

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

TEMA:

**Estudio del comportamiento de compra de ropa femenina por
M-Commerce en la generación Z de la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

**Fajardo Quinton, Bryan Andre
Tello Torres, Estefanía Michelle**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniería en Marketing**

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Sabrina Ruth, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
08 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Fajardo Quinton, Bryan Andre y Tello Torres Estefanía Michelle**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Fajardo Quinton, Bryan Andre**
Tello Torres, Estefanía Michelle

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio del comportamiento de compra de ropa femenina por M-Commerce en la generación Z de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Fajardo Quinton, Bryan Andre

f. _____
Tello Torres, Estefanía Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPREARIAS
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Fajardo Quinton, Bryan Andre**
Tello Torres, Estefanía Michelle

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio del comportamiento de compra de ropa femenina por M-Commerce en la generación Z de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Fajardo Quinton, Bryan Andre

f. _____
Tello Torres, Estefanía Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

REPORTE URKUND

Correo - sabri_rojas78@hotmail.com URKUND - Log in Inicio - URKUND D30189537 - Tesis mobile commerce ACT.doc...

URKUND

Documento [Tesis mobile commerce ACT.docx](#) (D30189537)
Presentado 2017-08-20 18:41 (-05:00)
Presentado por bryanfajardoquinton@gmail.com
Recibido sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje Tesis Fajardo Tello segunda parte [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	tesis final ehhh.docx
	http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
	PUBLICIDAD ENGAÑOSA ROCIO PERALTA CORDERO.docx
	Marketing Directo, Online y Redes Sociales.pdf
	http://admymercadeo.blogspot.com/2015/11/el-papel-de-la-investigacion-de-merc...
	http://okfmarroyito.com/noticias/explosivo-crecimiento-del-m-commerce-en-latio...
	http://blog.mercadoshops.com/que-es-el-m-commerce/

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

56% # 1 Activo **Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / tesis fi... 56%**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Fajardo Quinton, Bryan Andre y Tello Torres Estefania Michelle, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTOR (A)

f. _____ Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores Lcda.

Guayaquil, a los (día) del mes de (mes) del año 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Fajardo Quinton, Bryan Andre Tello Torres, Estefania Michelle

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Estudio del comportamiento

de compras por M-Commerce en la generación Z de

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por, Ojeda Schuldt Doménica Michelle y Bonilla Bonilla Miguel Angel como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTOR

f. _____ Mendoza Villavicencio, Christian Ronny Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores Lcda.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Septiembre del año 2016

AGRADECIMIENTO

Agradezo a Dios por darme la fuerza necesaria para cumplir con mis objetivos y por todas las bendiciones.

A mis padres Sidney Fajardo y Marjorie Quinton, quienes me han enseñado y me han apoyado siempre, todos mis logros se los debo a ustedes. Han sido siempre mi más grande motivación.

A mis hermanos, quienes me apoyan con su amor incondicional.

A mi abuelita Esperanza Palma por ser quien me acompañó durante toda mi carrera ayudandome en todo lo que estaba a su alcance, y mi abuelita Sonia Juez quien desde la distancia me apoya y me brinda su ayuda.

A mi gran amigo Ricky, quien estuvo conmigo en las noches de desvelo.

A mi compañera de tesis y gran amiga, Estefania Tello quien junto a Michelle Paz son las mejores amigas que pude conocer en mi vida universitaria.

A mi tutora, Ing. Sabrina Rojas por el tiempo dedicado y porque además supo con sus conocimientos brindarnos consejos de gran ayuda para realizar un correcto trabajo.

Bryan Fajardo Quinton

AGRADECIMIENTO

Por sobre todas las cosas agradezco a Dios porque gracias a él he llegado hasta donde estoy ahora y he cumplido una de mis metas, por ser quien me cuida y me guía todos los días de mi vida y por ser quien con su amor y entrega me da la motivación y las ganas para seguir adelante cumpliendo mis sueños.

A mis padres por ser las personas más fundamentales en mi vida y las que más han estado ahí en mis momentos más duros, por siempre confiar en mí y por todo el amor y apoyo que me dan cada día para poder ser una mejor persona, ustedes son mi fortaleza, mi mayor ejemplo de vida y mis ganas de salir adelante cada día.

A mis leales compañeros de vida, Nico, Morena y Marley, quienes en momentos de desesperación y estrés están a mi lado dándome sus buenas energías y devolviéndome la tranquilidad para seguir en el proceso de este trabajo.

A mi prima Priscila Baquero quien a pesar de la distancia me ha dado ánimos y brindado su apoyo durante todo este tiempo.

A mis amigos y en especial a mi compañero de tesis y mejor amigo Bryan Fajardo y a mi gran amiga Michelle Paz quienes han sido un apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, las mejores personas que me ha dejado la etapa universitaria.

A la Ingeniera Paola Galarza, mi profesora, mi jefa y buena amiga, gracias por todos sus consejos y por compartir conmigo sus experiencias personales y profesionales para ayudarme a ser más fuerte en el camino de la vida y una mejor persona, gracias por el gran apoyo que le da a mi vida.

A mi tutora, la Ingeniera Sabrina Rojas, por el tiempo dedicado y ayuda, ha sido una parte importante en el desarrollo de este proyecto.

Estefanía Tello Torres

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de ver mis objetivos cumplidos y de ir por más.

A mis padres Sidney y Marjorie, se los debo todo, gracias por el apoyo incondicional y por ser los mejores del mundo.

A todos mis familiares y amigos, quienes de una manera u otra me han apoyado durante estos años.

Bryan Fajardo Quinton

DEDICATORIA

A Dios por ser quien ilumina mi vida y me da la motivación para cumplir cada uno de mis sueños.

A mis padres Patricia y Orly por ser las personas más importantes en mi vida y quienes han estado para mí en todo momento.

A mi tío César por darme ánimos en todo momento de mi vida.

Gracias por todo lo que han hecho y con seguridad seguirán haciendo por mí.

Estefanía Tello Torres



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

Introducción	19
Problemática.....	20
Justificación	21
Objetivos de la investigación	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
Alcance del estudio.....	23
Preguntas de investigación.....	23
CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL.....	24
1.1. Marco referencial	25
1.1.1. Uso de Smartphone	25
1.1.2. Alcance del <i>M-Commerce</i>	27
1.1.3. Redes sociales.....	29
1.1.4. Las marcas en la era digital	30
1.1.5. Las empresas de moda en la era digital.....	32
1.2. Marco legal	34
1.2.1. Ley de Comercio Electrónico	34
1.2.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	36
1.2.3. Ley orgánica de comunicación.....	37
1.3. Marco teórico	39

1.3.1. Comportamiento del consumidor.....	39
1.3.2. Factores influyentes en el comportamiento de compra del consumidor	41
1.3.3. El proceso de la decisión de compra.....	42
1.3.4. Marketing digital	45
1.3.5. Branding.....	46
1.3.6. Segmentación, <i>targeting</i> y posicionamiento de marca	47
1.3.7. Roles del consumidor.....	47
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.1. Diseño investigativo	50
2.1.1. Tipo de investigación.....	50
2.1.2. Fuentes de información.....	52
2.1.3. Tipo de datos (cualitativos y cuantitativos).....	52
2.1.4. Herramientas investigativas	53
2.2. <i>Target</i> de aplicación	56
2.2.1. Definición de la población	56
2.2.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo	56
2.2.3. Perfil de aplicación	59
CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.1. Resultados de la investigación descriptiva	62
3.1.1. Resultados cuantitativos	62
3.1.2. Resultados cualitativos.....	79
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	93

4.1. Desarrollo de la propuesta.....	94
4.1.1. Perfiles de consumidor según edad y <i>app</i> móvil	94
4.1.2. Modelo de proceso de decisión de compra por perfiles	97
4.1.3. Matriz de roles y motivos.....	101
4.2. Futuras líneas de investigación	104
Bibliografía.....	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen diseño investigativo	55
Tabla 2: Resumen target de aplicación.....	57
Tabla 3: Distribución de la población por sectores.....	58
Tabla 4: Distribución de la muestra sector norte.....	58
Tabla 5: Distribución de la muestra sector centro	58
Tabla 6: Distribución de la muestra sector sur	59
Tabla 7: Distribución de la muestra sector este/oeste	59
Tabla 8: Perfil de aplicación.....	60
Tabla 9: Edad vs ocupación Perfil generación z	62
Tabla 10: Frecuencia de compra por M-Commerce.....	63
Tabla 11: Frecuencia vs Monto de compra.....	65
Tabla 12: Edad vs monto de compras	66
Tabla 13: Ocupación vs frecuencia de compra.....	67
Tabla 14: Porcentaje de decisores de compra vs edad y ocupación	68
Tabla 15: Desventajas del M-Commerce.....	69
Tabla 16: Desventajas vs Edad	70
Tabla 17: Apps frecuentes	71
Tabla 18: Apps frecuentes 2	73
Tabla 19: Apps más utilizadas vs edad.....	74
Tabla 20: Satisfacción del M-Commerce	75
Tabla 21: Satisfacción vs edad	75

Tabla 22: Satisfacción vs app utilizada	77
Tabla 23: Integrantes del grupo focal.....	80
Tabla 24: Análisis del grupo focal	87
Tabla 25: Tabla comparativa de perfiles	97
Tabla 26: Matriz Roles y Motivos Perfil Amazon Lover.....	101
Tabla 27: Matriz Roles y Motivos Perfil Las Consentidas	103
Tabla 28: Matriz Roles y Motivos Perfil Las Impulsivas	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de personas que han utilizado internet por grupos de edad.....	26
Figura 2: Porcentaje de personas que cuentan con un <i>Smartphone</i>	26
Figura 3: Modelo de decisión de compra.....	44
Figura 4: Diferencia entre marketing tradicional y marketing digital.....	45
Figura 5: Perfil generación Z.....	62
Figura 6: Porcentaje de frecuencia de compra por M-Commerce.....	64
Figura 7: Frecuencia vs monto de gastos.....	65
Figura 8: Edad vs monto de compras.....	66
Figura 9: Ocupación vs frecuencia de compra.....	67
Figura 10: Porcentaje de decisores de compra vs edad y ocupación.....	68
Figura 11: Desventajas del M-Commerce.....	69
Figura 12: Desventajas vs edad.....	71
Figura 13: Apps frecuentes.....	72
Figura 14: Apps frecuentes 2.....	73
Figura 15: apps más utilizadas vs edad.....	74
Figura 16: Satisfacción del M-Commerce.....	76
Figura 17: Satisfacción vs edad.....	76
Figura 18: Satisfacción vs app utilizada.....	77
Figura 19: perfiles del consumidor.....	96
Figura 20: Proceso de decisión de compra “Modelo general”.....	97
Figura 21: Proceso de decisión de compra Perfil Amazon Lovers.....	98

Figura 22: Proceso de decisión de compra Perfil Las consentidas..... 99

Figura 23: Proceso de decisión de compra Perfil Las Impulsivas 100

RESUMEN

Mediante el estudio realizado y los testimonios obtenidos a lo largo del presente trabajo, se pudo conseguir información fundamental acerca de los factores que conllevan al proceso de decisión de compra de ropa femenina por *Mobile Commerce* en la generación Z dentro de la ciudad de Guayaquil. A través de las reseñas adquiridas, las cuales han sido utilizadas para poder realizar los objetivos propuestos para el trabajo de titulación, se han podido abarcar temas relacionados acerca de las diferentes características que tiene la generación Z en el comportamiento de compra, los factores que influyen al mismo, el monto de gasto que realizan anualmente, las aplicaciones más emblemáticas a las que acuden a hacer sus compras y el proceso de compra.

Las herramientas que han sido utilizadas para abarcar el tema a tratar fueron cualitativas y cuantitativas, siendo grupo focal y entrevista a profundidad para una investigación cualitativa y encuestas para la investigación cuantitativa.

Dichas herramientas fueron de útil ayuda para poder conocer más a fondo a las jóvenes de esta generación, puesto que, expusieron sus opiniones, hábitos de compra, lo que las impulsa a realizar este tipo de compras a través de esta modalidad, se pudo ver también que dependiendo de la ocupación y edad sus intereses y gastos varían, dado que dentro de la misma generación hay chicas a las cuales sus padres cubren en su totalidad sus gastos y otras con una edad mayor ya son más independientes pudiendo darse los gustos y las compras que deseen ya que ellas cubren sus propios gastos.

Se pudo establecer una propuesta en base a los resultados obtenidos en el capítulo tres, en la cual se dividió en tres grupos a las jóvenes de la generación Z según sus edades (de 15 a 17 años, de 18 a 20 años y de 21 a 23 años) localizando de esta manera los perfiles de las mismas y pudiendo reconocer así el proceso de compra según cada perfil.

Palabras claves: *M-Commerce*, generación Z, mujeres, comportamiento de compra, aplicaciones, tecnología.

Introducción

En la actualidad, hay una nueva generación que se está incorporando al mercado laboral, la generación Z, los cuales son personas nacidas a partir del año 1994. Esta generación está conformada por las personas que nacieron con la *World Wide Web* ya desarrollada en su totalidad y presente en la mayoría de los hogares (Cachón, 2015).

Según Turado (2017), director general de HP SCDS, esta nueva generación ha aprendido mucho de las cosas que le pasaron a la generación antecesora y por eso, los problemas que ha afrontado la generación anterior ha hecho que la generación Z sea más emprendedora; y son jóvenes más realistas, maduros, autosuficientes y creativos.

La generación Z ha nacido y crecido con un *Smartphone* y una *Tablet*, personas que disfrutan el tiempo en internet y que su pasatiempo preferido es pasar navegando en la web y el celular, lo cual los hace una generación que se siente atraída e interesada en la tecnología y siempre ven más allá de las cosas pensando siempre en el futuro, a diferencia de los *millennials* que se interesan más por temas que están ocurriendo en el presente (Jimenez, 2016).

El *M-Commerce* es una tendencia que consiste en un modelo de compra y venta a través de un dispositivo móvil. En una era de movilidad, comprar en cualquier lugar y a cualquier hora con medios de pagos digitales con los que la gente está cada vez más familiarizada, supone una de las ventajas de este medio (CIC Consulting Informático, 2015). El gran avance tecnológico de los dispositivos móviles y su utilidad entre los consumidores, junto con el potencial del comercio electrónico da como resultado una innovadora manera de generar compra y venta a través de estos medios, y va adquiriendo mayor relevancia a través del tiempo (Visa Empresarial, 2015).

Problemática

Una nueva generación se está incorporando y está dando mucho de qué hablar y esperar debido a que son jóvenes emprendedores que están yendo más allá de solo conformarse con lo que actualmente nos rodea, jóvenes que tienen aspiraciones mucho más grandes que la generación pasada, piensan en el futuro y van viendo la forma en como emprender cosas nuevas, esta generación que ha ido creciendo a lo largo de estos años con una Tablet o celular a su lado, está más enfocada en cosas que tengan que ver con la tecnología, que en sí es lo que está dando revuelta al mundo, ya que todo gira en torno a la misma (Jimenez, 2016).

Esta generación es de mucho apoyo para las empresas ya que sirven como influenciadores de varias marcas y productos en redes sociales, son jóvenes que conocen mucho del mundo digital debido al tiempo que se toman en estar en la web y que sus principales fuentes de información son el internet y las redes sociales, pasan navegando aproximadamente 12 horas.

Según estudios del INEC (2014), los ecuatorianos frecuentan más el internet a través de sus teléfonos móviles, en donde buscan información ya sea con fines académicos, para lanzar y dar a conocer sus negocios propios o simplemente para pasar el rato de ocio, la mayor fuente de comunicación en donde informan al resto sobre sus cosas personales o en donde anuncian sus negocios son las redes sociales, con las cuales tienen mucha interacción en sus jornadas diarias. Las edades en que más se ve frecuentadas las redes sociales en Ecuador, comprenden entre los 18 y 24 años.

A esta generación no le interesa gastar mucho dinero en un *Smartphone*, mientras más dinero inviertan en un teléfono móvil más satisfechos se sienten debido a que asumen que están teniendo en sus manos lo mejor y más avanzado en el mercado, es una generación que está muy pendiente de la tecnología y que quieren siempre lo último que salga en este mercado.

La tendencia en alza de utilizar *Smartphones* está generando una nueva revolución en las ventas *online*. Tanto así que ya cuenta con una denominación; el *Mobile Commerce* o *M-Commerce*. Esta modalidad innovadora llega gracias a la combinación de herramientas propias del formato, como las aplicaciones y las webs optimizadas para el móvil, con los nuevos y más sofisticados procesos de pagos. Más fáciles de usar para los usuarios, más confiables y personales, el *M-Commerce* ya es una realidad para las firmas de Retail (Ylarri, 2016).

En la actualidad, los consumidores pueden comprar lo que deseen en el momento que quieran. Esto debido al auge del mundo digital, el cual ha provocado que las expectativas de los consumidores hayan cambiado. Las experiencias que se generan en el consumidor al momento de realizar la acción de compra, son la base para fomentar confianza y lealtad con el cliente (Diaz, 2015).

Justificación

La finalidad de este proyecto es identificar las diferentes posturas y conductas que tienen las mujeres de la generación Z al realizar una compra *online*, usando la modalidad del *M-Commerce*, para determinar los distintos perfiles de consumidoras que existen; la percepción que tienen, las precauciones que toman y si terminan satisfechos con el producto al usarlo.

Este proyecto investigativo será de utilidad para las empresas que tengan una modalidad de ventas *online*, o que quieran implementarlo; para conocer cuáles son las preferencias del consumidor, qué desea ver y como brindar seguridad al cliente al momento de realizar la compra.

Los consumidores también serán beneficiados con este proyecto, ya que al conocer sus posturas y preferencias las empresas podrán dirigir sus esfuerzos en brindar una buena plataforma para la modalidad de ventas *M-Commerce*, con las preferencias y facilidades para el cliente.

Consulting Informático CIC (2015) señala que hubo empresas que observaron un aumento considerado del uso del teléfono móvil para averiguar precios, lo cual fue un factor que impulsó el lanzamiento de esta modalidad. Los comportamientos de compra de los consumidores han cambiado y por consecuencia las empresas tienen que adaptar sus estrategias y brindar facilidades para agilizar la acción de compra.

En lo académico, el siguiente trabajo también puede ser de ayuda para futuras investigaciones, hay varios temas relacionados en los que se puede utilizar este trabajo como una fuente de investigación.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de ropa femenina por *M-Commerce* en la generación Z de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Determinar la frecuencia de compra de ropa femenina por *M-Commerce* en la generación Z.
2. Medir la satisfacción del proceso de compra de ropa femenina por medio del *M-Commerce*.
3. Determinar las principales ventajas y desventajas de compra de ropa femenina por *M-Commerce*.
4. Analizar cuáles son las aplicaciones más utilizadas para la acción de compra.
5. Determinar si existen perfiles en las consumidoras de la generación Z al momento de realizar una compra por *M-Commerce*.

Alcance del estudio

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar los diferentes comportamientos y procesos de compras mediante el canal denominado *M-Commerce* en la generación Z, mujeres entre 15 y 23 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

El estudio se enfocará en la compra de ropa femenina mediante *M-Commerce* para conocer las preferencias, las motivaciones y las razones por las cuales deciden realizar la compra de estos productos vía *online* y si sus experiencias son o no satisfactorias.

Los campos de trabajo en los cuales se basará el estudio son: comportamiento del consumidor y *M-Commerce*.

Preguntas de investigación

1. ¿Con qué frecuencia se realiza una compra mediante un dispositivo móvil?
2. ¿Cómo resulta la experiencia al concluir el proceso de compra y que se recibe el producto?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de realizar una compra por este medio?
4. ¿Cuáles son las aplicaciones móviles más utilizadas para realizar una compra?
5. ¿Qué tipo de perfiles se presentan en este grupo de consumidoras?

CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL

1. Marco contextual

1.1. Marco referencial

1.1.1. Uso de Smartphone

El uso de teléfonos celulares inteligentes o *Smartphone*, ha venido en aumento en los últimos años, y es que forma parte de muchas de las actividades que se realizan diariamente. Desde actividades relacionadas con el trabajo como enviar *e-mails*, hasta actividades extracurriculares como revisar redes sociales o incluso utilizar el celular para hacer deporte.

