



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Factores que impulsan la adopción de aplicaciones de compra en los  
supermercados en la ciudad de Guayaquil. caso de estudio Tipti.**

**AUTORES:**

**López Castro Bryan Paúl**  
**Ugarte Ambrossi Geancarlo Fabian**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

**Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de febrero del 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **López Castro Bryan Paúl** y **Ugarte Ambrossi Geancarlo Fabian**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**

#### **TUTORA**



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

**Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda**

#### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**

**Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, López Castro Bryan Paúl**

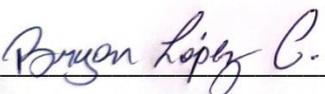
#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Factores que impulsan la adopción de aplicaciones de compra en los supermercados en la ciudad de Guayaquil. caso de estudio Tipti.** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025**

**EL AUTOR (A)**

f.   
\_\_\_\_\_  
**López Castro Bryan Paúl**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, López Castro Bryan Paúl**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que impulsan la adopción de aplicaciones de compra en los supermercados en la ciudad de Guayaquil. caso de estudio Tipti**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025**

**EL AUTOR:**

f. 

**López Castro Bryan Paúl**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Ugarte Ambrossi Geancarlo Fabian**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Factores que impulsan la adopción de aplicaciones de compra en los supermercados en la ciudad de Guayaquil. caso de estudio Tipti.** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 20 del mes de febrero del año 2025**

  
**EL AUTOR (A)**

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

**Ugarte Ambrossi Geancarlo Fabian**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Ugarte Ambrossi Geancarlo Fabian**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que impulsan la adopción de aplicaciones de compra en los supermercados en la ciudad de Guayaquil. caso de estudio Tipti**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 del mes de Febrero del año 2025**

**EL AUTOR:**

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

**Ugarte Ambrossi Geancarlo Fabian**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
REPORTE COMPILATIO  
TUTORA

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS

Bryan.Lopez\_Geancarlo.Ugarte  
v3

0%  
Textos  
sospechosos

0% Similitudes (ignorado)  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes  
mencionadas  
< 1% Idiomas no reconocidos  
(ignorado)

Nombre del documento: Bryan.Lopez_Geancarlo.Ugarte v3.pdf ID del documento: 6f1d7b069968e87dfe97b400fd05a7eb9589f07 Tamaño del documento original: 1,51 MB Autores: []	Depositante: Gabriela Esmeralda Gracia Reyes Fecha de depósito: 6/2/2025 Tipo de carga: interface Fecha de fin de análisis: 6/2/2025	Número de palabras: 21.530 Número de caracteres: 152.372
---	---	---

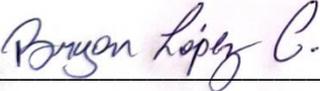
Ubicación de las similitudes en el documento:



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

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

ESTUDIANTES

f. 

López Castro Bryan Paúl

f. 

Ugarte Ambrossi Geancarlo Fabian

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por darme salud y la fuerza necesaria para poder superar todos los desafíos que surgieron durante todo mi proceso académico.

A mi familia, especialmente a mis padres Segundo López y Esther Castro, quienes con su amor y apoyo constante creyeron en mí, también a mi hermana Danixa López y mis sobrinos, Derian, Derek y Dariana, quienes han sido mi mayor motivación para alcanzar este logro.

Además, quiero aprovechar este momento para agradecer a mis amigos y seres queridos, gracias por su compañía y su apoyo, también a mis profesores y tutores por toda su dedicación durante mi formación académica. En especial, a mi tutora Gabriela Gracia Reyes quien nos acompañó durante el proceso del desarrollo de esta tesis, dándonos consejos y valiosas observaciones que permitieron que este trabajo se desarrolle de la mejor manera.

Y todos los demás que han estado a mi lado durante este proceso, mi más profundo agradecimiento, ya que este trabajo es el resultado del esfuerzo y apoyo de todos ustedes.

López Castro, Bryan Paúl

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a Dios, por guiarme y darme la fuerza necesaria para poder superar cada obstáculo en mi camino. A mi familia, especialmente a mis padres Segundo López y Esther Castro, que con su amor incondicional y sacrificio han sido el motor para alcanzar este logro y a siempre luchar por alcanzar mis metas. A mi hermana Danixa López y a mis sobrinos, Derian, Derek y Dariana, quienes han sido una inspiración en este proceso.

También quiero dedicar este trabajo a mis amigos y compañeros por siempre estar a mi lado apoyándome, además a todas las personas que de alguna forma contribuyeron a mi formación académica, les dedico este logro con mucho respeto.

López Castro, Bryan Paúl

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por darme la paciencia, la salud y la fortaleza necesaria para culminar esta gran etapa en mi vida.

De igual forma, quiero darles las gracias infinitas a mis padres, Carlos Ugarte y Mirna Ambrossi, por darme la oportunidad de estudiar e inculcarme valores que me han guiado hasta este momento. Y a mis hermanos Aaron Ugarte y Mirna Scarlett Ugarte, quienes, con su apoyo constante y su amor incondicional, fueron un pilar fundamental en mi camino académico y personal.

A mis docentes, quienes dedicaron su esfuerzo a compartir conmigo sus conocimientos a través de todo este camino de formación académica. Y en especial, a mi tutora Gabriela Gracia Reyes, cuales observaciones y orientaciones fueron de gran ayuda para el desarrollo de este trabajo de titulación. También deseo extender mi agradecimiento a mis amigos y compañeros, quienes, con su apoyo y palabras de ánimo, hicieron que no desistiera, a pesar de los acontecimientos que estaba viviendo durante este proceso.

Y especialmente, quiero agradecer de todo corazón, a quienes han sido parte fundamental en este camino, mis amados abuelos, Rosa Soto Tenorio y José Ambrossi, por su amor y enseñanza que han dejado una huella inolvidable en mi vida.

Ugarte Ambrossi, Geancarlo Fabian

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo, y todo este proceso académico, a Dios, quien me ha dado la oportunidad de existir, de vivir, de bendecir a todas las personas que me ayudaron en este camino.

Este trabajo de titulación, se lo dedico a mis padres, por ser mi inspiración y por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la humildad. A mis hermanos, quienes han sido una fuente de motivación y mi apoyo constante a lo largo de este camino, y de toda mi vida.

A mi círculo cercano de amigos y a todas las personas con las que pude contar y que, gracias a sus palabras, me ayudaron a no rendirme.

Ugarte Ambrossi, Geancarlo Fabian



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Administración de Empresas**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

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

**Ec. Coello Cazar, David, Mgs,**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

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

**Ing. Sopó Montero, Gerson, Mgs.**  
OPONENTE

# TABLA DE CONTENIDOS

Introducción .....	2
Formulación del Problema .....	2
Antecedentes .....	2
Contextualización del Problema .....	3
Objetivo General .....	4
Objetivo Específicos .....	4
Justificación.....	5
Pregunta de investigación .....	6
Limitaciones y Delimitaciones.....	6
Capítulo 1: Marco Teórico .....	7
Marco Teórico .....	7
Comportamiento del Consumidor .....	7
Influencia de la cultura y el entorno social en el comportamiento del consumidor.	8
Innovación Tecnológica dentro del Sector Retail: E-Commerce.....	10
El E-Commerce en las Empresas .....	10
Estrategias en el E-Commerce .....	12
Ventajas y desventajas del E-commerce .....	14
Clientes: Ventajas y Desventajas .....	14
Empresas: Ventajas y Desventajas.....	15
Experiencia de Compra .....	17
Marco Referencial.....	18
1. Corporación Favorita .....	18
Historia y Trayectoria .....	18
Transformación Digital e Innovación .....	18
TIPTI.....	19
Origen y modelo de negocio .....	19
Crecimiento en Guayaquil .....	19
Interacción y Dinámica Competitiva .....	20
Competencia y Colaboración .....	20
Competencia.....	20
Marco Legal .....	21
Ley orgánica de defensa del consumidor .....	21
Ley de Protección de Datos Personales .....	22
Capítulo 2: Metodología .....	24
Diseño de Investigación .....	24

Tipo de Investigación.....	24
Investigación Exploratoria .....	24
Investigación Descriptiva.....	25
Tipo de Enfoque.....	25
Enfoque Cuantitativo .....	25
Alcance.....	25
Población.....	26
Muestra.....	26
Calculo de Muestra .....	26
Técnica de Recogida de Datos .....	27
Cuestionario para encuesta.....	28
Análisis de Datos .....	33
Capítulo 3: Resultados .....	35
Análisis de Resultados .....	35
Sección 1: Preguntas Filtro .....	35
Sección 2: Utilidad Percibida (UP) .....	45
Sección 3: Facilidad de Uso Percibida (FUP).....	49
Sección 4: Factores Complementarios .....	53
Sección 5: Opiniones Generales.....	56
Hallazgos.....	58
Conclusiones y Recomendaciones .....	61
Conclusiones .....	61
Recomendaciones.....	62
Futuras Líneas de Investigación.....	63
Referencias.....	65
Anexos .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Evolución en el número de usuarios del e-commerce. ....	11
<b>Figura 2</b>	Porcentaje de la Pregunta Uno de la Encuesta. ....	35
<b>Figura 3</b>	Porcentaje de la Pregunta Dos de la Encuesta. ....	36
<b>Figura 4</b>	Porcentaje de la Pregunta Tres de la Encuesta. ....	37
<b>Figura 5</b>	Porcentaje de la Pregunta Cuatro de la Encuesta. ....	38
<b>Figura 6</b>	Porcentaje de la Pregunta Cinco de la Encuesta. ....	39
<b>Figura 7</b>	Porcentaje de la Pregunta Seis de la Encuesta. ....	40
<b>Figura 8</b>	Porcentaje de la Pregunta Siete de la Encuesta. ....	41
<b>Figura 9</b>	Porcentaje de la Pregunta Ocho de la Encuesta. ....	42
<b>Figura 10</b>	Porcentaje de la Pregunta Nueve de la Encuesta. ....	43
<b>Figura 11</b>	Porcentaje de la Pregunta 10 de la Encuesta. ....	44
<b>Figura 12</b>	Porcentaje de la Pregunta 11 de la Encuesta. ....	44
<b>Figura 13</b>	Porcentaje de la Pregunta 12 de la Encuesta. ....	45
<b>Figura 14</b>	Porcentaje de la Pregunta 13 de la Encuesta. ....	46
<b>Figura 15</b>	Porcentaje de la Pregunta 14 de la Encuesta. ....	47
<b>Figura 16</b>	Porcentaje de la Pregunta 15 de la Encuesta. ....	48
<b>Figura 17</b>	Porcentaje de la Pregunta 16 de la Encuesta. ....	49
<b>Figura 18</b>	Porcentaje de la Pregunta 17 de la Encuesta. ....	50
<b>Figura 19</b>	Porcentaje de la Pregunta 18 de la Encuesta. ....	51
<b>Figura 20</b>	Porcentaje de la Pregunta 19 de la Encuesta. ....	52
<b>Figura 21</b>	Porcentaje de la Pregunta 20 de la Encuesta. ....	53
<b>Figura 22</b>	Porcentaje de la Pregunta 21 de la Encuesta. ....	54
<b>Figura 23</b>	Porcentaje de la Pregunta 22 de la Encuesta. ....	55
<b>Figura 24</b>	Porcentaje de la Pregunta 23 de la Encuesta. ....	56
<b>Figura 25</b>	Porcentaje de la Pregunta 24 de la Encuesta. ....	57

## RESUMEN

Este estudio está orientado al análisis de los factores que afectan la adopción de aplicaciones de compras en supermercados, tomando como caso de estudio la plataforma Tipti en la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal es identificar las variables que afectan el comportamiento del consumidor, tales como facilidad de uso, utilidad percibida y confianza en la plataforma. Para ello, se adaptó una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, aplicando encuestas estructuradas basadas en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). se evaluaron a 231 participantes por medio de una encuesta los cuales fueron escogidos por muestreo por conveniencia, para su respectivo análisis. Los resultados demostraron que variables como, los libres horarios de compra, la facilidad de uso de la aplicación y la seguridad en las transacciones al momento de comprar, son elementos que el consumidor considera al momento de querer adoptar una plataforma digital de compra. Esto indica que las personas no solo se fijan en las innovaciones tecnológicas dentro de las aplicaciones, sino que, le dan mucho más valor a que la plataforma móvil, satisfagan sus necesidades y optimicen sus experiencias como consumidores.

**Palabras clave:** Adopción Tecnológica, Aplicaciones Móviles, Comercio Electrónico, Comportamiento del Consumidor, TAM, Guayaquil.

## **ABSTRACT**

This study is aimed at the analysis of the factors that affect the adoption of shopping applications in supermarkets, taking as a case study the Tipti platform in the city of Guayaquil. The main objective is to identify the variables that affect consumer behavior, such as ease of use, perceived usefulness, and trust in the platform. To this end, a mixed methodology was adapted that combines qualitative and quantitative approaches, applying structured surveys based on the Technological Acceptance Model (TAM). Through convenience sampling, 231 users participated in the survey, which made it possible to analyze in particular the perceptions and behaviors associated with the use of the application. Among the main results, it was found that elements such as service personalization, promotions, and flexibility in delivery schedules are important. It was also identified that confidence in the security of transactions and ease of use are essential factors to guarantee a satisfactory user experience. In this way, it is concluded that the adoption of shopping applications depends not only on their own technological characteristics, but also on their ability to respond to local needs and optimize the user experience.

**Keywords:** Technological Adoption, Mobile Applications, e-Commerce, Consumer Behavior, TAM, Guayaquil.

## **Introducción**

Durante los últimos años, el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra han experimentado significativos cambios. Este fenómeno se presenta con especial claridad en un mundo globalizado, donde la tecnología está al alcance de las personas, facilitándoles acceso a información sobre productos y novedades del mercado.

Bajo este escenario, se precisa llevar a cabo una investigación acerca de las percepciones de los consumidores, dado que entender sus motivaciones, influencias y perspectivas, resulta fundamental para conocer las razones que influyen en sus decisiones de compra, así como identificar sus gustos y preferencias.

El estudio del comportamiento de los consumidores puede considerarse una serie de procesos estratégicos que llevan a identificar cuáles son sus preferencias. Al identificar las necesidades de los usuarios es mucho más factible lograr entender la influencia que actúan sobre las personas, como puede llegar a ser su cultura o también sus costumbres.

En este escenario, el comportamiento de compra en las aplicaciones ha logrado generar un creciente interés entre la población, sobre todo en un entorno donde el tiempo es cada vez escaso debido a las recurrentes actividades que realiza actualmente la población de Guayaquil, por lo que el uso de aplicaciones de compra se volvió más común.

Por lo tanto, se tomará como caso de estudio la aplicación Tipti. TIPTI S.A. fue fundada en el año 2017, es una empresa de comercio electrónico dedicada a la comercialización y distribución de productos y artículos de tiendas especializadas, su plataforma digital funciona como un enlace entre compradores expertos y usuarios que buscan satisfacer las necesidades de su hogar. Desde su creación, Tipti ha logrado establecerse como una de las aplicaciones más relevantes en Ecuador, destacándose por su modelo de negocio innovador y eficiente.

Además, Tipti cuenta con alianzas estratégicas con cadenas reconocidas como Supermaxi y Megamaxi, que pertenecen a Corporación Favorita, una de las empresas más prestigiosas a nivel nacional.

### **Formulación del Problema**

#### ***Antecedentes***

Con el paso del tiempo, el comercio minorista ha experimentado una transformación significativa impulsada por el uso de plataformas y aplicaciones

móviles que facilitan el acceso a bienes y servicios; y, la adopción de herramientas digitales ha permitido a los consumidores realizar compras de forma rápida y eficiente, sin la necesidad de desplazarse físicamente.

Este trabajo revela, que, en la ciudad de Guayaquil, la transformación digital se ha evidenciado una creciente demanda de soluciones que respondan a las nuevas preferencias de los consumidores, quienes buscan la comodidad y la eficacia en los precios de productos. La aplicación Tipti llegó como una alternativa para el sector comercial, al brindar un servicio personalizado no antes visto en el sector al brindarle a los usuarios la oportunidad de recibir sus productos del supermercado a la comodidad de su domicilio. Además, Tipti cuenta con funciones adicionales que sirven para optimizar y brindar una mejor experiencia al usuario, como la posibilidad de seleccionar distintas tiendas con las que tienen relaciones, así como el realizar pagos online y seleccionar horarios de entrega.

### ***Contextualización del Problema***

La aceptación de aplicaciones como Tipti, como a otras plataformas digitales de compras, genera varias inquietudes como qué tipo de factores pueden o intervienen en las preferencias de los usuarios por el uso de este tipo de servicios dentro de la ciudad de Guayaquil. Por lo que es importante analizar cómo los diferentes segmentos de la población pueden obtener un beneficio de esta tecnología, dado que estas plataformas no solo responden a las necesidades emergentes de conveniencia y eficiencia, sino que también se adaptan a las exigencias de un entorno cada vez más digitalizado.

La problemática principal se basa en el deseo de entender y reconocer los elementos que definen la conducta de los consumidores. Los factores como el fácil uso de la aplicación, la utilidad y la confiabilidad de la plataforma, son puntos claves a considerar para la creación de estrategias que fomenten el uso de instrumentos digitales, en el sector de compra minorista.

Según datos obtenidos por Censo Ecuador (2022) aproximadamente el 28% de la población pertenece a la Generación Z, conocida también como *centennials*, que son los nacidos entre los años 1995 y 2010, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), este grupo generacional se destaca por su constante conectividad y familiaridad con la tecnología, lo que los convierte en segmentos clave para el uso de plataformas digitales. (La Hora, 2023)

Por otro lado, las familias, especialmente aquellas con hijos pequeños, consideran primordial la adopción de soluciones digitales que les permitan realizar la gestión de sus compras sin salir de sus hogares, destacando el ahorro de tiempo y la comodidad como elementos clave. Así mismo, la población económicamente activa encuentra en estas herramientas una alternativa eficiente para optimizar la gestión de su tiempo y adaptarse a un ritmo de vida cada vez más acelerado, en el que la inmediatez y lo práctico son factores esenciales en la toma de decisiones de consumo.

A pesar de los beneficios aparentes que ofrece la aplicación Tipti, es crucial evaluar no solo si los consumidores de Guayaquil están dispuestos a adoptarla, sino también cómo esta herramienta podría integrarse de manera efectiva en su vida cotidiana. El presente estudio integrará a los usuarios actuales de la aplicación, quienes ya experimentan las ventajas y posibles áreas de mejora del servicio, como a aquellos consumidores que aún no la utilizan.

Finalmente, la presente investigación analizará los factores que suelen impulsar la adopción de este tipo de aplicaciones de compra en supermercados, examinando aspectos como la facilidad de uso, la utilidad y la confianza que encuentren en la plataforma, esto con el objetivo de formar pautas que ayuden al uso de este tipo de aplicaciones como Tipti en los diversos supermercados de la ciudad.

