



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**INCIDENCIA DE LA CULTURA EN LA INTENCIÓN DE REALIZAR
COMPRAS ONLINE EN EL CONTEXTO ECUATORIANO**

AUTORAS:

Moncayo Gusqui, Marian del Carmen

Moreno Plúas, Madelaine Mabel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTORA:

Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegía, Ph.D. (c)

Guayaquil, Ecuador

17 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Moncayo Gusqui Marian del Carmen y Moreno Plúas Madelaine Mabel** como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegía, Ph.D. (c)

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, 17 de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Moncayo Gusqui, Marian del Carmen**
Moreno Plúas, Madelaine Mabel

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Incidencia de la cultura en la intención de realizar compras online en el contexto ecuatoriano**, previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**, 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, 17 de septiembre del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____

Moncayo Gusqui, Marian del Carmen

f. _____

Moreno Plúas, Madelaine Mabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Moncayo Gusqui, Marian del Carmen y
Moreno Plúas, Madelaine Mabel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Incidencia de la cultura en la intención de realizar compras online en el contexto ecuatoriano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 17 de septiembre del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Moncayo Gusqui, Marian del Carmen

f. _____
Moreno Plúas, Madelaine Mabel



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

Documento	TT Moncayo Moreno.docx (D41118959)
Presentado	2018-09-03 14:46 (-05:00)
Presentado por	yashebavi@hotmail.com
Recibido	yanina.bajana.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 60 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

f. _____

Ing. Yanina Shegia, Bajaña Villagómez, Ph.D. (c)
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. _____

Moncayo Gusqui, Marian del Carmen
AUTORA

f. _____

Moreno Plúas, Madelaine Mabel
AUTORA

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme salud y perseverancia para culminar mi carrera universitaria.

A mi mami, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ti, tus enseñanzas y apoyo he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis Tíos (Marina, Bertha y Héctor) por siempre estar presentes en cada etapa de mi vida dándome su cariño y apoyo incondicional siempre que necesité de ustedes.

A mis amigos Dayan Contreras, Alan Pires, Ian Guevara y Mariana Cortez por siempre hacer amena esas largas horas de estudio, por formar parte de este proceso en mi vida y recibir su apoyo siempre.

No podía dejar de agradecer a la persona que me ha acompañado en este largo recorrido estudiantil mi gran amiga y compañera de Tesis Madelaine Mabel Moreno Plúas, con quien he compartido momentos especiales e inolvidables, gracias por cada consejo que me diste, por siempre estar cuando te necesité, gracias por la paciencia y el apoyo a lo largo de este proceso, eres una persona con la que espero contar siempre; te quiero mucho querida amiga.

A mi gran amigo Freddy Andres Galarza Castro, por las incontables veces que me dio ánimos y me contagió con su buena vibra, gracias por siempre querer lo mejor para mí y enseñarme que nada en esta vida es fácil, pero siempre hay una manera o un medio por el cual puedo conseguir lo que me proponga.

A todos los profesores que impartieron sus conocimientos al largo de estos años en especial a mi Tutora Ing. Yanina Shegia Bajaña Villagómez por ser una guía y apoyo en todo el proceso de titulación, ya que por su dedicación, esmero y paciencia fue posible la realización de este trabajo.

MARIAN DEL CARMEN MONCAYO GUSQUI.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi madre, Brenda Alexandra Plúas Barcia quien fue mi apoyo fundamental durante todo este tiempo, gracias mami por creer siempre en mí, por desvelarte conmigo, tu eres la persona que siempre me ha levantado los ánimos tanto en los momentos difíciles de mi vida estudiantil como personal. Gracias por tu paciencia y esas palabras sabias que siempre tienes para mis enojos, mis tristezas y mis momentos felices, por ser mi amiga y ayudarme a cumplir mis sueños y por todo el amor que me das cada día.

A mi padre, Mario Enrique Moreno Morante gracias por tu apoyo, la orientación que me has dado. Agradezco los consejos sabios que en el momento exacto has sabido darme para no dejarme caer y enfrentar los momentos difíciles.

A toda mi familia, gracias porque siempre estaban listos y dispuestos a ayudarme en lo que necesitaba, pero estoy aún más agradecida por todo el cariño y paciencia que me tienen.

A mi tutora la Ing. Yanina Bajaña por todo el conocimiento y cariño que me brindo durante toda mi etapa universitaria.

A mis amigos y futuros colegas Alan Pires, Dayan Contreras, Ian Guevara y Mariana Cortez, gracias por todo lo que enseñaron y por haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

A mi mejor amigo David Salvatierra gracias por apoyarme, por todo el cariño que me das, por creer en mí y en que podía lograr cualquier cosa que me proponga.

A mi mejor amigo Andres Galarza gracias por todos los momentos que compartimos juntos, por esas conversaciones y consejos que me ayudaron mucho en mi etapa universitaria y mi vida personal, gracias por hacer mis días más alegres y por todo el cariño.

A mi mejor amiga, compañera de tesis y futura colega Marian Moncayo gracias por todo el apoyo que me brindas, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por esas palabras de aliento que me dabas cada vez que sentía que no podía más, por todas las risas, tristezas, enojos que compartimos, por escucharme y acompañarme en los momentos más difíciles, por creer y confiar en mí , por toda la paciencia que me tienes y gracias por todo el cariño y los momentos vividos que quedaran grabados en mi mente por siempre.

A mis profesores, amigos y compañeros de clase por su brindarme amistad y sus conocimientos.

MADLAINE MABEL MORENO PLÚAS

Dedicatoria

Mi trabajo de titulación va dedicado especialmente a mi mami Dra. Norma Gusqui Cali por ser mi ejemplo a seguir, la mejor madre, mujer y amiga, Dios me premió con el mejor de sus ángeles, gracias infinitas por sus consejos, apoyo, desveladas e incluso los llamados de atención cuando han sido necesarios, ella es quien a pesar de todas las adversidades ha estado siempre a mi lado apoyándome en cada proceso de mi vida, sin duda este título no hubiese sido posible sin ella, pues es mi motor principal, gracias a sus sacrificios todo lo que tengo, y soy se lo debo a ella.

Y por supuesto con todo el amor que siento hacia ustedes Marina, Bertha y Héctor quienes desde muy niña junto con mi mamá me enseñaron a persistir, trabajar y nunca rendirme.

Los cuatro me han brindado su apoyo incondicional esto se los dedico a ustedes porque es su esfuerzo reflejado en mí logro el día el hoy, sobre todo siento que es motivo de satisfacción y orgullo de haber hecho las cosas bien como MIS PADRES.

MARIAN DEL CARMEN MONCAYO GUSQUI.

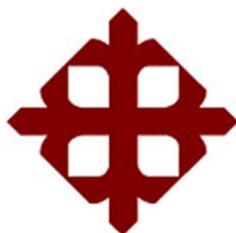
Dedicatoria

Mi trabajo de titulación se lo dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

También va dedicado con todo el amor y cariño a mi amada madre, Brenda Alexandra Plúas Barcia por ser mi fuente de motivación e inspiración por demostrarme su amor, corregir mis faltas y celebrar mis triunfos por estar conmigo en todo momento y porque sin ella esto no sería posible.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo esta etapa.

MADLAINE MABEL MORENO PLÚAS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. BALLADARES CALDERÓN, ESTHER GEORGINA, MGS.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ING. PEREZ VILLAMAR, JOSÉ GUILLERMO, MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

ING. MURILLO DELGADO, ERICK PAUL, MGS.

OPONENTE

Guayaquil 17 de septiembre del 2018

**Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE A-2018
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
En su despacho**

De mis Consideraciones:

Ingeniera Bajaña Villagómez Yanina Shegia, Ph.D. (c) Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado del **Moncayo Gusqui Marian del Carmen**, cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante **Moncayo Gusqui Marian del Carmen**, titulado **“INCIDENCIA DE LA CULTURA EN LA INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS ONLINE EN EL CONTEXTO ECUATORIANO”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“INCIDENCIA DE LA CULTURA EN LA INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS ONLINE EN EL CONTEXTO ECUATORIANO”** somos el Tutor Ingeniera Bajaña Villagómez Yanina Shegía Ph.D (c) y las Srtas. **Moncayo Gusqui, Marian del Carmen y Moreno Plúas, Madelaine Mabel**, y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.
Atentamente,

f. _____

ING. BAJAÑA VILLAGÓMEZ, YANINA SHEGÍA, Ph.D. (C)
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. _____

MONCAYO GUSQUI, MARIAN DEL CARMEN
AUTORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. _____

MORENO PLÚAS, MADELAINE MABEL
AUTORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil 17 de septiembre del 2018

**Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE A-2018
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
En su despacho**

De mis Consideraciones:

Ingeniera Bajaña Villagómez Yanina Shegia, Ph.D. (c) Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Moreno Plúas Madelaine Mabel**, cumples informarle a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante **Moreno Plúas Madelaine Mabel**, titulado **“INCIDENCIA DE LA CULTURA EN LA INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS ONLINE EN EL CONTEXTO ECUATORIANO”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“INCIDENCIA DE LA CULTURA EN LA INTENCIÓN DE REALIZAR COMPRAS ONLINE EN EL CONTEXTO ECUATORIANO”** somos el Tutor Ingeniera Bajaña Villagómez Yanina Shegía Ph.D (c) y las Srtas. **Moncayo Gusqui Marian del Carmen y Moreno Plúas Madelaine Mabel**, y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.
Atentamente,

f. _____

ING. BAJAÑA VILLAGÓMEZ YANINA SHEGÍA, Ph.D. (c)
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. _____

MONCAYO GUSQUI, MARIAN DEL CARMEN
AUTORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. _____

MORENO PLÚAS, MADELAINE MABEL
AUTORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

Índice General

Introducción.....	2
Capítulo I: Marco Introdutorio	4
Antecedentes	4
Planteamiento De Problema	6
Objetivos	7
Objetivo General:.....	7
Objetivos Específicos:.....	7
Justificación Del Tema	8
Formulación Interrogativa Del Problema:.....	10
Hipótesis	10
Hipótesis General	10
Hipótesis Alternativa 1	10
Hipótesis Alternativa 2	10
Hipótesis Alternativa 3	10
Hipótesis Alternativa 4	10
Limitaciones	10
Delimitaciones.....	10
Capítulo II: Marcos De La Investigación.....	11
Marco Teórico	11
Teoría del Comportamiento Planificado de Icek Ajzen 1985	11
Dimensiones Culturales de Hofstede.....	19

Teoría del Condicionamiento Operante de Thorndike y Skinner	25
Teoría Psicológico-Social de Thorstein Veblen	27
Marco Conceptual	32
Habitudo del Consumidor	32
Comercio Electrónico.....	32
Internet.....	32
Dinero Electrónico	32
Cultura	33
Marketing Digital	33
Marco Referencial.....	34
El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen	34
Antecedentes y situación del e-Commerce en Ecuador	35
OLX como caso de estudio exitoso del comercio electrónico.....	36
Marco Legal	37
Capítulo III. Marco Metodológico.....	39
Metodología de la Investigación.....	39
Diseño de la investigación	39
Diseño no experimental	39
Horizonte de tiempo, diseño de investigación transeccional o transversal. ..	40
Enfoque de la investigación	40
Tipo de investigación y alcance	41
Investigación Correlacional.....	41

Investigación Descriptiva	41
Investigación Exploratoria.....	42
Fuentes de información o instrumentos	42
Fuentes Primarias.....	42
Fuentes Secundarias.....	43
Población y Muestra.....	43
Población.....	43
Muestra	47
Variables	47
Variable independiente	48
Variable dependiente.....	48
Técnica de recolección de datos y análisis de datos	49
Capítulo IV: Análisis de Datos.....	50
Análisis de Datos	50
Análisis de Alfa de Cronbach del instrumento.....	50
Índices de bondad y prueba de unidimensionalidad	53
Análisis de la información de carácter general de las encuestas.....	55
Análisis de datos del modelo estructural y/o por constructo	61
Intención de compra	62
Actitud.....	66
Normas Subjetivas.....	70
Percepción de Control	74
Cultura	78

Análisis de resultados	86
Análisis de Estadística Descriptiva.....	90
Análisis de regresión.....	99
Conclusiones.....	101
Recomendaciones.....	102
Anexos	103
Bibliografía.....	107

Indice de Tablas

Tabla 1 Población total de las provincias del Ecuador	44
Tabla 2 Número de población para estudio.....	45
Tabla 3 Número de población para estudio por provincias	46
Tabla 4 Estadística de fiabilidad por constructo	52
Tabla 5 Estadística de fiabilidad del modelo	52
Tabla 6 Prueba de unidimensionalidad	54
Tabla 7 Género del Encuestado.....	55
Tabla 8 Distribución de muestra (Número de encuestados por Provincia).....	56
Tabla 9 Edad.....	57
Tabla 10 Con qué frecuencia utiliza el internet.....	58
Tabla 11 Compra de algún producto en internet	59
Tabla 12 Cuantas compras en promedio realiza en un mes	60
Tabla 13 ¿Cuánto dinero ha gastado en promedio en las compras realizadas en el último año?.....	61
Tabla 14 Pregunta 1: Pienso utilizar Internet para comprar algún producto (en los próximos 6 meses)	62
Tabla 15 Pregunta 2: Espero realizar alguna compra a través de Internet (en los próximos 6 meses)	63
Tabla 16 Pregunta 3: Es probable que compre algún producto a través de Internet (en los próximos 6 meses)	64
Tabla 17 Pregunta 4: No utilizaría internet para comprar ningún producto (en los próximos 6 meses)	65
Tabla 18 Pregunta 5: (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una idea que me gusta.	66
Tabla 19 Pregunta 6:(Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea inteligente.....	67
Tabla 20 Pregunta 7:(Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una buena idea	68
Tabla 21 Pregunta 8: (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea positiva.....	69
Tabla 22 Pregunta 9: La gente cuyas opiniones valoro aprobaría que utilizara Internet para comprar algún producto	70

Tabla 23 Pregunta 10: La mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debería utilizar Internet para comprar algún producto.	71
Tabla 24 Pregunta 11: Se espera de mí que utilice Internet para comprar algún producto.	72
Tabla 25 pregunta 12: Las personas cercanas a mi estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto.	73
Tabla 26 Pregunta 13: Si quisiera podría utilizar Internet para comprar algún producto.	74
Tabla 27 Pregunta 14: Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.	75
Tabla 28 Pregunta 15: Sería capaz de utilizar Internet para comprar algún producto	76
Tabla 29 Pregunta 16: Me resultaría imposible utilizar Internet para comprar algún producto.	77
Tabla 30 Pregunta 17: ¿Los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones son confiables?.....	78
Tabla 31 Pregunta 18: ¿Los sitios web son confiables para proteger mi información personal?	79
Tabla 32 Pregunta 19: ¿Los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones dan la impresión que cumplen promesas y compromisos?	80
Tabla 33 Pregunta 20: ¿En general, creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra a través de Internet?	81
Tabla 34 Pregunta 21: ¿En general, creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra a través de Internet?	82
Tabla 35 Pregunta 22: ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas ofrecen valor en relación al dinero que pago por ellos?....	83
Tabla 36 Pregunta 23: ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas son un buen producto para el precio que valen?	84
Tabla 37 Pregunta 24: ¿Comprar en los sitios web de compras colectivas podría ser económico?	85
Tabla 38 Resultados del Modelo en AMOS 23.....	88
Tabla 39 Intención de Compra (Estadística Descriptiva).....	90
Tabla 40 Intención de compra (Modelo Estructural).....	91

Tabla 41 Actitud (Estadísticas Descriptivas)	92
Tabla 42 Actitud (Modelo Estructural)	93
Tabla 43 Normas Subjetivas (Estadísticas Descriptivas)	94
Tabla 44 Normas Subjetivas (Modelo Estructural)	95
Tabla 45 Control Percibido (Estadísticas Descriptivas).....	96
Tabla 46 Control Percibido (Modelo Estructural).....	97
Tabla 47 Cultura (Estadísticas Descriptivas).....	98
Tabla 48 Cultura (Modelo Estructural).....	99
Tabla 49 Análisis de Regresión General	99
Tabla 50 Análisis de Regresión por Regiones.....	100

Índice de Figuras

Figura 1: Teoría del Comportamiento Planificado de Icek Ajzen.....	13
Figura 2: Piramide de Maslow.....	28
Figura 3 Número de encuestados por género.....	55
Figura 4 Número de encuestados por provincia.....	56
Figura 5 Número de encuestados por edad.....	57
Figura 6 Frecuencia que utilizan el internet.....	58
Figura 7 ¿Ha comprado algún producto en internet?.....	59
Figura 8 ¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes?.....	60
Figura 9 ¿Cuánto dinero ha gastado en promedio en las compras realizadas en el último año?.....	61
Figura 10 INT 1 Pienso utilizar Internet para comprar algún producto (en los próximos 6 meses).....	62
Figura 11 INT 2.Espero realizar alguna compra a través de Internet (en los ...	63
Figura 12 INT 3.Es probable que compre algún producto a través de Internet (en los próximos 6 meses).....	64
Figura 13 INT 4. No utilizaría Internet para comprar ningún producto (en los próximos 6 meses).....	65
Figura 14 ACT 5. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una idea que me gusta.....	66
Figura 15 ACT 6. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea inteligente.....	67
Figura 16 ACT 7. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una buena idea.....	68
Figura 17 ACT 8. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea positiva.	69
Figura 18 SN9. La gente cuyas opiniones valoro aprobaría que utilizara Internet para comprar algún producto.	70
Figura 19 SN10. La mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debería utilizar Internet para comprar algún producto.....	71
Figura 20 SN11. Se espera de mí que utilice Internet para comprar algún producto.	72
Figura 21 SN12: Las personas cercanas a mi estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto.....	73

Figura 22 PC13: Si quisiera podría utilizar Internet para comprar algún producto.	74
Figura 23 PC14: Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.	75
Figura 24 PC14: Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.	76
Figura 25 PC15: Me resultaría imposible utilizar Internet para comprar algún producto.	77
Figura 26 C17: ¿los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones son confiables?	78
Figura 27 C18: ¿Los sitios web son confiables para proteger mi información personal?.....	79
Figura 28 C19. ¿Los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones dan la impresión que cumplen promesas y compromisos?.....	80
Figura 29 C20: ¿En general, creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra a través de Internet?.....	81
Figura 30 C21: ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas tienen precio razonable?	82
Figura 31 C22: ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas ofrecen valor en relación al dinero que pago por ellos?	83
Figura 32 ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas son un buen producto para el precio que valen?.....	84
Figura 33 C24: ¿Comprar en los sitios web de compras colectivas podría ser económico?	85
Figura 34 Modelo en AMOS 23.....	87

Resumen

La presente investigación se desarrolla en el contexto ecuatoriano, centrada en una de las herramientas de comercio más importantes en los últimos años como son las compras online, con el propósito de identificar los factores que influyen a los usuarios en su intención de realizar compras mediante esta poderosa herramienta como lo es el internet, se planteó un modelo en base a las teorías TPB (Teoría del comportamiento planificado), y las Dimensiones culturales de Hofstede las cuales se incorporan dos constructos en la primer teoría y se seleccionan dos dimensiones (Aversión a la incertidumbre , orientación a largo plazo). Estas teorías se centran principalmente en las características cognitivas de las personas en la toma de decisiones en el proceso de adopción tecnológica, sobre la importancia que tiene la cultura y la presión social en las decisiones diarias de los individuos.

El estudio del modelo planteado se realizó por medio de SPSS, por su robustez y carácter predictivo. Del análisis de los resultados, en una muestra de 212 personas de la región costa y una muestra de 188 personas de la región Sierra, se evidencia, en general, el modelo propuesto como válido y permite explicar los factores que intervienen en la intención de compra en los usuarios, tales como, el control percibido, la confianza percibida, el valor económico percibido, entre otros.

Palabras Clave:

Modelo del Comportamiento Planificado, Cultura, Compras online, confianza percibida, valor económico percibido, aversión a la incertidumbre, orientación a largo plazo.

Abstract

This research is developed in the Ecuadorian context, focused on one of the most important trade tools of the last years –online purchasing-, with the purpose of identifying the factors that influence users in their purchasing intentions through this powerful tool called the Internet. We planned a model based in the Theory of Planned Behavior (TPB) and the cultural dimensions of Hofstede -we incorporate two constructs from the first theory and we select two dimensions (aversion to uncertainty, and long-term orientation). These theories are mainly focused on the cognitive features of people when they make decisions, on the process of technologic adoption, and on the importance that culture and social pressure have in the daily decisions of individuals.

The study of the proposed model was developed through SPSS due to its strength and predictive character. From the analysis of results –based on a sample of 212 people from the Coast region or lowlands, and a sample of 188 people from the Sierra region or highlands- there is evidence that, in general, the proposed model is valid and it permits to explain the factors that intervene in the purchasing intention of the users, such as their perceived control, the perceived trust, and the perceived economic value, among other things.

KEY WORDS:

Planned Behavior Model, culture, online purchasing, perceived trust, perceived economic value, aversion to uncertainty, long-term orientation.

Introducción

Pese a que las compras online son la nueva fuerza propulsora de la economía global, permitiendo la creación de nuevos negocios y alterando los patrones del comportamiento humano, ya que las compras a través de internet han desencadenado transformaciones en los hábitos y costumbres de los individuos debido a que con esta herramienta la información fluye con mayor rapidez, y en cuestión de minutos millones de personas tienen acceso a la misma (Al-Gahtani, 2011).

La Internet y sus avances tecnológicos han permitido el desarrollo de una nueva economía digital, por cuanto está produciendo cambios significativos en los productos, procesos, estructura e infraestructuras de las empresas; ha facilitado nuevos espacios para el impulso de las empresas y su relación con los clientes y proveedores.