Es por esto que, los usuarios que cuentan con un *Smartphone* se quintuplicaron del 2011 al 2016, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016). Añadiendo que, del total de personas que tienen un celular activado, el 55,4% tiene un *Smartphone*. El grupo de edad donde se vio un mayor incremento en el uso de *Smartphone* fue en los jóvenes de 5 a 15 años de edad, con un incremento del 23%. Además, el 24.3% de la población mayor de 12 años tiene un *Smartphone*.

Este crecimiento se debe a que muchas personas sienten la necesidad de estar conectados y poder navegar en la red en cualquier momento, acceder a redes sociales para mantenerse en contacto con su entorno, utilizar *apps* móviles, etc.

Según afirma Bernal (2016), las facilidades económicas de la actualidad son una variable influyente en el crecimiento de usuarios con *Smartphone*, pues en 2006 cuando en Ecuador recién empezaron a comercializarse estos teléfonos celulares, los ejecutivos de altos mandos eran los que adquirían la mayoría de estos productos por su alto costo en el mercado.

Para Velazco (2017), director de la empresa Usuarios Digitales, el incremento en el uso de teléfonos inteligentes es porque el usuario consume contenido multimedia. A raíz de esta tendencia, importadores y locales comerciales concentran sus compras en *Smartphones*. El 95% de los equipos

que importó Telefónica en el 2016 fueron ‘*Smartphones*’. En Claro, el 63% de ventas en el 2016 fueron ‘*Smartphone*’ (Ramirez, 2017).

Según un estudio realizado por el INEC en el año 2011, el grupo de edad con mayor uso de internet son los que se encuentran entre los 16 y 24 años con el 59,4% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

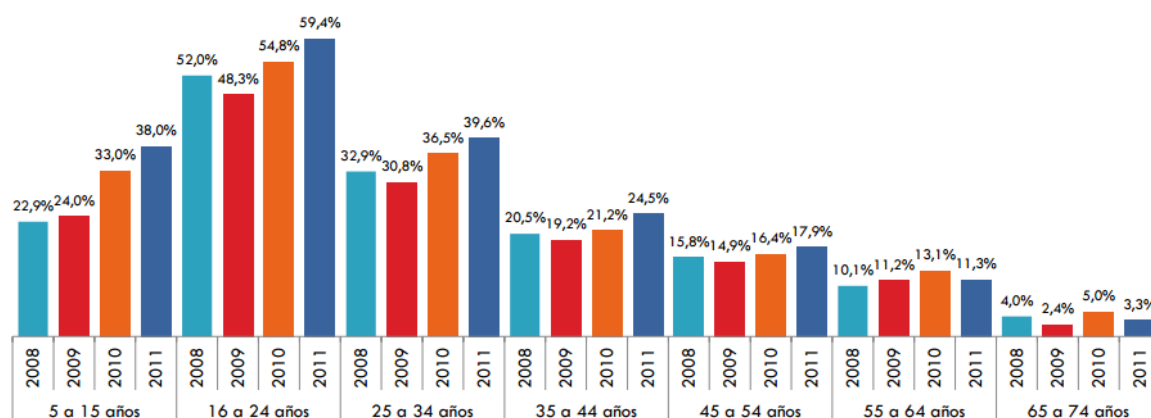


Figura 1: Porcentaje de personas que han utilizado internet por grupos de edad.

Dentro del mismo estudio se destaca que la persona dentro del grupo entre los 16 y 24 años conforma el 11,7% del total de encuestados que cuentan con un *Smartphone*. Es el mayor porcentaje seguido del 11,5% que son los de 25 a 34 años de edad (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

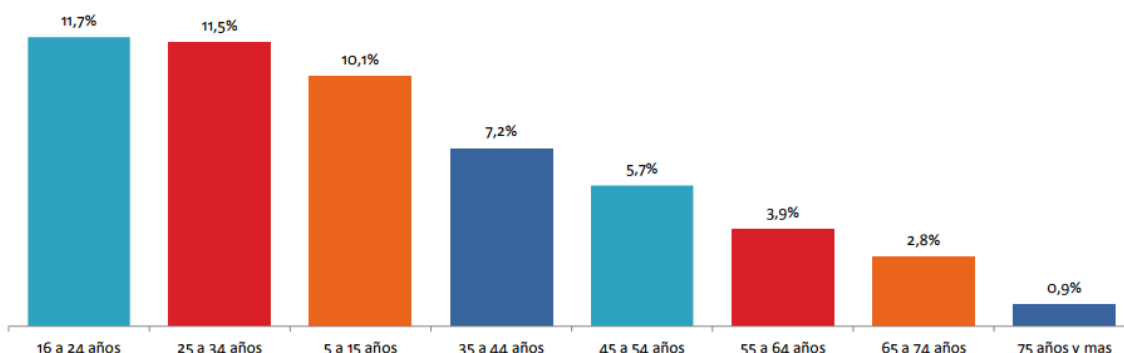


Figura 2: Porcentaje de personas que cuentan con un *Smartphone*.

1.1.2. Alcance del *M-Commerce*

Según un estudio realizado a nivel mundial de *Ipsos* y *PayPal*, en 2015, el 34% de las compras mundiales por internet se realizó mediante un teléfono celular. Por otro lado, el segmento crecerá a más de un 40% anual en los próximos años, frente al 14% que registrarán las compras *online* 'tradicionales' (Ylarri, 2016).

Según (Llorente, 2016), director de Zetenta:

El acceso a sitios *web* desde móviles ya está por encima del 50% en relación a *desktop* en algunos países de Latinoamérica y la región superará esa penetración en menos de dos años, es decir, pronto el tráfico generado por teléfonos celulares superará al producido por computadoras.

Se está viviendo una segunda revolución del *E-Commerce*, donde la ubicuidad del consumidor, los *marketplace* y los multidispositivos traen nuevas oportunidades y retos para el comercio de bienes y servicios (Pueyrredon, 2017). Sumado a esto, según el reporte sobre usuarios móviles de Cisco, en 2015 había 4.800 millones de usuarios de teléfonos móviles en todo el mundo, de los cuales 478 millones pertenecían a América latina (Cisco, 2016). Entre las causas, destaca que los principales motores de este cambio se deben a que:

Los dispositivos móviles, su penetración y principalmente la asimilación y adicción que generan en el consumidor. Entre los ejemplos en América latina, Argentina (con 19,1 millones de usuarios), junto con México (59,7 millones) y Brasil (83,7 millones) están en el podio a nivel de penetración y cantidad de usuario que acceden a Internet desde sus dispositivos móviles.

El crecimiento del *M-Commerce* supone un gran crecimiento dentro de la generación Z, puesto que para ellos el comercio electrónico es algo tan común como ir a un supermercado. Es por esto que esta generación supone un mercado potencial maduro dentro de 10 años (Gatti, 2015).

Esto ha llevado que plataformas comerciales extranjeras como *Amazon*, estén llegando a los mercados de latino América aprovechando el despegue del comercio electrónico y la mayor confianza que se tiene al momento de realizar una transacción por internet.

Según Gatti (2015), los tres países donde veremos mayores gastos promedios por transacciones en internet son: Brasil, México y Chile. Mientras que los colombianos, argentinos y chilenos cuentan con la mayor tasa de crecimiento de compras electrónicas.

Según un estudio realizado, una de cada dos personas ha descargado una aplicación móvil para realizar compras. El porcentaje aumenta cuando a mujeres se refiere, un 62% ha instalado en sus celulares una herramienta como esta. *Amazon* es la aplicación más descargada por las mujeres, seguida de aplicación como *Etsy* y *Forever 21* (Applicantes, 2015).

En países como Colombia, el 76% de los internautas han realizado una compra por este medio en el 2016. Y las categorías más compradas por el canal *online* son moda con un 35% seguida de viajes (30%) y electrónica (28%). Las mujeres son las más frecuentes cuando de moda se trata (Cámara Colombiana de Comercio Electrónica , 2016).

Para Palatnik (2016), cofundador y COO de CLINC!, una plataforma de *Mobile Commerce*, esta tendencia ya no es futuro, sino que es parte del presente y, con relación a la penetración del *Smartphone*, afirma que está vinculado en:

Cómo reemplazó a la PC por costos o funcionalidad, el potencial social que tiene acercando oportunidades, o cómo este dispositivo que solo permitía llamar ahora es parte de nuestras vidas para comunicarnos, escuchar música, comprar o trabajar.

Por otra parte, enfocado en las tiendas, justifica que los éxitos en *delivery* de comida, transporte, finanzas o turismo hacen que el *retail* también tenga entre el 50% y el 70% del tráfico desde móviles, siendo como ejemplo el último *Hot Sale*, donde más de la mitad del tráfico de los sitios de *E-Commerce* fue por móviles (Palatnik, 2016).

Por su parte, Romero (2016), director de *Marketing e E-Commerce* de Frávega, explica que el *M-Commerce* muestra un crecimiento que duplica el crecimiento de *E-Commerce*.

Un dato interesante, añade, es que desde principio de año hubo incremento de visitas totalmente liderado por *mobile*. De hecho, las visitas en PC caen, con lo cual el incremento en *mobile* es aún mayor que el incremento total. Sin embargo, declara que a pesar de que en ventas la conversión es menor, al menos a cierre de transacción en celular, es cada vez más relevante y crece significativamente a ritmos aún mayores que el promedio de *E-Commerce*.

Una vez que las empresas admitan la llegada de este movimiento, deben ponerse en campaña para la elaboración de la aplicación que les permita darle frutos (Ylarri, 2016).

Según Pueyrredon (2017):

Lo que no puede faltar es una experiencia que acompañe este comportamiento: una interfaz amigable, un proceso de pago simple y rápido y, por sobre todas las cosas, oportunidades que generen urgencia e instantaneidad, sin importar con quién solucionen esto y cómo, no dejen de prestar gran atención a ofrecer una estrategia profesional sin olvidarse de medir todo lo que sucede para poder potenciarla.

1.1.3. Redes sociales

Los canales principales por los cuales el motivo de esta generación los lleva a buscar como fuente de información ya sea con fines académicos, investigativos o de ocio son *Google* y *YouTube*, seguidos de redes sociales como cabecera principal de la lista *Facebook*, a quien le sigue *Whatsapp*, *LinkedIn* y *Twitter*, dichas redes sociales son usadas por los usuarios primordialmente mediante sus celulares (Ponce, 2017).

Según informa el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2016):

Pichincha es la provincia con mayor acceso a redes sociales en Ecuador, con el 49,7%, seguido de Azuay con el 43,4% y El Oro con el 43%. Otras provincias con altos porcentajes de incursión en las redes sociales son: Guayas con el 42,7% y Pastaza con el 40,1%.

El uso que le dan los ecuatorianos a las redes sociales es distinto, tales como, búsqueda de información, debates, por diversión, promocionar negocios, búsqueda de trabajos e inclusive producir empleo.

Según el INEC, la encuesta de condiciones de vida muestra que el 41.4% de los ciudadanos ecuatorianos mayores de 12 años tiene cuenta en alguna red social. A nivel nacional *Facebook* y *Whatsapp* son las redes más utilizadas.

En Ecuador hay al menos 8 millones de usuarios en *Facebook*, añadiendo que 9 de cada 10 ecuatorianos con acceso a internet, tienen una cuenta registrada en *Facebook*. Según datos de Cobertura Digital, Guayaquil es la ciudad con más usuarios registrados en la red social seguido por Quito (Espinoza, 2015).

1.1.4. Las marcas en la era digital

Según Stalman (2014), en su libro “Brandoffon: El *Branding* del futuro” afirmó que, algunos contemplan el fin de la Edad Contemporánea en la caída del Muro de Berlín, otros, en el inicio de la propagación del uso de internet. La etapa actual ha recibido distintas denominaciones: era de las nuevas tecnologías, de las redes sociales, de la información, del conocimiento o de internet. El nombre más adecuado es el de Era Digital. (p. 15)

Para poder sobresalir en medio de esta Era Digital, las empresas deben marcar diferencia entre la demás competencia y no estancarse copiando o repitiendo modelos que otros ya ha lanzado al mercado.

Para ser diferente es necesario buscar otras formas de hacer llegar una comunicación al cliente de una manera distinta a la normal con características inigualables para poder sobresalir entre los demás competidores.

En esta revolución digital, las marcas han experimentado una modificación en la forma de hacer llegar un mensaje al cliente, y principalmente en la relación que éstas tienen con las personas. Las empresas para esta nueva era, tienen el desafío de preocuparse más acerca de averiguar cómo es y cómo será su consumidor, con quien tienen que estar en constante contacto.

La Era Digital ha hecho que cada una de las empresas que existen en el mercado se acople a un nuevo comportamiento. Hace algunos años atrás, la marca era la que llevaba el mando en el que había en la comunicación con su público, y se regía a él de una manera unidireccional.

De a poco, esto fue cambiando, puesto que en la actualidad las marcas investigan mucho más a sus clientes antes de lanzar alguna publicidad o dirigirse a ellos, éstas ya no llevan las riendas, sino que ahora se ajustan a los comportamientos, deseos y expectativas de sus clientes.

El analista digital y sociólogo, Solis (2014), expresa que: “Los consumidores tienen en sus manos el control del mundo, y esto requiere un nuevo planteamiento”.

Según Solis (2014), en su libro *Engage*, proyecta el concepto de darwinismo digital, el mismo que dice que únicamente sobrevivirán aquellas marcas que se acomoden al cambio que implica esta nueva era. (p.35).

Solis ratifica que las marcas que actualmente existen deben reconstruirse para poder entrar en el mundo de las redes sociales, tienen que fortalecer la actividad de los consumidores y que les den a sus vidas un valor agregado. La supervivencia de las marcas en esta nueva era se basa en las experiencias que pueda tener el cliente con la marca.

La existencia *online* que tenga la marca debe generar un significado relevante para el consumidor, por lo cual, lo que se tiene que hacer es

conseguir la trama oportuna para cada cliente, de esta manera poder lograr una conexión con el mismo, lo cual es muy importante y no muchas marcas lo consiguen hacer.

1.1.5. Las empresas de moda en la era digital

Las nuevas tecnologías existentes en la actualidad han desarrollado nuevas conductas, las cuales están imponiendo nuevos códigos sociales, lo cual trae como consecuencia, que las compañías se han dado cuenta de la importancia y necesidad que es expandir la presencia de marca y servicios a ofrecer como tal mediante el canal online, esto tiene como meta ofrecer muchas más opciones y más experiencias de marca a sus clientes (Schwartz, 2014).

Frente a la revuelta que esta etapa digital ha generado muchas personas han pasado a ser de simples clientes a productores activos. El crecimiento de los medios deambula de una manera devastadora hacia el mundo de lo digital, lo cual da paso a una mejor interacción con sus clientes formando una comunicación más continua y eficaz.

El sector de la moda también se ha visto alterado en cuanto a las maneras de obtener contacto con las personas puesto que cada vez se hace más masivo, más complicado y mucho más exigente que antes, lo cual ha dado paso a la evolución de una nueva economía que consiste en la creación de redes entre los intermediarios económicos, lo cual fue resultado del acceso que se dio de estas tecnologías (Olmo, 2014).

Las empresas de moda que quieren tener una mayor interacción y conexión con el cliente deben pensar mucho más que tan solo las técnicas tradicionales de *marketing* y comunicación, es por esto que las compañías de moda en la actualidad dan su voto de confianza en el ámbito digital, y lo ven como una oportunidad que ofrece el *marketing*.

Las empresas viéndose envueltas en esta nueva etapa digital, deberán esforzarse más para poder llegar a su público objetivo, los consumidores son mucho más exigentes en cuanto a sus deseos y expectativas y están en una

etapa en donde consultan primeramente a su computador, *tablet* o móvil antes de ir a realizar una compra.

En esta nueva era de Internet, las compañías dejan de tener el mando de la comunicación, el cual pensaban que lo tenían hasta el día de hoy. Las empresas deben incluir en su plan de comunicación a los medios sociales y no excluirlos, puesto que es una manera estratégica en la gestión de *marketing* y comunicación.

Es evidente que existe un cambio de estereotipo diferente al tradicional unilateral, el cual ha sido reemplazado por espacios que le dan la oportunidad a las personas de poder exponer su opinión o punto de vista acerca de las distintas marcas que existen, asimismo de tener una comunicación con las mismas en las diferentes plataformas sociales que hay hoy en día, las mismas que tienen poseen contenidos que los usuarios mismos producen (Frondevila, 2014).

En la actualidad si una persona quiere realizar una compra de moda, puede rápidamente encontrar lo que busca en Internet, en cualquier momento y a cualquier hora del día. Puede indagar acerca de las nuevas tendencias de moda más recientes que existen y exponer sus hallazgos con sus amistades y demás personas, esto es un factor muy favorable que ha traído consigo Internet ya que permite que la marca y el consumidor tengan una relación más cercana (Olmo, 2014).

Los consumidores hoy en día tienen la opción de realizar sus variadas compras a través de un dispositivo móvil, con tan solo ingresar a una aplicación móvil de la tienda de moda que deseen para hacer sus pedidos, lo cual lo hace mucho más práctico y sencillo para el cliente realizar sus compras.

A través de estas aplicaciones de tiendas virtuales, el cliente puede observar de manera rápida y sencilla la variedad de opciones de moda que ofrece la tienda, dándole también el cliente la oportunidad de ver combinaciones en la ropa y *tips* que pueden utilizar al momento de vestirse, por último, posterior a todo esto el cliente efectúa la compra y la entrega se la

realiza en la dirección que hayan puesto al ingresar a la cuenta (Frondevila, 2014).

Esta condición que se ha acabado de describir, en la actualidad es cada vez más común entre los consumidores. En consecuencia, las nuevas tecnologías y los medios sociales han dado paso a nuevas maneras de consumir, en lo cual lo primordial es la agilidad y practicidad de todo el proceso de compra, así como informarse de las distintas opiniones, recomendaciones y experiencias que han tenido otros consumidores como en finalizar el proceso de compra.

1.2. Marco legal

1.2.1. Ley de Comercio Electrónico

Según la Ley de Comercio Electrónico Ley No. 2002-67, esta ley tiene como fin proteger los datos de los usuarios; según el artículo 1 indica que “Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

El artículo número 5, sobre la confidencialidad: “Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Respecto a la recopilación y uso de datos personales, bajo esta ley solo pueden utilizados o transferidos con autorización del titular, de no ser así se violarán los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por esta ley y la Constitución Política de la Republica (Congreso Nacional, 2011). El artículo 9 se refiere a la protección de estos datos, citando que: “Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa

o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.”

Los artículos 13, 14 y 15 se refieren a la firma electrónica del titular, la cual sirve para reconocer al mismo e indicar que se aprueba y reconoce la información y el uso respectivo de la misma.

Artículo 13: “Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.”

Artículo 14: “Efectos de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.”

Artículo 15: “Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes: a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular; b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos; c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado. d) Que, al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario; y, e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.”

Con respecto a los servicios electrónicos, el artículo 44 explica que toda transacción financiera, mercantil o de servicios será examinada por la ley para así determinar si se están cumpliendo con todas las normas impuestas por la misma. “Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a

través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.”

1.2.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ley No, 21 modificado el 13 de octubre del 2011, las compañías siempre se enfocan o se tienen que enfocar en mantener a sus clientes satisfechos no solo porque así existe la posibilidad de fidelizar al cliente, sino también porque existen leyes que defienden al consumidor tal como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El artículo 1 explica que: “Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.”

El artículo 2 cita que el derecho de devolución es la “Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.”

Así mismo, el artículo 2 afirma que el consumidor debe recibir Información Básica Comercial que: “Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.”

Es decir que, el consumidor debe recibir de la manera más explícita posible información sobre el producto o servicio que desea adquirir, y de no quedar satisfecho con lo que obtuvo tiene el respaldo de la ley para exigir una devolución. Todo esto siempre y cuando la transacción haya sido realizada por un medio *online*.

También se defina a la publicidad abusiva como “Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.” También se considera como publicidad abusiva a toda modalidad de comunicación comercial que incluya mensajes subliminales o que inciten a la violencia.

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

El artículo 6 se refiere también a estos tipos de publicidades, y las declara como publicidad prohibida.

1.2.3. Ley orgánica de comunicación

Según el registro oficial, tercer suplemento de la Ley Orgánica de Comunicación publicado en el año 2013, es importante analizar un análisis a la ley Orgánica de Comunicación puesto que el estudio a realizar hace referencia al consumo de publicidad en medios *online*, por lo tanto hay ciertos artículos en los cuales hay que hacer énfasis.

El artículo 3 se refiere al contenido comunicacional el cual dice que “Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de

información u opinión que se produzca, reciba, difunda, e intercambie a través de los medios de comunicación social.”

