguien más usándolo.	.463
13. Normalmente soy el primero en mi grupo en probar nuevas tecnologías	.548
14. Mis amigos se acercan a mi consulta si tienen que probar algo nuevo.	.469

---

En el detalle de las correlaciones expuestas no existen factores que estén asociados con una mayor influencia cuando el cliente o consumidor que trata de usar los canales en línea al momento de variar su intención de adquirir un bien por estos medios. Sin embargo, al igual que la sección 2.

En cuanto a las características o factores que pasan por la mente del consumidor final cuando adquiere un producto en línea su intención de comprar en línea se basa bajo los criterios de: compartir mi experiencia a través de revisiones de productos en línea me hará darme a conocer, normalmente soy el primero en mi grupo en probar nuevas tecnologías, cuando hago una compra la opinión de mi amigo es importante para mí, mis amigos se acercan a mi consulta si tienen que probar algo nuevo, me siento seguro de usar Internet para comprar después de ver a alguien más, usándolo no tendré problemas para comprar en línea si conozco que mis amigos y familiares lo están haciendo sin problemas. Entre otras variables. Con referencia a factores no influyentes no existen. Porque todos los factores analizados en la sección 3 muestran un concepto de relación positiva ante el criterio de análisis.

Tabla 82.

*Factores que menos influyen en intenciones de realizar compras en línea*

<b>Factores que influyen en intenciones de realizar compras en línea</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>
6. Compartir mi experiencia a través de revisiones de productos en línea me hará darme a conocer.	0.575
13. Normalmente soy el primero en mi grupo en probar nuevas tecnologías	0.548
4. Cuando hago una compra. La opinión de mi amigo es importante para mí.	0.482
14. Mis amigos se acercan a mi consulta si tienen que probar algo nuevo.	0.469
12. Me siento seguro de usar Internet para comprar después de ver a alguien más usándolo.	0.463
5. No tendré problemas para comprar en línea si conozco que mis amigos y familiares lo están haciendo sin problemas	0.448
9. No compro en línea porque no tengo una computadora con conexión a Internet.	0.441
11. Estoy seguro de comprar en línea. Incluso si no hay nadie allí para mostrarme cómo hacerlo.	0.416
8. No compro en línea porque no tengo una computadora en casa.	0.398
3. Me gusta comprar con mis familiares o amigos.	0.338
2. Comprar en línea es divertido y lo disfruto.	0.282
7. No compro en línea porque la velocidad de Internet (tiempo de descarga de la página web) es muy lenta.	0.271
10. No compro en línea porque no tengo tarjeta de crédito.	0.262
1. Usar Internet para comprar en línea es fácil.	0.172

#### **5.4. Factores de la decisión de compra frente a diversas situaciones.**

Una vez concluida la relación del análisis SPSS a través de la exposición del coeficiente de correlación y la fiabilidad de los datos obtenidos a través de la encuesta de 408 personas se puede interpretar que la interacción de los millennials en cuanto a su decisión de interactuar a través de compras en internet. Está influenciada por:

Cuando el millennial basa su decisión en detalles de atributos de los artículos en línea piensa que:

- Compro en línea ya que puedo salvarme de la multitud del mercado
- Las compras en línea facilitan mis compras
- Compro en línea ya que puedo obtener información detallada del producto en línea
- Compro en línea porque puedo comprar cuando quiera
- Compro en línea dado que puedo comprar en la privacidad de mi hogar
- Compro en línea ya que puedo tomar todo el tiempo que quiera decidir
- Compro en línea ya que puedo salvarme del caos del tráfico
- Las compras en línea facilitan la comparación de precios
- Compro en línea porque no tengo que salir de casa para comprar

En referencia al riesgo percibido, los hábitos de compra y el envío de compras en línea los *millennials* opinan que:

- Podría recibir mercancía defectuosa
- Puede que no reciba el producto pedido en línea
- Creo que mi información personal dada para la transacción al minorista puede verse comprometida a terceros
- Puede que no obtenga lo que pedí a través de compras en línea
- No puedo examinar el producto cuando compro en línea
- Creo que los detalles de mi tarjeta de crédito pueden verse comprometidos y mal utilizados si compro en línea.
- Si compro en línea. no puedo esperar hasta que llegue el producto
- Tendré problemas para devolver el producto comprado en línea dado que tendré que devolver el producto a través de algunos remitentes y deberá esperar para ver si se acepta la devolución sin inconvenientes.
- Encontrar el producto correcto en línea es difícil

Y finalmente si al momento de utilizar canales de compra electrónicos en cuanto a sus intenciones de realizar compras la línea piensa que:

- Compartir mi experiencia a través de revisiones de productos en línea me hará darme a conocer.
- Normalmente soy el primero en mi grupo en probar nuevas tecnologías
- Cuando hago una compra. la opinión de mi amigo es importante para mí.
- Mis amigos se acercan a mi consulta si tienen que probar algo nuevo.

- Me siento seguro de usar Internet para comprar después de ver a alguien más usándolo.
- No tendré problemas para comprar en línea si conozco que mis amigos y familiares lo están haciendo sin problemas
- No compro en línea porque no tengo una computadora con conexión a Internet.
- Estoy seguro de comprar en línea. incluso si no hay nadie allí para mostrarme cómo hacerlo.
- No compro en línea porque no tengo una computadora en casa.

