

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Determinantes para la adopción del comercio electrónico como forma de compra de productos de supermercado para residentes de sectores urbanos.

AUTORA:

ECON. MARJORIE MAGDALENA AREVALO QUIMI

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TUTOR:

ING. GERSON SOPO MONTERO, MGS.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Eco, Marjorie Magdalena Arevalo Quimi**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Gerson Sopo Montero, Mgs.

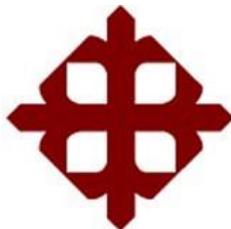
REVISORA

Econ. Laura Zambrano Chumo, Mgs .

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María Del Carmen Lapo Maza, Ph.D

Guayaquil, a los 09 días del mes de marzo del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Marjorie Magdalena Arevalo Quimi

DECLARO QUE:

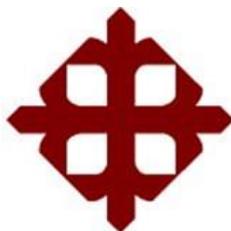
El Proyecto de Investigación Determinantes para la adopción del comercio electrónico como forma de compra de productos de supermercado para residentes de sectores urbanos previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 09 días del mes de marzo del año 2020

LA AUTORA

Marjorie Magdalena Arevalo Quimi



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

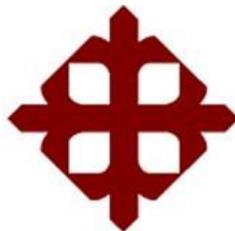
Yo, Marjorie Magdalena Arevalo Quimi

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Magister en Administración de Empresas**, titulada: Determinantes para la adopción del comercio electrónico como forma de compra de productos de supermercado para residentes de sectores urbanos, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de marzo del año 2020

LA AUTORA:

Marjorie Magdalena Arevalo Quimi



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

INFORME URKUND

URKUND

Documento [TRABAJO FINAL 17-09-19.doc](#) (D55666862)

Presentado 2019-09-17 00:10 (-05:00)

Presentado por Marjorie.Arevalo_2510@hotmail.com

Recibido maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje VALIDACION URKUND TESIS DE MARJORIE AREVALO QUIMI [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones recibidas en esta vida.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil liderado por la Econ. María del Carmen Lapo y todo su equipo de Docentes por la oportunidad que me dio por estudiar esta Maestría y de manera muy especial a mi tutor Gerson Sopo por su aporte en el desarrollo de la tesis.

Marjorie Magdalena Arévalo Quimi

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a nuestro Dios quien supo guiarme por el buen camino, por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante las dificultades que se presentaban. A mis padres por apoyarme siempre en los malos y buenos momento de mi vida y como no a mi hijo Diego Hernán Rodríguez Arévalo por haberme mostrado la felicidad Absoluta y la dicha de ser madre mientras estuvimos juntos ,aunque estés en el cielo junto a mis abuelitos Francisco y María, siempre eres y serás mi más grande bendición de mi vida .Como no a mi Isabella Arianna mi primera hija que me robo mi corazón también me siento muy bendecida por tenerte sin ti no tendría las fuerzas de seguir adelante.

Econ. Marjorie Magdalena Arévalo Quimi

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	XV
Abstract	XVI
Introducción	1
Antecedentes	2
Planteamiento del Problema.....	4
Formulación del problema.....	6
Objeto de Estudio	6
Campo de acción	7
Justificación.....	7
Preguntas de Investigación.....	8
Hipótesis.....	8
Objetivos de la investigación	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Capítulo I: Marco Teórico Conceptual.....	11
Teoría del Comportamiento Planificado – Theory of Planned Behavior (TPB)	11
Cuestionamientos a la Teoría de Comportamiento Planificado	15
Teoría de Comportamiento Planificado en el análisis del consumidor	15
Teorías para el análisis de la aceptación tecnológica derivadas de la Teoría de Comportamiento Planificado.....	17
Marco Conceptual	18
Distribución minorista en Internet.....	18
El cumplimiento de la entrega y la logística.....	19

Actividades necesarias para lograr el cumplimiento de la orden	19
Marco legal.....	23
Obligaciones tributarias y de seguridad social de las empresas	23
Conclusión del marco teórico.....	24
Capitulo II: Marco Referencial	26
Supermercados en línea en Ecuador.....	30
Conclusión del marco referencial.....	32
Capítulo III: Metodología y Resultados	32
Diseño de la investigación.....	32
Naturaleza de la Investigación	33
Alcance.....	34
Población.....	34
Muestra.....	35
Análisis de Datos.....	36
Instrumento de recolección de datos	36
Subjective norm (norma subjetiva)	36
Attitude toward the behavior (actitud hacia la compra de productos de supermercado en línea).....	37
Perceived behavioral control (control percibido sobre la compra de productos de supermercado en línea)	38
Behavioral intention (intención de compra de productos de supermercado en internet).38	
Resultados	39
Resultados del análisis descriptivo.....	39
Conclusión del análisis descriptivo	55
Capítulo IV: Modelo de Negocios	58
Descripción del modelo de negocio	58

Descripción del segmento de mercado.....	58
Análisis PESTLE de Ecuador enfocado al sector minorista.....	60
Político	60
Económico.....	62
Social.....	63
Tecnológico.....	64
Legal.....	66
Análisis de las 5 fuerzas de Porter	67
Amenaza de nuevos competidores	67
Amenaza de productos sustitutos	68
Poder de negociación de los clientes.....	69
Poder de negociación de los proveedores	69
La intensidad de la rivalidad competitiva	70
El modelo de negocios	71
Lista de productos	73
Requerimientos técnicos del sitio.....	73
Alojamiento del sitio (Host y dominio).....	74
Seguridad del sitio.....	75
Requerimiento de personal.....	76
Estrategias de posicionamiento	76
Análisis financiero de la propuesta	80
Conclusiones y Recomendaciones	89
Referencias	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación entre las características de tiendas físicas y digitales.....	22
Tabla 2. Análisis de fiabilidad del cuestionario	39
Tabla 3 <i>Validez convergente y discriminante.</i>	57
Tabla 4 <i>Distribución de la población del segmento objetivo.</i>	60
Tabla 5 <i>Inversión inicial del proyecto.</i>	81
Tabla 6 <i>Demanda estimada.</i>	83
Tabla 7 <i>Proyección de ventas</i>	84
Tabla 8 <i>Condiciones del crédito.</i>	84
Tabla 9 <i>Tabla de amortización.</i>	85
Tabla 10 <i>Depreciación de activos</i>	85
Tabla 11 <i>Nómina operativa.</i>	86
Tabla 12 <i>Nómina Administrativa.</i>	86
Tabla 13 <i>Gastos administrativos y financieros</i>	87
Tabla 14 <i>Flujo de Caja Proyectado.</i>	87
Tabla 15 <i>Evaluación Financiera.</i>	88

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Modelo de negocio <i>e - tailer</i>	18
<i>Figura 2.</i> Norma subjetiva. Creencias normativas	40
<i>Figura 3 .</i> Norma subjetiva. Creencia normativa	40
<i>Figura 4</i> Norma subjetiva.....	41
<i>Figura 5.</i> Norma subjetiva. Creencia normativa respecto a la contratación de servicios por internet	42
<i>Figura 6 .</i> Norma subjetiva. Creencia normativa respecto a la opinión de expertos.....	43
<i>Figura 7.</i> Actitud hacia el comportamiento de compra de productos de supermercado en línea.....	44
<i>Figura 8.</i> Creencias respecto a la compra de productos de supermercado en línea.....	45
<i>Figura 9.</i> Actitud hacia el comportamiento de compra de productos de supermercado en línea.....	46
<i>Figura 10.</i> Actitud hacia el comportamiento de compra de productos de supermercado en línea. Nivel de estrés.....	46
<i>Figura 11.</i> Control Percibido sobre las compras en línea. Nivel de complicación	47
<i>Figura 12.</i> Control Percibido sobre las compras en línea. Control sobre lo que compra	48
<i>Figura 13.</i> Control Percibido sobre las compras en línea. Problemas al comprar en línea	49
<i>Figura 14.</i> Control Percibido sobre las compras en línea. Control sobre lo que recibe cuando compra en línea.....	50
<i>Figura 15.</i> Control Percibido sobre las compras en línea. Importancia del nivel de conocimiento cuando compra en línea	51
<i>Figura 16.</i> Intención de comprar productos de supermercado en línea.....	52
<i>Figura 17.</i> Intención de comprar productos de supermercado en línea de manera frecuente ...	53
<i>Figura 18.</i> Intención de utilizar internet para comprar productos de supermercado	54
<i>Figura 19.</i> Confirmación de la intención de compra.....	55
<i>Figura 20</i> Modelo de la tienda en línea.....	72

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito determinar los factores que inciden en la intención de compra de productos de supermercados en línea en los residentes de zonas urbanas, bajo el marco de la Teoría de Comportamiento Planificado con el propósito de tener un criterio para la inversión en una tienda *on – line* para atender a este segmento de mercado. El levantamiento de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado a partir del trabajo de Liao, Chen, & Yen, (2007) que utiliza la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) para medir la aceptación de los servicios en línea.

Los resultados de la investigación sugieren que, pese al atractivo que resulta para el encuestado comprar en internet, la compra de productos de supermercado por esta vía no presenta el mismo nivel de acuerdo.

En términos generales, la adquisición de productos de supermercado por internet no es una experiencia agradable según el criterio de los encuestados en la muestra, esto respaldaría el argumento propuesto por Hansen, Møller, & Stubbe (2004), quienes argumentaron que las compras de supermercado son vistas por el consumidor como una experiencia en la cual ellos disfrutaban realizando compras al mismo tiempo de disfrutaban del tiempo en familia.

Los resultados de la investigación permitieron plantear el diseño de un modelo de comercialización de productos de supermercado a través de internet. El modelo planteado es un modelo genérico, aún sin marca, no obstante, se realizó la evaluación financiera para determinar su factibilidad de ejecución.

Abstract

The purpose of this paper is to determine the factors that influence the intention to purchase online supermarket products in urban residents, under the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB) with the purpose of having a criterion for investment in a online store to serve this market segment. The data was collected through a structured questionnaire based on the work of Liao, Chen, & Yen, (2007) that uses the Theory of Planned Behavior (TPB) to measure the acceptance of online services.

The results of the research suggest that, despite the attractiveness for the respondent to buy on the internet, the purchase of supermarket products in this way does not present the same level of agreement.

In general terms, the acquisition of supermarket products over the Internet is not a pleasant experience according to the criteria of the respondents in the sample, this would support the argument proposed by Hansen, Møller, & Stubbe (2004), who argued that supermarket purchases they are seen by the consumer as an experience in which they enjoy making purchases while enjoying family time.

The results of the research allowed us to propose the design of a supermarket product marketing model through the internet. The model proposed is a generic model, even without a brand, however, the financial evaluation was carried out to determine its feasibility of execution.

Introducción

El presente trabajo tiene como propósito determinar los factores que inciden en la intención de compra de productos de supermercados en línea en los residentes de zonas urbanas, bajo el marco de la Teoría de Comportamiento Planificado con el propósito de tener un criterio para la inversión en una tienda *on – line* para atender a este segmento de mercado. Para lo cual analizaron los gustos, las preferencias, el comportamiento y la intención de compra de los consumidores, los cuales fueron abordados desde el campo del marketing. Por otro lado, la investigación consideró, además, la cultura digital del consumidor, los cuales son factores considerados desde la perspectiva de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Las contribuciones de esta investigación se giran alrededor del entendimiento del comportamiento de determinado segmento de consumidor en línea, lo que tiene una relevancia tanto académica como práctica. En primer lugar, este estudio permite saber de la aceptación del comercio electrónico por parte del consumidor, como un medio innovador de comercialización, el mismo que será estudiado dentro del marco de la teoría del Comportamiento Planificado. El segundo aporte se concentra en la implicación práctica que los resultados tienen para los interesados invertir en comercio electrónico para este segmento de mercado y en los aportes para el sector de venta al por menor, en términos generales.

La concepción de esta investigación tuvo su origen en la experiencia personal como consumidor, la misma que es similar en muchas familias, puesto que en muchas ocasiones no es posible realizar las compras de supermercado debido a las complicaciones de tiempo. Esto genera una necesidad que puede ser aprovechada

para la creación de una tienda de comercio electrónico para la venta de este tipo de productos de conveniencia.

La estructura capitular de este trabajo es la siguiente: El primer capítulo presenta el marco teórico de la investigación, en este capítulo se abordaron las teorías que analizan el comportamiento del consumidor con respecto a la intención de uso del comercio electrónico y el marco conceptual y legal que contemplados en el desarrollo del trabajo. En el segundo capítulo se presentaron las investigaciones y modelos de negocios referenciales que dieron soporte al marco teórico, a la metodología y finalmente a la propuesta de negocios. El tercer capítulo expone la metodología utilizada en el levantamiento y análisis de los datos y se presentan los resultados descriptivos de la investigación y las pruebas de fiabilidad del cuestionario. En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la prefactibilidad técnica, de mercado y financiera de la propuesta de tienda en línea a partir de los resultados del componente investigativo.

Antecedentes

En los años 1970s, el término comercio electrónico se refería al intercambio de datos electrónicos para el envío de documentación comercial tales como ordenes de compras o facturas electrónicas (Rios, 2015). Luego con el desarrollo de esta industria, el término de comercio electrónico ha sido utilizado para hacer referencia a los negocios de bienes y servicios a través de internet. La invención de las nuevas redes de telecomunicación y dispositivos de telecomunicación ha permitido el desarrollo de nuevos negocios. De hecho, el comercio electrónico se ha convertido en uno de las actividades más populares en la Web (Nanehkaran, 2013).

A partir de este auge, el comercio electrónico ha permitido a los negocios de distintos sectores innovar en la forma de comercializar sus productos. Actualmente las actividades de compra/venta de artículos de distintas clases, incluyendo alimentos de primera necesidad se están comercializando por vía electrónica, donde se proporciona al usuario una mayor comodidad y pronta ejecución de los procesos de compra. Según un estudio publicado por el Banco Mundial (2016), las ventas del comercio electrónico registraron 1.86 trillones de dólares y los ingresos por este concepto están proyectados a crecer hasta 4.48 trillones en el año 2021. Por otro lado, las compras en internet son una de las actividades más populares en el mundo, pero varían de acuerdo a la región. En 2016, un estimado del 19 % de todas las ventas minoristas ocurrieron en internet, pero en Japón la participación fue de tan solo 6.7 %.

Los *Desktop PCs* siguen siendo los dispositivos más populares para realizar compras en línea, no obstante, los pedidos a través de dispositivos móviles siguen muy de cerca (STATISTA, 2017).

En referencia al sector minorista en Ecuador, la Corporación La Favorita C.A. lideró el mercado con 48,02%, seguido por la Corporación El Rosado S.A. con 28,69% y Tiendas Industriales Asociadas (TIA) con 13,95%. Entre las tres cadenas concentran el 90,66 % del total de mercado (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015).

Según este contexto, existe un gran porcentaje de empresas de diferentes sectores económicos que han aprovechado aquella oportunidad que da el comercio electrónico para obtener un gran alcance; sin embargo, pese a las oportunidades, no todas las empresas están replicando aquella iniciativa para aprovechar las innovaciones que ofrece el comercio electrónico. En Ecuador las tiendas minoristas

cuentan con sitios web para promocionar productos, ofrecer cupones de descuentos, tarjetas de afiliación y tarjetas de regalos, entre otros; pero no ofrecen compras online de productos o alimentos (Andrade, 2014).

El motivo se puede atribuir a que el crecimiento acelerado del internet y los dispositivos tecnológicos de información y comunicación aún mantiene brechas. Según el Banco Mundial, el internet y las tecnologías digitales, principalmente los teléfonos móviles, se han expandido velozmente a nivel mundial, sobre todo en el mundo en desarrollo. Sin embargo, su impacto aún se encuentra por debajo de las expectativas, puesto que existe, aproximadamente un 60% de la población mundial que sigue sin poder participar de los beneficios de la economía digital (Banco Mundial, 2016).

Con estos antecedentes, el presente estudio busca determinar la aceptación del consumidor de sectores urbanos ante el uso del *e – commerce* con la finalidad de proponer un modelo de comercialización que permita ingresar a este segmento, según los resultados de la investigación.

Planteamiento del Problema

El acceso a internet se ha convertido en una herramienta de la así llamada “Cuarta Revolución Industrial” que corresponde a la revolución digital. Sin embargo, el desarrollo en este ámbito requiere de un acceso universal y confiable a internet, sin el cual no es posible participar de los beneficios de la Economía Digital. A pesar de que la revolución digital es un fenómeno global, aún existen grandes disparidades entre países y al interior de sus economías en cuanto a la penetración, capacidad de

pago y desempeño de los servicios de información y comunicación (Banco Mundial, 2016).

Mientras que la mitad de la población mundial en 2016 tuvo acceso a internet, la tasa de penetración en las economías menos desarrolladas fue de tan solo 15%, es decir uno entre siete individuos (Banco Mundial, 2016). Entre las principales causas de la baja tasa de penetración se encuentra el costo de los servicios. Según, el Banco Mundial (2016), el costo de los servicios de banda ancha móvil alcanzó un promedio de 17% mensual del Ingreso Nacional Bruto per cápita en los países en vías de desarrollo en comparación del promedio mundial del 5% (Banco Mundial, 2016).

En Ecuador, la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 – 2016) muestra, en cuanto a la tasa de penetración de las TIC, que el porcentaje de personas mayores a 5 años con acceso a las TIC en el territorio nacional es del 56,3% y que el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años (INEC, 2015).

Por esta razón muchos negocios aún no han explotado el potencial que ofrecen las TIC en cuanto a la comercialización de productos al consumidor final, como es el caso de los supermercados. A decir de este, la estructura de mercado se consolida en tres grandes ejes de acción: a) los productores o fabricantes de productos que actúan como proveedores, b) los hipermercados, supermercados o tiendas de barrio y c) los clientes o los consumidores finales. Como ya ha sido mencionado, en Ecuador las tiendas minoristas cuentan con sitios web para promocionar productos, ofrecer cupones de descuentos, tarjetas de afiliación y tarjetas de regalos, entre otros; mas no ofrecen compras online de productos o alimentos. Dentro de esta categoría se

encuentran las grandes cadenas minoristas de la Corporación el Rosado, Corporación La Favorita y Tia.

El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. Las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones; además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea (INEC, 2010).

Si internet tiene una gran capacidad para comercializar productos, entonces ¿Por qué los grandes supermercados no han implementado la aplicación de las TIC para la comercialización de sus productos?. La respuesta a esta interrogante es fundamental para el propósito de este estudio, puesto que para que un proyecto de venta de productos en línea sea atractivo es necesario determinar si la población estará dispuesta a aceptar esta innovación. Bajo esta premisa, el propósito de este trabajo es identificar los factores que son determinantes para la aceptación del comercio electrónico como forma de compra de productos de supermercado para consumidores de un sector urbano de Guayaquil.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico como forma de compra para productos de supermercado en los consumidores urbanos residenciales de Guayaquil?

Objeto de Estudio

La presente investigación tiene como objeto de estudio los gustos y preferencias, el comportamiento y la intención de compra de los consumidores, los

cuales son abordados desde el campo del marketing. Por otro lado, la investigación considera, además, la cultura digital del consumidor, los cuales son factores considerados desde la perspectiva de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Campo de acción

El campo de acción en el que se desarrolla este trabajo es el de las Ciencias Sociales. El comportamiento del consumidor es un tema con enfoque multidisciplinar que es abordado desde el ámbito de estudio de la Psicología, la Economía y el Marketing. Cada una de estas disciplinas aporta a la literatura teorías que permiten estudiar las determinantes de la aceptación de los consumidores de utilizar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) desde varias perspectivas. En este proyecto se aborda el estudio desde el ámbito de la mercadotecnia dentro del marco teórico del Comportamiento Planificado.

Justificación

La significancia de la presente investigación se respalda en el aporte que realiza al análisis del comportamiento del consumidor con respecto al uso del *e – commerce*, en un segmento específico de mercado lo cual tiene relevancia tanto para la academia como para el sector empresarial. Por un lado, al conocer la aceptación del comercio electrónico por parte del consumidor, como un medio innovador de comercialización, el mismo que será estudiado dentro del marco de la teoría del Comportamiento Planificado y por otro lado debido a la implicancia práctica de los resultados del estudio para el sector de venta al por menor. En cuanto a la aplicación

práctica de los resultados, se espera que las conclusiones permitan contribuir como referencia para futuras investigaciones.

La economía del país es crítica causando una crisis y las personas están desesperadas buscando ofertas por todos lados, tratando la manera de ahorrar en lo que más se pueda y esto se debe a que las cosas están muy caras y los sueldos no alcanzan; actualmente, muchas veces la mejor manera de ahorrar es recorrer tienda por tienda e ir comprando las distintas ofertas del lugar, pero sabemos que esta tarea es realmente complicada. Ahora todas las personas manejan, aunque sea una computadora o cualquier dispositivo móvil, esto es de gran ayuda porque frecuentemente son muchas las tiendas que trabajan a través de la web, incluso los supermercados disponen de páginas web para hacer promociones y además de las ofertas del lugar.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la incidencia de la actitud hacia el comercio electrónico en la intención de compra de los residentes de las zonas urbanas en Guayaquil?
2. ¿Cuál es el efecto de las normas subjetivas y normativas en la intención de uso del comercio electrónico?
3. ¿Cómo afecta el control percibido sobre las compras en línea en la intención de compra de productos de supermercado por internet?

