



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**INCIDENCIA DE LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS  
DE E-COMMERCE EN EL CONSUMO DE CALZADO  
FEMENINO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA:**

**Velastegui Eslado, Joselyne Elena.**

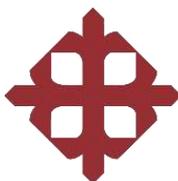
**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la  
obtención del grado de INGENIERO EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REVISOR:**

**Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo.**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de marzo del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

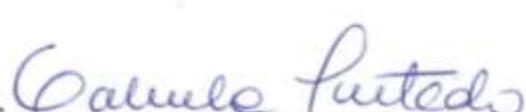
Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Velastegui Eslado, Joselyne Elena**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

REVISOR

f. 

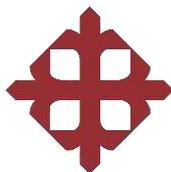
Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Velastegui Eslado, Joselyne Elena**

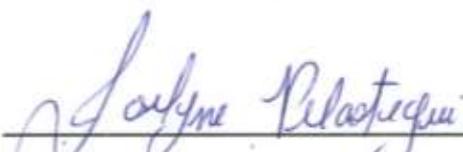
### DECLARO QUE:

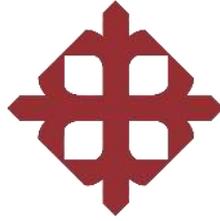
El componente práctico del examen complejo, **Incidencia de la utilización de las herramientas de E-Commerce en el consumo de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales 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 días del mes de marzo del año 2017**

**LA AUTORA**

f.   
Velastegui Eslado, Joselyne Elena



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

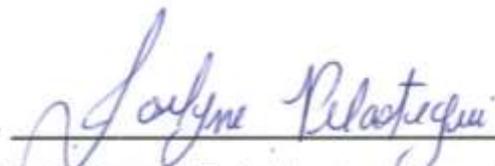
### AUTORIZACIÓN

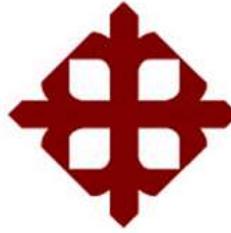
Yo, **Velastegui Eslado, Joselyne Elena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo, **Incidencia de la utilización de las herramientas de E-Commerce en el consumo de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017**

**LA AUTORA:**

f.   
Velastegui Eslado, Joselyne Elena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REPORTE URKUND**

URKUND

Documento: [Velazquez Escobar Joselyne Elena.docx](#) (025888543)

Presentado: 2017-01-19 20:25 (-05:00)

Presentado por: jossielvelazquez@hotmail.com

Recibido: julio.velazquez@unac.edu.ec

Mensaje: Velazquez Escobar Joselyne Elena [Ver el mensaje completo](#)

1% de esta página, 28 págs de documentos (aigas se componen de texto presente en 2 minutos).

Lista de fuentes Bloqueos

- [http://www.traigrafal.com/traigrafal/traigrafal-implementacion-sistema-gestor-e-imped...](#)
- [CATEDRA SANTIAGO.docx](#)
- [UNIVERSIDAD CATOLICA S.docx](#)
- [coment-2001-400281-17976.html](#)
- [http://www.infocm.com.ar/2010/03/08/la-informacion-los-datos-en-grandes-cantidades](#)
- [http://www.unac.edu.ec/la-informacion-del-catolico-en-latinoamerica/](#)

**Link :** <https://secure.orkund.com/view/25678129-990103-673720#q1bKLVayijY2NdUxMYzVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmAzMDCxNDYxNblwNDc3tDQWmzWqBQA=>

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a ti Dios mío gracias por toda la fuerza que me has dado cada día para seguir esforzándome, gracias por guiar mis pasos, por quitar de mi camino lo que no me hace crecer y darme lo que necesito para seguir adelante. Gracias por tantas pruebas, porque solo así supe valorar mis éxitos,

A mi tutor, Ing. Ricardo Villacrés, por su aporte, metodología de enseñanza, motivación y paciencia durante todo este tiempo. Gracias, lo considero un gran profesional y persona.

Gracias a mi familia porque son el motor para que yo continúe de pie, agradezco a cada uno de ellos porque de cierta manera contribuyeron a que este gran paso en mi vida sea posible.

Agradezco a mis dos pilares fundamentales mi mami Rosa Eslado, tu más que nadie sabes todas las pruebas que hemos superado para llegar a este momento tan esperado por las dos, y a mi hermano Mijahek Velastegui que, aunque eres menor te has convertido en el hombre que nos protege, nos cuida y nos ama incondicionalmente, no sabes cuan agradecida estoy de que hayas luchado tanto por mí, los amo infinitamente.

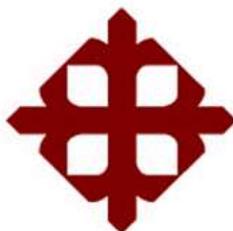
Por ultimo agradezco a mi madrina Mariana Lucero por ser incondicional, madre, amiga por ser simplemente ella, un ser valioso, gracias por formar parte de mi vida y de mi historia gracias por ayudarme y darme tanto, por guiarme, aconsejarme, cuidarme, por consentirme, porque le encanta verme feliz, triunfar y seguir creciendo profesionalmente cada día más.

**Velastegui Eslado, Joselyne Elena**

## **DEDICATORIA**

Te dedico este triunfo a ti y enteramente a ti mami, porque tú y mi ñaño son lo que más valioso que tengo, mi fortaleza, mi motor a seguir y lo que más amo en este mundo.

**Velastegui Eslado, Joselyne Elena**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

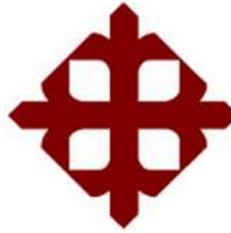
**Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo**  
REVISOR

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

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**Ing. Arias Arana Wendy Vanessa**  
COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **CALIFICACIÓN**

---

**Velastegui Eslado, Joselyne Elena**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ABSTRACT.....	xv
RÉSUMÉ.....	xvi
CAPITULO I.....	17
INTRODUCCIÓN.....	17
1.1.Contextualización del problema que se investiga.....	17
1.2.Formulación del Problema.....	17
1.3.Antecedentes del Problema.....	22
1.4.Propósito del Problema.....	22
1.5.Naturaleza de la Investigación.....	23
1.6.Objetivo General y Específicos.....	23
1.6.3.Objetivo general.....	23
1.6.3.Objetivos específicos.....	23
1.7.Hipótesis.....	23
1.8.Preguntas de investigación.....	23
1.9.Definición de términos.....	24
e-commerce.....	24
e-marketing.....	24
e-business.....	24
consumo.....	24
1.10.Limitaciones.....	26
1.11.Delimitaciones.....	26
CAPITULO II.....	27
MARCO TEÓRICO.....	27
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	27
2.2 Conclusión del Marco Teórico.....	31
CAPITULO III.....	33
METODOLOGÍA.....	33
3.1Diseño de la Investigación.....	33

3.2 Tipo De Investigación .....	33
3.2 Alcance.....	33
3.3 Población.....	33
3.4 Muestra.....	36
3.5 Técnica Recogida de Datos .....	36
3.6 Análisis De Datos.....	36
3.7 Análisis De Datos.....	36
CAPITULO IV.....	38
RESULTADOS.....	38
4.1 Prueba Empírica - Proceso de Análisis.....	38
hipótesis estadística 1.....	41
hipótesis estadística 2.....	42
hipótesis estadística 3.....	43
hipótesis estadística 4.....	44
4.2 Discusión de los Resultados.....	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Representación de las variables E-Commerce-Consumo.....	40
<b>Hipótesis Estadística 1.....</b>	<b>41</b>
Tabla No 2. Coeficientes.....	41
Tabla No 3. Análisis de Varianza.....	42
<b>Hipótesis Estadística 2.....</b>	<b>42</b>
Tabla No 4. Coeficientes.....	42
Tabla No 5. Análisis de Varianza.....	42
<b>Hipótesis Estadística 3.....</b>	<b>43</b>
Tabla No 6. Coeficientes.....	43
Tabla No 7. Análisis de Varianza.....	44
<b>Hipótesis Estadística 4.....</b>	<b>45</b>
Tabla No 8. Coeficientes.....	45
Tabla No 9. Análisis de Varianza.....	45
<b>Discusión de los resultados.....</b>	<b>46</b>
Tabla No 10 Coeficientes.....	46
Tabla No 11 Análisis de Varianza.....	47
Tabla No 12 Coeficiente tendencia a futuro.....	47
Tabla No 13 Análisis de Varianza tendencia a futuro.....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1. Marco conceptual de la relación de las variables- Simbolización de la hipótesis causal.....	35
Figura No 2. Diagrama representativo de datos.....	38
Figura No. 3 Diagrama de rango de precios.....	39
Figura No 4 Diagrama de frecuencia de consumo de calzado durante el año.....	39
Figura No. 5 Diagrama de cantidades de pares de calzado por mujer.....	40

## RESUMEN

Este proyecto de investigación se centra básicamente en demostrar la incidencia, efecto o tendencia que tiene la utilización de las herramientas del E-Commerce sobre el nivel consumo en el mercado de calzado femenino dentro de la ciudad de Guayaquil. Se planteó una metodología mixta, en primer lugar se llevó a cabo el análisis cualitativo o investigativo, en la que se encontraron estudios realizados anteriormente que contenían las variables “E-Commerce” y “Consumo”, uno de los estudios más relevantes y que aportó a este proyecto de investigación fue el de, Sameer Dutta y su estudio titulado “Análisis de la intención del consumidor de pagar por contenido en línea: un enfoque sistemático” realizada en el año (2012), ya que aportó con la teoría seleccionada y que va acorde a este contexto la cual es la denominada “teoría de difusión de innovaciones” adoptada así por Everett Rogers en el año 1962, esta teoría según su creador define el proceso de innovación como un objeto, o idea que es acogido por un individuo como nuevo, mientras que la difusión la define como una forma especial de comunicación en la que intervienen miembros de una sociedad, y ellos a su vez transmiten estas nuevas ideas. Es decir, esta teoría en conjunto logra explicar que una noticia, novedad, objeto, idea o práctica transmitida y acogida por la sociedad como nueva es considerada una innovación. Esta teoría seleccionada es la idónea para este proyecto de investigación, considerando que vivimos en un país en vías de desarrollo, y el uso del E-Commerce como herramienta para realizar compras en línea es considerado aún una innovación para la mayoría de los ciudadanos, pero que con el tiempo esta innovación crece, y a su vez se convierte en tendencia en los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Como segundo lugar, intervino la metodología cuantitativa en la que se levantaron datos a 384 encuestados cuyo segmento fueron mujeres comprendidas entre 18 y 50 años en adelante. Las primeras preguntas de las encuestas contienen implícitamente información descriptiva en donde se mide las características de las personas que fueron objeto de este estudio. Además, se agregaron preguntas en donde intervienen las variables E-Commerce y consumo, propuestas que con la realización de regresiones se pudo observar el grado de relación entre las mismas.