### **Objetivo General**

Analizar los factores que impulsan la adopción de aplicaciones de compra en los supermercados en la ciudad de Guayaquil a través de una investigación exploratoria y descriptiva, con el objetivo de establecer pautas para optimizar su implementación y mejorar la experiencia de compra de los clientes.

### **Objetivo Específicos**

- Describir las bases teóricas y conceptuales sobre el comportamiento del consumidor en el uso de APP de compras.
- Determinar la metodología y herramientas de investigación adecuadas para diagnosticar los actuales factores que influyen en la adopción de una APP de compra para supermercados.
- Caracterizar a los usuarios de la app Tipti en la ciudad de Guayaquil.
- Describir los principales factores de compra mediante aplicaciones móviles en supermercados de la ciudad de Guayaquil para así mejorar y facilitar la experiencia de compra de sus clientes.

## **Justificación**

La investigación sobre los factores que influyen en la adopción de aplicaciones de compra, como Tipti, en supermercados de Guayaquil está enmarcada en el contexto de la creciente digitalización del comercio minorista, la cual ha transformado significativamente los hábitos de consumo en la ciudad. En la actualidad, los consumidores solicitan alternativas que les permitan optimizar su tiempo y realizar sus compras de manera más eficiente sin perder la personalización de esta.

Es en este sentido que aplicaciones móviles como Tipti surgen como soluciones prácticas que brindan la posibilidad de adquirir productos desde la comodidad del hogar, respaldados por un servicio personalizado que les garantiza calidad y comodidad en cada pedido.

El presente estudio analiza un tema de importancia debido al beneficio que puede generar tanto en el ámbito comercial como en el público en general, al identificar factores que promueven la adopción de estas aplicaciones permitiendo a empresas del sector *retail* desarrollar estrategias, que logren satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

Desde un punto social, el impacto de estas plataformas va más allá de la experiencia del usuario, ya que dinamiza el sector laboral al ofrecer oportunidades laborales a la población, en este caso, se generan puestos como los *shoppers* y *pickers*, los cuales son los encargados de seleccionar y gestionar los productos solicitados a través de las aplicaciones, en donde no es requerido tener un título académico específico o pertenecer a un género en especial o además de estar en un rango de edad específico para poder desarrollar estas labores dentro del sector.

Estos ejemplos demuestran cómo las plataformas digitales aportan al ámbito comercial y social, promoviendo las interacciones comerciales y fortaleciendo la economía local.

A través de este estudio se busca no solo evidenciar la disposición de los consumidores hacia el uso de Tipti, sino también el de ofrecer recomendaciones estratégicas para mejorar e impulsar la experiencia de compra, esto ayudaría a las unidades de negocio que desean implementar o mejorar sus propias plataformas de venta en línea, permitiéndoles captar y retener clientes de manera efectiva.

Asimismo, este estudio representa un aporte significativo al ámbito académico, al aportar información sobre el comportamiento del consumidor y la aceptación de las tecnologías digitales en el sector minorista. Mediante el uso del Modelo de Aceptación

de Tecnología (TAM), esta investigación plantea un marco analítico que permite una evaluación estructurada de variables determinantes como la facilidad de uso, la utilidad percibida y la confianza en la plataforma, las cuales son factores clave en la adopción de nuevas tecnologías.

Por lo tanto, este trabajo no solo es una herramienta estratégica para el desarrollo empresarial, sino que también se posiciona como un valioso recurso académico que puede ser consultado en futuras investigaciones relacionadas con la digitalización del consumo y el comercio electrónico en el contexto local. En resumen, tanto el sector minorista como la academia se benefician de este estudio, ya que les proporciona información relevante para establecer pautas para una adopción exitosa con las plataformas digitales en el sector de los supermercados, y contribuyendo a mejorar la relación entre sus consumidores en Guayaquil.

### **Pregunta de investigación**

¿Qué factores impulsan la adopción de aplicaciones de compra en los supermercados en la ciudad de Guayaquil?

### **Limitaciones y Delimitaciones**

El presente estudio, se limita en la percepción de los usuarios de la ciudad de Guayaquil, lo cual no puede llegar a representar, las actitudes de los consumidores en el resto del país Ecuador, esto podría influir en la interpretación de los resultados obtenidos, debido a esta limitación geográfica lo que limita la generalización de los hallazgos.

El uso del enfoque cuantitativo complementado con una encuesta estructurada, podría generar sesgos en sus respuestas, lo que puede afectar a la interpretación de las percepciones registradas con respecto a las variables.

Por otro lado, la limitación de tiempo en la recolección de datos, ya que el estudio está planificado para realizarse en un período de aproximadamente de uno a dos meses, esto implica que los datos obtenidos reflejan una situación temporal que podría variar en un lapso de tiempo, especialmente en un mercado que evoluciona rápidamente y en el que las preferencias de los consumidores y las condiciones de adopción tecnológica pueden cambiar.

## Capítulo 1: Marco Teórico

### Marco Teórico

#### Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es fundamental para comprender las motivaciones y decisiones que sustentan la adquisición de un producto o servicio, especialmente en una era cada vez más digitalizada.

Según Schiffman, el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Cevallos, 2021).

Este concepto abarca una serie de procesos complejos que van más allá de la simple compra de bienes o servicios, incluyendo las razones detrás de las decisiones de compra, los momentos y lugares en que se realizan, así como la frecuencia de uso de estos productos o servicios.

Schiffman describe que el comportamiento del consumidor también implica una evaluación posterior a la compra, donde las experiencias obtenidas pueden influir en futuras decisiones. Este proceso está moldeado por factores individuales, como valores y preferencias personales, así como por influencias colectivas, entre las que destacan la cultura, las tradiciones y las tendencias sociales (Fariñas, Pérez, & Pérez, 2020).

En palabras de Solomon, “el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio” (Fariñas et al., 2020, pág. 13). Este enfoque destaca que las decisiones de consumo no se reducen únicamente a la transacción, sino que, este comprende de etapas previas y posteriores que influye en las preferencias y percepciones de los consumidores.

Solomon define al comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos involucrados cuando los individuos o grupos seleccionan, adquieren, utilizan o descartan productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Este proceso abarca distintos actores y situaciones, como cuando un adolescente desea comprar ropa, pero es su padre quien finalmente la adquiere; además, las decisiones pueden verse influidas por factores externos, entre ellos las recomendaciones de amigos, incluso cuando estos no sean ni compradores ni usuarios directos del producto (Polo, 2024).

En definitiva, el comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo donde las decisiones de compra no siempre recaen directamente en quienes compran el producto, estos factores más las recomendaciones de terceros o los contextos particulares de quien desea adquirirlos pueden marcar una diferencia significativa en estas elecciones.

Esto conduce a reflexionar sobre cómo otros elementos, tales como la cultura y el entorno social, juegan un papel fundamental en la conformación de las preferencias y los comportamientos de los consumidores. A su vez, es fundamental profundizar en qué manera estas fuerzas culturales y sociales inciden en la toma de decisiones del mercado.

### **Influencia de la cultura y el entorno social en el comportamiento del consumidor.**

La cultura y el entorno social se establecen como bases fundamentales en las decisiones de compra, por este motivo, la cultura puede definirse como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas que caracterizan a una sociedad que además forman el marco de referencia para sus miembros. Según Hofstede, la cultura funciona como una programación mental que guía la forma en que las personas piensan, sienten y actúan frente a los demás (Pomavilla & Villa, 2021).

Por otra parte, las dinámicas sociales pueden llegar a desempeñar un rol importante al querer exponer a los consumidores a un nuevo estilo de vida, ampliando sus opciones y aspiraciones, estas dinámicas no solo afectan a la autopercepción individual, en relación al quienes son o cómo desean ser percibidos, ya que estas generan presiones sociales que orientan las elecciones, ya sea para alinearse con las expectativas del grupo o para destacar en el entorno. La interacción entre estos factores culturales y sociales contribuye de manera fundamental a la formación de las preferencias y decisiones de compra de los consumidores (Ruiz et al., 2023).

En circunstancias donde la cultura colectivista suele predominar, es normal que las decisiones de compras sean influenciadas por opiniones de grupos a los que se suele pertenecer, por otro lado, en una cultura individualistas se suele priorizar las elecciones por sus beneficios directos. Para desarrollar estrategias de marketing y comunicación es crucial la comprensión de elementos que reconozcan de manera efectiva las necesidades y expectativas que tienen los consumidores. Este balance entre lo social y lo cultural reflejan cómo las dinámicas grupales y los valores pueden impactar fuertemente en las elecciones del consumidor.

Para Kotler y Armstrong, la cultura es una de las causas más básicas de los deseos y comportamientos de una persona. Donde el comportamiento es un proceso que se ha adquirido con el paso del tiempo, y donde cada grupo o sociedad suele desarrollar su propia cultura, y las influencias suelen formar decisiones de compra que pueden variar notablemente, ya sea entre las regiones locales o entre países (Abreu et al., 2019).

Según Kotler y Keller, la clase social suele formar una estructura estable y organizada dentro de la sociedad, donde quienes la integran, comparten los mismos patrones de interés, valores, y sobre todo de comportamiento. Por lo cual se puede visualizar cuales son las prioridades de consumo, ya que el tipo de individuos pertenecientes a las distintas clases sociales demuestran las diferentes preferencias. Por ejemplo, mientras que las clases de estatus elevado tienden a seleccionar productos que reflejan y refuerzan a su grupo perteneciente, mientras la clase media suele priorizar aspectos como la funcionalidad y su relación costo-beneficio. (Abreu et al., 2019).

De este modo, la conexión entre la cultura y el entorno social genera patrones de consumo que reflejan las prioridades y valores de una sociedad en un momento específico. Mientras que las tradiciones culturales refuerzan ciertos comportamientos, las normas sociales con su capacidad de adaptarse y transformarse pueden redefinir las expectativas colectivas.

Monferrer señala que cada individuo forma parte de múltiples grupos sociales, y su posición dentro de estos, puede clasificarse en roles y estatus, donde el rol se define como el conjunto de expectativas asociadas al papel que una persona desempeña en relación con quienes la rodean, mientras que el estatus hace referencia al reconocimiento o valoración que la sociedad otorga en función del rol que se ejerce (Abreu et al., 2019).

Según esta postura la interconexión entre estos conceptos influye en el comportamiento individual dentro de un entorno social. Donde también se destaca que, los roles y estatus no son estáticos, ya que evolucionan dependiendo del contexto y las interacciones con otros. Además, estas interacciones afectan aspectos clave como la identidad, las decisiones de consumo y la forma en que las personas buscan cumplir las expectativas sociales mientras satisfacen sus propias necesidades y deseos.

En un mercado cada vez más diverso y exigente, la división de estos factores no solo facilita anticipar las dinámicas del consumo, ya que también permite responder

de manera precisa a las necesidades y exigencias de los consumidores. Tener la capacidad de poder adaptarse es indispensable para el sector *retail*, donde las estrategias deben ir evolucionando para así garantizar una óptima experiencia al cliente, este procedimiento de transformación e innovación tecnológica es un aliado clave para el desarrollo del *e-commerce*.

### **Innovación Tecnológica dentro del Sector Retail: E-Commerce**

El comercio digital ha trascendido de una forma drástica en el sector del comercio minorista, obligando a un mercado cada vez más globalizado y actualizado, a utilizar estos instrumentos imprescindibles para satisfacer sus propias demandas.

Definido por Kotler como el desarrollo de procesos de compra y venta mediante plataformas electrónicas, el *e-commerce* se ha expandido rápidamente gracias a su capacidad de ofrecer comodidad, precios competitivos y acceso constante. Huseynov y Yildirim, complementan esta definición al incluir las actividades de intercambio de información y conservación de relaciones comerciales, todas realizadas a través de dispositivos conectados a Internet (Salas & Hinojosa, 2021).

Estas características han permitido que el comercio electrónico no solo evolucione como un canal de ventas, sino como un componente integral en la estrategia empresarial, ya que facilita el proceso de compra del consumidor ofreciéndole comodidad y acceso de forma inmediata

Las tecnologías emergentes, tales como la Inteligencia Artificial (IA), el Internet de las Cosas (IoT) y la Realidad Aumentada, están ayudando a transformar el sector *retail*, al implementar características como permitir la personalización de la experiencia de compra, optimizar la gestión de inventarios y mejorar la logística. La adopción e implementación de estas tecnologías requiere de fuertes medidas de ciberseguridad, esto con el objetivo de proteger datos que pueden llegar a ser sensibles con el fin de garantizar la confianza del cliente, esto además de asegurar el cumplimiento de las normativas vigentes en materia de privacidad (Puyol, 2024).

Si bien la innovación tecnológica ha beneficiado al sector *retail* y a los consumidores, es también importante tomar en cuenta que se encuentran expuestas vulnerabilidades cibernéticas, es por eso, que el sector *retail*, debe de darle importancia a este apartado, para ofrecer la mayor seguridad en la privacidad de los consumidores y de este modo obtener la confianza de los mismos.

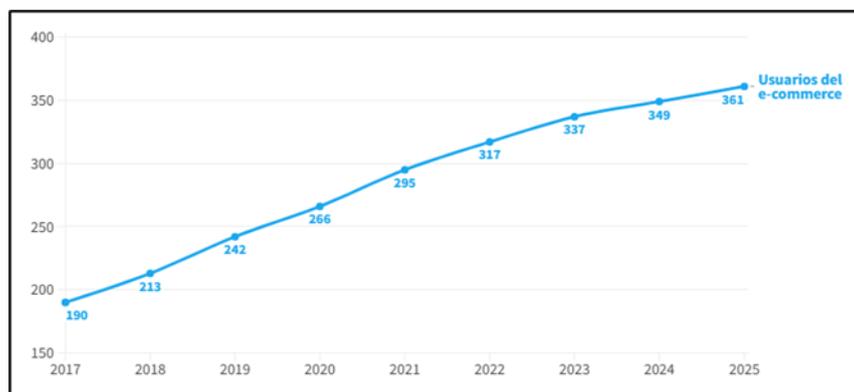
### **El E-Commerce en las Empresas**

El desarrollo del e-commerce en las empresas ecuatorianas ha enfrentado ciertas dificultades que han ocasionado que su integración sea lenta en comparación con otros países de la región. Uno de los principales retos que se pueden identificar ha sido el desconocimiento por gran parte de empresarios con respecto a las herramientas tecnológicas que se encuentran disponibles, así también como el impacto positivo que estas podrían generar a las empresas. De igual forma, la duda y la desconfianza hacia las transacciones en línea debido al miedo de cometer errores en los procesos o caer en posibles estafas, ha ocasionado que se retrase su adopción. A pesar de esto, con el tiempo, los pagos digitales han ganado buena reputación al demostrar que son una solución efectiva al facilitar compras a distancia, lo cual ha generado un incremento en las ventas y en el fortalecimiento del comercio (Guevara N. , 2022).

A diferencia de otros países donde el e-commerce es utilizado en el día a día. En Ecuador, la falta de desconocimiento de las formas de pagos digitales, obliga a las empresas ecuatorianas involucradas en el sector *e-commerce*, a impulsar a las personas del país a informarse correctamente sobre este tipo de comercio, para que este modelo de transacciones digitales pase a formar parte del comercio en el país.

### Figura 1

Evolución en el número de usuarios del e-commerce.



*Nota.* Datos expresados en millones de usuarios. Reproducida Evolución en el número de usuarios del e-commerce, de Revista Gestión, 2024 (<https://revistagestion.ec>). CC BY

La figura uno demuestra que en los últimos años se ha producido un aumento del número de usuarios que utilizan el comercio electrónico en el país. Este crecimiento drástico puede darse gracias a la constante adopción de este modelo de

negocio por parte de las empresas que buscan adaptarse a las tendencias del mercado y responder a las nuevas demandas de los consumidores.

Las empresas han podido ampliar sus canales de venta, optimizar procesos internos y brindar mejores experiencias de compras, gracias a la integración del *e-commerce*. Este evento aumenta el interés y la confianza de los consumidores, lo que refleja que el *e-commerce* puede lograr expandir mercados y optimizar la experiencia del cliente.

A pesar de la progresiva incorporación del e-commerce en el país, aún se necesita promover la educación tecnológica sobre las transacciones digitales, el cual es un elemento clave que aumentará la confianza de los usuarios, lo que conllevará a establecer definitivamente el comercio electrónico en Ecuador.

### **Estrategias en el E-Commerce**

En la actualidad, la utilización de plataformas digitales resulta muy importante para las empresas, puesto que, a través de este importante medio se registra un número considerable de potenciales usuarios dispuestos a conocer más sobre los productos o servicios que ofrecen las diferentes empresas existentes en el mercado.

En este sentido, durante las últimas décadas el uso de estas plataformas registra un incremento notable debido a la globalización tecnológica que ha experimentado el mundo.

Según Salazar, Panucar y Borja mencionan que, la tendencia global actual del marketing digital consiste en una combinación conjunta de diferentes formas de marketing; es decir, que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas (Mena et al., 2019).

A su vez, Perdigón, Filtres y Madrigal, indican que el 51.8% de la población mundial es usuario de Internet, con lo cual se ha dado paso a nuevas formas para la adquisición ya sea de productos y/o servicios con mayor comodidad, rapidez y seguridad (Mena et al., 2019).

Conforme a ello, los autores coinciden en que las estrategias de marketing digital son fundamentales para el *e-commerce*, puesto que, son el canal principal a través del cual los usuarios obtienen información y toman decisiones sobre qué productos o servicios consideran convenientes en términos de calidad, precio y valor añadido.

Según Salazar, Salguero y García, una de las principales características de esta tendencia nueva, es que su aplicación posibilita la ejecución de estrategias y campañas de manera más personalizada a través de un contenido atractivo y donde el mercado objetivo pueda receptor la información sin ningún tipo de inconveniente. Según Mena et al. (2019), a partir de ello, entre las principales estrategias donde interviene el marketing digital constan las siguientes:

- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- Redes sociales
- Publicidad online
- Email marketing

Cabe considerar que el *e-commerce*, impulsado por el marketing digital, se ha convertido en una plataforma esencial para implementar estrategias diseñadas específicamente para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas comerciales.

La incursión de instrumentos digitales como el SEO ayudan a posicionar las páginas web de las corporaciones, esto facilita la búsqueda a los consumidores y pueden encontrar los sitios web de las empresas entre los primeros resultados de internet. Por otra parte, las redes sociales, la publicidad *online* y el *e-mail* marketing funcionan tanto como una conexión que fortalece y fideliza la relación entre los usuarios y la marca, como también un anzuelo para atraer potenciales clientes.

Gracias a que el sector comercial ha evolucionado a través de la digitalización, estas estrategias, se convierten en elementos fundamentales para las empresas, ya que los ayudan a brindar una mejor experiencia al consumidor, y refuerza la disposición de adaptarse a un mercado digital demandante.

La adopción de tecnologías emergentes, ha permitido a las empresas personalizar la experiencia de compra y optimizar sus operaciones, mientras que la integración del comercio electrónico ofrece la posibilidad de alcanzar un mercado globalizado.