Entre estos criterios medibles en escala de LIKERT a través de las puntuaciones obtenidas con referencia al coeficiente de correlación, dichas aseveraciones se pueden tabular sacando un promedio donde la sección más influyente es la siguiente:

Tabla 83.

*Clases de factores*

<b>Clases de factores</b>	<b>Correlación promedio</b>
Factores sobre los atributos de las compras en línea	0.60
Factores sobre riesgos percibidos. los hábitos de compra y el envío de compras en línea	0.50
Factores que influyen en intenciones de realizar compras en línea	0.40

En referencia a la tabla se tiene que los para crear una estrategia efectiva dado que las empresas que deseen comercializar en línea deben tomar en consideración los atributos de las compras en línea, luego los riesgos percibidos, los hábitos de compra del consumidor y las condiciones de envío.

#### **4.5. Comprobación de las hipótesis**

El propósito de este estudio fue el hecho de analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores a través de canales en línea. Este objetivo ha sido seguido examinando el efecto de los riesgos percibidos, el servicio y las variables de infraestructura y la política de retorno en la actitud hacia las compras en línea, el impacto de la innovación innovadora específica del dominio, el control conductual percibido de comportamiento, por las normas subjetivas y la actitud

hacia las compras en línea sobre el comportamiento de compra como hipótesis de la estudiar. Las variables independientes en este estudio son las siguientes:

- Riesgos financieros
- Riesgos del producto
- Riesgo de conveniencia
- Riesgo de no entrega
- Variables de infraestructura
- Política de retorno
- Normas subjetivas
- Control conductual percibido
- Innovación específica del dominio

La variable mediadora es:

- Actitud

Las variables dependientes son:

- Comportamiento de compra en línea

Para probar las hipótesis del estudio se utilizó el análisis de regresión. El uso de este método requiere algunos requisitos previos que son:

- 1) No debe haber correlación entre errores, lo cual significa que los errores deben ser independientes.
- 2) Los errores deben tener una distribución normal.

Para verificar la independencia entre errores se utilizó la prueba de Durbin-Watson. El valor DW debe estar entre 1.5 y 2.5 para rechazar la correlación entre errores. Para todas las hipótesis de este estudio se probaron las dos condiciones anteriormente descritas. Vale destacar que para todas las hipótesis. Los valores de Durbin-Watson estuvieron entre 1.5 y 2.5 y los errores medios evidenciaron ser independientes. Para probar la hipótesis principal de esta investigación se utilizó un instrumento de medición que ha sido probado y utilizado en anteriores investigaciones similares al problema de estudio, cuyo instrumento se utilizó para recopilar los datos requeridos con el fin de apoyar o rechazar hipótesis. Todas las preguntas fueron calificadas en una escala Likert de siete puntos de "totalmente en desacuerdo" (1) a "muy de acuerdo" (7).

Tabla 84.

*Clarificación de variables en función a cada pregunta*

<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Sección</b>
Comportamiento de compra en línea	1 al 17	Sección 1
Riesgos financieros	1 al 3	Sección 2
Riesgos del producto	4 al 6	Sección 2
Riesgo de conveniencia	7 al 12	Sección 2
Riesgo de no entrega	13 al 14	Sección 2
Política de retorno	15 al 17	Sección 2
Variables de infraestructura	18 al 20	Sección 2
Actitud	1 al 2	Sección 3
Normas subjetivas	3 al 6	Sección 3
Control conductual percibido	7 al 10	Sección 3
Innovación específica del dominio	11 al 14	Sección 3

Para probar las hipótesis del estudio se utilizó una serie de regresiones para analizar las relaciones entre los predictores (variables independientes) y las variables dependientes. Las hipótesis y resultados son los siguientes:

- **Hipótesis 1: el riesgo de perder dinero y detalles financieros tendrá un efecto negativo en la actitud hacia las compras en línea.**

Tabla 85.

*Regresión riesgo financiero vs actitud*

Predicción	Ítems	$\alpha$	$\beta$	T-VALUE	P-VALUE
Riesgos financieros	3	0.117	-0.185	-2.6655	0.032

*Interpretación:* 0.032 menor que 0.05 los valores son significativos. Por tanto, se evidencia que existe asociación.

- **Hipótesis 2: el riesgo del producto tendrá un efecto negativo en la actitud hacia las compras en línea.**

Tabla 86.

*Riesgo del producto vs la actitud hacia las compras en línea*

Predicción	Ítems	$\alpha$	$\beta$	T-VALUE	P-VALUE
Riesgos del producto	3	0.255	-0.101	-1.438	0.40

*Interpretación:* 0.40 mayor que 0.05 los valores no son significativos. Por lo tanto, se evidencia que no existe asociación.

- **Hipótesis 3: Tener un sitio web amigable y un buen servicio para ayudar mejor a los clientes a comprar tendrá una influencia positiva en la actitud hacia las compras en línea.**

Tabla 87.

*Riesgo de conveniencia vs la actitud hacia las compras en línea*

Predicción	Ítems	$\alpha$	$\beta$	T-VALUE	P-VALUE
Riesgo de conveniencia	6	0.660	-0.0538	-3.7315	0.3020

*Interpretación:* 0.40 mayor que 0.05 los valores no son significativos. Por tanto, se evidencia que no existe asociación.