**Palabras Claves:** E-COMMERCE; CONSUMO; INNOVACIÓN; DIFUSIÓN; COMPRAS EN LÍNEA; CONSUMIDORES EN LÍNEA

## ABSTRACT

This research project basically focuses on demonstrating the incidence, effect or trend of the use of E-Commerce tools on the consumption level in the female footwear market within the Guayaquil city. A mixed methodology was proposed. In the first place, the qualitative or investigative analysis was carried out, where in previous studies that were found contained the variables "E-Commerce" and "consumption". One of the most relevant studies to this research project was that of Sameer Dutta and his study titled "Analysis of the Intention of the Consumer to Pay for Online Content: A Systematic Approach" made in the year 2012, because it contributed with the selected theory according to this context which is the so-called "diffusion of innovations." Adopted by Everett Rogers in 1962, this theory according to its creator, it defines the process of innovation as an object, or an idea that is taken by an individual as new, and the diffusion it defines as a special form of communication involving members of a society, as they, in turn transmit these new ideas. That means, this theory explains that an object, idea, or practice transmitted and accepted by society as new is considered an innovation. This selected theory is ideal for this research project, considering that we live in a developing country, and the use of E-Commerce as a tool for online shopping is still considered an innovation for the majority of citizens, but that over time, this innovation grows, and in turn becomes a trend for the consumers of Guayaquil City. Secondly, the quantitative methodology intervened, in which data was collected from 384 respondents who were women between the ages of 18 and 50. The first questions of the surveys contain implicitly descriptive information, in which the characteristics of the people who are the subject of this study, are measured. In addition, questions were added where the variables "E-Commerce" and "consumption" intervene, that with the realization of regressions could be observed the degree of relationship between them.

**Keywords :** E-COMMERCE; CONSUMPTION; INNOVATION; DIFFUSION; ONLINE SHOPPING; ONLINE CONSUMERS.

## RÉSUMÉ

Ce projet de recherche se concentre basiquement dans l'effet ou la tendance qui a l'utilisation des outils du commerce électronique sur le niveau de consommation sur le marché de chaussure féminine à l'intérieur de la ville de Guayaquil. Une méthodologie mixte a été désignée, dans premier lieu a été réalisée l'analyse qualitative ou investigatif, dans lequel les études précédentes contenaient les variables "commerce électronique" et "consommation" l'un de les études plus importants et a contribué à cette projet de recherche a était de Sameer Dutta et son étude intitulée «Analyse de l'intention du consommateur à payer pour le contenu en ligne: une approche systématique" faite au cours de l'année (2012), parce que il a contribué à la théorie choisie et qui correspond à cette contexte, que l'on appelle «théorie de la diffusion des innovations» adoptée par Everett Rogers en 1962, cette théorie selon son créateur définit le processus d'innovation comme un objet ou une idée qui est reçue par un individu comme nouveau. Alors que la diffusion défini comme une forme particulière de communication dans lequel les membres de la société transmettre ces nouvelles idées. C'est-à-dire Cette théorie explique que les objet, pratique ou une idée transmise et reçue par la société nouvelle est considérée comme une innovation. Cette théorie sélectionnée est appropriée pour ce projet de recherche, étant donné que nous vivons dans un pays en développement, et l'utilisation du commerce électronique comme un outil pour faire des achats en ligne est toujours considéré comme une innovation pour la plupart des citoyens, mais au fil du temps cette innovation se développe et devient à son tour la tendance à la consommation dans la ville de Guayaquil. En deuxième lieu, il est intervenu dans la méthodologie quantitative qui a interrogé 384 femmes entre 18 et 50 ans. Les premières questions de l'enquête contiennent implicitement des informations descriptives où les caractéristiques des personnes qui ont fait l'objet de cette étude ont mesurée. En outre, ils se présentent des questions où les variables de commerce électronique et de consommation a été impliqué, que par la formulation de régression, a été observée le degré de relation entre les memes.

**Mots Clés:** COMMERCE ELECTRONIQUE; CONSOMATION; INNOVATION; DIFFUSION; ACHATS EN LIGNE; LES CONSOMMATEURS EN LIGNE.

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Contextualización del problema que se investiga.

La industria de calzado consta en la actividad de diseño, fabricación, distribución y post comercialización de todo tipo de calzado. En la actualidad, debido a las distintas tendencias del consumidor, el mercado se ve en la obligación de contar con modelos de calzado que se ajusten al gusto de los consumidores, el calzado es uno de los sectores industriales que ha mostrado mayores cambios en las últimas décadas. (Econlink, 2003)

A nivel mundial, los líderes indiscutibles en la industria del calzado son los países asiáticos con el 87% de la producción global. El principal productor de zapatos es China con el 60.5%, seguido de la India con 10.4%. Brasil es el único país no asiático entre los cinco mayores productores y Vietnam con un 3.8% cada uno. Asia a su vez también es el principal consumidor de calzado en el mundo con un 47% del total, sin embargo, sólo consume el 25% de su producción, el 75% restante lo exporta a prácticamente a todas las latitudes del planeta. Por su parte, con Europa ocurre todo lo contrario, sólo genera el 3% y consume el 21% de la producción mundial de calzado. (Tu Interfaz de Negocios , 2012).

Para Norteamérica, los números indican que sólo produce el 2% del calzado mundial. Por otra parte, son la tercera región en lo que se refiere al consumo, con el 17% del total producido. Además, para esta zona existe prácticamente un equilibrio entre el consumo interno (46%) y el extra-continental (54%), es decir por cada par de zapatos que se exporta un par se queda en la región. (Tu Interfaz de Negocios , 2012).

Como se puede observar los países asiáticos son los que registran un crecimiento constante tanto en la producción, consumo y exportación de calzado cada año, China encabeza la lista como mayor productor de calzado con una producción de 6.500 millones de pares al año, aprovechando el bajo costo de su mano de obra, mientras que India ocupa un puesto inferior que cuenta con una producción de 700 millones de pares al año. Por otra parte, el título de gran importador mundial de calzado lo sigue teniendo Estados Unidos con 1.800 millones

de pares seguido de Japón y Alemania, la unión de estos tres países forma casi la mitad de las importaciones netas mundiales. (Econlink, 2003)

Dentro de los países latinoamericanos Brasil y México lideran como países importadores y de consumo de calzado, en total la región produce aproximadamente el 7% del calzado que se fabrica en el mundo, pero solo consume el 1,4%, exporta cerca del 3% e importa el 6,7%. Brasil es la principal industria de calzado en el continente americano, con una influencia cada vez mayor en Latinoamérica. Es el tercer mayor fabricante de calzado del mundo con 840 millones de pares al año, y cuya producción se destina principalmente al mercado interno. El otro núcleo importante de la industria del calzado en Latinoamérica es México. Es el octavo productor mundial con 270 millones de pares producidos en el año 2012 aumentando así en 30 millones su producción dada en el año 2011. (Rd Calzado, 2013)

Tanto los países de Brasil y México han logrado crear una brecha exitosa que en 25 años logró triplicar su producción y llegó a colarse entre los grandes países productores y exportadores de calzado a nivel mundial, Brasil por ejemplo, sus logros en el mercado internacional fueron el resultado de la adopción de una estrategia adecuada enfocada en la provisión de zapatos de mujer en el segmento de precio medio-bajo para el mercado de EEUU. (Econlink, 2003), por otro lado la clave del éxito de México se debe a su cultura, si bien es cierto la industria del calzado en México se trata de una de las industrias tradicionales del país y forma parte de uno de los sectores más productivos, debido a esto el sector del calzado mexicano cada vez está mejor integrada y ofrece al mundo productos con mayor valor agregado ya que existe toda una industria que abarca desde los diseñadores, la selección de los materiales, el trabajo de los horneros, la proveeduría, hasta la actualización de la moda y la administración de la calidad, lo que otorga un valor agregado y hace muy atractivo este sector a nivel internacional. Como lo sostuvo Luis Ernesto Rojas Ávila, director general de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior. (El Financiero, 2015)

A nivel nacional, la mayor parte de la producción de calzado predomina en Tungurahua con el 44%, ya que existe una gran variedad de micro productores, es

decir pequeños y medianos empresarios que mantienen sus talleres y fábricas en parroquias rurales del cantón Ambato como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martinez, Picaihua, Quisapincha y Totoras. (Ecuador Inmediato, 2010).

No obstante, como David Chávez (2001) describe “existen otras ciudades dedicadas a la producción de calzado estas son Quito, Ambato, Cuenca-Gualaceo y Guayaquil, existe a su vez otras ciudades que tienen presencia en la producción artesanal de calzado como Riobamba, Manta, Tulcán, Cotacachi entre otras” (p. 5).

Dentro del consumo de calzado a nivel nacional el calzado de mujer posee el 48% siendo el mayor eslabón superando calzado para hombres y niños con 40% y 12% respectivamente debido a las tendencias en este mercado: color, forma, materiales, taco, sin taco, o plataformas, según ASOFACIAL (Asociación de Fabricantes de Calzado-Ecuador) se estima que la media nacional de consumo es aproximadamente 2.3 pares de zapatos por habitante cada año. Con una demanda anual de 27'600.000 pares de zapatos. (Vanessa & Franklin , 2013)

De acuerdo a los datos proporcionados de la American Apparel and FootWear Association, en el año 2012 los consumidores adquirieron 2.180 millones de pares de calzado en EE. UU, de los que el 98,6% eran importados. Las mayores ventas corresponden al calzado deportivo, tanto de hombre como mujer, y es en este segmento en donde se hallan las compañías líderes de Estados Unidos como, por ejemplo: Nike, Adidas, propietarios de Reebok y Puma, y en lo referente al calzado femenino las principales compañías son: Nine West Group Inc., Brown Shoe Company Inc., The Stride Rite Corp. y Kenneth Cole Productions Inc. (Julia, 2013)

Como Julia (2013) propuso:

Según en las actividades rutinarias y el comportamiento entre sexos la consultora E-Marketer en el año 2012 indicó que, es mucho más difícil conseguir satisfacer al cliente femenino que al masculino. Según una encuesta realizada por el Consumer Reports National Center en el 2012, sobre los hábitos de compra de calzado de una mujer, se observa que el consumidor americano tiene una media de 19 pares de calzado, compra un promedio de cuatro pares al año, con una tendencia creciente de compra por Internet. (p.14)