Aunque el miedo de los ciberataques y la desconfianza de las transacciones digitales, por parte de los usuarios, obstaculiza la definitiva adopción del comercio electrónico en el país. El *e-commerce* ha demostrado ser una herramienta esencial para

las empresas ecuatorianas que desean ampliar sus puntos de distribución de producto y aumentar la calidad de vinculación con sus usuarios.

### **Ventajas y desventajas del E-commerce**

El comercio electrónico o *e-commerce* ha transformado radicalmente la manera en que las personas y las empresas realizan sus transacciones comerciales. Este modelo de negocio ha traído múltiples ventajas que han facilitado la vida de los consumidores y mejorado la eficiencia operativa de las empresas. Sin embargo, también presenta desventajas y desafíos que requieren atención y solución.

Según menciona Torre y Codner, hay varias razones por las cuales una empresa debería tener presencia en la Web, el alcance global y la ampliación del mercado, resaltan las cualidades de una plataforma, donde sería de provecho para los usuarios, en el cual es un esfuerzo no mayor comparado con los beneficios que se podría llegar a obtener (Puerto, 2019).

A continuación, se presentará una breve descripción de los puntos destacados por Puerto (2019), sobre las oportunidades y las limitaciones *del e-commerce* para los clientes y para las empresas.

#### ***Clientes: Ventajas y Desventajas***

Para los clientes el comercio electrónico puede llegar a ofrecer una gran cantidad de beneficios, pero así también se encuentran desafíos, a continuación, se analizan sus principales ventajas y desventajas.

##### **Ventajas.**

***Compras disponibles las 24 horas del día.*** El *e-commerce* ofrece a los clientes la opción de poder adquirir sus productos en cualquier momento del día, esto debido a que elimina las restricciones de horario, ofreciendo flexibilidad y comodidad a los usuarios con tiempo limitado.

***Evita el desplazamiento físico.*** Ofrece la libertad de adquirir sus productos desde cualquier ubicación, evitando así el desplazamiento del usuario hasta la tienda comercial, logrando reducir los costos de transporte y tiempo, beneficiando a los residentes en zonas alejadas o con movilidad limitada.

***Facilidad para comparar precios.*** Ofrece la posibilidad de buscar y comparar precios de una manera fácil y rápida, lo que permite a los consumidores a tomar decisiones en base al costo-beneficio que ofrece el producto.

***Variedad de productos y comunidades digitales.*** La amplia gama de productos que puede ofrecer el comercio electrónico, es muy beneficiosa para los consumidores,

debido a que pueden buscar por todo el abanico de productos que están disponibles, además de que existen productos que no están disponibles localmente. Esto acompañado de comunidades que dan sus reseñas acerca de productos, siendo así de mucha ayuda para tomar una decisión a la hora de seleccionar un producto.

***Precios más convenientes.*** A través del comercio electrónico, se pueden adquirir promociones y descuentos exclusivos, que solo son válidos por medio de sus plataformas digitales y no de forma local.

### **Desventajas**

***Problemas de seguridad informática.*** La vulnerabilidad a los fraudes y ciberataques sigue siendo un temor para los usuarios, es por eso que la protección de datos personales y bancarios sigue siendo una gran preocupación.

***Falta de confianza.*** Varios consumidores aún no logran adoptar el *e-commerce*, esto debido a los métodos de pago que se realizan a través de transacciones online, la cual desconfían por posibles estafas, fraudes, o ataques cibernéticos.

***Inspeccionar físicamente los productos.*** La imposibilidad de inspeccionar los productos, tocarlos o probarlos, llevan a generar insatisfacción y devoluciones por inconformidad con el producto.

### ***Devoluciones.***

En caso de que el producto presente algún defecto o el usuario se sienta insatisfecho con el producto existe el proceso de devolución, donde a menudo puede implicar la realización de un proceso que en caso puede llegar a ser complejos y podrían implicar costos adicionales, lo que puede desanimar a usuario a realizar futuras compras en línea de forma constante.

### ***Empresas: Ventajas y Desventajas***

Para las empresas, el comercio electrónico es una herramienta estratégica que permite crear oportunidades de crecimiento y optimización en sus operaciones. A continuación, realizará un análisis de las principales ventajas y desventajas que el *e-commerce* aporta en un entorno empresarial digitalizado.

### **Ventajas**

***Creación de nuevos mercados y alcance global.*** El comercio electrónico permite que las organizaciones puedan expandirse más allá de sus fronteras locales, obteniendo un incremento en su cartera de clientes y diversificando sus fuentes de

ingresos, esto abre la posibilidad de acceder a mercados internacionales y captar una mayor demanda.

***Reducción de costos operativos y de transacción.***

La digitalización de los procesos permite a las empresas minimizar los costos asociados con la gestión de su inventario, transporte y telecomunicaciones, lo cual permite mejorar la rentabilidad obteniendo una eficiencia operativa lo que deriva en una significativa reducción de gastos.

***Optimización de tiempos en la producción y distribución.*** La implementación de Just in Time facilita la reducción del tiempo necesario para llevar productos al mercado, optimizando la cadena de suministro, esta mejora la producción y distribución competitiva, lo que permite tener una capacidad de respuesta ante el mercado.

***Aumento del valor percibido de la compañía.*** La adopción de las plataformas digitales permite posicionar a las empresas como entidades modernas y competitivas, lo que resulta atractivo para los inversores y además de que mejor la imagen corporativa, esto permite fortalecer la reputación de la marca y generar una ventaja competitiva en un largo plazo.

**Desventajas**

***Riesgos de seguridad en aplicaciones.*** La falta de seguridad en las plataformas digitales puede ocasionar la pérdida de datos sensibles, daño reputacional, y además costos adicionales para la solución de problemas, la ciberseguridad se toma como un desafío fundamental en el entorno del comercio electrónico, requiriendo inversionistas constantes en protección y prevención de incidentes digitales.

***Complicaciones legales y fiscales.*** Operar a nivel global puede llegar a representar un reto significativo para las empresas, donde la complejidad con el cumplimiento de las regulaciones locales e internacionales, puede llegar a generar incertidumbre a los representantes, por lo que es necesario solicitar una asesoría especializada.

***Fuerte competencia de precios.*** La competitividad en el mercado puede llegar a ser ejercer estrategias que suelen ser arriesgada para las empresas, como el de establecer precios bajos, lo que puede ocasionar una reducción en los márgenes de ganancia, este tipo de dinámica buscan que a las organizaciones generen estrategias que les permitan mantener su competitividad sin afectar a la rentabilidad esto sin tener que sacrificar la calidad del servicio.

**Conflicto con minoristas tradicionales.** Implementar un nuevo modelo de negocio como el del *e-commerce* puede llegar a generar tensión con los minoristas físicos, quienes ven a las ventas en línea como una amenaza para su modelo de negocio.

**Aparición de nuevos competidores.** La implementación de nuevos modelos de negocios permite la aparición de nuevos actores en el sector que llegan procedentes de otras industrias, que ven el potencial en el nuevo mercado, lo que puede llegar a generar un incremento de la competencia exigiendo a empresas a innovar.

Contemplando estos puntos, los cuales resaltan los beneficios y las dificultades que pueden llegar enfrentar el *e-commerce*, en el sector *retail*, es importante tomarlos en cuenta para sacar el máximo provecho dentro del mercado, consiguiendo mantener, fidelizar e incrementar su base de clientes, al brindarles una experiencia gratificante a los clientes los cuales pueden generar mayor rentabilidad a las empresas.

### **Experiencia de Compra**

Los avances tecnológicos han generado un cambio en los hábitos de consumo, ofreciendo a los usuarios opciones de compra más cómodas y accesibles. En este contexto, el comercio electrónico permite al usuario adquirir su producto desde cualquier lugar, destacando así factores fundamentales como la amplia variedad de productos, la conveniencia, la comodidad y, sobre todo, la confianza en las plataformas digitales.

Este cambio repentino en la forma de consumir del cliente, no solo satisface la necesidad de simplificar y hacer más sencillo los procesos de compra, sino que convierte la experiencia del usuario al volverla más interactiva. Según Sensada y Bocanera, la posibilidad de comparar precios y explorar opciones convierte el acto de comprar en una experiencia atractiva que refuerza su integración en los hábitos de consumo modernos (Vázquez del Río, 2019).

Esto quiere decir, que el *e-commerce* no solo se limita a satisfacer las necesidades inmediatas de los usuarios, sino que también permite mejorar la experiencia al facilitar varias funcionalidades interactivas en este espacio, esto hace que las emociones y percepciones de los usuarios, formen vínculos sólidos entre el consumidor y las empresas.

Para Koufaris, una experiencia de compra en línea debe combinar la utilidad, facilidad de uso y el entretenimiento, siendo estos elementos, en conjunto los que mejoran la percepción del cliente. Por esta razón, Grewal, Levy, Kumar y López

sostienen que esta combinación no solo incrementa la probabilidad de compra, sino que también se fomenta las recomendaciones, reseñas positivas y un compromiso a largo plazo (Robledo et al., 2020).

La conectividad y la personalización, son características distintivas del comercio electrónico, debido a que, se ha rediseñado la experiencia de compra en línea. Donde, la disponibilidad de una conexión a internet, permite la interacción entre empresas y consumidores, permitiendo brindar propuestas comerciales adaptadas a las preferencias individuales de cada usuario, este proceso de personalización se desarrolla como un elemento clave en la creación de un vínculo emocional entre las ambas partes, generando así una experiencia de compra mucho más placentera.

A pesar de las dificultades que existen en un entorno digital, estas continúan evolucionando, donde se siguen ofreciendo experiencias cada vez más cómodas y personalizadas que se ajustan a medida de las expectativas de un consumidor en constante cambio y cada vez más exigente. En este contexto, se puede observar un cambio en el comportamiento del consumidor, pasando de un enfoque racional a uno que se compone de emociones y de placer, lo que evidencia que las experiencias de compra han trascendido el simple intercambio económico.

Por ello, se puede considerar al *e-commerce* como un medio por el cual la marca puede conectar con el consumidor, y ofrecer una gran experiencia al momento de adquirir un producto. No obstante, permanece el riesgo de los ataques cibernéticos y la ausencia del intercambio social, lo que despierta en las empresas solucionar esas problemáticas.

## **Marco Referencial**

### **1. Corporación Favorita**

#### ***Historia y Trayectoria***

Desde el año 2019 la Corporación Favorita C.A., ha sido reconocida como una de las empresas más grandes y de gran prestigio en Ecuador, donde agilizado su proceso de transformación digital para poder adaptarse a las nuevas tendencias comerciales que el mercado necesita y a las preferencias de los consumidores (Corporación Favorita, 2021).

Sus principales cadenas de supermercados entre las que destacan Supermaxi, Megamaxi y Akí han implementado diversas estrategias dirigidas a fortalecer su presencia en línea y sobre todo a optimizar la experiencia de compra digital.

#### ***Transformación Digital e Innovación***

En el 2019, Corporación Favorita, quiso innovar digitalmente, e implementó varios apartados y novedades que facilitarían al usuario en el proceso de compra.

**Supermaxi en línea.** Permite a los clientes realizar compras en su propia web, ofreciendo distintas opciones ente ella de entrega a domicilio y la de retiro en tienda, lo que les brinda y garantiza una experiencia de compra más segura y conveniente.

**Aplicaciones Móviles.** La implantación del desarrollo de una aplicación móvil es con el fin de poder brindar un servicio adicional a los usuarios donde ellos puedan realizar sus órdenes en cualquier momento y además de poder estar enterados de las promociones exclusivas, aportando una experiencia más interactiva y personalizada.

**Programas de Fidelización Digitales.** A través de estrategias y la implementación de programas como lo puede ser MAXIPLUS, que permite impulsar la relación y la fidelización de los clientes hacia la empresa donde se les otorga puntos por cada compra realizada las cuales pueden ser canjeados por crédito para sus dispositivos móviles logrando así reforzar la lealtad de los clientes.

Bajo estas iniciativas se puede evidenciar el compromiso de Corporación Favorita por adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y mejorar la experiencia del cliente a través del uso de tecnologías digitales (Corporación Favorita, 2021). La transformación digital iniciada para el año 2019, demuestra como empresas que pueden estar consolidadas, en el mercado deben buscar la manera de ir innovando constantemente para competir en un mercado que cada vez está más digitalizado

Esto nos lleva a analizar como la aparición y el crecimiento de Tipti, siendo un *startup* aprovecho el surgimiento de este tipo de tecnologías para buscar y ofrecer soluciones innovadoras en el sector minorista.

## **TIPTI**

### ***Origen y modelo de negocio***

Tipti, es un startup ecuatoriano fundada en el año 2017, su nombre proviene de la frase “Tiempo Para Ti”, esta empresa ha logrado experimentar desde el año 2019 un crecimiento constante en el mercado de compras en línea en Ecuador, donde el modelo de negocio que desarrolla Tipti es el de una plataforma digital que actúa como un puente de conexión entre los usuarios y compradores especializados conocidos también como “*shoppers*”, estos son los que se encargan de seleccionar y entregar los productos solicitados por los cliente desde el supermercado y tiendas especializadas, garantizando así una experiencia de compra ágil y personalizada (Martinez, 2023).

### ***Crecimiento en Guayaquil***

Tipti ha experimentado una expansión significativa en sus operaciones desde el año 2019 en la ciudad de Guayaquil, donde esta ha sido impulsada por diversos factores como pueden ser:

**Incremento en la demanda de servicios a domicilio.** Durante la pandemia del COVID-19 en el año 2020, las restricciones de movilidad provocaron que se genere un aumento por las compras en línea, lo que impulso la adopción de estas plataformas digitales para la adquisición de productos esenciales en los hogares.

**Enfoque en la experiencia del cliente.** Continuamente la aplicación ha ido mejorando, ofreciendo así una interfaz amigable e interactiva con funcionalidades adicionales, tales como el seguimiento en tiempo real de los pedidos y la posibilidad de comunicación directa con el *shopper*, lo que ha permitido brindar una experiencia gratificante al usuario.

**Alianzas estratégicas.** Las colaboraciones comerciales con diversos supermercados y tiendas locales, ha permitido que se pueda ampliar su oferta de productos fortaleciendo así su posición en un mercado altamente competitivo.

Al implementar estas estrategias le ha permitido a Tipti consolidarse como un jugador clave en el sector del comercio digital en Guayaquil, demostrando su capacidad al adaptarse a las demandas de un mercado en constante evolución con el fin de ofrecer soluciones a las necesidades de los consumidores.

## **Interacción y Dinámica Competitiva**

### ***Competencia y Colaboración***

Mediante la entrevista realizada por Martínez en 2023 a los representantes de Tipti, destacan que desde el 2019, las relaciones comerciales entre la Corporación Favorita y la empresa Tipti ha sido tanto de competencia como de colaboración:

**Competencia.** Hasta el año 2019 ambas empresas competían por el mercado de consumidores que prefieren realizar compras en línea con entrega a domicilio. La creciente popularidad de Tipti llevó a Corporación Favorita a reforzar sus plataformas digitales.

**Colaboración.** Para el año 2020 se reportó que Tipti había iniciado negociaciones para incluir productos de las cadenas pertenecientes a Corporación Favorita en su plataforma, esto con el objetivo de poder ampliar su oferta y lograr generar un mayor beneficio para ambas partes.

Esta colaboración logro impulsar la innovación y la mejora continua de los servicios, ofreciéndoles a los consumidores una mayor diversidad de opciones de

productos impulsando así la calidad de las aplicaciones de compra. La interacción entre Tipti y Corporación Favorita demuestra de manera clara cómo en el mercado digital, la competencia puede coexistir de forma complementaria con una correcta colaboración, generando así sinergias que impulsan el crecimiento y la satisfacción del cliente.

## **Marco Legal**

### ***Ley orgánica de defensa del consumidor***

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021), **Art. 4.- Derechos del consumidor**. Este artículo hace referencia a la importancia de la transparencia en las transacciones, lo cual es algo fundamental para el comercio electrónico, donde el acceso a información tiene que ser clara, esto les permite a los consumidores tomar sus decisiones de manera consciente y fundamentada.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021), **Art. 5.- Obligaciones del Consumidor**. En este artículo se menciona que el consumidor tiene la responsabilidad de entender y comprender las características y así como los requisitos de los productos o servicios que está a punto de adquirir, promoviendo una relación justa entre las partes proveedor y usuario.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021), **Art. 6.- Publicidad Prohibida**. Este artículo busca que las empresas no implementen en sus estrategias prácticas desleales como la publicidad falsa en sus productos ya que esto puede llegar a confundir e incitar al error a los compradores al momento de adquirir el producto.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021), **Art. 9.- Información Pública**. Este artículo establece que se debe de dar visibilidad a los precios y detalles de los productos que se comercializan dándole así la opción a los compradores de que puedan comparar y elegir de manera informada el producto en base a lo que necesiten.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021), **Art. 17.- Obligaciones del Proveedor**. Este artículo indica que los consumidores obtengan acceso a detalles claros sobre los productos de su preferencia, como su precio y especificaciones, este derecho facilita la comparación entre las distintas alternativas y le da al usuario la oportunidad de tomar la decisión fundamentada al momento de realizar su compra.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021), **Art. 19.- Indicación del Precio**. Este artículo indica que los precios deben de ser claros y visibles antes de realizar la compra, permitiendo así al consumidor conocer el costo total del producto o servicio a adquirir, esto permite proteger a los usuarios de cargos ocultos al finalizar la compra.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021), **Art. 45.- Derecho de Devolución**. Este artículo da a conocer la flexibilidad y la protección que tiene el consumidor, ya que se le permite a los devolver productos que no cumplan con sus expectativas o que presenten problemas, esto permite generar confianza al usuario.

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2021), **Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito**. Este artículo menciona que se debe de generar igualdad entre los distintos métodos de pago evitando así la discriminación hacia cualquier método que el usuario desee utilizar, generando así confianza entre los usuarios que prefieran utilizar el método que ellos crean conveniente y seguros.

#### ***Ley de Protección de Datos Personales***

Según la Ley de Protección de Datos Personales (2021), **Art. 7.- Tratamiento legítimo de datos personas (sic)**. Este artículo establece que los datos de los consumidores a sean utilizados únicamente con su consentimiento o bajo un marco legal claro, esto en el comercio electrónico asegura un manejo responsable de la información que las persona ingresan al momento de su registro, generando así confianza en las plataformas digitales.

Según la Ley de Protección de Datos Personales (2021), **Art. 12.- Derecho a la información**. Este artículo asegura que en cualquier momento los consumidores pueden solicitar que sus datos personales proporcionados, se puedan eliminar o actualizar, esto asegura la transparencia en el manejo de datos y además de que protege la privacidad del usuario.

El marco legal establece una base fundamental para proteger los derechos de los consumidores, promoviendo la transparencia, la equidad y la seguridad en el comercio electrónico. Tipti, como plataforma digital, demuestra un sólido compromiso con estas normativas al cumplir con las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales. La empresa garantiza información clara sobre productos, precios y condiciones, además de implementar políticas de devolución flexibles y promover pagos seguros, fortaleciendo así la confianza de sus usuarios.