Hipótesis

H1: La actitud hacia el comercio electrónico del encuestado tiene una incidencia en la intención de compra de productos de supermercado en línea.

H2: La norma subjetiva tiene una incidencia en la intención de compra de productos de supermercado en línea.

H3: El control percibido del encuestado sobre lo que compra en línea tiene un efecto en la intención de compra de productos de supermercado en internet.

Las hipótesis presentadas se fundamentan en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991). En este trabajo el alcance descriptivo de la investigación permitió identificar el comportamiento individual de cada variable con la finalidad de obtener insumos para evaluar el comportamiento del consumidor urbano ante la aceptación de un modelo de tienda en línea para los productos al por menor.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar los factores que inciden en la intención de compra de productos de supermercados en línea en los residentes de zonas urbanas, bajo el marco de la Teoría de Comportamiento Planificado con el propósito de tener un criterio para la inversión en una tienda *on – line* para atender a este segmento de mercado.

Objetivos Específicos

- (a) Realizar una revisión de la literatura de los trabajos publicados en referencia a la adopción de tecnologías con el fin de establecer el marco teórico que permita definir las variables y obtener un instrumento que permita realizar un estudio empírico de la teoría del Ciclo de Vida de Adopción Tecnológica.

- (b) Describir el comportamiento del consumidor de urbanos en cuanto a la adopción de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la intención de uso del comercio electrónico a través de una encuesta estructurada a partir de los supuestos de la teoría del ciclo de vida de adopción tecnológica.
- (c) Diseñar una propuesta de tienda en línea para la comercialización de productos al por menor a partir de los resultados de la investigación.

Capítulo I: Marco Teórico Conceptual

El marco teórico para este trabajo es la teoría de Comportamiento Planificado de Ajzen (1991). La revisión de la literatura presenta las diferentes variantes del modelo propuesto y permitió la conceptualización de las variables provenientes de la teoría. Finalmente se concluye con la justificación del modelo teórico en la versión adoptada para este estudio.

Teoría del Comportamiento Planificado – Theory of Planned Behavior (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planificado ha constituido el marco conceptual de varias investigaciones enfocadas en el estudio del comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991; Ajzen y Fishbein, 2007; Taylor y Todd, 1995). Proviene de la Teoría de Acción Razonada (TRA).

La Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein, (1977) y luego la Teoría de Comportamiento Planificado (Ajzen, 1988; Ajzen y Madden, 1986) han recibido gran atención en la literatura (Sideridis y Kaissidis, 1998). Sin duda, estos modelos han sido unos de los más discutidos para el análisis del comportamiento del

individuo. La teoría del Comportamiento Planificado es esencialmente una extensión de la Teoría de Acción Razonada que incluye la medida de la creencia sobre el control y el Control Percibido sobre el Comportamiento (PBC). El razonamiento detrás del PBC fue que permitiría la predicción de los comportamientos que no están bajo completo control. Por lo tanto, mientras que la Teoría de Acción Razonada podía

adecuadamente predecir comportamientos que eran relativamente sencillos bajo ciertas circunstancias donde existían restricciones a la acción, la mera formación de una intención era insuficiente para predecir el comportamiento, es decir que las intenciones no siempre predicen el comportamiento (Armitage & Conner, 2001).

En cuanto a sus variables, la “Intención de comportarse” es un predictor del comportamiento (Ajzen, 1991; Ajzen & Gilbert, 2008; Schifter & Ajzen, 1985). La TPB, al igual que la TRA, asume que la “Intención de comportarse” tiene dos factores antecedentes: la “Actitud” y la “Norma Subjetiva” (Ajzen, 1991; Schifter & Ajzen, 1985), esta última, entendida de la misma forma que en la TRA, definiéndola como la percepción del individuo, de que la mayoría de las personas que son importantes para él piensan que debería o no realizar el comportamiento, lo cual se entiende como una presión social. Adicionalmente, la TPB agrega el factor “Control Percibido del Comportamiento”, entendiéndolo como las percepciones del individuo acerca de la presencia o no de recursos u oportunidades, necesarios para desarrollar el comportamiento en cuestión, lo cual determinan el control que el sujeto tiene sobre dicho comportamiento (Schifter & Ajzen, 1985).

Las aportaciones de este modelo teórico se centran en la incorporación de los factores afectivos, cognitivos y conativos, dispuestos de manera distinta a modelos similares. Según la ampliación de este modelo, la intención de actuar de cualquier persona está condicionada por sus normas subjetivas, las cuales se miden de forma directa los sentimientos del consumidor condicionados por las personas que forman parte de su entorno social (Shiffman & Kanuk, 2005).

El Control Percibido sobre el Comportamiento propone una influencia sobre ambos, influencia y comportamiento.

Ajzen (1991) extendió el modelo de la Acción Razonada (TRA) para incluir una medida para el Control Percibido sobre el Comportamiento (PBC), una variable que había recibido gran atención como modelo de cognición social diseñado para predecir los comportamientos de salud (Armitage y Conner, 2001).

La norma subjetiva es el producto de las influencias del entorno social de un individuo. En el entorno existen personas que ejercen influencias directas en las creencias y decisiones de los individuos, algunas en mayor grado de intensidad que otras. Estas personas son guías del comportamiento que influyen en los criterios personales que se reflejan al momento de tomar decisiones (Montezuma & Gomez, 2017).

La actitud hacia el comportamiento señala que las creencias de una persona hacia determinada cosa depende de la evaluación de las creencias y opiniones personales respecto a aquello. Esto significa que la actitud de un individuo depende de sus actitudes y pensamientos personales al respecto, lo cual puede estar fundamentados en las creencias religiosas, las normas morales y éticas, la personalidad, entre otros factores del ser interior del individuo (Fischer & Manstead, 2000).

El control percibido se encuentra vinculado a factores, tanto internos como externos que ejercen un efecto en el control que la persona percibe hacia determinado comportamiento, es decir la capacidad que una persona tiene para realizar actividades por sí mismo (Akers, 2013).

La intención sobre el comportamiento es una declaración interna para ejecutar algo, es decir la voluntad subconsciente del individuo para realizar determinado acto, sin que este se manifieste en el hecho aún, como por ejemplo la decisión de un

individuo a utilizar las plataformas de comercio electrónico para realizar compras de productos de supermercado (Montezuma & Gomez, 2017).

Finalmente, la conducta o comportamiento se refiere a la acción propiamente ejecutada, a la culminación del acto. Es en esta etapa donde se cierra el ciclo de decisiones del individuo, consumando el comportamiento que pasa por el proceso de decisiones. Los resultados de dicho comportamiento son analizados en otras teorías, donde se evalúa la repetición continua o el abandono de dicho acto por parte del individuo (Montezuma & Gomez, 2017)

Como ha sido mencionado anteriormente, en la Teoría de Comportamiento Planificado, el control percibido afecta tanto a la intención como al comportamiento. Existen dos antecedentes de la intención: la norma subjetiva y la actitud hacia el comportamiento, las cuales provienen de la Teoría de Acción Razonada (Armitage & Conner, 2001).

En una modificación a la Teoría, Taylor y Todd (1995) descompusieron los constructos actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y control percibido sobre el comportamiento como constructos de creencia multidimensionales dentro de la adopción de tecnologías y propusieron como resultado la Teoría Descompuesta de Comportamiento Planificado (DTPB). Este modelo incluyó tres factores provenientes de la Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT): ventaja relativa, compatibilidad y complejidad. En este modelo, la ventaja relativa y la compatibilidad fueron unidas con el propósito de lograr un efecto en el control percibido sobre el comportamiento (Momani, 2017).

Cuestionamientos a la Teoría de Comportamiento Planificado.

Los modelos para el estudio del comportamiento acerca de la toma de decisiones tales como la Teoría de Acción Razonada y la Teoría de Comportamiento Planificado se confían en auto – reportes, a pesar de la evidencia que sugiere la vulnerabilidad de dicho tipo de datos debido a la presencia de posibles sesgos (Gaes, Kalle, y Tedeschi, 1978). Una gran cantidad de trabajos han ignorado en la literatura alrededor de TRA y TPB, a pesar de la gran validez y confiabilidad de los modelos.

Hessing, Elffers, y Weigel, (1988) examinaron la TRA en relación con la evasión tributaria y contrastaron los auto – reportes con la documentación oficial. Los resultados indicaron que las actitudes y las normas subjetivas están significativamente correlacionadas con los auto – reportes de comportamiento, pero no correlacionadas con la documentación de evidencia, a pesar del esfuerzo de mantener el anonimato de los que respondieron. La implicación fue que los auto – reportes de comportamiento fueron poco fiables en comparación con las mediciones más objetivas de comportamiento ver (Armitage & Conner, 2001).

Teoría de Comportamiento Planificado en el análisis del consumidor

La TPB ha recibido gran atención en la literatura para el análisis de la intención y comportamiento del consumidor como modelo predictivo de las decisiones de consumo. Con el pasar de los años, han existido varios intentos para redefinir el modelo, de tal forma que sea un mejor predictor de la intención y el comportamiento (Taylor y Todd, 1995). Por ejemplo, una serie de estudios han analizado las versiones más complejas del modelo, permitiendo analizar los efectos cruzados entre los componentes normativos y actitudinales del modelo (Taylor y

Todd, 1995). Intentos se han hecho para representar más precisamente los componentes de creencias actitudinales y normativas a través de la descomposición del modelo (Burnkrant y Thomas, 1988; Davis, 1989). Esfuerzos más recientes se han enfocado en las condiciones limitantes de este modelo, examinando el desempeño de la teoría en situaciones donde el individuo tiene poco control consciente y voluntario (Sheppard, Hartwick and Warshaw, 1988), citados en (Taylor & Todd, 1995).

Alam y Sayuti (2011), por ejemplo, aplicaron la TPB como marco teórico con el propósito de extender un estudio previo para examinar el comportamiento de compra de la comida *halal* en Malasia. La TPB ha sido aplicada en las decisiones de transportación, (Bamberg, Ajzen, & Schmidt, 2003), para medir la influencia de la mala publicidad de boca en boca en las intenciones de consumidores chinos para elegir un restaurant para cenar (Cheng, Lam, & Hsu, 2006), para evaluar las actitudes hacia el turismo vinícola (Sparks, 2007), para analizar la elección de los viajeros taiwanenses para elegir a Hong Kong como destino de viaje (Lam & Hsu, 2006), citados en (Momani, 2017).

Los paradigmas básicos la TPB de Ajzen (1985, 1991) es que las personas estan dispuestas a ejecutar un tipo particular de comportamiento si ellos creen: (1) que dicho comportamiento los conducirá a determinado resultado que ellos valoran, (2) sus referentes importantes apreciarán o aprobarán el comportamiento y (3) ellos tienen los suficientes recursos, habilidades y oportunidades para ejecutar dicho comportamiento fueron utilizados por Lam y Hsu (2006) en el proceso de toma de decisiones de destino turístico. En cuanto al comportamiento del consumidor en línea existen aportaciones teóricas y derivaciones de la Teoría del Comportamiento Planificado.

Teorías para el análisis de la aceptación tecnológica derivadas de la Teoría de Comportamiento Planificado.

Todos los modelos teóricos de aceptación tecnológica son diseñados para medir el grado de aceptación y satisfacción de los individuos frente a cualquier tecnología o sistema de información, pero desde diferentes puntos de vista, dependiendo de los constructos o determinantes que representen su estructura (Momani, 2017).

En este contexto, las teorías y modelos que se han desarrollado para estudiar la aceptación del usuario y su adopción de nueva tecnología son presentadas a continuación: Los sistemas de información tuvieron su contribución con la existencia del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), la cual es una extensión de la TRA, la cual tuvo su extensión hacia TAM2 y la forma combinada de la TPB y la TAM. Adicionalmente existen otros modelos que no provienen de la TRA ni de la TPB, pero que abordan el estudio del comportamiento del consumidor ante la aceptación de las tecnologías, tales como el Modelo de Utilización del PC (MPCU), la Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT), el Modelo Motivacional (MM) y la Teoría Social Cognitiva (SCT) que han sido abordadas en varias investigaciones científicas y sociales.

En un estudio realizado por Taylor y Todd (1995) compararon la TPB y la DTPB con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) con la finalidad de extraer una aplicación más efectiva del DTPB en el uso de tecnología. Los autores juntaron factores de la TAM y de la teoría de Difusión de Innovaciones (IDT) para lograr una nueva forma del DTPB. La nueva versión de la teoría intercambió la complejidad de la IDT por la facilidad de uso de la TAM; también intercambió la ventaja relativa de la IDT por la utilidad percibida de la TAM. Los autores desarrollaron esta

combinación de modelos que provienen de la psicología y las tecnologías de la información, que resultó en un modelo híbrido para lograr un mejor uso de la TPB en el área de la aceptación tecnológica.

Marco Conceptual

Distribución minorista en Internet

Un distribuidor minorista (*retailer*) es un intermediario entre los fabricantes y los consumidores. Aunque muchos industriales venden directamente al consumidor, ellos usualmente lo hacen a través de los terceros, sean estos mayoristas o minoristas. En el comercio físico, la actividad de distribución se realiza a través de tiendas que los clientes visitan para hacer sus compras. En el mundo virtual, esta actividad es reemplazada por una página Web y se denomina *e-tailing* (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015).

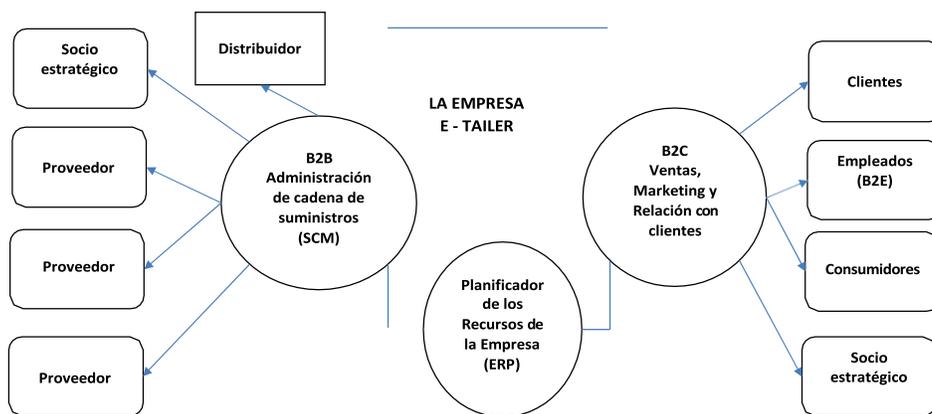


Figura 1 Modelo de negocio e-tailer

Adaptado de Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce. A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Cham, Switzerland: Springer International Publishing Switzerland. doi:10.1007/978-3-319-10091-3

Los *e-tailers* son esencialmente modelos de negocios *Business to Consumers* (*B2C*) que incluye la compra de productos por parte de compradores individuales, como ejemplo se puede mencionar a Amazon.com que vende sus productos de manera global a través de su tienda en línea.

El cumplimiento de la entrega y la logística

Hablando comparativamente, tomar órdenes a través del internet puede ser la parte relativamente más fácil de los modelos B2C, sin embargo, el cumplimiento y la entrega de la orden se tornan más complejas. Sin importar el tipo de producto y el tipo de comercio involucrado, sea en línea o fuera de línea, el cumplimiento de la orden se refiere a todas las operaciones que la empresa toma a partir del momento que recibe la orden hasta el instante que el cliente recibe el producto, incluyendo todos los servicios relacionados con el cliente (Turban et al., 2015).

El cumplimiento de la orden se coordina con un número de operaciones *back – office* tales como en empaclado, la entrega, la contabilidad, la administración de inventario y el embarque; al mismo tiempo que relaciona otras operaciones *front – office*, como son las actividades frente al cliente, tales como la publicidad y la orden de pedido que son visibles a los consumidores. Todas estas actividades en conjunto con el objetivo de entregar el producto correcto, al consumidor correcto en el tiempo correcto, al mejor costo y con el mejor margen de rentabilidad. La forma como estos objetivos se cumplen varía entre los distribuidores dentro y fuera de línea en medida que los *e – tailers* están enfocados en vender pequeñas cantidades de ítems directamente a los consumidores individuales, mientras que fuera de línea, los distribuidores buscan vender el mayor volumen de productos en las tiendas de sus perchas. (Turban et al., 2015).

Actividades necesarias para lograr el cumplimiento de la orden

Existen 9 actividades necesarias para garantizar el cumplimiento de la orden realizada en una tienda en línea, estas actividades son:

- (1) **Asegurar que el consumidor pagará.** Dependiendo del método de pago y los arreglos previos, la validación de cada pago debe ser determinada. En los negocios B2B, el departamento financiero de la compañía o una institución financiera pueden realizar esto. Cualquier inconveniente puede causar una demora en el embarque, lo cual resulta en la pérdida de la reputación o de clientes. En la mayoría de los casos el consumidor paga por anticipado a través de tarjetas de crédito o través de servicios como PayPal.
- (2) **Verificar la disponibilidad del producto en el inventario.** Sin importar si el vendedor es un fabricante o un distribuidor, tan pronto la orden es recibida, el requerimiento necesita ser cumplido verificando la disponibilidad en el inventario. Existen algunos escenarios posibles que requieren la gestión de materiales y el departamento de producción, así como los proveedores externos y las instalaciones de las bodegas. En esta etapa, la información del pedido necesita ser conectada con la información del inventario disponible o con la capacidad de manufactura.
- (3) **Arreglos de embarque.** Si el producto está disponible y si se ha realizado el pago, se puede hacer el embarque al cliente de manera inmediata. Los productos pueden ser digitales o físicos. Si el ítem es físico y está disponible, se empaca y se embarca. Los productos digitales usualmente siempre están disponibles en el inventario y el usuario procede a la descarga una vez que ha realizado el pago.
- (4) **Seguro.** Algunas veces, el contenido del embarque debe ser asegurado. Esto puede involucrar, tanto al departamento financiero como a una empresa aseguradora, en donde una vez más se debe coordinar el flujo de información dentro y fuera de la compañía.

- (5) **Reposición.** Las órdenes personalizadas requieren la necesidad de reajustar alguna línea de producción o ensamble. De manera similar, si un ítem estandarizado está fuera de stock, estos necesitan ser producidos o abastecidos. En ambos casos, es necesario contar con la reposición del inventario justo a tiempo, para no causar demoras en los despachos de pedidos.
- (6) **Operaciones *in – house*.** La planificación de las operaciones comprende la administración del personal, materiales, componentes, maquinaria, recursos financieros y posiblemente los proveedores y agentes externos. En el caso del ensamblaje o la manufactura, se requiere de los servicios de planta, tales como la programación del personal equipamiento e ingeniería.
- (7) **Subcontrataciones.** Un manufacturero puede optar por comprar productos o sub – productos de contratistas independientes. De manera similar si el vendedor es un *retailer*, éste normalmente trabaja con proveedores externos de servicios, principalmente los logísticos y de entrega.
- (8) **Contacto con los consumidores.** Los representantes de ventas necesitan mantener constante contacto con los clientes, principalmente en mercados B2B, comenzando con notificaciones de órdenes recibidas y las notificaciones finales de embarque o cualquier novedad en cuanto a cambios de fecha. Normalmente estos contactos se realizan vía mail y de manera automatizada.
- (9) **Retorno.** En algunos casos, los clientes quieren cambiar o regresar los productos adquiridos. Tales retornos pueden ser un mayor problema, puesto que puede conllevar al vendedor a tomar procesos de logística inversa.

Todos los procesos descritos pueden variar, dependiendo del producto y del vendedor, si son mercados B2B o B2C, si los productos son grandes o pequeños.

Tabla 1. Comparación entre las características de tiendas físicas y digitales.

Factor	<i>Retailers</i>	<i>E - Tailers</i>
Volumen de ventas.	Expansión a través de locales físicos, número de tiendas y espacio.	Sobrepasan el área geográfica de incidencia y pueden alcanzar clientes globales.
Número de visitantes e ingreso.	Incrementa el esfuerzo de convertir a los visitantes de vitrina en compradores reales.	Incrementan los sistemas de comunicación y marketing para transformar visitantes en compradores.
Uso de tecnología.	Tecnologías para la automatización de la tienda tales como auto – servicio y quioscos de información.	Tecnologías para la orden y pago de productos, comparación de testimoniales de compra, entrega instantánea de productos digitales, seguridad del sitio.
Relación con los clientes y manejo de quejas.	Cara a cara, contactos estables. Mayor tolerancia a las disputas debido al contacto directo.	Mayor respuesta a las quejas debido al potencial de la publicidad negativa a través de las plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter).
Competencia	Competencia local con pocos competidores.	Mayor número de competidores, comparación intensa, precios reducidos debido a la competencia global.
Clientes	Consumidores locales por área, falta de anonimato,	Mayor cobertura, posible clientes globales, anonimato

Marco legal

Dentro del marco legal de este trabajo se principalmente las obligaciones tributarias que se deben tomar en cuenta para cualquier empresa que desee realizar sus operaciones en el país.