Sobre el artículo 4, los Contenidos personales en internet, aclara que “Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.”

A pesar de ser un medio online el que se esté trabajando hay que tener un uso de comunicación bien establecida y saber cómo manejarla ya que aun siendo usada este tipo de comunicación mediante el internet no significa que está fuera de las normativas que se deben de cumplir con la ley de comunicación.

TÍTULO IV

REGULACIÓN DE CONTENIDOS

Art. 62.- Prohibición. - “Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación que e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.”

La Ley avala los derechos humanos y actos ofensivos hacia las personas, es por esto que se prohíbe de manera enfatizada cualquier acto en las publicidades que se den para dar a conocer una marca que pueda dañar la integridad de las personas debido que esto puede causar reacciones violentas o daños psicológicos en ellas.

Art. 69.- Suspensión de publicidad. - “De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas

previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.”

La publicidad engañosa es una estafa hacia el grupo de personas al que se quiere llegar, ya que se está tratando de vender algo con unas expectativas muy altas pero que al momento de la compra no es lo que se ofrecía, lo cual causa rechazo y desconfianza hacia la marca, producto o servicio que se está dando a conocer, por lo que la Ley protege a las personas de este tipo de engaños.

SECCIÓN V

PUBLICIDAD

Art. 92.- Actores de la publicidad. - “La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico y oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.”

1.3. Marco teórico

1.3.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) en su libro titulado “Comportamiento del consumidor”, lo definen como los diferentes comportamientos que se muestran al momento de buscar,

comprar, utilizar y evaluar productos o servicios con el fin de satisfacer su necesidad (p. 86). Además, añaden que:

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p. 87).

Es decir que, el consumidor busca diferentes alternativas para satisfacer una necesidad existente, y al momento de comprar y utilizar espera que sus necesidades sean satisfechas.

El comportamiento de compra del consumidor es la conducta que adoptan los consumidores finales ya sean estos individuos u hogares, que compran bienes y servicios para su uso personal (Kotler & Armstrong, 2012).

Según Blacwell (2001), “el comportamiento del consumidor incluye las actividades que los consumidores efectúan al obtener, consumir y disponer de productos o servicios” (p. 52).

El comportamiento del consumidor se lo puede definir como el estudio de las diferentes actividades que un consumidor realiza antes, durante y después de consumir un producto o servicio. Al momento de que una necesidad nace o se detecta, el consumidor busca y estudia diferentes alternativas para complacer su necesidad, en las cuales influyen factores tanto psicológicos como los factores que tienen que ver con la influencia de un círculo social o de referencia.

Una vez elegida la opción para adquirir un producto o servicio, la persona lo consume y evalúa si la opción que tomo cumplió con sus expectativas y si vale la pena volver a consumirlo o no, lo cual puede generar una buena o mala experiencia y hacer del consumidor un portavoz de la marca.

1.3.2. Factores influyentes en el comportamiento de compra del consumidor

Existen una serie de factores que influyen dentro del comportamiento de compra de un consumidor, según (Kotler & Armstrong, 2012) son:

Factores culturales

Cultura

Es el conjunto de conocimientos que una persona va adquiriendo a lo largo de su vida mediante la socialización, tanto en la escuela, familia o de alguna religión.

Incluye creencias, artes, conocimientos, moral, costumbres y todo tipo de capacidades y hábitos adquiridos por una persona como miembro de una sociedad.

Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010):

“En virtud de la naturaleza amplia y dominante de la cultura, su estudio generalmente requiere de un examen detallado del carácter de la sociedad en su totalidad, incluyendo factores como el idioma, los conocimientos, las leyes, las religiones, las costumbres de alimentación, la música, el arte, la tecnología, los patrones de trabajo, los productos y otros elementos que dan a una sociedad su sabor distintivo. De cierto modo, la cultura es la personalidad de una sociedad. Por esta razón, no es fácil delimitar sus fronteras.

Ya que nuestro objetivo es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.”

Subcultura

En un país o en una ciudad puede haber personas que pertenezcan a diferentes culturas. La inmigración es un factor que mezcla personas de diferentes nacionalidades, con diferentes creencias y posturas.

Cada uno de estos tiene sus propios gustos, costumbres y necesidades que determinaran su comportamiento al momento de comprar un producto o servicio. La convivencia entre ellos puede hacer que se conozca más acerca de sus hábitos y en algunos casos puede influir en la compra de productos de otros países.

Según Kotler (2008), se pueden distinguir 4 tipos más pequeños de cultura que son: 1) Las distintas nacionalidades que presentan gustos e inclinaciones distintivos étnicamente. 2) Los grupos religiosos que representan subculturas con referencias culturales específicas y tabúes determinados. 3) Los grupos raciales que cuentan con actitudes y estilos diferentes. 4) Las zonas geográficas que tienen un estilo de vida determinado y distintivo.

Clase social

Los factores sociales donde se encuentran: Grupos de referencia, familia, roles y estatus. Dentro de los factores personales están: edad y fase del ciclo vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad. Y por último los factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

1.3.3. El proceso de la decisión de compra

Según Kotler, el proceso de la decisión de compra consta de 5 etapas, las cuales son:

1. Reconocimiento de la necesidad

La persona quien va a realizar la compra primero identifica cuál es la necesidad y esto ocasiona que se plantee un problema; posterior a esto la persona determina el estado actual de insatisfacción en el que se encuentra y lo relaciona o compara con aquel estado que desea alcanzar.

Hay 2 situaciones en las cual el cliente se puede encontrar, tal es el caso de las necesidades naturales a las cuales se puede enfrentar, como, por ejemplo, hambre, sed, esta necesidad se la incentiva de manera interna o natural, otros casos de manera externa, un anuncio publicitario, un comercial, una cuña, entre otros, pueden hacer que se despierte un deseo en el consumidor.

2. Búsqueda de la información

En esta fase es cuando la persona que va a realizar la compra va en búsqueda de información acerca de lo que desea. Esta búsqueda la puede realizar de dos formas, las cuales son, de una manera pasiva, en donde el consumidor solamente se basa en receptar lo que ve o escucha en un anuncio de publicidad, otra forma, es cuando el consumidor va en búsqueda de información sobre lo que desea comprar mediante terceras personas, en donde la persona se informa de una manera más amplia sobre el producto o servicio que quiere adquirir.

3. Evaluación de alternativas

En esta etapa el consumidor ya sabe del producto o servicio, ya tiene más conocimiento acerca de éste, en base a la información recibida por todas las partes en donde buscó, el consumidor puede hacer una evaluación y comparación frente a otros productos o servicios similares al que desea, en donde puede medir las características y beneficios.

4. Decisión de compra

Esta es la etapa en donde la persona ya pone en marcha la compra, ya una vez decidida la marca, la cantidad y forma de pago. Existen variables por donde el consumidor puede atravesar antes de realizar la compra, una de estas variables es la influencia de otras personas, en donde el consumidor puede dejarse llevar por las opiniones de terceros que antes de evaluar su producto o servicio no había tomado en cuenta, esto puede hacer o que realice la compra de una manera más satisfactoria si los comentarios son buenos, o bien que el consumidor tienda a cambiar de opinión y no realice la compra.

5. Comportamiento post-compra

Este comportamiento se da una vez que el consumidor ya haya probado el producto o servicio, se dará una vez que se haya sentido satisfecho o insatisfecho con el bien comprado y usado, dependerá mucho de si sus expectativas esperadas fueron llenadas totalmente o si el producto o servicio no era lo que el consumidor esperaba, esto conllevará al consumidor que hable bien o mal del producto y si se sintió satisfecho con la compra lo recomiende a otras personas, por el contrario hará que hable mal del producto y que cause mal concepto en otras personas sobre aquel producto o servicio.

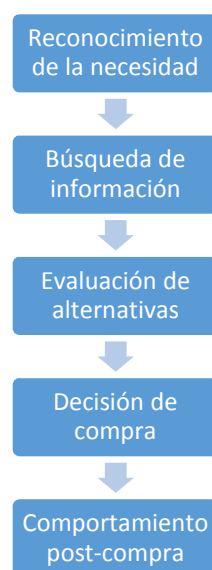


Figura 3: Modelo de decisión de compra

1.3.4. Marketing digital

El *marketing* digital se lo establece como la agrupación de principios y prácticas, y su meta principal es impulsar la parte comercial de una empresa, basándose en la instrucción de los distintos procedimientos y recursos que conlleven a esta fase (Castaño, 2016).

El *marketing* digital emerge con el éxito que han tenido las nuevas tendencias de tecnologías y la nueva forma de usar el internet, el cual se apoya en servirse de las técnicas del *marketing* tradicional, pero llevándolas al ámbito digital.

El *marketing* se basa en establecer un ambiente de intervención, en el cual la empresa y el cliente estén en la misma alineación, generando una comunicación la cual esté basada en confianza entre ambas partes, dándole al cliente mayor seguridad y poder sentirse a gusto, de tal manera esto le permite a la empresa poder obtener más información sobre su cliente y establecer un trato mucho más personalizado con él (Jurado, 2016).

En la siguiente imagen se exponen las diferencias encontradas acerca del *marketing* tradicional y el *marketing* digital:



Figura 4: Diferencia entre *marketing* tradicional y *marketing* digital

1.3.5. Branding

En la actualidad el *branding* abarca más allá de solo marcar continuamente al consumidor, de cierta forma se puede decir que se lo puede determinar como aquella práctica que busca solo captar la atención del consumidor para que detengan la esencia de una oferta, llevando a cabo una personalidad que sea muy llamativa, distinta a los demás, con un sin número de conceptos para el cliente al que se quiere llegar, la misma que busca ser enlazada a un grado emocional con la marca, haciendo de esto una relación más íntegra con la marca (Hoyos, 2016).

El *branding* lo que busca hacer es una conexión mucho más cercana con sus clientes, quiere construir marcas que sean poderosas en el mercado y con un nivel de diferencia alto entre la competencia, marcas que sean conocidas y que tan solo con nombrarlas produzca una imagen y concepto positivo, marcas que sean anheladas y adquiridas por una gama extensa de consumidores.

La marca, en su descripción más fundamental, es estimada como un nombre o un significativo que agrupa características tangibles y a su vez emocionales, su tarea principal es reconocer los productos o servicios de alguna compañía y de esta manera ser distinguidas entre la demás competencia existente (Hoyos, 2016).

La marca debe representar los valores de un producto o servicio, ya que es un símbolo representante del mismo, el mismo que es un atributo diferenciador de la competencia y el cual debe generar deseo en los clientes el cual a su vez genere la decisión de compra.

El concepto de marca está compuesto también de varios elementos, tales como, símbolos identificadores, representados en la parte gráfica por el ícono, el logotipo, la tipografía, el logo, los colores que se van a utilizar, entre otros.

1.3.6. Segmentación, *targeting* y posicionamiento de marca

Si una marca quiere captar la atención, que sus posibles clientes le sean fieles y a su vez que la prefieran, ésta deberá proponerse inicialmente, como va a dividir al mercado al cual quiere dirigirse, cuáles serán sus clientes primordiales que quiere plantearse como meta y cuál va a ser su tipo de posicionamiento que establecerá de acuerdo a sus deseos y expectativas como marca (Gil, 2012).

Por lo tanto, la marca deberá buscar y elegir a su grupo objetivo al cual va a dirigirse y desarrollar una comunicación única y delimitar con un distintivo particular, el cual difícilmente su competencia pueda alcanzar, de esta manera poder sobresalir en el mercado y quedar en la mente de los clientes metas a los cuales se quiere llegar.

Actualmente, los mercados marchan acorde a la hipercompetencia existente. Todas las marcas que se lanzan al mercado están envueltas en riesgos de entradas de nuevos competidores e innovaciones que se dan muy a menudo (Gil, 2012).

Para poder tener algo diferenciador de la competencia, un buen planteamiento es realizar algún plan que sea basado en la personalización, es decir, lanzar una propuesta personalizada y un trato hacia el cliente de una manera diferente, que llegue a las personas de tal manera que su atención hacia la marca sea más profunda que con otras, para esto es fundamental conocer muy bien al cliente, como ayuda para una mayor recolección de información acerca del cliente se puede utilizar técnicas, tales como, el email *marketing* o el *CRM* (siglas de *Customer Relationship Management*, la cual hace referencia a una ideología y a un *software* para una buena relación con los clientes).

1.3.7. Roles del consumidor

Los roles de compra por parte del consumidor son los siguientes:

Iniciador: Schiffman (2011) mencionó que: “Inician el mensaje, pero antes tiene que decidir a quién debe iniciar e inducir hacia la compra del producto”. Los usuarios comienzan la propuesta de compra y ayudan a determinar y definir en base a las especificaciones del producto (Kotler & Armstrong, 2012).

Influenciado: Los influenciadores suelen ayudar a definir las características además de brindar información para la evaluación de alternativas (Kotler & Armstrong, 2012).

Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) afirmó que: “es aquel individuo que con su punto de vista e información que proporciona puede influir en la decisión de compra”. (p. 105).

Decisor: Es aquel que toma la decisión final de compra. Es quien tiene la autoridad para tomar la decisión entre las diferentes opciones que se le presentan (Kotler & Armstrong, 2012).

Comprador: El individuo que realiza la acción final de la compra y quien adquiere el producto (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).

Consumidor: La persona que le da uso al producto o servicio. Aquel que satisface una necesidad y es beneficiario final del producto (Kotler & Armstrong, 2012).

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2. Metodología de la investigación

La investigación de mercados es aquella investigación y evaluación que se hace para establecer un mercado específico, en la cual va a intervenir y unir siempre al consumidor, el cliente y el público, con el fin de unir información para luego poder definir los distintos problemas y oportunidades que hayan en el mercado al cual se quiere llegar y así poder mejorar la comprensión del *marketing* como proceso con la comunicación de los distintos hallazgos que se puedan dar a través de la información recolectada (McDaniel & Gates, 2015).

La investigación de mercados busca hacer una recolección y un análisis de la información recogida de las distintas fuentes y poder tomar decisiones de *marketing* con los datos más importantes y significativos encontrados.

La función de la investigación de mercados, según (Malhotra, 2011), es:

Evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica.

El competitivo ambiente actual del *marketing* y los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones requieren que la investigación de mercados brinde información sólida. Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos, intuición o juicios puros. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con información adecuada (p. 7).

2.1. Diseño investigativo

2.1.1. Tipo de investigación

Exploratoria

La investigación exploratoria como su nombre propiamente lo dice, se basa en explorar y analizar un problema.

Esta investigación nos llevará a crear hipótesis, a definir con mayor exactitud un problema y a instaurar aspectos sobresalientes que sean de mayor importancia para la investigación próxima (Malhotra, 2011).

Dentro de la investigación exploratoria se pueden emplear métodos como:

- Encuestas piloto
- Investigación cualitativa,
- Entrevistas con expertos
- Datos secundarios analizados de forma cualitativa.

Descriptiva

La investigación descriptiva, la finalidad de ésta, es describir algo, refiriéndose a características del mercado.

Según Malhotra (2011) esta investigación se la utiliza para:

- Determinar características de grupos referentes del tema que se está tratando, lo mismo que pueden ser, organizaciones, vendedores, consumidores, áreas de mercado. De esta manera se va armando los perfiles del grupo objetivo.
- Identificar la apreciación de las características que tiene un producto o servicio.
- Realizar predicciones específicas.

Causal

La investigación causal tiene como finalidad lograr conseguir evidencia de relaciones causales, lo cual hace referencia a causa – efecto.

Este tipo de investigación es apropiada para intenciones, tales como:

- Identificar y comprender qué variables son la causa (variables independientes) y qué variables son el efecto (variables dependientes) de un problema.

- Definir cuál es el origen que vincula a las variables causales y las variables de efecto que se va a pronosticar.

La investigación causal exige un diseño planeado y bien estructurado (Malhotra, 2011).

2.1.2. Fuentes de información

Existen dos tipos de fuentes de información, las cuales son: fuentes primarias y fuentes secundarias.

La fuente de información primaria recoge los datos de información mediante la interacción directa con las demás personas del grupo objetivo que se ha escogido, en este tipo de fuente se interactúa mediante *focus group*, entrevistas a profundidad, encuestas, *tests*, observación directa, *mystery shopper*, cuestionarios (Sampieri, 2014).

La fuente de información secundaria es aquella en donde se obtiene la información que se recoge en esta parte es extraída de libros, artículos científicos, revistas científicas, periódicos, notas, tesis, entre otros (Sampieri, 2014).

2.1.3. Tipo de datos (cualitativos y cuantitativos)

La investigación cualitativa el investigador a través de las distintas fuentes de información empleadas en esta investigación va a basarse más en una lógica y un proceso inductivo, éste primero va a indagar en búsqueda de la información y luego va a relatarla para de esta manera poder interpretarla y producir expectativas teóricas.

El investigador saca sus propias conclusiones de los resultados obtenidos de los métodos que ha empleado para informarse del tema que está tratando (Sampieri, 2014).

Esta investigación es muy eficaz para poder conocer los diferentes puntos de vistas de los participantes a los que se haya escogido para emplear los métodos e interactuar con ellos, lo cual permite no solo conocer lo que piensan sobre un determinado tema sino también conocer sus expresiones y reacciones al momento de hablar de dicho tema y esto a la vez es de gran ayuda para el investigador para tener una información más completa acerca del grupo que haya salido electo para realizar este trabajo de campo.

La investigación cuantitativa es aquella que agrupa datos obtenidos de la respectiva búsqueda a la que se ha llegado, de esta manera poder evidenciar las hipótesis numéricamente y con un análisis estadístico y así poder probar teorías.

Esta investigación tiene que ser súper clara y objetiva, los resultados que se obtienen mediante las técnicas empleadas en esta investigación no pueden ser modificadas o alteradas por el investigador, no puede dejarse influenciar por ninguna circunstancia al momento de mostrar los resultados, la investigación cuantitativa tiene como objetivo primordial el poder demostrar las distintas teorías que fueron generadas antes de realizarla (Sampieri, 2014).

2.1.4. Herramientas investigativas

2.1.4.1. Herramientas cuantitativas

Encuestas

Las encuestas son un conjunto de preguntas, ya sean abiertas o cerradas, en donde se busca recolectar información para poder medirla luego en base a percepciones y opiniones de las personas a las que se les ha realizado la encuesta, se las realiza acerca de un tema en específico en donde el encuestado califica un producto o servicio en específico (dependiendo el tema de la encuesta).

Las preguntas que se utilizan en las encuestas deben ser lo más claras y concisas posible, para no generar ningún tipo de dudas ni malos entendidos

en los encuestados y de esta manera poder recoger una información confiable la cual servirá para una mejor investigación del tema a tratar (Martínez, 2013).

2.1.4.2. Herramientas cualitativas

Entrevista

En la entrevista a profundidad participan dos personas que son el entrevistador y el entrevistado, en donde la finalidad de esta herramienta es indagar en la otra persona y poder abastecerse de toda la información que es necesaria e importante para el investigador, a medida que la entrevista va surgiendo nacen otras preguntas, las cuales son importantes para tener una información más amplia.

Mediante la entrevista se puede llegar a conocer más a profundidad las distintas opiniones del entrevistado, debido que algunos de los entrevistados se abren más al tema teniendo una comunicación directa y cara a cara, dan mayores respuestas según su sensibilidad, química con el entrevistado y conocimiento sobre el tema que se está tratando (Martínez, 2013).

Focus group

El *focus group* es conformado por un moderador, quien es quien lleva el mando de la conversación y el experto en el tema y por un grupo de personas compuesto de entre 6 a 10 participantes (Sampieri, 2014).

En esta herramienta de investigación, el moderador es quien realiza las preguntas ordenadamente y los participantes intervengan en ella y vayan dando sus diferentes opiniones acerca del tema que se está manejando en la conversación.

La finalidad del grupo focal es tener un acercamiento a las personas y poder analizar la interacción y conocimiento, y experiencias que hayan tenido acerca del tema entre ellos. Se miden opiniones de los participantes y reacciones que se van dando mediante la fluidez de la conversación (Sampieri, 2014).