Asimismo, Tipti protege la privacidad de los datos personales mediante un manejo ético y responsable, ofreciendo herramientas que permiten a los consumidores ejercer sus derechos, como el acceso, la rectificación y la eliminación de información. Estas prácticas no solo aseguran el cumplimiento de la ley, sino que también posicionan a Tipti como un referente en el sector, priorizando la transparencia, la seguridad y una experiencia de cliente excepcional en cada interacción.

## **Capítulo 2: Metodología**

### **Diseño de Investigación**

El presente estudio, se desarrolla bajo un diseño de investigación no experimental, es decir en este diseño no se manipulan las variables del estudio, sino que se analizarán en un entorno natural tal como se presenta. Según Hernández, este enfoque se centra en la observación y recopilación de datos que permitan identificar patrones y relaciones entre variables clave, como confianza, facilidad de uso y frecuencia de compra (Parra, 2024).

Este estudio proporciona una base sobre la caracterización del comportamiento y su interacción con las plataformas digitales por parte de los consumidores. Es por ello que, las actitudes de comportamiento y las percepciones de los consumidores hacia el uso de la plataforma Tipti, serán presentadas en su contexto real, esto permitirá identificar los patrones y las correlaciones más importantes entre las variables como su frecuencia de uso en un momento determinado, para ello la satisfacción y la confiabilidad, es fundamental para alcanzar los objetivos planteados.

### **Tipo de Investigación**

Este trabajo será desarrollado a través de una investigación de carácter descriptivo y exploratorio, utilizando un enfoque cuantitativo que garantice un análisis integral y profundo del fenómeno en estudio. Ambas metodologías posibilitarán la obtención de datos estadísticos objetivos, de igual forma que permitirá comprender las experiencias y percepciones subjetivas de los usuarios.

### ***Investigación Exploratoria***

Esta modalidad de investigación se centra en el estudio de fenómenos poco conocidos, con el fin de entender sus principales características. Para ello, se emplearán métodos tanto cuantitativos como cualitativos. El enfoque cuantitativo permitirá identificar aspectos como los rasgos generales del fenómeno y la frecuencia de ocurrencia, mientras que el cualitativo explorará la parte subjetiva como percepciones y experiencias que nace de la interacción humana con el objeto de estudio (Ramos, 2020).

Este estudio, adopta esta metodología para analizar la adopción de la aplicación Tipti en Guayaquil, haciendo uso de datos numéricos, estadísticos, opiniones y percepciones basados en los usuarios. Todo esto acompañado de una encuesta estructurada, apoyado de bibliografía, conceptos y definiciones teóricas, con el fin de obtener un contexto más amplio del estudio.

### ***Investigación Descriptiva***

Como señala Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva tiene el fin de distinguir y precisar particularidades de uno o varios eventos. En este caso, se utilizan varias herramientas, como encuestas, observaciones y estudios de caso, con el objetivo de relacionar y entender la conducta del sujeto en estudio, de manera más óptima.

Los tipos de investigación, tienen como propósito, resaltar un análisis de diferentes puntos de vista, para obtener una mejor comprensión de los patrones y propiedades del estudio.

En este caso, la investigación descriptiva posibilita caracterizar de manera detallada los factores que inciden en la adopción de Tipti en Guayaquil, proporcionando una visión estructurada del comportamiento del consumidor. A través de la aplicación de encuestas y el análisis de datos, se identifican tendencias que luego serán contrastadas con referencias teóricas, lo que fortalece la precisión en la recolección y el análisis de la información. Esta metodología resulta fundamental para comprender el impacto de dichas variables en el ámbito del comercio electrónico.

### **Tipo de Enfoque**

#### ***Enfoque Cuantitativo***

Según Hadi et al. (2023), el siguiente enfoque recolecta, cuantifica y examina datos obtenidos de manera numérica o estadística. Este enfoque logra relacionar y generar estadísticas entre variables, lo cual generan objetividad en los resultados adquiridos.

En esta investigación se usan datos cuantitativos para determinar cuántas personas usan Tipti en Guayaquil y por qué lo hacen. Se realizarán preguntas a las personas a través de encuestas y se usará métodos matemáticos y estadísticos para ver las respuestas. De esta forma, se asegura de que toda la información sea correcta y justa, y pueda visualizarse como las variables se relacionan en este estudio.

### **Alcance**

El alcance de este estudio busca brindar un panorama en detalle de los consumidores de comercio electrónico en Guayaquil, considerando sectores que pueden llegar a ser clave como el norte, centro y sur de la ciudad, donde además se examinan los hábitos y preferencias de la Población Económicamente Activa (PEA) y otros segmentos que recurren a plataformas digitales para sus compras. Donde además se analiza como los factores de confianza, facilidad de uso y las promociones influyen en sus decisiones de compra y de satisfacción. Este enfoque permite generar hallazgos

relevantes tanto para la academia como para las empresas del sector retail, facilitando el diseño de estrategias adaptadas a las características y necesidades de los consumidores en cada zona de la ciudad.

### **Población**

La población objetivo está compuesta por personas mayores de 18 años que han realizado al menos una compra en aplicaciones de comercio electrónico o plataformas *e-commerce* en los últimos seis meses y que, además, compran de forma presencial en tiendas *retail*. Este criterio permite analizar la adopción de plataformas como Tipti, proporcionando una visión completa sobre los hábitos y preferencias de consumo en ambos canales de compra.

### **Muestra**

Para lograr obtener la muestra se utilizó el método no probabilístico de muestreo por conveniencia. Donde menciona Hernández y Carpio (2019), en este método la selección de los participantes se debe de realizar de forma cuidadosa, siguiendo los criterios específicos donde se buscan alcanzar un nivel conveniente de representatividad. Sin embargo, este método no permite realizar una deducción generalizada sobre toda la población.

De acuerdo con Hernández (2021), el muestreo por conveniencia le permite al investigador elegir intencionalmente a los participantes que cumplan con características específicas de su interés, dando prioridad a quienes son de fácil acceso o quieran participar voluntariamente, hasta lograr el tamaño de muestra que se requiere.

En el estudio se encuentra una gran diversidad de participantes, tales como; personas mayores de 18 años que han realizado al menos una compra en línea en los últimos seis meses y usuarios que frecuentan algún tipo de comercio *retail* de manera presencial. Donde también se encuentran usuarios que utilizan la aplicación Tipti, así como aquellos que prefieren otros métodos para realizar sus compras, incluyendo a los que optan por servicios de entrega a domicilio.

### **Calculo de Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleará el método no probabilístico por conveniencia, permitiendo una selección accesible de los participantes dentro de la población objetivo. Se considera un muestreo con distribución normal para población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, garantizando la precisión de los resultados obtenidos.

Mediante el último censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2022, la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2,746,403 habitantes (Primicias, 2023).

El tamaño de la muestra, se calculará aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

- $N = 2,746,403$  (población total de Guayaquil según el INEC 2022).
- $Z = 1.96$  (valor correspondiente al 95% de nivel de confianza).
- $p = 0.5$  (máxima variabilidad esperada en la población).
- $q = 1 - p = 0.5$ .
- $e = 0.05$  (margen de error del 5%).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2746403}{0.05^2(2746403 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$$

Mediante el uso de su respectiva fórmula, se ha logrado determinar que el número factible de personas a quienes se deben encuestar será de 384 personas como muestra de la población objetiva, esta muestra proporcionará datos clave para analizar el comportamiento del consumidor y comprender las variables que inciden en la preferencia por el comercio digital.

### **Técnica de Recogida de Datos**

La técnica utilizada para la recolección de datos en esta investigación fue la aplicación de una encuesta estructurada, la cual Medina et al. (2023), define como una técnica de investigación, que se utiliza para recopilar información de un grupo amplio de personas, proporcionando datos sobre opiniones, comportamientos y percepciones.

Para lograr garantizar un análisis alineado con los objetivos establecidos del estudio, se desarrollará una encuesta estructurada, la cual va a estar basada en el Modelo de Aceptación de Tecnología o más conocido por sus siglas en inglés como TAM. Este modelo, fue desarrollado por Davis en 1989, donde se enfoca en evaluar cómo las percepciones de utilidad y facilidad de uso pueden influir en la adopción de tecnologías por parte de los usuarios. Para medir estas percepciones subjetivas, se

implementará la escala de Likert, la cual es una herramienta diseñada originalmente por Rensis Likert en 1932 para medir las actitudes, percepciones y comportamientos de manera estructurada, logrando así que lo subjetivo pueda ser medido. Esta técnica les permite a los participantes expresar su grado en de acuerdo o desacuerdo frente a una serie de enunciados establecidos, utilizando opciones que varían desde "muy de acuerdo" hasta "muy en desacuerdo". Gracias a su capacidad para recolectar datos cuantificables, esta escala es utilizada en un gran número de estudios ya sea sociales, psicológicas y de mercado (Romero & Álvarez, 2022).

Por otro lado, el Modelo TAM es indispensable para esta investigación, ya que es el modelo principal del cual se desarrolló la encuesta, esto debido a que, facilitará el análisis de la percepción de los consumidores sobre las aplicaciones de compra en términos de utilidad, facilidad de uso, aspectos fundamentales para su adopción y de uso continuo. La encuesta incluye preguntas específicas que buscan evaluar componentes clave como la confianza, la satisfacción y la disposición que se tiene para utilizar este tipo de plataformas.

Las variables serán medidas con una escala tipo Likert de cinco puntos, lo que facilitará la recopilación de datos cuantificables sobre las actitudes y comportamientos de los participantes. La encuesta incorpora tanto preguntas cerradas, las cuales ayudarán a explorar las experiencias previas con plataformas digitales y los hábitos de compra, como preguntas abiertas, la cual permitirá realizar un análisis más profundo sobre las razones detrás de sus elecciones. Esto asegura la obtención de información precisa y objetiva, la cual facilitará para generar conclusiones significativas y fundamentadas.

## **Cuestionario para encuesta**

### **Sección 1: Preguntas Filtro**

**1. ¿Vive en la ciudad de Guayaquil?**

- Si
- No (se cierra el cuestionario)

**2. Indique su Edad: (buscar los rangos de edad por generación en base a un autor)**

- 18-24 años
- 25-29 años
- 30-44 años
- 45-64 años

- Más de 65 años

**3. Indique su Género:**

- Femenino
- Masculino
- Otro:

**4. Zona de residencia en Guayaquil:**

- Norte
- Centro
- Sur
- Otro:

**5. Nivel educativo alcanzado:**

- Primaria
- Secundaria
- Técnico o Tecnológico
- Pregrado (Universitario)
- Posgrado (Maestría, Doctorado)

**6. Estado civil**

- Soltero(a)
- Casado(a) / Unión libre
- Divorciado(a) / Separado(a)
- Viudo(a)

**7. Ocupación actual**

- Empleado(a) (empresa privada o pública)
- Independiente / Emprendedor(a)
- Estudiante
- Desempleado(a)
- Ama de casa
- Jubilado(a)

**8. ¿Ha realizado últimamente una compra en una tienda retail (Supermercados)?**

- Sí
- No

**9. ¿Con qué frecuencia realiza compras en una tienda retail (Supermercados)?**

- Más de dos veces al mes
- Una vez al mes
- Nunca

**10. ¿Ha realizado alguna vez una compra en línea?**

- Sí
- No

**11. ¿Conoce la aplicación de compra Tipti?**

- Si
- No

- En caso de no conocer la aplicación Tipti ni haber utilizado antes alguna aplicación de compra, le invitamos a responder las siguientes preguntas considerando cómo cree que sería su experiencia o percepción al utilizar este tipo de plataformas.

**Sección 2: Utilidad Percibida (UP)**

Por favor, señale su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones con respecto a su percepción sobre la utilidad de las plataformas digitales:

**12. Usar la plataforma Tipti me permite realizar mis compras más rápido.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

• **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

**13. Usar la plataforma Tipti mejora mi experiencia general de compra.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

• **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

**14. Usar la plataforma Tipti aumenta mi productividad al planificar y realizar compras.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

**15. Considero que la plataforma Tipti es útil para satisfacer mis necesidades de compra de manera eficiente.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

**Sección 3: Facilidad de Uso Percibida (FUP)**

Por favor, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la facilidad de uso de las plataformas digitales:

**16. Aprender a usar la plataforma Tipti sería fácil para mí.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

**17. Mi interacción con la plataforma Tipti es clara y comprensible.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

**18. Encuentro la plataforma Tipti flexible y adaptada a mis necesidades de compra.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

**19. Considero que la plataforma Tipti es fácil de usar en mi día a día.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

**Sección 4: Factores Complementarios**

Por favor, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la experiencia de compra:

**20. Me siento seguro utilizando la plataforma Tipti para realizar compras en línea.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

**21. Las ofertas y promociones disponibles en la plataforma Tipti influyen en mi decisión de compra.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

- **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

**22. La personalización de las recomendaciones en la plataforma Tipti mejora mi experiencia de compra.**

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

### **Sección 5: Opiniones Generales**

#### **23. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia general de compra en plataformas digitales?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- **EXPLIQUE SU ELECCIÓN:**

#### **24. ¿Recomendaría la plataforma Tipti a amigos o familiares?**

- Definitivamente no
- Probablemente no
- No estoy seguro
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

### **Análisis de Datos**

El análisis de datos en el presente trabajo de investigación tiene como objetivo procesar y organizar la información obtenida mediante una encuesta estructurada, de esta manera se puede interpretar de forma precisa las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores de comercio electrónico en Guayaquil. Para alcanzar este objetivo, se emplearon herramientas como Google Forms y Microsoft Excel, las cuales facilitaron la realización del análisis descriptivo enfocado en las variables clave del estudio como lo son, la facilidad de uso, utilidad percibida y confianza en la plataforma.

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta digital distribuida y elaborada mediante Google Forms y difundida a través de grupos y contactos en aplicaciones de comunicación como lo son WhatsApp, Facebook y Telegram. Si bien el cálculo de la muestra establece la participación de 384 individuos, se obtuvo un total

de 231 respuestas, cifra que se puede considerar representativa y válida para proceder con el análisis del estudio.

Tras la finalización de la fase de recolección de información, las respuestas fueron exportadas a Microsoft Excel, donde se realizó el procesamiento y organización de manera estructurada de los datos obtenidos. Durante esta etapa se llevó a cabo una limpieza exhaustiva de los datos, donde se descartaron respuestas incompletas o inconsistentes, esto con el fin de poder garantizar la calidad y la validez de la información que se va analizar.

El enfoque principal para tratar los datos obtenidos, será el análisis descriptivo, que facilitará la objetividad de los resultados, por medio de cálculos sobre los porcentajes y frecuencias. Los cuales tendrán el soporte de datos obtenidos de respuestas en base a la escala Likert, haciendo posible el análisis de los sesgos dados por las respuestas de los usuarios.

Adicionalmente, a partir de la pregunta doce, se incorporaron preguntas abiertas, las cuales permitieron conocer la razón de sus elecciones, facilitando así un análisis subjetivo, para conocer los puntos de vistas y las vivencias de los consumidores en los supermercados locales y en el comercio electrónico.

Finalmente, los resultados del análisis serán presentados mediante gráficos y tablas generados en Microsoft Excel, permitiendo una visualización clara y comprensible de los hallazgos obtenidos en la investigación. Los gráficos serán utilizados para ilustrar de manera visual las distribuciones de las respuestas en preguntas clave, mientras que las tablas de resumen mostrarán porcentajes y promedios obtenidos en el análisis descriptivo. Este enfoque garantiza una presentación clara y comprensible de los datos, proporcionando una base sólida para interpretar los hallazgos y vincularlos con los objetivos de la investigación.

## Capítulo 3: Resultados

### Análisis de Resultados

#### Sección 1: Preguntas Filtro

#### ¿Vive en la ciudad de Guayaquil?

**Tabla 1**

*Participantes Encuestados que residen en la ciudad de Guayaquil.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	231	100%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 2**

*Porcentaje de Encuestados que residen en la ciudad de Guayaquil.*



### Análisis

El resultado obtenido confirma que la muestra seleccionada está compuesta exclusivamente por residentes de la ciudad de Guayaquil, lo cual es consistente con los objetivos de la investigación, que busca analizar el comportamiento de los consumidores de comercio electrónico dentro de la ciudad.

#### Indique su Edad

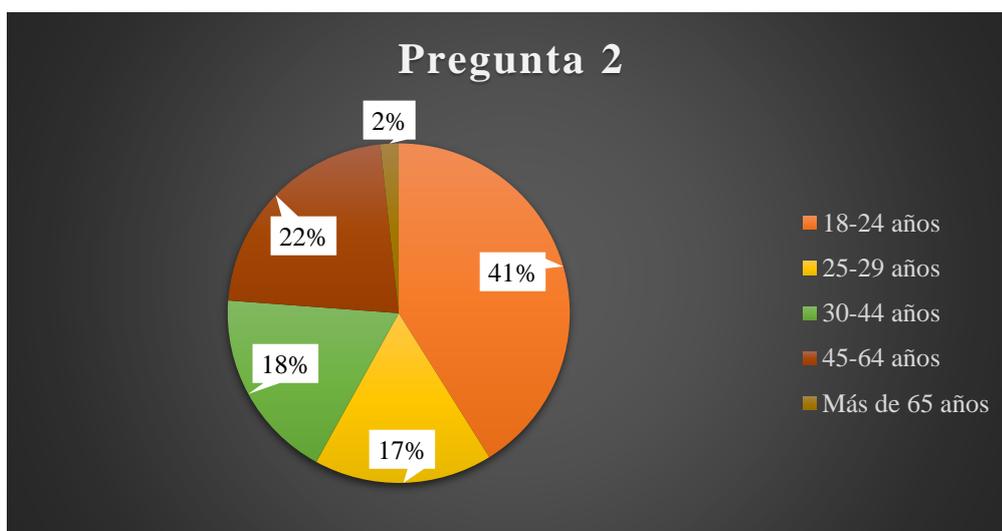
**Tabla 2**

*Edad de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-24 años	95	41%
25-29 años	39	17%
30-44 años	42	18%
45-64 años	51	22%
Más de 65 años	4	2%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 3**

*Porcentaje de la Edad de los Encuestados.*



### **Análisis**

Tal como se puede identificar en los datos obtenidos el rango de edad de 18-24 años representa el 28% de la muestra realizada, seguido por el grupo de 45-64 años con el 22% lo que podemos interpretar es que tanto los jóvenes como los adultos son grupos importantes para el comercio electrónico de la ciudad de Guayaquil.