- **Hipótesis 4: El miedo a la no entrega del pedido tendrá una influencia negativa en la actitud hacia las compras en línea.**

Tabla 88.

*Riesgo de no entrega vs la actitud hacia las compras en línea*

Predicción	Ítems	$\alpha$	$\beta$	T-VALUE	P-VALUE
Riesgo de no entrega	2	0.193	-0.0955	-1.472	0.3205

*Interpretación:* 0.32 mayor que 0.05 los valores no son significativos. Por tanto, se evidencia que no existe asociación.

Entre los riesgos percibidos, los efectos de los riesgos financieros y el riesgo de no entrega en la actitud fueron significativos al nivel de 0.05. Por lo tanto, H1 es totalmente compatibles. Pero H2, H3 y H4 no fueron significativos en el nivel de 0.05 y no son compatibles.

- **Hipótesis 5: El servicio posventa, las leyes cibernéticas y las tarifas de envío bajas o la entrega gratuita tendrán una influencia positiva en la actitud hacia las compras en línea.**

Tabla 89.

*Política de retorno vs la actitud hacia las compras en línea*

Predicción	Ítems	$\alpha$	$\beta$	T-VALUE	P-VALUE
Política de retorno	3	0.586	0.0243	0.4550	0.4307



*Interpretación:* 0.43 mayor que 0.05 los valores no son significativos. Por tanto, se evidencia no existe asociación.

- **Hipótesis 6: La política de devolución de productos conveniente tendrá un efecto positivo en la actitud hacia las compras en línea.**

Tabla 90.

*Variables de infraestructura vs la actitud hacia las compras en línea*

Predicción	Ítems	$\alpha$	$\beta$	T-VALUE	P-VALUE
Variables de infraestructura	3	0.402	0.1083	1.9563	0.0250

*Interpretación:* 0.02 menor que 0.05 los valores son significativos. Por tanto, se evidencia que existe asociación. El efecto de las variables de infraestructura y la política de retorno sobre la actitud fue significativo en el nivel de 0.05 y es compatible. Mientras que H5 es rechazado.

- **Hipótesis 7: La actitud de los consumidores hacia las compras en línea afecta significativamente su comportamiento de compra en línea.**

Tabla 91.

*Actitud vs comportamiento de compra en línea*

Predicción	Ítems	$\alpha$	$\beta$	T-VALUE	P-VALUE
Actitud	2	0.722	0.2400	3.7115	0.0035

*Interpretación:* 0.0035 menor que 0.05 los valores son significativos. Por tanto, se evidencia que existe asociación.

- **Hipótesis 8: La experiencia y las sugerencias en línea de los miembros de la familia, amigos y compañeros influirán positivamente en el comportamiento de compra en línea.**

Tabla 92.

*Normas subjetivas vs comportamiento de compra en línea*

Predicción	Ítems	$\alpha$	$\beta$	T-VALUE	P-VALUE
Normas subjetivas	4	0.74	0.1865	1.52275	0.33

*Interpretación:* 0.33 mayor que 0.05 los valores no son significativos. Por tanto, se evidencia que no existe asociación.

- **Hipótesis 9: La adopción temprana de tecnología y productos tendrá un efecto positivo en el comportamiento de compra en línea.**

Tabla 93.

*Innovación específica del dominio vs comportamiento de compra en línea*

Predicción	Ítems	$\alpha$	$\beta$	T-VALUE	P-VALUE
Innovación específica del dominio	4	0.687	0.08475	1.27925	0.40975

Interpretación: 0.40 mayor que 0.05 los valores no son significativos. Por tanto, se evidencia que no existe asociación.

- **Hipótesis 10: la falta de facilidad para comprar en línea tendrá un efecto negativo en el comportamiento de compra en línea.**

Tabla 94.

*Control conductual vs comportamiento de compra en línea*

Predicción	Ítems	$\alpha$	$\beta$	T-VALUE	P-VALUE
Control conductual percibido	4	0.744	-0.0905	-1.0245	0.42875

Interpretación: 0.42875 mayor que 0.05 los valores no son significativos. Por tanto, se no existe asociación. En consecuencia, luego del análisis se concluye que la variable dependiente en cuanto a la actitud de las compras en línea se ve afectada cuando: riesgos financieros y variables de infraestructura. Mientras que el comportamiento de compra en línea se ve solo influida por actitud que muestra el *millennial* al momento de interactuar con el comportamiento de compra.

## CONCLUSIONES

El propósito de este estudio fue el hecho de analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores a través de canales en línea. El presente estudio se basa en continuar la propuesta realizada por los investigadores Moshref et al. (2012) quienes realizaron una investigación en torno al comportamiento de compra en línea y propusieron realizar una investigación basada en los hallazgos de su estudio en otro contexto con la finalidad de ver el grado de incidencia que tienen las variables propuestas como factores que explican el comportamiento de compra en línea de los consumidores. Así, para cumplir el primer objetivo de la presente investigación el estudio propuso como variables independientes las siguientes: los riesgos financieros, los riesgos del producto, los riesgos de conveniencia, los riesgos de no entrega, las variables de infraestructura, la política de retorno, las normas subjetivas, el control percibido de comportamiento, la innovación específica del dominio. La actitud intervino como variable mediadora y la variable dependiente es el comportamiento de compra en línea.