Tabla 1: Resumen diseño investigativo

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Fuentes de información	Tipos de datos	Método de recolección de datos
Determinar la frecuencia de compra de ropa femenina por <i>M-Commerce</i> en la generación Z.	Descriptiva	Primaria	Cualitativa y cuantitativa	Entrevistas, <i>Focus group</i> y encuestas
Medir la satisfacción del proceso de compra de ropa femenina por medio del <i>M-Commerce</i> .	Descriptiva	Primaria	Cualitativa y cuantitativa	Encuestas, <i>Focus group</i>
Determinar las principales ventajas y desventajas de compra de ropa femenina por <i>M-Commerce</i> .	Descriptiva	Primaria	Cualitativa y cuantitativa	Encuestas, <i>Focus group</i>
Analizar cuáles son las aplicaciones más utilizadas para la acción de compra.	Descriptiva	Primaria	Cualitativa y cuantitativa	Encuestas, <i>Focus group</i>
Determinar si existen perfiles en las consumidoras de la generación Z al momento de realizar una compra por <i>M-Commerce</i> .	Descriptiva	Primaria	Cualitativa y cuantitativa	<i>Focus group</i> y encuesta

2.2. Target de aplicación

2.2.1. Definición de la población

A través de los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la ciudad de Guayaquil hay 194.915 mujeres entre los 15 y 23 años, las cuales serán el objetivo de estudio de la investigación. Esto representa el 16,34% del total de mujeres de la ciudad y el 8,29% del total de habitantes de Guayaquil.

Según el INEC (2016), las personas con mayor uso de *Smartphones* y de internet se encuentran entre los 16 y 24 años, de los cuales se cruza con el perfil de la generación Z que están entre los 15 y 23 años.

2.2.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizará para la investigación cuantitativa será el muestreo probabilístico estratificado, el cual consiste en introducir grupos o estratos que reúnen características homogéneas entre sí para de esa manera determinar la situación de cada uno de ellos: genero, grupos de edad, nivel socioeconómico (Benassini, 2014).

Según (Malhotra, 2011):

El muestreo estratificado es un proceso de dos pasos en que la población se divide en subpoblaciones o estratos. Los estratos tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por lo que cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato sin omitir algún elemento de la población. (p. 95)

El objetivo del muestreo estratificado consiste en aumentar la precisión del estudio. Para dividir la población en estratos es necesario escoger ciertas variables que incluyan homogeneidad, heterogeneidad y relación (Malhotra, 2011).

Debido a que la población de estudio es mayor a 100.000 personas la fórmula que se aplicará será la de población infinita.

Cálculo de la muestra:

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

n = tamaño de la muestra

Z² = Nivel de confianza 95%

e² = 5%

p = 0.5

q = 0.5

Tamaño de la muestra = 384

Por lo tanto, se realizarán 384 encuestas a mujeres de la generación z para así poder estudiar el comportamiento de los objetivos de estudio.

Tabla 2: Resumen *target* de aplicación

Población meta	Mujeres en la ciudad de Guayaquil entre los 15 y 23 años de edad.
Marco de muestreo	Ciudad de Guayaquil.
Técnica de muestreo	Muestreo estratificado por sector y edad.
Tamaño de la muestra	384 encuestados.

Tabla 3: Distribución de la población por sectores

Sector	%
Norte	48%
Centro	23%
Sur	15%
Este/Oeste	14%

Tabla 4: Distribución de la muestra sector norte

Norte			
Edad	Cantidad	Porcentaje	Encuestas
15	10320	5,29%	20
16	10226	5,25%	20
17	10550	5,41%	21
18	10650	5,46%	21
19	10365	5,32%	20
20	10512	5,39%	21
21	10215	5,24%	20
22	10416	5,34%	21
23	10306	5,29%	20
Total	93559	48%	184

Tabla 5: Distribución de la muestra sector centro

Centro			
Edad	Cantidad	Porcentaje	Encuestas
15	4945	2,54%	10
16	4900	2,51%	10
17	5055	2,59%	10
18	5103	2,62%	10
19	4966	2,55%	10
20	5037	2,58%	10
21	4895	2,51%	10
22	4991	2,56%	10
23	4938	2,53%	10
Total	44830	23,00%	88

Tabla 6: Distribución de la muestra sector sur

Sur			
Edad	Cantidad	Porcentaje	Encuestas
15	3225	1,65%	6
16	3196	1,64%	6
17	3297	1,69%	6
18	3328	1,71%	7
19	3239	1,66%	6
20	3285	1,69%	6
21	3192	1,64%	6
22	3255	1,67%	6
23	3221	1,65%	6
Total	29237	15,00%	58

Tabla 7: Distribución de la muestra sector este/oeste

Este/Oeste			
Edad	Cantidad	Porcentaje	Encuestas
15	3010	1,54%	6
16	2983	1,53%	6
17	3077	1,58%	6
18	3106	1,59%	6
19	3023	1,55%	6
20	3066	1,57%	6
21	2979	1,53%	6
22	3038	1,56%	6
23	3006	1,54%	6
Total	27288	14,00%	54

2.2.3. Perfil de aplicación

La investigación será dirigida tanto a las mujeres de la generación Z que comprenden las edades entre los 15 y 23 años de edad, así como también se realizarán entrevistas a profundidad a expertos en el tema de *M-Commerce* con el fin de que brinden información relevante para la investigación que se está llevando a cabo.

En el siguiente cuadro que se presenta a continuación, se detalla a manera de resumen las herramientas que se utilizarán en este trabajo de investigación y a quienes se las realizará.

Tabla 8: Perfil de aplicación

Perfil de aplicación			
Tipo de investigación	Herramienta	Cantidad	Perfil de aplicación
Cuantitativa	Encuestas	384	Mujeres generación Z Edad: 15 a 23 años
Cualitativa	Entrevistas	1	Ing. Danilo Holguín (Profesor UCSG)
		1	Ing. Nelson Madrigal (Ingeniero en Telecomunicaciones)
	<i>Focus group</i>	1	Mujeres generación Z Edad: 15 a 23 años

CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. Resultados de la investigación

3.1. Resultados de la investigación descriptiva

3.1.1. Resultados cuantitativos

Perfil generación Z / Edad vs Ocupación

Tabla 9: Edad vs ocupación Perfil generación Z

Cuenta de Ocupación	Etiquetas de fila	Estudia	Estudia y trabaja	Ninguna	Trabaja	Total general
15-17		102		20		122
18-20		47	62	8	14	131
21-23		12	83	2	34	131
Total general		161	145	30	48	384

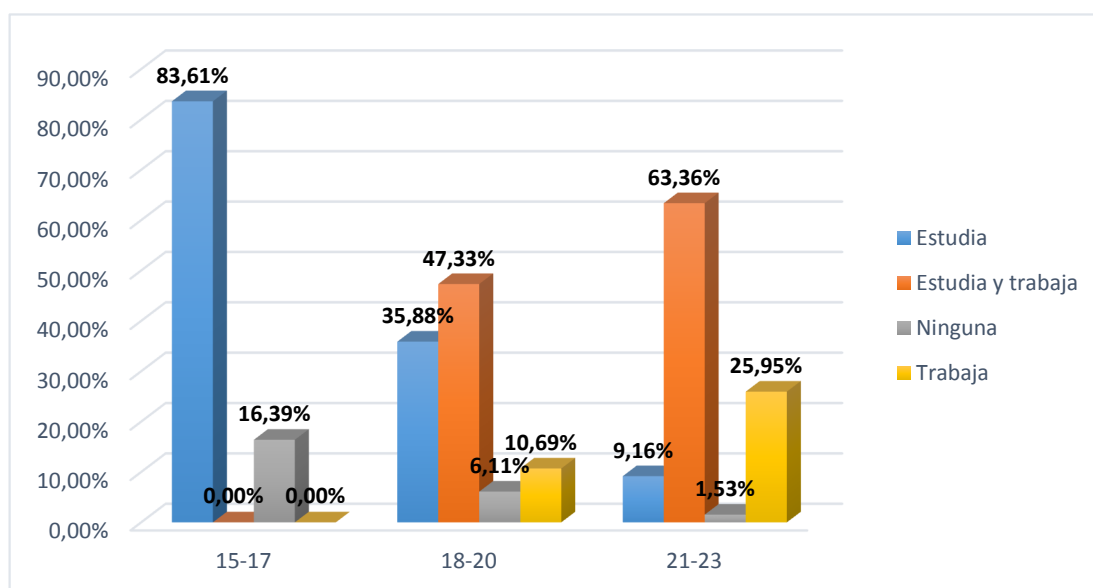


Figura 5: Perfil generación Z

Dentro del rango de edades de entre 15 a 17 años un porcentaje menor es el que conforma los que no tienen ninguna ocupación, representada por el 5,21%, mientras que el 26,56% de este rango de edad está conformado por jóvenes que estudian.

En el rango de edades que conforman los jóvenes de entre 18 a 20 años el menor porcentaje que consta en la figura son los jóvenes que no tienen ninguna ocupación representada por el 2,08%, mientras que el mayor grupo está representado por los jóvenes que estudian y trabajan que son el 16,15%, seguida por los jóvenes que solamente se dedican a estudiar que son el 12,24%.

Dentro del rango de edades comprendidas por jóvenes que tienen entre 21 a 23 años el mayor grupo es comprendido por jóvenes que estudian y trabajan representado por el 21,61%, seguido por los jóvenes que solamente trabajan que son el 8,85%, mientras que tan solo el 0,52 no tiene ninguna ocupación.

Los jóvenes que comprenden el grupo de la generación Z cuando cumplen 18 años ya empiezan a buscar trabajo o algún tipo de ocupación que les genere ingresos, ya que ellos prefieren tener su independencia y desenvolverse en el mundo por sí solos, no les gusta quedarse en casa sin ningún tipo de actividad que hacer, siempre están en busca de nuevos retos.

Frecuencia de compra

Tabla 10: Frecuencia de compra por *M-Commerce*

Etiquetas de fila	Cuenta de Frecuencia de compra por <i>Smartphone</i>
1 vez al año	54,69%
1 vez al mes	4,17%
1 vez cada 3 meses	4,17%
2 veces al año	28,91%
3 veces al año	8,07%
Total general	100,00%

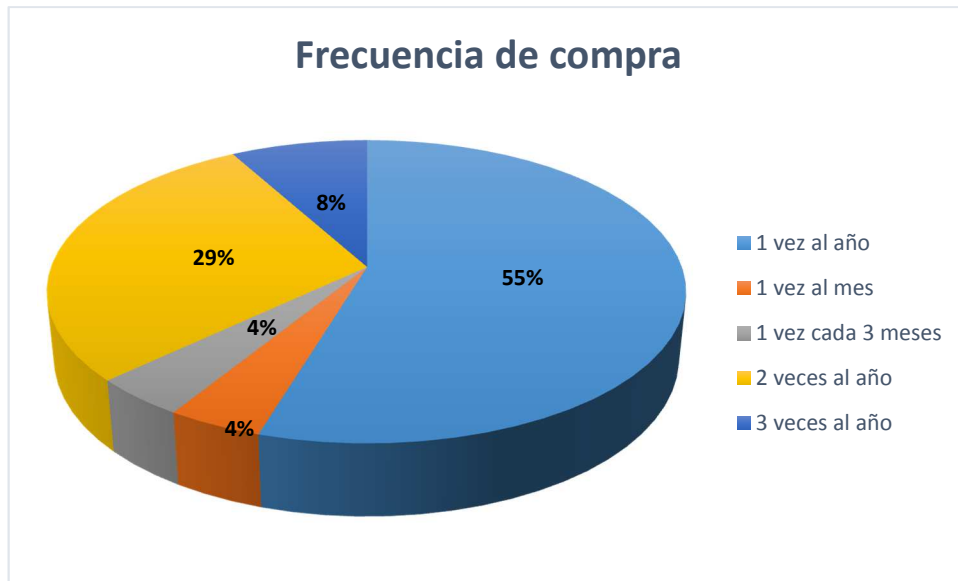


Figura 6: Porcentaje de frecuencia de compra por M-Commerce

Esta variable ayudó a determinar con qué frecuencia se realizan este tipo de compras por parte de las mujeres de la generación z.

El 55% del total de encuestadas respondió que realizan este tipo de compras tan solo una vez al año; si se compara esta información con la información recopilada del *focus group* se puede determinar que este porcentaje pertenece al grupo de mujeres que prefiere esperar a una fecha determinada para realizar un gran monto de compras y que solo sea en un pedido. El mismo caso implicaría al 29% de las encuestadas que dicen comprar por este medio al menos 2 veces año.

Por otra parte, se encuentran los que realizan sus compras 3 veces al año, los cuales, a pesar de ser un porcentaje reducido, gastan un poco más debido a la frecuencia con la que compran por este medio.

La frecuencia de compra no más frecuente debido a las diferentes desventajas que esta modalidad presenta, como la seguridad al momento de ingresar su información o los diferentes problemas que se presentan al momento de la entrega del producto.

Frecuencia de compra vs monto de compra

Tabla 11: Frecuencia vs Monto de compra

Cuenta de Gasto anual	Etiquetas de columna					Total general
Etiquetas de fila	\$100 a \$200	\$201 a \$300	\$301 a \$400	\$401 a \$500	Más de \$500	
1 vez al año	82%	73%	53%	38%	20%	55%
1 vez al mes	5%	1%	3%	1%	14%	4%
1 vez cada 3 meses	4%	2%	2%	4%	14%	4%
2 veces al año	7%	20%	40%	42%	25%	29%
3 veces al año	2%	3%	2%	14%	27%	8%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%

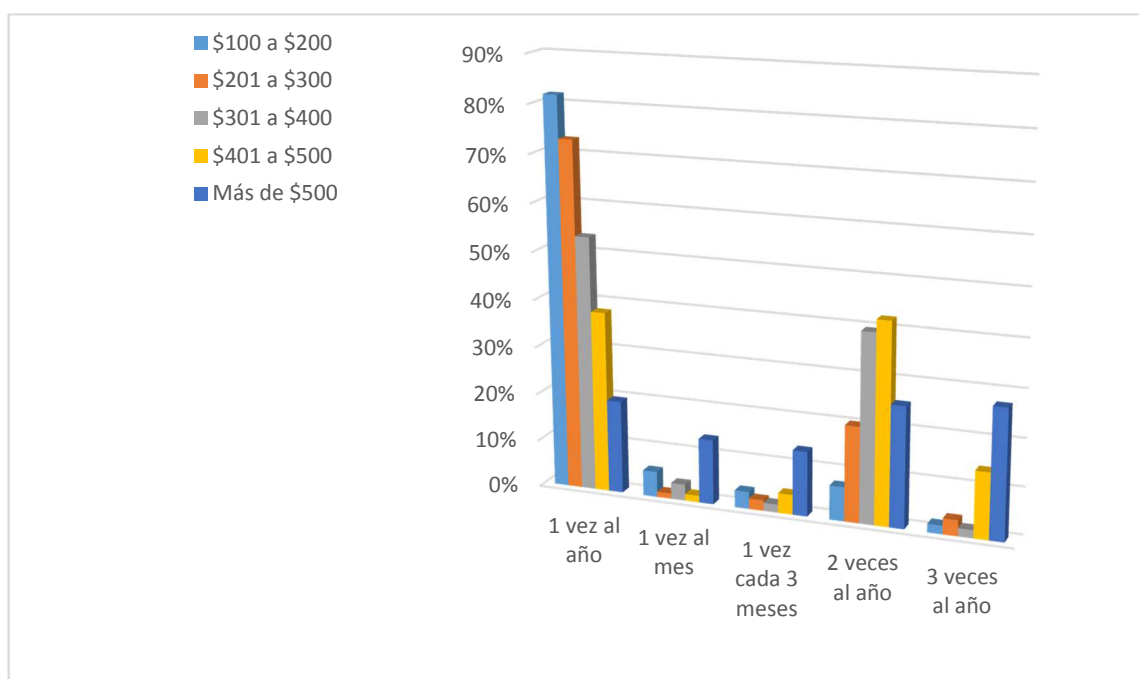


Figura 7: Frecuencia vs monto de gastos

En esta figura se puede observar que dentro del porcentaje que compran una vez al año, su gasto anual aproximado para este tipo de compras en su mayoría está dentro de los \$201 a los \$300 y de los \$301 a los \$400. Esto se debe a que este tipo de consumidores prefieren realizar una sola compra al año por un gran monto.

Por otro lado, están los que realizan esta acción 2 veces al año, en los cuales predominan los gastos anuales de \$301 a \$400 y de \$401 a \$500.

Siendo que también realizan grandes montos de compras de un solo golpe, pero las realizan en dos ocasiones dentro del año.

Edad vs monto de compras

Tabla 12: Edad vs monto de compras

Cuenta de Edad	Etiquetas de columna					Total general
Etiquetas de fila	\$100 a \$200	\$201 a \$300	\$301 a \$400	\$401 a \$500	Más de \$500	
15-17	25,45%	25,84%	31,90%	42,25%	35,29%	31,94%
18-20	34,55%	32,58%	39,66%	32,39%	25,49%	34,03%
21-23	40,00%	41,57%	28,45%	25,35%	39,22%	34,03%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

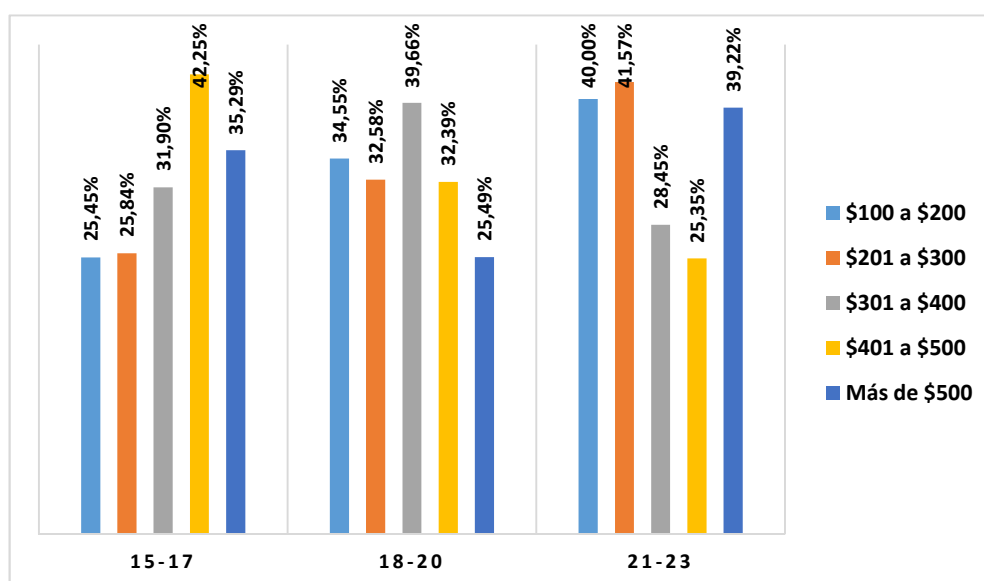


Figura 8: Edad vs monto de compras

Dentro del rango de edad de 15 a 17 años, el gasto promedio mayor está entre los \$401 a \$500, esto debido a que aun a esa edad son sus padres los que siguen encargados de sus gastos y por lo tanto gastan más.

Dentro del porcentaje de jóvenes que están entre los 18 a 20 años, el monto de gastos que más se refleja es el que está entre los \$301 a \$400. Estas jóvenes suelen tener sus propios ingresos, pero hay un porcentaje que

aun recurre a sus padres para cubrir sus gastos. No obstante, también existe otro porcentaje que carga con sus propios gastos, pero de una manera más moderada.