### **Indique su Género**

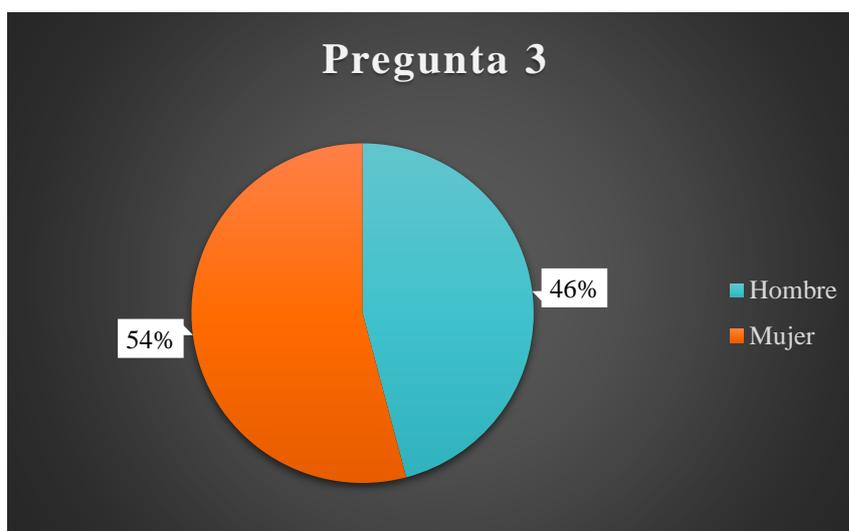
**Tabla 3**

*Género de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	106	46%
Mujer	125	54%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 4**

*Porcentaje de Género de los Encuestados.*



**Análisis**

Como se puede apreciar en los datos realizados las mujeres tienen un mayor dominio en la muestra realizada la cual representan el 54% del total lo que se puede interpretar que las mujeres tienen una mayor participación en el uso de plataformas comerciales que los hombres, esto es clave al momento de planificar y desarrollar estrategias comerciales al saber a qué segmento se debe de enfocar.

**Zona de residencia en Guayaquil**

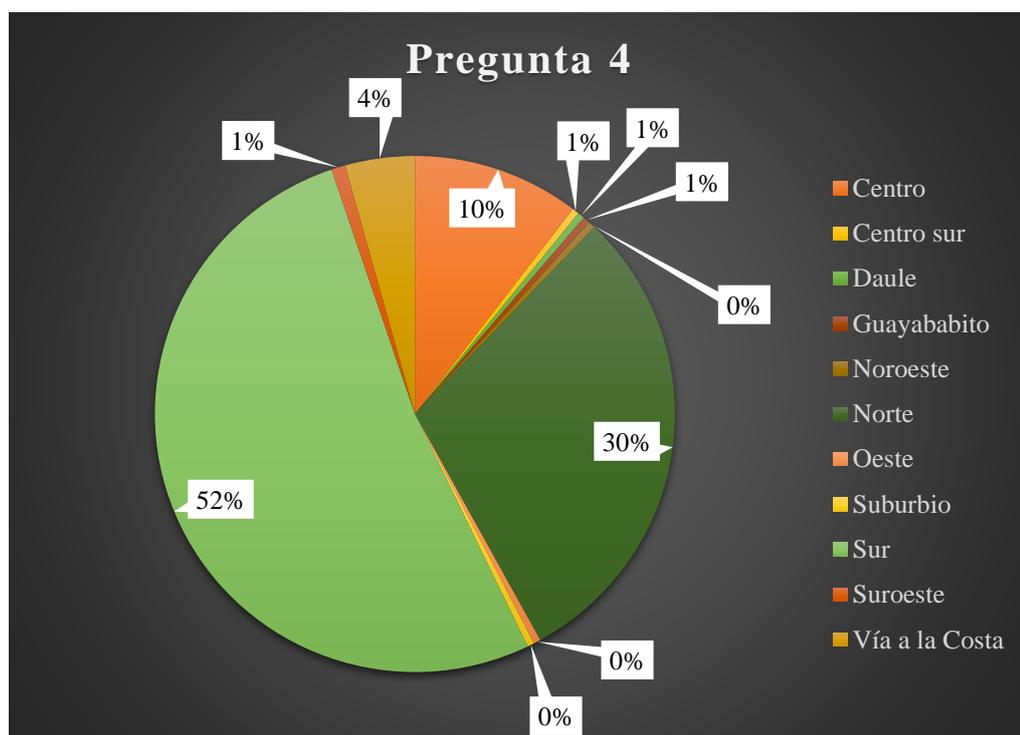
**Tabla 4**

*Zona de Residencia de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Centro	24	10%
Centro sur	1	0%
Daule	1	0%
Guayababito	1	0%
Noroeste	1	0%
Norte	69	30%
Oeste	1	0%
Suburbio	1	0%
Sur	120	52%
Suroeste	2	1%
Vía a la Costa	10	4%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Porcentaje de la Zona de Residencia de los Encuestados.*



### **Análisis**

Según los datos obtenidos la mayoría de los encuestados reside en el Sur de Guayaquil con un 52%, seguido por el Norte de Guayaquil con un 30%. Estos resultados destacan que el Sur de Guayaquil es un mercado clave para plataformas como Tipti, esto debido a su alta densidad de usuarios. Asimismo, el Norte, aunque más reducido en número, representa un segmento importante por su acceso a tecnología y hábitos de consumo establecidos.

### **Nivel educativo alcanzado**

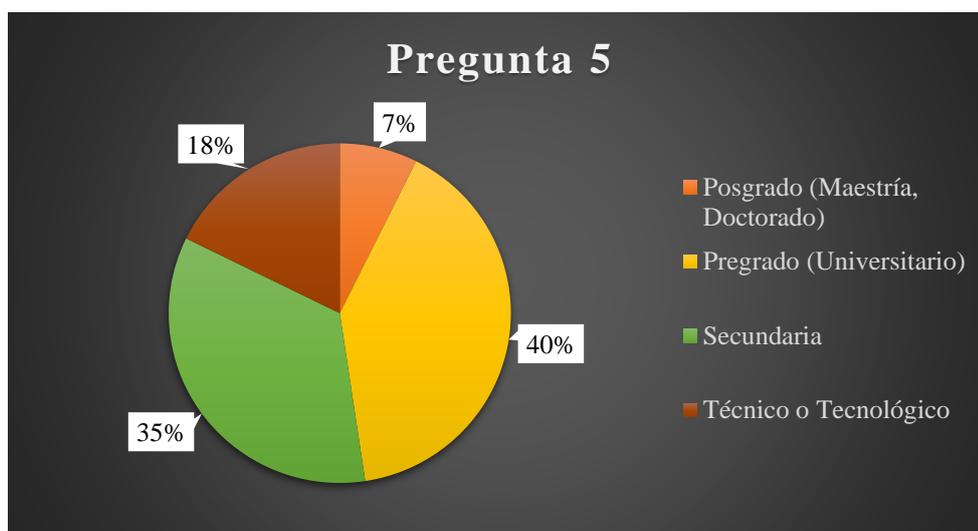
**Tabla 5**

*Nivel Educativo de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Posgrado (Maestría, Doctorado)	17	7%
Pregrado (Universitario)	93	40%
Secundaria	80	35%
Técnico o Tecnológico	41	18%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 6**

*Porcentaje del Nivel Educativo de los Encuestados.*



### **Análisis**

Se observa que hay una distribución entre los diferentes niveles educativos, en la cual se puede evidenciar que hay una mayor participación de estudiantes universitarios con el 40%, seguido por de secundaria con el 35%, esto se puede interpretar de que la aplicación suele ser más usada por usuarios con un nivel medio a superior de educación. A pesar de esto, no se requiere un nivel educativo para hacer uso de la aplicación ya que está diseñada y desarrollada para ser accesible e intuitiva para todos los usuarios.

### **Estado civil**

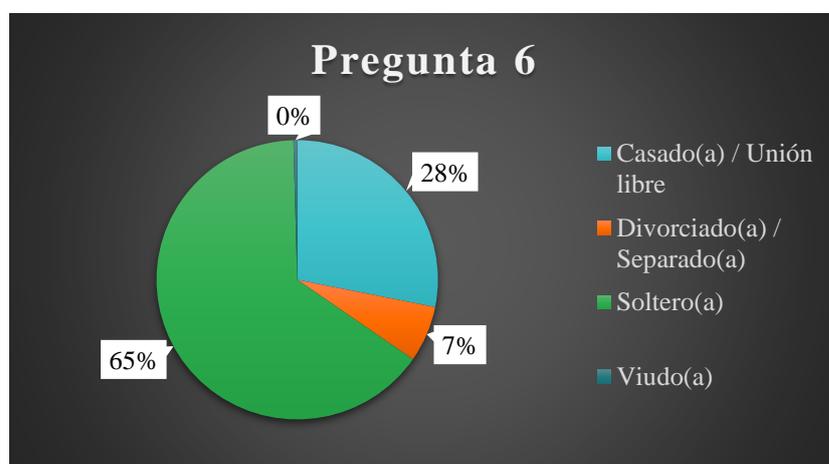
**Tabla 6**

*Estado Civil de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casado(a) / Unión libre	65	28%
Divorciado(a) / Separado(a)	15	6%
Soltero(a)	150	65%
Viudo(a)	1	0%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 7**

*Porcentaje del Estado Civil de los Encuestados.*



### **Análisis**

Los datos obtenidos indican que la aplicación es usada en mayor proporción por personas solteras, lo que indica que su mayor uso es para poder realizar compras básicas, pero el segundo grupo de relevancia es el de casados o en unión libre, lo que puede reflejar que es aceptada en los entornos familiares de la ciudad.

### **Ocupación actual**

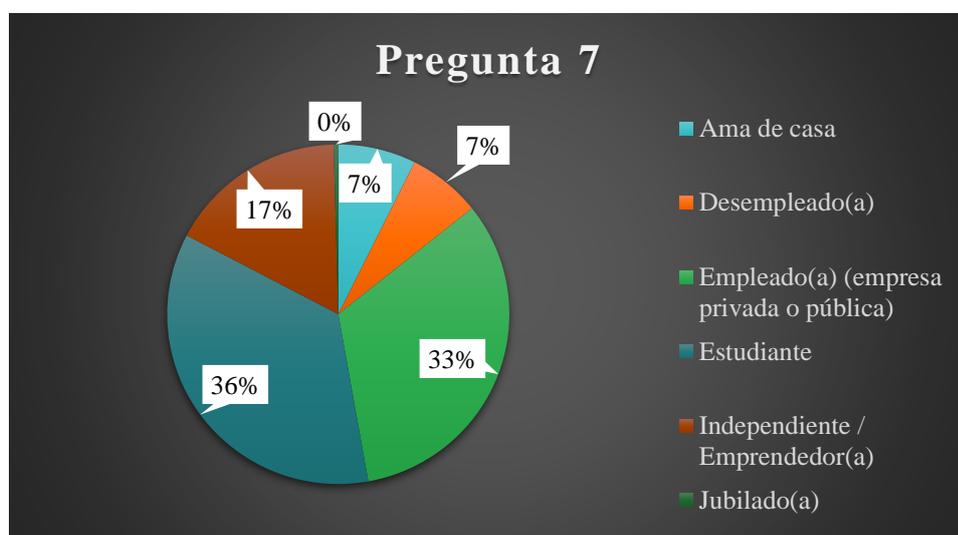
**Tabla 7**

*Ocupación Actual de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ama de casa	17	7%
Desempleado(a)	16	7%
Empleado(a) (empresa privada o pública)	76	33%
Estudiante	82	35%
Independiente / Emprendedor(a)	39	17%
Jubilado(a)	1	0%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**

*Porcentaje de la Ocupación Actual de los Encuestados.*



### **Análisis**

Se puede visualizar que los datos obtenidos indican que Tipti presenta un público activo, el cual está representado por personas que estudian y trabajan, lo que sugiere que buscan soluciones que se ajusten a su ritmo, esto debido a que cuentan con un tiempo limitado.

**¿Ha realizado últimamente una compra en una tienda retail (Supermercados)?**

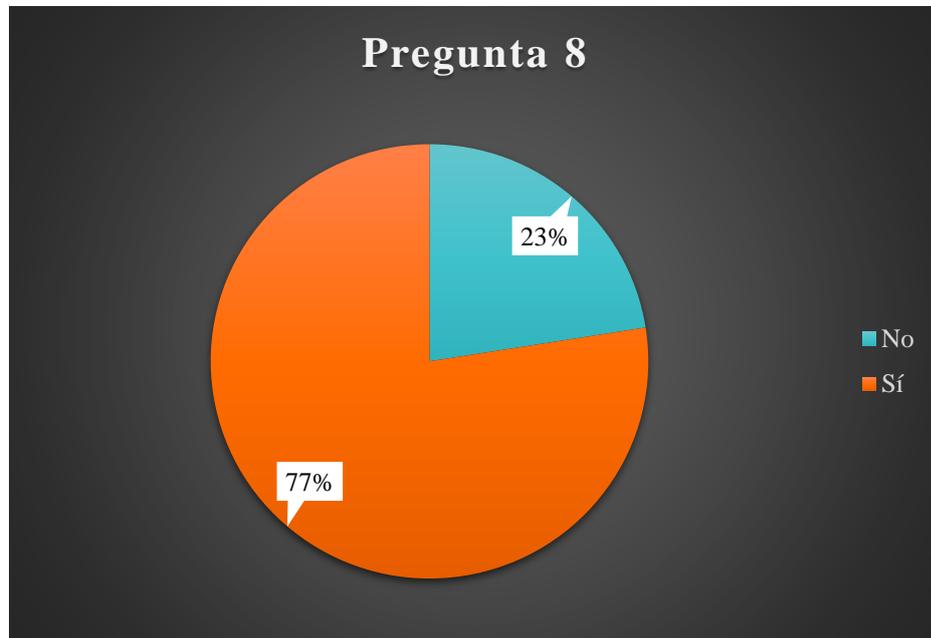
**Tabla 8**

*Compra por última vez en los Supermercados de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	52	23%
Sí	179	77%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*Porcentaje de los Encuestados que Han Realizado una Compra en una Tienda Retail últimamente.*



**Análisis**

La mayoría de los participantes son consumidores activos de tiendas retail, por lo cual es relevante identificar que el usuario es parte de un grupo activo de compradores constantes de supermercados.

**¿Con qué frecuencia realiza compras en una tienda retail (Supermercados)?**

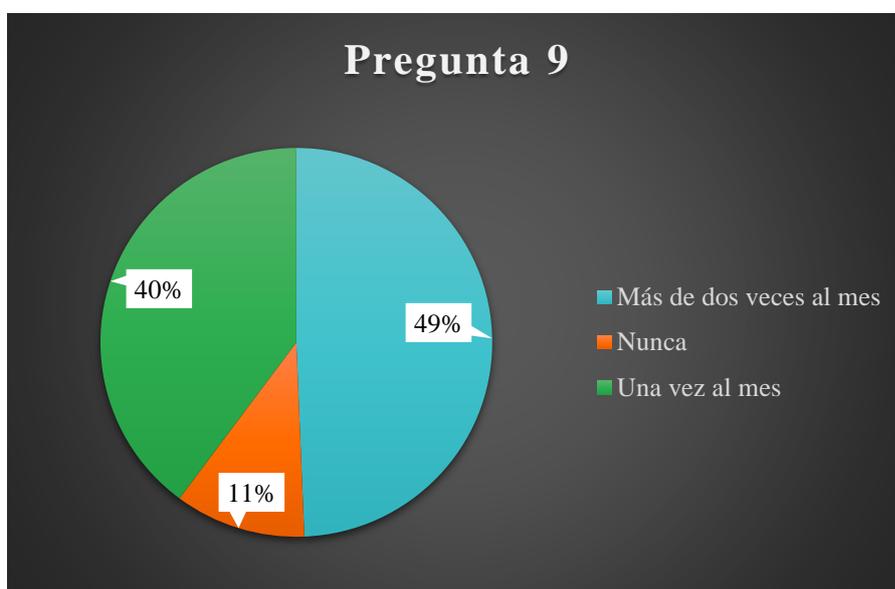
**Tabla 9**

*Frecuencia de Compra de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Más de dos veces al mes	114	49%
Nunca	25	11%
Una vez al mes	92	40%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Porcentaje de la Frecuencia de Compra de los Encuestados.*



**Análisis**

La mayoría de los encuestados realiza compras frecuentes en supermercados, con un 49% que compra más de dos veces al mes y un 40% que lo hace mensualmente, esto demuestra que al tratarse de un mercado activo puede beneficiarse de soluciones digitales como Tipti, al ofrecer comodidad y eficiencia en las compras regulares de sus consumidores.

**¿Ha realizado alguna vez una compra en línea?**

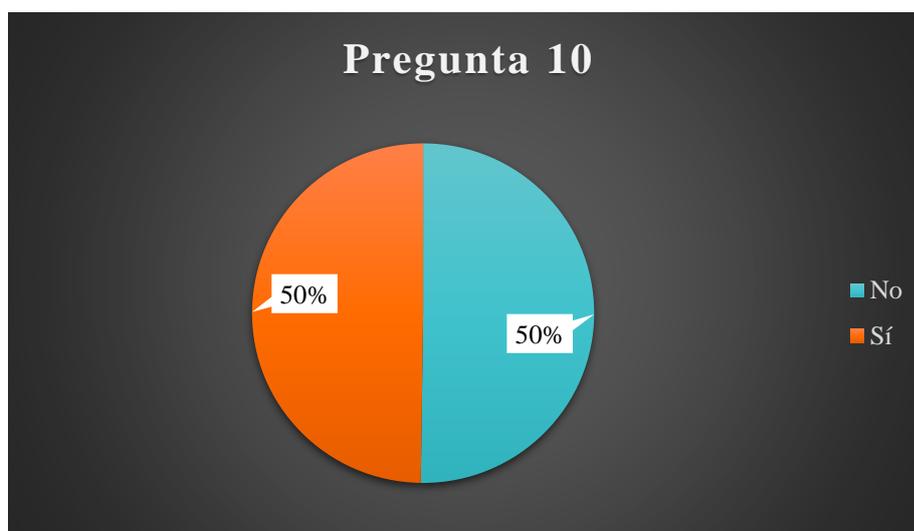
**Tabla 10**

*Compra en línea de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	116	50%
Sí	115	50%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Porcentaje de los Encuestados que compran en línea.*



**Análisis**

Los resultados revelan una división equitativa entre quienes ya han adoptado el comercio electrónico y quienes aún no lo han hecho, esto indica que el uso de este tipo de comercio seguirá en aumento a medida que los consumidores adquieran mayor información.

**¿Conoce la aplicación de compra Tipti?**

**Tabla 11**

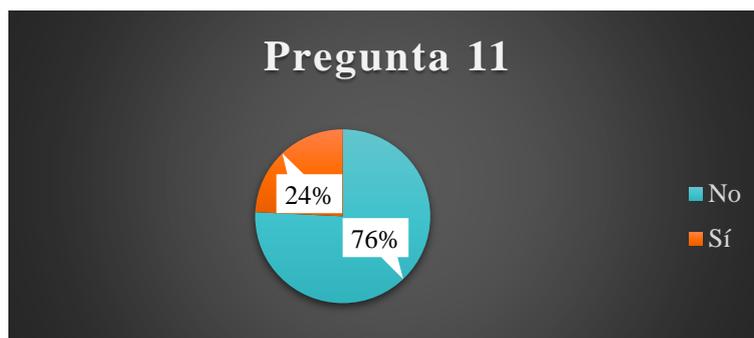
*Conocimiento de la Aplicación Tipti por Parte de los Participantes Encuestados.*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
No	175	76%
Sí	56	24%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 12**

*Porcentaje de Encuestados que Conocen la Aplicación Tipti.*



## Análisis

La mayoría de los encuestados no conoce la aplicación Tipti, lo que refleja una baja penetración en el mercado actual, este resultado obtenido evidencia la necesidad de implementar estrategias de difusión y marketing para aumentar el reconocimiento de la plataforma, especialmente entre los consumidores que realizan compras frecuentes en supermercados, pero que aún no han explorado esta alternativa digital.