Hoy en día las compras online son una gran herramienta para empresas y consumidores, su influencia en la intención de compra todavía carece de la atención debida desde el punto de vista de la investigación. Así, mientras que cada vez son más numerosas y representativas las publicaciones sobre el diseño de los comparadores de precios (Brynjolfsson, Dick y Smith, 2004; Brynjolfsson y Smith, 2000; Smith, 2002; Montgomery, Hosanagar, Krishnan y Clay, 2004), los productos y marcas buscadas (Rowley, 2000) o las ventajas e inconvenientes de las herramientas de búsqueda (Maes et al., 1999; Smith, 2002), todavía es escasa la literatura concerniente al conocimiento del perfil de los consumidores que compran productos/servicios a través de portales y buscadores, en Ecuador tomando en cuenta a cultura que caracteriza a cada región del país, las motivaciones que impulsan su uso y las implicaciones derivadas de su utilización en la intención de compra.

Tomando en consideración las premisas anteriores, el presente trabajo se centra en el estudio de los factores que influyen en la intención de compra online en el contexto ecuatoriano, con la finalidad de conocer los antecedentes y efectos derivados del uso de los mismos.

La presente investigación está estructurada en cuatro partes. La primera, introducción, presenta la importancia del trabajo y la propuesta del mismo; donde es presentado el tema, los objetivos, la problemática y la fundamentación del trabajo. En la segunda parte se propone el marco teórico, que son los conceptos que sirven de base para sustentar el trabajo; tales como la definición de cultura, la comparación entre orientación del cliente que se habita en la región costa y el que habita en la región sierra, el comportamiento del consumidor, y finalmente la intención de compra. En la tercera parte se trata la metodología utilizada para el alcance de los objetivos, o sea, cuál será el proceso de búsqueda de respuestas. Por último, se presentan y se debaten los resultados encontrados a través de la investigación.

Capítulo I: Marco Introdutorio

Antecedentes

Durante el presente trabajo de investigación se encontró que existe una limitada cantidad de información y cifras sobre el comercio electrónico en Ecuador, sin embargo, se sabe que este ha tenido un despegue en el país. De acuerdo a la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), se estima que en el 2017 las ventas en línea pasaron de registrar ingresos por \$208 millones en 2010 (Diario Expreso, 2011) a percibir ventas por cerca de \$800 millones en el país (Ottati, 2018) entre las múltiples causas de este suceso se incluye aumento de consumidores, motivado por el incremento del uso del Internet en el Ecuador.

Al respecto cifras del Censo Tecnológico realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) explican que desde el 2012 al 2017 el acceso al Internet fijo dentro de casa creció del 16.4% al 37.2% de los hogares ecuatorianos. Además al menos el 58.3% de la población mayor de 5 años ha usado Internet al menos una vez al año y el analfabetismo digital, que se refiere al desconocimiento del uso de las nuevas tecnologías de la información se redujo sustancialmente en los últimos años, las cifras de analfabetos digitales en Ecuador pasó del 21.4% en el 2012 al 10.5% en 2017 (INEC, 2018).

Dentro de la población que usa activamente el Internet destaca el hecho que su uso es intensivo, es decir dentro de las personas que afirmaron usar Internet, el 74% por lo menos una vez al día (INEC, 2018). Puesto que es una potente herramienta de comunicación capaz de comunicar con gran agilidad, así como conectar con gran facilidad a personas en lugares y condiciones totalmente diferentes, este tiene una importancia exponencial cada vez mayor en la sociedad ecuatoriana (Pachano Pesántez, 2013).

El creciente interés por las ventas electrónicas también ha llevado a que se celebren encuentros y eventos como el E-Commerce Day, el cual es organizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, que contó con

una afluencia de más de mil participantes donde se monitorea las ventas en línea en Ecuador y se premia a empresas destacadas en esta actividad (CECE, 2018).

El internet, ha incrementado el consumo de determinados bienes y servicios que de otro modo no tendrían un nicho de mercado, por ejemplo, el intercambio y venta de artículos usados ha tenido un gran aliado en páginas web como Mercado Libre, OLX y Amazon, que permiten contactar a vendedores con potenciales clientes.

Otro inmenso potencial del internet es su alcance mundial que permite contactar a empresas con potenciales clientes en cualquier parte del mundo y al comprador le permite realizar pedidos a cualquier hora del día, superando las barreras que implican desplazarse a un local físico a una hora o lugar determinado. Los consumidores tienen la facilidad de recibir sus pedidos en la comodidad de sus hogares, lo cual significó una migración de ciertos consumidores a sitios en Internet que numerosos negocios no están dispuestos a perder (Lima, 2010).

Conscientes del crecimiento en el número de usuarios digitales, existe un incremento en la voluntad de los negocios por capturar este mercado incipiente. Así numerosos negocios tradicionales han apostado por desarrollar tiendas virtuales, mejorar su sistema de envíos y posicionarse por Internet (Paredes, 2016, p.5). Los sectores que más ha apostado por el comercio electrónico son los restaurantes de comida rápida, con ofertas de venta a domicilio a través de aplicaciones de celular y estrategias online de fidelización, aerolíneas que registran el 40% por comercialización online, (Ottati, 2018) además de comercializadores de ropa, zapatos y artículos tecnológicos. Entre las empresas que adaptaron su modelo de ventas para captar el mercado en línea destacan grandes cadenas como De Prati, Comandato, Iberia, Forever XXI, aunque de igual modo ha sido una gran plataforma para pequeños emprendimientos y productores locales.

Un beneficio adicional para las empresas además de crear nuevos mercados y romper con las limitaciones físicas con los clientes, es que permite conocer mejor a sus compradores, llevar mejores estadísticas de sus ventas y planificar estrategias de fidelización. Diversas páginas de venta online permiten

a los vendedores conocer información de los clientes que visitan su web, identificar cuáles son los productos más solicitados y tener información de ellos. Además, la publicidad redes sociales permite a las empresas dirigirse al segmento exacto de población al cual se quieren orientar.

Planteamiento De Problema

Debido a que el Ecuador es un país el cual todavía no implementa y se adapta por completo a las compras online es difícil encontrar estudios realizados en el país. Sin embargo, la información existente permite determinar que aún no es una actividad desarrollada intensivamente al nivel de otros países de Latinoamérica. Se estima que en Chile se manejan cifras cercanas a los \$2.000 millones por ventas de retail online (Ottati, 2018). Países como Argentina, Brasil y Chile llevan la delantera en el desarrollo de negocios online, debido en parte a sus beneficios de logística, facilidades de forma de pago e investigación del tema (Expreso, 2018).

En Ecuador aún existen marcadas barreras por parte de los compradores, que limitan el enorme potencial de este modelo de negocios (Pachano, 2013, p.15). Una de las principales limitaciones que tienen las compras online en el país es la falta de confianza de los consumidores, especialmente por el miedo a ser víctimas de una estafa. Especialmente por el temor a sufrir un robo de información confidencial o las dudas por el uso de la tarjeta de crédito en transacciones en línea. Numerosos consumidores prefieren adquirir los productos en persona donde pueden ver al producto en persona y sienten más seguridad al realizar las compras en un local comercial (Lideres, 2016).

El escritor estadounidense Eric Hoffer 1951 expresó: “En tiempos de cambio quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe” (1951), él con su frase célebre sintetizó el gran riesgo que tienen las empresas al no adaptarse al uso del Internet como herramienta de venta y la necesidad de estar bien informadas sobre como destacar en tiempos de grandes cambios tecnológicos.

La gran problemática a ser tratada por el presente estudio es la ausencia de información suficiente para elaborar estrategias de comercialización eficaces en Internet, esto se debe a él tan reciente uso y expansión del comercio electrónico, el Ecuador, el cual era inexistente veinte años atrás y la vertiginosa carrera para aprovechar este recurso, en un mercado donde no existen suficientes estudios que revelen información sobre las motivaciones de los consumidores, tampoco existe una comparación detallada de cómo se manejan las ventas en Internet por regiones ni un estudio que se centre en investigar los efectos del entorno en las decisiones de compra de los consumidores online ecuatorianos. Debido al inmenso potencial que posee el comercio electrónico es gran importancia para los negocios actuales están bien informados de los cambios en las dinámicas de mercado, para poder establecer estrategias efectivas.

El problema que va a ser explorado en la presente investigación es como incide la cultura en la intención de realizar compras online en Ecuador, es decir saber de qué forma la idiosincrasia de nuestro país afecta la decisión de compra en línea. Se planea comparar este efecto en las regiones con mayor población en nuestro país, como lo son la región costa y sierra.

Objetivos

Objetivo General:

Determinar la incidencia de la cultura en la intención de realizar compras online bajo el enfoque de comportamiento planificado

Objetivos Específicos:

- Realizar un marco teórico ajustado a las variables de estudio
- Definir el marco metodológico apropiado al campo de investigación
- Levantar la información de acuerdo al instrumento seleccionado para realizar las encuestas
- Analizar los resultados mediante las correlaciones de las variables estudiadas.

Justificación Del Tema

Esta investigación tiene como finalidad evidenciar la incidencia de la cultura en la intención de compra de un producto bajo las distintas teorías desarrolladas en los siguientes capítulos con el objetivo de generar información y elegir la teoría más alineada a los requerimientos, que permita en el futuro crear ventaja competitiva en la vida de cualquier empresa o negocio sin importar la dimensión y ubicación del mismo.

Puesto que al momento no existen investigaciones previas en el Ecuador que detallen la relevancia del entorno como determinante en la toma de decisiones de compra por Internet.

Es fundamental que las empresas conozcan sobre los hábitos de compra de los consumidores para la venta efectiva de un producto, tomando en cuenta los tres tipos de creencias relacionadas con los constructos de la teoría de acción planificada de Ajzen como son la actitud, norma subjetiva y control del comportamiento percibido, es importante reconocer actualmente el valor al cual están vinculadas sus necesidades, como podrían ser las características psicológicas, las expectativas normativas de otras personas, la presencia de factores que pueden dificultar el desempeño del comportamiento al momento de elegir un producto para el consumo los cuales podrían ser un obstáculo.

Por consiguiente, la finalidad esta investigación es evidenciar la incidencia de la cultura en la intención de compra de un producto bajo los tres determinantes básicos de la teoría del comportamiento planificado del Dr. Icek Ajzen, con el objetivo de determinar los pesos de los constructos de la teoría del comportamiento planificado que tienen incidencia en la intención de realizar una compra online. Al no existir un conocimiento estructurado que permita orientar estrategias de promoción y comercialización para ventas online se está desaprovechando este enorme nicho de mercado, que son las ventas por Internet.

De acuerdo con Kotler & Keller (2006): “La percepción de los consumidores está influenciada por aspectos tales como la oportunidad, calidad y otros factores”. Por este motivo es necesario orientar esfuerzos para comprender la conducta del cliente que compra cualquier tipo de producto,

conocer e interpretar sus gustos, preferencias y patrones de compra para identificar qué factores influyen en la intención de compra online de un producto y así lograr determinar la ventaja competitiva para competir en un mercado tan globalizado, cambiante y exigente en las necesidades de los productos que se pueden ofrecer.

El grado de satisfacción del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que ese comprador hace entre el nivel de beneficio percibido que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados antes de la compra. Si después de hacer una compra y utilizar ese producto, un cliente cree que el bien o servicio a colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; se produce la insatisfacción, ante tal situación (Conforme Bateson & Hofmann 2001).

Según explican Bateson y Hofmann (2001), otras variables influyen en la intención de compra y de satisfacción de las necesidades de los clientes. En primer lugar, la percepción de calidad tiende a depender de las repetidas comparaciones de la expectativa del cliente en relación a determinado producto. Así, si un producto falla repetidamente en la satisfacción de las necesidades del cliente y en la atención, puede ser calificado como de baja calidad. En segundo lugar, el cliente valora no sólo porque le gusta o no el resultado, sino también por la apariencia del prestador y por sus habilidades interpersonales. Según Bateson & Hoffman (2001), el proceso de calidad del producto puede ser examinado en relación con la brecha existente entre las expectativas y las percepciones de la gerencia, los empleados y los clientes. A partir de este contexto sobre el consumidor cómo se comporta en las distintas regiones, y percepciones, se intenta entender cuál es la percepción del consumidor que frecuentemente tiene intención de comprar en línea.

Por las razones mencionadas se considera que el sector tiene un inmenso potencial de crecimiento y es un tema que es necesario investigar a profundidad para el beneficio de la economía en el país.

Formulación Interrogativa Del Problema:

¿Influye la cultura en la intención de realizar compras online en el contexto ecuatoriano analizado bajo el modelo de la teoría del comportamiento planificado?

Hipótesis

Hipótesis General

El modelo de la teoría del comportamiento planificado explica la intención de realizar compras online considerando a la cultura como una variable que influye en dicha intención.

Hipótesis Alternativa 1

La actitud incide en la intención de realizar compras online.

Hipótesis Alternativa 2

Las normas subjetivas inciden en la intención de realizar compras online.

Hipótesis Alternativa 3

La percepción del control incide en la intención de realizar compras online.

Hipótesis Alternativa 4

La cultura incide en la intención de realizar compras online.

Limitaciones

Como principal limitación del estudio se encontró que no hay investigaciones sobre la cultura e intención de compras online lo cual dificultó en el desarrollo debido a falta de cifras de fuentes fiables e información pertinente.

Delimitaciones

Se realizará una encuesta dirigida a las personas que se encuentre en el rango de edades entre 16-45 años en las distintas regiones del Ecuador.

Capítulo II: Marcos De La Investigación

Marco Teórico

El Marco Teórico se refiere al conjunto de teorías, enfoques, investigaciones y antecedentes que se consideran válidos para el encuadre de la investigación que se desea realizar (Santalla, 2003) Además reúnen al compendio de distintas teorías científicas que dan permiten explicar el presente estudio.

Para esta investigación se tomaron en cuenta estudios en el área de psicología, sociología, marketing y economía con el fin de explicar la relación entre la influencia de la cultura, en la intención de compras online dentro del Ecuador.

Teoría del Comportamiento Planificado de Icek Ajzen 1985

Icek Ajzen, nacido en 1942, es el actual director del departamento de personalidad y psicología social de la Universidad de Massachusetts. Tiene un PHD en Psicología Social además de una maestría en Psicología por parte de la Universidad de Illinois, (Ajzen, 2017) Paso gran parte de su vida estudiando como influenciar en el comportamiento de las personas para generar un cambio positivo, ha escrito múltiples libros al respecto y es autor de una de las teorías a analizar.

Martin Fishbein, fue profesor de en el Departamento de Psicología en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación en la Universidad de Illinois en la ciudad de Urbana. (Ruiza et all, 2018) el trató de orientar sus estudios en cómo aplicar la intervención de conducta para controlar la difusión de enfermedades en el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades. Fue conocido como uno de los gurús del Marketing global. Junto con Ajzen fue uno de los creadores de la teoría del comportamiento planificado, Fishbein falleció a los 73 años en 2009.

Los estudios de Ajzen y Fishbein se basaron en comprender el funcionamiento del comportamiento humano y en base a eso proponer

mecanismo para modificarlo. Para comprender la teoría de comportamiento planificado es necesario en primer lugar explicar el concepto de comportamiento, mismo que es definido por el escritor Carlos Soto como:

“El conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la persuasión, la coerción y/o la genética.” (Soto, 2018)

En contraste con esta definición, Galarsi et all postulan que el comportamiento se refiere a: “Un proceso estrictamente físico, registrable y verificable, que consiste, precisamente, en ser la actividad por la que un ser vivo mantiene y desarrolla su vida en relación con su ambiente, respondiendo a él y modificándolo” (2011).

El comportamiento de acuerdo al autor chileno Escares Villa está compuesto de cuatro elementos principales los cuales son:

Acción

La acción se refiere al acto, que implica movimiento o cambio de estado o situación y va afectar o influir en algún otro individuo o cosa. Por ejemplo, podría referirse a la acción de comprar por medio del Internet.

Objetivo

Integrado por las personas que realizan una acción o el segmento determinado que va a realizarla. En el mismo ejemplo se puede referir al segmento de población que integra el grupo de compradores digitales.

Contexto

Por contexto se refiere al lugar, condiciones y ambiente que condicionan y propician un comportamiento humano, esta integra las variables externas, así como las condiciones de compra en línea, para el ejercicio de esta investigación podría referirse a las diferentes regiones de Ecuador continental.

Tiempo

Se refiere al momento en la historia en el que se desarrollan las acciones, sus plazos y recurrencias. Por ejemplo, compras en línea realizadas durante al año 2017.

El conjunto de estos cuatro componentes define lo que es un comportamiento específico y son esenciales para revisar analíticamente un fenómeno. Ajzen fue uno de los primeros en analizar detenidamente el comportamiento desde la óptica del método científico y postular una teoría para explicarlo.

En palabras del propio Icek Ajzen el comportamiento planificado está diseñado para predecir y explicar el comportamiento humano que ocurre en el día a día. También se puede utilizar para influenciar el comportamiento de las personas en de función de tres determinantes básicos (Ajzen, 2017).

Estos tres factores moldean las intenciones de un individuo y la suma de ellos puede ayudar a la creación de hábitos. El primer factor es de naturaleza personal, el segundo refleja la influencia de la sociedad en el individuo y el último que trata con temas de control. (Escarez Villa, 2010)

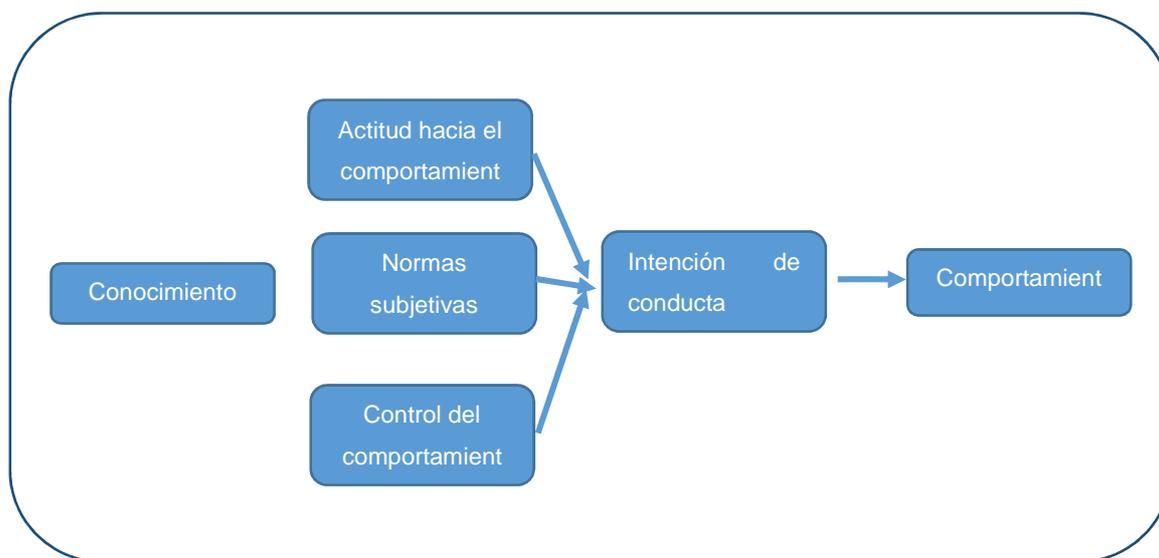


Figura 1: Teoría del Comportamiento Planificado de Icek Ajzen. Adaptado de: *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, por Icek Ajzen y Martin Fishbein, 1980.

1. Actitud hacia la conducta

Este factor es personal y se refiere a la actitud que posee un sujeto respecto a una conducta, sea esta positiva o negativa. Para comprender a cabalidad este factor es importante explicar el término actitud y los elementos que lo conforman.

De acuerdo a Cobo las actitudes son las formas de reaccionar a algún estímulo producido por algún ser vivo u otra cosa (2003). Cuando es manifestada verbalmente la llamamos opinión. Las actitudes están compuestas por tres elementos:

Elemento cognitivo

Se refiere a aquello que piensa sobre un aspecto, incluye una evaluación de las oportunidades, facilidades necesarias para la ejecución de la conducta. También se relaciona con los conocimientos y experiencias previas generadas por prácticas anteriores. Este aspecto está íntimamente relacionado con la teoría del conocimiento operante de Thorndike y Skinner, mencionados posteriormente. Puede referirse al conocimiento previo que tiene un individuo sobre comercio electrónico en Ecuador, las páginas webs que ha visitado, los anuncios publicitarios que ha visto en resumen toda la información previa que ha recibido sobre el tema.

Elemento emocional

Se refiere a aquello que el individuo siente sobre un comportamiento, las emociones encontradas por el recuerdo de una acción o conducta. Este tema también tiene mucha relación con la teoría del conocimiento operante, la cual explica que, si una acción estuvo seguida de consecuencias placenteras, la emoción de un resultado exitoso quedara grabada en la mente del individuo. Así por ejemplo una persona que fue víctima de una estafa en el pasado, puede sentir este miedo o desconfianza al oír sobre compras en línea aun a pesar de no haber realizado dicha acción antes. De igual manera un cliente satisfecho puede experimentar confianza si la marca que va a comprar es de su agrado.

Elemento conductual

Este elemento es el más difuso de todos, pero se puede interpretar como la probabilidad que siente un individuo de hacer o no hacer una acción en base al factor cognitivo y emocional expuestos anteriormente. Esto también puede estar moldeado por la forma en que el individuo actúa comúnmente.

El conjunto de estos elementos pueden ser contradictorios, como en las ocasiones en que se es consciente del daño producido por un aspecto sin embargo seguimos practicándolo, por ejemplo se puede mencionar una fobia en particular, a pesar de existir el elemento cognitivo que indica la ausencia de peligro el elemento emocional va a impulsar a evitar este estímulo, otro caso muy destacable es la adicción a fumar, a pesar de estar conscientes de los efectos en el organismo que produce el tabaco, los consumidores siguen haciéndolo por el factor conductual.