Para la realización de esta investigación se tomaron como bases algunas teorías sobre el comportamiento del consumidor tomando como base central la teoría de comportamiento planificado propuesta por Ajzen en donde se estudió cuatro variables que se relacionan con la intención del consumidor comprendiendo que si la persona desea realizar en el futuro alguna actividad tarde o temprano la hará. Por lo tanto, se la relacionó con el análisis de los factores del comportamiento de compra en línea de los *millennials* de la ciudad de Guayaquil.

Mediante la metodología de la investigación cuantitativa y con un tipo descriptivo explicativo de carácter correlacional se logró identificar los principales hallazgos para las hipótesis planteados que fueron probadas a través del instrumento que fue autorizado por sus autores y cuya autorización se visualiza en el anexo 3. La recolección de datos se llevó a través de una encuesta que se realizó en línea a 408 personas con la finalidad de establecer los resultados sobre las variables seleccionadas de actitud, dominio específico de la innovación normas subjetivas y el control percibido.

Se aplicaron coeficientes como el análisis de alfa de Cronbach. Mientras que, para la comprobación de las hipótesis por medio de la verificación de la independencia entre errores se utilizó la prueba de Durbin-Watson.

Para cumplir con los siguientes objetivos propuestos en la presente investigación se ha examinado el efecto de los riesgos percibidos, el servicio y las variables de infraestructura y la política de retorno en la actitud hacia las compras en línea, el impacto de la innovación innovadora específica del dominio, el control conductual percibido de comportamiento, por las normas subjetivas y la actitud hacia las compras en línea sobre el comportamiento de compra como hipótesis de la estudiar.

Subsecuentemente, para evidenciar cada una de las aseveraciones declaradas en la presente investigación se ha realizado os análisis de las respectivas hipótesis. A partir de los hallazgos se puede observas en la prueba de la primera hipótesis cuya declaración describe que *el riesgo de perder dinero y detalles financieros tiene un efecto negativo en la actitud hacia las compras en línea*, que los valores reportaron ser significativos evidenciando que existe una asociación entre ambas variables. Respecto a la segunda hipótesis, cuya aseveración indica que *el riesgo del producto tiene un efecto negativo en la actitud hacia las compras en línea* los valores obtenidos evidenciaron que no existe asociación entre las variables analizadas.

En cuanto a la tercera hipótesis que indica que *tener un sitio web amigable y un buen servicio para ayudar mejor a los clientes a comprar tiene una influencia positiva en la actitud hacia las compras en línea* se evidenció que no existe asociación entre las variables analizadas. En cuanto a la cuarta hipótesis que indica que *el miedo a la no entrega del pedido tiene una influencia negativa en la actitud hacia las compras en línea*, los valores reportaron no ser significativos. Por tanto, se evidencia que no existe asociación entre dichas variables. En cuanto a la quinta hipótesis que describe que *el servicio posventa, las leyes cibernéticas y las tarifas de envío bajas o la entrega gratuita tienen una influencia positiva en la actitud hacia las compras en línea*, los valores reportaron no ser significativos. Por tanto, se evidencia no existe asociación entre ambas variables.

Respecto a la sexta hipótesis que describe que, *la política de devolución de productos conveniente tiene un efecto positivo en la actitud hacia las compras en línea*, los valores reportaron ser significativos. Por tanto, se evidencia que existe asociación entre las variables analizadas.

En cuanto a la séptima hipótesis que describe que, *la actitud de los consumidores hacia las compras en línea afecta significativamente su comportamiento de compra en línea*, los valores reportaron ser significativos. Por tanto, se evidencia que existe asociación entre dichas variables. En cuanto a la octava hipótesis que describe que, *la experiencia y las sugerencias en línea de los miembros de la familia amigos y compañeros influyen positivamente en el comportamiento de compra en línea*, los valores reportaron no ser significativos. Por tanto, se evidencia que no existe asociación entre las variables analizadas.

Seguidamente, respecto a la novena hipótesis que describe que, *la adopción temprana de tecnología y productos tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra en línea*, los valores reportaron no ser significativos. Por tanto, se evidencia que no existe asociación entre las variables analizadas.

Respecto a la décima hipótesis que describe que, *la falta de facilidad para comprar en línea tiene un efecto negativo en el comportamiento de compra en línea*, los valores reportaron no ser significativos. Por tanto, se evidenció que no existe asociación entre las variables analizadas. En consecuencia, luego del análisis se concluye que, la actitud de las compras en línea se ve afectada por los riesgos financieros y por la política de devoluciones. Mientras que, el comportamiento de compra en línea se ve solo influido por la actitud que tiene el *millennial* al momento de tomar la decisión de realizar compras en línea.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir nuevas líneas de investigación tomando como base el presente estudio realizado con la finalidad de interesar a los nuevos profesionales en el análisis del comportamiento del consumidor ya que es una problemática clave dentro del marketing en las empresas ya sean de bienes o servicios. Líneas futuras de investigación podría circunscribirse en estudiar este fenómeno en otros grupos poblacionales que contrasten con el comportamiento de los *millennials*.