### Sección 2: Utilidad Percibida (UP)

**Usar la plataforma Tipti me permite realizar mis compras más rápido.**

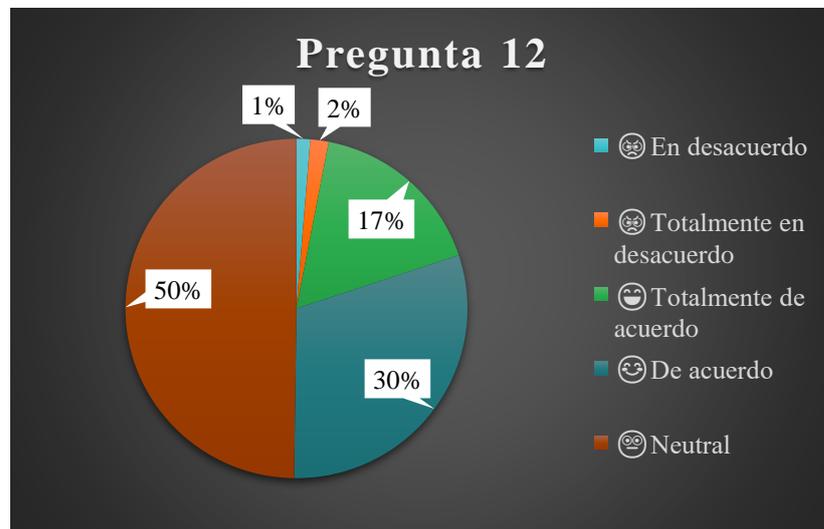
**Tabla 12**

*Respuestas de la Primera Pregunta Sobre UP de los Participantes Encuestados.*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
☹️ En desacuerdo	3	1%
😞 Totalmente en desacuerdo	4	2%
😊 Totalmente de acuerdo	39	17%
🙂 De acuerdo	70	30%
😐 Neutral	115	50%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Porcentaje de Usuarios que Opinan que Tipti Agiliza sus Compras.*



## Análisis

Los resultados muestran que casi la mitad de los encuestados el 47% percibe que Tipti acelera el proceso de compra, mientras que un 50% se mantiene neutral, lo que podría deberse a la falta de experiencia directa con la plataforma, esto sugiere la

falta de conocimiento de los beneficios que Tipti puede llegar a ofrecer entre los usuarios.

**Usar la plataforma Tipti mejora mi experiencia general de compra.**

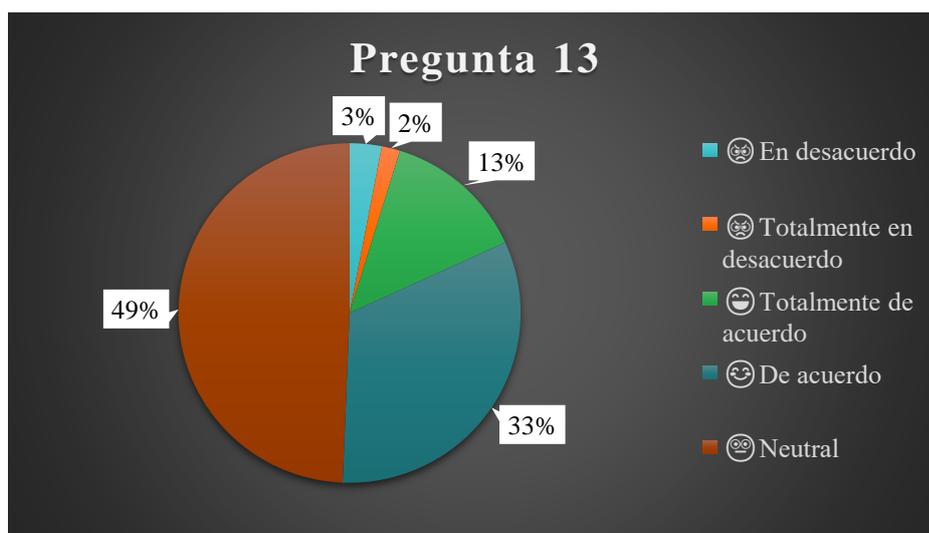
**Tabla 13**

*Respuestas de la Segunda Pregunta Sobre UP de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
☹ En desacuerdo	7	3%
☹ Totalmente en desacuerdo	4	2%
😊 Totalmente de acuerdo	31	13%
😊 De acuerdo	75	32%
😐 Neutral	114	49%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

*Porcentaje de Usuarios que Opinan que Tipti Mejora su Experiencia de Compra.*



**Análisis**

Los encuestados en su mayoría aproximadamente alcanzan el 45% captan un impacto positivo de Tipti en la experiencia de compra, a pesar de que casi la mitad el 49% se mantiene neutral, este resultado refleja y sugiere que parte de los encuestados aún no han experimentado de manera directa los beneficios de esta plataforma, lo que podría indicar su bajo nivel de conocimiento o uso de la misma.

Usar la plataforma Tipti aumenta mi productividad al planificar y realizar compras.

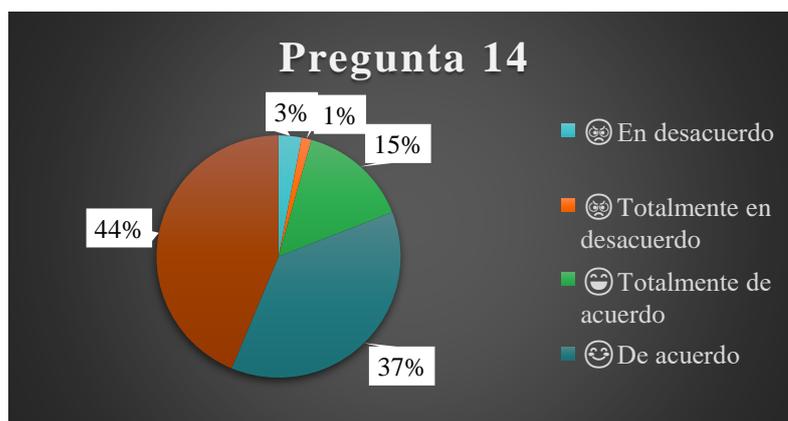
**Tabla 14**

*Respuestas de la Tercera Pregunta Sobre UP de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
☹️ En desacuerdo	7	3%
☹️ Totalmente en desacuerdo	3	1%
😊 Totalmente de acuerdo	34	15%
😊 De acuerdo	86	37%
😐 Neutral	101	44%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

*Porcentaje de Usuarios que Opinan que Tipti Aumenta su Productividad.*



### **Análisis**

La mayoría de los encuestados percibe que Tipti optimiza su tiempo y organización, aunque el alto porcentaje de respuestas neutras sugiere que muchos usuarios aún no han experimentado plenamente estas funcionalidades, esto resalta la importancia de promover los beneficios de la plataforma en términos de productividad.

**Considero que la plataforma Tipti es útil para satisfacer mis necesidades de compra de manera eficiente.**

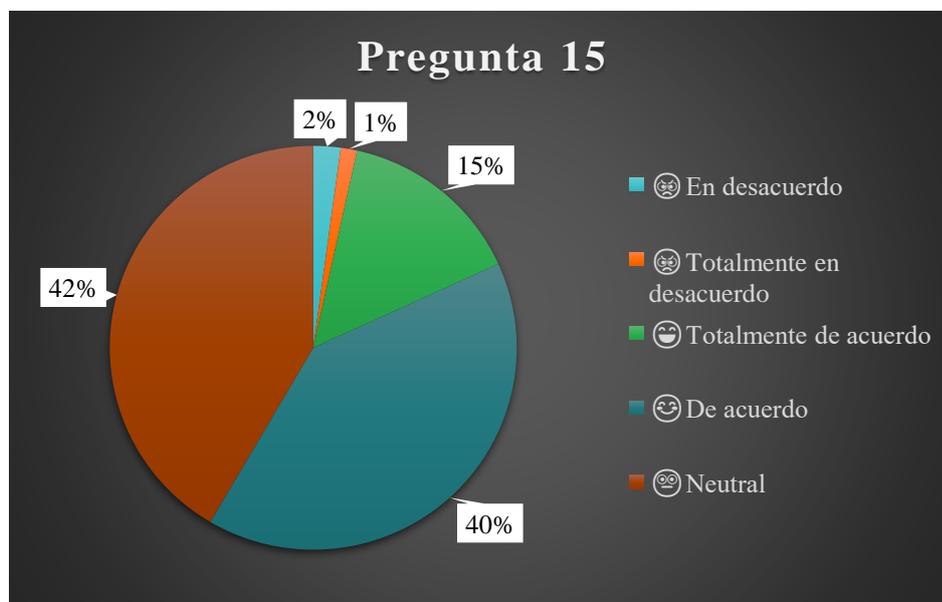
**Tabla 15**

*Respuestas de la Cuarta Pregunta Sobre UP de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
☹ En desacuerdo	5	2%
☹ Totalmente en desacuerdo	3	1%
😊 Totalmente de acuerdo	34	15%
😊 De acuerdo	93	40%
😐 Neutral	96	42%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*Porcentaje de Usuarios que Opinan que Tipti Satisface de Manera Eficiente sus Necesidades de Compra.*



**Análisis**

Los encuestados en su mayoría perciben a Tipti como una plataforma fácil de utilizar, lo que representa un diseño accesible e intuitivo, no obstante, el 42% de respuestas neutrales que sugiere un segmento significativo de usuarios que aún no han interactuado lo suficiente con esta plataforma como para dar una opinión sustentable. Con esto, resalta que es primordial destacar la facilidad de uso en la plataforma Tipti con estrategias de promoción, precisamente para atraer a nuevos usuarios.

### Sección 3: Facilidad de Uso Percibida (FUP)

Aprender a usar la plataforma Tipti sería fácil para mí.

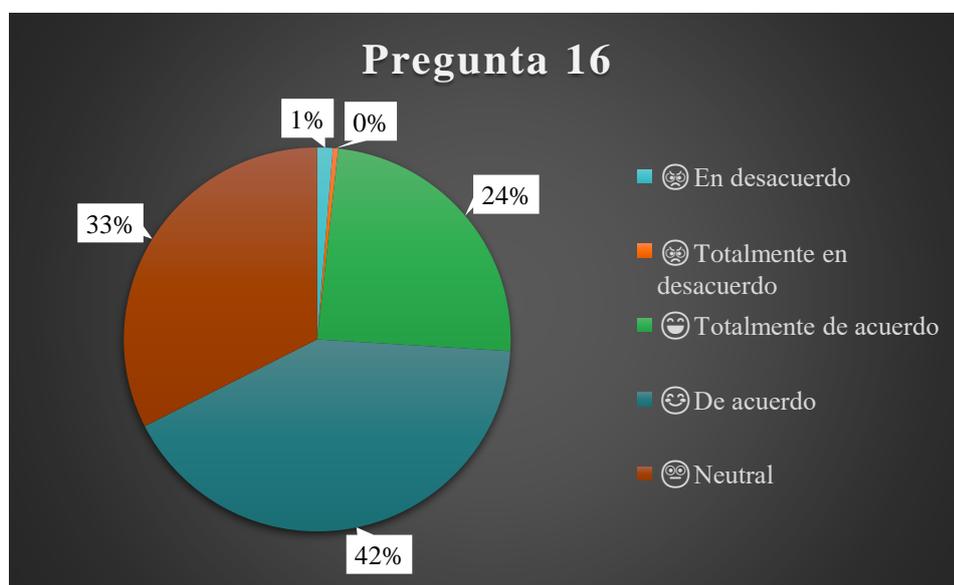
Tabla 16

Respuestas de la Primera Pregunta Sobre FUP de los Participantes Encuestados.

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
☹️ En desacuerdo	3	1%
☹️ Totalmente en desacuerdo	1	0%
😊 Totalmente de acuerdo	56	24%
😊 De acuerdo	96	42%
😐 Neutral	75	32%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

Figura 17

Porcentaje de usuarios que opinan que aprender a usar Tipti es fácil.



#### Análisis

Mayor parte de los encuestados reconocen a Tipti como una plataforma que si promete un nivel de eficiencia en las compras, aunque una proporción significativa se mantiene neutral, lo que podría indicar un desconocimiento o falta de uso de la plataforma. Este desacuerdo ratifica su rendimiento entre quienes reconocen la plataforma destacando así la importancia de difundir sus beneficios a usuarios potenciales.

### Mi interacción con la plataforma Tipti es clara y comprensible.

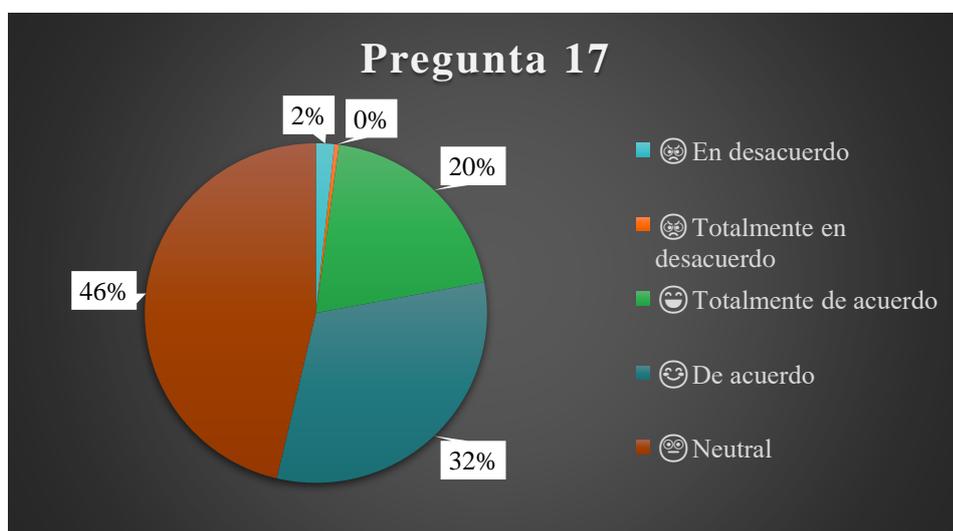
**Tabla 17**

*Respuestas de la Segunda Pregunta Sobre FUP de los Participantes Encuestados.*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
☹ En desacuerdo	4	2%
☹ Totalmente en desacuerdo	1	0%
😊 Totalmente de acuerdo	46	20%
😊 De acuerdo	73	32%
😐 Neutral	107	46%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 18**

*Porcentaje de usuarios que consideran que su interacción es clara y comprensible.*



### Análisis

La mayoría de los encuestados aproximadamente el 52% percibe la interacción con Tipti como clara, lo que sugiere una que es una interfaz amigable para los usuarios, sin embargo, casi la mitad de los participantes se mantiene neutral, lo que podría indicar falta de familiaridad con la plataforma. Este resultado refuerza la importancia de promover las ventajas de la facilidad de uso de Tipti para captar la atención de los usuarios que aún no la han explorado completamente.

**Encuentro la plataforma Tipti flexible y adaptada a mis necesidades de compra.**

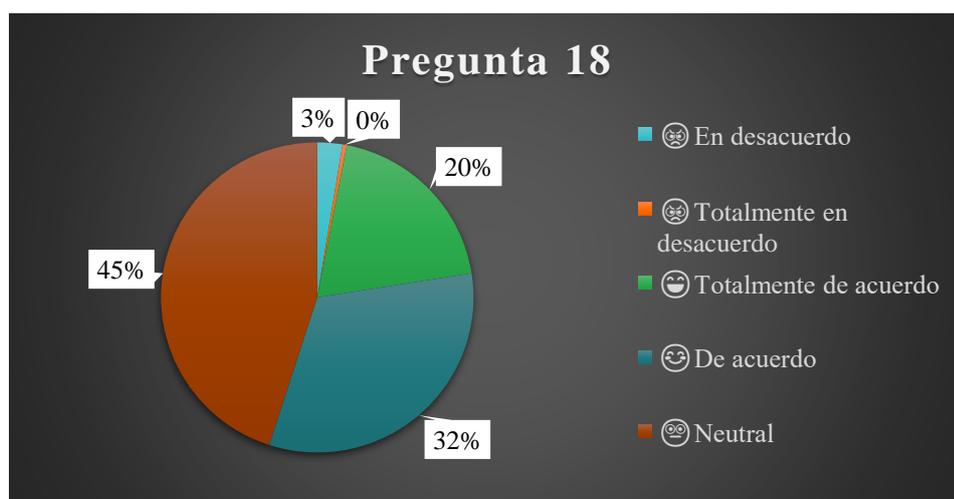
**Tabla 18**

*Respuestas de la Tercera Pregunta Sobre FUP de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
☹️ En desacuerdo	6	3%
😞 Totalmente en desacuerdo	1	0%
😊 Totalmente de acuerdo	45	19%
🙂 De acuerdo	75	32%
😐 Neutral	104	45%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 19**

*Porcentaje de usuarios que creen que la plataforma es flexible y se adapta a sus necesidades.*



### **Análisis**

Más de la mitad de los encuestados perciben a Tipti como una plataforma flexible y adaptable, lo que resalta su capacidad para satisfacer diversas preferencias de compra, esto demuestra la importancia de comunicar claramente cómo Tipti puede ajustarse a las necesidades individuales de los consumidores.

### Considero que la plataforma Tipti es fácil de usar en mi día a día.

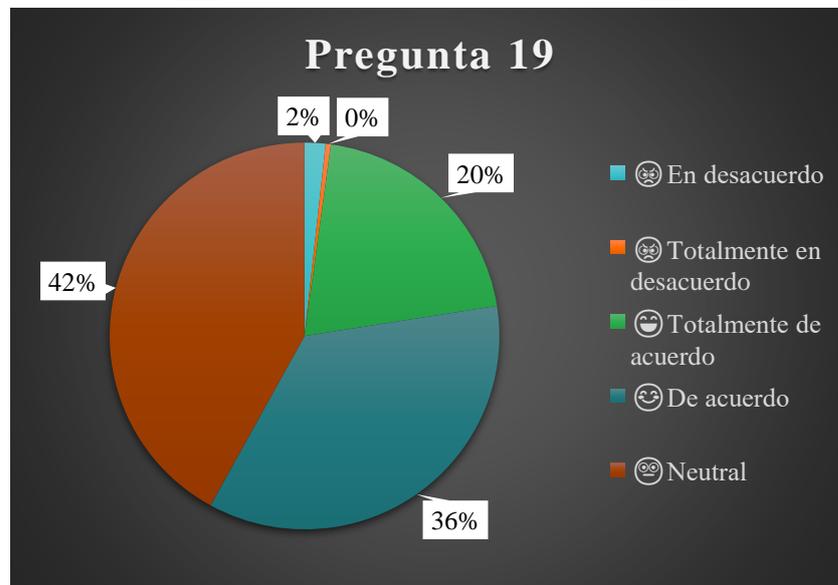
**Tabla 19**

*Respuestas de la Cuarta Pregunta Sobre FUP de los Participantes Encuestados.*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
☹️ En desacuerdo	4	2%
😞 Totalmente en desacuerdo	1	0%
😊 Totalmente de acuerdo	47	20%
🙂 De acuerdo	82	35%
😐 Neutral	97	42%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 20**

*Porcentaje de usuarios que consideran que la plataforma Tipti es fácil de usar.*



### Análisis

Un alto número de los encuestados más de la mitad otorga a Tipti como una plataforma flexible y adaptable, lo que enfatiza su capacidad para satisfacer los gustos y preferencias de compras de los usuarios, esto nos refleja lo relevante que es esta plataforma Tipti que puede ajustarse a las necesidades individuales de los usuarios.