Para resumir, se puede decir que este factor se refiere a la reacción que produce en un individuo la idea de realizar un acto determinado. Esta reacción puede estar seguida de una decisión que impulsara a una acción y está a la creación de un hábito.

2. Normas Subjetivas (Motivación por influencia social)

Se entiende por normas subjetivas a la influencia que tiene el entorno sobre el sujeto. Se compone por la opinión que tienen las personas que nos rodean, Como nuestro círculo más íntimo, así como también la sociedad. Incluye la presión social hacia un acto que influenciara en nuestra conducta (Azjen, 2017). También incluye dentro de este aspecto la percepción del individuo sobre lo que su entorno espera de si y la importancia que tiene para el sujeto la opinión de las demás personas.

Al respecto Hofstede profundizaba la gran importancia de la sociedad en las decisiones personales en su teoría de las dimensiones culturales, misma que será detallada a profundidad posteriormente, también se relaciona con la teoría de dimensiones culturales de Hofstede, que explicaba de acuerdo a cada cultura el grado de importancia que le da un individuo a la opinión de su entorno.

Sobre este punto Hofstede afirmaba que, en sociedades individualistas, las normas subjetivas no tienen mucho peso en la toma de decisiones de un individuo. Mientras que en sociedades más tradicionales tiene una mayor relevancia.

Para este caso de estudio este factor está dado por la opinión que tienen los amigos, familiares y grupos de referencia del individuo sobre la compra en línea, la presión que puede sentir para tomar o evitar esta práctica, así como la importancia que le da el individuo a la consideración de su entorno sobre si debe o no realizar compras por Internet. Puntualmente como ejemplo un funcionario de mediana edad de clase media alta puede verse alentado por sus compañeros de trabajos a comprar un tour vacacional por Internet en lugar de una agencia de viajes, debido a que dará importancia a lo que está realizando su entorno inmediato.

3. Control Percibido (capacidad de toma de decisión)

Es el sentimiento de control que tiene el individuo sobre las decisiones que toma y el rumbo de su vida. Este último elemento, es el que determina la confianza y compromiso para controlar sus creencias. (Jaimes, 2016) También se lo puede definir como la percepción de autoeficacia para la ejecución de una conducta. En otras palabras, es la confianza que siente un individuo para realizar una acción.

Si un sujeto se siente capaz de realizar una acción, tomar las riendas de su vida es mucho más probable a que la realice y sea exitoso en la creación de un hábito. Este último factor es directamente relacionado con los dos factores anteriores pues si siente que el entorno a su alrededor aprueba un comportamiento, espera y confía en que lo realice y está consciente de los beneficios que acarrea, tenga mayor confianza en sus capacidades. Al respecto Fishbein coautor de la teoría del comportamiento planificado centro sus esfuerzos en planificar estrategias para dejar de fumar, crear hábitos saludables o influir en la intención de compra desde el punto de vista de la psicología conductista.

Esta teoría se ha aplicado prácticamente en estudios para economía, salud pública, sociología. Uno de los usos más importantes, es el estudio de métodos para el control de enfermedades, como el VIH donde se han estudiado porque personas toman comportamientos de alto riesgo a pesar de estar conscientes de ello y a partir de ello diseñar programas de salud pública. En el presente trabajo se pretende analizar la teoría del comportamiento planificado de Ajzen y su relación con el comercio electrónico y el uso del Internet en el Ecuador.

La Teoría del Comportamiento Planificado tiene la posibilidad de ser ampliada por medio de la introducción de dos factores complementarios, por ello se ha optado por introducir dos constructos adicionales que son: la Confianza Percibida y el Valor Económico Percibido en la presente investigación, A fin de validar la influencia de estos constructos dentro del modelo

Confianza Percibida

La Confianza es un elemento fundamental cuando existe la incertidumbre (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995), sobre todo al comprar productos online, está comprobado que la construcción de confianza influye en la adopción o aceptación de nuevas tecnologías (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003, págs. 307-322)

Wiener y Doescher explican que, para fundamentar relaciones sólidas con los clientes, además de transmitirles información es importante que exista un flujo de confianza entre consumidores, proveedores y fabricantes (1991). Igualmente, este es un elemento fundamental para las decisiones de compra (Doney & Cannon, 1997).

En este contexto la confianza puede comprenderse como: “La expectativa de que la palabra o promesa de algún vendedor sea creíble y que dicho vendedor no tomará ventajas de la posible vulnerabilidad que tenga un cliente” (Geyskens, Steenkamp, Scheer, & Kumar, 1996). En el comercio, la confianza también se puede explicar cómo: “El conjunto de creencias sobre la otra parte del intercambio, así como una intención de comportamiento” (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Ambos conceptos son antecedentes de la voluntad de compra.

Incluso de manera inconsciente la confianza juega un rol clave en cualquier compra, pues la incertidumbre del comprador puede afectar o incluso negar la intención de compra, este factor de incertidumbre es especialmente fuerte en las compras online (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) puesto que el comprador no puede ver en forma física al vendedor ni al producto, generalmente puede confiar en las experiencias de terceros o en la reputación de una marca determinada.

Por lo explicado anteriormente se puede explicar cómo la confianza influye en la voluntad de desarrollar compras a través de Internet (Palvia, 2009) en otras palabras como la confianza puede afectar la intención de compra de los usuarios.

Valor Económico Percibido

El valor percibido es conceptualizado por Zeinthaml como: “La evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (1988), Chen y Dubinsky definen al valor percibido como: “Percepción del consumidor de los beneficios netos ganados en el intercambio con los costes incurridos por obtener los beneficios deseados” (2003). Esta se puede interpretar como la ganancia que percibe el cliente ha obtenido por la compra de un producto o servicio.

Los consumidores exploran el mercado buscando adquirir el mayor beneficio posible a través de sus compras, por eso es fundamental que las empresas elaboren sus estrategias de comercialización enfocadas en satisfacer las expectativas de valor agregado que buscan sus clientes y de orientarse a al grupo de consumidores interesados específicamente en los beneficios que esta ofrece. Weinstein y Johnson explican que: “La capacidad para crear y entregar un valor superior a los clientes se está convirtiendo en una de las claves del éxito en las estrategias de las empresas” (1999).

La clave del incremento del comercio electrónico y la intención de compra en este, está en ofrecer un valor agregado al consumidor que no podría obtener al realizar una compra en una tienda física. Este valor agregado podría ser un ahorro económico, obtener un producto difícil de encontrar, facilidades para

comparar productos de diferentes proveedores, ahorro de tiempo acceso desde lugares remotos, entre otros (Chen & Dubinsky, 2004) y tienen que ser tomados en cuenta para el desarrollo de estrategias exitosas de comercio electrónico.

Dimensiones Culturales de Hofstede

Geert Hofstede es un importante psicólogo social, nacido en Haarlem, Holanda en 1928. Actualmente es uno de los líderes más importantes en el área de la investigación intercultural y es el creador del Modelo de las Dimensiones Culturales. Es director del Instituto de Investigación para la Cooperación Intercultural en la Universidad de Limburg en Holanda. También se desempeña como profesor de antropología en el Departamento de Economía y Administración de la misma universidad (Administrative Science Quarterly, 1990).

Él escribió mucho sobre la importancia que tiene la cultura y la presión social en las decisiones diarias de los individuos. Al respecto él analizaba las diferencias entre las distintas “culturas nacionales” como medio de explicar el temperamento, modo de vida de sus ciudadanos. (Hofstede, 2018) También estudiaba la diferencia entre ciudadanos de la misma nación con la misma cultura, pero pertenecientes a diferentes subculturas, clases sociales, religión o regiones del país.

Hofstede definió a las culturas nacionales como: “programaciones mentales dominantes que son compartidas por las personas de las clases medias de cada país.” (Tarapuez Chamorro, 2016). Estos programas incluyen múltiples aspectos como las la religión, las preferencias alimentarias y las actitudes hacia la autoridad además los ritos, valores, creencias que son compartidos por la mayoría de la población.

El trabajo de Hofstede para determinar la influencia de la cultura en el individuo lo llevo a realizar el llamado proyecto GLOBE, que fue uno de los trabajos de campo más amplio jamás realizados en el área de la psicología y desarrollo organizacional, pues abarcó más de setenta países y más de 100.000 cuestionarios en su investigación, mismos que fueron aplicados a áreas de ventas y servicio. (WorldSpeaking, 2011)

La mayoría de datos de esta compilación se produjeron gracias a estudios realizados por la firma de consultoría y tecnología IBM. Para medir las respuestas del estudio propuso un sistema de puntuación que utiliza una escala del 1 al 120. (WorldSpeaking, 2011)

A partir de esta investigación Hofstede desarrollo su teoría de las Dimensiones Culturales, donde examina científicamente cómo los valores culturales afectan el comportamiento y aclara que factores influyen en las decisiones de un individuo.

Las dimensiones culturales son definidas por el autor como aspectos de la cultura que pueden medirse en relación a otra cultura. (Hofstede, 1997) y el identifico seis dimensiones que juntas permiten identificar los principales rasgos culturales de las sociedades en el mundo. (Piqueras, 2014)

1. Distancia al poder (PDI)

Este índice indica el grado de conformidad que tienen sus ciudadanos con el statu quo y está relacionado a la medida de desigualdad humana que las personas pueden admitir. También se refiere al grado en que las personas con menos favorecidas pueden admitir y esperar que este sea distribuido los ingresos. Esta dimensión mide el sentimiento de los individuos sobre la forma en como están repartidos los ingresos y el poder. (Tarapuez Chamorro, 2016)

Es relevante explicar el concepto de movilidad social para entender esta dimensión cultural. La movilidad social se comprende como las posibilidades de progreso económico y social de los ciudadanos, para poder salir de condiciones de pobreza y alcanzar un mejor nivel de vida. (Torrado, 1994)

De acuerdo a esta dimensión, las sociedades con un puntaje alto tienen una limitada movilidad social ascendente y los ciudadanos con menos poder en esa sociedad están conscientes de la existencia de ciertas jerarquías y reconocen su lugar de forma negativa, por lo que los habitantes tienen a dejar de cuestionar a los gobernantes y la participación ciudadana se vuelve escasa.

Tradicionalmente países de América Latina, África, Europa Oriental y Asia tienen puntajes altos en este indicador, usualmente este corresponde con los índices de corrupción, pobreza y acceso a servicios básicos.

Mientras que en países con bajo puntaje posee una cultura donde se espera y acepta que las relaciones de poder sean de carácter democrático y que se asuma que sus ciudadanos son iguales (Tarapuez Chamorro, 2016). Esto motiva una mayor participación política y condiciones igualitarias de vida. Los países nórdicos, Nueva Zelanda y Australia tienen esta característica y coincidentemente lideran los indicadores globales de países con mejor calidad de vida.

2. Individualismo versus colectivismo (IDV)

También llamado como Cohesión social a relación de los individuos con los grupos, esta dimensión identifica el grado de apego que tiene un sujeto con su entorno.

Hofstede explica que, dentro de sociedades individualistas, los habitantes suelen actuar de forma independiente y generalmente los individuos se preocupan por sí mismos y por su círculo más cercano, mientras que en las sociedades colectivistas, los lazos afectivos son más estrechos y el apego familiar está extendido a más miembros de la familia.

En las sociedades individualistas, la presión social y la influencia del entorno son más limitado en la determinación del comportamiento del individuo y los objetivos personales tienen más prioridad que las obligaciones del grupo. La comunicación es más directa y existe un marcado enfoque del “yo” por lo que las elecciones personales son más respetadas. (AFS Intercultural Programs, 2012) Países como Estados Unidos, Australia o Francia tienen mentalidad individualista y suelen tener indicadores muy altos en cuanto a población viviendo sola. Usualmente los jóvenes tienden a independizarse más rápidamente y los ancianos suelen vivir en casas de retiro o por su cuenta.

Al contrario, los individuos de sociedades colectivistas tienden a actuar y pensar más en beneficio del grupo y sentirse parte de un todo (AFS Intercultural Programs, 2012). En ocasiones los propósitos del grupo son más importantes

que los de cada de sus integrantes y se da prioridad al cuidado de las relaciones personales más que al cumplimiento de resultados. A fin de mantener la armonía la comunicación suele ser menos directa. Tradicionalmente países como Pakistán, Marruecos, México o Colombia guardan una marcada cultura colectivista y generalmente la familia es valorada como núcleo de la sociedad. La edad de independencia de los hijos suele retrasarse y los familiares tienden a cuidarse más a menudo.

Un dato interesante de este aspecto es que un estudio en Estados Unidos determino que los latinos residentes de tercera edad tienen una esperanza de vida dos años superior a las de los ancianos blancos y afroamericanos, además tienen una mejor calidad de vida debido a la atención y cuidado que recibían de sus familiares, a pesar de tener menos recursos, menor acceso a educación y servicios hospitalarios. Este fenómeno es conocido como la “paradoja hispana” (Gonzalez J. , 2015).

3. Evasión a la incertidumbre (UAI)

Se relaciona con lo impredecible del futuro, que en inconscientemente también tiene que ver con el problema de lidiar con la muerte (Hofstede, 1980). Esta dimensión mide la forma en que una sociedad afronta los hechos desconocidos, las situaciones inesperadas y todo lo que implica un proceso de cambio. (Tarapuez Chamorro, 2016) Es decir, es un índice que mide el cómo los individuos reaccionan ante escenarios desconocidos.

Los países con un puntaje elevado suponen culturas con más problemas para afrontar el cambio, por lo cual tienden a establecer normas, reglas y leyes estrictas. En estas naciones con gran tendencia evadir la incertidumbre, los pobladores suelen evitar riesgos, debido a la alta ansiedad y sentimiento de amenaza que les producen las situaciones inesperadas. Países como Japón, Grecia y Rusia son ejemplos de esta tendencia.

Un puntaje bajo significa implica una cultura es más flexible para afrontar el cambio. Los pobladores de países con baja evasión suelen ser más relajados y flexibles. (AFS Intercultural Programs, 2012) Un ejemplo se refiere

generalmente a países isleños y con grandes poblaciones migrantes como Singapur o Jamaica.

4. Masculinidad versus femineidad (MAS)

Para Hofstede (1980), las diferencias culturales entre lo masculino y lo femenino tienen profundas raíces históricas y es improbable que cambien en el futuro. Esta dimensión mide el grado de importancia que una cultura otorga a los valores dados tradicionalmente a los hombres, como son el asertividad, la ambición y el poder en oposición a aquellos valores usualmente asignados a la mujer, como el énfasis en las relaciones humanas y la mejora de la calidad de vida. De acuerdo a Triandis y Suh (2002), de estas cuatro dimensiones, la referente a la masculinidad/feminidad representa la estructura más profunda y, por ello, tal vez sea la más estudiada.

Un país con un puntaje elevado en la escala de lo masculino señala tener una ruptura más ruptura en la equidad de género y suele representar una cultura más competitiva. Los ciudadanos suelen estar más impulsados a la competencia y los resultados. Se valora más el asertividad y el éxito material. (AFS Intercultural Programs, 2012) Los países con mayor marcación en este aspecto son: Japón, Venezuela, Italia, Irlanda y México.

En cambio, las naciones con un registro bajo implica que poseen menores diferencias de género. Son sociedades más abiertas donde los pobladores tienden a buscar buenas relaciones y consolidar una mejor calidad de vida para todos. Los conflictos tienden a ser resueltos gracias a la negociación y compromiso (Tarapuez Chamorro, 2016).

5. Orientación a largo plazo

Esta dimensión cultural indica el modo en que una sociedad tiende a percibir el horizonte temporal y el modo de responder al futuro. También se lo puede definir como la importancia que se da en una cultura a la planeación de la vida a largo plazo en contraste a las preocupaciones inmediatas (Gonzalez C. , 2011)

Las sociedades con una alineación de corto plazo aprecian las tradiciones, el desarrollo de relaciones entre sus integrantes y la orientación a considerar el tiempo como una variable circular. Por esta razón se incentiva a gastar y buscar beneficios inmediatos. El estatus no es tan relevante y tampoco las relaciones interpersonales (AFS Intercultural Programs, 2012). Estados Unidos y España son ejemplos de países con este indicador.

Al contrario, en sociedades con visión de largo plazo se impulsa a las personas a invertir y a ser más ahorrativos. Una orientación a largo plazo, por su parte, asume que el tiempo es una dimensión lineal y se enfoca en el futuro en lugar de centrarse en el presente o en el pasado (Gonzalez C. , 2011). También se valora la perseverancia y el respeto a la jerarquía. Los países asiáticos como Corea, China y Japón tienen marcadores altos en cuanto a culturas orientadas a largo plazo (AFS Intercultural Programs, 2012).

6. *Complacencia versus Moderación (IVR)*

Al analizar esta dimensión, se examina la importancia que una sociedad le otorga a la felicidad y la satisfacción con la vida. Hofstede analiza el grado de permisividad de la sociedad con los deseos hedonistas de sus ciudadanos.

Las naciones con alto índice de IVR tienden a ser más permisivas con la satisfacción de las necesidades y deseos, suelen estar centradas en el presente. Se valora el uso y disfrute del tiempo libre y los amigos, además que sus ciudadanos suelen ser más extrovertidos y sociales. Países que destacan en este indicador son Brazil, España y Venezuela.

En sociedades con alto índices de Moderación, los habitantes suprimen sus impulsos en favor de las normas sociales. La disciplina moral es tomada en alta consideración y se valora más el cumplimiento y el trabajo. Los ciudadanos tienden a ser más reservados y el si bien el esparcimiento y amistados son valiosos no tienen una importancia personal tan marcada (AFS Intercultural Programs, 2012). Un ejemplo son Japón, Suiza y Alemania.

La teoría de Geert Hofstede se aplica al presente trabajo de investigación brindando un soporte académico que explique las sutiles diferencias de los diferentes micro segmentos del mercado ecuatoriano, especialmente para comprender las diferencias culturales existentes entre las diversas regiones ecuatorianas y como estas posteriormente influyen en la decisión de compra online.

Teoría del Condicionamiento Operante de Thorndike y Skinner

Edward Lee Thorndike nació en Williamsburg, Massachusetts en 1874, fue docente de psicología en el Teachers College de Columbia y fue uno de los precursores de la corriente conductista de la psicología y desarrollo la teoría del conexionismo (PsicoActiva, 2013). Para desarrollar sus teorías científicas investigó métodos para el adiestramiento de animales a niños y jóvenes. Sus descubrimientos con gran éxito influyeron en la psicología educativa. Sus obras más importantes fueron: "Psicología educativa" publicado en 1903 e "Introducción a la teoría de las mediciones mentales y sociales" en 1904. También fue uno de los precursores de los tests psicológicos. Falleció en Nueva York en 1949.

Los estudios de Thorndike se centraron en comprender el proceso de aprendizaje, por lo que sus enseñanzas fueron muy utilizadas para el desarrollo de la pedagogía. Para Thorndike, el aprendizaje se componía de una serie de conexiones mentales creadas entre un estímulo y una respuesta, que se fortalecían cada vez que generaban un estado de satisfacción para el organismo. (PsicoActiva, 2013) Las experiencias gratificantes de un individuo suelen imprimir en el sistema nervioso de un individuo que le permiten aprender. Este postulado conocido como la ley del efecto suministró las bases teóricas para que Skinner postule su teoría del condicionamiento operante.

Burrhus Frederic Skinner, nació en Susquehanna, Pensilvania en 1904. Estudió psicología en el Hamilton College y después logró un doctorado en la Universidad de Harvard. Fue presidente del departamento de psicología de la Universidad de Indiana y posteriormente trabajó como profesor en Harvard donde enseñó desde 1948 hasta el año de su muerte en 1990. (Ruiza et al, 2018)

Su trabajo tuvo un enorme impacto en la psicología, y especialmente en el campo de la educación. Él trato de aplicar sus ideas a la solución de muchos problemas diarios. Se interesó especialmente en la educación y elaboro máquinas de enseñanza y sistemas de instrucción programada. También elaboro la teoría del Condicionamiento Operante que se va a revisar continuación.

De acuerdo a la teoría de Edward Thorndike y Frederic Skinner el comportamiento está influenciado en estímulos previos, son las experiencias propias o adquiridas las que moldean actitudes positivas o negativas hacia una acción o producto, así una experiencia positiva estimula a que una decisión vuelva a repetirse. Las recomendaciones de otras personas también influyen en las decisiones de un individuo y son condiciones externas que ejercen presión. (Arancibia, Herrera & Strasser 2008).

Skinner señalaba que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales (Perez, 2017). Que inciden en la posibilidad de que una conducta se incremente o disminuya de acuerdo a refuerzos negativos o positivos. Sus estudios en animales demostraron que como un conjunto de respuestas fisiológicas condicionadas por el entorno podían moldear el comportamiento de un individuo o un animal.

De acuerdo a Skinner el reforzamiento se refiere a las consecuencias de las conductas que posibilitan que se vuelvan a dar. El reforzamiento puede ser positivo, y se refiere cuando se una recompensa o premio por la ejecución de una respuesta, o negativo, en el que se busca la desaparición de estímulos aversivos. (Sincero, 2018)

Un ejemplo aplicado a la presente investigación es que cuando se realiza una compra online exitosa a un precio conveniente y la plataforma premia al consumidor con puntos de regalo o detalles adicionales, el cliente se verá tentado a seguir comprando para obtener más beneficios en la misma plataforma.