Es por ello que el mercado de las ventas por Internet aumenta radicalmente cada día más, entre los años 2005 y 2011 alcanzó un nivel del 105%, es decir 193.739 millones de dólares. Convirtiéndose en el segundo mercado más importante, ubicándose atrás de la sección de “ordenadores y electrónica”, con un volumen de ventas en 2011 de 34.200 millones de dólares. Los minoristas estadounidenses fueron los primeros en lanzarse a vender sus productos en la red, por lo que cuentan con algunas de las empresas más importantes del sector, como Amazon.com o minoristas de moda como Macy’s, GAP o Zappos.com, que ofrecen a sus clientes un servicio de óptima calidad y a su vez sirven de guía para el resto de la industria. Los estadounidenses están acostumbrados a un servicio impecable que les permite comprar por Internet de un modo rápido, eficaz y libre de cualquier complicación. Estas facilidades, en particular los envíos y devoluciones poco costosos o gratuitos, unidas al hecho de que la compra de calzado es cada vez más impulsiva y de segunda o tercera necesidad, y a la proliferación de ofertas por Internet, ha facilitado que el calzado, que en un principio se consideró un producto complicado para el comercio electrónico, se haya convertido en una categoría estrella para las ventas online en EE. UU en pocos años. (Julia, 2013)

Es así como el comercio electrónico se ha convertido en una importante herramienta para realizar ventas de variedad de productos entre estas, el calzado. En Estados Unidos operan fuertes empresas distribuidoras de productos en línea, algunas de las empresas de E-Commerce más avanzadas y competitivas del mundo se encuentran en este país, de hecho, los consumidores americanos poseen una costumbre muy fuerte en la compra de productos vía on-line, ya que existen variedades de tiendas que ofrecen esta cualidad. No se recogen datos únicamente para empresas de calzado, pero según una encuesta realizada entre más de 8.500 compradores realizada por la National Retail Federation, en el 2011, entre las e-tiendas preferidas por los estadounidenses, las principales empresas que incluyen venta de calzado según su posición en el ranking son: 1. Amazon.com ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) 2. Walmart ([www.walmart.com](http://www.walmart.com)) 3. Ebay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) 4. Kohls ([www.kohls.com](http://www.kohls.com)) 5. JC Penney ([www.jcpenney.com](http://www.jcpenney.com)) 6. Target ([www.target.com](http://www.target.com)) 7. Macy’s ([www.macys.com](http://www.macys.com)) (Julia, 2013).

De acuerdo con todo este análisis, el propósito de esta investigación es estudiar el efecto o la incidencia que tienen el uso de las herramientas de E – Commerce en el consumo de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil, debido a

que el comercio electrónico es una gran alternativa en la creación de empresas en línea que cada vez va en aumento, no solo en Ecuador sino en varios países que se encuentran en vías de desarrollo, y ven del E-Commerce una oportunidad de inversión segura.

## **1.2. Formulación del Problema**

Garnica & Viveros (2009) toman la definición de Schiffman y Kanuk definiendo que:

El comportamiento del consumidor es la conducta que muestran los compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, así como servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor no solo está relacionado con lo que compran, por lo que la investigación del comportamiento del consumidor ocurre antes, durante y después de la adquisición del producto. (p. 170)

El E-Commerce tiene un gran efecto de decisión de compra en los consumidores, ya que los clientes en mayor medida compran por Internet, entre ellos hombres y mujeres de 25 y 49 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto por lo general residentes de zonas urbanas, con una segmentación de sexo por mujeres con un 59.10% en comparación con hombres con el 40.9%. Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de E-Commerce son los siguientes: (a) 48% descuentos, ofertas y promociones, (b) 42% productos de calidad, (c) 42% relación calidad-precio-producto, (d) 42% muestras gratuitas, (e) 38% fidelización de clientes, (f) 36% buen servicio al cliente, (g) 34% confianza en la marca y (h) 33% selección de productos. Si se analiza el comportamiento del consumidor de E-Commerce se obtiene que el 88% de consumidores busca un producto online antes de comprarlo en una tienda. (Daniel, 2015)

Se puede observar que el efecto que tienen las herramientas de E-Commerce al momento de adquirir algún producto tiene gran validez ya que los consumidores antes de realizar una compra, buscan en la web los diferentes precios, promociones y ofertas que un producto tiene.

### **1.3. Antecedentes del Problema**

Los siguientes autores han tratado y contribuido con su investigación sobre el consumo a través del E-Commerce y llegaron a las siguientes conclusiones:

Thomas , Donna, & Yiu-Fai en el (2000) indicaron que:

La creación de un entorno en línea atractivo para los consumidores tendrá numerosas consecuencias positivas para los proveedores comerciales de Internet ya que la creación de una experiencia en línea convincente para los clientes cibernéticos es la clave para la ventaja competitiva en Internet. (p. 23)

Carlota , Efthymios, Miguel , & Peter (2008) sostienen que:

La apariencia estética del sitio web se considera un requerimiento básico para atraer a los clientes virtuales, el atractivo visual constituye uno de los varios elementos que, en conjunto, conforman la denominada experiencia web. Según Watchfire (2000) la experiencia web se define como “la impresión general que los clientes on-line obtienen sobre las empresas virtuales” (s.p). La EW se ve influida por factores como el esfuerzo de navegación necesario para ojear la información ofrecida en un entorno web concreto, la búsqueda específica sobre la información o producto en cuestión, el hallazgo final de la información requerida y la selección y evaluación de la información. Del mismo modo la EW también se ve afectada por las impresiones generadas durante la interacción del individuo con el entorno virtual. (p. 55)

Por su parte Efthymios (2004) define este concepto como “el resultado de exponer al usuario a una combinación de ideas, emociones e impulsos provocados por el diseño y otros elementos de marketing que conforman la presentación on-line” (p. 111-126)

### **1.4. Propósito del Problema**

El propósito del problema es investigar o analizar la incidencia que tienen las herramientas del E-Commerce en el calzado femenino en la ciudad de Guayaquil.

## **1.5. Naturaleza de la Investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se va a realizar una investigación cuantitativa.

Sampieri, Collardo, & Lucio en el año (2010) indicaron que: “un enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p. 4) la cual permite un análisis secuencial y probatorio, utilizando métodos estadísticos estableciendo conclusiones respecto a la hipótesis establecida.

Con respecto a lo antes mencionado se va analizar la relación de variables, a través de una prueba estadística, se levantará datos a través de encuestas a consumidores potenciales de calzado de sexo femenino sobre su preferencia si se deriva por esta modalidad de compra o la compra tradicional.

## **1.6. Objetivo General y Específicos**

### **1.6.3. Objetivo general.**

Analizar la incidencia o el efecto de la implementación de las herramientas de E-Commerce en el consumo de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.3. Objetivos específicos.**

Determinar las herramientas y estrategias de E-Commerce utilizado en las empresas de calzado en la ciudad de Guayaquil.

Realizar un análisis comparativo entre la venta tradicional de calzado femenino y venta promedio de comercio electrónico

## **1.7. Hipótesis**

Esta investigación conlleva a formular la siguiente hipótesis:

La utilización de las herramientas de E-Commerce tiene una incidencia positiva en el comportamiento del consumidor de calzado femenino.

## **1.8. Preguntas de investigación**

¿Cuáles son las herramientas y estrategias de E-Commerce más utilizadas por las empresas de calzado en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuánto se consume por vía tradicional y cuanto se consume por vía de comercio electrónico?

¿Cuál es el comportamiento de consumo del consumidor de calzado femenino en Ecuador?

¿Cuál es la incidencia que tiene el E – Commerce en el comportamiento del consumidor de calzado femenino?

### **1.9. Definición de términos.**

Con respecto a esta sección los términos que serán tomados objeto de esta investigación son: (a) e-commerce, (b) e-marketing, (c) e-business y (d) consumo.

#### **e-commerce.**

Dentro de la definición de E-Commerce se muestran a continuación las de los siguientes autores:

Judy & Raymond (2016) propusieron:

El comercio electrónico es el subconjunto del comercio electrónico centrado en transacciones que incluyen la compra / venta en línea, la creación de valor digital, el mercado virtual, los escaparates y los nuevos intermediarios del canal de distribución. El comercio móvil (M-Commerce) y el comercio social son subconjuntos del comercio electrónico. (s.p.)

Chaffey (2009) define el e-commerce como “todos los intercambios de información mediados electrónicamente entre una organización y sus partes interesadas externas” (p. 10)

Laudon & Traver (2009) toman al comercio electrónico como “el uso de internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos”. (p. 10).

Elizabeth & J. Michael (2004) definen al e-commerce como "el proceso de compra y venta de productos o servicios usando transmisión de datos a través de Internet y la www." (p. 197)

Después de analizar estas dos aportaciones, la definición que más se asemeja a este proyecto de investigación es la de Laudon & Traver debido a que muestra el termino de comercio electrónico de una manera objetiva y completa.

#### **e-marketing**

Dentro de la definición de E-Marketing se prosigue con las definiciones de los siguientes autores:

Judy & Raymond (2016) definen al E-Marketing como “el uso de la tecnología de la información para la actividad de marketing y los procesos de creación,

comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.” (s.p.)

Chaffey (2009) indicó que “el término Marketing en Internet tiende a referirse a una perspectiva externa de cómo Internet puede ser utilizado en conjunto con los medios tradicionales para adquirir y entregar servicios a los clientes. Un término alternativo es E-Marketing”. (p. 417)

Después de analizar estas aportaciones, la definición que más se asemeja a este proyecto de investigación es la de (Chaffey, 2009) debido a que según su perspectiva de definición analiza el E-marketing de manera idónea que le otorga el valor diferencial entre E-Commerce e E-Marketing ya que, aunque son palabras similares no significan lo mismo.

### **e-business**

Judy & Raymond (2016) definen al E-Business como:

La optimización de las actividades empresariales utilizando la tecnología digital. La tecnología digital incluye productos y servicios, como computadoras e Internet, que permiten el almacenamiento y la transmisión de datos en formatos digitales. [...] El E- Business consiste en atraer y retener a los clientes y socios comerciales adecuados. Impregna procesos del negocio, tales como compra y venta del producto. Incluye la comunicación digital, el comercio electrónico y la investigación en línea. (s.p.)

### **consumo**

Dentro de la definición de consumo se prosigue con las definiciones de los siguientes autores:

Cuartas Mejía (2006) define que:

“El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros”. (p.112)

Baudrillard (2009) indicó que:

Las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades, por lo tanto, un objeto de consumo es a un tiempo un útil (lógica de utilidad), una mercancía (lógica de mercado), un símbolo (lógica del don) y

un signo (logia del estatus) [...] La necesidad es un modo de explotación igual que el trabajo, el consumo, al ser producción de signos, es pues un “mecanismo de poder”, estaríamos de alguna manera obligados a consumir sin saberlo. (p.34)

Después de analizar estas aportaciones, la definición que más se asemeja a este proyecto de investigación es la de Baudrillard dada en el año (2009) debido a que establece en qué punto el consumo conlleva a tener una necesidad.