#### Sección 4: Factores Complementarios

**Me siento seguro utilizando la plataforma Tipti para realizar compras en línea.**

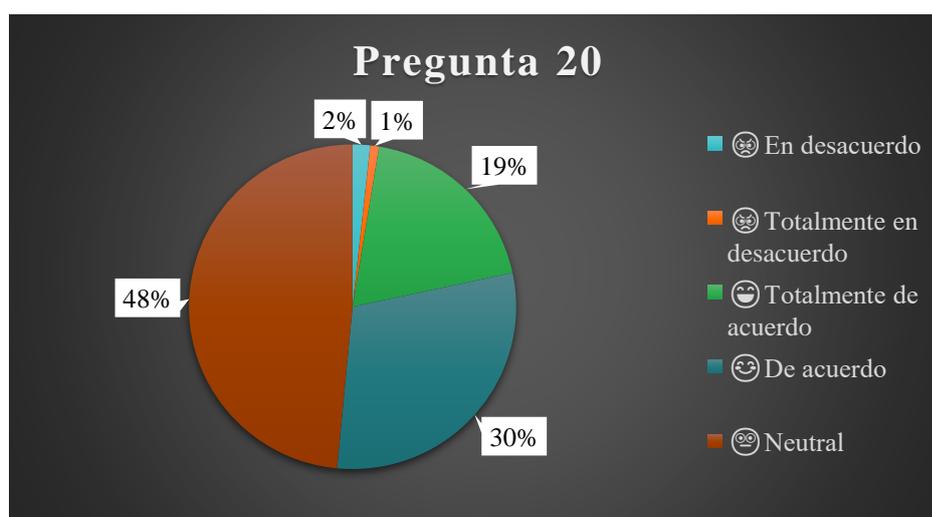
**Tabla 20**

*Respuestas de la Primera Pregunta Sobre Factores Complementarios de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
☹️ En desacuerdo	4	2%
😞 Totalmente en desacuerdo	2	1%
😊 Totalmente de acuerdo	44	19%
🙂 De acuerdo	69	30%
😐 Neutral	112	48%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 21**

*Porcentaje de usuarios que se sienten seguros utilizando la plataforma Tipti.*



#### **Análisis**

Casi la mitad de los encuestados considera que Tipti es una plataforma segura, lo que es un indicador positivo de confianza en sus sistemas de protección y transacciones, sin embargo, el 48% que se mantiene neutral lo que refleja la necesidad de reforzar la comunicación sobre las medidas de seguridad implementadas por la plataforma para generar mayor confianza entre los usuarios.

**Las ofertas y promociones disponibles en la plataforma Tipti influyen en mi decisión de compra.**

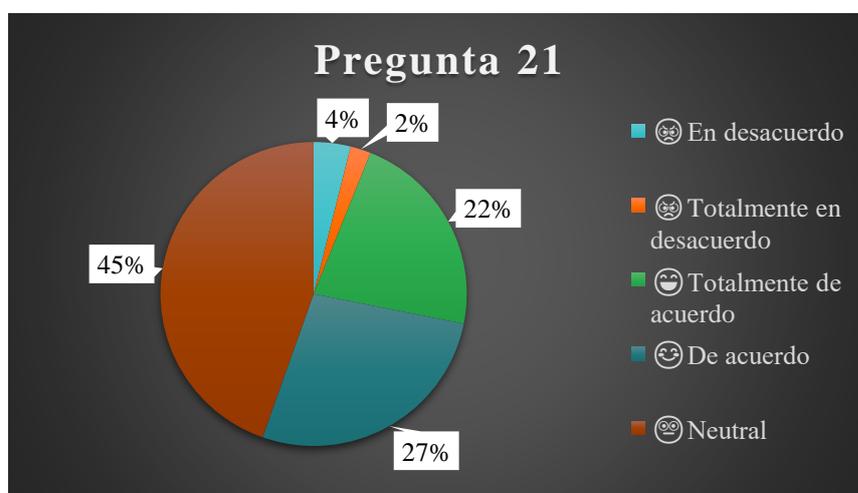
**Tabla 21**

*Respuestas de la Segunda Pregunta Sobre Factores Complementarios de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
☹️ En desacuerdo	9	4%
☹️ Totalmente en desacuerdo	5	2%
😊 Totalmente de acuerdo	51	22%
😊 De acuerdo	63	27%
😐 Neutral	103	45%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 22**

*Porcentaje de usuarios que creen que las ofertas y promociones influyen en sus compras.*



### **Análisis**

En su mayoría, los encuestados reconocen que las ofertas y promociones son un elemento decisivo a la hora de comprar, esto refleja una alta tasa de efectividad como estrategia de atracción de clientes. No obstante, el 45% de neutralidad propone que una parte de los usuarios podrían no haber explorado las promociones de Tipti o no lo consideran como un factor prioritario. La experiencia de compra en Tipti se debe a la personalización de las recomendaciones de la plataforma.

**La personalización de las recomendaciones en la plataforma Tipti mejora mi experiencia de compra.**

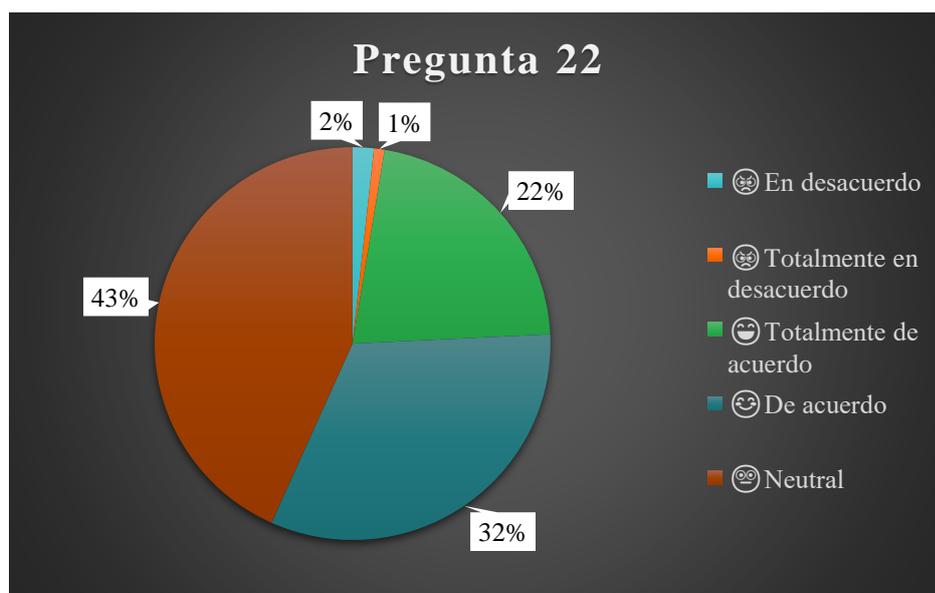
**Tabla 22**

*Respuestas de la Tercera Pregunta Sobre Factores Complementarios de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
☹️ En desacuerdo	4	2%
☹️ Totalmente en desacuerdo	2	1%
😊 Totalmente de acuerdo	50	22%
😊 De acuerdo	75	32%
😐 Neutral	100	43%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 23**

Porcentaje de usuarios que cree que la personalización en la plataforma mejora la experiencia de compra.



**Análisis**

Gran parte de los participantes valoran de manera positiva la personalización de las recomendaciones, lo que indica que Tipti considera a los usuarios al ofrecer características que son relevantes para una buena experiencia de compra. Por otro lado, el número de respuestas neutrales sugiere no lo consideran un factor determinante en su experiencia.

### Sección 5: Opiniones Generales

¿Qué tan satisfecho está con la experiencia general de compra en plataformas digitales?

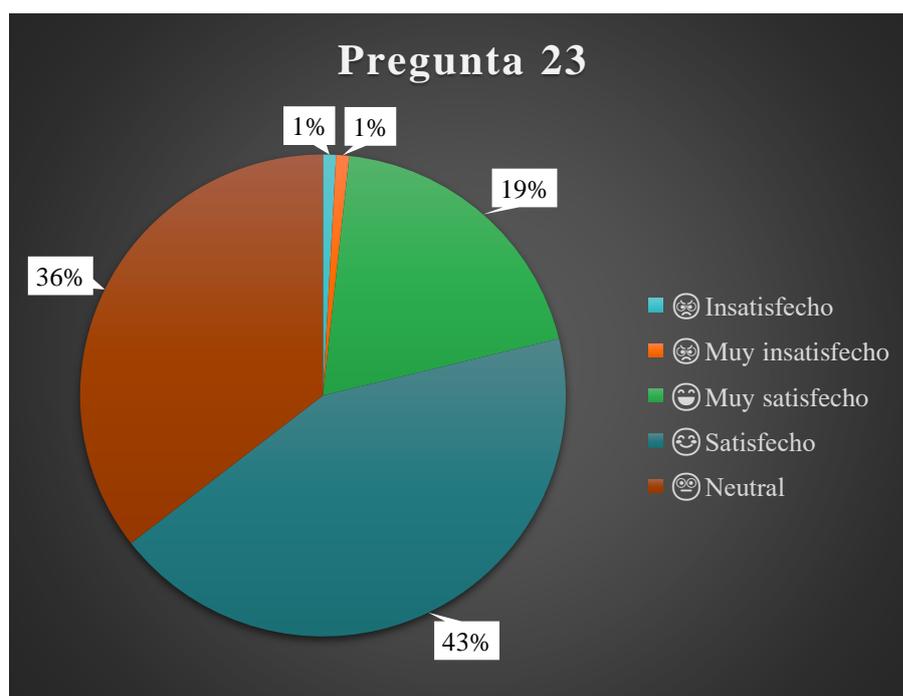
Tabla 23

Respuestas de la Primera Pregunta Sobre Opiniones Generales de los Participantes Encuestados.

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
☹️ Insatisfecho	2	1%
☹️ Muy insatisfecho	2	1%
😊 Muy satisfecho	45	19%
😊 Satisfecho	100	43%
😐 Neutral	82	35%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

Figura 24

Porcentaje de satisfacción con la experiencia general de compra en plataforma.



#### Análisis

Gran parte de los encuestados expresan una gran satisfacción con su experiencia abordando en las plataformas digitales. Esto destaca este impacto positivo del comercio electrónico como hábito de consumo. A pesar de ello, existe un 35 % de respuestas neutrales que sugieren una fracción de usuarios que podrían no utilizar o

explorar estas herramientas de manera adecuada. A su vez, puede que algunos usuarios aún no reconozcan lo significativo y útil que puede llegar a ser esta plataforma.

### ¿Recomendaría la plataforma Tipti a amigos o familiares?

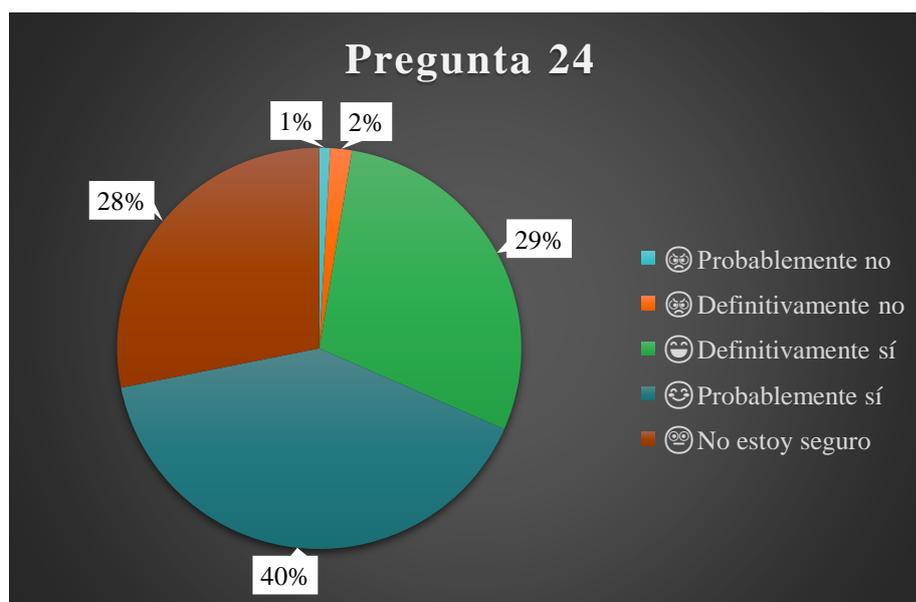
**Tabla 24**

*Respuestas de la Segunda Pregunta Sobre Opiniones Generales de los Participantes Encuestados.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
☹️ Probablemente no	2	1%
☹️ Definitivamente no	4	2%
😊 Definitivamente sí	67	29%
😊 Probablemente sí	93	40%
😐 No estoy seguro	65	28%
<b>Total general</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

**Figura 25**

*Porcentaje de usuarios que recomendarían la plataforma.*



### **Análisis**

Existe un alto valor de los encuestados que muestran una disposición y referencia positiva en recomendar a la plataforma Tipti, lo que destaca un nivel alto de satisfacción y confianza en la plataforma. A pesar de ello, el 28% que se mantienen como indeciso esto puede reflejar que ciertos usuarios no han experimentado la experiencia de Tipti con respecto a los beneficios de la aplicación o tienen dudas sobre su desempeño.

## **Hallazgos**

Los resultados obtenidos demuestran información que podríamos considerar de gran relevancia sobre las preferencias y comportamiento de los usuarios en relación al uso de la aplicación Tipti en la ciudad de Guayaquil.

Donde además se recalca que todos los participantes encuestados residen en esta ciudad de Guayaquil tal como se estableció en las pautas del estudio, por lo que se garantiza la representatividad local de los datos. En relación a las edades, se puede observar que el grupo de 18 a 24 años esta representa por el 28% de los encuestados, mientras que el grupo de entre 45 y 64 años está formado por el 22%, estableciendo a los adultos activos y a los jóvenes adultos como segmentos clave para el estudio. El género con la mayor cantidad de participantes es el femenino el cual representa el 54% de los encuestados. Además, se puede apreciar que el sur de la ciudad concentra al 52%, seguido por el norte con un 30% de la muestra, destacando así estas áreas como zonas prioritarias para aplicar estrategias comerciales.

También se obtuvo que el 49% usuarios participantes suelen ir más de dos veces al mes de compra al supermercado, demostrando así un mercado activo que podría beneficiarse de soluciones digitales que Tipti ofrece. Sin embargo, los encuestados que han realizado alguna compra en línea conforman el 50%, y el 76% de los participantes aun no conocen de la existencia de la aplicación Tipti, lo que resalta la necesidad de mejorar su visibilidad, realizando campañas publicitarias que permitan captar la atención de usuario. En cuanto a la utilidad percibida, las personas que afirman que este tipo de aplicativos les facilita representan el 47%, mientras que el 55% considera que satisface las necesidades de los usuarios. Además, los participantes los que consideran que realizar compras a través de plataformas digitales mejora su productividad son el 52%; sin embargo, los niveles de neutralidad indican que muchos usuarios aún no han explorado la plataforma Tipti.

Respecto a la facilidad de uso, los datos indican aplicación Tipti es fácil de aprender, ya que resulta flexible, interactiva, sencilla y sobre todo que se adapta a sus necesidades. No obstante, los niveles de neutralidad señalan que aún se puede optimizar la experiencia del usuario, mejorando así la accesibilidad y la claridad de la aplicación.

Donde se destacan aspectos importantes para los usuarios como las promociones y la seguridad. A pesar de que el 49% de los encuestados se siente seguro al utilizar Tipti, el 48% se mantiene neutral, esto se centra en la oportunidad para poder demostrar de manera clara y efectiva las medidas de protección que se ofrece en la

plataforma Tipti. En cuanto a las promociones el 49 % consideran que esta variable influye en su decisión de compra, y el 45% de neutralidad refleja una oportunidad para hacerlas más atractivas y visibles. Además, una gran parte de los usuarios el 54% reconoce que la personalización de las recomendaciones mejora su experiencia de compra, siendo este un elemento con gran potencial para impulsar la satisfacción y fidelización del usuario a la aplicación.

También el estudio permitió describir el perfil del usuario de la aplicación Tipti en Guayaquil. Se logró identificar que la mayoría de los usuarios son empleados (PEA) y estudiantes donde la mayoría son mujeres, con un rango de edad entre 18 y 24 años, y entre 45 y 64 años. Además, el estudio indica que el 52% de los encuestados reside en el sur de la ciudad, proyectando esta zona como una potencial demanda comercial. Siendo en su mayoría usuarios con formación universitaria, lo que indica que utilizan herramientas digitales con frecuencia.

Por otra parte, el 62% de los encuestados indican estar satisfecho con su experiencia en las plataformas digitales, y donde el 69% de los participantes mencionan que si recomendaría Tipti a sus familiares y amigos, demostrando así la confianza que ha generado la plataforma. Sin embargo, es necesario trabajar aún más para lograr superar las barreras de conocimiento acerca de la existencia de la plataforma, para así poder maximizar su impacto en el público.

### **Discusión**

Los resultados muestran que Tipti tiene un gran potencial en el mercado de comercio electrónico en Guayaquil, aunque enfrenta un gran reto debido su alto nivel de desconocimiento, ya que el 76% de los encuestados no conoce la plataforma. Para superar este obstáculo, es fundamental implementar estrategias de difusión y marketing que destaquen beneficios como rapidez, eficiencia y conveniencia, así también, como educar a los usuarios sobre sus funcionalidades, en conjunto estas acciones podrían posicionar a Tipti como una alternativa preferida en el mercado local.

La utilidad percibida se posiciona como un factor fundamental para la adopción de Tipti, ya que más de la mitad de los encuestados mencionan que se sienten más productivos al utilizar la plataforma y sienten que sus compras han sido más eficientes. Sin embargo, los altos niveles de neutralidad sugieren que muchos usuarios no han explorado los beneficios que contiene la aplicación Tipti, lo que refleja una oportunidad para informar y familiarizar a los usuarios con las ventajas y funciones que ofrece la plataforma.