Obligaciones tributarias y de seguridad social de las empresas.

Paez (2017) señala que entre las obligaciones tributarias de las empresas se encuentran: declaraciones mensuales (Impuesto al Valor Agregado, retención en la fuente del Impuesto a la Renta y presentación de anexos ATS), impuestos anuales (Impuesto a la Renta, Contribución a la Super de Compañías, Pago patente municipal, pago 1.5 x mil sobres activos), e impuestos especiales (Anticipo impuesto a la renta, ISD, Contribución ley solidaria). Además, es obligación de las empresas pagar el Salario Básico Unificado (SBU) a los empleados, así como repartir 15% de las utilidades a sus trabajadores repartiendo un monto adicional al empleado si es que cuenta con alguna carga familiar. En lo que respecta al sector minorista, las obligaciones tributarias pueden ser des motivantes al momento de querer iniciar un negocio o querer continuar con uno debido a que estas obligaciones reducen los ingresos y utilidades.

En el régimen de gobierno actual se han ejecutado reformas en varios ejes con el objetivo de dinamizar la economía, principalmente en incentivos tributarios para las micro y pequeñas empresas. Según Troya (2019) la tarifa del impuesto a la renta incrementó de 22% a 25%, la cual esta alza no aplica para microempresas. Extienden el rango de ventas mínimo para ser exentos de pagar el anticipo de este impuesto a

USD 300.000. Para las nuevas microempresas han dado la oportunidad de que sean exoneradas en el pago del impuesto a la renta en los primeros 3 años, con la condición de que incrementen las plazas de trabajo y den valor agregado nacional. Sin embargo, para las que ya están establecidas lo deben hacer a partir de USD 11,270 (SRI, 2018), citado en (Troya, 2019, p.41)

Por otro lado, existen otros impuestos que se debe tomar en cuenta para el proyecto como el impuesto al valor agregado, en este caso, es el valor que se paga al realizar una transferencia de un producto; y al tener intención de adquirir un vehículo se debe pagar el impuesto a vehículos motorizados y ambiental a la contaminación vehicular (SRI, 2018). Sin embargo, hay deducciones que pueden ser oportunidades para la empresa como se puede mencionar las amortizaciones con límite 20% anual en el caso de solicitar un crédito bancario, créditos incobrables hasta 1%, depreciaciones de activos fijos, gastos anticipados, gastos de gestión hasta el 2%, pérdidas de ejercicios anteriores, promoción y publicidad (Troya, 2019, pp. 41 - 42).

Conclusión del marco teórico

La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) originalmente fue concebida para el análisis del comportamiento del individuo en Psicología. Sin embargo, su utilidad ha migrado su aplicación al estudio del comportamiento en otras ciencias como la medicina y en las ciencias administrativas y de mercadotecnia para el estudio del comportamiento del consumidor, en el cual ha constituido el marco conceptual de varias investigaciones enfocadas en el estudio del comportamiento del consumidor.

El origen de esta teoría proviene de la Teoría de Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y en sus derivaciones hacia otras ciencias ha resultado en la concepción de modelos ampliados y en otros casos descompuestos (DTPB). La diferencia entre la Teoría de Acción Razonada y la Teoría de Comportamiento Planificado se encuentra en la inclusión del constructo Control Percibido sobre el Comportamiento, la cual propone un efecto tanto en la intención como en el comportamiento. A partir de la TPB se han esbozados otros modelos teóricos dentro del campo de los sistemas de información como es el caso del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) en distintas versiones, tomando de otros modelos teóricos constructos adaptados a la TPB para generar modelos híbridos entre la psicología y los sistemas de información.

A decir del comercio minorista en línea, existen diferencias marcadas entre el comercio minorista físico. Dichas diferencias conllevan al empresario a cumplir con ciertas actividades o requerimientos necesarios para garantizar el cumplimiento de los pedidos a los clientes. Dichas actividades requieren de la coordinación, tanto de los departamentos internos de la empresa como sus proveedores y demás socios estratégicos, como los proveedores e intermediarios. Además, es necesario la coordinación de las actividades *back* y *front – office* del sitio, es decir los sistemas de conexión con proveedores y clientes. Desde el punto de vista de la teoría del comportamiento planificado, se busca demostrar si los factores propuestos por la teoría pueden explicar la intención de compra de los usuarios.

Capítulo II: Marco Referencial

En el presente capítulo se exponen todos los trabajos publicados con respecto al estudio de la adopción y aceptación de Tecnologías de Información y Comunicación y comportamiento del consumidor en línea. Luego de la revisión de la literatura se concluye el capítulo con el resumen de los trabajos más relevantes en este estudio de tal forma que se pueda establecer un marco de referencia para abordar el fenómeno analizado en la presente investigación.

Pavlou (2014) buscó predecir la aceptación del comercio electrónico al proponer una serie de motivadores clave para vincular a los consumidores a las transacciones en línea. Los constructos que fueron analizados para capturar la aceptación del comercio electrónico son la intención a transaccionar y el comportamiento actual en línea. El autor abordó el estudio a través del marco de la Teoría de Comportamiento Razonado (TRB) aplicada en un ambiente tecnológico a través de la Teoría de Aceptación Tecnológica (TAM) al incluir las variables utilidad percibida y facilidad de uso percibida como motivadores de la aceptación del comercio electrónico. El autor estudió las variables a través una investigación experimental con tres escenarios aplicados a 103 estudiantes y luego a través de un análisis confirmatorio en una muestra de 155 consumidores en línea. Los resultados de ambos recursos metodológicos corroboraron las hipótesis derivadas del TAM para determinar la aceptación del comercio.

El estudio del autor tiene importantes implicaciones prácticas al determinar la influencia en el comportamiento del consumidor en línea. Las tiendas minoristas deberían tomar en cuenta que la confianza y el riesgo constituyen para el consumidor

una barrera para realizar transacciones en línea. Sin embargo, este estudio demostró que los retailers en línea pueden ejecutar actividades que permiten construir confianza e influenciar positivamente en las intenciones y acciones del consumidor.

Liao, Chen y Yen (2007) en su trabajo Teoría del comportamiento planificado y la satisfacción del consumidor en el proceso de uso continuo del e – service: Un modelo Integrado abordaron el problema bajo el marco teórico de la Teoría de Comportamiento Planificado, que considera la influencia de la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido sobre el comportamiento como determinantes de la intención de compra y esta a su vez en el comportamiento actual de compra del individuo.

La data empírica fue colectada por medio de una encuesta a los usuarios del sistema virtual universitario para verificar el ajuste del modelo planteado. Las mediciones del modelo indicaron que los constructos tienen una adecuada validez y significancia. Los hallazgos del estudio demostraron que las intenciones del consumidor hacia el uso continuo de los servicios en línea están determinadas por la satisfacción y adicionalmente afectado por la percepción de utilidad y la norma subjetiva. Luego de considerar el impacto de las características del sistema, el modelo compuesto por las características personales y la influencia social en el comportamiento del consumidor explica de mejor manera el comportamiento del consumidor que otros modelos previos.

Algunas sugerencias derivadas del estudio empírico se detallan a continuación. Primeramente, la utilidad percibida puede afectar directamente la intención de uso sin la mediación de la satisfacción en ciertos contextos. Por lo tanto, proveer servicios útiles que puedan mejorar el desempeño de la organización es la

primera consideración para promover la intención del consumidor. En segundo lugar, aunque algunas investigaciones indican que el efecto de la facilidad de uso percibido debería debilitarse en las etapas tardías de la adopción de los sistemas de información, aun así, tiene un impacto significativo en la satisfacción del consumidor. Considerando que la intención de uso y la facilidad de uso percibida son determinadas por el control percibido, los sistemas deben tomar en cuenta mecanismos que faciliten el uso de los servicios en línea para promover la retención del cliente. En tercer lugar, la norma subjetiva demostró tener una influencia significativa en la intención de uso. Por lo tanto, la publicidad, la propaganda y las revisiones periódicas deberían ser tácticas aplicadas para promover el uso continuo de los servicios en línea.

Hansen, Møller y Stubbe (2004) analizaron las teorías de Acción Razonada (TRA) y la de Comportamiento Planificado (TPB) en la predicción de la intención del consumidor en la compra de víveres en línea. Para el propósito, los autores recabaron datos a través de dos encuestas a consumidores daneses y suecos utilizando cuestionarios autoadministrados. Los resultados de su investigación sugieren que la teoría del Comportamiento Planificado provee un mejor ajuste de los datos para explicar la alta proporción de variación en la intención de compra de los víveres a través de internet. Los hallazgos de los autores sugieren que el comportamiento de compra en línea no debería ser visto como una cuestión de interacción entre el sujeto y el canal y que la influencia de la normativa social podría también ser de alta importancia para el consumidor cuando realiza compras de víveres en línea. Las evidencias de su estudio sugieren también que la compra para la mayoría de los consumidores es visto como una experiencia orgánica en la cual ellos disfrutaban pasear

por los corredores de los centros comerciales en búsqueda de rebajas y ofertas mientras pasean con sus familias.

Shih & Fang (2004) analizaron la intención de los consumidores de utilizar servicios a través de internet, para lo cual utilizaron la versión normal y descompuesta de la TPB y la compararon con la TRA. Se recabaron datos de aproximadamente 425 encuestados y se analizaron las respuestas a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados sustentaron las teorías utilizadas con muy buenos ajustes de los datos. Los hallazgos muestran que la intención de adoptar el uso de los servicios bancarios en línea pueden ser explicados por los dos modelos. Sin embargo, en el DTPB sólo la ventaja relativa y la complejidad son relativas a la actitud mientras que la compatibilidad no lo es. En el estudio, los autores identificaron que tan solo el 34 % de los encuestados tuvo la intención de adoptar los servicios bancarios, puesto que la mayoría de los usuarios estaba acostumbrados a los servicios bancarios tradicionales en las sucursales. Se puede concluir por lo tanto, que aunque las personas entienden las ventajas de los servicios bancarios en internet, algunos aún no lo han intentado; como resultado de que ellos no son capaces de percibir si los servicios bancarios son compatibles con sus estilos de vida o valores.

Devaraj, Fan y Kohli (2002) relizaron una investigación que midió la satisfacción del consumidor con respecto al comercio electrónico a través constructos obtenidos de tres marcos teóricos establecidos: (a) el modelo o teoría de aceptación tecnológica, el análisis del Costo de Transacción y la Calidad del Servicio (SERVQUAL), lo cual permitió a los autores examinar las determinantes de la satisfacción y preferencia de los canales de comercio electrónico a través de datos

obtenidos mediante una encuesta. Los análisis de ecuaciones estructurales permitieron a los autores concluir que las variables estudiadas en el modelo teórico explican la variación en la satisfacción y preferencia de los canales de comercio electrónico en los consumidores.

En base a la premisa planteada para este proyecto, que considera al sector urbano como mercado potencial para la adopción de herramientas tecnológicas en el momento de compra (*Ecommerce*), debemos considerar el estudio anual elaborado por *the Interactive Advertising Bureau (IAB)* en España. Según este informe un 83% de personas encuestadas compradores online, aseguran haber adquirido productos de moda (53%) y complementos (30%) siendo estos los rubros más grandes estos últimos años y desplazando así al mercado de alimentación y bebidas (10%) y dejando los productos informáticos y de línea blanca en un (12%). Sin embargo, en Ecuador las cifras indican un panorama diferente. De acuerdo a un estudio publicado en el *e-commerce day 2016*, el usuario aún no está habituado a comprar en línea, lo cuál es reflejado por la cifra tan baja (0,34 %) de la población que ha comprado algún producto en línea. Entre las principales causas por las cuales los usuarios de internet no compran por este medio es el miedo y la desconfianza, puesto que el ecuatoriano prefiere ver lo que compra, y tiene miedo entregar información personal, como las causas más comunes para no realizar la compra.

Supermercados en línea en Ecuador

En Ecuador existen algunas empresas de *ecommerce* como son: www.buenobonitobarato.ec, www.linio.com.ec, www.labahia.ec, www.yaesta.com, (este ultimo se llevo el premio de los *Ecommerce awards Ecuador 2016* como mejor

PYME). Finalmente, SuperEasy es un supermercado en línea con entrega a domicilio inmediata de la vía a Samborondón, que utiliza una plataforma tecnológica integrada por Aplicaciones Móviles nativas de Android y iOS, Pagina Web y el sistema ERP contífico, el sistema mas vendido en todo el Ecuador (SuperEasy, 2017).

Supermercados Electrónicos del Ecuador S.A., es un supermercado 100% Online del Ecuador con entrega directa al hogar. El usuario puede realizar los pedidos y pagos a través del sitio Web <https://www.wanlla.com> o a través de la aplicación móvil. Disgralec.com es un supermercado con cobertura en la ciudad de Quito, cuenta con un catálogo en línea en <http://www.disgralec.com/> que es actualizado a diario y cuenta con un horario de atención hasta las 23:00 con un lapso de entrega no mayor a 24 horas. Frecuento.com es otra tienda en línea que permite realizar compras de productos para el hogar con pago a través de tarjetas de crédito, ya que cuenta con mecanismos de pago seguro y el tiempo de entrega de tu compra dependerá de la ciudad seleccionada para la entrega, siendo en Guayaquil un tiempo de máximo 3 días laborables <https://www.frecuento.com>. Mi mercado en línea es otro supermercado en línea que vende productos de víveres y para el hogar con entrega a domicilio. Para entrar a este sitio es necesario que el usuario se registre en la página de inicio o no podrá continuar con la navegación, se puede observar en su sitio <https://mimercadoenlinea.ec/>.

Finalmente, es importante mencionar que las tiendas de Supermercados más grandes del mercado también cuentan con sitios Web, no obstante, no es posible realizar las compras a través del portal. En conclusión el nicho de mercado del sector urbano para un negocio como este, el cual puede adoptar la naturaleza de los *dropshipping*, es decir lograr un alcance directamente desde el productor al

consumidor, si es que se desea. Todo depende de los resultados cuantitativos del presente estudio. Lo cierto es que tiene un panorama muy provisorio e interesante.

Conclusión del marco referencial

Se puede concluir de la revisión de la literatura, que la Teoría de Comportamiento Planificado y sus derivaciones y extensiones han sido ampliamente utilizadas para el análisis de la intención y comportamiento del consumidor en general y particularmente del consumidor en línea. En este contexto, la literatura muestra estudios del comportamiento del consumidor a nivel mundial. Los resultados de los estudios teóricos presentan por otro lado una gran aplicación en el ámbito empresarial como referencia para entender el comportamiento al momento de diseñar estrategias de mercadotecnia.

A decir de los modelos de negocios para la comercialización de productos de supermercado a través del internet se han identificado varias iniciativas. Las presentadas en este capítulos son todas aquellas que tienen la posibilidad de realizar pagos seguros en línea, es decir que son modelos de comercio electrónico. No obstante, las grandes tiendas de supermercado también cuentan con sitios informativos donde presentan las promociones y descuentos que son aplicados en sus tiendas físicas.

Capítulo III: Metodología y Resultados

Diseño de la investigación

El diseño de investigación aplicado en este estudio fue no experimental y de corte transversal, puesto que no se realizó ninguna manipulación de variables, sino que se limitó el análisis a la observación del comportamiento de los individuos a

través de la recolección sistemática de percepciones por medio de un cuestionario estructurado, sin intervenir en los estímulos de los individuos analizados (Grajales, 2000). Por otro lado, el corte transversal de la investigación tiene que ver con el periodo de ejecución de la investigación y los resultados obtenidos durante un momento específico de tiempo. El fenómeno se estudió de manera puntual y no continua, lo cual corresponde a la definición de un estudio transversal o transeccional (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2004).

Naturaleza de la Investigación

La naturaleza de esta investigación es cuantitativa, esto significa que, tanto en el levantamiento como en el análisis de datos, se aplicaron métodos que tuvieron el propósito de cuantificar los datos en una muestra de estudio que permita, luego, la extrapolación de los resultados al resto de la población. En este caso, con la muestra levantada se espera obtener información que permita generalizar el comportamiento de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil en cuanto al uso del comercio electrónico como medio para realizar compras de productos de supermercado (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2004).

Para el levantamiento de datos se utilizará un cuestionario estructurado, el mismo que recopilará información del perfil de consumo como las frecuencias y tendencias de consumo, la capacidad adquisitiva, los gustos y preferencias, además de recuperar información sobre la aceptación y patrones de uso del Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Posteriormente, los datos serán depurados y analizados utilizando pruebas estadísticas descriptivas tales como frecuencias, promedios y medidas de dispersión y posición. Finalmente, se utilizarán

pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas, según la normalidad de los datos, para determinar la causalidad de las variables analizadas (Troya, 2019, p.28)

Alcance

La investigación de alcance descriptivo. Se enfoca más a la amplitud y precisión que a la profundidad, se realiza con poblaciones numerosas ya que este diseño está hecho para describir con mayor exactitud y fidelidad posible una realidad, utiliza métodos y técnicas estadísticas tanto para la recolección de datos como para el análisis, sus técnicas más populares son el cuestionario estructurado, escalas de o pruebas estandarizadas y guías de observación estructurada, este diseño descriptivo mide cuantitativamente las variables de una población para a su vez, obtener índices matemáticos tales como índices, porcentajes y frecuencias. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2004), citados en (Troya, 2019, p.29).

En esta investigación se caracterizará la población de estudio mediante el uso de una escala de Likert de 5 números correspondientes a cada categoría de usuario según la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB). Posteriormente se medirá la intención de compra del usuario y se medirán las correlaciones en las respuestas. Los resultados del análisis determinarán si los innovadores son aquellos que tienen mayor deseo de utilizar las TIC y el Comercio Electrónico y así consecuentemente con las demás categorías, según lo indica la teoría.

Población

La población se define como la totalidad del universo de individuos a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y

da origen a los datos de la investigación (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2004). En este estudio se tomará como referencia la población urbana de Guayaquil que de acuerdo con el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador asciende a 2'644.891 (INEC, 2016). De esta población, el 44,6 % de la población urbana tiene acceso a internet, es decir que la población de estudio sería de aproximadamente 1'179.621 habitantes (Troya, 2019, p.30)

Muestra

La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno determinado. El cálculo de la muestra depende del tamaño de la población. En este caso se considera la fórmula para el cálculo de muestra de poblaciones infinitas, debido a que la población urbana de la ciudad de Guayaquil supera los 100.000 habitantes, lo cual estadísticamente se toma en cuenta como población infinita (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2004), citados en (Troya, 2019, p.30).

Donde:

N= Población

P= Probabilidad de éxito, 50% ó 0,5

Q= Probabilidad de fracaso, 50% ó 0,5.

E= Margen de error, 5% ó 0,05.

Z= Nivel de confianza, siendo 1,96.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Análisis de Datos

Para el análisis de datos recolectados, se utilizará un análisis estadístico descriptivo, de los datos obtenidos a través del uso de tablas, y figuras. Estadísticamente, se utilizarán medidas de tendencia central como promedios para analizar el consumo los patrones de consumo los encuestados, edad, nivel de estudios, etc.; medidas de dispersión que permitirán medir la variabilidad de los datos, es decir a la separación de los datos en una distribución central. Las medidas de dispersión más utilizadas son el rango, la desviación estándar y la varianza. (Levin & Rubin, 2004), citados en (Troya, 2019).

Instrumento de recolección de datos

El levantamiento de datos se realizará a través de un cuestionario estructurado a partir del trabajo de Liao, Chen, & Yen, (2007) que utiliza la Teoría de Comportamiento Planificado (TPB) para medir la aceptación de los servicios en línea.

Subjetivé norma (norma subjetiva)

1. Miembros de mi familia piensan que es una buena idea comprar productos de supermercado en tiendas virtuales en línea. (SN1)

2. La mayoría de mis amigos y conocidos piensa que comprar productos en línea a través del comercio electrónico es una buena idea. (SN2)
3. Estoy consciente que la mayoría de personas prefiere contratar servicios y comprar productos a través del internet. (SN3)
4. Según los expertos, es mejor contratar servicios y comprar mis productos a través del comercio electrónico. (SN4)
5. Me guió mucho por las opiniones al contratar todo tipo de servicios y compra de productos en general. (SN5)

Attitude toward the behavior (actitud hacia la compra de productos de supermercado en línea)

1. La compra de productos de supermercado a través del internet es atractivo para mí. (A1)
2. Comprar productos de supermercado por internet está bien adaptado a la forma en que normalmente compro mis productos. (A2)
3. Para mí, productos de supermercado en internet es una experiencia agradable. (A3)
4. Pienso que la compra de productos de supermercado en línea me llena de entusiasmo. (A4)
5. Creo que comprar productos de supermercado por internet me llena de mucho estrés. (A5) (inv)

Perceived behavioral control (control percibido sobre la compra de productos de supermercado en línea)

1. En general, la compra de productos de supermercado por internet es muy complicado para mí. (PBC1)
2. Es difícil de encontrar los productos adecuados cuando busco comprar productos de supermercado por internet. (PBC2)
3. En general, la compra de productos de supermercado en internet presenta pocos problemas para mí. (PBC3)
4. Es muy difícil recibir los productos comprados cuando compro por internet. (PBC4)
5. En general, si compro o no un producto de supermercado en internet depende totalmente de mí y de mi conocimiento (PBC5)

Behavioral intention (intención de compra de productos de supermercado en internet)

1. ¿Cuán probable es que en los próximos años esté dispuesto a comprar productos de supermercado por internet? (B11)
2. Pienso comprar más frecuentemente productos de supermercado por internet en el futuro cercano. (B12)
3. Tengo la intención de utilizar internet para comprar productos de supermercado en los próximos 5 años. (B13)
4. En los próximos 5 años, espero haber comprado al menos una vez productos de supermercado por internet. (B14)

Resultados

Tabla 2. Análisis de fiabilidad del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	19

La Tabla 1 presenta los resultados del análisis de fiabilidad del cuestionario, el Alfa de Cronbach muestra un valor de 0,899 para la escala de 19 preguntas que representan los constructos de la Teoría de Comportamiento Planificado. El valor obtenido muestra una alta fiabilidad según Bojórquez, López, Hernández, & Jiménez, (2013), “el valor mínimo aceptable para el coeficiente de alfa de cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (p. 3).