### **1.10. Limitaciones**

Las limitaciones que posiblemente se puedan presentar en este proyecto de investigación son las siguientes:

Acceso a información limitada, ciertas páginas poseen bloqueo debido a que deben cancelar un valor previo a su descarga, gran cantidad de información de páginas de fuentes oficiales con datos reales de consumo de calzado a nivel mundial forman parte de revistas anuales, cada edición puede ser descargada, pero requiere cancelar un valor de compra. Otra limitación presentada es que la información obtenida de las empresas que realizan ventas mediante E-Commerce no entreguen una información confiable o fidedigna, debido a políticas internas de cada empresa o por competencia. Por último, que los datos obtenidos en las páginas web no sean reales o actualizados.

### **1.11. Delimitaciones.**

La línea de alcance de este proyecto de investigación, se encuentra delimitado a información centrada únicamente al estudio de la incidencia de consumo de calzado femenino, el segmento de calzado masculino y de niños no es objeto de investigación para este proyecto. A su vez este estudio se encuentra dirigido específicamente para la ciudad de Guayaquil.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Brian, Theerasak, & Han (2003) realizaron un estudio denominado “La confianza y el comercio electrónico: un estudio de las percepciones de los consumidores” en la cual analizaron la percepción de los consumidores mediante el uso del E-Commerce, como objetivo principal presentaron que el uso de la Web como herramienta comercial, modalidad Business to Consumer “B2C”, es la clave para la construcción de relaciones comerciales con los consumidores en Internet. Empleó una metodología de investigación en la que utilizó un enfoque de encuesta para recopilar datos de usuarios de Internet en Nueva Zelanda. Los participantes fueron reclutados a través de invitaciones por correo electrónico, que incluían el URL del sitio web de la encuesta, el sitio web de la encuesta fue acogida por La Escuela de Gestión de la Información de la Universidad Victoria de Wellington en Nueva Zelanda. El cuestionario consistió de 74 preguntas divididas en tres secciones que abarcaban las siguientes variables: participación en comercio electrónico, orientación al mercado percibido, percepción de la calidad del sitio, percepción de confianza, percepción de la fiabilidad técnica, experiencia web del usuario, y percepción del riesgo.

Esta encuesta en línea generó 80 respuesta válidas, en las que el 87,5% de las personas utilizan Internet durante más de 3 horas por semana. Un poco más de la mitad de los encuestados se perciben más experimentados con Internet y menos del 70% acceden principalmente a Internet desde su casa. Curiosamente, los principales propósitos para el uso de Internet están dominados por dos: información de búsqueda (63,8%) y comunicación (27,5%). Sólo el 5% de los encuestados informan que utilizan Internet principalmente para compras y el 2% para entretenimiento. La confianza, es un factor crítico en el comercio electrónico, ya que está influenciada principalmente por tres fuentes: La reputación de la página en general, los consumidores y el sitio web específico de comercio electrónico. La impresión del comercio electrónico en conjunto, tiene un fuerte impacto en la voluntad de confiar las compras en línea. Los hallazgos de esta investigación sugieren que las personas son más propensas a comprar en línea si se percibe un alto grado de confianza en la página de la tienda y así tienen más experiencia en el

uso de la web. Indicó también que es probable que los niveles de confianza del cliente están influenciados por el nivel de percepción de la orientación al mercado, como, por ejemplo, la calidad del sitio, la fiabilidad técnica y la experiencia web que cada uno de los usuarios obtiene. Es decir, acorde va incrementando el nivel de confianza del consumidor final, existe una mayor participación en el comercio electrónico. (p. 203)

Sandy & Gurpreet en el año (2003) se basaron en el mismo campo, con su estudio “Interpretación de las dimensiones de la confianza del consumidor en el comercio electrónico” empleando como metodología un modelo de ruta o también llamado “Path Model” de los 3 determinantes o dimensiones de la confianza del consumidor en el comercio electrónico. Estos son: (a) competencia, (b) integridad y (c) benevolencia. (a) la competencia se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir las promesas hechas con los consumidores. (b) la integridad sugiere que una empresa actúa de manera consistente, confiable y honesta. (c) y en cuanto a la benevolencia, es la capacidad de una empresa para mantener los intereses del consumidor por delante de su propio interés e indica preocupación sincera por el bienestar de los clientes. (p. 303-308).

Para que una empresa de calzado gane usuarios y tenga el valor agregado que las diferencie de las demás tiendas en línea, debe centrarse en las 3 dimensiones de confianza que Sandy & Gurpreet (2003) propusieron, este análisis aportó a que la confianza es un factor clave en el comercio electrónico, no solo los productos de buena calidad son necesarios para la atracción de nuevos consumidores y bienestar de la empresa, sino también poner como primer plano el bienestar del consumidor final creando una buena relación. Sin olvidar que, los usuarios pueden presentar baja confianza, lo cual en un futuro no serán consumidores de los bienes o servicios ofertados, por lo tanto, las empresas deben identificar a tiempo las falencias, para poder generar un enfoque de mercadeo o programas que permitan reconstruir la confianza. (Estrada , 2013)

Por otro lado según Sameer Dutta en su aportación titulada “Análisis de la intención del consumidor de pagar por contenido en línea: un enfoque sistemático” realizada en el año (2012) desarrolla un modelo sistemático analizando la intención de los consumidores por pagar contenido en línea usando como metodología la Teoría del Comportamiento Planificado y la Teoría de la Difusión de Innovaciones de Rogers. La teoría del comportamiento planificado propuesta por Icek Ajzen y

Martin Fishbein, se basa en que para el cambio del comportamiento de una persona se debe contar con tres factores o elementos: (a) La actitud sobre el comportamiento, se refiere a las creencias, y conductas que se quiere adoptar, (b) norma subjetiva: es la opinión de la gente sobre el comportamiento, presión social, factores y opiniones externas y (c) percepción del control del comportamiento: son las creencias, valores que cada individuo debe adoptar para que se efectúe el cambio del comportamiento, es necesario que la persona se sienta con el control y la capacidad de ejecutar el comportamiento al que se quiera llegar. (Icek & Martin , 1980).

La teoría de difusión de innovaciones adoptada así por Everett Rogers, indica que la difusión es el proceso en el que una innovación se comunica a través de ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social. (Everett, 2003) la innovación como principal elemento, Rogers lo define como “una idea, práctica u objeto que es percibido por un individuo como nuevo”. Los resultados de los datos analizados y los modelos de ecuaciones estructurales de este estudio sugieren que la actitud del consumidor y las normas subjetivas son predictoras, es decir se pueden predecir, mientras que el control percibido del comportamiento no. (p. 89).

La información obtenida de la investigación que Sameer Dutta (2012), aportó a este análisis de investigación indicando que si bien es cierto el comportamiento decisivo humano se rige por las actitudes personales, presiones sociales y un sentido de control autónomo. Como lo analizó (Icek & Martin , 1980). Esta es una de las teorías que se han aplicado al estudio de las relaciones entre creencias, actitudes, intenciones de conducta y comportamientos en diversos campos como la publicidad, las relaciones públicas, campañas de publicidad y de atención médica. En donde toman herramientas o materiales, que al ser transmitidos tienen una conducta de aceptación positiva al adquirir o realizar algo. (Vela, Goñi , & Reyes , 2013). Estas técnicas correctamente causan la formación de una intención conductual en los clientes, aporta también a que no solo basta publicidad que proporcione simplemente información, pues solamente aumentan el conocimiento y no ayuda mucho a cambiar el comportamiento. (García, 2013 ). En cuanto la teoría de difusión de Innovaciones las empresas que tomen la iniciativa de empezar ventas en línea debe aportar ideas no antes escuchadas o vistas para así diferenciarse del resto debido a sus ofertas nuevas o innovadoras.

No obstante, los resultados de la investigación que arroja el estudio denominado "Path Model" o también llamado modelo de ruta engloba tres aspectos importantes que un consumidor debe obtener para ser cliente estable de una página en línea, las dimensiones de confianza que este modelo determina son el correcto trato que el consumidor final debe recibir, para aumentar el nivel de confianza y así ser cliente concurrente de una tienda en línea. Ofertar los productos de forma atractiva conlleva a que pueda influir en la decisión de compra del consumidor, mostrar detalladamente la información de precios es primordial también, en todo momento se debe presentar el precio final inclusive con el desglose de impuestos para que no exista ningún problema a futuro. El proceso de traslado de la mercadería, debe ser siempre monitoreado por el cliente, ya que si existiera algún inconveniente el consumidor sepa realmente el motivo y que acciones tomara la página para que el mismo se solucione de la manera más pronta posible. Así como también se debe demostrar que el cliente es primordial, los descuentos, las ofertas en compra son unas de las características que mantienen a los clientes fieles a las páginas. La innovación junto con la atención al cliente, acceso a los productos, contenidos, facilidad de uso y navegabilidad, son las piezas fundamentales para la correcta explotación del E-Commerce. (Escobedo, Naranjo, & Mogollón, 2015)

Leo R. (2003) se enfocó en el estudio de las variables consumo y compras en línea, dentro de su investigación titulada "Predicción de las intenciones del consumidor en las compras en línea: el caso de un modelo de aceptación de tecnología aumentada". Este estudio se realizó en la escuela de negocios de la Universidad Estatal de Colorado, en este caso se intentó explicar el propósito del consumidor en la utilización de las compras en línea. Incluyendo los siguientes aspectos: facilidad de uso de la página y su utilidad, compatibilidad, privacidad, y la seguridad. Se obtuvo datos recopilados de 281 consumidores en las que el resultado demostró que la intención de utilizar las compras en línea estaba fuertemente influenciada por la actitud del consumidor, las creencias normativas y la autoeficacia.

Por otro lado, Kelly O. & Ronald E. (2007) realizaron su estudio denominado "La influencia de los estilos de toma de decisiones de los consumidores en línea. Consumo de ropa por estudiantes universitarios" basándose también en las variables de consumo y compras en línea. Se consideró una muestra de 357 estudiantes de la Escuela de Negocios de la Universidad Estatal de Florida en las

que se mostró que la conciencia de calidad, la conciencia de la marca, la conciencia de la moda, las compras hedonistas, la impulsividad y la lealtad a la marca estaban positivamente correlacionadas con las compras de ropa en línea. La sensibilidad a los precios se correlacionó negativamente con el gasto en línea.

## **2.2 Conclusión del Marco Teórico**

Estos dos análisis como: “La influencia de los estilos de toma de decisiones de los consumidores en línea. Consumo de ropa por estudiantes universitarios”. (Kelly O. & Ronald E. , 2007) Y “Predicción de las intenciones del consumidor en las compras en línea: el caso de un modelo de aceptación de tecnología aumentada” (Leo R., 2003). Ambos son tomados como referencia, ya que estudian de cierta manera el consumo mediante el uso del E- Commerce, pero esos estudios fueron realizados en dos estados diferentes de Estados Unidos (país desarrollado), Florida y Colorado respectivamente, en Ecuador (país en vías de desarrollo) aún no se ha realizado estudios tomando en cuenta las variables de consumo y el E-Commerce por lo tanto es importante estudiarlo en este nuevo contexto, la relación entre estas dos variables.