Con respecto a la facilidad de uso, la mayoría de los usuarios perciben a Tipti como una aplicación intuitiva, interactiva, y fácil de usar, aunque se identifica una oportunidad de mejora en optimizar la personalización de los productos recomendados en función a su historial de compras. El fortalecimiento de estas secciones podría posicionar a Tipti como una plataforma que se adapta a varios segmentos del mercado, aumentando su atractivo como plataforma.

Además de esto, los factores complementarios como lo son las promociones y la seguridad, juegan un papel importante en la adopción de la plataforma. Aunque el 49% de los encuestados valora la seguridad que ofrece Tipti, es importante incrementar la confiabilidad de los usuarios mediante la difusión de información clara sobre las medidas de protección implementadas. Del mismo modo, la difusión de promociones y recomendaciones personalizadas, sirven como herramientas para atraer a potenciales clientes nuevos y fidelizar a los antiguos clientes.

Por lo que los resultados indican que la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza en la seguridad son puntos fundamentales que los usuarios toman en cuenta al momento de escoger un servicio, especialmente en el contexto de plataformas digitales. Para incrementar la presencia de Tipti, es esencial implementar publicidad, estrategias de marketing llamativas y promociones atractivas que permitan alcanzar a un mayor número de potenciales usuarios.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

Si bien, quiénes han utilizado la aplicación mencionan que es intuitiva y que mejora la experiencia de compra, han destacado su potencial para optimizar el tiempo y la comodidad de los clientes. Este hallazgo sugiere que Tipti tiene una base sólida para crecer, sin embargo, es necesario abordar los desafíos relacionados con la falta de interacción y conocimiento entre los consumidores.

Los perfiles predominantes que optan por comprar a través de *e-commerce*, son los adultos activos y los usuarios jóvenes. Esto impone a las empresas idear estrategias, para atraer y retener a esta sección de la población. La cual hay que reconocer que son una parte importante de este estudio, tomando en cuenta que consideran la ciberseguridad y la facilidad de transacciones en la plataforma. A pesar de los resultados positivos, hay que considerar que los demás participantes, se muestran neutrales con respecto a los beneficios que presenta el utilizar la plataforma, revelando que no ha sido explorada la aplicación en su totalidad, lo cual podría afectar en el objetivo de una completa adopción del aplicativo móvil en Guayaquil.

Otro aspecto a destacar es la necesidad de promover a utilizar la plataforma, por medio de promociones, descuentos y experiencias adaptadas a los usuarios. Pese a que la plataforma de Tipti, al tener el respaldo de la Corporación Favorita, garantiza su seguridad, efectividad y, adecuación a las tendencias y gustos de los consumidores, es imprescindible, reforzar la confianza de los clientes, para retenerlos y transformar estos factores en un elemento decisivo para su total adopción.

En general, el estudio demuestra que Tipti posee un potencial significativo para posicionarse como líder en el comercio electrónico en Guayaquil. A pesar de los desafíos relacionados con la baja visibilidad y la desinformación, las percepciones positivas de los usuarios actuales indican una oportunidad importante para expandir su alcance. Abordar las áreas de mejora identificadas, permitirá no solo incrementar la adopción de la aplicación, sino también consolidar su presencia en el mercado local como una herramienta indispensable para las compras digitales.

Concluyendo, Tipti logra ser un elemento fundamental en la digitalización total del comercio *retail* en Guayaquil. El modelo de negocio que brinda efectividad y comodidad a los clientes, posiciona a la plataforma por satisfacer las necesidades del usuario moderno, no obstante, sería favorable idear estrategias para aprovechar las

oportunidades de crecer y resolver los impedimentos que se presentan en este sector comercial.

### **Recomendaciones**

Para aterrizar el objetivo de la descripción de las bases conceptuales y teóricas sobre la conducta del usuario Tipti debería tomar en cuenta crear estrategias adaptadas a TAM, en sus campañas de marketing, resaltando la fluidez y la eficiencia de la plataforma, ofreciendo también confianza con su sutil diseño seguro en la plataforma. De la misma manera, informar de manera transparente, los elementos que solventan las demandas locales de los consumidores, afianzando su opinión positiva de la aplicación.

En cuanto al punto de definir la metodología y los instrumentos adecuados para analizar los elementos que inciden en la adopción de una plataforma comercial. Para identificar secciones por mejorar, la aplicación Tipti debería de implementar pequeñas encuestas basadas en un enfoque cuantitativo, para entender los puntos de vistas y las conductas de los clientes.

También, establecer un sistema de retroalimentación constante con los clientes actuales podría proporcionar datos valiosos para ajustar las estrategias y desarrollar soluciones más efectivas para impulsar la adopción.

Las estrategias comerciales deben estar alineadas con el perfil identificado de los usuarios de la ciudad de Guayaquil, esto incluye tomar en cuenta a los jóvenes y adultos activos, en especial mujeres, quienes son los conforman los segmentos principales de consumidores. Tipti debería implementar campañas que estén enfocadas a estos grupos, utilizando mensajes que resalten la convivencia y personalización, y de emplear medios digitales que permita captar su atención. Además, brindar a los usuarios experiencias y promociones más orientadas a estos segmentos, permitiendo fortalecer el vínculo con los usuarios y además de atraer a nuevos usuarios.

Para lograr identificar los principales factores que incentivan el uso de aplicaciones móviles de compras para supermercados, se recomienda que Tipti aumente los aspectos como la precepción de seguridad y la personalización de la experiencia del cliente, ya que es importante dar a conocer y socializar a los usuarios el tipo de medidas de seguridad de manera se genera confianza al usuario y puede realizar de forma segura sus transacciones digitales. Además, al implementar promociones que llamen la atención a los usuarios y además optimizar de forma correcta las recomendaciones basadas en el historial de compras los clientes obtendrán

una mejor experiencia de compra, estas acciones no solo impulsaran la elección de Tipti frente a los competidores, sino que también se establecerá como una solución confiable y eficiente en el mercado digital de la ciudad.

### **Futuras Líneas de Investigación**

A partir de los datos recolectados en este trabajo de titulación, se identifican diversas líneas de investigación que pueden contribuir al desarrollo académico y práctico en el ámbito *E-Commerce* y la adopción de aplicaciones digitales de compras. Estas propuestas están orientadas a profundizar y aumentar el conocimiento sobre el comportamiento del usuario y las estrategias empresariales en entornos digitales, otorgando un mayor conocimiento de los factores que impulsan la utilización la utilización y fidelización en plataformas como Tipti.

Uno de los puntos más relevantes es el impacto de las estrategias de personalización en la experiencia del consumidor, ya que este factor emergió como clave en la adopción de aplicaciones digitales. Esta investigación podría enfocarse en como la adición de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y los algoritmos predictivos, puede optimizar las sugerencias de productos, amplificando la satisfacción del cliente y promoviendo su fidelidad. Cabe recalcar la importancia de considerar las implicaciones éticas de la personalización, especialmente en lo relacionado con la privacidad y el uso de datos personales, para garantizar que estas prácticas se implementen de manera efectiva y se puedan alinear con las expectativas del consumidor.

Otro punto a destacar es el rol de la seguridad en las transacciones monetarias digitales, un elemento clave para la adopción de aplicaciones como Tipti, el cual, permite explorar como las medidas de ciberseguridad, la transparencia de las políticas de privacidad y la comunicación transparente sobre la protección de datos influyen en la percepción de seguridad de los usuarios. Asimismo, sería importante analizar las diferencias en la confianza hacia plataformas locales como Tipti frente a la competencia internacional, logrando identificar las estrategias efectivas para fortalecer la credibilidad y consolidar la relación del consumidor local, especialmente en los mercados emergentes.

Como punto final de esta investigación, se destaca como crucial la comparación generacional en la adopción de aplicaciones de compra, dado que los resultados indican diferencias relevantes en las necesidades y expectativas entre los distintos grupos etarios. En un ámbito comercial diverso como el de Guayaquil,

entender estas dinámicas permitirá diseñar estrategias personalizadas para captar y retener a los consumidores de distintas generaciones, potenciando el alcance y fortaleciendo la posición de aplicaciones como Tipti en el E-Commerce local.

Con estas líneas de investigación, se puede contribuir al desarrollo de soluciones más eficientes, sostenibles y alineadas con las demandas del consumidor moderno.

## Referencias

- Abreu, E., Diaz, A., Montes, C., & Rodriguez, R. (2019). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TRENTUNO RISTORANTE EN EL MUNICIPIO DE MARACAIBO [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín]*. virtual.urbe.edu. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0108773/?C=D;O=A>
- ASAMBLEA NACIONAL. (2021, 26 de Mayo). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES*. Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias.
- Centeno, C. L., & Napán, A. C. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 62-80.
- Cevallos, H. R. (2021). *Análisis de los criterios que influyen en la decisión de compra de aceites vegetales en la clase media guayaquileña Año 2021. Caso RICA PALMA. [Tesis de licenciatura, Universidad Ecotec]*. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/212>
- Corporación Favorita. (14 de Diciembre de 2021). *Corporación Favorita da la bienvenida a TIPTI S.A. como nuevo miembro de la Familia Favorita*. Obtenido de Corporación Favorita: <https://www.corporacionfavorita.com/corporacion-favorita-da-la-bienvenida-a-tipti-s-a-como-nuevo-miembro-de-la-familia-favorita/#:~:text=Corporaci%C3%B3n%20Favorita%20da%20la%20bienvenida,la%20Familia%20Favorita%20-%20Corporaci%C3%B3n%20Favorita>
- Corporación Favorita. (2021). *Informe Anual*. Obtenido de Sitio web oficial de la Corporación favorita.: <https://www.corporacionfavorita.com/informe-anual/>
- El Congreso Nacional. (2000, 10 de Julio). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Defensoría del Pueblo.
- Fariñas, F. C., Pérez, M. d., & Pérez, K. Y. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]*.

Repositorio institucional. Obtenido de  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12866>

Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (16 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.  
doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Guevara, N. (2022). *LAS ESTRATEGIAS DEL E-COMMERCE Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL SECTOR DE DISTRIBUIDORES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, BAÑOS – TUNGURAHUA [Tesis de ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo]*. Obtenido de  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8774>

Hadi, M. M., Martel, C. P., Huayta, F. T., Rojas, C. R., & Arias, J. L. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

Hernandez, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 75-79.  
doi:<http://dx.doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*.  
doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso)

INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Ecuador. doi:[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Septiembre/202309\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Septiembre/202309_Mercado_Laboral.pdf)

La Hora. (10 de Julio de 2023). La mitad de los millennials y centennials viven al límite de su sueldo. *La Hora*.

Martinez, A. (04 de Abril de 2023). Pierangela Sierra y Rafael Luque: “Tipti es el sueño de trabajar juntos en una empresa que cree en Ecuador”. *Metro*. Obtenido de  
<https://www.metroecuador.com.ec/ceo/2023/04/04/pierangela-sierra-y->

rafael-luque-tipti-es-el-sueno-de-trabajar-juntos-en-una-empresa-que-cree-en-ecuador/

- Medina, M. Á., Hurtado, D. R., Muñoz, J. P., Ochoa, D. O., & Ordóñez, G. I. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Medina, M. Á., Rojas, R. C., Bustamante, W., Loaiza, R. M., Martel, C. P., & Castillo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mena, D. J., Angamarca, M. E., Ballesteros, L. G., & Silva, I. F. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Monserate Sanchez, I., Viteri Guzman, G., & Valdez Aguaguallo, R. (2024). Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Universidad y Sociedad [online]*, 96-103.
- Parra, M. T. (2024). *Análisis del comportamiento de compra de los servicios educativos brindados a padres y representantes de las instituciones educativas particulares del cantón El Triunfo en el período lectivo 2024 – 2025*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]: Repositorio Institucional. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22548>
- Polo, D. M. (2024). *Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22543>
- Pomavilla, T. L., & Villa, J. S. (2021). *La Cultura Organizacional y su incidencia en el Desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa Comercial JYN de la ciudad de Cuenca, periodo 2019 [Tesis de ingeniería, Universidad de Cuenca]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35703>

- Primicias. (22 de Septiembre de 2023). Guayaquil vuelve a ser la ciudad más poblada de Ecuador. *Primicias*. doi:<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/censo-ecuador/censo-guayaquil-ciudad-inec-poblacion/>
- Puerto, N. R. (2019). *Ventajas más comunes en la implementación de ecommerce que deben conocer las empresas en Colombia [Artículo de Investigación, Universidad Militar Nueva Granada]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/21399>
- Puyol, J. L. (2024). Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. *Revista Científica Zambos*, 36-55. Obtenido de <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/11>
- Ramos, C. A. (2020). Los Alcances de una Investigación. *Revista de Divulgación Científica de la Universidad Indoamérica*, 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rentería García, J., Fajardo Toro, C., & Sabogal Salamanca, M. (2020). Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 421-435.
- Robledo, V. J., Mojica, E. P., Vázquez, S. E., & Castillo, F. R. (2020). Impacto de la Experiencia de Compra Online en el Engagement Online del Consumidor del Sector Moda de la Ciudad de Aguascalientes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*. Obtenido de <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.156>
- Romero, M. d., & Álvarez, M. B. (2022). Usos del término "Likert". Una revisión en estudios sobre aprendizaje organizacional. *Revista De La Escuela De Perfeccionamiento En Investigación Operativa*. doi:<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/epio/article/view/37820>
- Ruiz, A. S., Reyes, J. G., & García, M. I. (2023). FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS ASOCIADOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL. *Congreso internacional de Ciencias Administrativas*. Obtenido de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/revistas/2023/13.01.pdf>

- Salas, M. I., & Hinojosa, J. I. (2021). LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL USO DEL E-COMMERCE. *Revista Académica de Investigación TLATEMOANI*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8238817>
- Tipti. (s.f.). *Compra todos tus productos de todo con Tipti, tu delivery de supermercados y tiendas especializadas. Llevamos tus productos a domicilio, donde tú estás./ Tipti*. Obtenido de Tipti: <https://www.tipti.market/>
- Vázquez del Río, B. (2019). *Experiencia de compra online. Estudio sobre la generación millennial [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/28900>

## Anexos

### Ley orgánica de defensa del consumidor

**Art. 4.- Derechos del consumidor** numeral 4 se establece que “Son derechos fundamentales del consumidor el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor** se dispone en el numeral 4 que “Son obligaciones de los consumidores a informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse”

**Art. 6.- Publicidad Prohibida** se menciona que “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.”

**Art. 9.- Información Pública** se establece que “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.”

**Art. 17.- Obligaciones del Proveedor** se menciona “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.”

**Art. 19.- Indicación del Precio** se establece que “Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.”

**Art. 45.- Derecho de Devolución** dispone que “El consumidor que adquiriera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.”

**Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito** establece que “El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado.

Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.”

### **Ley de Protección de Datos Personales**

**Art. 7.- Tratamiento legítimo de datos personas (sic)** establece que “El tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con alguna de las siguientes condiciones:

- 1) Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades específicas.
- 2) Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal.
- 3) Que sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial, debiendo observarse los principios de la presente Ley.
- 4) Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivados de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales de derechos humanos aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta Ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad.”

**Art. 12.- Derecho a la información** establece que “El titular de datos personales tiene derecho a ser informado conforme los principios de lealtad y transparente por cualquier medio sobre:

- 1) Los fines del tratamiento.
- 4) Tiempo de conservación;
- 10) Las transferencias o comunicaciones, nacionales o internacionales, de datos personales que pretenda realizar, incluyendo los destinatarios y sus clases, así como las finalidades que motivan la realización de estas y las garantías de protección establecidas;
- 13) La posibilidad de revocar el consentimiento.
- 14) La existencia y forma en que pueden hacerse efectivos sus derechos de acceso, eliminación, rectificación y actualización, oposición, anulación, limitación del tratamiento y a no ser objeto de una decisión basada únicamente en valoraciones automatizadas.

16) Dónde y cómo realizar sus reclamos ante el responsable del tratamiento de datos personales y la Autoridad de Protección de Datos Personales, y;

17) La existencia de valoraciones y decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles.

En el caso que los datos se obtengan directamente del titular, la información deberá ser comunicada de forma previa a este, es decir, en el momento mismo de la recogida del dato personal.

Cuando los datos personales no se obtuvieren de forma directa del titular o fueren obtenidos de una fuente accesible al público, el titular deberá ser informado dentro de los siguientes treinta (30) días o al momento de la primera comunicación con el titular, cualquiera de las dos circunstancias que ocurra primero.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **López Castro Bryan Paúl**, con C.C: # **0950571331** autor del trabajo de titulación: **Factores que impulsan la adopción de aplicaciones de compra en los supermercados en la ciudad de Guayaquil. caso de estudio Tipti.** previo a la obtención del título de **Licenciado 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 titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, **20 de febrero de 2025**

f.   
Nombre: **López Castro Bryan Paúl**  
C.C: **0950571331**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ugarte Ambrossi Geancarlo Fabian**, con C.C: # **0931694079** autor del trabajo de titulación: **Factores que impulsan la adopción de aplicaciones de compra en los supermercados en la ciudad de Guayaquil. caso de estudio Tipti.** previo a la obtención del título de **Licenciado 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 titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, **20 de febrero de 2025**

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

**Nombre: Ugarte Ambrossi Geancarlo Fabian**  
**C.C: 0931694079**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Factores que impulsan la adopción de aplicaciones de compra en los supermercados en la ciudad de Guayaquil. caso de estudio Tipti		
<b>AUTOR(ES)</b>	López Castro Bryan Paúl Ugarte Ambrossi Geancarlo Fabian		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de febrero de 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	71
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, Investigación de mercado, Comercio Electrónico		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Adopción Tecnológica, Aplicaciones Móviles, Comercio Electrónico, Comportamiento del Consumidor, TAM, Guayaquil.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>Este estudio analiza los factores que influyen en la adopción de aplicaciones de compra en supermercados de la ciudad de Guayaquil, tomando como caso de análisis la plataforma Tipti. El objetivo principal es identificar las variables que afectan el comportamiento del consumidor, tales como la facilidad de uso, la utilidad percibida y la confianza en la plataforma. Para ello, se empleó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, a través de encuestas estructuradas basadas en el Modelo de Aceptación Tecnológica conocido como TAM. La investigación incluyó a 231 participantes seleccionados mediante muestreo por conveniencia, lo que permitió analizar percepciones y comportamientos relevantes. Los resultados destacan que factores como la personalización del servicio, las promociones y la flexibilidad en los horarios de entrega son clave para la aceptación de estas herramientas. Además, la confianza en la seguridad de las transacciones y la facilidad de uso de la aplicación se identificaron como elementos esenciales para garantizar una experiencia positiva. Se concluye que la adopción de aplicaciones de compra no solo depende de sus características tecnológicas, sino también de su capacidad para satisfacer las necesidades locales y optimizar la experiencia del usuario. Este estudio aporta tanto al ámbito académico como al empresarial, ofreciendo recomendaciones para fortalecer la relación entre consumidores y plataformas digitales en el comercio minorista.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593984881375	<b>E-mail:</b> bryan.lopez03@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> David Coello Cazar		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:david.coello@cu.ucsg.edu.ec">david.coello@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			