Ocupación vs frecuencia de compra

Cuenta de Frecuencia de compra por Smartphone	Etiquetas de columna					Total general
Etiquetas de fila	1 vez al año	1 vez al mes	1 vez cada 3 meses	2 veces al año	3 veces al año	
Estudia	52,80%	4,35%	2,48%	31,06%	9,32%	100,00%
Estudia y trabaja	53,79%	3,45%	6,90%	28,28%	7,59%	100,00%
Ninguna	70,00%	3,33%	0,00%	23,33%	3,33%	100,00%
Trabaja	54,17%	6,25%	4,17%	27,08%	8,33%	100,00%
Total general	54,69%	4,17%	4,17%	28,91%	8,07%	100,00%

Tabla 13: Ocupación vs frecuencia de compra

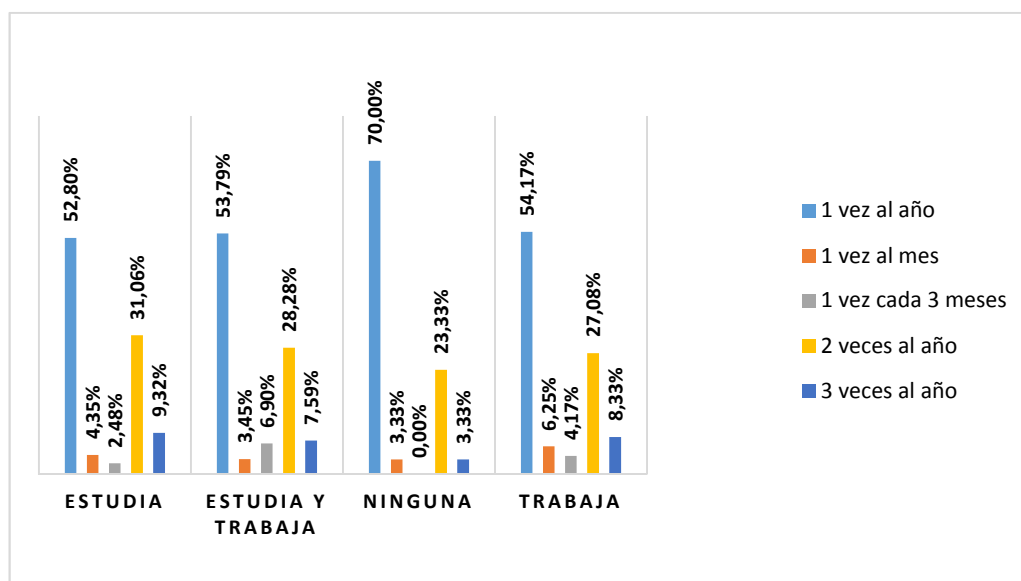


Figura 9: Ocupación vs frecuencia de compra

Como se observó anteriormente, la mayor frecuencia de compra dentro de las jóvenes de la generación Z es de tan sólo 1 vez al año. Es así que dentro de las consumidoras que sólo se dedican a estudiar y tienen una frecuencia de compra de solo 1 vez al año es del 52.8%.

Las consumidoras que trabajan también tienen un alto porcentaje en esta frecuencia con un 54.17%.

Decisores de compra vs edad y ocupación

Tabla 14: Porcentaje de decisores de compra vs edad y ocupación

Cuenta de Decisión de compra	Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	Mis padres	Otros parientes	Yo decido y mis padres pagan	Yo decido y utilizo el medio de pago de alguien más	Yo mismo	Total general
15-17			61,48%	0,00%	31,15%	2,46%	4,92%	100,00%
	Estudia		62,75%	0,00%	33,33%	0,98%	2,94%	100,00%
	Ninguna		55,00%	0,00%	20,00%	10,00%	15,00%	100,00%
18-20			27,69%	1,54%	23,08%	16,15%	31,54%	100,00%
	Estudia		46,81%	2,13%	31,91%	12,77%	6,38%	100,00%
	Estudia y trabaja		14,52%	1,61%	22,58%	19,35%	41,94%	100,00%
	Ninguna		57,14%	0,00%	14,29%	28,57%	0,00%	100,00%
	Trabaja		7,14%	0,00%	0,00%	7,14%	85,71%	100,00%
21-23			6,87%	0,00%	12,21%	3,05%	77,86%	100,00%
	Estudia		16,67%	0,00%	41,67%	0,00%	41,67%	100,00%
	Estudia y trabaja		8,43%	0,00%	8,43%	3,61%	79,52%	100,00%
	Ninguna		0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	100,00%
	Trabaja		0,00%	0,00%	8,82%	2,94%	88,24%	100,00%
Total general			31,33%	0,52%	21,93%	7,31%	38,90%	100,00%

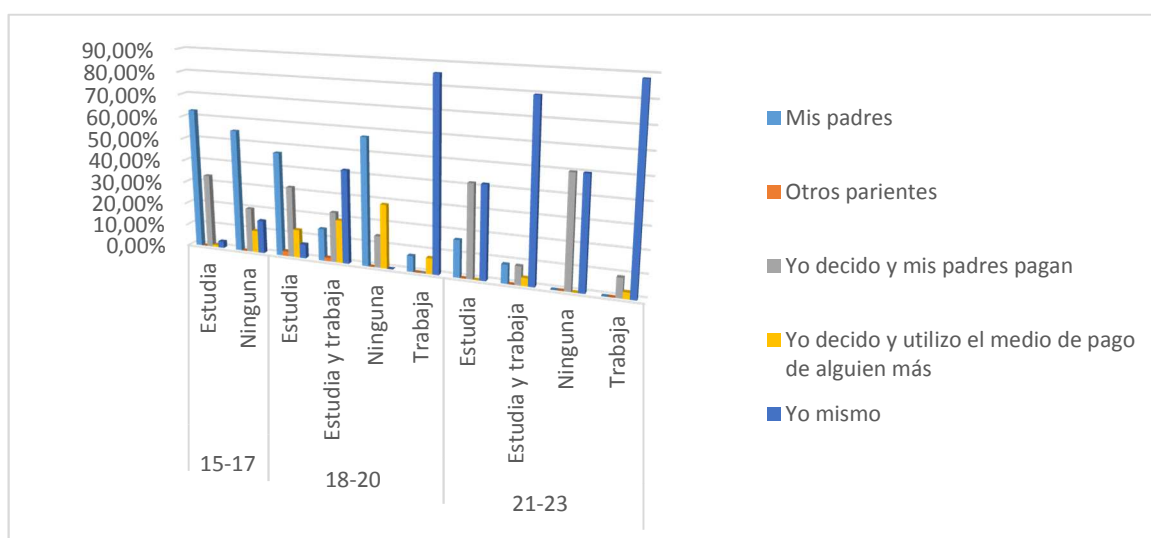


Figura 10: Porcentaje de decisores de compra vs edad y ocupación

A partir de los 18 años se puede observar que empieza a aparecer un porcentaje de consumidores que deciden la compra por si solas. Esto debido a que ya cuentan con algún trabajo que las ayuda a obtener dinero para sus propias compras.

Cuando logran conseguir su propia fuente de ingreso, a partir de los 18 años son ellos los que deciden su compra, un 32% de las encuestadas que cuentan con esta edad son los decisores. Dentro de este grupo de edad también están los que no han logrado conseguir un empleo o alguna fuente de ingresos, en este caso siguen siendo sus padres los que deciden por ellos o los que pagan las compras que sus hijos hacen.

Así mismo el porcentaje de respuestas que reflejan que son los padres los decisores de la compra va disminuyendo a medida que el rango de edad va aumentado. También se da el caso que pueden ser ellos mismos los decisores, pero son los padres los que se encargan del pago del producto.

Desventajas del *M-Commerce*

Tabla 15: Desventajas del *M-Commerce*

Etiquetas de fila	Cuenta de Desventajas
Insatisfacción con el producto	19,27%
Insatisfacción con el servicio de entrega	8,59%
Problemas con el pago	22,66%
Tiempo de espera	49,48%
Total general	100,00%

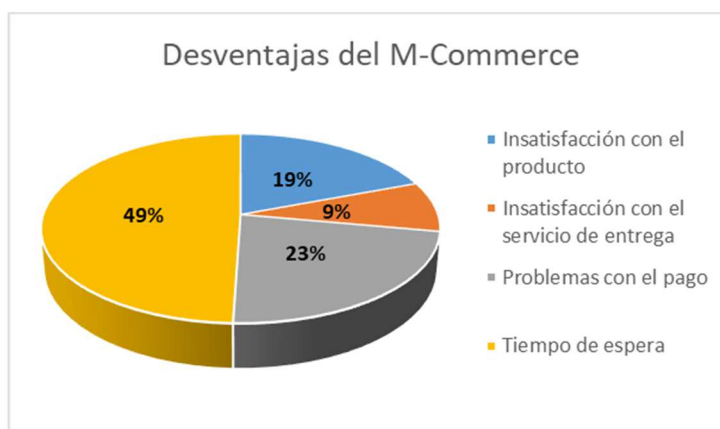


Figura 11: Desventajas del *M-Commerce*

El *Mobile Commerce*, a pesar de tener sus ventajas, también cuenta con sus desventajas. Desde el tiempo de llegada del producto hasta la insatisfacción con el producto solicitado o el servicio de entrega.

El 49% de las encuestadas afirmó que su principal desventaja y descontento suele suceder con el tiempo de espera que pasa desde que solicitan el producto hasta que le llegan; esto se debe a que realizan sus compras en el exterior y el producto pasa por una serie de pasos antes de entrar al país y ser enviado al domicilio del cliente.

Los problemas con el pago también causan descontento en los consumidores, ya que en algunas ocasiones sus métodos de pagos no son aceptados o los bancos de los que proceden sus tarjetas no les aceptan ciertos montos de gastos por estas compras.

La insatisfacción con el producto suele ser natural, ya que al no tener un contacto personal con el producto no se tiene mucha seguridad de si vaya a ser lo que realmente esperan. Por esto cuando les llega el producto no cumple con sus expectativas y genera un descontento en el consumidor.

Desventajas vs edad

Tabla 16: Desventajas vs Edad

Cuenta de Edad	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Insatisfacción con el producto	Insatisfacción con el servicio de entrega	Problemas con el pago	Tiempo de espera	Total general
15-17	23,77%	9,02%	22,13%	45,08%	100,00%
18-20	16,92%	9,23%	20,00%	53,85%	100,00%
21-23	17,56%	7,63%	25,19%	49,62%	100,00%
Total general	19,32%	8,62%	22,45%	49,61%	100,00%

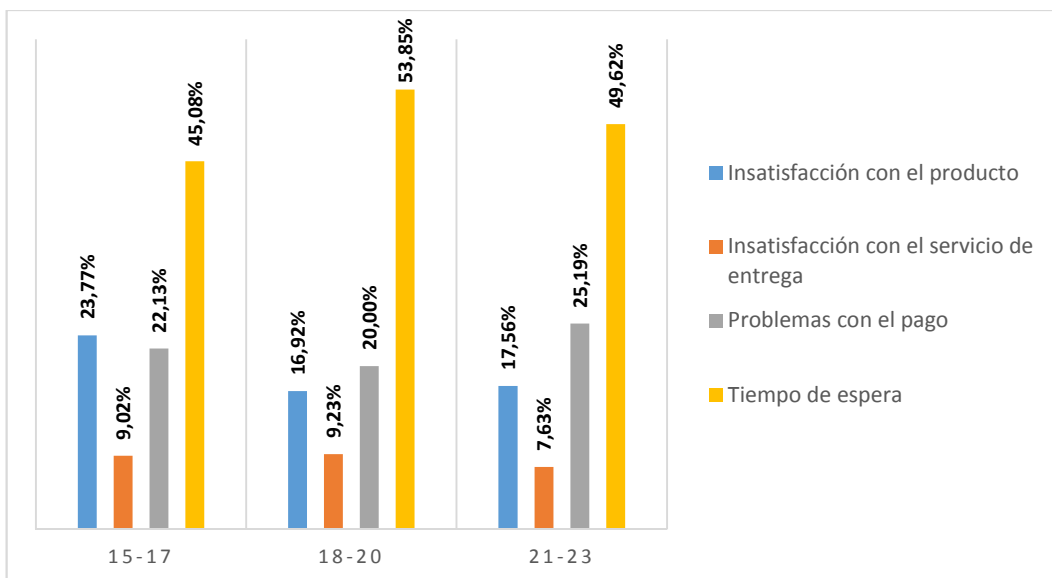


Figura 12: Desventajas vs edad

El tiempo de espera es un factor constante de desaprobación entre las jóvenes de la generación z. La insatisfacción con el producto se nota más en las jóvenes entre los 15 y 17 años. Mientras que los problemas con el pago tiene más presencia dentro de las consumidoras de 21 a 23 años.

Apps más utilizadas

Tabla 17: Apps frecuentes

Etiquetas de fila	Cuenta de Opción 1
AliExpress	28,20%
Amazon	41,51%
ASOS	6,01%
Ebay	7,05%
Etsy	0,52%
Mercado Libre	2,09%
ModCloth	0,52%
Olx	3,66%
Wish	10,44%
Total general	100,00%

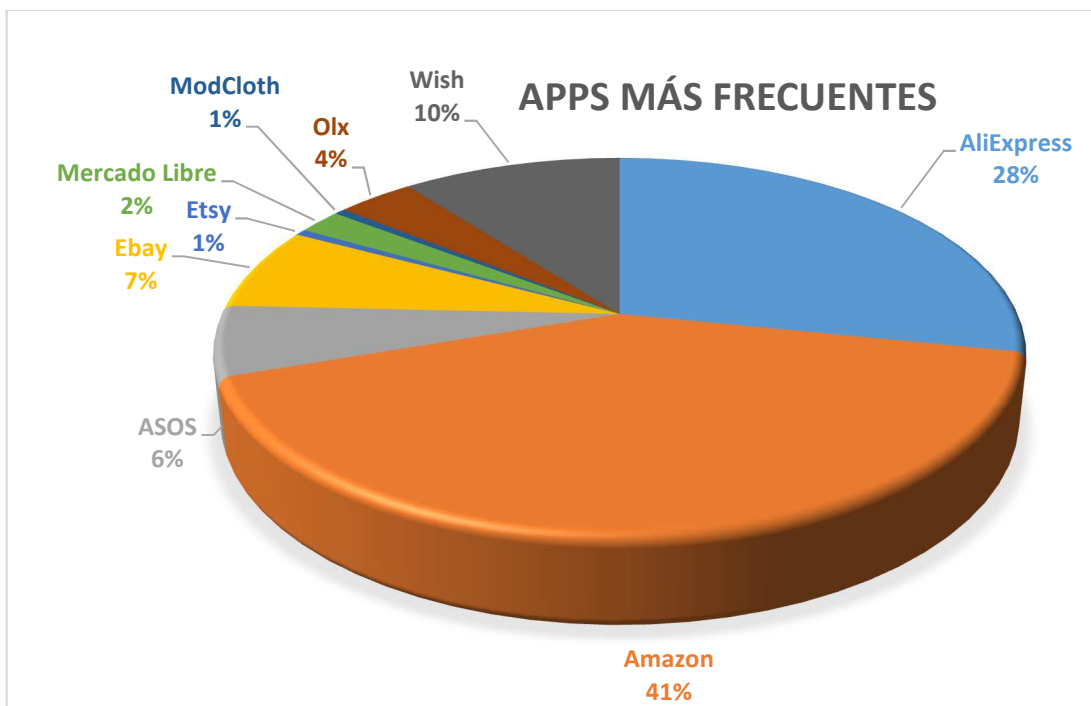


Figura 13: Apps frecuentes

Amazon es una tienda online mundialmente conocida, así como su aplicación móvil es la más recurrente cuando de realizar una compra se refiere. Es así que el 41% de las encuestadas mencionó a *Amazon* como la primera aplicación al momento de realizar una compra. No solo porque genera confianza, sino también porque tiene una gran variedad de productos y de marcas en sus páginas y por sus buenos precios.

Aplicaciones como AliExpress y Wish son muy conocidas últimamente por sus precios bajos, y figuran también como las aplicaciones móviles frecuentadas para realizar una compra online.

Aquí también se puede observar que hay otras *apps* que aunque tengan poco porcentaje de reconocimiento también suelen ser utilizadas, tales como: ModCloth, Etsy, ASOS, o *apps* que operan nacionalmente como OLX y Mercado Libre.

Tabla 18: Apps frecuentes 2

Etiquetas de fila	Cuenta de Opción 2
AliExpress	19,84%
Amazon	14,75%
ASOS	6,70%
Ebay	6,17%
Etsy	4,56%
Forever21	4,29%
JustFab	2,41%
Mercado Libre	5,36%
ModCloth	2,95%
Olx	9,92%
Wish	20,38%
Zara	2,68%
Total general	100,00%

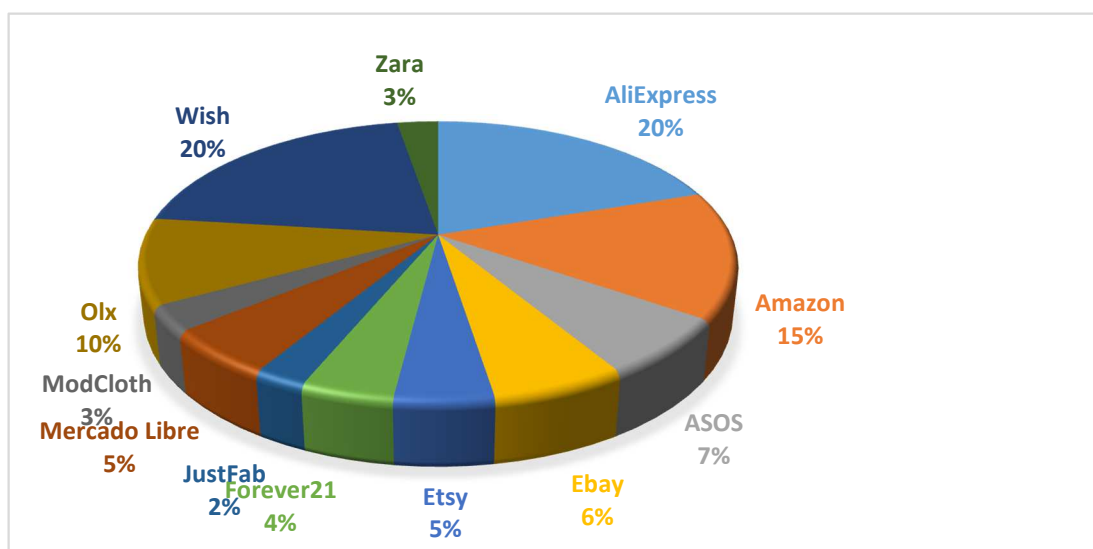


Figura 14: Apps frecuentes 2

Entre la segunda opción para las encuestadas para realizar compras se encuentran AliExpress, Wish y Amazon más parejas, además de que empiezan a aparecer más aplicaciones como las de las tiendas Zara y Forever21.

Hay una gran variedad de apps móviles para realizar una compra, pero los consumidores en algunas ocasiones ya saben dónde van a realizar sus

compras, y esto es una decisión que se toma a partir de precios y la calidad de los productos.

Apps vs edad

Tabla 19: Apps más utilizadas vs edad

Cuenta de Edad	Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	AliExpress	Amazon	ASOS	Ebay	Etsy	Mercado Libre	ModCloth	Olx	Wish	Total general
15-17			25,00 %	34,59 %	43,48 %	33,33 %	0,00 %	12,50 %	50,00 %	42,86 %	32,50 %	31,85 %
18-20			38,89 %	32,70 %	30,43 %	33,33 %	0,00 %	62,50 %	0,00 %	21,43 %	30,00 %	33,94 %
21-23			36,11 %	32,70 %	26,09 %	33,33 %	100,00 %	25,00 %	50,00 %	35,71 %	37,50 %	34,20 %
Total general			100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

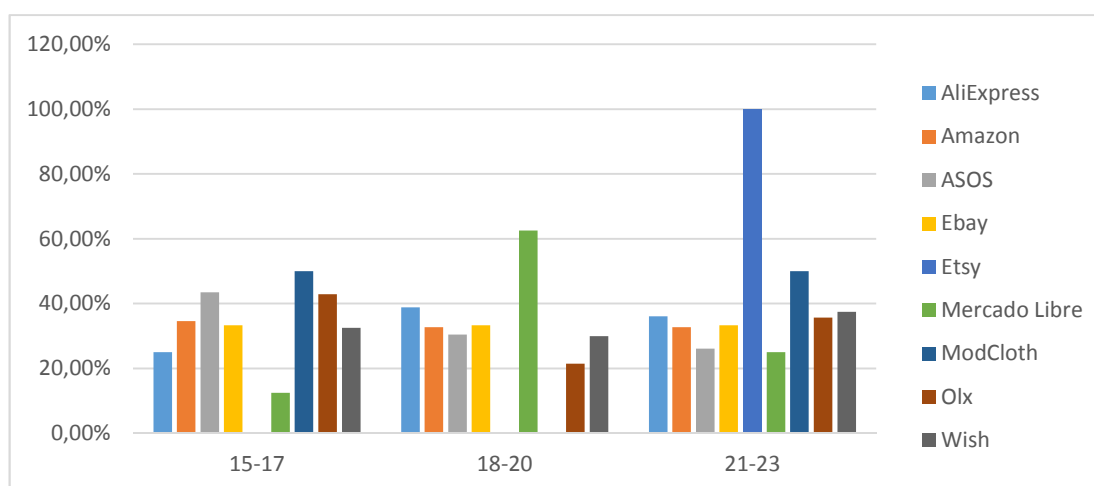


Figura 15: Apps más utilizadas vs edad

Mientras que *Amazon* es una aplicación muy frecuentada al momento de realizar una compra, también hay otras aplicaciones que ocupan una mayor participación en jóvenes de otras edades.