La teoría escogida para la aplicación en este proyecto de investigación, es la denominada “Teoría de la Difusión de Innovaciones” presentada por Everett Rogers, (2003) debido a que cada tienda en línea implícitamente por medio de ofertas, descuentos y cambios en la página, en determinado momento comienza a atraer clientes, para esto cada empresa debe plantearse como principal factor, el poseer una innovación diferencial como es un producto o servicio destacado sobre la competencia, además de seguir en procesos de innovación continua, que posibiliten que el cliente vea que los productos o servicios que ofrece la empresa son cada vez mejores. (Meléndez & Christian , 2006). Todos estos recursos las empresas más reconocidas dentro de la web usan para la atracción de clientes, la venta de algo nuevo y que se presenta como “la solución para la vida cotidiana de los consumidores” resulta sin duda una gran atracción para el consumidor final. Todas estas ideas son utilizadas en las empresas de E-Commerce destacadas a nivel mundial en países desarrollados donde las adquisiciones en línea son simplemente una actividad más a la vida rutinaria de cada persona, debido a la facilidad y rapidez que esta ofrece.

En Ecuador siendo aún un país en vías de desarrollo el uso del E- Commerce todavía es vista como una modalidad nueva y con un reciente aumento. Es por esto que la teoría idónea para este análisis de investigación tomando en cuenta las dos variables utilizadas, es la antes prescrita “Teoría de Difusión de Innovaciones” ya que, vista desde el punto de avance tecnológico, Ecuador recién está comenzando en el mundo de las compras en línea y es por eso que “El uso de las herramientas de E-Commerce en el Consumo” es considerada una innovación en este país.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño de la Investigación**

El enfoque de este proyecto de investigación es mixto ya que combina el análisis cuantitativo dado en el levantamiento de datos por medio de las encuestas realizadas a consumidores potenciales de calzado femenino en línea dentro de la ciudad de Guayaquil, tomando datos como el análisis de la población, muestra y resultados, en conjunto con el análisis cualitativo que incluyen factores descriptivos, así como también los antecedentes de la investigación mediante el estudio de las dos variables propuestas. “E-Commerce y Consumo”

El diseño es transversal explicativo debido a que a través de la prueba empírica se busca determinar el impacto de la variable explicativa, la cual en este caso es la aplicación del comercio electrónico la misma que, según la hipótesis, tiene un impacto positivo en el consumo de calzado femenino.

#### **3.2 Tipo De Investigación**

El tipo de investigación de este proyecto es no experimental debido a que se manifiestan dos variables: dependiente e independiente las cuales, las mismas que no fueron manipuladas. La prueba estadística genera respuesta a la hipótesis planteada, la misma que indicó el impacto que el uso de las herramientas del E-Commerce tiene en el consumo de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil, y que va incrementando con el tiempo.

#### **3.3 Alcance**

Según Sampieri et al. (2010) una investigación puede ser de alcance (a) exploratorio, (b) descriptivo, (c) correlacional, y (d) explicativo.

(a) Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiada, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 100-102)

Durante el desarrollo de esta investigación se encontró con información de consumo mediante el uso de las herramientas del E-Commerce, la misma que sirvió como base estable de este proyecto de investigación, donde se obtuvo la teoría idónea para la aplicación de este proyecto, pero cabe recalcar que todos esos estudios fueron realizados en países desarrollados, en donde el consumo en línea prácticamente nace como hábito entre las personas, a diferencia de los países latinos en que la incidencia del consumo mediante el uso del E-Commerce es relativamente bajo. Ecuador siendo un país en vías de desarrollo y Guayaquil una de las principales ciudades motores del comercio, el consumo en línea sigue siendo visto como una innovación, a lo que por factores diversos los consumidores no están al alcance de este método de compra.

(b) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga. (p. 102-104)

En la fase descriptiva del proyecto de investigación se analizaron los resultados las encuestas tomadas y se describieron mediante gráficos los patrones de consumo, perfil del cliente, preferencia de compra en línea, el análisis descriptivo ayudó a visualizar con exactitud las variables dentro de este contexto.

(c) La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas. (p. 104-108)

Dentro del análisis de correlación se determinó la relación de las variables propuestas en este proyecto de investigación “E-Commerce y Consumo” indicando que existe una relación altamente significativa, con tendencia a aumentar con el paso del tiempo.

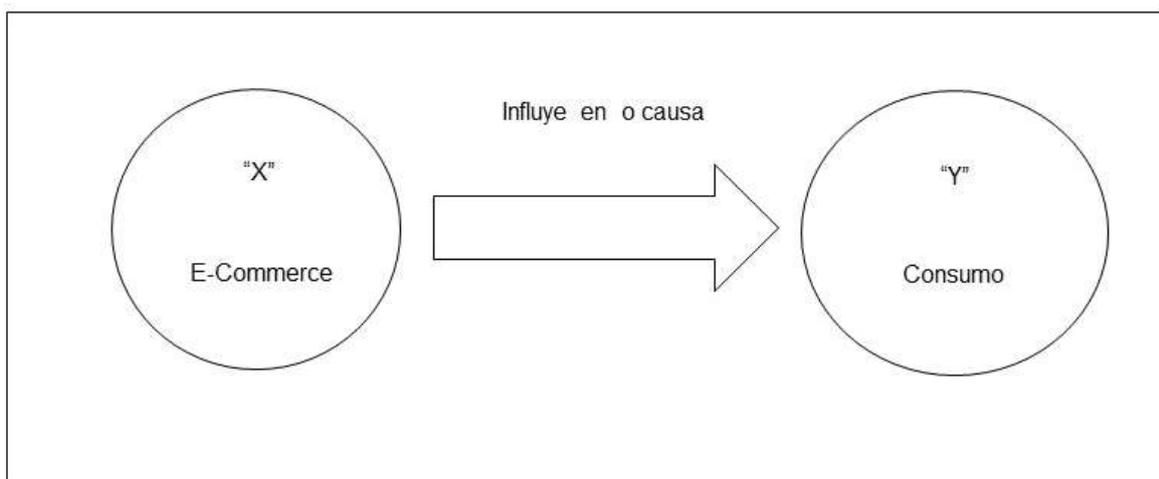
(d) Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. (p. 108-111)

Finalmente, en su etapa explicativa se realizó un análisis de regresión para explicar la relación que la variable explicativa o independiente tiene en la variable respuesta o dependiente.

Resumiendo así dentro de este proyecto en la fase exploratoria de la investigación se realizó la revisión de literatura, y bases de datos secundarias de manera que se pueda determinar el problema de investigación, antecedentes, la brecha que existe entre estudios anteriormente realizados y planteados con esta propuesta, en su fase descriptiva se analizaron los resultados de las encuestas tomadas a los consumidores y se describieron mediante gráficos los patrones de consumo, perfil del cliente, etc. luego el análisis de correlación determinó la relación de variables planteadas y finalmente en su etapa explicativa se realizó un análisis de regresión para explicar la relación que la variable independiente tiene en la variable dependiente.

Los resultados de la prueba empírica fue contrastada bajo el marco de la teoría de la difusión de innovaciones, presentada por Everett Rogers, (2003) que aplican a esta investigación, lo cual permitió corroborar la hipótesis planteada.



*Figura 1.* Marco conceptual de la relación de las variables- Simblización de la hipótesis causal.

### **3.4 Población**

Richard I. & David S. (2004) definen la población como “Un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Debemos definir esa población de modo que quede claro cuándo cierto elemento pertenece o no a la población” (p. 10). La población en la que se basa este estudio de investigación, está constituida por todas las mujeres dentro de la ciudad de Guayaquil, que tengan preferencia del consumo de calzado en línea. según la fuente oficial del INEC en el último censo realizado en el año 2010 la población femenina en Guayaquil es de 1'192.694 lo que representa un 65,2% total en el Guayas. (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

### **3.5 Muestra**

Richard I. & David S. (2004) definen a la muestra como “Una colección de algunos elementos de la población, no de todos.” (p.10). La selección de la muestra es probalística obtenida mediante el cálculo de fórmula de población infinita levantada a un intervalo de confianza del 95 % y un margen de error del 5 % obteniendo un resultado de 384 encuestados, es decir individuos de sexo femenino en línea, forman parte de la muestra para llevar acabo el estudio de la hipótesis a probar.

### **3.6 Técnica Recogida de Datos**

La técnica de recolección de datos es la utilización de regresión simple, ya que se plantea determinar el comportamiento, efecto o incidencia de la variable dependiente “y” consumo a partir de la variable independiente “x” E-Commerce.

Statgraphics es el programa utilizado para la tabulación y regresión de los datos obtenidos.

### **3.7 Análisis De Datos**

Richard I. & David S. (2004) indican que:

Los análisis de regresión nos mostrarán cómo determinar tanto la naturaleza como la fuerza de una relación entre dos variables. De esta forma, aprenderemos a pronosticar, con cierta precisión, el valor de una variable desconocida basándonos en observaciones anteriores de ésta y otras variables. (p.510)

Para este análisis de investigación se han realizado correlaciones entre variables es decir preguntas de la encuesta tomada a los consumidores.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Prueba Empírica - Proceso de Análisis

##### 4.1.1 análisis descriptivo.

En el levantamiento de encuestas, se reflejan preguntas que son enteramente descriptivas en las que el objetivo principal es otorgar características a base de una observación. Las preguntas que aparecen en la encuesta tomada que son de carácter descriptivo dentro del contexto de esta investigación son las siguientes: (a) edad, (b) en un mes típico, ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras por Internet? (c) ¿con qué frecuencia compras nuevos zapatos? y (d) ¿cuántos pares de zapatos actualmente tienes?

(a) edad: pregunta planteada en el siguiente rango de edades 18–20, 21–30, 31-40, 41-50 y más de 50 en la recolección de datos, esta pregunta ayudó a observar y determinar el rango de edad activo en que los consumidores comienzan a comprar en línea. Según la encuesta realizada a las 384 personas el resultado fue el siguiente.

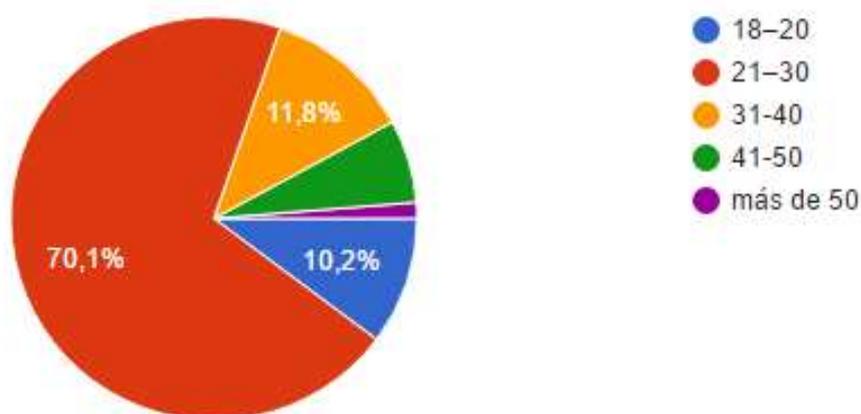


Figura 2. Diagrama representativo de edades

Dentro de la muestra escogida de 384 mujeres el 70,1% de las encuestadas forman parte del rango de edad de 21 a 30 años.