A los establecimientos que poseen sitios web aplicaciones y otras plataformas digitales se les recomienda desarrollar mejores seguridades que permitan generar confianza en el público objetivo con la finalidad de ampliar el mercado y seguir con la innovación tecnológica en la ciudad de Guayaquil.

También se sugiere que las páginas y otras plataformas digitales se diseñen de manera amigable para los usuarios a fin de facilitar la ejecución de la transacción en línea. Finalmente, se sugiere incentivar el comercio electrónico por medio de campañas que pongan en evidencia consejos o recomendaciones de seguridad para identificar a posibles hackers o páginas falsas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1974). *Factores que influyen en las intenciones y en la relación - comportamiento*. New York: Relaciones Humanas editorial.
- Ajzen, I., & Maden, J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. . *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, 453-474.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy.
- Baena P., G. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F, México: Grupo Editorial Patria.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador. (2018). *cece.ec*. Obtenido de <http://www.cece.ec/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y situación del E- Commerce en Ecuador*. Guayaquil, Ecuador.
- Chimpén A., C. E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el Sector Repostero*. Chiclayo, Perú.
- eCommerce Day. (noviembre de 2017). *ecommercedar.org*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.org/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Fernández P., A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid, España: Editorial: ACCI.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons., pp. 389-400.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly.
- Graeme D, R. (2015). *Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials* .
- Graeme D., R. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*.

- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). *Building Consumer's Trust Online. Communication of the ACM* .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (diciembre de 2016). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (marzo del 2019). *Mercado laboral*. Guayaquil, Ecuador: INEC. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D. F: Pearson Educación de México S. A de C. V.
- Koufaris, M. (2002). *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior*. . Information Systems Research.
- Kutchera, J. (2015). *Su estrategia de Marketing Digital en cinco pasos*. Acento.
- Leal, R., Navarro, V., Rodríguez, R., Sámano, M., & Navarro, R. (2017). *La investigación de campo como base para la reflexión docente*. Estados Unidos: Biblioteca de Congreso EEUU.
- Ley de Comercio Electronico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (2002). *Ley No. 2002-67*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research*. . Information Systems proceedings of Eighth Americas Conference.
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Ediciones Granica S. A.
- Moshref, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Niño R., V. M. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins, F. (2016). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.



- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned Behavior*. . MIS Quarterly.
- Pérez S., N. M., & Pinillos G., L. A. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de Confecciones Jhonell's*.
- Rajeh, J. (13 de Febrero de 2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. Malasia: PSU Research Review.
- Reyes, L. (5 de Agosto de 2014). *Implicaciones de la teoría razonada: enfoque actitudes*. Madrid: ESIC. Obtenido de [http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914\\_40.pdf](http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf)
- Schneider, G. (2011). *Comercio Electrónico*. Boston: CENGAGE Learning.
- Shiffman, & Kanuk. (2012). *Estudios sobre el comportamiento y formas de actuar del consumidor*. México DF: Education Pearson.
- TyN Latinoamérica . (19 de Enero de 2013). *TyN Magazine* . Obtenido de <http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx>
- Zaplana, D., Seminario P., M. I., Aponte, S., & Álvarez B., O. V. (2018). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana*. Lima, Perú.
- Zuazo, J. (Julio de 2018). Estrategia de marketing digital y su relación con la decisión de compra. Lima, Lima, Perú: Universidad ESAN.

## ANEXOS

### *Anexo 1. Cuestionario de las encuestas.*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## Encuesta

### CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como objetivo medir los factores que son relevantes a la hora de comprar en línea. La presente investigación tiene fines académicos. Es importante reforzar que no existen respuestas correctas o incorrectas por tanto se valora que las opiniones expresen lo más cercano su nivel de acuerdo respecto a las aseveraciones propuestas. Se agradece desde ya su participación en el estudio.

\*Obligatorio

### Sección 1

En esta sección se le preguntará sobre los atributos de las compras en línea. Indique el número que mejor indica el grado en que está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. En función de lo anteriormente descrito, 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 7 significa "Totalmente de acuerdo".

**1. Compro en línea dado que puedo comprar en la privacidad de mi hogar**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2.Compro en línea porque no tengo que salir de casa para comprar**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**3.Compro en línea porque puedo comprar cuando quiera**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4.Compro en línea ya que puedo salvarme del caos del tráfico

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
  
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5.Compro en línea ya que puedo salvarme de la multitud del mercado

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. Compro en línea ya que puedo obtener información detallada del producto en línea

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**7. Compro en línea porque obtengo una selección más amplia de productos en línea**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**8. Las compras en línea facilitan la comparación de precios**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Compro en línea a medida que recibo reseñas de usuarios o expertos sobre el producto

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Compro en línea ya que no tengo vergüenza si no compro

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. Compro en línea ya que puedo tomar todo el tiempo que quiera decidir

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Uso las compras en línea para comprar productos que de otro modo no están fácilmente disponibles en el mercado cercano o que se trata de productos únicos o nuevos

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**13. Las compras en línea facilitan mis compras**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**14. Las compras en línea me permiten controlar mejor mis gastos**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo



- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**15. Encuentro que las compras en línea son compatibles con mi estilo de vida**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**16. Usar Internet para comprar requiere mucho esfuerzo mental**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. El procedimiento de compra en línea es engorroso y frustrante

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## Sección 2

En esta sección se le preguntará sobre los riesgos percibidos, los hábitos de compra y el envío de compras en línea. Indique el número que mejor indica el grado en que está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones. En función de lo anteriormente descrito 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 7 significa "Totalmente de acuerdo".