AliExpress tiene una mayor participación dentro de las jóvenes de 18 a 20 años con un 39%. Mientras que Wish es mayormente utilizada por las de 21 a 23 años con una participación de 37.50%.

Satisfacción del *M-Commerce*

Tabla 20: Satisfacción del *M-Commerce*

Etiquetas de fila	Cuenta de Experiencia de compra
Muy satisfactoria	31,51%
Nada satisfactoria	1,56%
Ni buena ni mala	15,89%
Poco satisfactoria	6,77%
Satisfactoria	44,27%
Total general	100,00%

Tabla 21: Satisfacción vs edad

Cuenta de Edad	Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	Muy satisfactoria	Nada satisfactoria	Ni buena ni mala	Poco satisfactoria	Satisfactoria	Total general
15-17	32,79%	2,46%	13,11%	4,10%	47,54%	100,00 %
18-20	34,62%	1,54%	13,08%	8,46%	42,31%	100,00 %
21-23	27,48%	0,76%	21,37%	7,63%	42,75%	100,00 %
Total general	31,59%	1,57%	15,93%	6,79%	44,13%	100,00 %

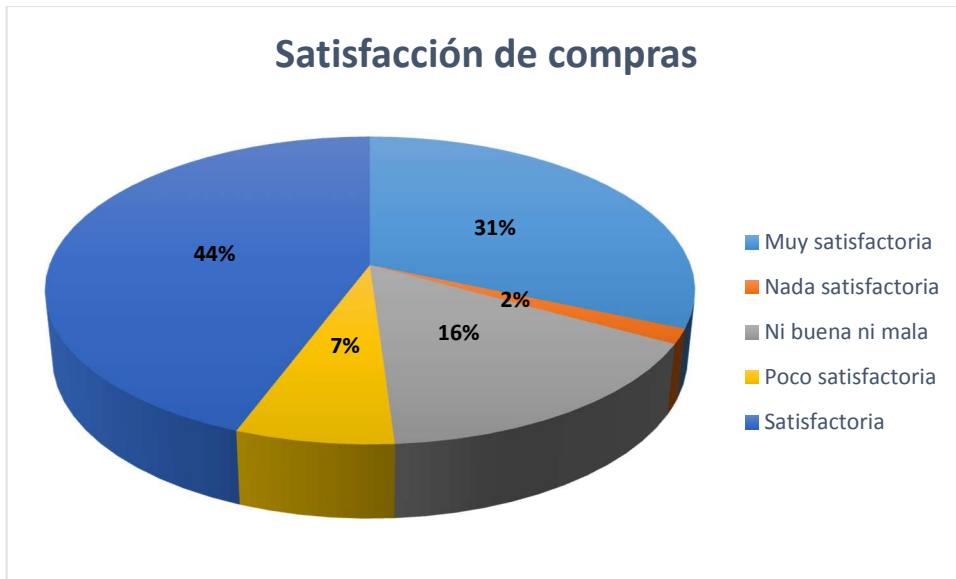


Figura 16: Satisfacción del M-Commerce

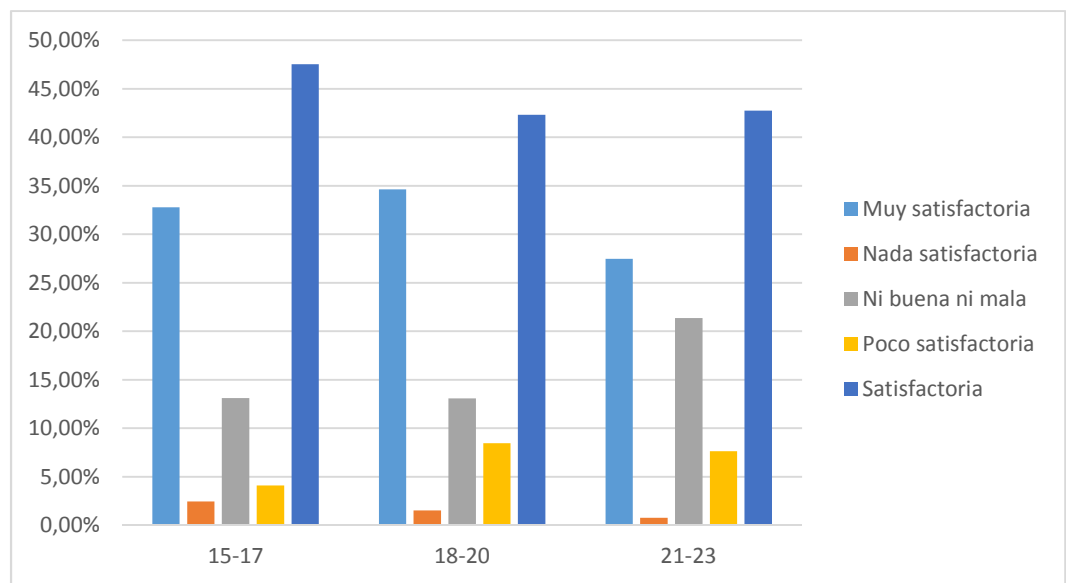


Figura 17: Satisfacción vs edad

Los resultados que se obtuvieron al momento de preguntar sobre la experiencia de compra mediante esta modalidad que tienen los jóvenes de la generación Z, los de mayor porcentaje fueron, satisfactoria con un 44%, muy satisfactoria con 31% y ni buena ni mala con un 16%.

Siendo estos resultados favorables para este tipo de compras realizadas a través de las diferentes aplicaciones móviles que hay en el mercado, con una gran acogida por los jóvenes de la generación Z.

Satisfacción vs apps

Tabla 22: Satisfacción vs app utilizada

Cuenta de Experiencia de compra	Muy satisfactoria	Nada satisfactoria	Ni buena ni mala	Poco satisfactoria	Satisfactoria	Total general
AliExpress	26,85%	0,93%	23,15%	2,78%	46,30%	100,00%
Amazon	32,08%	1,26%	11,95%	9,43%	45,28%	100,00%
ASOS	47,83%	8,70%	8,70%	8,70%	26,09%	100,00%
Ebay	40,74%	0,00%	14,81%	11,11%	33,33%	100,00%
Etsy	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Mercado Libre	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
ModCloth	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Olx	28,57%	0,00%	28,57%	7,14%	35,71%	100,00%
Wish	32,50%	2,50%	15,00%	2,50%	47,50%	100,00%
Total general	31,59%	1,57%	15,93%	6,79%	44,13%	100,00%

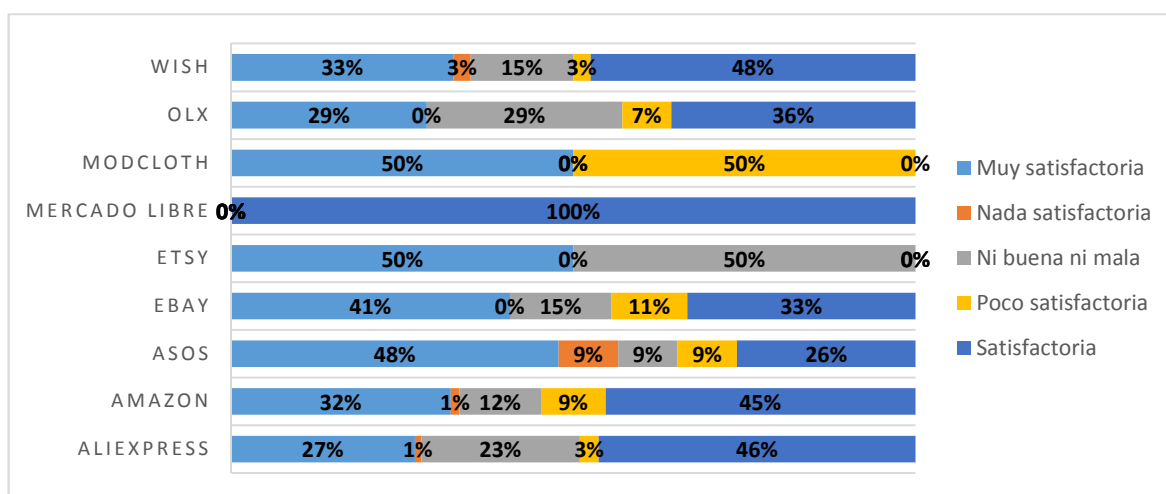


Figura 18: Satisfacción vs app utilizada

En estas variables se puede observar el nivel de satisfacción que tuvieron las encuestadas al momento de realizar una compra utilizando una *app* específica. El total de encuestadas que han utilizado *Amazon* como su *app* para realizar compras, tienen un nivel de satisfacción alto, siendo el 46% satisfactorio y el 32% muy satisfactorio.

AliExpress y Wish también tienen un gran porcentaje de satisfacción, pero la *app* de ModCloth tiene un porcentaje alto de insatisfacción, como Etsy que tiene un gran porcentaje de consumidores que dicen no ser satisfactoria su compra por medio de su *app*.

3.1.1.1. Conclusiones de resultados cuantitativos

Al finalizar esta investigación que se realizó a lo largo de este trabajo, se pudo concluir que la generación Z tiene un comportamiento de compra y atributos muy similares a lo que se refiere al uso, manejo de aplicaciones de tiendas virtuales, estilos de compra, discrepancia que tienen al momento de realizar este tipo de compras mediante esta modalidad y los métodos de pago que utilizan para sus compras.

En otro de los casos, se pudo observar que dependiendo de las edades y ocupaciones que tienen las jóvenes de la generación Z, las decisiones de quienes pagan las compras que realizan varían y los métodos de pago también, a su vez se pudo concluir también que ciertas jóvenes de esta generación se dejan llevar mucho por la publicidad o promociones que lancen las tiendas virtuales para poder efectuar la compra.

La frecuencia con la que realizan sus compras las jóvenes de la generación Z, las más alta que tienen de similitud es una y dos veces al año, esto porque ellas opinaron que es mucho mejor hacer sus compras mediante esta modalidad en ocasiones o fechas especiales, como por ejemplo, navidad y fin de año, en donde aprovechan a hacer compras con un monto de gasto más alto, teniendo un monto de gasto en sus compras realizadas mediante aplicaciones de tiendas virtuales que oscilan entre los \$301 a \$400.

Entre las preferencias de aplicaciones, ellas dejaron en claro que tienen más inclinación por las aplicaciones internacionales que por las locales, debido a que estas aplicaciones ofrecen mayor cantidad de opciones de ropa femenina con unos precios mucho más bajos que los que ofrecen las aplicaciones locales.

Uno de los puntos que les disgusta a las jóvenes de esta generación es el tiempo de espera, que al comprar mediante esta modalidad implica, ellas quisieran que no sea tanta la espera por sus tan ansiadas compras que han realizado, y empeora el disgusto cuando a pesar de esperar en algunos de los casos tienen problemas con el producto que han pedido, puesto que éste no termina siendo como ellas lo imaginaban y no terminan por cumplir con sus expectativas, ya que hay ocasiones en que las tallas suelen ser más grandes o más cortas y esto hace que algunas veces se sientan insatisfechas con las compras que realizan mediante este medio.

A pesar de ciertos inconvenientes mencionados que éstas jóvenes dieron a conocer en el estudio realizado, la compra mediante este medio *M-Commerce* tiene buena aceptación entre ellas, ya que aquellos inconvenientes son riesgos que se corren en cualquier compra que se haga, pero que a pesar de eso no dejarían de realizar compras por este medio ya que es una manera práctica y rápida de hacer una acción de compra puesto que pueden realizarlo en cualquier lugar en donde ellas se encuentren, a cualquier hora del día y también porque hay ocasiones en que no les da el tiempo para ir a un centro comercial a elegir el vestuario que necesitan.

Adicional, los precios que las tiendas de los centros comerciales ofrecen son muy elevados, ellas prefieren esperar un poco más sus pedidos *online* con un precio menor al que pagarían yendo a comprar en un centro comercial, otro de los factores que pudieron explicar es que lo mismo que pagarían en un centro comercial comprando una o dos prendas, ellas pagando lo mismo en tiendas virtuales llevarían más prendas y tienen mucha más variedad de opciones para escoger en la aplicación de las tiendas que en las tiendas que hay en los centros comerciales.

3.1.2. Resultados cualitativos

3.1.2.1. Resultados del grupo focal

Para llevar a cabo esta herramienta de la investigación de mercados se realizó un Grupo Focal conformado por cinco jovencitas con los diferentes

rangos de edad que pertenecen a la generación Z, para el cual se requirió que estas personas hayan realizado compras online.

El grupo focal estuvo integrado por mujeres que conforman esta generación, cuyas edades varían y son:

Tabla 23: Integrantes del grupo focal

Nombre	Edad	Ocupación
Viviana Jiménez	20 años	Estudia
Anael Reyes	20 años	Estudia
Sofía Jiménez	22 años	Estudia
Kiamil Gómez	22 años	Estudia y trabaja
Denisse Triviño	23 años	Estudia y trabaja

Este grupo focal se lo realizó el día 16 de julio del 2017, en el cual, para poder compartir un buen momento, que las chicas se conozcan mejor, socialicen y poder tener un buen ambiente para este trabajo se les brindó un refrigerio al momento de finalizar el grupo focal.

Para poder llevar a cabo este grupo focal fue necesario la utilización de una cámara y un comedor, en donde las personas pudieron exponer sus diferentes opiniones acerca del tema a tratar.

Para dar inicio a este grupo focal, se empezó haciendo unas preguntas demográficas en donde la idea era conocer un poco más a los participantes del grupo focal.

Tema 1: Sobre el perfil de las jóvenes de la generación Z.

En este grupo focal que se organizó se tuvo a participantes de sexo femenino con edades comprendidas entre 20 a 23 años, se encuentran Viviana Jiménez de 19 años, estudiante de Ingeniería Eléctrica, en sus tiempos libres le gusta leer, ella opina que la compra por medio de esta modalidad es muy práctica y cómoda para el usuario.

Anael Reyes de 20 años, estudiante de Comercio Exterior, en sus tiempos libres le gusta hacer deporte y navegar en internet, ella opina que la compra por medio de esta modalidad es divertida porque uno se emociona viendo tantas alternativas y a precios muy razonables lo cual hace que pueda comprar no solo una sino varias cosas,

Sofía Jiménez de 22 años, estudiante de Medicina, en sus tiempos libres le gusta realizar labor social en un grupo que se dedica a ayudar a los más necesitados en el cual ella está de voluntaria, Sofía opina que la compra por medio de esta modalidad es muy factible porque es como irte de compras estando en la comodidad de tu hogar, es mucho más entretenido porque la persona se llena de muchas expectativas al momento de estar comprando por este medio pero que a su vez uno puede terminar decepcionado, ese es el riesgo que uno toma.

Kiamil Gómez de 22 años, estudiante de Ingeniería en *Marketing*, trabaja en una óptica, en sus tiempos libres le gusta pasar tiempo con su familia y amigos y navegando en internet, para ella la compra mediante esta modalidad es muy buena y práctica ya que la persona no tiene que salir de donde esté en ese momento de realizar la compra simplemente tiene que meterse a la aplicación y buscar lo que le gusta.

Denisse Triviño de 23 años, estudiante de Comunicación Social, trabaja en un banco, en sus tiempos libres le gusta pasar tiempo con sus amigos y viajar a la playa, para Denisse la compra mediante esta modalidad es muy útil ya que evita el disgusto de estar yendo a una tienda o centro comercial a buscar ropa y accesorios, hacer largas filas para pagar en fechas especiales como Navidad o año nuevo y por último no encontrar prendas que te gusten.

Tema 2: Frecuencia de compras

La frecuencia de compras no es muy alta, una de las participantes del grupo aseguró que su porcentaje de compras por esta modalidad no está por encima del 50%, es decir que aun prefiere comprar sus cosas de manera presencial. Esto debido a que necesita tener un contacto con el producto y sentir si lo que va a comprar es realmente bueno y realmente lo que quiere, para ella es muy importante probarse la ropa y ver cómo le luce puesta y tocar la textura de la misma para poder analizar la calidad de la tela antes de hacer la compra

Otra de las participantes agregó que ella también prefiere realizar sus compras de manera presencial, puesto que siempre tiene problemas con las tallas, ya que hay ocasiones en que uno pide una talla y la medida de aquella es diferente y suele ser más grande o más corta, pero no la que ella realmente deseaba, también el tiempo de llegada del producto desde que realizó el pedido es un problema y causa molestia en esta participante, a veces uno quiere que al realizar la compra tener el producto en mano, pero haciendo este tipo de compras por medio de esta modalidad uno tiene que estar a la espera del envío.

En general se concluyó que las participantes realizan este tipo de compras 2 veces por año, ya que prefieren esperar un tiempo determinado para realizar compras de varios productos de una sola vez, y para esto solo utilizan tiendas internacionales ya que concuerdan en que la calidad es mucho mejor y los precios son más bajos que comprar dentro del país, esto lo ven como algo muy positivo y de mucho beneficio para ellas, ya que tienen más opciones y variedades de vestuario para poder elegir y a ser a menor precio pueden comprar más pagando lo mismo que pagarían en tiendas de los centros comerciales con los que cuenta el país en los cuales llevarían menos cantidad de ropa ya que los precios son muy altos para el parecer de ellas.

Tema 3: Satisfacción del proceso de compra

Por lo general la satisfacción que tienen las participantes que asistieron al grupo focal es buena, dado que ya han hecho este tipo de compras a través de esta modalidad de una manera muy recurrente y ya conocen un poco más cuáles son los procedimientos y requerimientos necesarios para realizar este tipo de compras.

Conociendo ya los requerimientos que se necesitan para hacer la compra que ellas desean, hace que ellas vean esto de una manera más fácil y práctica para ellas mismas, puesto que a pesar de que tienen problemas con esperar la prenda que tanto quieren a menor precio y con muchas más alternativas, es una manera muy cómoda porque pueden hacer “un día de compras” sin tener que salir de sus hogares o del lugar en donde se encuentren.

En algunos casos si han tenido problemas con el tiempo de espera, ya que ellas quisieran que al realizar la compra, la ropa demore en llegar máximo al día siguiente de haber hecho el pago, pero tienen claro que es imposible.

En otras ocasiones tienen problemas con que el producto, ya que algunas veces no es lo que esperaban o como ellas esperaban que les quede así tal cual como lo ven en las fotografías de la tienda virtual, lo cual las hace sentir un poco decepcionadas y desilusionadas de la compra, pero esto es algo a lo que ellas tienen claro que uno se expone al momento de realizar compras por esta modalidad.

Son pocos los casos que han tenido este tipo de molestias dentro de las participantes del grupo focal, pero lo cual no ha sido de tanta gravedad porque igual han seguido realizando compras por medio de esta modalidad, ya que es verdad que corren el riesgo de enfrentarse a ese tipo de disgustos, pero esto no ha hecho que lo vean como un problema como tal, puesto que estas tiendas virtuales ofrecen más variedad de ropa y a menor precio.

Tema 4: Motivos de compra

Entre los factores más relevantes por los cuales realizan la acción de compra por este medio es la comodidad que éste les brinda, ya que como son personas que estudian y en algunos casos estudian y trabajan, creen que utilizar el dispositivo móvil para realizar una compra es muy práctico y ahorra mucho tiempo, el cual lo pueden utilizar para realizar otro tipo de actividades que tengan por hacer.

También pudieron opinar que este tipo de modalidad de compra tiene una serie de muchos riesgos, pero que a su vez es mucho más sencillo el hecho de realizar las compras que uno desea desde el lugar en el que uno se encuentre y que se puede hacer en cualquier momento y hora del día, lo cual tiene un alto peso para ellas y es también uno de los factores por los cuales siguen realizando sus compras en tiendas virtuales a través de este medio.

Cuando se realizan este tipo de compras por medio de aplicaciones móviles, ellas también se fijan mucho en los comentarios que tiene la tienda virtual y el producto que van a comprar, ponen mucha atención a los comentarios, calificaciones y experiencias que exponen otras personas en la cuenta que ya han realizado una compra de cierto producto que elijan para analizar la compra antes de hacerla, de esta manera ellas califican el producto y servicio que están ofreciendo y poder saber si la compra que van a realizar es buena o mala para ellas.