(b) en un mes típico, ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras por Internet? Esta pregunta también de carácter descriptivo, indica el valor máximo que las consumidoras han gastado en sus compras mediante el uso del E-Commerce

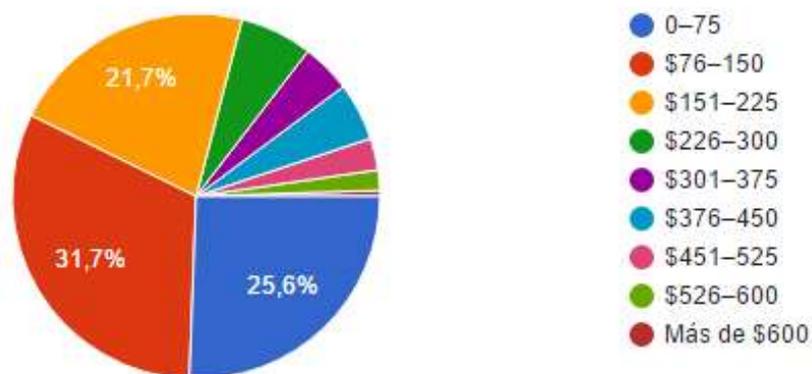


Figura 3. Diagrama de rango de precios.

El 31, 7% de las mujeres encuestadas, gastan entre \$76-\$150, en sus compras en línea.

(c) ¿con qué frecuencia compras nuevos zapatos? esta pregunta se planteó a la muestra seleccionada con la finalidad de medir la cantidad promedio de veces que las mujeres compran calzado, ya sea de forma tradicional o mediante la compra en línea, ya que según los resultados se revela cuan a menudo la mujer guayaquileña adquiere calzado nuevo en el transcurso de un año.

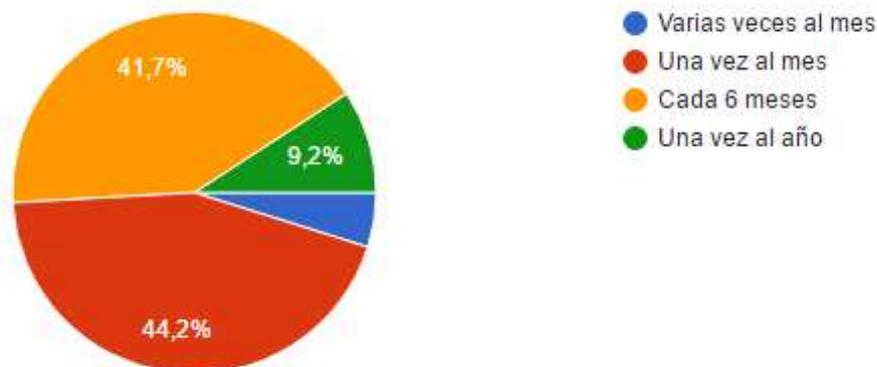


Figura 4. Diagrama de frecuencia de consumo de calzado durante el año.

Según los resultados de la encuesta tomada a las mujeres de la ciudad de Guayaquil el 44,2% adquiere calzado nuevo una vez al mes, lo que indica que el consumo de calzado femenino dentro de la ciudad de Guayaquil, tiene una demanda mensual.

(d) Finalmente, la pregunta descriptiva ¿cuántos pares de zapatos actualmente tienes? se tomó a la muestra seleccionada de mujeres y mediante el rango de cantidades de pares de calzado, se determinó la cantidad promedio de pares de zapatos que una mujer guayaquileña tiene.

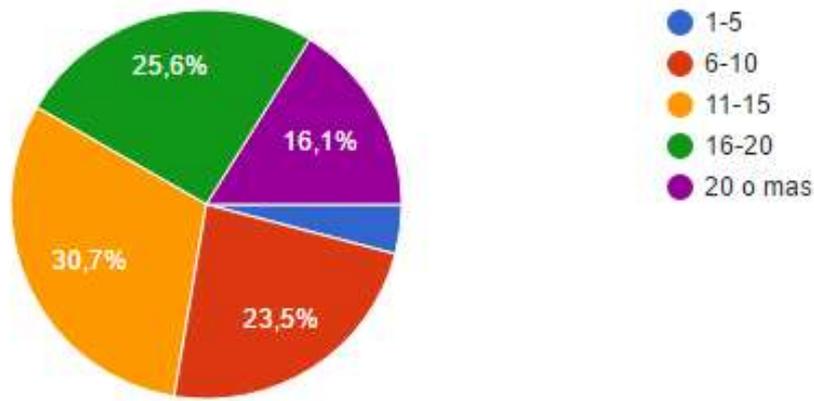


Figura 5. Diagrama de cantidades de pares de calzado por mujer.

Con el 30,7% lidera el rango entre 11 a 15 pares de zapatos que una mujer dentro de la ciudad de Guayaquil en promedio tiene.

#### 4.1.2 análisis de variables.

Se sometieron a la prueba estadística de regresión las variables levantadas mediante cuestionario, con el objetivo de determinar la incidencia que la utilización de E-Commerce ha tenido en el consumo de calzado femenino en la población estudiada. Las variables fueron representadas en el cuestionario a través de las siguientes preguntas:

Tabla 1

#### Representación de las variables E-Commerce- Consumo

Variable independiente "x"	Variable dependiente "y"
considero que he utilizado más las herramientas de E-Commerce para realizar mis compras en el último año	considero que he consumido más calzado femenino en el último año.
considero que he utilizado las redes sociales para comprar más productos en el último año	Considero que he comprado más calzado femenino en el último año.
considero que he utilizado los aplicativos móviles para comprar más productos en el último año.	Considero que he comprado más calzado femenino en el último año.

Todas estas preguntas poseen implícitamente las variables que son objeto de estudio de este proyecto de investigación "E-Commerce" y "consumo". Luego se

realizaron las pruebas de regresión respectivas para determinar la propensión al consumo.

A continuación, se describe en detalle de las preguntas de la encuesta y los datos levantados con el respectivo análisis mediante el uso de regresión.

**hipótesis estadística 1.**

Ho: el uso del E-Commerce no incide en el consumo de calzado femenino

H1: el uso del E-Commerce incide en el consumo de calzado femenino

**variable independiente.**

“Considero que he utilizado el comercio electrónico para comprar más productos en el último año”.

**variable dependiente.**

“Considero que he comprado más calzado femenino en el último año”.

Tabla 2

*Coefficientes*

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	2,06903	0,163237	12,675	0,0000
Pendiente	0,507212	0,0437871	11,5836	0,0000

Tabla 3

*Análisis de Varianza*

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	130,375	1	130,375	134,18	0,0000
Residuo	377,972	389	0,971651		
Total (Corr.)	508,348	390			

Coefficiente de Correlación = 0,506428

R-cuadrada = 25,6469 porciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 25,4558 porciento

Error estándar del est. = 0,985724

Error absoluto medio = 0,723862

El estadístico R-Cuadrado indica que el modelo ajustado explica 25,6469% de la variabilidad en considero que he comprado más calzado femenino en el último año. El coeficiente de correlación es igual a 0,506428, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. Puesto que el valor-P en la tabla es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre considero que he comprado más calzado femenino en el último año y considero que he utilizado el comercio electrónico para comprar más productos en el último año con un nivel de confianza del 95,0%.

**hipótesis estadística 2.**

Ho: el uso de las redes sociales no incide en el consumo de calzado femenino.

H1: el uso de las redes sociales incide en el consumo de calzado femenino.

**variable dependiente.**

“Considero que he comprado más calzado femenino en el último año”.

**variable independiente.**

“Considero que he utilizado las redes sociales para comprar más productos en el último año”.

Tabla 4

*Coefficientes*

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	1,1063	0,135818	8,14544	0,0000
Pendiente	0,653068	0,0345477	18,9034	0,0000

Tabla 5

*Análisis de Varianza*

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	242,639	1	242,639	357,34	0,0000
Residuo	264,139	389	0,67902		
Total (Corr.)	506,777	390			

Coeficiente de Correlación = 0,691945

R-cuadrada = 47,8788 porciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 47,7448 por ciento

Error estándar del est. = 0,824026

Error absoluto medio = 0,630869

El estadístico R-Cuadrado indica que el modelo ajustado explica 47,8788% de la variabilidad en considero que he comprado más calzado femenino en el último año. El coeficiente de correlación es igual a 0,691945, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. Puesto que el valor-P en la tabla es menor a 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre considero que he comprado más calzado femenino en el último año y considero que he utilizado las redes sociales para comprar más productos en el último año, con un nivel de confianza del 95,0%.

### **hipótesis estadística 3.**

Ho: el uso de aplicativos móviles no incide en el consumo de calzado femenino.

H1: el uso de aplicativos móviles incide en el consumo de calzado femenino.

#### ***variable dependiente.***

“Considero que he comprado más calzado femenino en el último año”.

#### ***variable independiente.***

“Considero que he utilizado los aplicativos móviles para comprar más productos en el último año”.

Tabla 6

#### *Coefficientes*

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	1,16102	0,120483	9,63637	0,0000
Pendiente	0,655008	0,0312072	20,989	0,0000

Tabla 7

*Análisis de Varianza*

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	269,131	1	269,131	440,54	0,0000
Residuo	237,646	389	0,610916		
Total (Corr.)	506,777	390			

Coeficiente de Correlación = 0,728741

R-cuadrada = 53,1063 porciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 52,9858 porciento

Error estándar del est. = 0,781611

Error absoluto medio = 0,626239

El estadístico R-Cuadrado indica que el modelo ajustado explica 53,1063% de la variabilidad en considero que he comprado más calzado femenino en el último año. El coeficiente de correlación es igual a 0,728741, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. Ya que el valor-P en la tabla de análisis de la varianza es menor que 0,05, es decir, existe una relación estadísticamente significativa entre considero que he comprado más calzado femenino en el último año y considero que he utilizado los aplicativos móviles para comprar más productos en el último año con un nivel de confianza del 95,0%.

Analizando la relación entre las preguntas en las encuestas planteadas a futuro, las variables fueron las siguientes: como variable independiente “x” Considero que voy a utilizar más las herramientas de E-Commerce para comprar más productos en el futuro, por otro lado, como variable dependiente “y” Considero que voy a comprar más calzado femenino en el futuro.