1. Creo que los detalles de mi tarjeta de crédito pueden verse comprometidos y mal utilizados si compro en línea.

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. Creo que podrían cobrarme de más si compro en línea ya que el minorista tiene la información de mi tarjeta de crédito

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. Creo que mi información personal dada para la transacción al minorista puede verse comprometida a terceros

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. Puede que no obtenga lo que pedí a través de compras en línea

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**5. Podría recibir mercancía defectuosa**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**6. Es difícil juzgar la calidad de la mercancía por Internet**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
  
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**7. Encontrar el producto correcto en línea es difícil**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**8. Si compro en línea, no puedo esperar hasta que llegue el producto**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**9. No puedo examinar el producto cuando compro en línea**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Siento que será difícil resolver disputas cuando compre en línea

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. No es fácil cancelar pedidos cuando compra en línea

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Tendré problemas para devolver el producto comprado en línea dado que tendré que devolver el producto a través de algunos remitentes y deberá esperar para ver si se acepta la devolución sin inconvenientes.

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**13. Puede que no reciba el producto pedido en línea**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**14. No compro en línea debido a la falta de disponibilidad de un remitente confiable y bien equipado**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. No compro en línea si no hay disponible un servicio de envío de devolución gratuito.

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. Compro en línea solo cuando puedo devolver el producto sin ningún adorno o condiciones

- Totalmente en desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Muy de acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 

17. No compro en línea si no hay garantía de devolución de dinero

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo



- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**18. Compraría en línea sin ningún temor si existen leyes cibernéticas estrictas para atrapar y castigar fraudes y hackers**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**19. No me gusta que me cobren el envío cuando compro en línea**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. Conseguir un buen servicio postventa lleva tiempo y es difícil para las compras en línea

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### Sección 3

Las siguientes preguntas intentan evaluar algunos factores que pueden influir en sus intenciones de realizar compras en línea. Indique el número que mejor indica el grado en que está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los siguiendo instrucciones. En función de lo anteriormente descrito, 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 7 significa "Totalmente de acuerdo"

1. Usar Internet para comprar en línea es fácil.

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. Comprar en línea es divertido y lo disfruto.

- Totalmente en desacuerdo

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**3. Me gusta comprar con mis familiares o amigos.**

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

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

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. No tendré problemas para comprar en línea si conozco que mis amigos y familiares lo están haciendo sin problemas

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

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

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

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

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

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

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

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

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. No compro en línea porque no tengo tarjeta de crédito.

- Totalmente en desacuerdo

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. Estoy seguro de comprar en línea, incluso si no hay nadie allí para mostrarme cómo hacerlo.

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Me siento seguro de usar Internet para comprar después de ver a alguien más usándolo.

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

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

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. Mis amigos se acercan a mi consulta si tienen que probar algo nuevo.

14. Mis amigos se acercan a mi consulta si tienen que probar algo nuevo.

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## Sección 4

Parte 1: La siguiente sección solo le preguntará sobre su comportamiento en línea. Por favor marque uno de los enunciados en términos de tiempo dedicado o frecuencia de uso.

### a. Utilizo Internet principalmente para:

- Navegación
- Búsqueda de información
- Correos electrónicos
- Chat
- Trabajo
- Blogging
- Redes sociales
- Entretenimiento
- Compra
- Banca
- Búsqueda de productos
- Otros

## Sección 4

Parte 2: La siguiente sección solo le preguntará sobre algunas preguntas más sobre su comportamiento en línea. (Por favor seleccione el que encuentre más apropiado según sea su caso).

### 2. Utilizo Internet principalmente en:

- Hogar
- Trabajo



- Universidad o Centro de Estudios
- Cibercafé
- No uso
- Otros

3. Durante cuánto tiempo ha estado utilizando Internet activamente:

- Menos de 3 meses
- 3 - 6 meses
- 6 - 12 meses
- 1 - 2 años
- 2 - 3 años
- 3 - 5 Años
- Más de 5 años
- No utiliza en absoluto

4. Si lo ha estado, durante cuánto tiempo ha estado usando Internet para comprar: Menos de 3 meses

- 3 - 6 meses
- 6 - 12 meses
- 1 - 2 años
- 2 - 3 años
- 3 - 5 años
- Más de 5 años

No utiliza en absoluto

4. Si lo ha estado, durante cuánto tiempo ha estado usando Internet para comprar: Menos de 3 meses

3 - 6 meses

6 - 12 meses

1 - 2 años

2 - 3 años

3 - 5 años

Más de 5 años

No utiliza en absoluto

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

Nunca

1 - 2 veces

3 - 5 veces

6 -10 veces

11 - 20 veces

21 veces o más

No estoy seguro

6. ¿Qué prefieres comprar en Internet?

Ropa

Artículos electrónicos

- Libros
- Entradas de cine
- Películas
- Espectáculos en línea
- Servicios financieros o Banca
- Cosas disponibles sólo en línea
- Cualquier cosa
- No compro en línea
- Programas de Estudio en línea
- Música
- Medicina o Productos relacionados
- Artículos únicos de uso diario (productos de primera necesidad)
- Comida de Restaurantes

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

- 0 - \$150
- \$ 151 a \$ 300
- \$ 301 a \$ 600
- \$ 601 a \$ 900
- \$ 901 a \$ 1200
- Mas de \$ 1200

8. ¿Actualmente posee su propia computadora?