Resultados del análisis descriptivo

Luego de validar la fiabilidad del cuestionario, a continuación se presentan los resultados del análisis descriptivo de la encuesta aplicada. Se detallan las respuestas según los constructos de la teoría de comportamiento planificado de Ajzen (1991): Actitud del usuario hacia las compras en línea, norma subjetiva, control del usuario hacia las compras en línea.

Miembros de mi familia piensan que es una buena idea comprar productos en línea

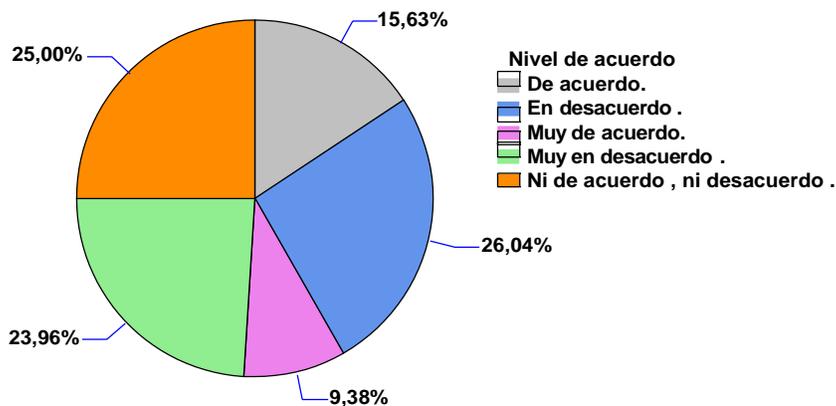


Figura 2. Norma subjetiva. Creencias normativas.

Nota. Esta pregunta evalúa la creencia de los miembros de la familia con respecto a las compras en línea para los productos de supermercado.

Los resultados de esta pregunta indican que el 26,04 % está en desacuerdo, el 25 % no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 23,96 % está muy en desacuerdo. Y tan sólo el 15,63% está de acuerdo y el 9,38 % muy de acuerdo. La interpretación de los resultados indica que, para el encuestado, la opinión de los miembros de su familia con respecto a las compras de productos de supermercado en línea no es una buena idea.

Mis amigos y conocidos piensan que comprar productos en línea es buena idea

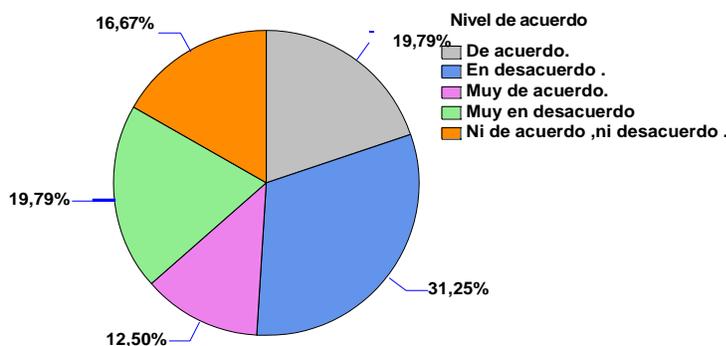


Figura 3 . Norma subjetiva. Creencia normativa.

Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado con respecto a la importancia que tiene su entorno social con respecto a las compras en línea para productos de supermercado.

La Figura 2 indica que el 31,25 % está en desacuerdo con la pregunta respecto al criterio que tienen los amigos y conocidos del encuestado en cuanto a que las compras en línea son una buena idea. El 19,79 % está muy en desacuerdo, al igual que de acuerdo (19,79 %), ni de acuerdo ni desacuerdo 16,67 % y finalmente, 12,50 % muy de acuerdo. En términos generales, los resultados muestran una opinión poco favorable del entorno de amigos y conocido del encuestado en referencia a las compras en línea de productos de supermercado.

Me guío mucho por las opiniones al contratar servicios y productos en general

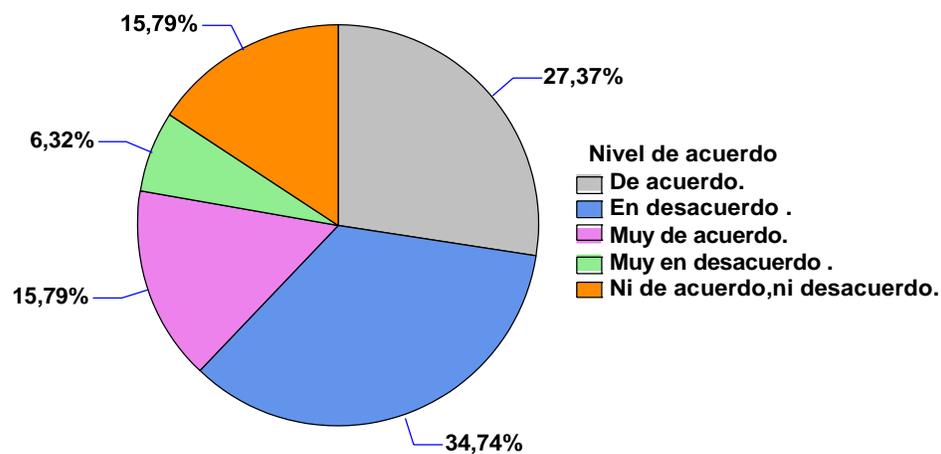


Figura 4 Norma subjetiva.

Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado con respecto a la importancia que tienen las opiniones de los demás con respecto a la contratación de servicios y compras de productos en general.

La mayoría de personas prefiere contratar servicios y comprar por internet

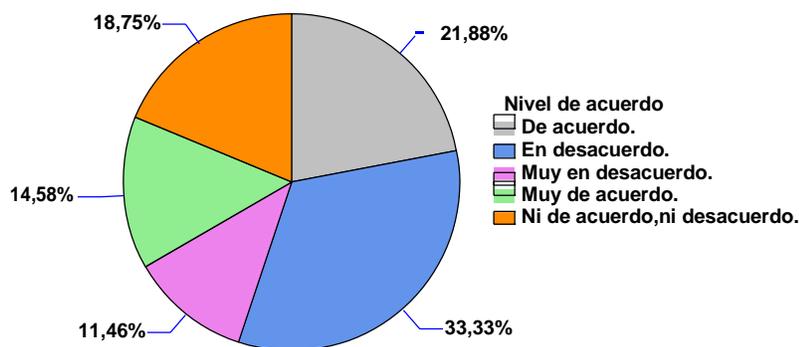


Figura 5. Norma subjetiva. Creencia normativa respecto a la contratación de servicios por internet
 Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado con respecto a la importancia que tienen las opiniones de los demás con respecto a la contratación de servicios y compras de productos en general.

La Figura 4 indica que el 33,33 % de los encuestados está en desacuerdo que la mayoría de personas prefiere contratar servicios y comprar productos por internet, el 21,88 %, por el contrario está de acuerdo con la idea, el 18,75 % no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,58 % está muy de acuerdo y finalmente, el 11,46 % esta muy en desacuerdo. Al contrario de los resultados de las preguntas anteriores, en esta pregunta existe una opinión relativamente más favorable con respecto a la contratación de servicios en línea. La diferencia es que en esta pregunta se analizó el criterio del encuestado con respecto a la contratación de servicios en línea en general, distinguiendo de la compra de productos de supermercado. Esto confirma indirectamente, la idea que la inversión para la venta de productos de supermercado en línea no es buena, pese a que el encuestado tiene un criterio favorable a la compra de productos por internet en general.

Según los expertos es mejor comprar en línea

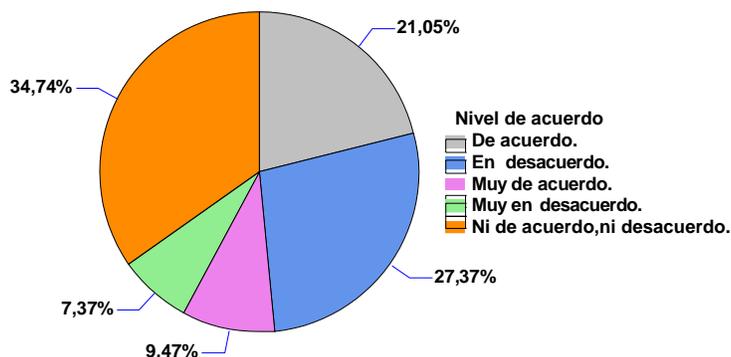


Figura 6 .Norma subjetiva. Creencia normativa respecto a la opinión de expertos.

Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado con respecto a la importancia que tienen las opiniones de los expertos a la contratación de servicios y compras de productos en general.

Los resultados de esta pregunta indican que el 34,74 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,37 % está en desacuerdo, el 21,05 % está de acuerdo, el 9,47 % está muy de acuerdo y el 7,37 % está muy en desacuerdo. En términos generales el encuestado es indiferente o relativamente no confía en la opinión de los expertos, es decir que prefiere una experiencia propia.

La compra de productos de supermercado por internet es atractivo para mí

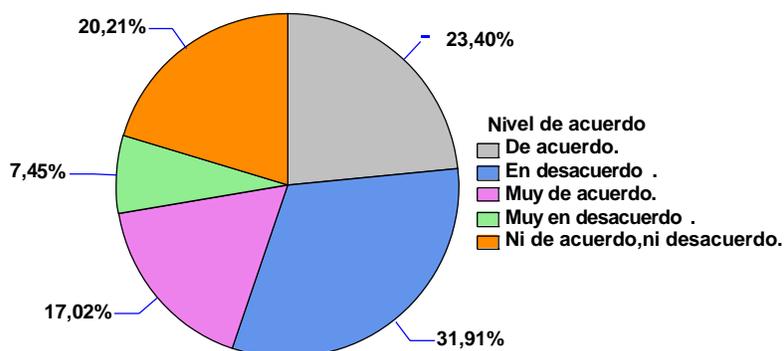


Figura 6 . Actitud hacia la compra en línea. Creencias de comportamiento.

Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado con respecto a las creencias hacia la compra de productos de supermercado en línea.

El 31,91 % de los encuestados está en desacuerdo con la idea que comprar productos en internet es atractivo, en contraparte, el 23,40 % de la muestra manifiesta estar de acuerdo. El 20,21 % no esta en acuerdo ni en desacuerdo, el 17,02 % indica estar muy de acuerdo y finalmente el 7,45 % manifestó estar muy en desacuerdo. En términos generales, comprar productos por internet es atractivo para el encuestado. Sin embargo, esta pregunta fue realizada en cuanto a las compras en línea en general, esto indica ,más aún, que pese al atractivo que resulta para el encuestado comprar en internet, la compra de productos de supermercado por esta vía no presenta el mismo nivel de acuerdo.

Comprar productos de supermercado por internet es como normalmente compro.

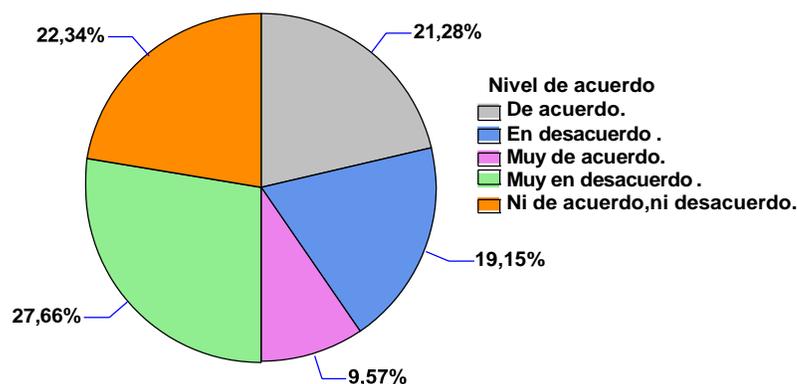


Figura 7. Actitud hacia el comportamiento de compra de productos de supermercado en línea.

Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado con respecto a la forma que tiene hacia las compras de productos de supermercado por internet.

El 27,66 % de los encuestados manifestó estar muy en desacuerdo con esta pregunta, seguido por un 22,34 % de los encuestados que indicó no estar en acuerdo ni en desacuerdo, luego un 21,28 % de los encuestados que indicó estar de acuerdo y finalmente el 9,57 % de la muestra que se mostró muy de acuerdo. En esta pregunta se puede visualizar que las compras de productos de supermercado en línea no es la

forma habitual de compra. Llama la atención en esta pregunta el alto nivel de indiferencia, esto podría ser debido a que el usuario tiene por costumbre realizar ambos tipos de compra, o simplemente no se siente identificado con la pregunta.

Para mí, comprar productos de supermercado en internet es agradable

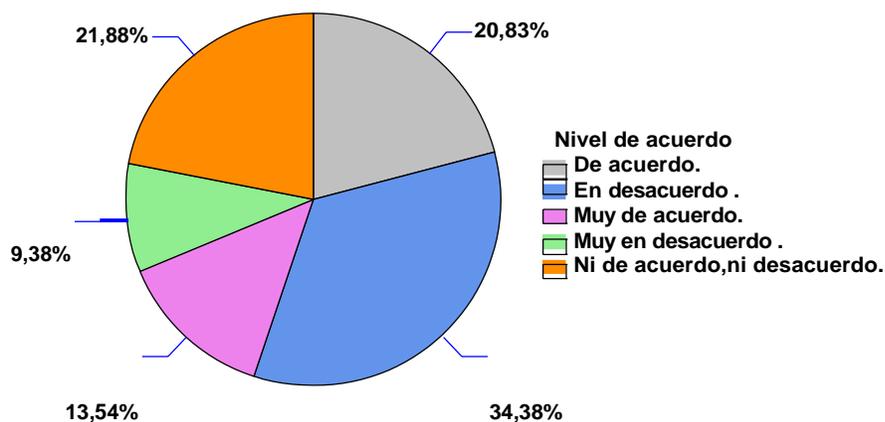


Figura 8. Creencias respecto a la compra de productos de supermercado en línea
 Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado con respecto a lo agradable que se siente al realizar las compras de productos de supermercado en línea.

En esta pregunta el nivel de desacuerdo es de 34,38 % seguido por un 21,88 % de los encuestados que indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 20,83 % de la muestra que manifestó estar de acuerdo, seguido del 13,54 % que dijo estar muy de acuerdo. Finalmente, 9,38 % de los encuestados indicó estar muy en desacuerdo. En términos generales, la compra de productos de supermercado por internet no es una experiencia agradable según el criterio de los encuestados en la muestra.

La compra de productos de supermercado en línea me llena de entusiasmo

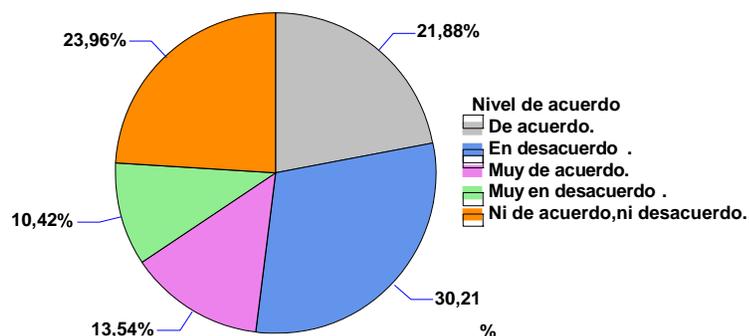


Figura 9. Actitud hacia el comportamiento de compra de productos de supermercado en línea. Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado con respecto al entusiasmo que tiene el encuestado hacia las compras de productos de supermercado en línea.

El 30,21 % de los encuestados se mostró en desacuerdo con esta pregunta, es decir que no siente entusiasmo al comprar en línea, seguido de un alto porcentaje que se mostró indiferente (23,96 %); luego un 21,88 % de la población indicó estar de acuerdo, 13,54 % dijo estar muy de acuerdo y finalmente 10,42 % de la muestra manifestó estar muy en desacuerdo.

Comprar productos de supermercado por internet me llena de mucho estrés

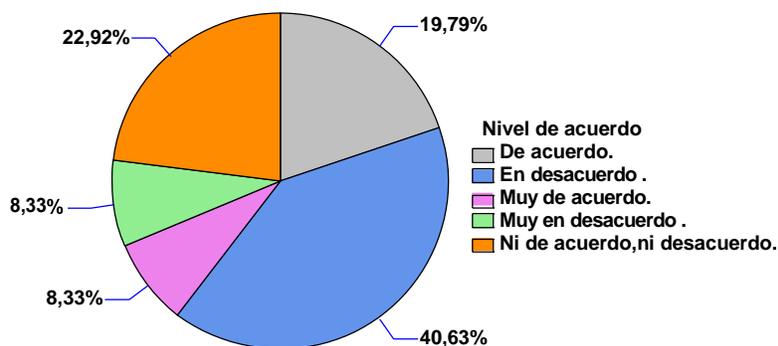


Figura 10. Actitud hacia el comportamiento de compra de productos de supermercado en línea. Nivel de estrés.

Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado con respecto al estrés que le causa comprar en línea. Se busca medir un efecto inverso a las preguntas anteriores.

En esta pregunta, el 40,63 % de los encuestados indicó una postura en desacuerdo, seguido del 22,92 % que mostró indiferencia; el 19,79 % de la muestra indicó estar de acuerdo, y finalmente en igual porcentaje (8,33 %) muy en acuerdo y muy en desacuerdo. El alto porcentaje de la respuesta en desacuerdo indica, que pese a que no es causa de entusiasmo, mucho menos es causa de estrés y se destaca una vez más, el alto porcentaje de indiferencia.

La compra de productos de supermercado por internet es muy complicado para mí.

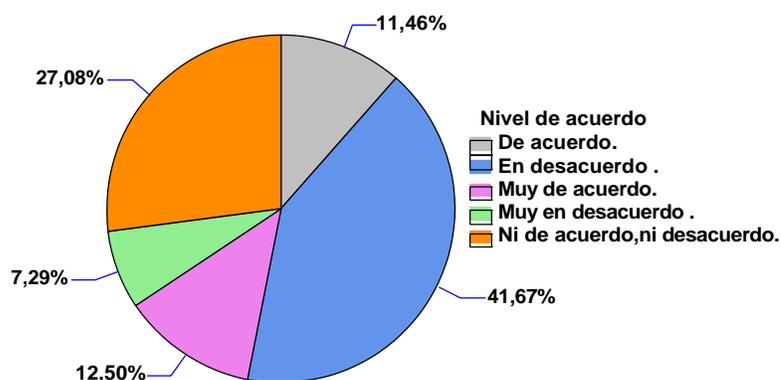


Figura 11. Control Percibido sobre las compras en línea. Nivel de complicación.

Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado en cuanto al nivel de complicación que le causa comprar en línea.

La Figura 11 evalúa el control que siente el usuario sobre las compras de productos de supermercado en línea. El 41,67 % de los encuestados indicó no estar de acuerdo en cuanto a lo complicado que resulta comprar productos de supermercado por internet. El 27,08 % indicó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 12,50 % de la muestra manifestó estar muy de acuerdo y finalmente el 7,29 % dijo estar muy en desacuerdo. Los resultados de esta pregunta muestran que el encuestado no siente complicaciones al comprar en línea, es decir que se encuentra familiarizado con las compras de productos a través de internet.

Es difícil de encontrar los productos de supermercado adecuados por internet

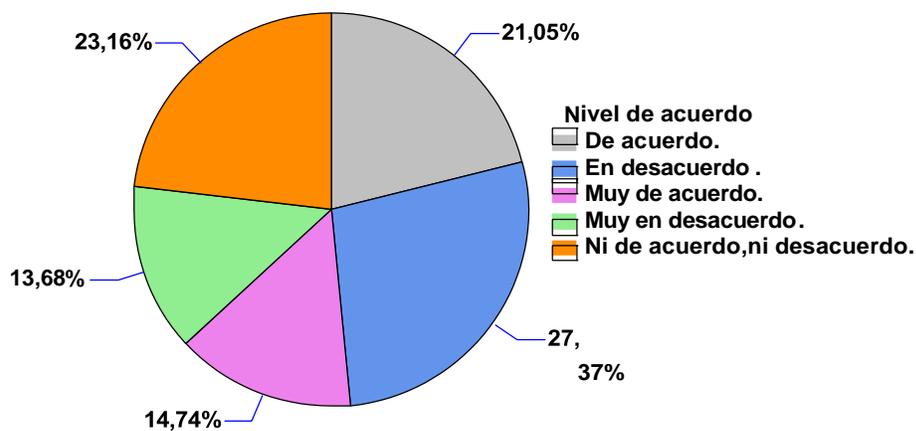


Figura 12. Control Percibido sobre las compras en línea. Control sobre lo que compra.

Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado en cuanto al nivel de control que tiene sobre lo que compra en línea.

La Figura 12 presenta los resultados a la pregunta que evalúa la dificultad para encontrar productos de supermercados adecuados en internet. El 27,37 % de los encuestados está en desacuerdo con esta pregunta, el 23,16 % se mostró neutral, 21,05 % manifestó estar de acuerdo, 14,74 % dijo estar muy de acuerdo y finalmente 13,68 % de la muestra indicó estar muy en desacuerdo. Los resultados muestran criterios relativamente divididos a esta pregunta, lo cual dificulta la emisión de un criterio contundente.

La compra de productos de supermercado en internet me presentan pocos problemas

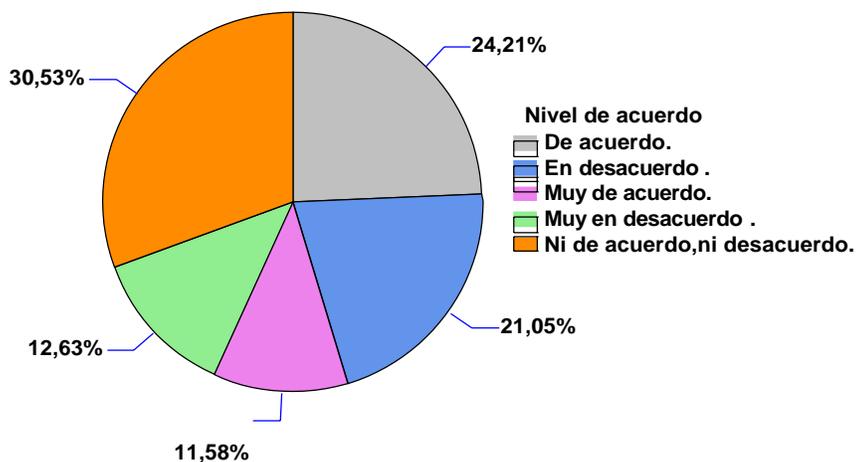


Figura 13. Control Percibido sobre las compras en línea. Problemas al comprar en línea
 Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado en cuanto al nivel de complicación que tiene cuando compra en línea.

Esta pregunta evalúa la percepción de problemas al momento de comprar productos de supermercados en internet, lo cual da cuenta del control percibido sobre el comportamiento de compra en línea. Los resultados a esta pregunta indican que el 30,53 % de los encuestados se mostró indiferente a esta pregunta, la segunda respuesta de mayor frecuencia fue de acuerdo con 24,21 % de la muestra. En contraste, el 21,05 % indicó estar en desacuerdo, el 12,63 % está muy en desacuerdo y finalmente 11,58 % está muy de acuerdo. Los resultados de esta pregunta indica que el usuario no parece no presentar mayor inconveniente al momento de realizar compras en línea.

Es muy difícil recibir los productos comprados cuando compro por internet.

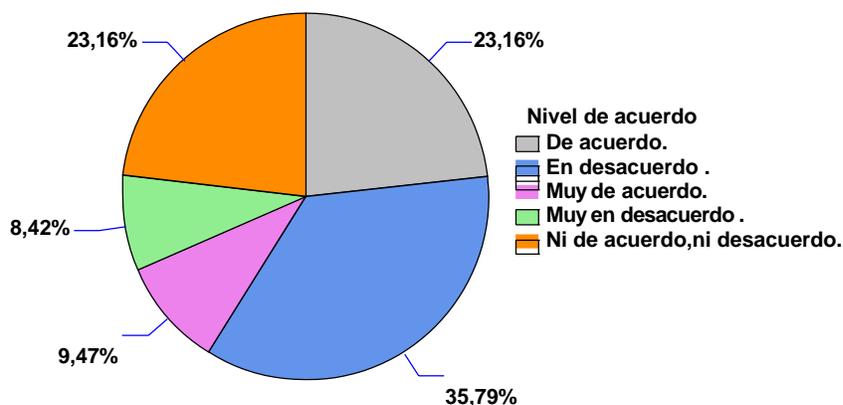


Figura 14. Control Percibido sobre las compras en línea. Control sobre lo que recibe cuando compra en línea.

Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado en cuanto al nivel de control que tiene sobre lo que recibe cuando compra en línea.

La Figura 14 muestra los resultados de la pregunta que mide el criterio del encuestado en cuanto al nivel de control que tiene sobre lo que recibe cuando compra en línea, la cual es otro indicador del constructo de control percibido sobre el comportamiento. Los resultados evidencian que el 35,79 % de los encuestados está en desacuerdo con esta cuestión, en igual porcentaje (23,16 %) se muestra indiferente y en acuerdo con esta pregunta; el 9,47 % de los que respondieron indicó estar muy de acuerdo y por último el 8,42 % se mostró totalmente en desacuerdo. Las respuestas a esta pregunta sugieren que el usuario que compra en internet tiene la seguridad que recibirá lo que compró.

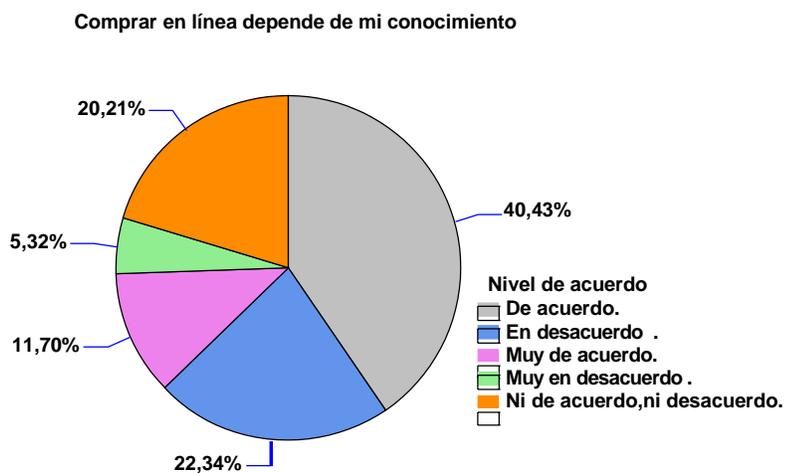


Figura 15. Control Percibido sobre las compras en línea. Importancia del nivel de conocimiento cuando compra en línea.

Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado en cuanto al nivel de control que tiene sobre lo que recibe cuando compra en línea.

La Figura 15 presenta los resultados de la pregunta referente al control percibido sobre el comportamiento de compra en línea. El 40,43 % de los encuestados está de acuerdo que comprar en línea depende de su conocimiento, en contraparte el 22,34 % de la muestra opina estar en desacuerdo, 20,21 % de los encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, 11,70 % está muy de acuerdo y finalmente 5,32 % dijo estar muy en desacuerdo. Las respuestas a esta pregunta da cuenta de la importancia del control percibido para el usuario.

¿Cuán dispuesto a comprar productos de supermercado por internet?

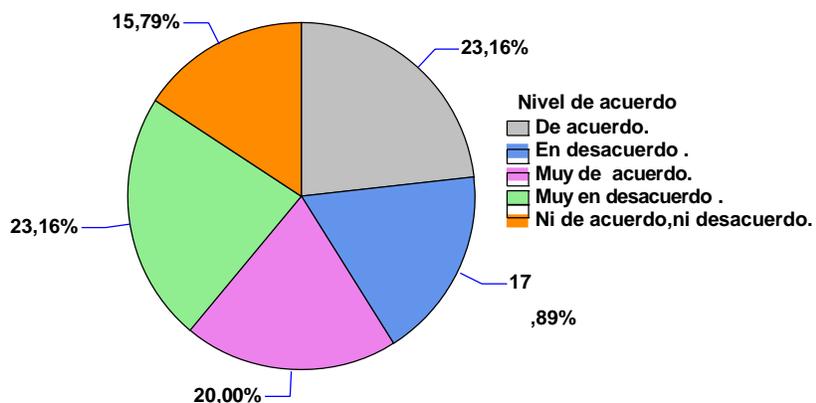


Figura 16. Intención de comprar productos de supermercado en línea.

Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado en cuanto a la intención de comprar productos de supermercado en línea.

Las tres últimas preguntas del cuestionario buscan medir la intención de compra en línea del encuestado. La Figura 16 sugiere que el encuestado tiene un criterio dividido en cuanto a la disponibilidad de realizar compras de supermercado en internet. El 23,16 % de la muestra manifestó estar muy en desacuerdo, al igual que el criterio de estar de acuerdo con un igual porcentaje de frecuencia relativa. El 20 % indicó estar muy de acuerdo, en contraste con el 17,89 % de los encuestados que dijo estar en desacuerdo. Finalmente el 15,79 % de los que respondieron se mostró ni en acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta. El balance general a esta pregunta es que las personas tienen la intención de utilizar el internet como forma para realizar compras de productos de supermercado en internet, sin embargo, el criterio aún sigue estando dividido.

Pienso comprar más frecuentemente productos de supermercado por internet

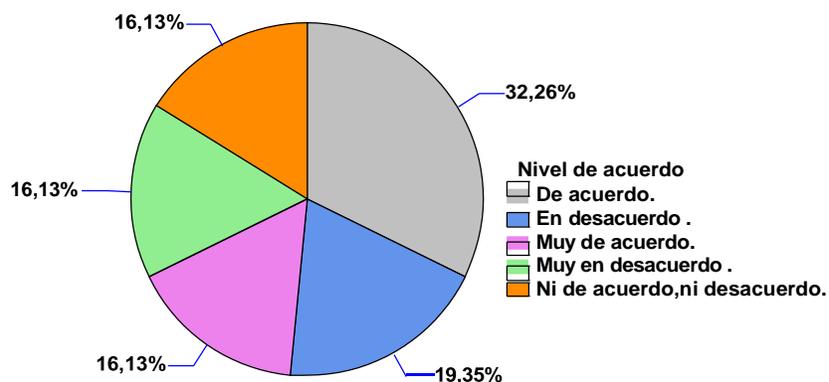


Figura 17. Intención de comprar productos de supermercado en línea de manera frecuente.
 Nota. Esta pregunta mide el criterio del encuestado en cuanto a la intención de comprar productos de supermercado en línea de manera frecuente.

La Figura 17 indica que el 32,26 % de los encuestados está de acuerdo en que piensa comprar productos de supermercado por internet más frecuentemente, seguido del 19,35 % que en contraparte indicó estar en desacuerdo. Finalmente en igual porcentaje (16,13 %) se encuentran las personas indiferentes y las que se encuentran en los extremos, muy en acuerdo y muy en desacuerdo. Esto sugiere que el consumidor tiene una alta intención de compra de productos de supermercado por internet.

Tengo la intención de utilizar internet para comprar productos de supermercado

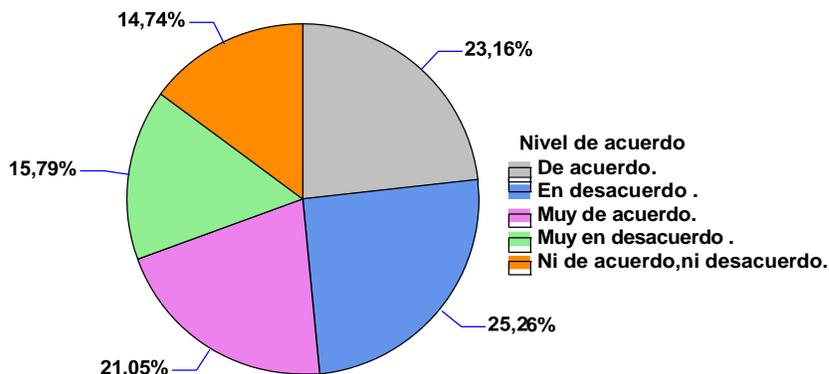


Figura 18. Intención de utilizar internet para comprar productos de supermercado.

Nota. Esta pregunta busca medir la intención de compra al igual que sus dos precedentes.

La Figura 18 presenta los resultados de otra pregunta que busca evaluar la intención de utilizar el internet para realizar compras de productos de supermercado por parte del encuestado. Los resultados de esta pregunta no presentan el mismo comportamiento que su precedente, puesto la mayor frecuencia relativa recae en la opción en desacuerdo (25,26 %), seguido del 23,16 % que está de acuerdo. Sin embargo, un mayor porcentaje (21,05 %) se mostró muy de acuerdo en contraste con el 15,79 % que se encontró muy en desacuerdo. Finalmente, el 14,74 % de la muestra contestó no estar en acuerdo ni en desacuerdo. Aunque las frecuencias de las respuestas varían en relación a la pregunta anterior, aún así se confirma que la intención positiva del encuestado de utilizar internet para realizar compras de productos de supermercado es mayor que la intención de no hacerlo.

En los próximos 5 años, espero haber comprado al menos una vez productos de sup

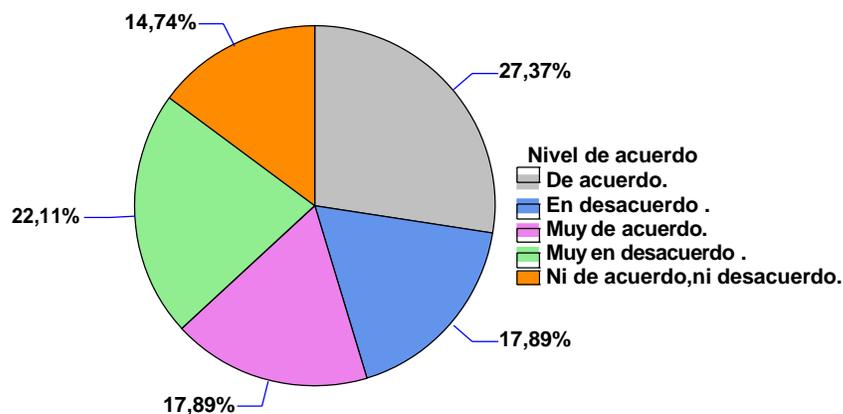


Figura 19. Confirmación de la intención de compra

Nota. Esta pregunta busca medir la intención de compra como un hecho sucedido en un futuro determinado a 5 años en este caso.

La última pregunta busca confirmar la intención de compra, al realizar una pregunta acerca de la compra en línea como un evento sucedido en un futuro cercano. La Figura 19 muestra que el 27,37 % de los encuestados indicó estar de acuerdo con esta aseveración, seguido del 22,11 % que dijo estar muy en desacuerdo, 17,89 % dijo estar en desacuerdo en igual proporción que los encuestados que se manifestaron muy de acuerdo. Finalmente 14,74 % de la muestra se mostró indiferente.

Conclusión del análisis descriptivo

En términos generales, comprar productos por internet es atractivo para el encuestado. Sin embargo, el encuestado contestó favorablemente a las preguntas con respecto a las compras en línea en general, mas no lo realizó de igual manera cuando se le cuestionó acerca de las compras de productos de supermercado. Esto sugiere, que pese al atractivo que resulta para el encuestado comprar en internet, la compra de productos de supermercado por esta vía no presenta el mismo nivel de acuerdo.

Por otro lado, pese a que las compras en línea no es causa de entusiasmo, mucho menos es una causa de estrés para el encuestado, puesto que no siente complicaciones al comprar en internet, es decir que se encuentra familiarizado con las compras de productos a través de internet. Otros resultados indican que el usuario que compra en internet tiene la seguridad que recibirá lo que compró y que la efectividad de una compra correcta depende completamente de su conocimiento. En cuanto a la intención de uso,

las personas tienen la intención de utilizar el internet como forma para realizar compras de productos de supermercado en internet, sin embargo, el criterio aún sigue estando dividido. Las diferencias se encuentran en cuanto a que el criterio del encuestado con respecto a la contratación de servicios en línea en general difiere de la compra de productos de supermercado, lo cual confirma indirectamente, la idea que la inversión para la venta de productos de supermercado en línea no es buena, pese a que el encuestado tiene un criterio favorable a la compra de productos por internet en general. En el segmento estudiado, aparentemente los resultados indican que la implementación de una tienda en línea para la venta de estos productos no sería una inversión factible. Se podría atribuir la causa a que las personas tienen acceso cercano a supermercados físicos, donde pueden realizar sus compras y la compra de productos de supermercado en línea no es la forma habitual de compra para el encuestado.

En términos generales, la adquisición de productos de supermercado por internet no es una experiencia agradable según el criterio de los encuestados en la muestra, esto respaldaría el argumento propuesto por Hansen, Møller, & Stubbe (2004), quienes argumentaron en un estudio que las compras de supermercado son

vistas por el consumidor como una experiencia orgánica en la cual ellos disfrutaban paseando por los corredores de los centros comerciales realizando compras al mismo tiempo de disfrutaban del tiempo en familia.

Tabla 3 *Validez convergente y discriminante.*

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,864
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	881,493
	Gl	171
	Sig.	0,000

La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) “Mide la adecuación de la muestra. Indica qué tan apropiado es aplicar el Análisis Factorial. Los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicarlo”. “El Test de Esfericidad de Bartlett: Se utiliza para probar la Hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Es decir, comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad,” (Montoya, 2007, p. 283). En este caso, el resultado del test KMO de 0,864 indica que es una muestra muy meritoria. En el caso de la prueba de esfericidad de Bartlett se puede dar como válidos aquellos resultados que nos presenten un valor elevado del test y cuya fiabilidad sea menor a 0.05. (Montoya, 2007, p. 283). Los resultados de esta prueba indican que el resultado es altamente significativo.

Capítulo IV: Modelo de Negocios

Descripción del modelo de negocio.

Para ejemplificar de mejor manera el modelo de negocios, se puede tomar como referencia a Amazon.com, el cual ilustra la forma como puede conducirse el comercio en internet. De hecho, los montos y porcentajes de bienes y servicios vendidos en internet crecen rápidamente, a pesar del fracaso de algunas de estas empresas virtuales (Turban et al., 2015).

Descripción del segmento de mercado.

El presente proyecto estará dirigido a personas con actividad económica en la ciudad de Guayaquil cuya edad va desde los 18 a los 65 años, segmento que representa el 64.5% de la población (INEC, 2015). Los clientes representan a una familia promedio de 2 a 6 personas de áreas urbanas. El estrato social es de clase media, la clase media alta y la clase alta, que representa el 35.90% (INEC, 2015), estos clientes pueden tener cualquier nivel de educación, pertenecer a cualquier raza y religión, siempre que tengan conocimiento del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación. Deben ser empleados a tiempo completo en trabajos formales con un salario de \$ 800 o más, la justificación se debe a que este perfil pasa el día trabajando y no tiene tiempo para realizar sus compras.

Según los resultados de la investigación, las personas que realizan la compra de alimentos regularmente son las mujeres. En Ecuador, la población femenina es de 18.763 y hay 43.518 mujeres del 6,3% de la población total que tiene un título de educación superior. No obstante, el servicio se lanzará para hombres y mujeres de la

ciudad de Guayaquil, dependiendo de quien realice la compra de suministros para el hogar.

Se ha considerado que los consumidores potenciales sean personas que tengan empleos administrativos de tiempo completo de 8 horas de trabajos y que no tienen tiempo suficiente para preparar sus propios alimentos (INEC, 2015).

En cuanto a la segmentación geográfica, Guayaquil es la primera ciudad más grande. Tiene 347 km² y está situado en la orilla oeste del río Guayas, a 45 millas (72 km) río arriba del golfo de Guayaquil del Océano Pacífico. La estratificación se mantiene de la siguiente manera: a) en el grupo socioeconómico A hay personas que tienen una puntuación de 845 a 1000 puntos; b) en el grupo B están las personas que tienen una puntuación de 696 a 845 puntos; c) en el grupo C + están las personas que tienen una puntuación de 535 a 696 puntos; d) en el grupo C: hay personas que tienen una puntuación de 316 a 535 puntos y e) en el grupo D hay personas que tienen una puntuación de 0 a 316 puntos. Los resultados de este estudio indican que el 1,9% de la población de Guayaquil se encuentra en el grupo A, el 11,2% en el B, el 22,8% en el C +, el 49,3% en el C - y el 14, 9% en la D (INEC, 2015).

Debido a la utilidad que tiene el servicio ofrecido y el costo, se centrará en la clase media y alta de la ciudad de Guayaquil, que serían los grupos socioeconómicos A, B y C +. Incluyendo el 35,9% de la población total que vive en Guayaquil (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

A continuación, se presenta la tabla con la distribución poblacional por los segmentos objetivos del proyecto.

Tabla 4 Distribución de la población del segmento objetivo.

Distribución de la población objetiva por segmento	
Lagos de Capeira	5.286
Puerto Azul Norte	4.584
Puerto Azul Sur	5.102
Samanes	12.525
Guayacanes	16.485
Los Sauces	76.540
Acuarela	4.285
Alborada Este	39.640
Garzota	6.921
Alborada Oeste Y Urdenor	5.458
Simón Bolívar	5.945
La Fae	5.319
Kennedy	12.445
Los Ceibos	28.629
Miraflores Y Paraíso	6.409
San Eduardo	10.919
Urdesa	28.060
Atarazana	11.994
Bellavista	10.751
Total	297.297

Nota. Tomado de Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL, disponible en https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf

Análisis PESTLE de Ecuador enfocado al sector minorista

Político

Emprendimiento en Ecuador

Según el reporte del GEM América Latina y El Caribe 2015/2016 a nivel de cada país, los países de ALC8 presentan resultados ampliamente divergentes.