En la siguiente hipótesis estadística intervienen preguntas que conllevan también las variables que son objetos de estudio de este proyecto, indicando la incidencia de consumo a futuro por lo tanto se realizaron las pruebas de regresión respectivas para determinar la propensión al consumo, en el futuro.

#### hipótesis estadística 4.

Ho: el uso de las herramientas del E-Commerce no va a incidir en el consumo de calzado femenino.

H1: el uso de las herramientas del E-Commerce va a incidir en el consumo de calzado femenino.

#### **variable dependiente.**

“Considero que voy a comprar más calzado femenino en el futuro”.

#### **variable independiente**

“Considero que voy a utilizar más las herramientas del E-Commerce para comprar más productos en el futuro”.

Tabla 8

#### *Coefficiente*

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	1,94168	0,163935	11,8442	0,0000
Pendiente	0,530458	0,0397004	13,3615	0,0000

Tabla 9

#### *Análisis de Varianza*

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	140,325	1	140,325	178,53	0,0000
Residuo	305,752	389	0,785995		
Total (Corr.)	446,077	390			

Coefficiente de Correlación = 0,56087

R-cuadrada = 31,4575 porciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 31,2813 porciento

Error estándar del est. = 0,886564

Error absoluto medio = 0,651966

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 31,4575% de la variabilidad en Considero que voy a comprar más calzado femenino en el futuro. El coeficiente de correlación es igual a 0,56087, indicando una relación

moderadamente fuerte entre las variables. Debido a que el valor-P en la tabla de análisis de la varianza es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre considero que voy a comprar más calzado femenino en el futuro y considero que voy a utilizar más las herramientas del E-Commerce para comprar más productos en el futuro con un nivel de confianza del 95,0%.

#### 4.2 Discusión de los Resultados

Se midió la incidencia de la variable independiente sobre la dependiente, a través de la encuesta de varias preguntas que representan cada variable, determinando en cada prueba estadística los coeficientes de correlación, los valores “p” de significancia demuestran que la correlación entre las variables pese a ser débil es altamente significativa, lo que significa que si existe una incidencia de la variable “x” sobre la variable “y”, por lo tanto se podría decir que, el comercio electrónico tiene un efecto positivo en el nivel de consumo de calzado. Esto se puede confirmar en base a los resultados de las regresiones simples planteadas.

Se toma como ejemplo el conjunto de las siguientes variables:

***variable independiente.***

“Considero que he utilizado el comercio electrónico para comprar más productos en el último año”. Este ítem representa la variable independiente a través de la frecuencia de consumo a través de las herramientas del E –Commerce.

***variable dependiente.***

“Considero que he comprado más calzado femenino en el último año”. Este ítem representa la variable dependiente evaluada a través del nivel de consumo de calzado femenino.

Tabla 10

*Coficiente*

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	2,06903	0,163237	12,675	0,0000
Pendiente	0,507212	0,0437871	11,5836	0,0000

Tabla 11

*Análisis de Varianza*

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	130,375	1	130,375	134,18	0,0000
Residuo	377,972	389	0,971651		
Total (Corr.)	508,348	390			

Coeficiente de Correlación = 0,506428

R-cuadrada = 25,6469 por ciento

Dentro del estadístico R-Cuadrado indica que existe un 25,6469% de variabilidad en considero que he comprado más calzado femenino en el último año, el coeficiente de correlación es igual a 0,506428, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables propuestas, el valor-P es menor que 0,05, estadísticamente se denomina la relación significativa entre estas dos variables, con un nivel de confianza del 95,0%. Es decir, la variable dependiente consumo, tiene un efecto con el ingreso de las herramientas del E-Commerce.

Se presenta a continuación las variables propuestas, con tendencia a futuro.

Tabla 12

*Coeficiente tendencia a futuro*

	Mínimos Cuadrados	Estándar	Estadístico	
Parámetro	Estimado	Error	T	Valor-P
Intercepto	1,94168	0,163935	11,8442	0,0000
Pendiente	0,530458	0,0397004	13,3615	0,0000

Tabla 13

*Análisis de Varianza tendencia a futuro*

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	140,325	1	140,325	178,53	0,0000
Residuo	305,752	389	0,785995		
Total (Corr.)	446,077	390			

Coeficiente de Correlación = 0,56087

R-cuadrada = 31,4575 porciento

El estadístico R-Cuadrada determina que el modelo ajustado conforma el 31,4575% de la variabilidad. El coeficiente de correlación es igual a 0,56087, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. Debido a que el valor-P en el análisis de la varianza es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables planteadas a futuro con un nivel de confianza del 95,0%.

Como lo plantea la teoría de difusión de innovaciones propuesta por Everett (2003) en general toda situación, objeto, o idea, visto como algo nuevo y difundida por la sociedad es considerada como una innovación. Lo que hace que exista una relación entre las variables propuestas, la misma que se puede corroborar en el análisis estadístico.

En este caso, pese a que el uso del E-Commerce como tal no es tan reciente, el consumo mediante esta modalidad, si es visto como algo actual. El comercio electrónico en cuestión de consumo es introducido como una innovación. A pesar que el cliente se encuentra acostumbrado a la forma tradicional de compra, ve en la alternativa comercio electrónico una forma innovadora de adquirir productos o servicios lo que hará que su patrón de consumo probablemente sea mayor en el futuro.

Todo esto se reduce a que la alternativa o hipótesis antes mencionada se acepta, ya que efectivamente existe una incidencia o un efecto en la compra de calzado mediante el uso de las herramientas del E-Commerce.

Actualmente, aun así, existiendo el consumo en línea, la relación entre las variables, es relativamente débil. Pero la intención de compra mediante la utilización del comercio electrónico y, la intención de comprar más calzado en el futuro indica que la utilización del E-Commerce talvez sea mucho más fuerte, lo cual llevar a la adquisición demás calzado de lo que ha hecho hasta la fecha.

Entre la utilización actual del uso del comercio electrónico y la intención de compra de calzado, existe también una relación que incrementa poco a poco a lo largo del tiempo, ya que este método de compra en Ecuador, siendo considerado aun un país en vías de desarrollo sigue siendo vista totalmente como una innovación.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo del presente trabajo fue analizar la relación, entre las variables “E-Commerce y consumo”. Es decir, se analizaron estas variables prescritas con la finalidad que medir la incidencia o efecto que tiene el consumo de calzado, a través del ingreso de la nueva modalidad de compra denominada E-Commerce, en el mercado de calzado femenino dentro de la ciudad de Guayaquil.

Lo cual se ejecutó mediante una serie de preguntas por medio de una encuesta tomada a mujeres de diferentes rangos de edades, en donde se observó que el 70,1%, de las mujeres entre 21 a 30 años comienzan a realizar las compras en línea, y que el 31,7% de ellas, sus gastos varían entre \$76 a \$150.

El 44, 2 % de las mujeres al menos compran una vez al mes en línea. Y el 30,7% las mujeres tienen entre 11 y 15 pares de zapatos.

Se identificaron las variables dentro de las preguntas lo cual se pudo verificar mediante regresiones el grado de relación entre la variable dependiente sobre la variable independiente, los resultados arrojaron que un 0,506428% de correlación entre la compra de calzado actual versus el uso del comercio electrónico. Lo que significa que existe una relación moderadamente fuerte entre las variables indicadas.

Se realizó regresión de las variables para medir la incidencia futura de las mismas en donde se obtuvo el 0,56087 de correlación, es decir una relación moderadamente fuerte, y con creciente aceptación por parte del consumidor en la modalidad de compra en línea de calzado en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la teoría de difusión de innovaciones todo lo que es presentado como nuevo al consumidor, es aceptado como innovación, esto en el análisis de la presente investigación se comprueba al ver los coeficientes de correlación de las variables, lo cual corrobora el argumento, supuesto teórico presentado por (Sameer, 2012).

Esto en el punto de vista, gerencial significa que existe mercado muy grande a todas las empresas que se dediquen a la venta de productos, mediante el uso de las herramientas del comercio electrónico, lo cual plantea que las empresas podrían utilizar esta creciente tendencia para aprovechar nuevos nichos, nuevos mercados y ofertar sus productos bajo esta nueva modalidad de compra.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- B. C., T. T., & H. Y. (18 de Abril de 2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, págs. 203-215. doi::10.1016/S1567-4223(03)00024-3
- Baudrillard, J. (2009). *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. (A. Bixio, Trad.) Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <http://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- C. L., E. C., M. G., & P. G. (2008). Análisis del Consumo Virtual Bajo la influencia de las Dimensiones Constituyentes de la Experiencia Web. 53-65. España. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de [https://www.researchgate.net/profile/Efthymios\\_Constantinides/publication/28243710\\_Analisis\\_del\\_consumo\\_virtual\\_bajo\\_la\\_influencia\\_de\\_las\\_dimensiones\\_constituyentes\\_de\\_la\\_experiencia\\_web/links/0fcfd50bfaf644b1f1000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Efthymios_Constantinides/publication/28243710_Analisis_del_consumo_virtual_bajo_la_influencia_de_las_dimensiones_constituyentes_de_la_experiencia_web/links/0fcfd50bfaf644b1f1000000.pdf)
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice* (Cuarta ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*,. Medellín,.
- D. C. (Septiembre de 2001). *Perfil de Producto Calzado: Proyecto CORPEI-CBI "Expansion de la Oferta Eportable del Ecuador"*. Recuperado el 04 de 12 de 2016, de Scribd: <https://es.scribd.com/document/92016099/M-Perfil-de-Producto-Calzado-CORPEI#scribd>
- D. M. (29 de Diciembre de 2015). *Comportamiento del consumidor de E-Commerce*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de Expertos NegociosOnline: <http://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-del-consumidor-de-e-commerce/>
- E. C. (2004). Influencing the Online Consumer's Behaviour: The Web Experience. *Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14(2), págs. 111-126. doi:10.1108/10662240410530835