La publicidad también es un factor que influye mucho en las compras, puesto que las compras impulsivas se presentan cuando ven un anuncio llamativo acerca de algún producto, ya sea en redes sociales o en alguna otra aplicación, de esta manera pueden tener información cuando se promocionan los descuentos o algún producto de ocasiones especiales, así mismo cuando el *shipping* que ofrecen algunas tiendas es gratis y se hace publicidad sobre aquello, estos son factores a los cuales ellas se sienten muy atraídas antes de hacer una compra.

Tema 5: Sobre el monto de compras

Cuando se preguntó a las participantes del grupo focal sobre el monto de dinero que ellas destinaban generalmente para realizar este tipo de compras por medio de esta modalidad, una de las participantes del grupo respondió que eso dependía mucho de la capacidad que tenga su tarjeta de crédito, puesto que es una persona a quien le gusta realizar compras impulsivas y que es alguien que se deja llevar por las promociones que ofrecen una gran cantidad de tiendas virtuales y por la publicidad que lanzan a través de redes sociales o páginas webs, claramente ella se siente satisfecha realizando sus compras por este medio limitándose solamente a la capacidad que le ofrece su tarjeta de crédito.

En otro de los casos, dentro de las participantes que conformaron el grupo, una de ellas dijo que era su mamá quien cubría con los gastos de sus compras que realiza por este medio, y que además al mismo tiempo de hacer su pedido bajo esta modalidad realizaban las compras para ella y para su hermana, por lo que el monto destinado de compras estaba entre los \$300 - \$400 para cada una de ellas.

También se presenta el caso de que tienen preferencia en muchas de las ocasiones esperar a ciertas fechas especiales para realizar grandes compras con un gasto más alto al que usualmente suelen destinar para este tipo de compras, tienen un monto más elevado pero su frecuencia de compras baja.

Tema 6: Sobre las aplicaciones utilizadas para acción de compra

Las participantes que conformaron el grupo focal siempre prefieren aplicaciones internacionales, que tengan rapidez al momento de navegar y facilidad de búsqueda y accesibilidad al momento de buscar los productos que desean adquirir.

Desean que la aplicación por medio de la cual van a realizar la compra no ocupe mucho espacio en el teléfono móvil y no tengan el inconveniente de que esto pueda ocasionar de que lo vuelva lento.

Además, que ofrezcan buenos precios, buenas marcas, productos con una muy buena calidad y que al momento de estar dentro de la aplicación buscando lo que quieren comprar ésta no abra muchas ventanas emergentes o publicidades muy seguidas que causan mucha fatiga al momento de querer realizar rápido sus compras, esto es algo de lo cual causa molestia en ellas y lo ven como algo un poco negativo.

La aplicación que utilicen para realizar sus compras tenga facilidades de pago, ya que esto es algo que tiene importancia al momento de hacer compras mediante esta modalidad.

También dan como una opción que la aplicación venga con descuentos o con algún incentivo que llame la atención en ellas y les motive a descargar la app.

Prefieren las apps internacionales porque dicen que dentro del país los precios son muy elevados y esto hace que se inclinen por alternativas de tiendas virtuales fuera del país y prefieran esperar un poco más de la cuenta para pagar menos por sus productos deseados y hasta comprando una mayor cantidad de productos de los que podrían comprar en tiendas que se encuentran dentro del país.

Además, aseguran que, para utilizar una aplicación local, ellas prefieren ir personalmente a la tienda para ver el producto, sentir la textura, probarlo y de ser necesario adquirirlo.

Tema 7: Sobre los decisores de compra

Dentro de las participantes, en su gran mayoría concordaron que ellas mismas son las que deciden la compra que van a realizar, pero que son sus padres quienes cubren los gastos y ponen el medio de pago.

Generalmente los padres les dicen que compren lo que ellas deseen, pero a su vez les ponen un monto de gasto límite el cual deben respetar, una vez elegidos los productos proceden a sus padres para que realicen el pago total de lo que ellas han elegido comprar.

Una excepción fue que una de las participantes del grupo aseguró que ella siempre es la que decide y paga sus compras que realiza, ya que cuenta con su propio método de pago y por ende no necesita de alguien más para que cubra sus gastos o le preste una tarjeta de crédito o débito para realizar las compras que ella esté dispuesta a adquirir.

Tabla 24: Análisis del grupo focal

ANÁLISIS GRUPO FOCAL GENERACIÓN Z - 20 a 23 años		
Atributos	Positivo	Negativo
Frecuencia de Compra	La frecuencia de compra aproximada es de 1 a 2 veces por año	No es muy elevada, prefieren comprar el producto en modalidad presencial, debido a la necesidad de tener contacto directo con el mismo
Razón de Compra	Consideran que las ventajas de usar este medio son las siguientes: es práctico, cómodo y ahorran tiempo ya que se puede realizar la compra en cualquier momento y hora del día	Así mismo consideran que este tipo de modalidad de compra tiene sus riesgos como por ejemplo el método de pago, que el producto llegue con algún defecto y el tiempo de espera
Monto de Compra	En varios casos los padres cubren los gastos de las compras realizadas por este medio, los montos destinados a dichas compras circulan entre los \$300 y \$400 anuales	Limitación en el cupo de las tarjetas de crédito
Aplicaciones utilizadas para la compra	Prefieren Apps internacionales como lo son: Amazon, Wish y Ali Express	Al momento de buscar el producto se abren ventanas emergentes de publicidad lo cual genera demora en el proceso de compra

3.1.2.2. Resultados de la entrevista a profundidad

Se realizaron dos entrevistas, una al Ingeniero Danilo Holguín, docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y la segunda al Ingeniero Nelson Madrigal. Se dialogó acerca del *Mobile Commerce*, el avance que tiene en el país, quienes son los que más frecuentan esta modalidad, el impacto que causa el *Mobile Commerce* en la generación Z y el estado en el que esta modalidad que está dando mucho de qué hablar se encuentra dentro del país.

Se pudo establecer un diálogo en el que se pudo obtener información acerca de el involucramiento que tiene la generación Z con el *Mobile Commerce*, ya que esta generación está conformada por jóvenes que están muy involucrados con la tecnología.

Como ya anteriormente se ha mencionado, la generación Z la conforman jóvenes que han nacido en una era en donde todo gira en torno a la tecnología, conocen todo acerca de ella y la involucran en todas las actividades que realizan diariamente, es por esto que se hicieron preguntas acerca de si en un futuro las tiendas existente en Ecuador puedan manejar o aplicar esta modalidad de compra dando paso a no solo ser una tienda física como tal, sino también incursionar en el mundo virtual y convertirse en una tienda virtual.

A continuación, se expondrán las respuestas más relevantes que se han obtenido de las entrevistas realizadas:

- De cada 12 personas que se conecten en internet, se tiene acerca de 10 personas que están comprando a través de los móviles del grupo que es frecuente de la compra por internet.
- Las personas que confían mucho en las marcas globales son quienes utilizan con mayor frecuencia este tipo de transacciones a través de esta modalidad, sea el caso de Amazon, Ebay y demás aplicaciones que están disponibles en el mercado.

- La generación Z, quien es también denominada como los nativos digitales, prácticamente estos jóvenes revisan plataformas digitales y tienen un comportamiento de navegación mucho más perfeccionado que el resto de segmentos y aunque no compran por internet esta generación investiga mucho por internet, salvo el caso de los padres de familia supervisan la navegación de sus hijos, hace que ellos puedan comprar por internet bajo una autorización de sus padres, sin embargo son muy buenos investigadores antes de decidir cualquier tipo de compra y el comportamiento de los mismos comprende un sin número de factores de análisis previo a una decisión en consumo digital.
- Esta generación lo que más consume son consolas de video juegos, lo que es tendencia de ropa, tendencias modernas y aunque en algunos de los casos ellos no son los que compran debido a que no tienen el poder adquisitivo para hacerlo y están supervisados por sus padres de una u otra manera influyen mucho para que sus padres realicen la compra por internet sobre las cosas que ellos quieren adquirir.
- Las empresas deberían de mostrar su oferta por internet de una manera más atractiva para estos consumidores que son la nueva generación Z ya que ellos son los que influyen principalmente en la gestión de compra a través de las plataformas de comercio electrónico, ligado a que hay padres jóvenes también que corresponden a sus hijos y terminan comprando en conjunto y en ocasiones no solo para ellos sino también para toda la familia en general.
- Siendo esta generación muy conocida por ser muy digital, en un futuro las tiendas en su mayoría se deberían manejar con esta modalidad de *M-Commerce* y de hecho las tiendas en mercados desarrollados ya tienen sus plataformas respectivas o apps desarrolladas para tal efecto, están en constante evolución pero sin embargo existe a nivel latinoamericano y en especial en Ecuador una desconfianza muy alta de marcas que desarrollan venta en línea por la sencilla razón de que

hay fraude electrónico y en Ecuador principalmente no es bien visto comprar por internet, las personas desconfían mucho por el tema de seguridades y demás temas.

- La descarga de aplicaciones más la hacen con un fin no tanto de compra sino por un fin de emocionalidades, entretenimiento, complemento de una aplicación o software principal que se haya adquirido más no para realizar principalmente compras en línea.
- Esta modalidad se define como la compra en línea a través de un teléfono móvil y no solamente generar un prospecto, sino que el usuario termine pasando su tarjeta de crédito o débito y termine el proceso de compra en la aplicación móvil.

3.1.2.3. Conclusiones de los resultados cualitativos

En este punto se expondrán los resultados que se han podido obtener en la investigación cualitativa, de la cual se obtuvo información mediante un grupo focal y entrevista a profundidad, de estas herramientas se pudo destacar lo siguiente:

Mediante el grupo focal se pudo conocer que las jóvenes pertenecientes a la generación Z prefieren las aplicaciones de tiendas virtuales internacionales, puesto que en ellas encuentran mucha más variedad de ropa y complementos femeninos que lo que pueden encontrar en aplicaciones locales o tiendas en centros comerciales.

Opinan que los precios son mucho más llamativos, debido a que son más bajos a los que ofrecen las tiendas que se encuentran dentro del país en centros comerciales, el método de pago a utilizar en su mayoría es la tarjeta de crédito solo que hay casos un poco diferentes sobre la manera de pagar sus compras, unas deciden las compras que quieren realizar pero sus padres son quienes cubren con los gastos de sus pedidos en cambio en otros casos

son ellas mismas las que deciden lo que desean comprar y quienes cubren con sus propios gastos.

Hacen sus compras bajo esta modalidad en su mayoría una o dos veces al año, teniendo montos de gastos que van alrededor de los \$300 a \$400, de preferencia unas prefieren hacer sus pedidos en aplicaciones móviles en fechas especiales para que el monto de gasto sea un poco más alto que lo normal.

A pesar de que si suelen hacer compras mediante esta modalidad, tienen algo de recelo al hacerlo, esto se debe a que el tiempo de espera de las compras que realizan en ocasiones suele ser muy demorado y en otras ha ocurrido que los pedidos que hacen no llegan tal cual como lo esperaban, debido a que las tallas suelen ser diferentes o la calidad de la ropa no es como se veía en las fotografías expuestas en la aplicación, pero que no por eso han dejado de hacer sus compras en tiendas virtuales dado a que la comodidad y practicidad que éstas ofrecen es muy buena para el pensar de ellas, ya que no tienen que salir de sus hogares o del lugar en el que se encuentren para poder hacerlas, les ahorra mucho tiempo hacer compras bajo este medio y las pueden realizar a cualquier hora del día.

En lo que respecta a la entrevista a profundidad se puede decir que, para el entrevistado, quien es un experto en este tema, la generación Z tiene un comportamiento de navegación en internet mucho más amplio que las personas de otra generación, que aunque no estén realizando compras por internet se la pasan investigando mucho por este medio.

Son excelentes investigadores antes de realizar compras, buscan mucha información acerca de aquello que quieren comprar así no sean ellos los que en algunos casos les toque pagar el monto de gasto que esto conlleva, en ocasiones suelen ser sus padres quienes pagan sus compras,

Estos jóvenes influyen mucho en sus padres para hacer compras por este medio y los padres al acceder a esto, en la mayoría de las ocasiones, terminan comprando más de lo que tenían planificado.

La generación Z lo que más consume en compra por medio del *M-Commerce* son tendencias modernas que están en el mercado, la ropa tiene también un alto porcentaje de compra en línea que hacen

En Ecuador existe una alta desconfianza para este tipo de compras mediante esta modalidad en vista de que las personas creen que pueden ser estafadas y que no es muy seguro este tipo de compras en línea, eso les trae un sin número de inseguridades por lo cual algunas personas no hacen sus compras bajo este método, sino que prefieren acceder nomas al método tradicional que es ir a buscar lo que quieren comprar a una tienda o algún centro comercial.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4. Conclusiones y futuras líneas de investigación

4.1. Desarrollo de la propuesta

El *target* que se usó para el presente proyecto fueron mujeres de la generación Z de la ciudad de Guayaquil, se las dividió en 3 rangos de edades, el primero fueron mujeres de 15 a 17 años, el segundo grupo mujeres con edades comprendidas entre 18 a 20 años y finalmente están las mujeres con edades comprendidas entre 21 a 23 años, en este capítulo se busca determinar perfiles, si existen o no diferencias pronunciadas entre cada uno de los rangos entre la generación Z.

Para determinar los perfiles se utiliza los resultados de las herramientas de investigación, tanto cualitativos como cuantitativos, por esta razón se realizaron cruces de variables.

4.1.1. Perfiles de consumidor según edad y *app* móvil

Dentro de este cruce de variables se pudieron destacar tres perfiles

Perfil 1: *Amazon Lovers*

En este perfil se ubican las jóvenes de la generación Z de 15 a 17 años, son personas que realizan compras con frecuencia y en grandes cantidades, toman sus precauciones al momento de realizar una compra online, pues el factor más importante de compra para ellos es la seguridad.

Entre sus características tenemos:

- Mujeres que eligen la variedad de marcas que ofrece la aplicación.
- Sienten seguridad al momento de realizar una compra utilizando esta aplicación.
- Utilizan Amazon como el medio de compra.
- Poseen una frecuencia de compra de 1 a 3 veces al año.
- Gastan grandes cantidades de dinero por compra.
- Prefieren gastar comprando en el exterior que en locales del país.

- Les gusta ser originales al momento de vestir, y estar a la moda.

Perfil 2: Las Consentidas

A este grupo de jóvenes se les reconoce porque al momento de comprar buscan más opciones de las cuales elegir y no se concentran en una sola aplicación.

Entre sus características figuran:

- Tienen una edad comprendida entre los 18 y 20 años.
- Utilizan AliExpress como una segunda opción de compra.
- Compran de 1 a 2 veces al año.
- Buscan los mejores precios para realizar sus compras.
- Les gusta tener gran variedad de opciones para elegir sus productos.
- Averiguan y consultan sobre los productos antes de comprar.
- Cuentan con su propia fuente de ingresos, aunque siguen siendo dependientes de los padres.
- Utilizan su propio dinero, aunque utilizan el método de pago de los padres.

Perfil 3: Las Impulsivas

En este grupo se encuentran las jóvenes que realizan compras muy a menudo y buscan un ahorro comparando precios entre aplicaciones.

Sus características son:

- Tienen una edad comprendida entre los 21 a 23 años.
- Realizan compras con mayor frecuencia que los demás.
- Son compradoras impulsivas.
- Utilizan mucho las redes sociales y se exponen a publicidad.
- Jóvenes independientes y con fuente de ingresos propias.
- Utilizan sus propios métodos de pago.

Edades	Amazon lovers	15-17	Las mujeres de la generación Z que corresponden a este rango de edad solo tienen como opción de compra a Amazon. Tienen una frecuencia de 1 a 3 veces por año. Los factores más importantes son el tiempo de espera y la seguridad.	Usan muy poco esta aplicación.	No usan esta aplicación.
	Las consentidas	18-20	Las mujeres de la generación Z que están dentro de este rango de edad, tienen a Amazon como su aplicación favorita pero también utilizan AliExpress. Su frecuencia de compra es de 1 a 2 veces por año. Los factores que más valoran son el tiempo de espera, los precios y las marcas.	Las mujeres de la generación Z que están dentro de este rango de edad, tienen a Amazon como su aplicación favorita pero también utilizan AliExpress. Su frecuencia de compra es de 1 a 2 veces por año. Los factores que más valoran son el tiempo de espera, los precios y las marcas.	Usan muy poco esta aplicación.
	Las impulsivas	21-23	Dentro de este rango de edad las consumidoras prefieren utilizar Amazon y Wish. Su frecuencia de compra es de 1 a 2 veces por año. Valoran mucho los precios y las marcas reconocidas, además de la variedad. El precio y la seguridad también son factores claves.	Usan muy poco esta aplicación.	Dentro de este rango de edad las consumidoras prefieren utilizar Amazon y Wish. Su frecuencia de compra es de 2 a 3 veces por año. Valoran mucho los precios y las marcas reconocidas, además de la variedad. El precio y la seguridad también son factores claves.
			Amazon	AliExpress	Wish
			Aplicaciones		

Figura 19: perfiles del consumidor

Tabla 25: Tabla comparativa de perfiles

Variables	PERFILES		
	Amazon Lovers	Las Consentidas	Las Impulsivas
Edad	15-17	18-20	21-23
Ocupación	Estudia	Estudia y trabaja	Estudia y trabaja
Monto de gastos	\$401 a \$500	\$301 a \$400	\$201 a \$300
Frecuencia de compra	1 a 3 veces al año	1 a 2 veces al año	2 a 3 veces al año
App utilizada	Amazon	Amazon, AliExpress	Amazon, Wish
Decisor	Padres	Las Consentidas	Las Impulsivas
¿Quién paga?	Padres	Padres	Las Impulsivas
Método de pago	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito

4.1.2. Modelo de proceso de decisión de compra por perfiles

Modelo general



Figura 20: Proceso de decisión de compra “Modelo general”

Según el modelo de decisión de compra propuesto por Kotler y expuesto en el marco teórico, el consumidor pasa por una serie de pasos antes y después de adquirir un producto.

Adaptándolo al proceso de compras por *M-Commerce*, este comienza cuando la consumidora reconoce y siente la necesidad de adquirir un producto de moda, el cual se ve influenciado en ocasiones por la publicidad que se muestra en redes sociales.

Cuando esto pasa, enseguida se empieza una búsqueda de información acerca del producto y de cómo adquirirlo; factores como el precio o sobre la aplicación que se utilizará como medio de compra.

Una vez conseguida toda la información se empieza a evaluar los factores antes investigados, lo cual conlleva a decidir la compra y los medios utilizados. La recompra se basará solo en la satisfacción que la consumidora sienta al momento de obtener el producto.

Amazon Lovers

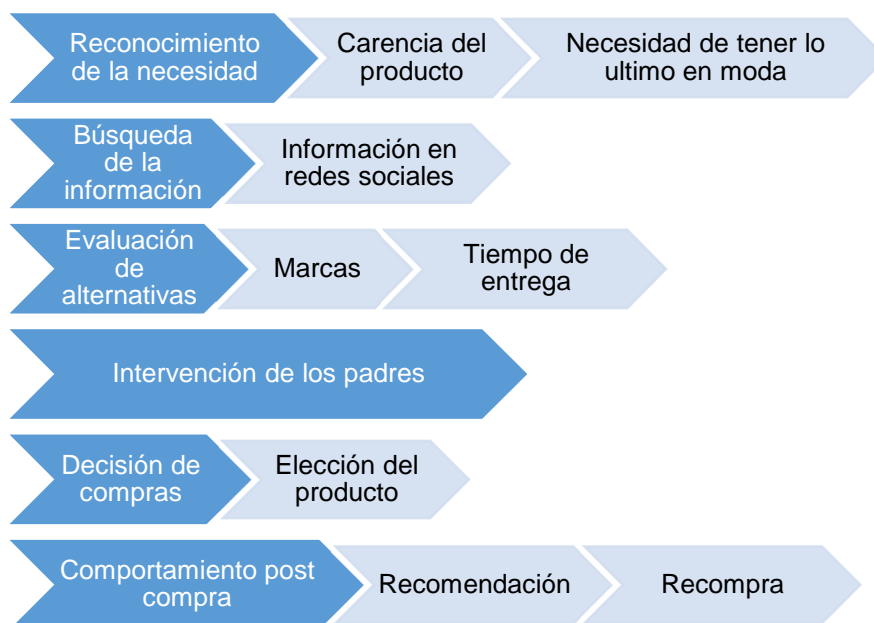


Figura 21: Proceso de decisión de compra Perfil Amazon Lovers

Las denominadas *Amazon Lovers*, sienten la necesidad de adquirir un producto de moda al momento de ver una publicación sobre los últimos productos de moda, sobre nuevos productos que tienen que ver con su estilo de vida.