Ecuador (33,6%) tiene la mayor tasa de TEA9 en la región y la segunda más alta en todo el mundo. Chile (25,9%), Colombia (22,7%), Perú (22,2%), Barbados (21,1%), México (21%) y Brasil (21%) están todos por encima de la cifra de 20%, con un buen posicionamiento a nivel mundial (entre los mejores 12). Panamá, Uruguay y Puerto Rico están por debajo del nivel del 15% (Bartesaghi, A., Souza, S., Lasio, M., Varela, R., Veiga, L., Kew, P., y Herrington, M., 2015), citados en (Chávez, y otros, 2017).

Reputación/credibilidad en el gobierno al 2018.

La reputación del gobierno al mes de septiembre del 2018 había descendido al 38,5% con ciudadanos que se sentían preocupados con respecto a la gestión del presidente a diferencia de que cuando comenzó a realizar su gestión en el país con un 52,4% de credibilidad (Diario El Mercurio, 2018).

Entre las principales causas que se atribuyen para que el presidente Lenín Moreno haya perdido credibilidad por parte de la población ecuatoriana se encuentran las políticas implementadas tales como el aumento del precio de la gasolina, la corrupción, y la continua migración de venezolanos en el país (Diario El Mercurio, 2018). Esto puede ser una desventaja para el sector minorista dado que la poca credibilidad en las gestiones realizadas por el gobierno puede afectar a que se continúen los emprendimientos o no.

Política económica del gobierno para el 2019.

Vicuña (2018) manifiesta que entre las políticas del gobierno para el 2019 están: la determinación del sueldo básico de \$394, el precio de venta de crudo de \$60 por barril, la renegociación del pago de la deuda, así como la contratación de una

nueva, la búsqueda de inversiones extranjeras, la recaudación tributaria, y la búsqueda de recursos para la ejecución de los programas sociales asociados al empleo. Para el sector minorista esto puede ser una alerta para buscar alternativas innovadoras que generen ingresos y aprovechar la ventaja que brinda el gobierno de la exoneración del pago de impuesto.

Económico

Perspectiva económica del país.

Como perspectiva de crecimiento económico del país, el Fondo Monetario Internacional (FMI) redujo dicha perspectiva a 0,7% en 2019 del 1,1% que hubo para el 2018 (Tapia, 2018). Calderón (2019) sostiene que también debe dejarse la idea de que el petróleo es la mayor fuente de ingresos del país implementado cambios en la matriz productiva. Por otro lado, algo fundamental para el año 2019 es el endeudamiento debido al alto nivel de riesgo para inversiones que tiene el Ecuador. Contrario de lo político, la situación económica de país afecta al sector minorista lo cual puede ocasionar que negocios que no son del día a día puedan cerrar sus puertas debido a la recesión.

Tasa de Empleo adecuado.

Diario El Universo (2018) menciona que para el mes de septiembre del año 2018 la tasa de empleo adecuado fue de 39,6% lo cual indica que fue un crecimiento relativamente insignificante con respecto al año anterior que fue de 40,4%. Debido a que no ha habido un crecimiento en el desempleo, sino que se ha mantenido estable

para el sector minorista implica que deberán tener empleados en vez de reducir o hacer cortes de personal.

Poder adquisitivo del consumidor.

A pesar de que se ha incrementado el Salario Básico Unificado (SBU), Céspedes (2019) señala que el aumento en este rubro ha hecho que consecuentemente también suban los precios a pagar de las multas por las infracciones de tránsito las cuales se hacen en base al cálculo del salario, así como el aporte al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social); un aumento en el salario indica que el empleador deberá pagar una mayor cantidad de sueldo a sus empleados también. Esto indica para el sector minorista menos utilidades debido al alza de precios debido a la inflación y el pago de impuestos y salarios básicos. Por otro lado, el aumento en el precio de la gasolina también afecta el poder adquisitivo del consumidor debido a que éste reduce sus ingresos.

Social

Población de Ecuador y Guayaquil al 2018.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) señala que al finalizar el año 2018 Ecuador contaba con una población de 17,023.408 habitantes distribuidos entre 8,427.261 hombres y 8,596.147 mujeres. De estos datos segmentando la provincia del Guayas se da un total de 3,645. 483 habitantes siendo la que lidera en población (El Universo, 2018). Un incremento de la población para el sector minorista indica que habrá futura mano de obra disponible para emplear, así como el pago por la carga familiar de los empleados.

Cultura de consumo en Guayaquil.

Dado que las empresas ofrecen promociones a los consumidores, incrementó el consumo en los hogares ecuatorianos en 4% en el año 2018 en lo que respecta a productos alimenticios, no alimenticios y servicios (Farah, 2018). Farah (2018) dice que existen dos tendencias que predominan el consumo de los ecuatorianos: marcas reconocidas que sean familiares con el consumidor y de calidad, y lo saludable.

Para el sector minorista esto indica que las empresas deben adaptarse a las tendencias del consumidor el cual se caracteriza por ser “novelero” con respecto a los nuevos locales o productos. Además, el consumidor ecuatoriano prefiere consumir “otra cultura” en vez de la nacional. Por lo tanto, las adaptaciones de las empresas deben realizarse de tal manera que cumpliendo estas características atraigan al consumidor ecuatoriano. En este caso, para efectos del presente proyecto, se puede sostener en base al análisis que es necesario que la tienda muestre una apariencia internacional y con productos de alta calidad, principalmente debido al segmento de mercado objetivo.

Tecnológico

Nivel promedio de uso de telefonía móvil.

El Ministerio de Telecomunicaciones en el Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento señala que 3 de cada 10 ecuatorianos tiene un teléfono inteligente. Esto quiere decir que 90,8% de la población ecuatoriana tiene acceso a la tecnología 3G y 4G (El Universo, 2018). Que más de la mitad de la población del Ecuador tenga un teléfono inteligente indica al sector minorista que

pueden tomar ventajas de las tecnologías de la información y el marketing digital para poder darse a conocer en el mercado y a su vez reducir ciertos costos y gastos.

Tasa de acceso a internet.

INEC (2017) señala que al 2017, el 14% de hogares con menores ingresos tenía computador, y el 11% disponía de acceso a internet; mientras que, en los hogares con mayores ingresos, el 65% contaba con computador y el 62% disponía de internet.

Actividades mayormente realizadas en internet.

Al mes de octubre del año 2018, los sitios en internet más visitados por los ecuatorianos son: Facebook, YouTube, Google, Outlook, Instagram, Yahoo!, Videos, Xenix, Wikipedia, Twitter, WhatsApp, OLX, Mercado Libre Ecuador, Messenger, Netflix, Pichincha, IESS, y SRI. (Ponce, 2018). Para el sector minorista estos sitios web son claves si quieren lanzar un anuncio, por ejemplo, en Google AdWords ya que al momento de seleccionar una página en donde vayan a publicar de su negocio, estas páginas descritas son claves dado que la mayoría de la población las consume.

Analfabetismo digital.

Sevilla (2018) nos dice que el analfabetismo digital por lo general se encuentra presente en personas mayores a 55 años. El analfabetismo digital significa resistirse al uso de medios digitales. En el Ecuador el analfabetismo digital se encuentra más en la población indígena y montubia debido a los factores que los rodean. Las personas “analfabetas digitalmente” se caracterizan por no tener un dispositivo móvil activado al internet, no poseen acceso a internet o un dispositivo

como computadora, por lo general todo lo hacen a la “antigua” tales como: escribir con lápiz y papel, leer libros físicos, ver televisión bajo horario, escuchar música de la radio, leer el periódico, usar el teléfono convencional, entre otras actividades (Sevilla, 2018). Para el sector minorista, las empresas que tengan como mercado meta las personas analfabetas digitalmente, deben diseñar productos específicos para dicha población con su respectiva promoción tradicional.

Legal

Requisitos legales para la constitución de compañías.

La estructura legal de la empresa puede ser: Compañía limitada y compañía anónima. La compañía limitada tiene 2 socios como mínimo y 15 como máximo además de capital cerrado. Por otro lado, la compañía anónima no tiene límite de socios y es de capital abierto (LexPro Ecuador, 2019).

LexPro Ecuador (2019) señala los siguientes pasos para constituir una empresa en el Ecuador:

1. Reservar un nombre
2. Elaborar los estatutos
3. Abrir una cuenta de integración de capital
4. Elevar a escritura pública
5. Aprobar el estatuto
6. Publicar en un diario
7. Obtener los permisos municipales

8. Inscribir la compañía
9. Realizar la Junta General de los Accionistas
10. Obtener los documentos habilitantes
11. Inscribir el nombramiento del representante
12. Obtener el RUC
13. Obtener la carta para el banco

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Este es uno de los factores clave que marca el atractivo de la industria minorista. Los nuevos participantes podrán aprender de los errores de las empresas existentes y pueden unirse a la industria con mejores estrategias o medidas correctivas. Las nuevas empresas pueden ofrecer ofertas de bajo costo con características mejoradas para atraer a los clientes. La competencia en la industria minorista es bastante feroz e intensa. Como resultado de esto, las empresas con mayor experiencia pueden imponer barreras a la entrada en la industria para los nuevos competidores, algo que en el mercado comercial ecuatoriano es normal debido a los duopolios que existen en el mercado.

Estas barreras se pueden imponer mediante el fortalecimiento de la infraestructura de distribución y el marco de la cadena de suministro. Las barreras para las nuevas pequeñas empresas pueden imponerse al obtener una ventaja de costos o un liderazgo de bajo costo y también en forma de regulaciones económicas o barreras comerciales para los competidores extranjeros. Aparte de esto, la amenaza

para la entrada de nuevos competidores podría ser la diferenciación del producto, la fortaleza de la inversión de capital y la fuerte lealtad de los clientes hacia los jugadores existentes.

Amenaza de productos sustitutos

La existencia de sustitutos afectará definitivamente el atractivo de la industria *retail* y disminuirá la rentabilidad. Esto se debe a que los sustitutos influyen directamente en los precios de los productos y también en la demanda de los productos por parte de los clientes. En la industria minorista, la amenaza de los sustitutos es muy alta. Con la disponibilidad de más productos sustitutos, los compradores poseerán más opciones para elegir entre las alternativas disponibles para satisfacer sus requisitos. La disposición de los clientes a comprar los productos sustitutos depende directamente de diversos factores, como la calidad, los precios y el rendimiento de los productos sustitutos.

Si se analiza la industria minorista, diversos factores, como la disponibilidad de opciones alternativas para comprar como compras en línea, diferentes modos de pago, la disponibilidad del servicio de entrega a domicilio y el costo de los productos sustitutos pueden intensificar las amenazas de los sustitutos. Sin embargo, en el sector *retail* del Ecuador vemos que los negocios como panaderías, tiendas y venta de comidas rápidas son muy comunes, lo que jugaría como un producto sustituto en nuestro país.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes son las empresas o los individuos que son los compradores finales de los productos y servicios de la industria. Los compradores incluyen los consumidores finales, distribuidores, minoristas y los compradores industriales. Se espera que el poder de negociación de un cliente sea mayor si existe la posibilidad de cambiar de un proveedor a otro. Además, si un número concentrado de compradores compra una gran cantidad de productos, se espera que el poder de negociación de los compradores sea mayor. Aparte de esto, se espera que el poder de negociación de la industria sea alto para aquellos productos para los cuales la calidad tiene la mayor importancia.

Por lo tanto, en el caso de la industria minorista, se espera que el poder de negociación de los clientes sea muy alto debido a la fácil disponibilidad de muchos sustitutos con mejores ofertas de precios, volúmenes comprados por los compradores, sensibilidad hacia los factores relacionados con los precios / costos y poca lealtad hacia la marca.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores suministran las materias primas requeridas o los insumos a los actores de la industria. Estos insumos pueden ser en forma de personal, materiales, finanzas o tecnología relacionada con el apoyo de los proveedores. Varios factores determinan el poder de negociación de los proveedores. Se espera que el poder de negociación de los proveedores sea alto si la calidad de la materia prima o los insumos son únicos. Los factores que gobiernan la fuerza del poder de

negociación de los proveedores son la singularidad de los insumos o las materias primas, la calidad del producto que ofrecen los proveedores y una mayor demanda de los productos del proveedor aumentará el poder de negociación de los proveedores.

La intensidad de la rivalidad competitiva

Cuanto mayor sea la intensidad de la rivalidad competitiva en la industria, menor será la rentabilidad de las empresas. En la industria minorista, la intensidad de la rivalidad competitiva se ve afectada por una gama de factores tales como:

- Intensificación de la competencia con nuevas empresas competitivas incorporándose a la industria.
- Obtención de una ventaja competitiva sobre las contrapartes al lograr economías de escala en la producción.
- Rígida rivalidad competitiva entre los magnates minoristas establecidos o los principales actores de la industria.
- Variedades ofrecidas en las ofertas de productos para maximizar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad del cliente.

Los otros factores cruciales que determinan la intensidad de la rivalidad competitiva son la fijación de precios de los productos, la calidad del servicio, las alianzas estratégicas como fusiones / adquisiciones, etc. La alta rivalidad competitiva puede considerarse una amenaza porque debilita las perspectivas de ganancias y los precios. Por otro lado, la baja rivalidad competitiva puede verse como una oportunidad porque esto abrirá nuevas vías para maximizar las ganancias para las empresas.

En resumen, la industria minorista a nivel mundial y desde un análisis interno en el país ha sido testigo de un cambio de paradigma desde los últimos años. La industria se enfrenta a una competencia feroz y aún está gobernada por jugadores no organizados, aunque el sector minorista organizado ha mostrado un rendimiento increíble. Los minoristas deben tener en cuenta diversos factores, como las barreras de entrada, el poder de negociación de los compradores, proveedores, la intensidad de la competencia y las economías de escala, y trabajar para lograr economías de escala y lograr una ventaja competitiva en la industria.

El modelo de negocios

Un modelo de negocios hace referencia a la lógica cómo una organización crea, entrega y captura valor. En él se expresa quienes son los clientes, la forma en qué se generan las utilidades, los mercados meta, las estrategias organizacionales y los competidores en el mercado. En resumen, el modelo de negocios presenta nueve componentes clave: (1) segmentos de mercado al que la empresa sirve, (2) la propuesta de valor de la empresa, (3) los canales de distribución, (4) la relaciones con sus clientes, (5) el flujo de efectivo, (6) los recursos clave de la empresa, (7) las actividades claves que generan valor, (8) los socios estratégicos de la empresa y (9) la estructura de costos, esta información presentada de manera gráfica se denomina Plan de Negocios CANVAS (Palacios, 2011).

A decir de los modelos de negocios en internet, las actividades pueden ir desde vender o hacer subastas en línea hasta manejar los procesos internos de la empresa tales como el abastecimiento, distribución, finanzas, etc. Como ya ha sido mencionado, el presente trabajo es un modelo de negocios de comercialización

minorista en internet (*e-tailer*), es decir que su mercado meta está dirigido a los consumidores de bienes finales.

El sitio estará estructurado utilizando la herramienta para diseños Web llamada PrestaShop, la cual permitirá construir el sitio Web con relativa practicidad. La página principal contendrá los accesos directos a las categorías de productos que se comercializarán, además se incluirán los cupones de descuento y las promociones de los productos.

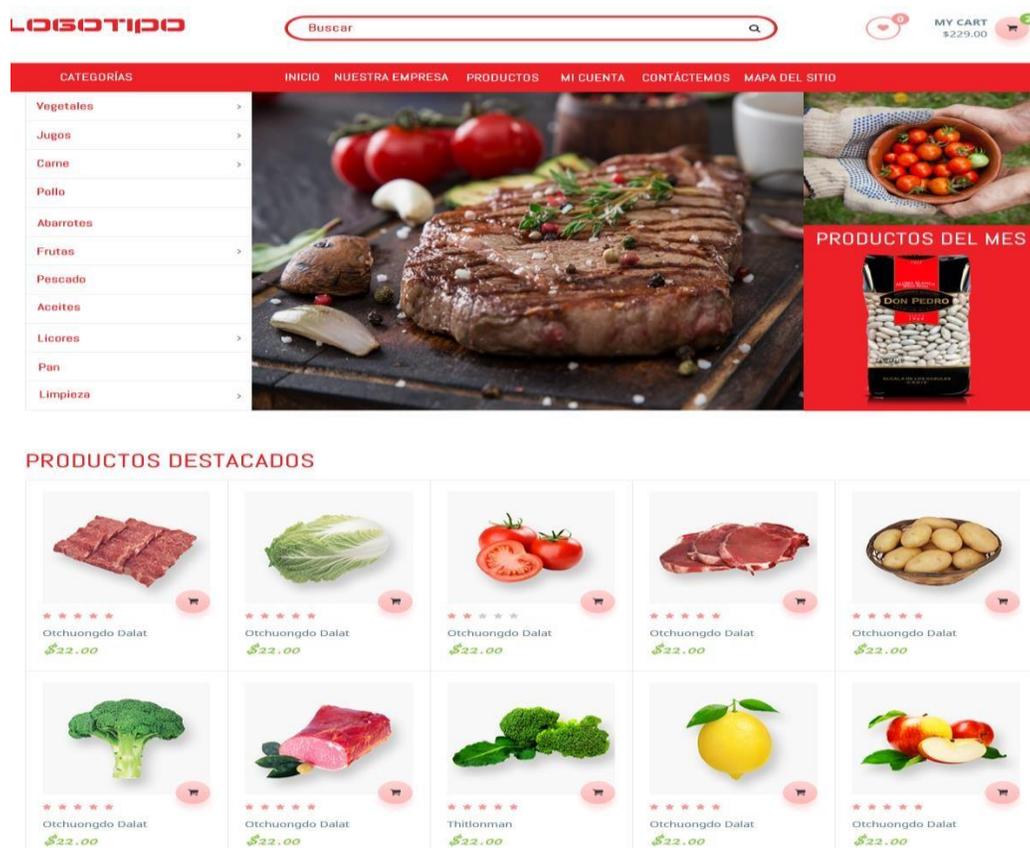


Figura 20 Modelo de la tienda en línea.

Nota. Se observan las categorías de productos con su correspondiente imagen y precio.

Lista de productos

Las categorías de productos que contiene el sitio son las siguientes: (a) carnes y embutidos, (b) frutas y verduras, (c) panadería y dulces, (d) Huevos y lácteos, (e) aceites y pastas, (f) conservas y comida preparada, (g) bebidas y aguas, (h) línea infantil, (i) cosmética y cuidado personal, (j) hogar y limpieza. Cada una de estas categorías presentará sus correspondientes subcategorías donde se desplegará el menú con el detalle de los productos en cada categoría, con su correspondiente precio y descripción.

Para efectos de la presente investigación se realizó un levantamiento de datos de los precios de las tres cadenas de supermercado más conocidas en Guayaquil y se realizó un análisis comparativos de las diferencias en precios, con el propósito de identificar la capacidad de los competidores.

Requerimientos técnicos del sitio.

Los avances tecnológicos permiten a los usuarios en internet la creación de sitios Web a través del uso de herramientas programadas que mediante el uso de *plugins* o módulos permiten la creación de un sitio sin la necesidad de tener mayor conocimiento de lenguaje de programación, tales como HTML5, CSS, PHP5, JavaScript y MySQL. Estas herramientas pueden ser varias, como Joomla o PrestaShop. En el primer caso, Joomla es un sistema de gestión de contenido (CMS), que permite la creación sitios web y aplicaciones en línea potentes. Este es un sistema de generación de contenido gratuito y de fuente abierta que permite la publicación de contenido Web. Es una plataforma fácil de usar, extensible, multilingüe, accesible,

receptiva y que permite la optimización del motor de búsqueda, además de muchas aplicaciones más (Joomla!, 2017).

Por otro lado, PrestaShop es un sistema gestor de contenidos libre y de código abierto, orientado principalmente a la creación de tiendas en línea de comercio electrónico. Esta plataforma está basada en PHP, MySQL y Smarty. Este CMS permite al usuario crear catálogos de productos rápidamente, configurar descripciones y precios, crear paquetes de productos, crear combinaciones de productos, controlar el stock de productos, generar lista de proveedores y vincularlos a través del sitio, configurar los métodos de pago en línea, configurar los métodos de envío, gestionar zonas geográficas de envío para los transportistas, permite desplegar la información jurídica concerniente a la contratación de servicios y la venta de productos, además de otras funcionalidades disponibles a través de los módulos o *plugs-in*.

Entre los dos sistemas de generación de contenido propuestos, el sitio Web de este proyecto estará construido utilizando la herramienta PrestaShop, puesto que es una herramienta especializada que permite, la presentación detallada de los productos y sus características y principalmente, permite la realización de pagos en línea, lo cual es necesario en una tienda virtual.

Alojamiento del sitio (Host y dominio)

En internet, se entiende como Host al espacio en un servidor que permite el alojamiento del contenido de un sitio Web y la creación de correos corporativos, mientras que el dominio corresponde al nombre o dirección que tendrá dicho sitio en

internet, es decir el nombre o marca del sitio, es un nombre que las personas reconocerán al momento de realizar una búsqueda en internet (Hosting Group, 2017).