- Sí
- No

9. ¿Tienes una conexión a Internet en casa?

- Sí
- No

10. ¿Qué tipo de conexión a Internet tienes?

- Acceso telefónico
- USB
- A través de alguna red de cable
- Comparte por Celular
- No tiene

11. ¿Tiene una tarjeta de crédito?

- Sí
- No

12. ¿Cómo paga las compras en línea?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de efectivo
- Cheques
- Contra reembolso

- Transferencia bancaria
- Nunca compro en línea
- Otros

13. Calificaré mis habilidades usando Internet como:

- Experto
- Conocedor
- Menos informado
- Quiero aprender técnicas de búsqueda y navegación en Internet.

## Sección 5

Marque la opción que le parezca más adecuada:

1. ¿Cuál es tu edad? \*

- 18 - 22 años
- 23 - 27 años
- 28 - 32 años
- 33 - 37 años

2. ¿Cuál es tu género? \*

- Masculino
- Femenino

3. Número de personas que viven en su hogar (incluido usted): \*

- Menos de 4
- Más de 4

Más de 10

**4.Cuál es tu nivel de instrucción más alto \***

Preescolar

Primaria

Secundario

Educación Básica

Bachillerato

Superior

Postgrado

**5. ¿Cuál es tu estado civil? \***

Casado

Unido

Separado

Divorciado

Viudo

Soltero

**6. Indique su ocupación actual \***

Empleado del Estado, Gobierno, Municipio; Consejo Provincial, Juntas Parroquiales

Empleado de una empresa Privada

Dueño de su Propio Negocio y genera fuente de empleo a terceros

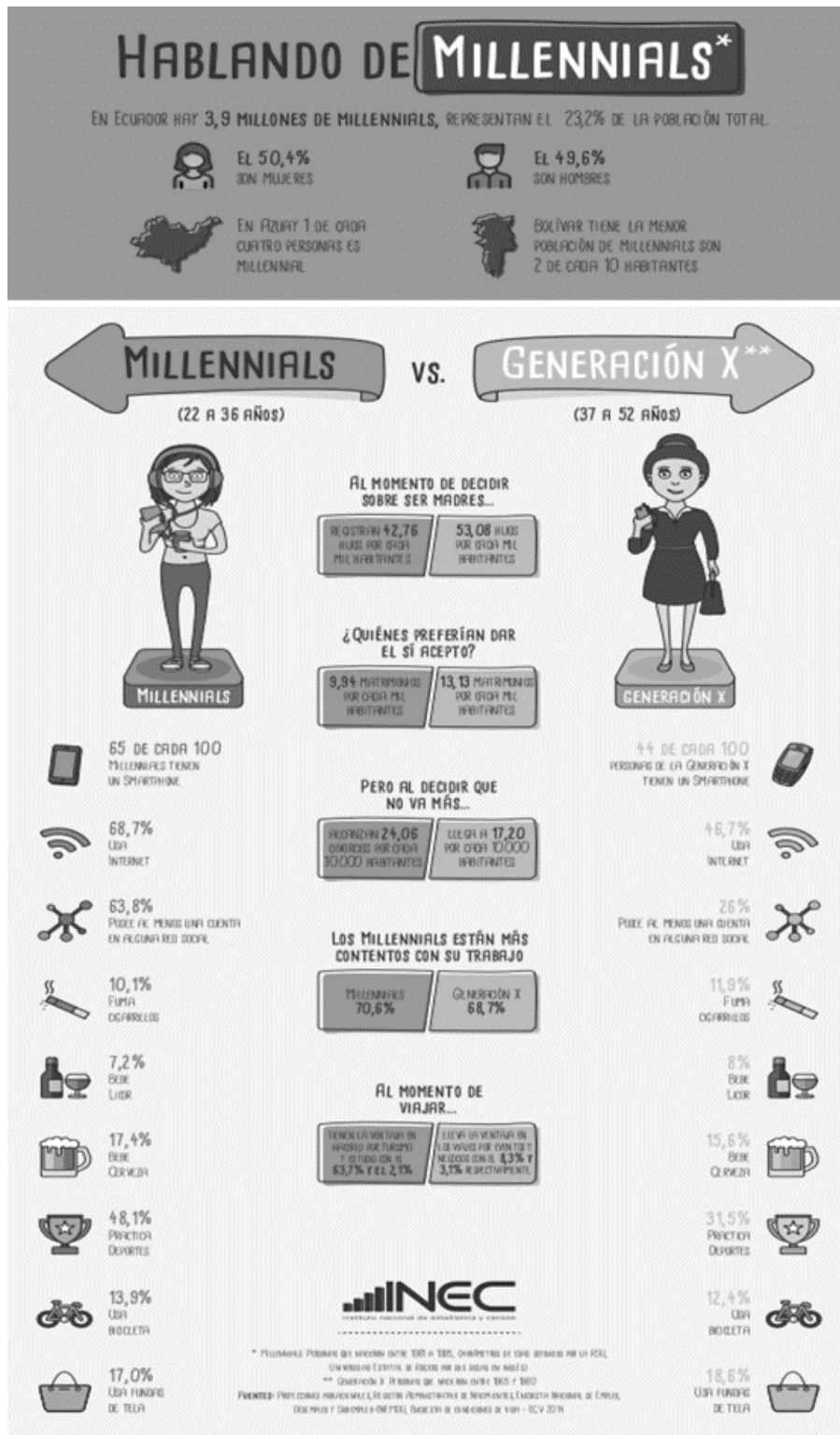
Trabajador Independiente que no genera fuente de empleo a terceros

Estudiante

Otros

ENVIAR

Anexo 2. Millennials en Ecuador al 2017.