Actualmente algunas empresas ecuatorianas ya desarrollaron plataformas móviles de fidelización al usuario como Sweet and Coffee. Mientras

que se da un refuerzo negativo cuando se eliminan factores desfavorables para modificar la conducta de un individuo por ejemplo el SRI impone multas a los contribuyentes que suben sus declaraciones de impuestos atrasadas. Paulatinamente al recibir numerosas multas un usuario debe aprender a subir sus declaraciones a tiempo y evitar un estímulo doloroso

Teoría Psicológico-Social de Thorstein Veblen

Thorsein Bunde Veblen, fue un sociólogo y economista estadounidense nacido en 1857. Estudio filosofía en la Universidad John Hopkins y tuvo un doctorado en Yale, posteriormente fue docente de la Universidad de Chicago. Sus estudios se centraron en el aspecto social de la economía analizo la relación existente entre las decisiones financieras y el proceso productivo, especialmente en las costumbres sociales para explicar la actividad económica. Sus estudios lo llevaron a postular además de la teoría psicológica social, la teoría de la case ociosa, como un detallado análisis de la estructura económica y el sistema social vigente. Fue llamado el padre de la corriente institucionalista dentro del pensamiento económico. Falleció en 1929 (Ruiza, Fernandez, Tamaro, & Duran, 2018)

Veblen postulaba que el comportamiento del hombre está fuertemente influenciado por el entorno social que lo rodea y este con el fin de satisfacer sus necesidades de aceptación y reconocimiento. Para profundizar sobre la teoría psicológica social de Veblen primero se revisará primero la teoría de las necesidades de Maslow.

La teoría de las necesidades de Maslow indica que todo ser humano tiene dos tipos de necesidades: las primarias que corrigen deficiencias y permiten la supervivencia del individuo y las secundarias que buscan alcanzar su felicidad a través de un grado más alto de existencia.

Maslow identifico cinco categorías principales de necesidades de los individuos y las agrupo en forma de pirámide. Pues si no se han resuelto las necesidades básicas de supervivencia es difícil escalar los niveles siguientes.

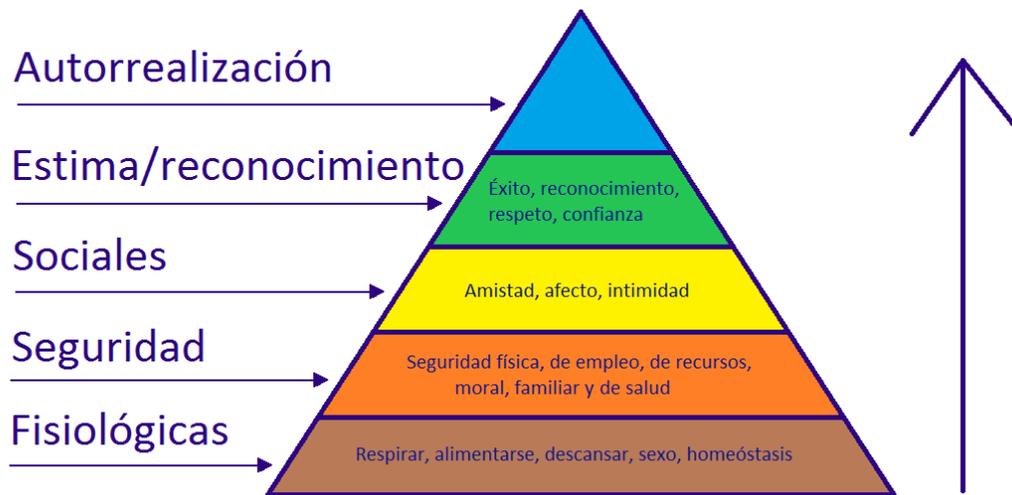


Figura 2: Pirámide de Maslow. Tomado de: *A Theory of Human Motivation*, por Abraham Maslow, 1943.

Necesidades básicas o fisiológicas

Es el primer nivel de la pirámide, son necesidades básicas para la supervivencia del individuo y la raza humana y son compartidas por toda la población. Incluye acciones como respirar, alimentarse, descansar, vestirse, reproducirse entre otros.

Necesidades de seguridad

Estas necesidades buscan crear y mantener el orden y dar la sensación de seguridad en la vida. Tanto la seguridad física como la salud, cuanto económica en la necesidad de tener ingresos económicos como de tener una vivienda donde guarecerse.

Necesidades sociales

Se refieren al sentimiento de pertenencia a un grupo social, sea un grupo de pertenencia como familiares, compañeros de trabajo y entorno cercano como o de referencia como amigos, clubes sociales, entre otros.

Necesidades de estima o reconocimiento

Se refiere a la necesidad de sentirse aceptado y realizado dentro de los grupos a los que pertenecemos, incluye el sentimiento de confianza, la independencia personal, la reputación de un individuo.

Necesidades de autorrealización

Este es el último nivel de la pirámide y solo puede ser satisfecho una vez que el individuo ha alcanzado cumplir con todas las demás necesidades. Significa la sensación de haber llegado al éxito personal (Maslow, 1943). Sin embargo, numerosos autores indican que este estado es inalcanzable pues la humanidad tiende siempre a imponerse nuevos y mayores límites y solo se consigue por breves momentos o con la muerte del individuo.

La teoría de la motivación de Maslow se fundamenta en la idea de que las actitudes y los comportamientos son motivados por las necesidades de cada ser humano, y estas van cambiando de acuerdo a la situación espacio-temporal que enfrenta el individuo. Es decir que el entorno afecta a las necesidades de cada sujeto lo cual va a determinar las acciones y comportamientos que tome a fin de cumplir con sus necesidades básicas. El autor también postulaba que cada vez que una necesidad es satisfecha, el individuo buscara una nueva necesidad que satisfacer.

Esta última teoría explica como individuos motivados con necesidades de supervivencia urgentes actúan en contra de lo que dicta la sociedad. Es decir, no actuaran de acuerdo a la presión de la sociedad si no han podido solventar sus necesidades más básicas. Por ejemplo, un individuo por necesidad de conseguir alimento podría hurtar comida a pesar de la presión social en contra y el riesgo de ser castigado.

El modelo de Thorstein Bunde Veblen, considera que el hombre es un ser social que se adapta a las normas y formas de su cultura. Veblen sostiene que: “La estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad” (1968). Además, necesita sentirse parte de un grupo para satisfacer sus necesidades de afiliación, reconocimiento y seguridad.

En otras palabras, Veblen explica que el individuo inconscientemente siempre busca lograr la aceptación del grupo social al que pertenece. Por este motivo frecuentemente se deja convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores, para satisfacer las necesidades de estima y aceptación postuladas por Maslow (Perez, 2017).

De acuerdo a Almeida et all, un grupo social es: “Un número indeterminado de personas que se encuentran estructuradas e interactúan entre ellas desempeñando roles recíprocos para conseguir objetivos comunes y diversos.” (2015) Las personas que pertenecen a uno, suelen actuar según valores compartidos a lo largo del tiempo.

Los grupos sociales se caracterizan por las siguientes características:

1. Actitud

Se refiere a los valores e ideas compartidas por todos los miembros del grupo. Por ejemplo, los miembros de una iglesia comparten la misma fe o los miembros de un partido político, cuenta con afinidad a las mismas ideas.

2. Estabilidad

Se refiere al grado perdurabilidad en el tiempo de los grupos sociales por ejemplo las naciones o religiones pueden tener una herencia histórica de miles de años.

3. Finalidad

Se refiere al objetivo común compartido por los miembros de un grupo, que consiguen a través de sus actividades por ejemplo un club de labor social luchara por obtener defender determinada causa.

4. Interacción

Se refiere a las pautas que condicionan la interrelacionan para nuevos miembros, algunos clubes privados o logias establecen rituales de ingreso, en otros casos el nacer bajo el seno de una familia o país determina el ingreso a ciertos derechos de ciudadanía o pertenencia que también pueden ser adquiridos excepcionalmente por medio de la nacionalización o matrimonio.

5. Interdependencia

Los distintos individuos que integran un grupo social dependen unos de otros y se apoyan a través de funciones complementarias en una familia, los padres se apoyan para brindar educación y cuidado a sus hijos, en un estado los ciudadanos complementan sus esfuerzos para el bien común.

6. Motivación

Es el grado de movilización de un individuo a seguir participando en las actividades grupales al sentir que sus necesidades individuales son satisfechas. Un empleado que siente que su esfuerzo es valorado y es estimulado por su entorno se verá más motivado a seguir trabajando arduamente.

7. Organización

Se refiere a los roles estructurados dentro de un grupo para dar cumplimiento de los objetivos comunes. En un estado es necesario tener distintas personas a cargo de la seguridad, legislación, educación, control y defensa de sus ciudadanos.

8. Percepción

Es el sentimiento de pertenencia a un grupo por parte de sus integrantes y el modo como se perciben fuera de este. Como ejemplo muy puntual es el sentimiento de orgullo de ser ciudadano ecuatoriano y representar esta denominación en el exterior.

Esta teoría también explica que existen dos clases de grupos de influencia, aquellos de pertenencia, los que pertenecemos por naturaleza y obligación como la nacionalidad, la raza, etnia o clase social y los grupos de referencia que son a los que decidimos pertenecer voluntariamente, aquellos con los que nos sentimos más identificados como movimientos sociales, clubs, subculturas, equipos de fútbol, etc. Con quienes existe un sentimiento de identificación por compartir gustos o ideas afines. (Arevalo, Garizabal, & Campo, 2001)

Muchas decisiones de compra no están influenciadas por factores económicos o de calidad sino a la expectativa de estatus o pertenencia que recibirá de un grupo al adquirir un determinado producto.

La economía ha estudiado la teoría psicológica social como un medio de dirigirse más directamente al sentimiento de pertenencia de los individuos y producen las llamadas apelaciones. Las apelaciones incluyen el uso de modelos, líderes, influencers entre otros para asociar la idea de compra de un producto a la idea de pertenencia a determinado grupo social, como la compra de un artículo

deportivo a la fidelidad con un equipo de futbol. En esta tesis también se analiza como el sentimiento de pertenencia afecta las decisiones de compra online en el mercado ecuatoriano.

Marco Conceptual

El marco conceptual se utiliza como una guía de términos simples o compuestos, en un lenguaje más técnico a fin de entender cabalmente la investigación. En este se describen y analizan conceptos fundamentales para el tema de la investigación (Balliache, 2009)

Habito del Consumidor

De acuerdo a Schiffman, el comportamiento del consumidor se refiere a: “La manera en la que las personas deciden gastar sus ganancias en diferentes artículos que están relacionados con el consumo” (2009)

Comercio Electrónico

El comercio electrónico según Rodríguez Merino se refiere a: “La distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.” (2015)

Internet

De acuerdo a Snell (1995) el Internet es: “Una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadores unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otras.”

Dinero Electrónico

Este sistema creado recientemente por el gobierno nacional es definido como: “ Un medio de pago electrónico, gestionado privativamente por el Banco Central del Ecuador, ... que se intercambia únicamente a través de dispositivos electrónicos, móviles, electromecánicos, fijos, tarjetas inteligentes, computadoras y otros, producto del avance tecnológico” (Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2014)

Cultura

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura (UNESCO) la cultura se refiere a:

“El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de los seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”

(Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales; México, 1982)

En cambio, Schein postula que: “La cultura se reserva al nivel más profundo de presunciones básicas y creencias que tiene gran fuerza que son compartidos por miembros de un grupo de personas.” (1985)

Para Hofstede uno de los autores analizados en el presente trabajo, la cultura es un término difícil de conceptualizar, pero tiene que ver con la diversidad de formas de pensar, sentir y actuar, tiene que ver con la programación colectiva de la mente que distingue a un grupo de personas de otro. (Tarapuez Chamorro, 2016)

Marketing Digital

De acuerdo a Ivan Thompson, se entiende como marketing digital al: “Tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.” (2015)

Marco Referencial

Este marco de la investigación está compuesto por los trabajos previos, que están relacionados con el problema planteado, incluye autores que han investigado la misma problemática, aunque tenga variables, temporalidades o ubicaciones distintas. (Balliache, 2009).

A continuación, se analizarán casos de negocios exitosos en Latinoamérica donde se aplicó correctamente a investigación de mercado para desarrollar el comercio electrónico. Igualmente se revisaron investigaciones anteriores que investigaron el estado de Comercio Electrónico en el Ecuador y la relación del entorno en la decisión de compra online en un estado mexicano.

El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen

Este trabajo de investigación realizado en Baja California, México es un estudio muy importante que investigó la incidencia de las variables internas y externas del modelo psicológico social de Veblen en la compra de bienes y servicios por medio de Internet en estudiantes de una Universidad Pública de México.

En este estudio se revisaron variables de conveniencia personal y de influencia de la comunidad en las decisiones de compra. Los resultados manifestaron que para este tipo de transacciones los factores externos como el estatus, la opinión de familiares y grupos sociales no son importantes para los estudiantes como lo son los factores internos como indicadores personales y psicológicos. La decisión de compra online se basó principalmente en experiencias personales, como las mencionadas por la teoría de condicionamiento operante. Es decir que la suma de aprendizaje, experiencias previas y metas personales de los estudiantes fueron más importantes que los obstáculos impuestos por la sociedad inmediata y los prejuicios a realizar compras online.

Las variables de mayor importancia para la decisión de compra en Internet fueron relacionadas a la calidad del producto/ servicios deseado, es decir la percepción del producto o servicio. El precio en comparación con tiendas

físicas. El proceso de logística y tiempo de entrega y finalmente el servicio de posventa que pueden recibir por la compra online. (Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján, 2015)

Esta investigación también determinó que una de las principales limitantes para la compra online especialmente en consumidores jóvenes de recursos limitados es la falta de acceso a una tarjeta de crédito. En efecto los consumidores tenían que solicitarla a un familiar o amigo para pagar sus consumos online. (Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján, 2015)

Antecedentes y situación del e-Commerce en Ecuador

En el año 2017 el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especializaciones Espíritu Santo, lanzó un estudio con el apoyo de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, LATAM, Diario El Universo, Claro, Banco del Pacífico, entre otras empresas para estudiar la situación del comercio electrónico en el país, analizar los hábitos de compra de los ecuatorianos y su intención de compra.

Este estudio determinó que el incremento en el uso de herramientas tecnológicas como celulares, tablets y demás incidió drásticamente en el incremento del comercio electrónico. Al respecto cifras del INEC indican que existe una penetración de Internet del 81% y un 56% de los ecuatorianos tiene celular, y más de la mitad el 53% tiene un teléfono inteligente. (2016)

Sobre el estado del comercio electrónico en el país, este estudio determinó que las ciudades donde se concentra el 51% de las compras virtuales. Estas se usan principalmente para la compra de prendas de vestir, bienes y servicios varios, recreación y cultura. También se sabe que existe una gran desconfianza en el país a este tipo de modelo de negocios, el 60% de los participantes de esta investigación afirmaron que esa era la principal razón para evitar las compras por internet, la segunda más importante se refiere (33%) al desconocimiento del proceso de compra.

Respecto a los hábitos de compra el estudio recalca que el principal lugar para realizar las compras online es el hogar, y en personas de recursos limitados, el trabajo. La mayor porción de usuarios tiene entre 26 y 33 años. Los artículos

más comprados son ropa y artículos tecnológicos especialmente computadores y celulares. El dispositivo más usado para conectarse a Internet e investigar sobre la compra suele ser el celular mientras que el dispositivo más usado para concretar la decisión de compra es el computador portátil. (UESS, 2017)

OLX como caso de estudio exitoso del comercio electrónico

OLX es un caso muy interesante de emprendimiento digital en comercio electrónico. Esta plataforma web creada en Argentina es hoy por hoy uno de los referentes claves de ventas on-line en Latinoamérica con creciente presencia en el mundo entero. En los últimos años tiene presencia en 45 países en cuatro continentes y es uno de los líderes en mercados clave como Brasil e India, hoy por hoy tiene importantes avances en Africa, el Sudeste asiático, Europa Oriental y el Centro de Asia. (OLX, 2018) A la fecha cuenta con 25 oficinas y cerca 400 millones de usuarios (Portilla, 2017)

Fundada en Buenos Aires en el 2006 por Fabrice Grinda, OLX es la plataforma líder en el mundo de clasificados online para mercados emergentes. Su modelo de negocio consiste en conectar usuarios para vender, comprar e intercambiar sus bienes usados y servicios de una manera rápido y fácil a través de anuncios en su plataforma sus ingresos provienen por la promoción de los anuncios clasificados y de publicidad en su página web. (OLX ,2018)

Estudios destacan que la razón del éxito de esta empresa está en su visión por invertir en mercados emergentes con poca competencia en el momento oportuno. En momentos que el comercio electrónico era aún incipiente, diferenciarse de la competencia, pensar en los usuarios y en los usos que le dan a su página y un modelo de administración horizontal con gran énfasis en la opinión de los empleados. (Polo, 2016)

OLX Ecuador tiene un tráfico web mensual de 5 millones de visitas, con 3 millones de usuarios, de los cuales el 65% ingresa desde la aplicación móvil. Existen cerca de 800.000 productos publicados en las diferentes categorías sobre las que opera la plataforma. (Computerworld, 2018)

Marco Legal

Para el presente trabajo de investigación se revisó las principales normativas vigentes que pueden incluir en el comercio electrónico en el país. Se comenzó revisando la Constitución de la República aprobada en Montecristi, la cual es la Ley Suprema del Ecuador cuya importancia es superior a las demás leyes. Esta indica por ejemplo que el trabajo es un derecho de todos los ciudadanos, al igual que el acceso a las tecnologías de la información como el Internet. La Carta Magna también dictamina obligaciones para prestadores de bienes o servicios para sus consumidores.

Sobre el acceso al Internet, la Constitución, en el segundo capítulo y artículo 16 se aclara que: “todas las personas tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008). Este mandato es complementado en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos del 2016, donde dice que:

“El Estado garantizará el acceso universal al servicio público de internet en los términos previstos en la Constitución de la República. Los organismos competentes vigilarán que el precio de este servicio sea equitativo, y establecerán los mecanismos de control y regulación correspondientes.” (Asamblea Nacional del Ecuador, art. 40)

El mismo código también aclara que tanto universidades como escuelas politécnicas, junto a los gobiernos autónomos y descentralizados deben poner a disposición de los ciudadanos de forma libre y gratuita acceso a Internet inalámbrico. Para de esta manera garantizar la oportunidad de conectarse a la red para los ecuatorianos.

Al respecto del derecho al trabajo, la Constitución en la sección octava, artículo treinta y tres refiere que: “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización” (2008). Por tal motivo el estado ecuatoriano provee de incentivos sociales y tributarios para quienes deseen invertir en el país, emprender y favorecer a la creación de empleos, especialmente en el sector tecnológico. Por este motivo se han creado zonas prioritarias para la inversión, con exenciones de impuestos y fondos público-privados de inversión, que ya han desarrollado plataformas de pago electrónico

y emprendimientos de software (America Economía, 2016). Uno de los mayores impulsos al desarrollo del comercio electrónico se dio gracias al fomento del Dinero Electrónico como medio de pago.

Al respecto del dinero electrónico, este surge a partir de la creación del Código Orgánico Monetario y Financiero que establece la creación de una moneda electrónica, respaldada en activos líquidos, misma que es regulada por el Banco Central del Ecuador, sin intervención de Bancos privados o compañías de tarjetas de crédito.

El Estado estimula el uso del dinero electrónico como medio de pago con reducciones de impuestos y es aceptado para pago de servicios públicos. Este método alternativo es bastante útil para el impulso del comercio electrónico pues permite realizar transacciones virtuales sin recurrir a una tarjeta de crédito las cuales no son accesibles para la mayoría de ecuatorianos.

Así como el Estado da ventajas a los productores para la venta de sus productos en línea, también otorga a los consumidores un marco legal para defenderse y reclamar sus derechos. La Constitución de la República establece en el artículo cincuenta y dos que: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008) También determina que los consumidores tendrán derecho a una reparación por defectos en los productos y los productores tendrán que hacerse responsable penalmente por la falta de calidad de un producto o servicio.

En la Ley Orgánica de Defensa del Derecho del Consumidor se garantiza por ejemplo el derecho de los consumidores a devolver un producto comprado en línea, cuando este no sea de su agrado o no cumpla con sus expectativas, igualmente si las características del producto no estén a la altura de la publicidad del mismo. Los consumidores tienen el derecho consagrado de recibir productos de calidad, libres de especulación, imposiciones o engaños. (Congreso Nacional del Ecuador, 2000)

Por estas razones se puede afirmar que el marco legal ecuatoriano es favorable al desarrollo de negocios online.

Capítulo III. Marco Metodológico

En el presente capítulo se expondrán los aspectos metodológicos utilizados en la investigación, dando a conocer las variables que se evaluarán en base al instrumento de medición empleado mediante la encuesta aplicada a los ciudadanos de la región costa y sierra del Ecuador con el objetivo analizar los resultados estadísticos.

Metodología de la Investigación

Según Hurtado y Toro (2007) en la metodología de la investigación cuantitativa existen dos tipos de divisiones de diseños: los experimentales y no experimentales, Hernandez et all indican que el diseño no experimental se subdivide a su vez en transversal y longitudinal.

Diseño de la investigación

Diseño no experimental

Los autores Hernández, Fernández y Baptista detallan que una investigación no experimental se puede comprender como:

“Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (1991, p.189)

Al respecto Kerlinger complementa el anterior postulado al agregar que "La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (1979, p. 116).

En efecto, no existen condiciones a los que se expongan los sujetos del presente estudio por lo cual se escogió un diseño no experimental donde los sujetos son observados en su ambiente natural.

Esta investigación está basada en el diseño no experimental, seleccionados en base a las teorías expuestas en el segundo capítulo la Teoría del Comportamiento Planificado de Icek Azjen para comparar la intención de compras online a través de encuestas realizadas a ciudadanos residentes en las regiones costa y sierra del Ecuador.

Horizonte de tiempo, diseño de investigación transeccional o transversal.

Dentro de la presente investigación se acogió usar el diseño de investigación transeccional o transversal, que permite describir variables y analizar la incidencia de estos en un momento dado (Gómez, 2006). De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista este diseño de investigación sirve para recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único (2014, p. 151).

Puesto que los datos a analizar serán el resultado de encuestas en un solo periodo se concluye que el horizonte de la presente investigación es transversal.

Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que es necesario para analizar los resultados de las encuestas aplicadas en el contexto ecuatoriano dentro de las regiones costa y sierra.

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo es definida como: “El contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población objeto de estudio” (2007). De modo que para realizar estudios cuantitativos es fundamental tener una teoría preexistente, es decir ya construida, pues esta metodología está basada en el método deductivo es decir se plantea corroborar un postulado existente.

El método cuantitativo se caracteriza por elegir una idea, que deriva en una hipótesis y variables, que permite un plan de estudio para probarlas, medir las variables dentro de un contexto y analizar las mediciones conseguidas a fin de establecer conclusiones comparativas con las hipótesis de la investigación (López, 2012).

La metodología cuantitativa se basa en la recolección y el análisis de datos para responder a las preguntas de la investigación y demostrar las hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para probar patrones de comportamiento en una determinada población.

El autor Rodríguez Peñuelas indica que: “El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo” (2010, p.32). Este método utiliza cuestionarios y análisis demográficos que producen cifras, que tras ser analizadas numérica y estadísticamente permiten comprobar, las relaciones existentes entre las variables del estudio.

Tipo de investigación y alcance

Para el estudio y desarrollo del presente trabajo de investigación se plantea utilizar los siguientes tipos y alcances de la investigación:

Investigación Correlacional

De acuerdo Hernández et al, la Investigación Correlacional se refiere a: “Un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variable” (2003; p. 121).

Esta clase de estudios mide el grado de relación entre esas dos o más variables, es decir, que se mide cada variable que se presume relacionada y posteriormente se mide y analiza la correlación existente. Tales correlaciones se manifiestan en hipótesis sometidas a pruebas.

Por lo tanto, el tema desarrollado en la presente investigación tendrá un alcance correlacional ya que se busca medir el grado de relación entre las variables antes mencionadas.

Investigación Descriptiva

La investigación documental es definida por Fidiás G. Arias como: “Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros

investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.” (2012, pág. 27)

El presente trabajo como toda investigación, tiene como propósito aportar de nuevos conocimientos que permitan impulsar el comercio electrónico en el Ecuador.

Investigación Exploratoria

Arias, conceptualiza a la Investigación Exploratoria como: “Aquella que se efectúa acerca de un tema desconocido o poco estudiado, de manera que sus resultados conformaran una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (2012, pag.23).

El tema a tratar en el presente trabajo es analizar la influencia de la cultura en la decisión de compra por Internet y es un tema poco explorado en el país, del cual no existe suficiente investigación profunda previa, por este motivo esta investigación tiene tintes exploratorios y pretenden arrojar conocimientos nuevos sobre este tema de estudio.

Fuentes de información o instrumentos

Para llevar a cabo la presente investigación, se utilizaron diversas fuentes de información que permitirán recolectar información oportuna para obtener los resultados esperados.

Fuentes Primarias

Bounocore (1980) conceptualizó a las fuentes primarias de información como “Aquella que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano...” (p. 229).

Las fuentes primarias contienen información inédita, se acceden a ellas directamente o mediante fuentes secundarias de información.

Arena complementa el concepto anterior al afirmar que: “Los documentos primarios registran los resultados inmediatos de la investigación o nuevas orientaciones de hechos ya conocidos” (1980, p. 5).

Como fuentes primarias de investigación se utilizaron encuestas para obtener datos de primera mano que permitan conocer la intención de comprar por internet.

Fuentes Secundarias

Bounocore define a las fuentes secundarias como aquellas que: “Contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizadas” (Silvestrin, 2008, p.229). Se toman como ejemplo a los resúmenes, obras de referencia como diccionarios o enciclopedias, o cuadros estadísticos elaborados por diversos autores con múltiples fuentes, entre otros que son producto de la investigación bibliográfica.

Las fuentes secundarias pueden comprenderse como aquellas que hacen referencia a documentos primarios; y permiten analizar los documentos primarios para organizar la información de una forma sencilla y accesible (Melnik, 2005). Estas se caracterizan por proporcionar datos puntuales, informar de temas con diferentes contextos, recopilar información de varias fuentes mismas que están ordenadas en un solo documento (Melnik, 2005).

Población y Muestra

Población

La población de la presente investigación comprende, hombres y mujeres de nacionalidad ecuatoriana que residen en las 14 provincias más pobladas de Ecuador, La población del presente estudio está entre 15 y 45 años de edad, debido a que de acuerdo a las cifras del INEC y estudios del Centro de Investigaciones de la UESS se refieren a que es el rango de edad con mayor uso de Internet en el país (2017) y son el segmento de mercado con mayores posibilidades de hacer compras online. Para la muestra se considerará personas de ambos sexos.

Los datos para la investigación serán tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su respectivo portal web.

Tabla 1 Población total de las provincias del Ecuador

GRUPOS DE EDAD	PROVINCIAS													
	AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-RAZO	EL ORO	ESME-RALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ	MORONA SANTIAGO
15 - 19	78.230	20.349	26.607	17.062	46.144	49.943	64.065	63.865	380.720	44.968	49.554	87.232	149.965	20.027
20 - 24	78.608	16.569	25.033	15.001	40.937	45.826	59.369	53.081	358.140	40.372	45.054	76.724	132.290	16.659
25 - 29	74.630	13.545	22.263	13.537	35.926	40.056	54.963	45.050	334.865	35.657	39.010	67.132	114.612	14.067
30 - 34	65.853	11.847	18.576	12.890	32.005	34.429	51.853	40.523	316.702	32.075	33.876	61.237	104.394	11.944
35 - 39	55.783	10.812	15.218	12.147	28.507	29.992	48.115	36.508	297.439	28.897	29.767	57.033	97.566	9.840
40 - 44	46.948	9.953	12.875	11.234	24.968	26.493	43.282	31.853	269.607	25.895	26.177	52.078	90.389	8.176
45 - 49	40.531	9.243	11.398	10.269	21.645	23.858	38.474	27.821	238.597	23.342	23.629	46.268	81.932	7.038
TOTAL	440.583	92.318	131.970	92.140	230.132	250.597	360.121	298.701	2.196.070	231.206	247.067	447.704	771.148	87.751
	NAPO	PASTAZA	PICHINCHA	TUNGU-RAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	GALÁ-PAGOS	SUCUMBIOS	ORELLANA	SANTO DOMINGO	SANTA ELENA	ZONA NO DELIMITADA			
	13.424	11.191	263.636	50.638	11.830	2.524	21.820	15.351	43.082	35.101	4.259			
	11.080	9.933	262.597	48.858	10.184	2.406	19.309	13.129	38.439	31.874	3.642			
	9.473	8.679	256.011	46.625	8.827	2.513	17.612	11.931	34.896	29.121	2.917			
	8.538	7.556	243.256	43.619	7.644	2.573	16.299	11.012	32.635	26.950	2.484			
	7.590	6.505	226.269	39.646	6.372	2.363	14.443	9.657	29.518	24.653	2.261			
	6.448	5.528	200.969	35.132	5.353	2.115	12.318	8.151	25.463	21.896	2.057			
	5.392	4.588	174.106	31.008	4.700	1.901	10.440	6.771	21.862	19.019	1.809			
	61.945	53.980	1.626.844	295.526	54.910	16.395	112.241	76.002	225.895	188.614	19.429			8.609.289

Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2017(INEC,2017).
Recuperado de: <http://ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Tabla 2 Número de población para estudio

PROVINCIAS DE LA COSTA						PROVINCIAS DE LA SIERRA									
EL ORO	ESMERALDAS	GUAYAS	LOS RÍOS	MANABÍ	SANTA ELENA	AZUAY	COTOPAXI	CHIMBORAZO	IMBABURA	LOJA	PICHINCHA	SANTO DOMINGO	TUNGURAHUA		
64.065	63.865	380.720	87.232	149.965	35.101	78.230	46.144	49.943	44.968	49.554	263.636	43.082	50.638		
59.369	53.081	358.140	76.724	132.290	31.874	78.608	40.937	45.826	40.372	45.054	262.597	38.439	48.858		
54.963	45.050	334.865	67.132	114.612	29.121	74.630	35.926	40.056	35.657	39.010	256.011	34.896	46.625		
51.853	40.523	316.702	61.237	104.394	26.950	65.853	32.005	34.429	32.075	33.876	243.256	32.635	43.619		
48.115	36.508	297.439	57.033	97.566	24.653	55.783	28.507	29.992	28.897	29.767	226.269	29.518	39.646		
43.282	31.853	269.607	52.078	90.389	21.896	46.948	24.968	26.493	25.895	26.177	200.969	25.463	35.132		
38.474	27.821	238.597	46.268	81.932	19.019	40.531	21.645	23.858	23.342	23.629	174.106	21.862	31.008		
360.121	298.701	2.196.070	447.704	771.148	188.614	440.583	230.132	250.597	231.206	247.067	1.626.844	225.895	295.526	7.810.208	0,91

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2017(INEC,2017).
 Recuperado de: <http://ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Tabla 3 Número de población para estudio por provincias

GRUPOS DE EDAD	PROVINCIAS DE LA COSTA							PROVINCIAS DE LA SIERRA								TOTAL
	EL ORO	ESMERALDAS	GUAYAS	LOS RÍOS	MANABÍ	SANTA ELENA	AZUAY	COTOPAXI	CHIMBORAZO	IMBABURA	LOJA	PICHINCHA	SANTO DOMINGO	TUNGURAHUA		
15 - 19	3	3	19	4	7	2	4	2	2	2	2	13	2	2		
20 - 24	3	3	18	4	7	2	4	2	2	2	2	13	2	2		
25 - 29	3	2	17	3	6	1	4	2	2	2	2	13	2	2		
30 - 34	3	2	16	3	5	1	3	2	2	2	2	12	2	2		
35 - 39	2	2	15	3	5	1	3	1	1	1	1	11	1	2		
40 - 44	2	2	13	3	4	1	2	1	1	1	1	10	1	2		
45 - 49	2	1	12	2	4	1	2	1	1	1	1	9	1	2		
TOTAL	18	15	108	22	38	9	22	11	12	11	12	80	11	15	385	

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2017(INEC,2017).
 Recuperado de: <http://ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T.y Tamayo, M (1997), la muestra es: “El grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

En la investigación, se tomará una muestra representativa de ecuatorianos residentes en las 14 provincias más pobladas de Ecuador, a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{((e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población situacional

P: probabilidad de ocurrencia, 0.5

Q: probabilidad de no ocurrencia, 1-0.5

Z: percentil de la distribución normal valor de Z equivalente

e: error típico elegido por el investigador.

Cálculo de la muestra según la población definida:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 8.609.289}{((0.05^2 * (8.609.289 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

$$n = 384,1429$$

VARIABLES

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que: “Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. De modo que entendemos como cualquier característica, propiedad

o cualidad que presenta un fenómeno que presenta variaciones, puede ser evaluado o medido.

Variable independiente

La variable independiente, varía y es aquella que se infiere origina a la variable dependiente. Dentro de los estudios no experimentales, como el presente trabajo, la variable independiente se convierte en la que tiene o guarda relación lógica con la variable dependiente (Kerlinger y Lee, 2002).

En la presente investigación las variables independientes son:

- a) Actitud a conducta
- b) Normas Subjetivas
- c) Control Percibido
- d) Cultura

Variable dependiente

Variable dependiente también identificada como consecuente o el efecto, y se altera de forma concomitante con los cambios o variaciones en la variable independiente. Según detalla McGuigan sobre las variables dependientes “Dado que en psicología estudiamos conducta, y puesto que los componentes de la conducta son respuestas, nuestras variables dependientes son las medidas de respuestas” (1996 p.51). En otros términos, la variable dependiente es hacia la que se hace la predicción, mientras que la independiente es aquella a partir de la cual se predice. De este modo la “variable dependiente es el resultado medido que el investigador usa para determinar si los cambios en la variable independiente tuvieron un efecto” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 43). A su vez se puede especificar más agregando lo que indica McGuigan (1996) “Las medidas de respuesta también constituyen una clase sumamente numerosa que comprende fenómenos tan diversos como el número de gotas de saliva que segrega un perro, el número de errores que comete una rata en un laberinto” (p.51).

La presente investigación tiene como variable dependiente la intención de compra.

Técnica de recolección de datos y análisis de datos

La técnica empleada para la recolección de datos es la encuesta, la cual ayudará a conocer estados de opinión mediante las preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población.

Para el análisis de datos utilizaremos técnicas estadísticas, regresión, índices de bondad de ajuste, alfa de Cronbach, considerando los constructos de la Teoría del comportamiento Planificado de Ajzen.

Capítulo IV: Análisis de Datos

Análisis de Datos

En el análisis de datos que se presentara a continuación se utilizó el software AMOS, el software estadístico IBM SPSS Statistics 23 y herramientas de Excel.

Análisis de Alfa de Cronbach del instrumento.

Para el presente análisis se tomaron 400 encuestas con el fin de evidenciar la validación que se realizó a diferentes personas de las provincias antes mencionadas. Este método se realizó a través de la tabulación de datos específicos en Excel y el análisis con el software estadístico IBM SPSS Statistics 23, tomando los 24 ítems de la encuesta y sin incluir los datos generales o demográficos (edad, género, provincia, compra de algún producto en internet, con qué frecuencia utiliza el internet, cuantas compras en promedio realiza en un mes, cuánto dinero ha gastado en promedio en las compras realizadas en el último año, productos y/o servicios ha comprado más a través de internet, productos y/o servicios prefiere o preferiría comprar a través de Internet) de cada encuestado, con respecto a la escala de Likert.

Se tomaron los datos de los 24 ítems que representan a cada pregunta, para obtener el Alfa de Cronbach siguiendo los siguientes pasos:

1. Apartar los datos de información general de la matriz en donde se va a buscar el coeficiente, los 24 ítems serán K;
2. Mediante una función estadística se saca la varianza de cada ítem o pregunta, la función VARIANZA que en Excel será =VAR ().
3. Con los datos obtenidos de la varianza se procederá a hacer la sumatoria de todos estos para obtener $\sum S_i^2$

4. Sumar todos los valores de cada encuesta según lo respondido en base a la escala de Likert, en nuestro caso del 1 al 5 y luego sacar la varianza de esos totales para obtener S^2 .
5. Luego aplicamos la formula con los datos obtenidos para calcular el alfa.

Fórmula:
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Dónde: α = Es el coeficiente.

K = Número de Ítems.

$\sum S_i^2$ = Varianza de los puntajes de cada ítem.

S^2 = Constante.

1 = El grado de confiabilidad exigido y reflejado varía en función del tipo de estudio.

George y Mallery (2003) sugirieron las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach: a) Coeficiente de Alfa > 0.9 es excelente, (b) Coeficiente de Alfa > 0.8 es bueno, (c) Coeficiente de Alfa > 0.7 es aceptable, (d) Coeficiente de Alfa > 0.6 es cuestionable, (e) Coeficiente de Alfa > 0.5 decadente o pobre y (f) Coeficiente de Alfa < 0.5 inaceptable.

A continuación, se muestra en la tabla 4 que al evaluar los constructos dio como resultado lo siguiente: normas subjetivas (0.906) y percepción del control (0.903) con un coeficiente de alfa excelente, cultura (0.709) con un coeficiente de alfa aceptable, actitud (0.621) con un coeficiente de alfa cuestionable e intención de compra (0.479) con un coeficiente de alfa inaceptable.

Tabla 4 Estadística de fiabilidad por constructo

Estadísticas de fiabilidad por constructo		
Factor o constructo	Alfa de Cronbach	N de elementos
Intención de Compra	0,479	4
Actitud	0,621	4
Normas Subjetivas	0,906	4
Percepción del Control	0,903	4
Cultura	0,709	8

Finalmente, en la tabla 5 se puede observar que el modelo planteado tiene un coeficiente de alfa de (0.809) por lo cual el modelo en general es bueno para la investigación.

Tabla 5 Estadística de fiabilidad del modelo

Estadísticas de fiabilidad del modelo	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,809	24

Índices de bondad y prueba de unidimensionalidad

Para el proceso de validación de la incidencia de la cultura en la intención de realizar compras online, se llevó a cabo un análisis de los índices de bondad. Por otra parte, se determinó los resultados mediante modelos de ecuaciones estructurales.

Tomando en cuenta los siguientes índices:

- El estadístico chi-cuadrado indica el ajuste absoluto del modelo, pero es muy sensible al tamaño de la muestra. Por consiguiente, usualmente se interpreta también la razón de chi cuadrado sobre los grados de libertad, con valores inferiores a 3 indicando un buen ajuste (Pilatti, Godoy & Brussino, 2011).
- Los índices CFI y GFI varían entre 0 y 1, con 0 indicando ausencia de ajuste y 1 ajuste óptimo. Valores de 0,95 o superiores son considerados excelentes, y valores superiores a 0,90 sugieren un ajuste aceptable del modelo a los datos (Pilatti, Godoy & Brussino, 2011).
- El índice RMSEA es considerado óptimo cuando sus valores son de 0,05 o inferiores y aceptables en el rango 0,08-0,05 (Hu & Bentler, 1995).

A continuación, en la tabla 6 se observarán los diferentes valores de la prueba de unidimensionalidad

Tabla 6 Prueba de unidimensionalidad

Modelo	Valor del Modelo
CMIN/DF	2,396
GFI	0,897
AGFI	0,875
PGFI	0,741
NFI	0,830
RFI	0,810
IFI	0,893
TLI	0,880
CFI	0,892
RMSEA	0,059

Análisis: En el valor del modelo de la tabla 6 se pudo analizar que en el total del CMIN/DF fue con un valor de 2,396 se encuentra en el rango óptimo, así el GFI, AGFI, NFI y RFI se encuentran aceptables con valores $\geq 0,80$ mientras el PGFI se encuentra se debe considerar en ajuste ya que tiene un valor menor al requerido que 0,80 y el IFI, TLI CFI con valores $\geq 0,80$ que indican un ajuste aceptable. Finalmente, RMSEA con un valor de 0,059 se considera óptimo ya que sus valores son inferiores a 0,06.

Análisis de la información de carácter general de las encuestas.

Dado el levantamiento de información los resultados obtenidos por parte de las personas encuestadas en las distintas provincias del Ecuador se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7 Género del Encuestado

Sexo		
Femenino	208	52,00%
Masculino	192	48,00%
Total	400	100,00%

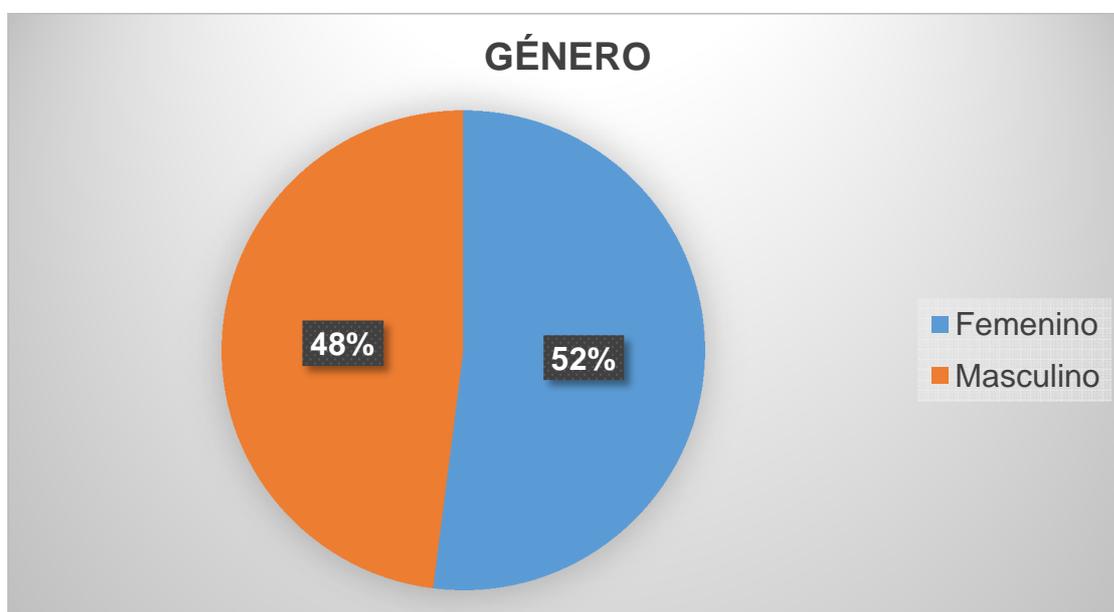


Figura 3 Número de encuestados por género

En la figura 3 se puede observar que en resultado de las 400 encuestas realizadas en las diferentes provincias de la región costa y sierra del Ecuador, el 48% que representa la cantidad de 192 encuestas fueron realizadas por hombres mientras que, el 52% que representa la cantidad de 208 encuestas fueron realizadas por mujeres.