La selección y adquisición del host y dominio es el primer paso para lograr la generación de actividades en internet. En cuanto al dominio, el sitio estará identificado por la marca, cuando este diseñada, para lo cual se deberá comprobar su disponibilidad. A decir del host, la decisión es un poco más compleja, puesto que depende de los requerimientos de espacio que tenga el sitio, es decir que si el sitio es informativo, el requerimiento de espacio es mucho menor que si se trata de un sitio de comercio electrónico. Para efectos del presente trabajo, el sitio deberá contar con un servidor dedicado debido a que una tienda virtual recibe miles de visitas simultaneas, el hosting web no soportaría tal magnitud de solicitudes. Esto representa una solución escalable que puede incrementarse en capacidad y recursos en caso de ser necesario. Las tecnologías que ofrezcan los proveedores de alojamiento es un factor técnico decisivo. Los puntos a considerar son: que el sistema operativo sea GNU/Linux, el procesador y los núcleos que tiene, almacenamiento SDD, tráfico ilimitado de datos de entrada y salida, protección DDOS, servidor controlado por el proveedor, servidor monitoreado por el proveedor, instalación inmediata, administración por cPanel/WHM, respaldo de todos los datos del servidor y que permita la instalación de llaves SSL (Falconí & Espín, 2017).

Seguridad del sitio

La seguridad para la tienda virtual comprende el cifrado de su transmisión de datos a través del uso de llaves SSL o TLS. Dichas llaves no solo ofrecen el cifrado de datos en la transmisión, también brindan un candado en cual visualmente indica

que la transmisión es segura, además de HTTPS, que es el protocolo de seguridad. En este ámbito se aborda también lo que es el seguro por pérdida de datos, que se ofrece dentro de lo que es la llave SSL o TLS (Falconí & Espín, 2017).

Requerimiento de personal

La nómina se encuentra conformada por el personal administrativo y personal operativo. En cuanto al personal administrativo se incluye al gerente general, quien será el administrador del proyecto, un contador que estará a cargo del control de los ingresos y egresos del proyecto y un Web Máster, que será el encargado de realizar el Community Management, además de las actualizaciones de información del sitio.

Para la nomina del personal operativo está conformada por un operador, que es la persona encargada de realizar el abatecimiento y las cotizaciones con los proveedores, este es el encargado de realizar y verificar el proceso de procurement y será encargado, también, de verificar y despachar los pedidos realizados una vez verificado el pago en línea. Se incluyó, también, un repartidor que estará a cargo de la repartición de los productos a domicilio.

Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento del sitio, dependerá en primer lugar en varios factores inherentes a las características del sitio, entre los que se encuentran (a) la velocidad de carga y descarga del sitio, (b) la facilidad de uso del sitio, (c) las palabras claves utilizadas en la construcción del sitio, (d) la utilidad percibida del sitio. Dos de estos factores fueron mencionados anteriormente como parte del marco

teórico, puesto que están contemplados dentro de la Teoría de Aceptación de Tecnologías de Davis (1985).

A decir del primer factor, la velocidad de carga y descarga, se debe destacar que el tiempo de respuesta y visualización del sitio web es un factor importante, ya que si el sitio web esta lento, las ventas caen, por lo que hay que hacer un seguimiento constante del rendimiento del sitio. En cuanto al segundo factor mencionado, una página web puede ofrecer buenos servicios, pero nadie los utilizará si son complicados de entender, por lo que cada opción o interacción que ofrezca el sitio web debe ser con la mayor sencillez posible, para que este sea entendible por cualquier usuario (Falconí & Espín, 2017, p.64).

Respecto al tercer factor, que es la estructura de la página, los buscadores constantemente realizan búsquedas de todos los sitios web para indexarlos a su base de datos, pero a veces esto no sucede debido a que la página web no está bien estructurada. Se puede realizar una indexación manual en los buscadores, pero la página web debe cumplir una estructura que los buscadores toman en consideración, como: título de la página, palabras claves, mapa del sitio, etc. Cada página creada o por crear debe seguir dicha estructura para estar posicionado en los buscadores de tal forma que se permita optimizar la estrategia de posicionamiento en los motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization) (Falconí & Espín, 2017).

Finalmente, un sitio puede ser fácil de utilizar y estar correctamente estructurado, no obstante el usuario puede no tener una percepción positiva con respecto al sitio. Bajo el enfoque teórico del Modelo de Aceptación de Tecnologías

(TAM), la utilidad percibida del sitio corresponde a la percepción favorable que el usuario tiene respecto al sitio como producto de su interacción con él, es decir que si el usuario percibe que el sitio de alguna forma le permite mejorar su calidad de vida o la de su familia, este hará uso del mismo de manera frecuente.

En cuanto a las estrategias de mercadotecnia, se deben tomar en cuenta varias etapas. Previo al lanzamiento del sitio se generará la expectativa en el consumidor, para el efecto se ejecutarán estrategias, tanto fuera como en línea. En primer lugar se crearán fans pages en las redes sociales más conocidas en la ciudad de Guayaquil: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre otras. La campaña de generación de expectativa se realizará al menos 3 meses antes del lanzamiento del sitio. El propósito es que el consumidor del mercado meta sienta una alta expectativa del sitio Web. En esta etapa solo se hablará de la marca del sitio sin especificar en detalle la actividad que realiza, además se hará énfasis en los beneficios del comercio electrónico, tratando de vincular el sitio de manera indirecta.

En cuanto a la estrategia fuera de línea, en esta etapa, se incluye la difusión de la marca, principalmente, a través de los anuncios publicitarios en Billboards y en ciertos programas de televisión con relación al segmento de mercado, además de difusión a través de la radio. Una estrategia más segmentada incluye la difusión en revistas especializadas. En conjunto con la estrategia en línea, se busca generar la curiosidad del cliente ante la marca, de tal forma que cuando el sitio se encuentre en el mercado, el usuario sienta la necesidad visitarlo, al menos para satisfacer su curiosidad.

Son muchas las marcas que generan expectativa de esta forma antes de comenzar formalmente sus actividades. En Ecuador, por ejemplo, las compañías de telefonía celular generaron expectativa a través de publicidad dentro y fuera de línea antes de su apertura. Telefónica, anunció su marca Movistar al menos con seis meses de antelación previo a su lanzamiento, luego de la adquisición de la empresa BellSouth en 2004, al igual que la empresa Porta lo realizó cuando cambió su marca a Claro (Muñoz, 2009).

Luego de la etapa de expectativa, se buscará generar interés en el sitio al momento del lanzamiento, principalmente en las redes sociales, invitando al público objetivo a realizar los pedidos a través del sitio. En esta etapa se realizarán campañas de lanzamiento con precios especiales y descuentos en el costo de envío. El propósito de esta etapa es que el usuario se sienta motivado a utilizar el sitio, en primera instancia tan solo para conocer la página y luego para lograr que el usuario se pueda realizar al menos sus compras a través del sitio. En esta etapa, se concentrará la estrategia hacia el posicionamiento en buscadores, tanto a través de la publicidad pagada en buscadores (SEM), como en las estrategias de optimización en buscadores (SEO). Se pagará por el posicionamiento de las palabras claves a través del Google AdWords, así como también se pautará publicidad segmentada en las redes sociales más concidas como Facebook e Instagram.

En esta etapa se continuará con la estrategia publicitaria fuera de línea a través de los medios más difundidos, principalmente en televisión como y en radio, con el objetivo de instar a los usuarios a probar el sitio para que puedan reconocer sus beneficios.

Finalmente, en la siguiente etapa de la estrategia se enfocará a los consumidores que ya hubieren utilizado el sitio al menos una vez, a través de la generación de contenido de valor, es decir que se generará mayor número de promociones dentro del sitio, las mismas que serán difundidas entre los usuarios a través de las redes sociales. El propósito es lograr que el sitio se convierta en un Lovemark entre los usuarios de internet. Para alcanzar este objetivo se realizarán sorteos, que estarán vinculados a la estrategia en redes sociales, lo cual aumentará el posicionamiento también en buscadores. Adicionalmente, se obsequiarán souvenirs entre los usuarios, tales como pulseras o colgadores con la marca de la tienda.

La estrategia fuera de línea tendrá menor presencia en publicidad convencional, es decir que se disminuirá el presupuesto de mercadotecnia enfocado a radio y televisión, sin abandonar la difusión completamente. En esta etapa de la estrategia publicitaria se busca recordarle al usuario los beneficios de realizar la compra a través del sitio. Por otro lado, en esta etapa de la estrategia, es necesario aumentar la fidelidad del consumidor, y se premiará principalmente a los consumidores más leales, con el propósito de generar la recompra.

Análisis financiero de la propuesta.

A continuación se presenta la evaluación financiera de la propuesta. Se incluye el análisis de la inversión inicial, la proyección de ventas, la tabla de amortización del financiamiento, la tabla de depreciación de activos, los costos operativos y administrativos, el flujo de caja proyectado y finalmente los indicadores de rentabilidad del proyecto: Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN).

El análisis financiero considera valores referenciales, puesto que la ejecución y puesta en marcha del proyecto requerirá de una investigación más profunda que permita obtener valores más aproximados a la realidad del mercado. La investigación de este componente se ejecutó mediante la revisión de información disponible en sitios como Amazon, mercado libre y OLX.

Tabla 5 Inversión inicial del proyecto.

Inversión Total					\$ 31.199,82
	Cant.	Valor unitario	Subtotal	IVA	Total
<u>Infraestructura y adecuaciones</u>					\$ 6.720,00
Alquiler del local	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00
Construcción de bodega 5 x 5 m			\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 2.800,00
Perchas y anaqueles			\$ 1.500,00	\$ 180,00	\$ 1.680,00
Frigorífico horizontal	1		\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00
<u>Movilización</u>					\$ 2.800,00
Motocicletas	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 2.800,00
<u>Inventario inicial de mercadería</u>					\$ 4.100,00
Protéticos			\$ 500,00		\$ 500,00
Lácteos y derivados			\$ 500,00		\$ 500,00
Cereales, chocolates y snacks			\$ 500,00		\$ 500,00
Cuidado personal y aseo			\$ 500,00		\$ 500,00
Línea de bebé			\$ 500,00		\$ 500,00
Agua y bebidas			\$ 500,00		\$ 500,00
Limpieza y mantenimiento del hogar			\$ 500,00		\$ 500,00
Abarrotes			\$ 500,00		\$ 500,00
Frutas y verduras			\$ 100,00		\$ 100,00
<u>Desarrollo sitio Web</u>					\$ 1.752,00
Diseño del sitio Web	1	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 90,00	\$ 840,00
Pago de dominio y host	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00
Web Máster (pre-operación)	1	\$ 800,00	\$ 800,00	-	\$ 800,00
<u>Equipos de computación</u>					\$ 2.240,00
Computadora (local)	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 192,00	\$ 1.792,00
Impresora HP	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00
<u>Oficina, mobiliario y suministros</u>					\$ 2.060,80
Alquiler	2	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 108,00	\$ 1.008,00
Sillas	3	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 21,60	\$ 201,60
Escritorio	3	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00
Archivador	2	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 19,20	\$ 179,20
Suministros	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00
<u>Marketing y publicidad</u>					\$ 2.800,00
Publicidad on line	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00
Publicidad off line	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00
<u>Capital de Trabajo</u>					\$ 8.727,02
Mano de Obra					\$ 6.990,27
Gastos Administrativos					\$ 1.736,75

La Tabla 4 presenta los montos correspondientes a la inversión inicial del proyecto. Los rubros del capital operativo contemplan en primer lugar la infraestructura y adecuaciones por un valor de \$ 6.720,00 que incluye el valor del alquiler del local, más el depósito, la construcción de una bodega para el almacenamiento de los productos, las perchas y los anaqueles y un frigorífico para la preservación de los alimentos perecibles. El siguiente rubro corresponde a la compra de una motocicleta que se utilizará para la distribución de los productos, cotizada por un valor de \$2.500,00. Inicialmente se comenzará con una motocicleta y según el incremento de los pedidos se comprarán más motocicletas para la movilización. El rubro siguiente corresponde al inventario inicial de mercadería para la venta, por un valor de \$4.100,00 que incluye la compra de todas las líneas de productos para la comercialización. Otro rubro importante es el desarrollo del sitio Web, esto contempla el diseño del sitio, el pago del host y dominio y el pago del Web Master, quien realizará el posicionamiento inicial del sitio antes de las operaciones. El siguiente rubro corresponde a los equipos de cómputo, es decir dos computadoras y una impresora, por un valor total de \$ 2.240,00. La inversión contempla un valor de \$2.060,80 por concepto de mobiliario y suministros de oficina y finalmente \$ 2.800,00 destinados para la publicidad antes de operaciones, tanto dentro como fuera de línea.

En cuanto al capital de trabajo, se tomó en cuenta el método de periodo de desfase para tres meses de operaciones por los valores de nómina operativa y administrativa y por los gastos administrativos para el mismo periodo de tres meses.

Tabla 6 Demanda estimada.

Tamaño del mercado		164.405	<p>Tamaño de mercado barrios de estratos sociales medios y medio altos de la ciudad de Guayaquil, de entre los cuales el 55,30 % tiene edad entre 20 y 65 con un empleo estable para contratar este tipo de servicios (ICM-ESPOL, 2012). La participación de mercado esperada se la calculó a partir de la sumatoria de los porcentajes de respuesta obtenidos en la pregunta 16 de la encuesta. Considerando que 1 corresponde a la totalidad del mercado.</p>
Participación de mercado esperada		0,4316%	
Clientes esperados el primer año		710	
Monto de compra promedio	\$	20,00	
Frecuencia de compra semanal		1	
Total Semanal	\$	14.191,46	
Total Mensual	\$	56.765,84	
Total Anual	\$	681.190,10	
Proyección de venta Primer año	\$	681.190,10	
Crecimiento en ventas deseado		3%	

La Tabla 6 presenta la demanda estimada para el proyecto. Para el cálculo del tamaño del mercado se tomó en cuenta la población del segmento objetivo que contempla 19 barrios de estratos medio y medio – alto de la ciudad de Guayaquil con un rango etario comprendido entre 20 y 65 años, los cuales se consideran en edad y con la capacidad económica de realizar compras de en línea, lo cual da un total de 164.405 potenciales clientes. De ese total se espera una participación del 0.4316 %, la cual se obtuvo a partir de la pregunta de intención de uso (pregunta 16) de la encuesta realizada, donde se toma como referencia la sumatoria de las respuestas totalmente de acuerdo y de acuerdo, cuyo resultado (43.16%) se proyectó hacia el total del mercado donde 1 corresponde a la población total. Según el cálculo se espera una demanda de 710 clientes durante el primer año. Con un ticket promedio de compra de \$ 20 y una frecuencia de compra de al menos una vez por semana, se obtuvo un promedio de venta de \$14.191,46 a la semana, lo cual da un valor de \$56.765,84 al mes y \$681.190,10 al primer año. Para la proyección de ventas de los años siguientes se consideró un incremento del 3%, correspondiente a la tasa de inflación promedio para el 2017.

Tabla 7 Proyección de ventas.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 682.609,25	\$ 703.044,95	\$ 724.093,72	\$ 745.773,96	\$ 768.104,60
Ventas estimadas	\$ 681.190,10	\$ 701.625,80	\$ 722.674,58	\$ 744.354,81	\$ 766.685,46
Comisión por entrega	\$ 1.419,15	\$ 1.419,15	\$ 1.419,15	\$ 1.419,15	\$ 1.419,15
Costo de Venta 90%	\$ 613.071,09	\$ 631.463,22	\$ 650.407,12	\$ 669.919,33	\$ 690.016,91

La Tabla 7 muestra los valores proyectados de ventas para el proyecto por 5 años. Los rubros contemplados en el ingreso incluyen el valor por ventas, más el valor por comisiones cobradas por las entregas a domicilio. Como se mencionó anteriormente, se ha considerado un incremento porcentual anual de 3% según la tasa de inflación promedio en 2017. Por otro lado, el costo de venta representa el 90% de la venta, valor que fue obtenido a partir de un sondeo a propietarios de tiendas físicas, quienes manifestaron que el margen de utilidad no representa más allá del 20% en algunos productos, por lo que se decidió tomar de manera conservadora tan solo un margen de utilidad del 10%.

Tabla 8 Condiciones del crédito.

Institución	BAN	
Tasa de interés anual	15,0%	Segmento microcrédito
Años (Plazo)	5	comercio y servicios
Per. Cap. Anual	1	
Monto Inversión	\$ 31.199,82	
Dividendo anual	\$ 9.307,39	

La Tabla 8 presenta las condiciones para el crédito del proyecto. Para el efecto se consideró el segmento de microcrédito comercio y servicios en BANECUADOR que tienen una tasa activa de 15%.

Tabla 9 Tabla de amortización.

Años	Saldo inicial	Dividendo	Interés	Capital	Saldo final
2018	\$ 31.199,82	\$ 9.307,39	\$ 4.679,97	\$ 4.627,42	\$ 26.572,40
2019	\$ 26.572,40	\$ 9.307,39	\$ 3.985,86	\$ 5.321,53	\$ 21.250,87
2020	\$ 21.250,87	\$ 9.307,39	\$ 3.187,63	\$ 6.119,76	\$ 15.131,11
2021	\$ 15.131,11	\$ 9.307,39	\$ 2.269,67	\$ 7.037,72	\$ 8.093,38
2022	\$ 8.093,38	\$ 9.307,39	\$ 1.214,01	\$ 8.093,38	\$ (0,00)
Total			\$ 15.337,14	\$ 31.199,82	

La Tabla 9 muestra la amortización del crédito por el valor total de la inversión. Se ha tomado en cuenta el método de amortización francesa o de cuota fija. Los valores reportados son anuales.

Tabla 10 Depreciación de activos.

Activo Fijo	Vida Útil (años)	Valor residual %	Valor Inversión	Depreciación					Residual 2022
				2018	2019	2020	2021	2022	
Motocicletas	5	20%	560,00	\$ 2.800,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00
Computadora	3	10%	179,20	1.792,00	\$ 537,60	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00
Impresora	3	10%	44,80	\$ 448,00	\$ 134,40	\$ 134,40	\$ 134,40	\$ 134,40	\$ 134,40
Frigorífico	5	10%	112,00	\$ 1.120,00	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60	\$ 201,60
Muebles y enseres	5	10%	206,08	\$ 2.060,80	\$ 370,94	\$ 370,94	\$ 370,94	\$ 370,94	\$ 370,94
Total					\$ 1.692,54	\$ 1.602,94	\$ 1.602,94	\$ 1.020,54	\$ 1.020,54

La Tabla 10 la tabla de depreciación de los activos. Para las motocicletas se consideró un valor residual de \$560, correspondiente al 20% del valor de compra; las computadoras contemplaron un valor de salvamento de \$ 179,20, la impresora \$44,80, el frigorífico \$112 y finalmente los muebles y enseres por \$206,08, en todos los casos correspondientes al 10% del valor de compra.

Tabla 11 Nómina operativa.

Detalle del personal operativo en rol						
Total de nómina operativa		\$ 1.926,82				
Sueldos		\$ 1.100,00				
Beneficios de ley		\$ 826,82				
Personal Operativo	Personas	Sueldo	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal
Repartidores	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 200,00	\$ 44,60
Operador	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 31,25	\$ 350,00	\$ 78,05
Total	2	\$1.100,00	\$91,67	\$62,50	\$550,00	\$122,65

La Tabla 11 detalla los haberes por concepto de personal operativo en rol. Dicho personal contempla un repartidor y un operador, el primero con un salario relativamente superior al salario básico y el operador con un sueldo de \$700 mensuales, debido a que la responsabilidad a su cargo es mayor que la del repartidor.

Tabla 12 Nómina Administrativa.

Detalle del personal administrativo en rol						
Total de nómina administrativa		\$ 4.839,28				
Sueldos		\$ 2.800,00				
Beneficios de ley		\$ 2.039,28				
Personal administrativo en rol	Personas	Sueldo mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 31,25	\$ 600,00	\$ 133,80
Contador o administrador financiero	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 31,25	\$ 400,00	\$ 89,20
Web Máster	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 31,25	\$ 400,00	\$ 89,20
Total	3	\$2.800,00	\$ 233,33	\$ 93,75	\$ 1.400,00	\$ 312,20

La Tabla 12 detalla el personal administrativo en rol que contempla un gerente general, que será el administrador del proyecto, con un sueldo de \$1.200; el contador o administrador financiero, quien estará a cargo del control contable y financiero de la empresa y finalmente con un ingreso mensual de \$800 al igual que el Web Máster que tendrá un salario de \$800 por llevar el control de las actualizaciones del sitio y de realizar el posicionamiento de la página en internet.

Tabla 13 Gastos administrativos y financieros.

Gastos Administrativos y Financieros						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos	\$ 27.961,08	\$ 28.520,31	\$ 29.090,71	\$ 29.672,53	\$ 30.265,98	
Arriendo	\$ 5.400,00	\$ 5.508,00	\$ 5.618,16	\$ 5.730,52	\$ 5.845,13	
Luz	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46	
Internet, Teléfono	\$ 540,00	\$ 550,80	\$ 561,82	\$ 573,05	\$ 584,51	
Host y dominio	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24	
Módulo de control de inventario	306,98	306,98	306,98	306,98	306,98	
Gastos Administrativos	\$ 6.946,98	\$ 7.079,78	\$ 7.215,24	\$ 7.353,40	\$ 7.494,33	

La Tabla 13 detalla los valores correspondientes a los gastos administrativos y financieros. Los rubros incluidos son los sueldos y salarios, el arriendo, electricidad, internet y teléfono, host y dominio y finalmente la actualización de los módulos de control del inventario del sitio Web.