- E. G., & J. P. (9 de Abril de 2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. (Elsevier, Ed.) USA. doi:<http://scihub.cc/http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- E. R. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de [http://www.simonandschuster.com/books/Diffusion-of-Innovations-5th-Edition/Everett-M-Rogers/9780743258234/browse\\_inside](http://www.simonandschuster.com/books/Diffusion-of-Innovations-5th-Edition/Everett-M-Rogers/9780743258234/browse_inside)
- Econlink. (15 de Octubre de 2003). *Industria del calzado*. (Clubmacro, Editor) Recuperado el 04 de 02 de 2016, de Econlink Web site: <http://www.econlink.com.ar/calzado>
- Ecuador Inmediato. (19 de Agosto de 2010). Ecuador produce 28 millones de pares de zapatos al año. (E. Heraldo, Ed.) *Ecuador Inmediato.com*, pág. s.p. Recuperado el 04 de 12 de 2016, de Ecuador Inmediato Web site: [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=132341](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=132341)
- El Financiero. (13 de 03 de 2015). Retoma el paso la industria del calzado Mexicana . (A. O., Ed.) *El Financiero*. Recuperado el 04 de 12 de 2016, de El Financiero Web site: <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/retoma-el-paso-la-industria-del-calzado-mexicana.html>
- Escobedo, M. S., Naranjo, H. J., & Mogollón, R. H. (5 de Septiembre de 2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 20. Recuperado el 11 de 12 de 2016, de <file:///C:/Users/Mijahek%20Velasgui/Downloads/1528-4280-1-PB.pdf>
- Estrada , D. E. (2013). *Estrategias Financieras: Factores de Desempeño, Confianza Empresarial*. . Informe de Proyecto de grado , Universidad Icesi, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Santiago de Cali. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de Estrategias Financieras: Factores de Desempeño, Confianza Empresarial.: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76645/1/estrategias\\_financieras\\_factores.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76645/1/estrategias_financieras_factores.pdf)
- García, C. B. (agosto de 2013 ). *Factores que influyen a usuarios finales en el Comercio*. Recuperado el 20 de 12 de 2016, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3735/1/10403.pdf>
- Garnica, C. H., & Viveros, C. M. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). (P. G. Rosas, Ed.) México: PERARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 19 de

Noviembre de 2016, de  
<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

- I. A., & M. F. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Primera Ilustrada ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de <https://books.google.es/books?id=A6AQAQAIAAJ&dq=editions:ISBN0139364439&hl=es>
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el Febrero de 2017, de Fasiculo Provincial Guayas.
- J. M. (2013). Estudio de mercado. El mercado del calzado femenino en Estados Unidos. (I. E. Inversiones, Ed.) *ICEX*, 58. Recuperado el 04 de 12 de 2016, de ICEX: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4729539.html?idPais=US>
- J. S., & R. F. (2016). *E-Marketing* (Séptima ed.). New York: Routledge. Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de [books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yb5JDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=e-marketing&ots=SNMuztUel8&sig=TtPvzlxGBrGzdXohVoOWteED1F4#v=onepage&q=e-marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yb5JDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=e-marketing&ots=SNMuztUel8&sig=TtPvzlxGBrGzdXohVoOWteED1F4#v=onepage&q=e-marketing&f=false)
- K. C., & R. G. (16 de Agosto de 2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, págs. 639–647. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x
- L. V. (30 de Octubre de 2003). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Elsevier B.V.*, 41, 747–762. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-Commerce Negocios, Tecnología, Sociedad* (Cuarta ed.). (L. C. Castillo, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Meléndez, A. P., & C. S. (2006). LAS CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO Y EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS PURAMENTE DIGITALES. *Revistas*

- ICE(833), 24. Recuperado el 11 de 12 de 2016, de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_833\\_155-176\\_\\_907B253D8894AB5C361D5588E62DCFD6.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_833_155-176__907B253D8894AB5C361D5588E62DCFD6.pdf)
- R. L., & D. R. (2004). *Estadística para Administración y Economía* (Séptima ed.). México : Pearson Educación. Recuperado el 11 de Febrero de 2017, de <https://www.yyy.files.wordpress.com/2014/09/estadc3adstica-para-administrac3b3n-y-economc3ada-7ma-edicic3b3n-richard-i-levin.pdf>
- Rd Calzado. (3 de Diciembre de 2013). *La Industria de Calzado en Latinoamérica: Rd Calzado*. Recuperado el 04 de 12 de 2016, de Rd Calzado: <http://revistadelcalzado.com/la-industria-del-calzado-en-latinoamerica/>
- S. C., & G. D. (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce*. Information Technology and Management, Netherlands. doi:<http://sci-hub.cc/10.1023/A:1022962631249>
- S. D. (15 de Abril de 2012). ANALYZING CONSUMER INTENTION TO PAY FOR ONLINE CONTENT: A SYSTEMATIC APPROACH. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 38(1), págs. 89-102. Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de <http://www.jatit.org/volumes/Vol38No1/13Vol38No1.pdf>
- Sampieri, R. H., Collardo, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Mexico D.F.: McGRAW-HILL. Recuperado el 2 de Diciembre de 2016, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- T. N., D. H., & Y.-F. Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. (I. f. (INFORMS), Ed.) *Marketing Science*, 19(1), págs. 22-42. doi:<http://sci-hub.cc/http://dx.doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Tu Interfaz de Negocios . (Noviembre-Diciembre de 2012). *Tu Interfaz de Negocios, La industria de calzado en grandes números* . Obtenido de Tu Interfaz de Negocios, La industria de calzado en grandes números : <http://tuinterfaz.mx/articulos/9/69/la-industria-del-calzado-en-grandes-numeros/>
- V. A., & F. P. (Mayo de 2013). Proyecto de Factibilidad para la creacion de una microempresa dedicada a la produccion y Comercializacion de botas de

cuero para varones adultos (modelo español y texano), ubicado en el norte de la ciudad de Quito. Quito, Ecuador. Recuperado el 04 de 12 de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4307>

Vela, S. P., Goñi , P. R., & Reyes , L. L. (Septiembre-Diciembre de 2013). Comercio Electrónico y Emprendimiento: Un Análisis Aplicando la Teoría del Comportamiento Planeado. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*.(5), 1-20. Recuperado el 20 de 12 de 2016, de <http://recai.uaemex.mx/index.php/recai/article/download/48/48>

## GLOSARIO

### **e-commerce.**

Elizabeth & J. Michael (2004) definen al e-commerce como "el proceso de compra y venta de productos o servicios usando transmisión de datos a través de Internet y la www." (p. 197).

### **consumo.**

Cuartas Mejía (2006) define que:

“El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros”. (p.112)

### **e-business.**

Judy & Raymond (2016) definen al E-Business como:

La optimización de las actividades empresariales utilizando la tecnología digital. La tecnología digital incluye productos y servicios, como computadoras e Internet, que permiten el almacenamiento y la transmisión de datos en formatos digitales. [...] El E-Business consiste en atraer y retener a los clientes y socios comerciales adecuados. Impregna procesos del negocio, tales como compra y venta del producto. Incluye la comunicación digital, el comercio electrónico y la investigación en línea. (s.p.)

## ANEXOS

Incidencia del uso de las herramientas del E-Commerce en el consumo de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil

Esta encuesta es realizada a los consumidores potenciales en línea, con la finalidad de analizar la tendencia del consumo de calzado femenino mediante los aplicativos o herramientas del E- Commerce en la ciudad de Guayaquil.

**\*Obligatorio**

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico

correo electrónico:

1) edad

18–20	
21–30	
31-40	
41-50	
más de 50	

2) En un mes típico, ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras por Internet? \*

0–\$75	
\$76–150	
\$151–225	
\$226–300	
\$301–375	
\$376–450	
\$451–525	
\$526–600	
Más de \$600	

3) ¿Con qué frecuencia compras nuevos zapatos? \*

Varias veces al mes	
Una vez al mes	
Cada 6 meses	
Una vez al año	

4) ¿Cuántos pares de zapatos actualmente tienes? \*

1-5	
6-10	
11-15	
16-20	
20 o mas	

5) Indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes opciones:  
 Considero que he utilizado el comercio electrónico para comprar más productos en el último año. \*

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo

6) Considero que he utilizado las redes sociales para comprar más productos en el último año. \*

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo

7) Considero que he utilizado aplicativos móviles para comprar más productos en el último año. \*

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo

8) Considero que voy a utilizar más las herramientas de E-Commerce para comprar más productos en el futuro. \*

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo

9) Considero que he comprado más calzado femenino en el último año \*

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo

10) Considero que voy a comprar más calzado femenino en el futuro \*

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo

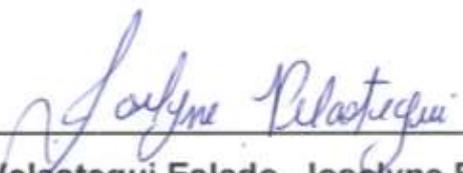
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Velastegui Eslado, Joselyne Elena**, con C.C: # 093049036-2 autora del **componente práctico del examen complejo: Incidencia de la utilización de las herramientas de E-Commerce en el consumo de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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 marzo de 2017**

f.   
Velastegui Eslado, Joselyne Elena

**C.C: 093049036-2**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Incidencia de la utilización de las herramientas de E-Commerce en el consumo de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Velasgui Eslado, Joselyne Elena.		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de marzo de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	59 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	E-Commerce-Estadística-Marketing-Metodología de la Investigación.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	E-COMMERCE; CONSUMO; INNOVACIÓN; DIFUSIÓN; COMPRAS EN LÍNEA; CONSUMIDORES EN LÍNEA.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> Este proyecto de investigación se centra básicamente en demostrar la incidencia, efecto o tendencia que tiene la utilización de las herramientas del E-Commerce sobre el nivel consumo en el mercado de calzado femenino dentro de la ciudad de Guayaquil. Se planteó una metodología mixta, en primer lugar se llevó a cabo el análisis cualitativo o investigativo, en la que se encontraron estudios realizados anteriormente que contenían las variables “E-Commerce” y “Consumo”, uno de los estudios más relevantes y que aportó a este proyecto de investigación fue el de, Sameer Dutta y su estudio titulado “Análisis de la intención del consumidor de pagar por contenido en línea: un enfoque sistemático” realizada en el año (2012), ya que aportó con la teoría seleccionada y que va acorde a este contexto la cual es la denominada “teoría de difusión de innovaciones” adoptada así por Everett Rogers en el año 1962, esta teoría según su creador define el proceso de innovación como un objeto, o idea que es acogido por un individuo como nuevo, mientras que la difusión la define como una forma especial de comunicación en la que intervienen miembros de una sociedad, y ellos a su vez transmiten estas nuevas ideas. Es decir, esta teoría en conjunto logra explicar que una noticia, novedad, objeto, idea o práctica transmitida y acogida por la sociedad como nueva es considerada una innovación. Esta teoría seleccionada es la idónea para este proyecto de investigación, considerando que vivimos en un país en vías de desarrollo, y el uso del E-Commerce como herramienta para realizar compras en línea es considerado aún una innovación para la mayoría de los ciudadanos, pero que con el tiempo esta innovación crece, y a su vez se convierte en tendencia en los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Como segundo lugar, intervino la metodología cuantitativa en la que se levantaron datos a 384 encuestados cuyo segmento fueron mujeres comprendidas entre 18 y 50 años en adelante. Las primeras preguntas de las encuestas contienen implícitamente información descriptiva en donde se mide las características de las personas que fueron objeto de este estudio. Además, se agregaron preguntas en donde intervienen las variables E-Commerce y consumo, propuestas que con la realización de regresiones se pudo observar el grado de relación entre las mismas.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-82976554	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jossvelastegui@hotmail.com">jossvelastegui@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-84228698		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<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>			