Tabla 8 Distribución de muestra (Número de encuestados por Provincia)

Provincias		
El Oro	18	5%
Esmeraldas	15	4%
Guayas	110	28%
Los Ríos	22	6%
Manabí	38	10%
Santa Elena	9	2%
Azuay	22	6%
Cotopaxi	11	3%
Chimborazo	12	3%
Imbabura	11	3%
Loja	12	3%
Pichincha	93	23%
Santo Domingo	11	3%
Tungurahua	16	4%
TOTAL	400	100%

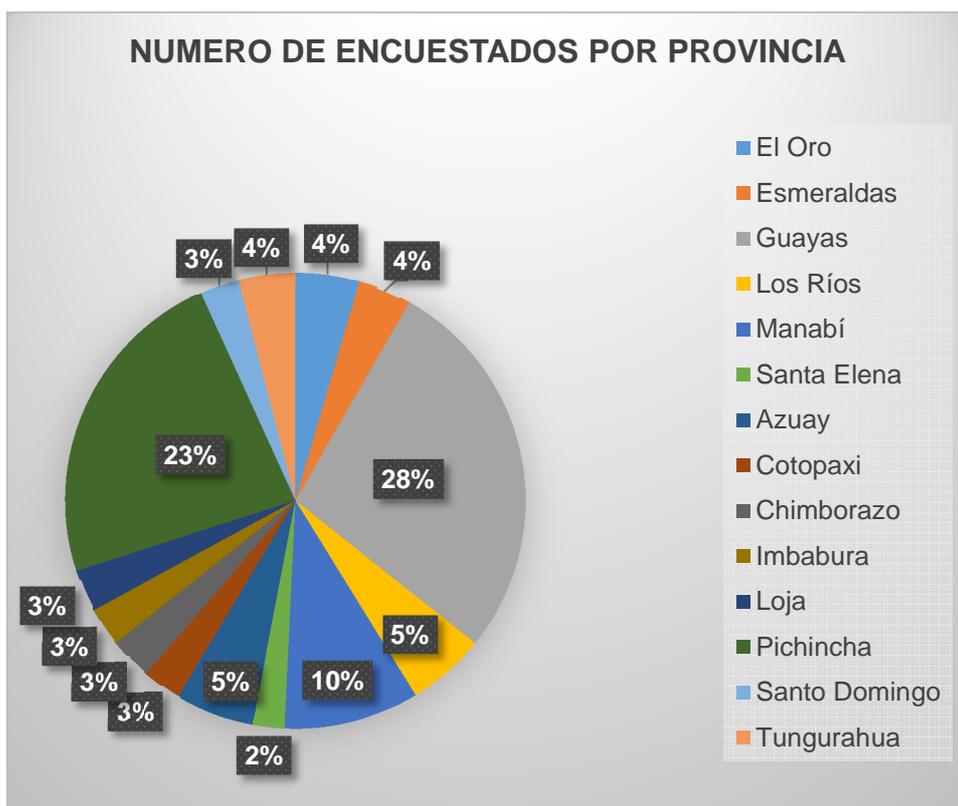


Figura 4 Número de encuestados por provincia

En la figura número 4 se puede observar que en la provincia del Guayas se encuentra el mayor porcentaje de personas encuestadas con un 28% (110 personas), seguida de la provincia de Pichincha con un 23% (93 personas), la provincia de Manabí con un 10%(38 personas), las provincias del Azuay y Los

Ríos con un 6% (22 personas cada provincia), la provincia del Oro con un 5% (18 personas), las provincias de Tungurahua y Esmeraldas con un 4%(16 personas en cada provincia), las provincias Chimborazo y Loja con un 3% (12 personas) las provincias Cotopaxi, Imbabura y Santo Domingo con 3% (11 personas en cada provincia) y la provincia de Santa Elena con 2%(9 personas).

Tabla 9 Edad

Edades		
15-19	67	17%
20-24	74	19%
25-29	66	17%
30-34	57	14%
35-39	51	13%
40-44	41	10%
45-49	44	11%
Total	400	100%

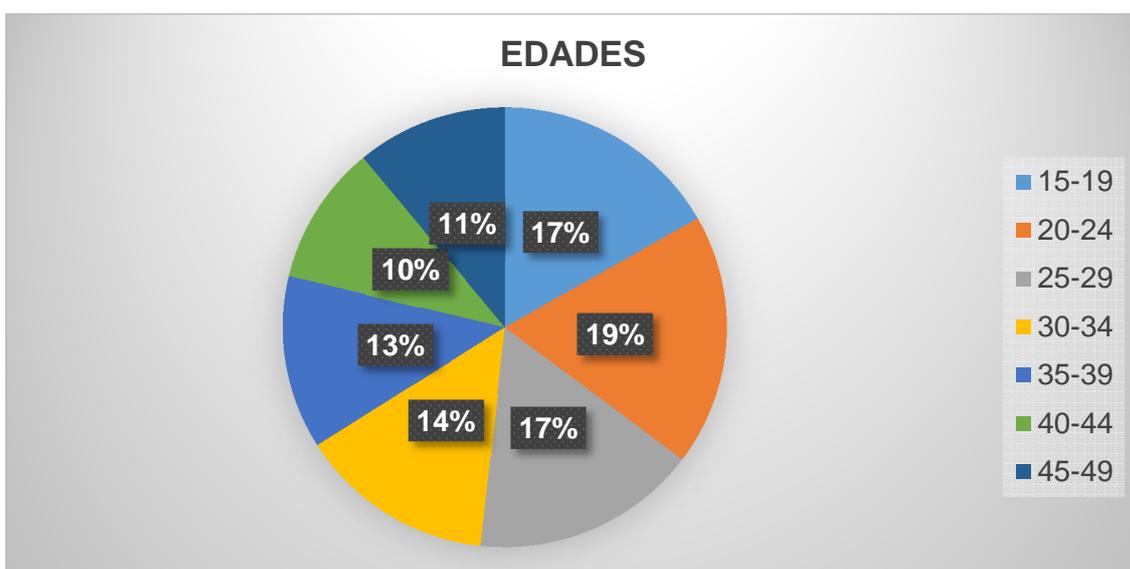


Figura 5 Número de encuestados por edad

En la figura 5 se pueden observar los rangos de edad considerados para los encuestados entre 15-19 años con un 17% (67 personas); de 20-24 años con un 19% (74 personas); de 25-29 con un 17 % (66 personas); de 30-34 con un 14% (57 personas); de 40-44 años con un 10% (41 personas) y de 45-49 años con un 11% (44 personas)

Tabla 10 Con qué frecuencia utiliza el internet.

Frecuencia que utiliza el internet		
Entre 0 y 1 hora en la semana	0	0%
Entre 1 y 2 horas en la semana	0	0%
Entre 2 y 3 horas en la semana	0	0%
Entre 3 y 4 horas en la semana	127	32%
Entre 4 y 5 horas en la semana	140	35%
Más de 5 horas en la semana	133	33%
Total	400	100%

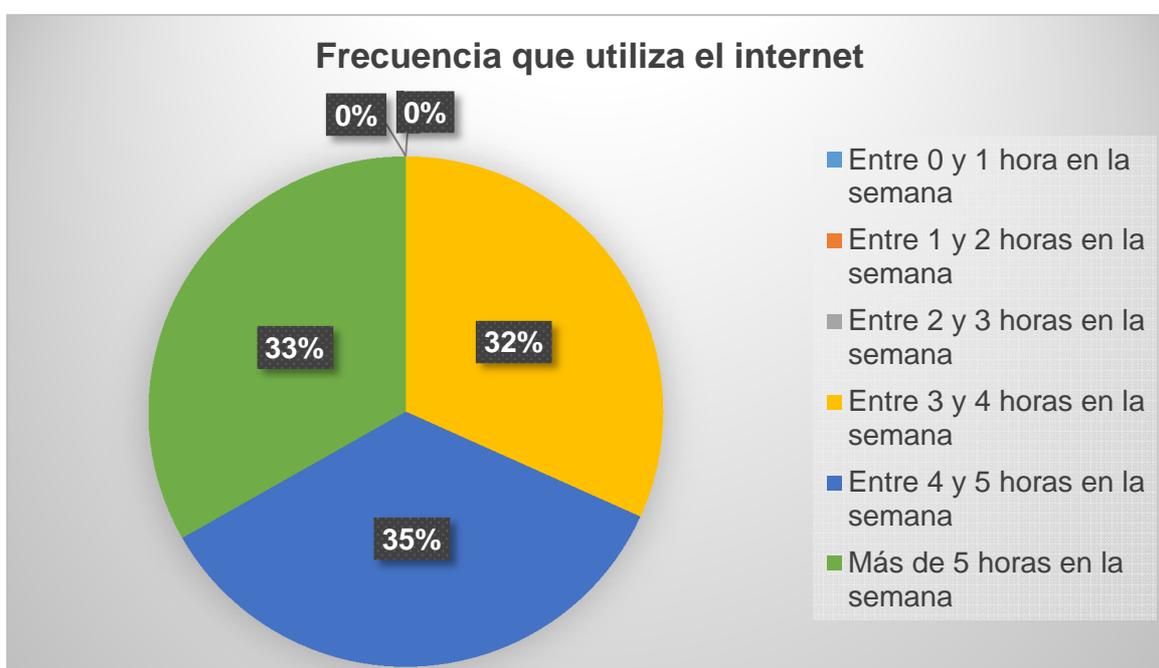


Figura 6 Frecuencia que utilizan el internet

En la figura 6 los encuestados respondieron con qué frecuencia utilizan el internet y se puede observar que el 32% (127 personas) utilizan internet entre 3 y 4 horas a la semana, el 35% (140 personas) utilizan el internet entre 4 y 5 horas a la semana, el 33% (133 personas) utilizan el internet más de 5 horas en la semana.

Tabla 11 Compra de algún producto en internet

¿Ha comprado algún producto en internet?		
SI	196	49%
NO	204	51%
Total	400	100%

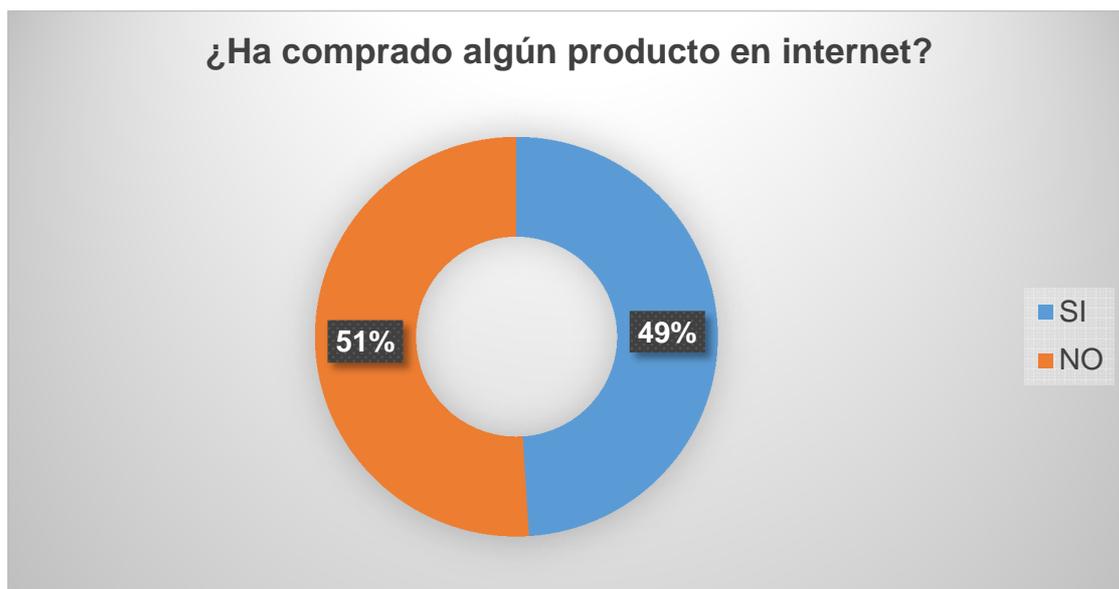


Figura 7 ¿Ha comprado algún producto en internet?

En la figura 7 los encuestados respondieron si han comprado o no algún producto en internet dando como resultado que el 51% (204 personas) no han realizado compras en internet mientras que el 49% (196 personas) si han realizado alguna compra en internet.

Tabla 12 Cuántas compras en promedio realiza en un mes

¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes?		
Entre 0 y 1	87	44%
Entre 2 y 3	65	33%
Entre 3 y 4	37	19%
Más de 5	7	4%
Total	196	100%



Figura 8 ¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes?

La figura 8 representa los rangos de cuantas compras en promedio realiza los encuestados en un mes, esta pregunta solo la contestaron los que si realizaban compras en internet dando como resultado que entre 0 y 1 con un 44% (86 personas), entre 2 y 3 con un 34% (66 personas), entre 3 y 4 con un 18% (36 personas) y con un 4% (7 personas) realizan la compra de algún producto en internet.

Tabla 13 ¿Cuánto dinero ha gastado en promedio en las compras realizadas en el último año?

¿Cuánto dinero ha gastado en promedio en las compras realizadas en el último año?		
500 o menos	56	29%
Entre \$500 y \$1.000	56	29%
Entre \$1.000 y \$1.500	75	38%
Entre \$1.500 y \$2.000	6	3%
Entre \$2.000 y \$2.500	3	2%
Más de \$2.500	0	0%
Total	196	100%

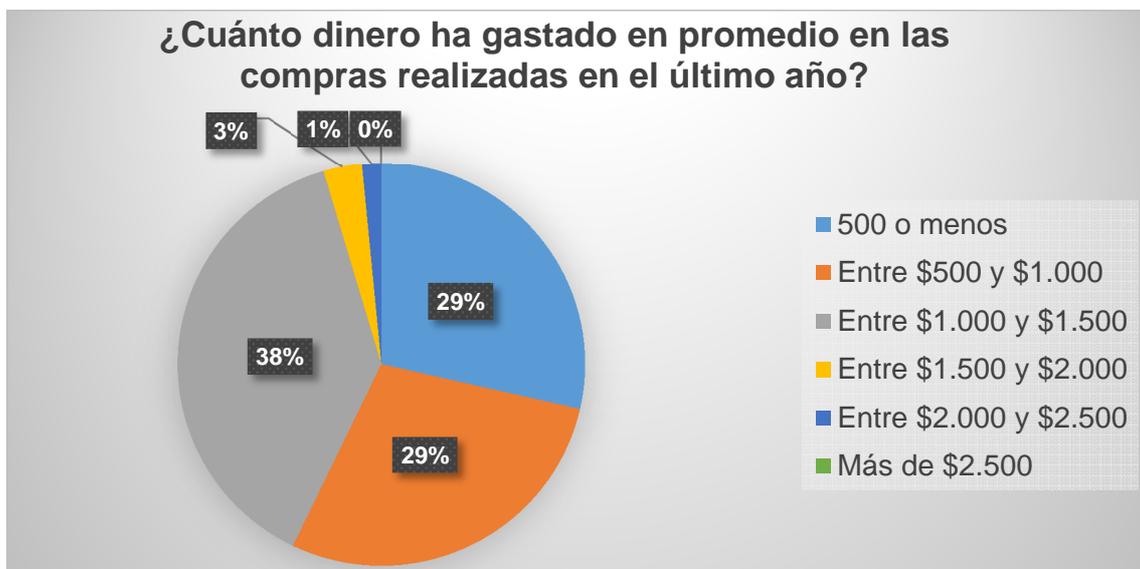


Figura 9 ¿Cuánto dinero ha gastado en promedio en las compras realizadas en el último año?

En la figura 9 los encuestados respondieron si han comprado o no algún producto en internet dando como resultado que el 51% (204 personas) no han realizado compras en internet mientras que el 49% (196 personas) si han realizado alguna compra en internet.

Análisis de datos del modelo estructural y/o por constructo

A continuación, se analizará los constructos que fueron medidos en la encuesta con el fin de determinar la incidencia de la cultura al momento de realizar compras online.

Intención de compra

Tabla 14 Pregunta 1: Pienso utilizar Internet para comprar algún producto (en los próximos 6 meses)

	INT 1
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16
EN DESACUERDO	15
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	21
INDIFERENTE	78
MEDIANAMENTE ACUERDO	84
DE ACUERDO	73
TOTALMENTE DE ACUERDO	113
TOTAL	400

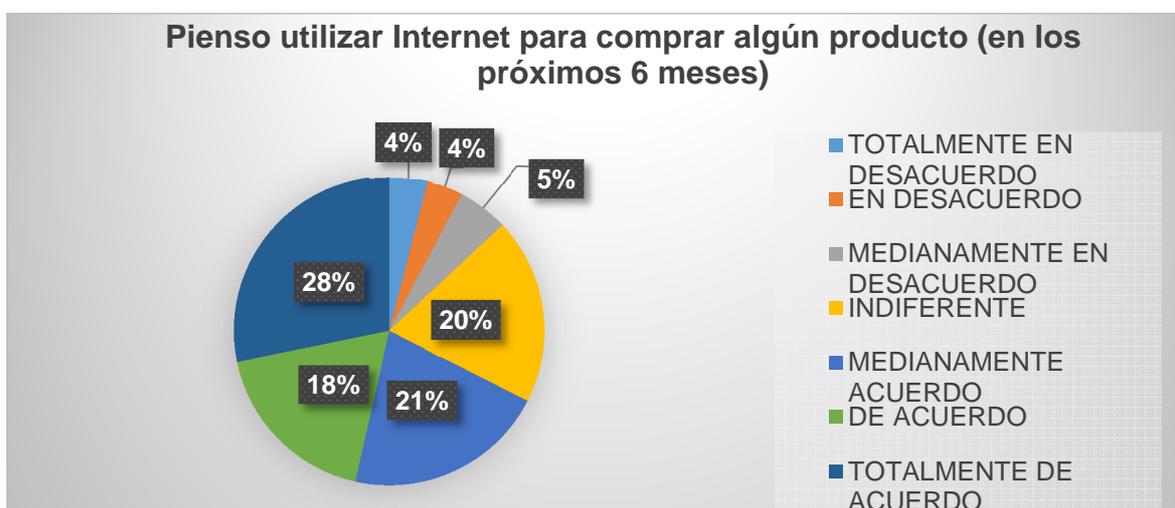


Figura 10 INT 1 Pienso utilizar Internet para comprar algún producto (en los próximos 6 meses).

Análisis: En la figura 10 se observa que el 28% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 21% de acuerdo, el 20% medianamente de acuerdo, el 18% indiferente, el 5% medianamente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está totalmente de acuerdo y piensa utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses.

Tabla 15 Pregunta 2: Espero realizar alguna compra a través de Internet (en los próximos 6 meses)

	INT 2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15
EN DESACUERDO	17
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	28
INDIFERENTE	71
MEDIANAMENTE ACUERDO	84
DE ACUERDO	87
TOTALMENTE DE ACUERDO	98
TOTAL	400

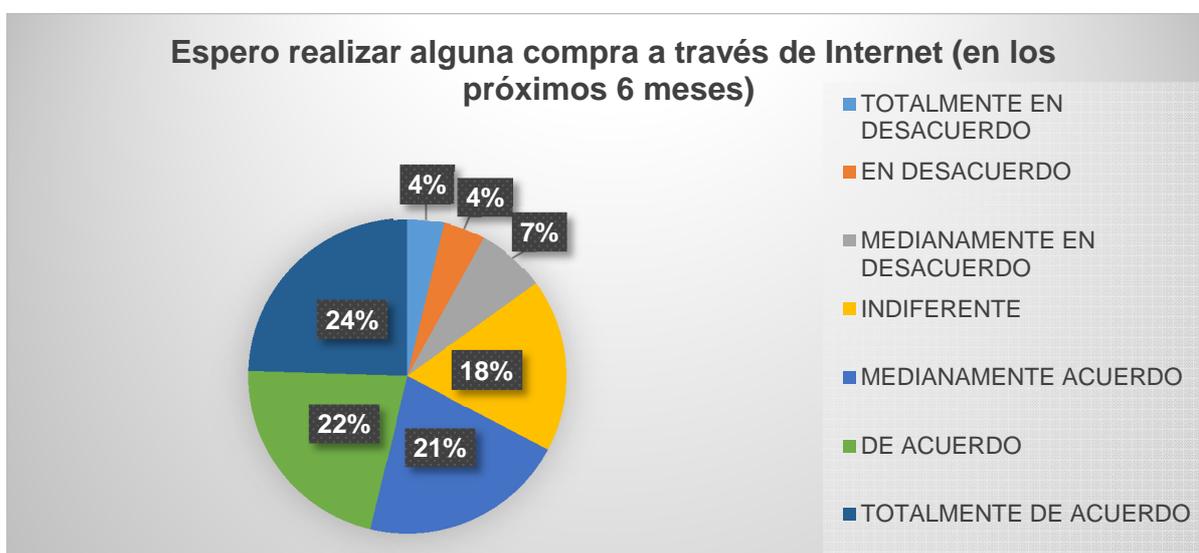


Figura 11 INT 2. Espero realizar alguna compra a través de Internet (en los

Análisis: En la figura 11 se observa que el 24% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 22% de acuerdo, el 21% medianamente de acuerdo, el 18% indiferente, el 7% medianamente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está totalmente de acuerdo y esperan realizar alguna compra a través de internet en los próximos 6 meses.

Tabla 16 Pregunta 3: Es probable que compre algún producto a través de Internet (en los próximos 6 meses)

	INT 3
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16
EN DESACUERDO	29
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	21
INDIFERENTE	70
MEDIANAMENTE ACUERDO	92
DE ACUERDO	77
TOTALMENTE DE ACUERDO	95
TOTAL	400



Figura 12 INT 3. Es probable que compre algún producto a través de Internet (en los próximos 6 meses)

Análisis: En la figura 12 se observa que el 24% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 23% de acuerdo, el 19% medianamente de acuerdo, el 18% indiferente, el 5% medianamente en desacuerdo, el 7% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está totalmente de acuerdo en probablemente comprar algún producto a través de Internet (en los próximos 6 meses).