Tabla 14 Flujo de Caja Proyectado.

Año	Preoperacion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		\$ 682.609,25	\$ 703.044,95	\$ 724.093,72	\$ 745.773,96	\$ 768.104,60
Ventas		\$ 681.190,10	\$ 701.625,80	\$ 722.674,58	\$ 744.354,81	\$ 766.685,46
Comisión por ventas	\$ -	\$ 1.419,15	\$ 1.419,15	\$ 1.419,15	\$ 1.419,15	\$ 1.419,15
EGRESOS		\$ 647.979,15	\$ 667.063,31	\$ 686.713,07	\$ 706.945,26	\$ 727.777,22
Costo de venta 90%		\$ 613.071,09	\$ 631.463,22	\$ 650.407,12	\$ 669.919,33	\$ 690.016,91
Sueldos y salarios		\$ 27.961,08	\$ 28.520,31	\$ 29.090,71	\$ 29.672,53	\$ 30.265,98
Gastos administrativos		\$ 6.946,98	\$ 7.079,78	\$ 7.215,24	\$ 7.353,40	\$ 7.494,33
Utilidad Operacional		\$ 34.630,09	\$ 35.981,64	\$ 37.380,66	\$ 38.828,70	\$ 40.327,39
Pago de intereses		\$ 4.679,97	\$ 3.985,86	\$ 3.187,63	\$ 2.269,67	\$ 1.214,01
Depreciación		\$ 1.692,54	\$ 1.602,94	\$ 1.602,94	\$ 1.020,54	\$ 1.020,54
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 28.257,58	\$ 30.392,84	\$ 32.590,08	\$ 35.538,49	\$ 38.092,84
Pago 15% trabajadores		\$ 4.238,64	\$ 4.558,93	\$ 4.888,51	\$ 5.330,77	\$ 5.713,93
Saldo antes de IR		\$ 24.018,94	\$ 25.833,91	\$ 27.701,57	\$ 30.207,72	\$ 32.378,91
Impuesto a la Renta 22%		\$ 5.284,17	\$ 5.683,46	\$ 6.094,35	\$ 6.645,70	\$ 7.123,36
Utilidad Neta		\$ 18.734,77	\$ 20.150,45	\$ 21.607,22	\$ 23.562,02	\$ 25.255,55
Corrección por Depreciacion		\$ 1.692,54	\$ 1.602,94	\$ 1.602,94	\$ 1.020,54	\$ 1.020,54
Pago del capital	\$ 31.199,82	\$ (4.627,42)	\$ (5.321,53)	\$ (6.119,76)	\$ (7.037,72)	\$ (8.093,38)
Flujo neto acumulado	\$ (31.199,82)	\$ 15.799,90	\$ 16.431,86	\$ 17.090,41	\$ 17.544,84	\$ 18.182,71

La Tabla 14 presenta el flujo de caja proyectado a cinco años. Se puede observar que los flujos son positivos desde el primer año y muestran crecimiento anual.

Tabla 15 Evaluación Financiera.

TIR:	44,8%
VAN:	25.272,64 \$

Los resultados de la evaluación financiera presentada en la Tabla 15 demuestran la viabilidad del proyecto. La Tasa Interna de Retorno (TIR) presenta un 44,8% para los cinco años proyectados y el Valor Actual Neto (VAN) determinó un valor de \$ 25.272,64 luego de la recuperación de la inversión, lo cual evidencia que el proyecto es rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El propósito del presente trabajo fue determinar la aceptación del consumidor de sectores urbanos ante el uso del *e – commerce* con la finalidad de proponer un modelo de comercialización que permita ingresar a este segmento, según los resultados de la investigación.

La revisión de la literatura permitió concluir que existen varias teorías que explican el comportamiento del consumidor y su intención de compra, de entre las cuales se puede destacar la Teoría de Comportamiento Razonado de Ajzen and Fishbein (1975), que luego dio origen a la Teoría de Comportamiento Planificado, el cual fue contemplado como marco teórico para el desarrollo del presente trabajo. No obstante, existen teorías más contemporáneas que buscan explicar la aceptación de las tecnologías, como es el caso del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y el Modelo de Difusión de Innovaciones.

A decir del comercio minorista en línea, existen diferencias marcadas entre el comercio minorista físico. Dichas diferencias conllevan al empresario a cumplir con ciertas actividades o requerimientos necesarios para garantizar el cumplimiento de los pedidos a los clientes. Dichas actividades requieren de la coordinación, tanto de los departamentos internos de la empresa como sus proveedores y demás socios estratégicos, como los proveedores e intermediarios. Desde el punto de vista de la teoría del comportamiento planificado, se busca demostrar si los factores propuestos por la teoría pueden explicar la intención de compra de los usuarios. Es decir que se busca evaluar si la actitud del usuario hacia el comercio electrónico, la norma

subjetiva y el control percibido tienen algún efecto sobre la intención de compra de productos de supermercado a través de una plataforma web.

Los resultados de la investigación determinaron que, comprar productos por internet es atractivo para el encuestado. Sin embargo, el encuestado contestó favorablemente a las preguntas con respecto a las compras en línea en general, mas no lo realizó de igual manera cuando se le cuestionó acerca de las compras de productos de supermercado. Esto sugiere, que pese al atractivo que resulta para el encuestado comprar en internet, la compra de productos de supermercado por esta vía no presenta el mismo nivel de acuerdo.

Por otro lado, pese a que las compras en línea no es causa de entusiasmo, mucho menos es una causa de estrés para el encuestado, puesto que no siente complicaciones al comprar en internet, es decir que se encuentra familiarizado con las compras de productos a través de internet. Otros resultados indican que el usuario que compra en internet tiene la seguridad que recibirá lo que compró y que la efectividad de una compra correcta depende completamente de su conocimiento.

En cuanto a la intención de uso, las personas tienen la intención de utilizar el internet como forma para realizar compras de productos de supermercado en internet, sin embargo, el criterio aún sigue estando dividido. Las diferencias se encuentran en cuanto a que el criterio del encuestado con respecto a la contratación de servicios en línea en general difiere de la compra de productos de supermercado, lo cual confirma indirectamente, la idea que la inversión para la venta de productos de supermercado en línea no es buena, pese a que el encuestado tiene un criterio favorable a la compra de productos por internet en general.

En términos generales, la adquisición de productos de supermercado por internet no es una experiencia agradable según el criterio de los encuestados en la muestra, esto respaldaría el argumento propuesto por Hansen, Møller, & Stubbe (2004), quienes argumentaron en un estudio que las compras de supermercado son vistas por el consumidor como una experiencia orgánica en la cual ellos disfrutan paseando por los corredores de los centros comerciales realizando compras al mismo tiempo de disfrutan del tiempo en familia.

Los resultados de la investigación permitieron plantear el diseño de un modelo de comercialización de productos de supermercado a través de internet. El modelo planteado es un modelo genérico, aún sin marca, no obstante se realizó la evaluación financiera para determinar su factibilidad de ejecución. Según los resultados de la investigación, las personas que realizan la compra de alimentos regularmente son las mujeres. En Ecuador, la población femenina es de 18.763 y hay 43.518 mujeres del 6,3% de la población total que tiene un título de educación superior. No obstante, el servicio se lanzará para hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, dependiendo de quien realice la compra de suministros para el hogar. Se ha considerado que los consumidores potenciales sean personas que tengan empleos administrativos de tiempo completo de 8 horas de trabajos y que no tienen tiempo suficiente para preparar sus propios alimentos. Geográficamente, la segmentación contempla 19 sectores de clase media y media – alta de la ciudad de Guayaquil como mercado objetivo para el proyecto.

Finalmente, la evaluación financiera determinó que el proyecto es viable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) presenta un 44,8% para los cinco años proyectados y el Valor Actual Neto (VAN) determinó un valor de \$ 25.272,64 luego de la recuperación de la inversión, lo cual representa un retorno moderadamente atractivo.

RECOMENDACIONES

La primera recomendación es con respecto a la teoría utilizada como marco teórico. El presente trabajo utilizó la Teoría de Comportamiento Planificado para explicar la intención de compra de productos de supermercado a través del comercio electrónico, no obstante, existen otras teorías que podrían analizar el uso del comercio electrónico desde otras variables más específicas al uso de tecnologías como es el Modelo de Aceptación de Tecnologías o el Modelo de Difusión de Tecnológica. Otra recomendación para este trabajo es que se realice un estudio de factibilidad más profundo del proyecto que considere el análisis de los proveedores, de software contable y para la gestión de inventario, y un estudio de la logística de la cadena de suministros de manera más detallada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behaviour*. Milton Keynes: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179 - 211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliff. NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behaviour: attitudes, intentions, and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453 - 474.
- Akers, R. (2 de Julio de 2013). *La generalidad de la teoría del autocontrol*. Madrid: DYKINSON. Obtenido de El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. doi:10.1108/10569211111111676
- Andrade, E. (Julio de 2014). *E - Commerce en Ecuador: Estado Actual y sus Perspectivas de Crecimiento*. Obtenido de Universidad de San Andrés: <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1915/1/T-SENESCYT-01149.pdf>
- Armitage, C., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499. doi:<https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Bachetta, M., Low, P., Matoo, J., Schuknecht, L., Wager, H., & Wehrens, M. (1998). *Comercio electrónico y el papel de la OMC*. Organización Mundial del Comercio. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/special_study_2_s.pdf
- Banco Mundial. (13 de Enero de 2016). *Tecnologías digitales: Su enorme potencial de desarrollo aun escapa a los 4000 millones de personas que no tienen acceso a Internet*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2016/01/13/digital->

technologies-huge-development-potential-remains-out-of-sight-for-the-four-billion-who-lack-internet-access

- Baudrillard, J. (2009). *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. (A. Bixio, Trad.) Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <http://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M., & Jiménez, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013) "Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity"* (pp. 1-9). Cancun: México.
- Burnkrant, R. E., & Thomas, J. P. (1988). The Structure and Antecedents of the Normative and Attitudinal ture and Antecedents of the Normative and Attitudinal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24, 66-87.
- Calderón, J. (2019, 3 de enero). ¿Qué viene para el 2019?. La República. Recuperado opinion/2019/01/03/viene-2019/
- Céspedes, S. (2019, 01 de enero). Alza salarial 2019 en Ecuador, ¿estímulo real al trabajade <https://www.larepublica.ec/blog/dor?>. Prensa Latina. Recuperado de <https://www.prensa-latina.cu/index.php?o=rn&id=241536&SEO=alza-salarial-2019-en-ecuador-estimulo-real-al-trabajador>
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice* (Cuarta ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Chen, L.-D., & Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74–86. doi:doi:10.1016/j.emj.2003.11.014
- Chen, M. (2003). Factors affecting the adoption and diffusion ofXML and Web services standards for E-business systems. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 259–279. doi:doi:10.1016/S1071-5819(02)00140-4
- Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*,. Medellin,.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*, 319-339.
- Dearing, J., Meyer, G., & Kazmierczak, J. (1994). Portraying the new: communication between university innovators and potential users. *Science Communication*, *16*, 11 - 42.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, *13*(3), 316 - 333. doi:http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.316.77
- Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. (2014). *Chen, Mei-Fang; Tung, Pei-Ju*, *36*, 221–230. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006
- E. G., & J. P. (9 de Abril de 2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. (Elsevier, Ed.) USA. doi:http://sci-hub.cc/http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010
- Eastin, M. (2002). Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and Informatics*, *19*, 251–267.
- El Telégrafo. (25 de Julio de 2011). Guayaquil crece hacia La Aurora y la vía a Daule. *Guayaquil*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/guayaquil-crece-hacia-la-aurora-y-la-via-a-daule>
- El Universo (2018, 06 de agosto). Tres de cada diez personas cuentan con smartphone en Ecuador. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone>
- El Universo (2018, 11 de octubre). Ecuador llegó a los 17 millones de habitantes. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/11/nota/6995345/ecuador-llego-17-millones-habitantes>
- El Universo (2018, 16 de octubre). Ecuador: Cifras de empleo, desempleo y empleo adecuado se mantienen estables. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/16/nota/7002953/ecuador-cifras-empleo-desempleo-empleo-adecuado-se-mantienen>
- Falconí, E., & Espín, M. (2017). Innovación del modelo de negocio: Tienda Virtual tipo eBay en Ecuador. *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7939/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-12.pdf>

- Farah, X. (2018, 07 de mayo). Consumo en Ecuador 2018: ¿Qué esperan los clientes de las empresas?. Radio CRE Satelital. Recuperado de <https://www.radiocre.com/noticias/2018/05/07/169512/consumo-ecuador-2018-esperan-los-clientes-las-empresas/ei>
- Fischer, A., & Manstead, S. (2000). *The relation between gender and emotions in different cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fonseca-Retana, L., Lafuente-Chryssopoulos, R., & Mora-Esquivel, R. (2016). Evolución de los modelos en los procesos de innovación, una revisión de la literatura. *Tecnología en Marcha*, 29(1), 108-117. Obtenido de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v29n1/0379-3982-tem-29-01-00108.pdf>
- Gaes, G., Kalle, R., & Tedeschi, J. (1978). Impression management in the forced compliance situation: Two studies using the bogus pipeline. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 491–501.
- García, G. (2012). *Investigacion comercial*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YZ7ESgRZQxgC&pg=PA45&dq=dise%C3%B1o+transversal++descriptivo+DE+LA+INVESTIGACION&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20transversal%20%20descriptivo%20DE%20LA%20INVESTIGACION&f=false
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32, 407 – 424.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307 - 322.
- Grajales, T. (27 de Marzo de 2000). *Tipos de Investigacion*. Obtenido de Tipos de Investigacion: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn Jr, P. P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292-298. doi:10.1016/j.jbusres.2009.11.015
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565–571. doi:doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.016

- Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hansen, T., Møller, J., & Stubbe, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Herrero, A., Rodríguez del Bosque, I. A., & Trespalcacios, J. (2005). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.
- Hessing, D. J., Elffers, H., & Weigel, R. H. (1988). Exploring the limits of self-reports and reasoned action: An investigation of the psychology of tax evasion behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 405–413.
- Hosting Group. (01 de 12 de 2017). *Tutoriales de Hosting*. Obtenido de <https://www.hostinggroup.com/tutoriales-hosting/que-es-hosting-y-dominio/>
- ICM-ESPOL, C. d. (s.f.). Población de Guayaquil por sectores. 2012. doi:https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- INEC. (01 de 08 de 2015). *Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador*. Obtenido de INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=983&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- J.C, M. M. (s.f.). *Managing innovation and entrepreneurship in technology based firms*, John Wiley & Sons (Vol. 10). John Wiley & Sons, 1994 N.Y. p. 45.
- Ji-Won, M., & Young-Gul, K. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217.
- Jones, K., & Leonard, L. (2007). Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: A Distinct Research Stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(4), 39.
- Joomla! (01 de 12 de 2017). *About Joomla!* Obtenido de <https://www.joomla.org/about-joomla.html>

- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460. doi:<https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2), 110.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): A multiple-group structural model comparison. *Psychology & Marketing*, 25(9), 901.
- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-Commerce Negocios, Tecnologia, Sociedad* (Cuarta ed.). (L. C. Castillo, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Lee, Y. (2006). An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system. *Online Information Review*, 30(5), 517.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Mexico: Pearson Education.
- LexPro Ecuador (2019). Requisitos para constituir compañías en Ecuador. Recuperado de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Liao, C., Chen, J.-L., & Yen, D. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822. doi:10.1016/j.chb.2006.05.006
- Momani, A. (2017). The Evolution of Technology Acceptance Theories. *International Journal of Contemporary Computer Research*, 1(1), 51 - 58. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/316644779>
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica Año XIII*(35), 281 - 286.

- Muñoz, R. (17 de Noviembre de 2009). *Telefónica presenta su nueva marca única 'Movistar'*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2009/11/17/actualidad/1258446780_850215.html
- Nanehkaran, Y. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *Internaional Journal of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190 - 193. Obtenido de <http://www.ijstr.org/final-print/apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.pdf>
- Ntemana, T., & Olatokun, W. (2012). Analyzing the influence of diffusion of innovation attributes on lecturers' attitudes toward Information and Communication Technologies. *Human Technology*, 179–197.
- Paez, S. (2017). Tributación en Ecuador [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.monttgroup.com/wp-content/uploads/2018/03/PPY%20INVERSION%20Y%20COMERCIO%20E CUADOR-%20Abril%202017.pdf>
- Palacios, M. (2011). Modelos de Negocio: Propuesta de un Marco Conceptual para Centros de Productividad. *Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas*, 2 - 25.
- Pavlou, P. (2014). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. doi:/10.2307/25148720
- Ponce, J. (2018). Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador. Recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018>
- Quinta, V., Lee, J., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
- Rios, A. (2015). Los Desafíos de la Gobernanza en los Mercados Virtuales (Comercio Electrónico en México). *Revista In Jure Anáhuac Mayab*, 3(6), 91-116. Obtenido de <http://anahuacmayab.mx/injure>

- Ruiz, C., Sanz, S., & Tavera-Mesías, J. F. (2010). A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of Service Management*, 21(1), 69 - 102.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2004). *Metodologia de la Investigacion*. McGraw Hill Interamericana.
- Sevilla, E. (2018). El Analfabetismo Digital. Recuperado de <http://www.inacorpsa.com/analfabetismo-digital/>
- Schifter, D. B., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(20).
- Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Shih, Y.-Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 24(3), 213–223.
- Sideridis, G., & Kaissidis, A. (1998). Comparison of the theories of reasoned action and planned behaviour. *British Journal of Educational Psychology*, 563-580. doi:<https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1998.tb01312.x>
- STATISTA. (2017). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)*. Recuperado el 01 de 09 de 2017, de [statista.com: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/](https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/)
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing* (Séptima ed.). New York: Routledge. Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yb5JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=e-marketing&ots=SNMuztUeI8&sig=TtPvzIxGBrGzdXohVoOWteED1F4#v=onepage&q=e-marketing&f=false
- SuperEasy. (2017). Obtenido de <https://www.supereasy.ec/shop/acerca/>
- Superintendencia de control del poder de mercado. (2015). <http://www.scpm.gob.ec>. Recuperado el 14 de 06 de 2017, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>
- Tapia (2018, 9 de octubre). FMI redujo la expectativa de crecimiento para Ecuador. El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-redujo-expectativa-crecimiento-ecuador.html>

- Tavera, J., & Londoño, B. (2014). Factores Determinantes de la Aceptación Tecnológica del E-commerce en Países Emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31), 101 - 119
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155.
doi:[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce. A Managerial and Social Networks Perspective* (8va ed.). Cham: Springer International Publishing Switzerland. doi:10.1007/978-3-319-10091-3
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273 - 313.
- Vicuña, L. (2018, 21 de noviembre). La economía en 2019. El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/economia-2019>
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46, 294–301. doi:10.1016/j.im.2009.06.001.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Arevalo Quimi Marjorie Magdalena, con C.C: # 0922806971 autora del trabajo de titulación: *Determinantes para la adopción del comercio electrónico como forma de compra de productos de supermercado para residentes de sectores urbanos* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de Marzo de 2020

f._ Nombre: Arevalo Quimi Marjorie Magdalena

C.C: 0922806971

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Determinantes para la adopción del comercio electrónico como forma de compra de productos de supermercado para residentes de sectores urbanos.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Arévalo Quimi Marjorie Magdalena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Laura Zambrano Chumo, Mgs. Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sistemas electrónicos en el comercio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidor planificado, tienda en línea, aceptación de servicio, consumer, planned Behavior, online store, acceptance of service		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El propósito de este documento es determinar los factores que influyen en la intención de comprar productos de supermercado en línea en residentes urbanos, en el marco de la Teoría del comportamiento planificado (TPB) con el fin de tener un criterio de inversión en una tienda en línea para servir este segmento del mercado. Los datos se recopilaron a través de un cuestionario estructurado basado en el trabajo de Liao, Chen y Yen (2007) que utiliza la Teoría del comportamiento planificado (TPB) para medir la aceptación de los servicios en línea. Los resultados de la investigación sugieren que, a pesar del atractivo para que el encuestado compre en Internet, la compra de productos de supermercados de esta manera no presenta el mismo nivel de acuerdo. En términos generales, la adquisición de productos de supermercados a través de Internet no es una experiencia agradable según los criterios de los encuestados en la muestra, esto apoyaría el argumento propuesto por Hansen, Møller y Stubbe (2004), quienes argumentaron que las compras de supermercados son vistos por el consumidor como una experiencia en la cual disfrutaban haciendo compras mientras disfrutaban del tiempo en familia. Los resultados de la investigación nos permitieron proponer el diseño de un modelo de comercialización de productos de supermercado a través de Internet. El modelo propuesto es un modelo genérico, incluso sin una marca, sin embargo, la evaluación financiera se llevó a cabo para determinar su factibilidad de ejecución.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987427385	E-mail: marjorie.arevalo_2510@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			