Ellas buscan toda la información posible acerca del producto y de cómo adquirirlo usando las redes sociales. A partir de aquí empieza a evaluar las diferentes alternativas que le brindan la *app*, precios, modelos, colores, tallas. De esto depende que la consumidora se anime o no a realizar la acción de compra.

Una vez elegido el producto, aparece la intervención de los padres para dar el visto bueno a la decisión de compra y realizar la acción de compra cuando ingresa su tarjeta de crédito.

La satisfacción la medirá la joven consumidora al momento de usar el producto que decidieron comprar.

Las consentidas

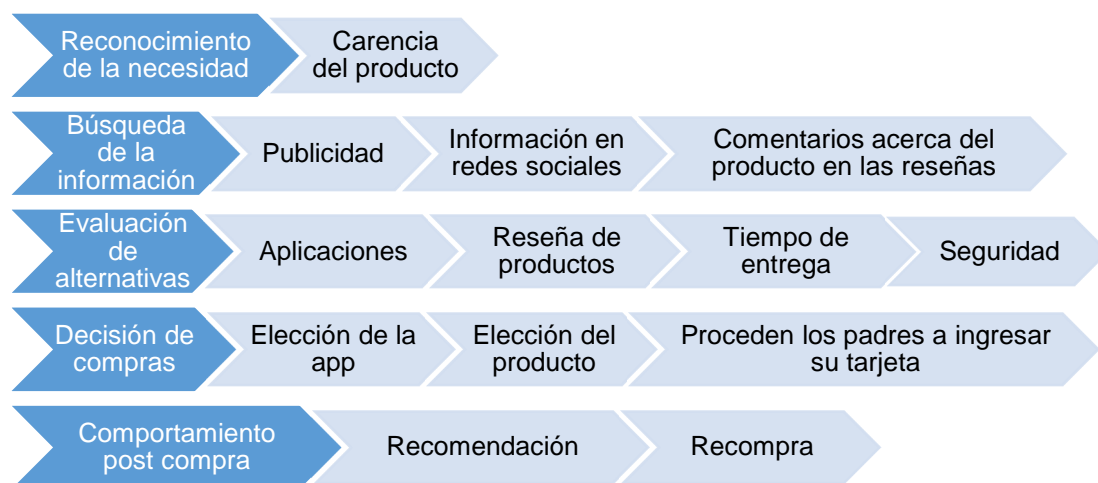


Figura 22: Proceso de decisión de compra Perfil Las consentidas

Las consentidas a diferencia de las *Amazon Lovers*, deciden la compra. Pero siguen siendo los padres quienes ponen el método de pago.

Este perfil se enfoca más en buscar toda la información posible referente al producto que están a punto de adquirir. Publicidad, publicaciones en redes sociales, hasta las calificaciones que le dan los distintos consumidores al producto en sus reseñas sirven de fuente de información para que se pueda decidir una compra.

Así mismo al momento de evaluar las diferentes alternativas, se toman en cuenta varios factores: la aplicación que le brinde mayor seguridad y el mejor precio, además que tenga un tiempo de entrega próximo que le permita tener el producto lo más rápido posible.

Una vez evaluado todos estos factores, se toma la decisión de compra en donde los padres le prestan la tarjeta de crédito para utilizarla como método de pago.

Las impulsivas



Figura 23: Proceso de decisión de compra Perfil Las Impulsivas

Las impulsivas tienen un proceso más sencillo puesto que ellas no buscan mucha información acerca del producto. Como su denominación lo dice son más impulsivas al momento de realizar una compra. Ven algo que les gusta y lo adquieren.

La información que adquiere proviene no más allá de sus redes sociales, donde tienen un contacto visual con el producto. Comparan precios y eligen la aplicación que desean usar para la acción de compra.

Y, además, son ellas mismas las que realizan el pago y quienes ponen el método de pago, puesto que no requiere que nadie intervenga en su proceso de decisión de compra.

4.1.3. Matriz de roles y motivos

Ya planteados los perfiles de los consumidores, hay que definir quiénes son los diferentes actores que intervienen en la compra y que papeles cumplen dentro de la acción de compra.

Tabla 26: Matriz Roles y Motivos Perfil Amazon Lover

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Amazon Lover	Carencia	Necesidad de moda	1 a 3 veces al mes	Redes sociales
El que influye	Amazon Lover	Buen comportamiento	Busca de recompensa	Durante la navegación	Redes sociales
El que decide	Padre	Recompensa	Por una buena conducta	Momento de compra	Carrito de compras
El que compra	Padre	Tarjeta de crédito	Poder adquisitivo	Momento de compra	Carrito de compras
El que usa	Amazon Lover	Uso frecuente	Moda	Ocasiones frecuentes	Lugares frecuentes

Dentro de la matriz roles y motivos enfocada al perfil de las *Amazon Lovers*, se plantea que son ellas quienes inician la compra cuando sienten esa necesidad de tener los últimos productos de la moda. Esto ocurre un promedio de 1 a 3 veces al año y se dan cuenta de esta carencia cuando están revisando sus redes sociales y ven un producto nuevo que les agrada y lo quieren adquirir lo más rápido posible.

Así mismo, son ellas quienes tratan de influir la compra, puesto que necesitan de los padres para que puedan adquirir sus padres empiezan a adoptar un buen comportamiento con la finalidad de que este sea recompensado con sus necesidades y deseos de adquirir estos productos. Durante la navegación buscan convencer a sus padres de que el producto es bueno y que cumple con los distintos factores para ser adquirido sin tener inconvenientes.

El que decide es el padre o madre de familia, quien en busca de recompensar a su hija por tener un buen comportamiento trata de satisfacerla con sus deseos de moda. Decide al momento de la compra cuando los productos están listados en el “carrito de compras”, antes de proceder a ingresar la información para el pago.

El que compra también es el padre o madre de familia. Quienes cuentan con el poder adquisitivo y con el método de pago necesario para realizar la compra online. Al momento de tener ya todos los productos en el carrito de compras ellos agregan o quitan productos para así proceder al pago. Añaden su información financiera y personal con el fin de que el producto sea enviado a la puerta de su casa.

Y finalmente la que usa el producto es la joven de 15-17 años, quienes al momento de tener el producto en sus manos tienen la necesidad de mostrarlo lo antes posible y esperan una ocasión no tan informal para poder usar sus productos nuevos y evaluar si la compra fue o no satisfactoria para repetir en caso de ser necesario.

Tabla 27: Matriz Roles y Motivos Perfil Las Consentidas

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Las consentidas	Carencia	Vestir bien	1 a 2 veces al mes	Redes sociales
el que influye	Las consentidas	Muestra las características del producto	Mostrar buena apariencia	Durante la navegación	Apps móviles
el que decide	Las consentidas	Hablando con el padre	Mostrar buena apariencia	Momento de compra	Carrito de compras
el que compra	Padre	Tarjeta de crédito	Poder adquisitivo	Momento de compra	Carrito de compras
el que usa	Las consentidas	Uso frecuente	Lucir bien	Ocasiones frecuentes	Lugares frecuentes

Dentro de la matriz de roles y motivos para el perfil de Las Consentidas, se expone que son ellas las que inician el motivo de compra. Cuando sienten la carencia de un producto y que desean adquirirlo para lucir bien, esta necesidad nace cuando ven un producto de su agrado mientras navegan en la red.

Son ellas mismas las que influyen la compra, intentan demostrar las buenas características que tiene el producto y la necesidad de tener una buena apariencia para así decidirse por el producto y el medio que utilizará para realizar la compra.

Al momento de decidir la compra, necesitan la única aprobación del padre de que podrá utilizar su método de pago. Puesto que la mayoría de jóvenes de este grupo aún no cuenta con el método de pago necesario necesitan tener la aprobación del dueño de la tarjeta.

Al momento de pagar el padre solo facilita la tarjeta de crédito, la joven consumidora realiza la compra utilizando el método del padre y espera la llegada del producto.

Una vez el producto en su poder, ella es la encargada de evaluar que tan buena o mala fue la satisfacción con el producto o con el servicio de entrega.

Tabla 28: Matriz Roles y Motivos Perfil Las Impulsivas

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Las impulsivas	Carencia	Impulso	2 a 3 veces al año	Redes sociales
el que influye	Las redes	Publicidad en redes	Publicidad en redes	Durante la navegación	Redes sociales
el que decide	Las impulsivas	Eligiendo el producto	Poder de decisión	Momento de compra	Carrito de compras
el que compra	Las impulsivas	Tarjeta de crédito	Poder adquisitivo	Momento de compra	Carrito de compras
el que usa	Las impulsivas	Uso frecuente	Lucir bien	Ocasiones frecuentes	Lugares frecuentes

Las impulsivas tienen una matriz de roles y motivos mucho más sencilla y concreta.

Ellas inician el motivo de compra al sentir el impulso de comprar un producto que ven y les gusta. Su único influyente son las redes sociales, ya que por esta vía es por donde ven la publicidad de productos de su agrado y por consecuencia es aquí en donde nace el impulso de comprar.

Al ya tener un poder adquisitivo y de decisión, son ellas quienes van a tomar las decisiones de compra y el debido pago mediante sus propios recursos. Ellas llenan su carrito de compras con los productos que quieren y que en algunas ocasiones no necesitan. Gastan hasta donde su tarjeta les permita.

4.2. Futuras líneas de investigación

- A partir de este estudio se puede abarcar con más profundidad acerca de la generación Z en la ciudad de Guayaquil. Sus prioridades, motivaciones, pasatiempos y demás factores que permitan conocer más acerca de esta generación.

- Dado que solo se estudió a las mujeres de la generación Z y en una categoría de producto en específico, es de suma importancia conocer a los hombres de la generación Z y en que categorías de productos consumen más ellos a través del *M-Commerce*.
- Una categoría de productos que sería importante estudiar en esta generación es la de los videojuegos, ya que existen varias plataformas para comprar este tipo de producto vía *online*.
- Dentro del marco referencial se determinó que los viajes también son una categoría que vende mucho a través del *M-Commerce*. Por lo cual sería apropiado abarcar ese tema en un futuro.

Bibliografía

Applicantes. (2015). Obtenido de <http://applicantes.com/infografia-apps-compras-millennials/>

Asamblea Nacional. (2013). Obtenido de <file:///C:/Users/Bryan/Downloads/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Benassini, M. (2014). *Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina*.

Bernal, P. (2016). *Revista Líderes*.

Cachón, I. O. (2015). *Generación Z el último salto generacional*.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónica. (2016). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>

Castaño, J. J. (2016). En *Comercio Electrónico*.

CIC Consulting Informática. (2015). Obtenido de <http://www.cic.es/m-commerces-la-evolucion-logica-del-comercio-electronico/>

Cisco. (2016). Obtenido de <https://www.cisco.com>

Congreso Nacional. (2011). Obtenido de http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf

Congreso Nacional. (2015). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Díaz, E. (2015). *La forma en que la Generación Z desafía el panorama competitivo y redefine la estrategia omnicanal*.

- Espinoza, C. (2015). *Cobertura Digital*. Obtenido de <https://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Frondevila, J. F. (2014). En *Marketing digital en la moda*.
- Gatti, C. (2015). *TechTarget*. Obtenido de <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/opinion/La-transformacion-movil-del-comercio-en-America-Latina>
- Gil, J. V. (2012). En *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*.
- Hoyos, R. (2016). En *Branding El arte de marcar corazones*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Jimenez, N. (2016). *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56fbe0d0e2704e66298b4642.html>
- Jurado, S. (2016). En *Comercio Electrónico*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*.
- Llorente, L. (2016). *La voz*. Obtenido de <http://www.lavoz.com.ar/tecno/explosivo-crecimiento-del-m-commerce-en-latinoamerica>
- Malhotra, N. (2011). *Investigación de mercados*.
- Martínez, V. (2013). *Métodos. técnicas e instrumentos de investigación*.
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2015). *Investigación de mercados*.

- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2016). *MINTEL*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-del-mintel-siguen-creciendo/>
- Olmo, J. L. (2014). En *Marketing digital en la moda*.
- Palatnik, S. (2016). *El Cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/impresageneral/Mobile-Commerce-el-futuro-en-la-palma-de-la-mano-20160826-0075.html>
- Ponce, J. D. (2017). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Pueyrredon, M. (2017). *La Razón*. Obtenido de http://www.la-razon.com/suplementos/financiero/Marcos-Pueyrredon-experiencia-positiva-esencial_0_2745325446.html
- Ramirez, S. (2017). Uso de 'smartphones' ganó mercado durante el 2016. *Diario El Comercio*.
- Romero, J. M. (2016). *El Cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/impresageneral/Mobile-Commerce-el-futuro-en-la-palma-de-la-mano-20160826-0075.html>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
- Schwartz. (2014). En *Marketing digital en la moda*.
- Solis, B. (2014). En A. Stalman, *BrandOffOn* (págs. 130-137).
- Stalman, A. (2014). *BrandOffOn*.
- Turrado, M. (2017). *Expansión*. Obtenido de Economía Digital : <http://www.expansion.com/economia-digital/protagonistas/2017/04/03/58e261e622601d28088b4585.html>
- Velazco, A. (2017). *Usuarios Digitales*.

Visa Empresarial. (2015). Obtenido de https://visaempresarial.com/ec/noticias/el-comercio-movil-m-commerce_330

Ylarri, M. (2016). *El Cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/impresageneral/Mobile-Commerce-el-futuro-en-la-palma-de-la-mano-20160826-0075.html>

ANEXO 1

Formato de Encuesta

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, estamos realizando un estudio de mercado sobre compras on-line utilizando apps móviles de ropa femenina, previo a la obtención del título, por lo que en este momento su información es valiosa.

Edad: 15–17 18–20 21-23

Ocupación: Estudia Trabaja Estudia y trabaja Ninguna

Sector: Norte Centro Sur Este/Oeste

1. ¿Ha realizado compras de ropa on-line? (si su respuesta es “no” termina la encuesta)

Sí No

2. ¿De esas compras, ha realizado alguna utilizando su Smartphone? (si su respuesta es “sí” pase a la pregunta 4)

Sí No

3. ¿Por qué motivo no lo ha realizado? (Termina la encuesta)

4. De los siguientes factores, califique según su criterio el nivel de importancia al momento de comprar por esta modalidad.

	Muy importante	Importante	Irrelevante	Poco importante	Nada importante
Comodidad					
Rapidez					
Seguridad					
Facilidad					

5. ¿Con que frecuencia realiza una compra utilizando su Smartphone?
Escoger solo una opción.

1 vez al mes 1 vez cada 3 meses 1 vez al año
 2 veces al año 3 veces al año Otra _____

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza? Escoger solo una opción.

Instagram Twitter Facebook Otra _____

7. ¿Cuál es el monto de gasto anual aproximado para este tipo de compras?

\$100 a \$200
 \$201 a \$300
 \$301 a \$400
 \$401 a \$500
 Más de \$500

8. Califique las siguientes características de una app móvil según su criterio personal:

	Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante
Rápida					
Segura					
Facilidades de pago					
Fácil manejo					
No abra ventanas de publicidad					

9. ¿Qué desventajas cree usted que tenga comprar por esta modalidad?
Escoger solo una opción.

Tiempo de espera

Insatisfacción con el producto

Insatisfacción con el servicio de entrega

Problemas con el pago

Otra _____

10. ¿Quién decide la compra? Escoger solo una opción.

Yo mismo

Mis padres

Otros parientes

Yo decido y mis padres pagan

Yo decido y utilizo el medio de pago de alguien más

11. ¿Para este tipo de compras, que prefieren?

Apps locales

Apps internacionales

12. Mencione 3 apps que utilice para realizar sus compras

1. _____

2. _____

3. _____

13. De las apps antes mencionadas, ordene del 1 al 5 (siendo 1 más importante y 5 menos importante) los siguientes factores.

Precios

Variedad

Marcas

Cercanía

Métodos de pago

14. ¿Qué métodos de pago utilizan?

Tarjetas de crédito

Tarjetas de debito

PayPal

15. En general, ¿cómo calificaría su experiencia comprando mediante esta modalidad?

Muy satisfactoria	Satisfactoria	Ni buena ni mala	Poco satisfactoria	Nada satisfactoria

Formato de cuestionarios

Grupo focal

1. ¿Qué los motiva a realizar una compra por este medio?
2. ¿con que frecuencia realizan compras con esta modalidad?
3. ¿hay ocasiones en que sus compras son impulsivas, es decir que se dejan llevar por algún anuncio o publicidad?
4. ¿Cuánto es el monto aproximado de sus compras?
5. ¿Cuáles son los requerimientos que usted necesita que tenga la app al momento de realizar la compra?
6. ¿Qué ventajas tiene comprar de esta forma?
7. ¿y cuáles serían las desventajas?
8. ¿ustedes deciden la compra?
9. ¿para esta modalidad prefieren apps locales o internacionales?
10. ¿Qué método de pago utilizan?

Entrevista a profundidad

1. En Ecuador, ¿Qué tan avanzado o desarrollado está el Mobile commerce?
2. ¿Quiénes son los que utilizan más este método de transacciones?

3. Sobre la nueva generación existente, la generación z, ¿Cuál cree que es su impacto en el mobile commerce?
4. ¿en qué puntos se fija esta generación al momento de decidir en donde realizar sus compras on-line o que se podría mejorar para brindarles una mejor experiencia de compra?
5. ¿las empresas deberían apuntar hacia la satisfacción de estos nuevos consumidores?
6. Esta generación es conocida por ser muy digital, ¿cree que en un futuro las tiendas en su mayoría se manejen con esta modalidad de m-commerce?

ANEXO 2

Focus Group







DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Fajardo Quinton, Bryan Andre**, con C.C: # **0950545665** y **Tello Torres, Estefanía Michelle**, con C.C: # **0926394735** autores del trabajo de titulación: **Estudio del comportamiento de compra de ropa femenina por M-Commerce en la Generación Z de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** 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, **8 de septiembre de 2017**

f. _____

Fajardo Quinton, Bryan Andre

C.C: **0950545665**

f. _____

Tello Torres Estefanía Michelle

C.C: **0926394735**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del comportamiento de compra de ropa femenina por M-Commerce en la generación Z de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Fajardo Quinton, Bryan Andre Tello Torres, Estefanía Michelle		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Proceso de compra, Generación Z, Mobile Commerce.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	M-Commerce, generación Z, mujeres, comportamiento de compra, aplicaciones, tecnología.		

RESUMEN/ABSTRACT:

Mediante el estudio realizado y los testimonios obtenidos a lo largo del presente trabajo, se pudo conseguir información fundamental acerca de los factores que conllevan al proceso de decisión de compra de ropa femenina por *Mobile Commerce* en la generación Z dentro de la ciudad de Guayaquil. A través de las reseñas adquiridas, las cuales han sido utilizadas para poder realizar los objetivos propuestos para el trabajo de titulación, se han podido abarcar temas relacionados acerca de las diferentes características que tiene la generación Z en el comportamiento de compra, los factores que influyen al mismo, el monto de gasto que realizan anualmente, las aplicaciones más emblemáticas a las que acuden a hacer sus compras y el proceso de compra.

Las herramientas que han sido utilizadas para abarcar el tema a tratar fueron cualitativas y cuantitativas, siendo grupo focal y entrevista a profundidad para una investigación cualitativa y encuestas para la investigación cuantitativa.

Dichas herramientas fueron de útil ayuda para poder conocer más a fondo a las jóvenes de esta generación, puesto que, expusieron sus opiniones, hábitos de compra, lo que las impulsa a realizar este tipo de compras a través de esta modalidad, se pudo ver también que dependiendo



de la ocupación y edad sus intereses y gastos varían, dado que dentro de la misma generación hay chicas a las cuales sus padres cubren en su totalidad sus gastos y otras con una edad mayor ya son más independientes pudiendo darse los gustos y las compras que deseen ya que ellas cubren sus propios gastos.

Se pudo establecer una propuesta en base a los resultados obtenidos en el capítulo tres, en la cual se dividió en tres grupos a las jóvenes de la generación Z según sus edades (de 15 a 17 años, de 18 a 20 años y de 21 a 23 años) localizando de esta manera los perfiles de las mismas y pudiendo reconocer así el proceso de compra según cada perfil.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99-198-2117 +593-99-953-5208	E-mail: bryanfajardoquinton@gmail.com estefania.mtt@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-99-952-2471	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		