Tabla 17 Pregunta 4: No utilizaría internet para comprar ningún producto (en los próximos 6 meses)

	INT 4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	56
EN DESACUERDO	25
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	25
INDIFERENTE	73
MEDIANAMENTE ACUERDO	63
DE ACUERDO	75
TOTALMENTE DE ACUERDO	83
TOTAL	400

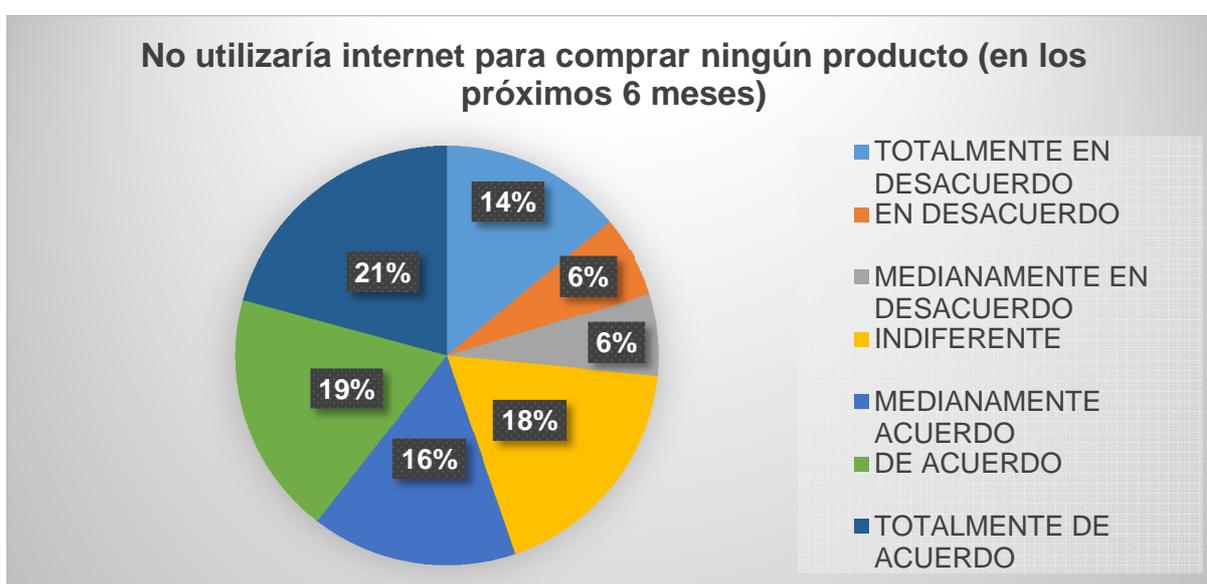


Figura 13 INT 4. No utilizaría Internet para comprar ningún producto (en los próximos 6 meses)

Análisis: En la figura 13 se observa que el 21% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 19% de acuerdo, el 16% medianamente de acuerdo, el 18% indiferente, el 6% medianamente en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el 14% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está totalmente de acuerdo en que no utilizaría Internet para comprar ningún producto (en los próximos 6 meses).

Actitud

Tabla 18 Pregunta 5: (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una idea que me gusta.

	ACT 5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15
EN DESACUERDO	24
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	21
INDIFERENTE	68
MEDIANAMENTE ACUERDO	95
DE ACUERDO	83
TOTALMENTE DE ACUERDO	94
TOTAL	400

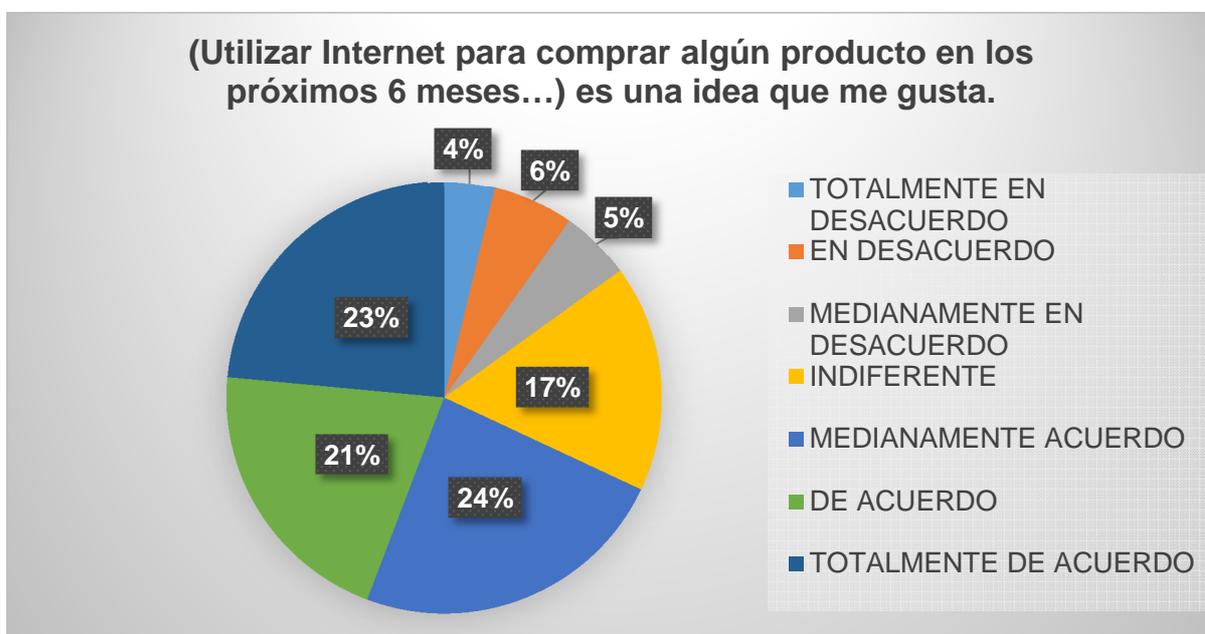


Figura 14 ACT 5. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una idea que me gusta.

Análisis: En la figura 14 se observa que el 23% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 21% de acuerdo, el 24% medianamente de acuerdo, el 17% indiferente, el 5% medianamente en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está medianamente de acuerdo en utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una idea que me gusta.

Tabla 19 Pregunta 6:(Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea inteligente

	ACT 6
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18
EN DESACUERDO	24
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	13
INDIFERENTE	76
MEDIANAMENTE ACUERDO	75
DE ACUERDO	91
TOTALMENTE DE ACUERDO	91
TOTAL	400

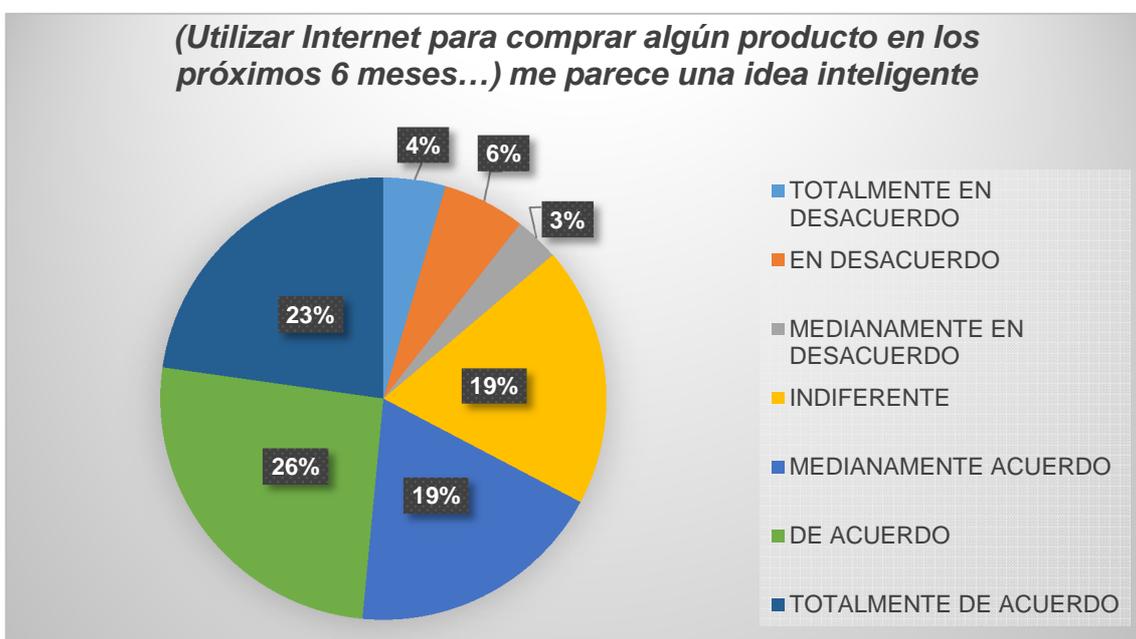


Figura 15 ACT 6. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea inteligente

Análisis: En la figura 15 se observa que el 23% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 26% de acuerdo, el 19% medianamente de acuerdo, el 19% indiferente, el 3% medianamente en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está de acuerdo en que utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses me parece una idea inteligente.

Tabla 20 Pregunta 7:(Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una buena idea

ACT 7	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10
EN DESACUERDO	17
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	23
INDIFERENTE	62
MEDIANAMENTE ACUERDO	84
DE ACUERDO	89
TOTALMENTE DE ACUERDO	115
TOTAL	400

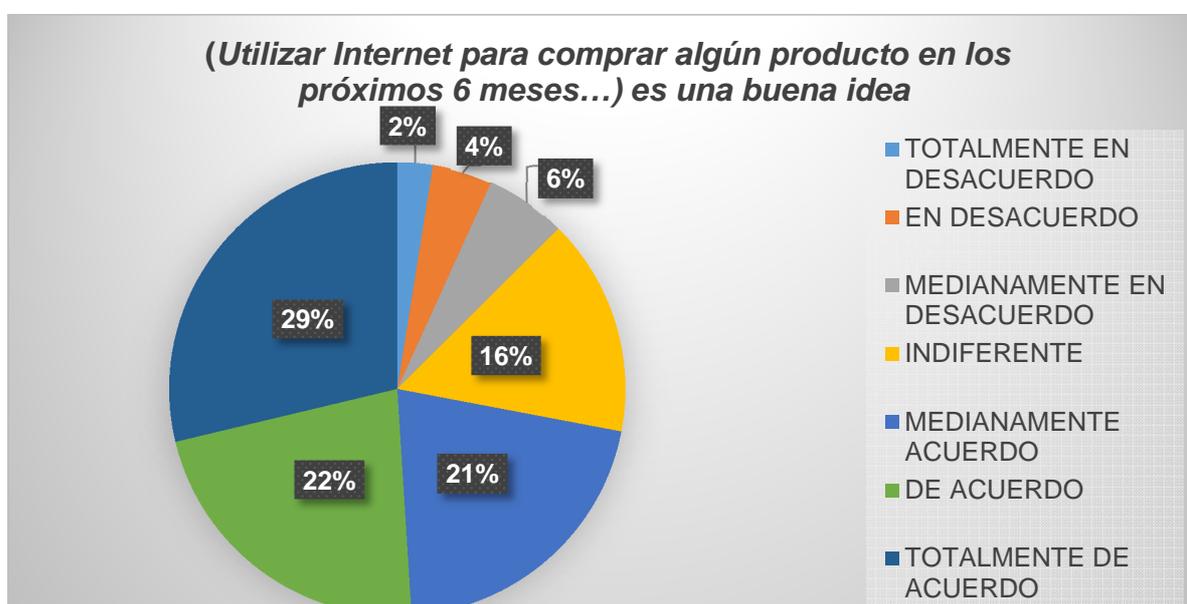


Figura 16 ACT 7. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una buena idea.

Análisis: En la figura 16 se observa que el 29% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 22% de acuerdo, el 21% medianamente de acuerdo, el 16% indiferente, el 6% medianamente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está totalmente de acuerdo en que utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses es una buena idea.

Tabla 21 Pregunta 8: (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea positiva.

ACT 8	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16
EN DESACUERDO	17
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	21
INDIFERENTE	84
MEDIANAMENTE ACUERDO	70
DE ACUERDO	71
TOTALMENTE DE ACUERDO	121
TOTAL	400

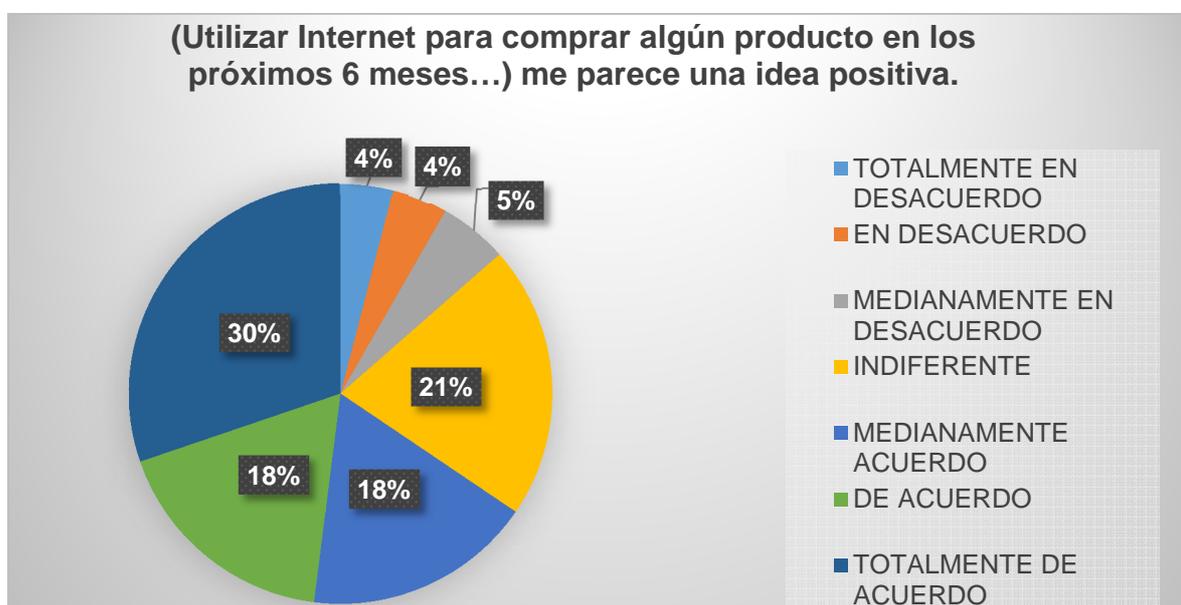


Figura 17 ACT 8. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea positiva.

Análisis: En la figura 17 se observa que el 30% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 18% de acuerdo, el 18% medianamente de acuerdo, el 21% indiferente, el 5% medianamente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está totalmente de acuerdo en que utilizar internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses les parece una idea positiva.

Normas Subjetivas

Tabla 22 Pregunta 9: La gente cuyas opiniones valoro aprobaría que utilizara Internet para comprar algún producto

	SN9
TOTALMENTE EN DESACUERDO	43
EN DESACUERDO	27
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	39
INDIFERENTE	55
MEDIANAMENTE ACUERDO	67
DE ACUERDO	98
TOTALMENTE DE ACUERDO	71
TOTAL	400

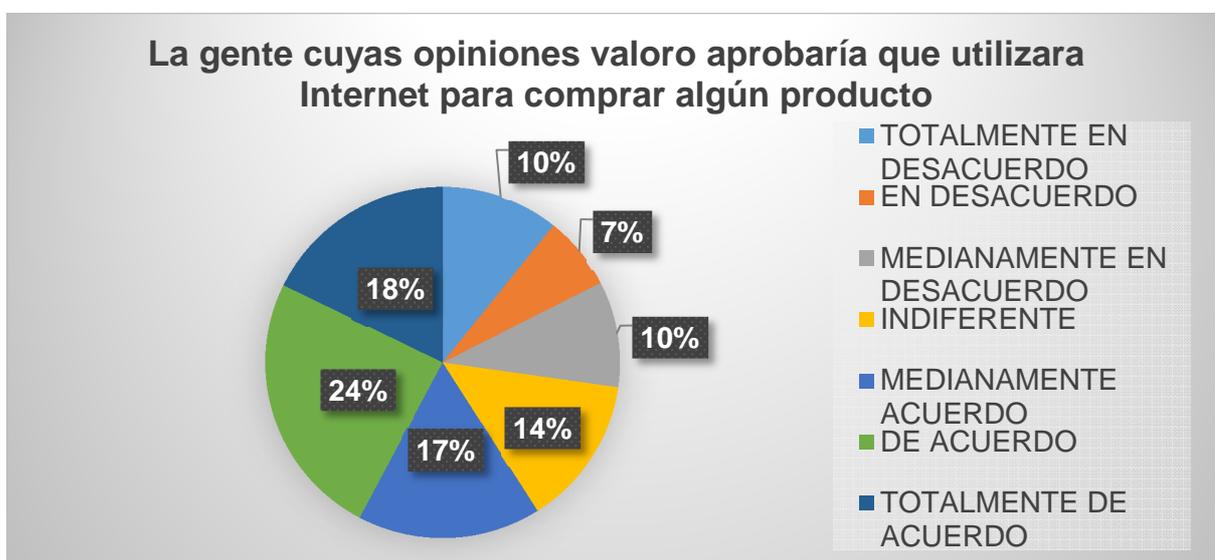


Figura 18 SN9. La gente cuyas opiniones valoro aprobaría que utilizara Internet para comprar algún producto.

Análisis: En la figura 18 se observa que el 18% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 24% de acuerdo, el 17% medianamente de acuerdo, el 14% indiferente, el 10% medianamente en desacuerdo, el 7% en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está de acuerdo en que la gente cuyas opiniones valoro aprobaría que utilizara Internet para comprar algún producto

Tabla 23 Pregunta 10: La mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debería utilizar Internet para comprar algún producto.

SN10	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	21
EN DESACUERDO	47
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	44
INDIFERENTE	51
MEDIANAMENTE ACUERDO	95
DE ACUERDO	87
TOTALMENTE DE ACUERDO	55
TOTAL	400

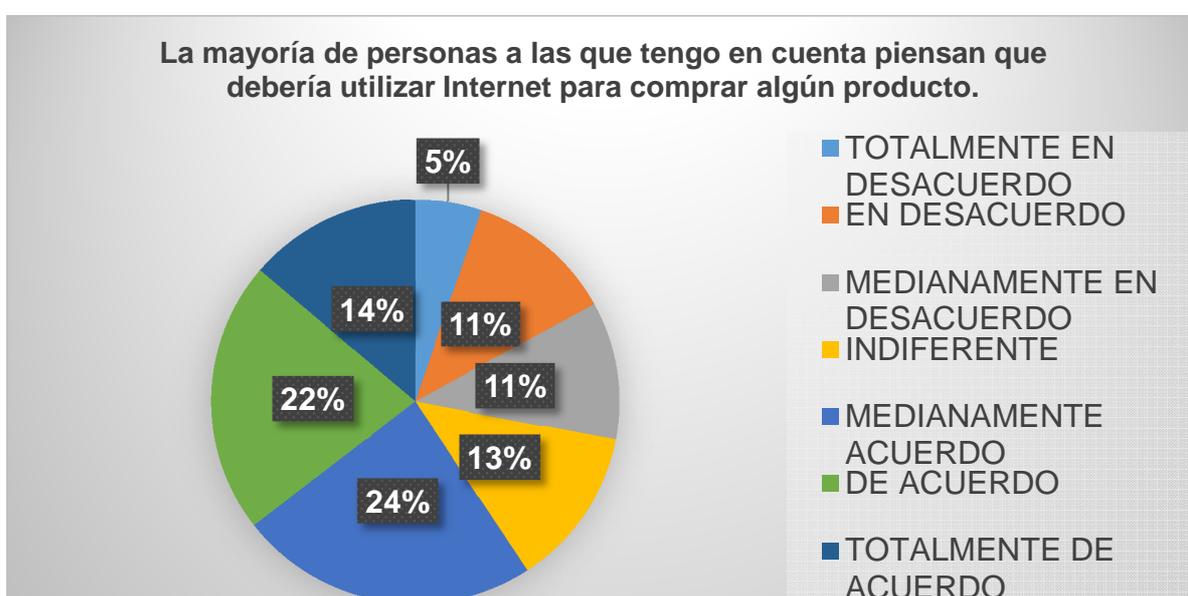


Figura 19 SN10. La mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debería utilizar Internet para comprar algún producto.

Análisis: En la figura 19 se observa que el 14% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 22% de acuerdo, el 24% medianamente de acuerdo, el 13% indiferente, el 11% medianamente en desacuerdo, el 11% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría de los encuestados está medianamente de acuerdo en decir que la mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debería utilizar Internet para comprar algún producto.

Tabla 24 Pregunta 11: Se espera de mí que utilice Internet para comprar algún producto.

	SN11
TOTALMENTE EN DESACUERDO	33
EN DESACUERDO	36
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	44
INDIFERENTE	52
MEDIANAMENTE ACUERDO	94
DE ACUERDO	79
TOTALMENTE DE ACUERDO	62
TOTAL	400

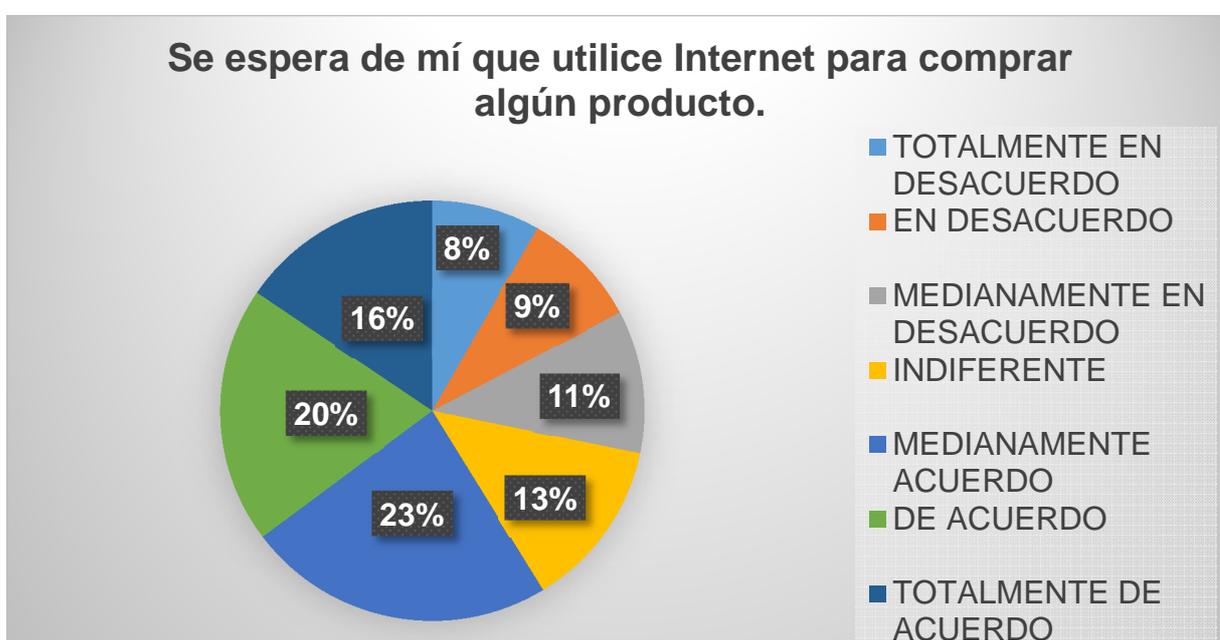


Figura 20 SN11. Se espera de mí que utilice Internet para comprar algún producto.