**Authorization to quote your data collection instrument**

**de:** Mariella Johanna Jácome Ortega <mjjo2010@gmail.com>  
**para:** Mojtaba2020@gmail.com  
**Cco:** Mariella Johanna Jácome Ortega <mjjo2010@gmail.com>  
**fecha:** 26 jul. 2019 13:20  
**asunto:** Authorization to quote your data collection instrument  
**enviado** gmail.com  
**por:**

Dear Professor Mohammad Hossein Moshref Javadi

It is a pleasure to greet you.

My name is Mariella Jácome Ortega and I'm a professor - researcher from Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), in Ecuador - South America, who are leading one thesis project focused in identifying factors that influence the purchase intentions in online channel, case applied in Millennials of Guayaquil city.

The students who are developing the project are:  
Christian Omar Ortega Chilibuena  
Jean Carlos Remache Tuquinga

The purpose of this mail is to ask for your authorization to use your data collection instrument and let me to work with it the thesis which I am the director. I refer to your instruments mentioned in your study "**An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers**".

I would like to work with your data collection instrument to understand on line shoppers intentions in Guayaquil.

I thank for your help and attention, I really will appreciate that my request could be accepted by you. Your paper will be correctly quoted in my thesis project.

I will be waiting for your comments.

Best regards,  
Ph.D. Mariella Jácome Ortega

de: **mojtaba nourbakhsh** <mojtaba2020@gmail.com>  
para: Mariella Johanna Jácome Ortega <mjjo2010@gmail.com>

fecha: 26 jul. 2019 23:46  
asunto: Re: Authorization to quote your data collection instrument  
enviado gmail.com  
por:  
firmado gmail.com  
por:

Dear Sir/Madam

It's OK.

Regards

---

de: **Mariella Johanna Jácome Ortega** <mjjo2010@gmail.com>  
para: mojtaba nourbakhsh  
<mojtaba2020@gmail.com>

fecha: 29 jul. 2019 23:13  
asunto: Re: Authorization to quote your data collection instrument  
enviado gmail.com  
por:

Thanks a lot Professor Mohammad.

Best

Mariella Jácome Ortega

---

Regards,



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ortega Chilibingua. Christian Omar. Con C.C: # 092847593 – 8 autor del trabajo de titulación: **Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil. 13 de septiembre del 2019

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

Nombre: Ortega Chilibingua. Christian Omar

C.C: 092847593 – 8



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Remache Tuquinga. Jean Carlos. Con C.C: # 095405659 – 4 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil. 13 de septiembre del 2019

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

Nombre: Remache Tuquinga. Jean Carlos

C.C: 095405659 – 4



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ortega Chilingua. Christian Ortega Remache Tuquina. Jean Carlos		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Com. Jácome Ortega. Mariella Johanna, Ph.D.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de septiembre del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	180 págs.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing. comportamiento del consumidor		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Consumidor, factores, millennials, percepción, compra en línea		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> Para la realización de esta investigación se tomaron como bases algunas teorías sobre el comportamiento del consumidor pero la que más se alinea al tema es la del autor Ajzen sobre la teoría del comportamiento planificado en donde se debe estudiar cuatro variables que se relacionan con la intención del consumidor comprendiendo que si la persona desea realizar en el futuro alguna actividad tarde o temprano la hará. Por lo tanto se la relacionó con el análisis de los factores del comportamiento de compra en línea de los millennials de la ciudad de Guayaquil. Mediante la metodología de la investigación de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y con un tipo descriptivo explicativo y correlacional se logró plantear un formulario de encuesta que se realizó en línea a 408 personas con la finalidad de establecer los resultados sobre las variables seleccionadas de actitud dominio específico de la innovación, normas subjetivas y el control percibido. Se aplicaron coeficientes como el análisis de alfa de Cronbach, mientras que para la comprobación de las hipótesis por medio de la verificación de la independencia entre errores se utilizó la prueba de Durbin-Watson. Como resultado se estableció la incidencia de cada una de las variables definidas al inicio de la investigación en el comportamiento de la compra en línea en donde uno de los factores más relevantes a criterio de los encuestados fueron por ejemplo la privacidad la comodidad, agilidad, entre otras. También que los millennials consideran las opiniones de su círculo familiar y social aprenden de las experiencias previas pero se encuentran muy apegados a las nuevas tecnologías de la información.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 99 615 9794 +593 99 984 0160	<b>E-mail:</b> cristianoortegac@gmail.com jeancarlosremache19@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Paola Traverso Holquín		
	<b>Teléfono:</b> +593 99 940 6190		
	<b>E-mail:</b> ptraverso2008@hotmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			