Análisis: En la figura 20 se observa que el 16% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo, el 23% medianamente de acuerdo, el 13% indiferente, el 11% medianamente en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está medianamente de acuerdo en la pregunta de se espera de mí que utilice internet para comprar algún producto.

Tabla 25 pregunta 12: Las personas cercanas a mi estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto.

	SN12
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25
EN DESACUERDO	36
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	49
INDIFERENTE	52
MEDIANAMENTE ACUERDO	83
DE ACUERDO	93
TOTALMENTE DE ACUERDO	62
TOTAL	400

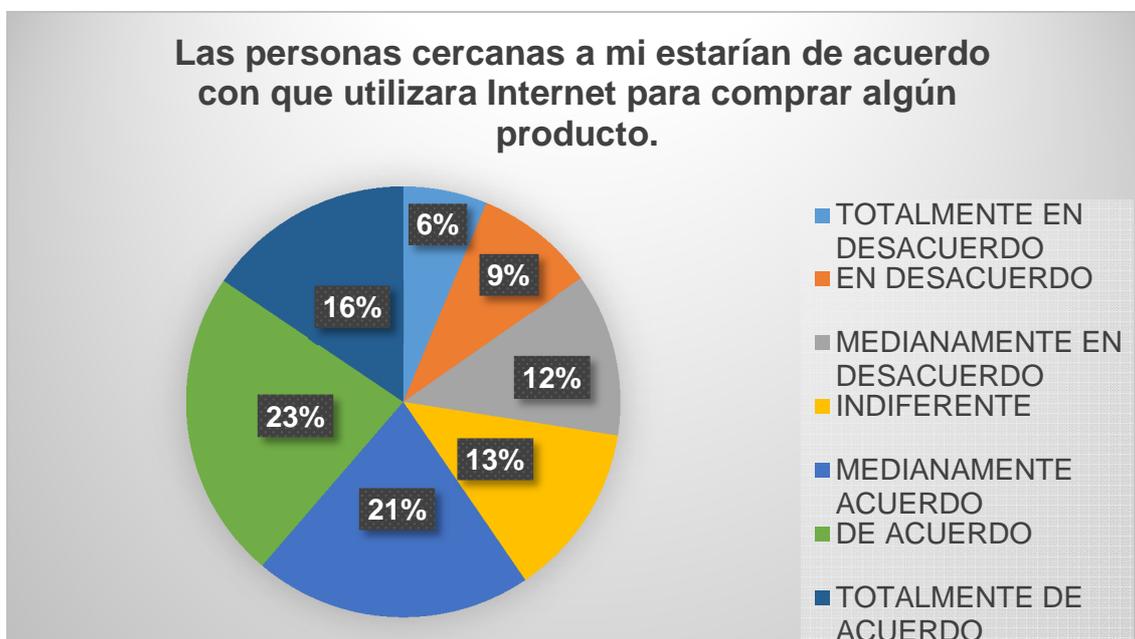


Figura 21 SN12: Las personas cercanas a mi estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto

Análisis: En la figura 21 se observa que el 16% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 23% de acuerdo, el 21% medianamente de acuerdo, el 13% indiferente, el 12% medianamente en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está de acuerdo en la pregunta de si las personas cercanas a mi estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto.

Percepción de Control

Tabla 26 Pregunta 13: Si quisiera podría utilizar Internet para comprar algún producto.

	PC13
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7
EN DESACUERDO	7
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	6
INDIFERENTE	6
MEDIANAMENTE ACUERDO	25
DE ACUERDO	174
TOTALMENTE DE ACUERDO	175
TOTAL	400

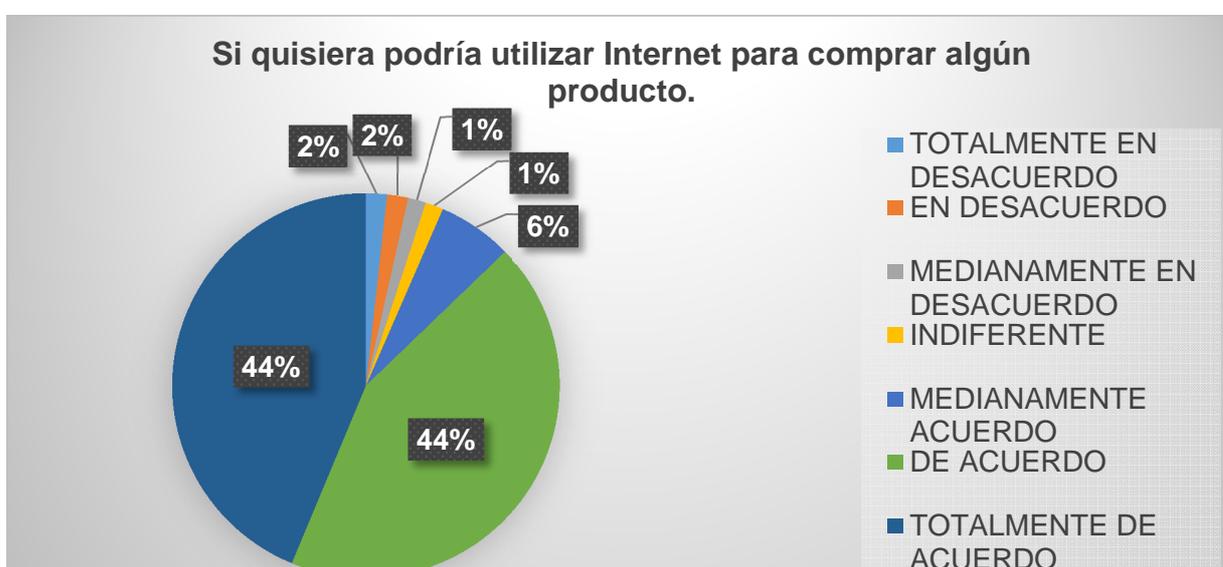


Figura 22 PC13: Si quisiera podría utilizar Internet para comprar algún producto.

Análisis: En la figura 22 se observa que el 44% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 44% de acuerdo, el 6% medianamente de acuerdo, el 1% indiferente, el 1% medianamente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo en que si quisieran podría utilizar internet para comprar algún producto.

Tabla 27 Pregunta 14: Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.

	PC14
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3
EN DESACUERDO	9
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10
INDIFERENTE	11
MEDIANAMENTE ACUERDO	14
DE ACUERDO	179
TOTALMENTE DE ACUERDO	174
TOTAL	400



Figura 23 PC14: Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.

Análisis: En la figura 23 se observa que el 44% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo, el 3% medianamente de acuerdo, el 3% indiferente, el 2% medianamente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está de acuerdo en que tienen los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.

Tabla 28 Pregunta 15: Sería capaz de utilizar Internet para comprar algún producto

	PC15
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4
EN DESACUERDO	17
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	8
INDIFERENTE	6
MEDIANAMENTE ACUERDO	12
DE ACUERDO	193
TOTALMENTE DE ACUERDO	160
TOTAL	400

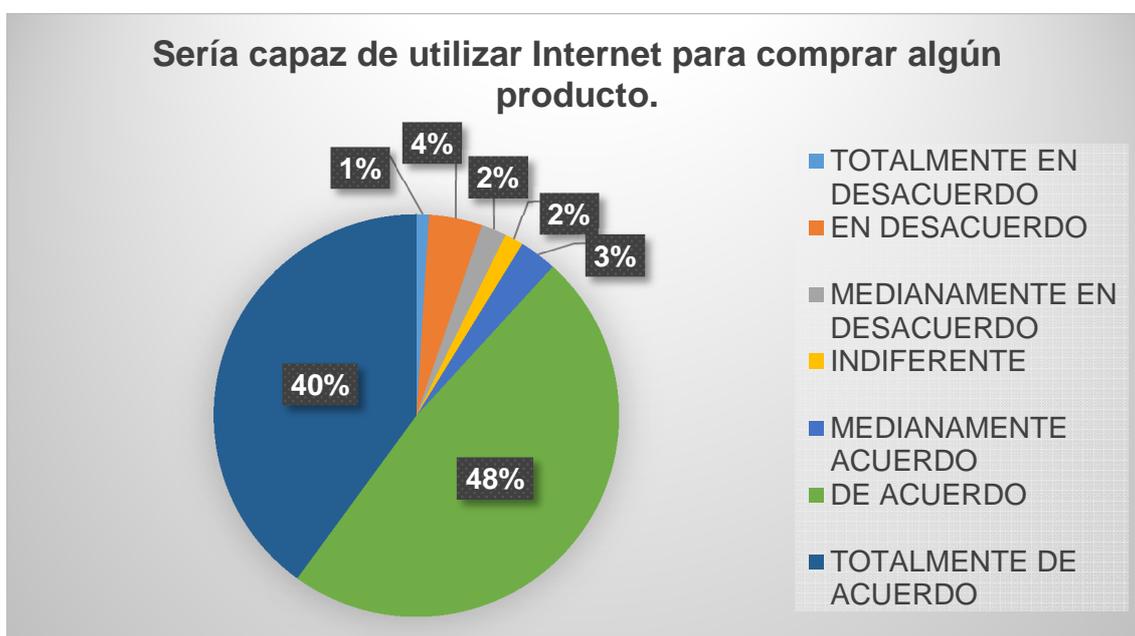


Figura 24 PC14: Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.

Análisis: En la figura 24 se observa que el 40% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 48% de acuerdo, el 3% medianamente de acuerdo, el 2% indiferente, el 2% medianamente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está de acuerdo en que sería capaz de utilizar Internet para comprar algún producto.

Tabla 29 Pregunta 16: Me resultaría imposible utilizar Internet para comprar algún producto.

	PC16
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2
EN DESACUERDO	13
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10
INDIFERENTE	8
MEDIANAMENTE ACUERDO	19
DE ACUERDO	171
TOTALMENTE DE ACUERDO	177
TOTAL	400



Figura 25 PC15: Me resultaría imposible utilizar Internet para comprar algún producto.

Análisis: En la figura 25 se observa que el 44% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 43% de acuerdo, el 5% medianamente de acuerdo, el 2% indiferente, el 2% medianamente en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está totalmente de acuerdo en que les resultaría imposible utilizar Internet para comprar algún producto.

Cultura

Tabla 30 Pregunta 17: ¿Los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones son confiables?

	C17
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18
EN DESACUERDO	23
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	22
INDIFERENTE	66
MEDIANAMENTE ACUERDO	99
DE ACUERDO	78
TOTALMENTE DE ACUERDO	94
TOTAL	400

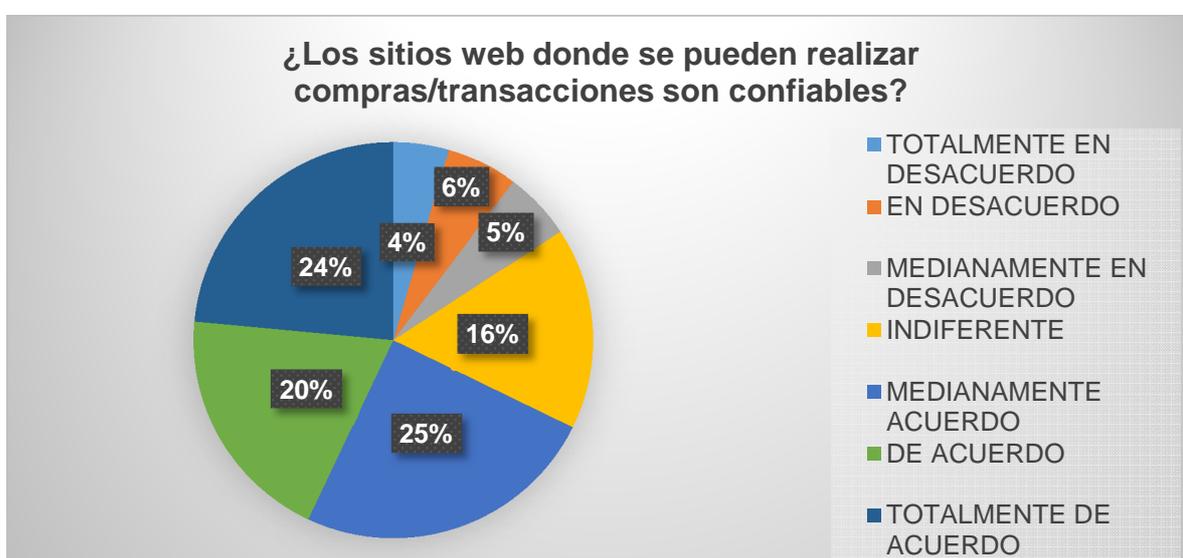


Figura 26 C17: ¿los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones son confiables?

Análisis: En la figura 26 se observa que el 24% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 20% de acuerdo, el 25% medianamente de acuerdo, el 16% indiferente, el 5% medianamente en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está medianamente de acuerdo en que los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones son confiables.

Tabla 31 Pregunta 18: ¿Los sitios web son confiables para proteger mi información personal?

	C18
TOTALMENTE EN DESACUERDO	19
EN DESACUERDO	19
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	29
INDIFERENTE	81
MEDIANAMENTE ACUERDO	95
DE ACUERDO	86
TOTALMENTE DE ACUERDO	71
TOTAL	400

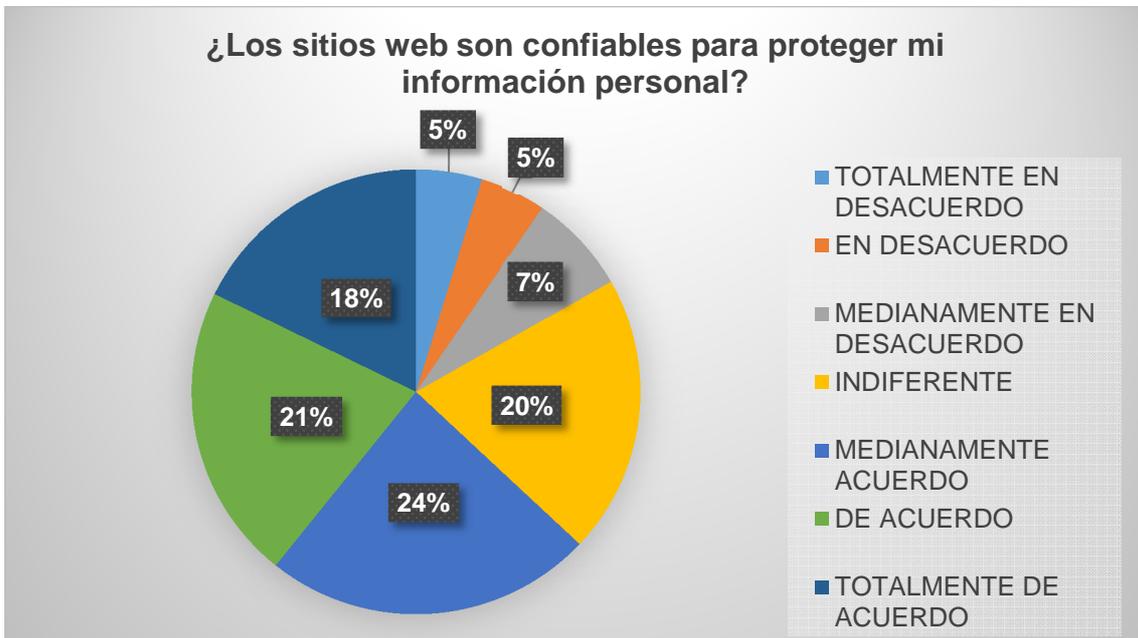


Figura 27 C18: ¿Los sitios web son confiables para proteger mi información personal?

Análisis: En la figura 27 se observa que el 18% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 21% de acuerdo, el 24% medianamente de acuerdo, el 20% indiferente, el 7% medianamente en desacuerdo, el 5% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está medianamente de acuerdo en que los sitios web son confiables para proteger mi información personal.

Tabla 32 Pregunta 19: ¿Los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones dan la impresión que cumplen promesas y compromisos?

	C19
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10
EN DESACUERDO	25
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	29
INDIFERENTE	76
MEDIANAMENTE ACUERDO	94
DE ACUERDO	87
TOTALMENTE DE ACUERDO	79
TOTAL	400



Figura 28 C19. ¿Los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones dan la impresión que cumplen promesas y compromisos?

Análisis: En la figura 28 se observa que el 20% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 22% de acuerdo, el 24% medianamente de acuerdo, el 19% indiferente, el 7% medianamente en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está medianamente de acuerdo en que los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones dan la impresión que cumplen promesas y compromisos.

Tabla 33 Pregunta 20: ¿En general, creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra a través de Internet?

	C20
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15
EN DESACUERDO	18
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	27
INDIFERENTE	81
MEDIANAMENTE ACUERDO	96
DE ACUERDO	88
TOTALMENTE DE ACUERDO	75
TOTAL	400

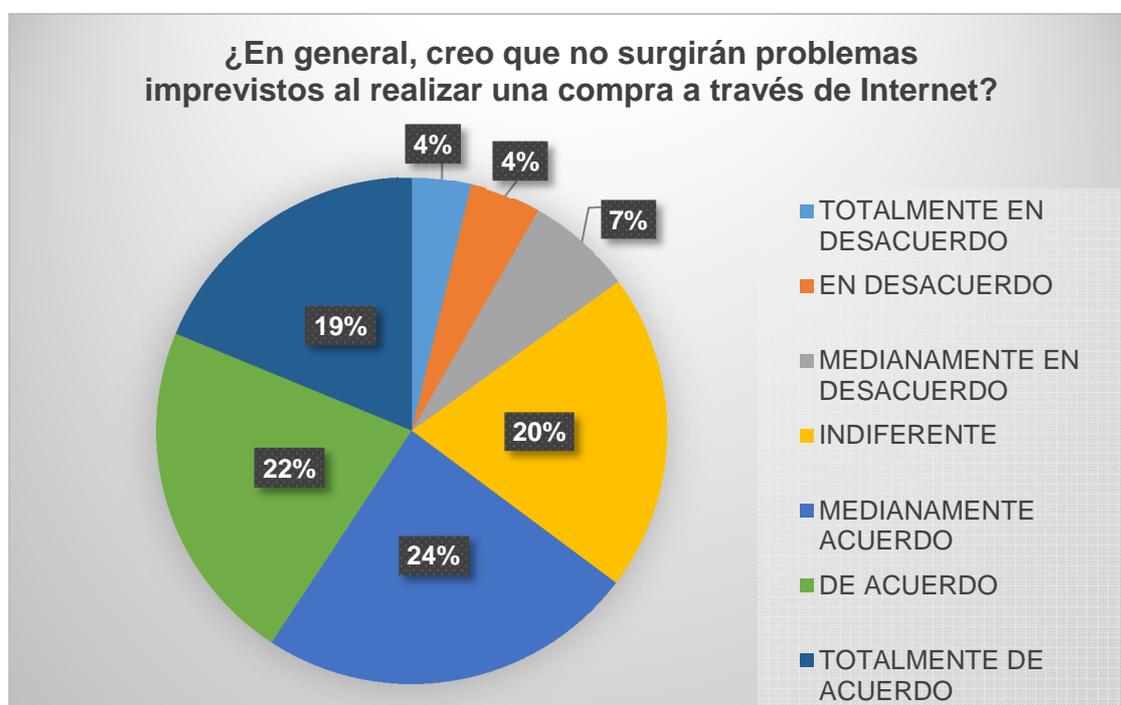


Figura 29 C20: ¿En general, creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra a través de Internet?

Análisis: En la figura 29 se observa que el 19% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 22% de acuerdo, el 24% medianamente de acuerdo, el 20% indiferente, el 7% medianamente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está medianamente de acuerdo en creer que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra a través de Internet.

Tabla 34 Pregunta 21: ¿En general, creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra a través de Internet?

	C21
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8
EN DESACUERDO	25
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	23
INDIFERENTE	90
MEDIANAMENTE ACUERDO	77
DE ACUERDO	104
TOTALMENTE DE ACUERDO	73
TOTAL	400



Figura 30 C21: ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas tienen precio razonable?

Análisis: En la figura 30 se observa que el 18% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 26% de acuerdo, el 19% medianamente de acuerdo, el 23% indiferente, el 6% medianamente en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está de acuerdo en que los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas tienen precio razonable.

Tabla 35 Pregunta 22: ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas ofrecen valor en relación al dinero que pago por ellos?

	C22
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8
EN DESACUERDO	17
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	22
INDIFERENTE	75
MEDIANAMENTE ACUERDO	102
DE ACUERDO	90
TOTALMENTE DE ACUERDO	86
TOTAL	400



Figura 31 C22: ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas ofrecen valor en relación al dinero que pago por ellos?

Análisis: En la figura 31 se observa que el 22% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 23% de acuerdo, el 25% medianamente de acuerdo, el 19% indiferente, el 5% medianamente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está medianamente de acuerdo en que los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas ofrecen valor en relación al dinero que pago por ellos.

Tabla 36 Pregunta 23: ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas son un buen producto para el precio que valen?

	C23
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14
EN DESACUERDO	20
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	16
INDIFERENTE	90
MEDIANAMENTE ACUERDO	82
DE ACUERDO	92
TOTALMENTE DE ACUERDO	86
TOTAL	400



Figura 32 ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas son un buen producto para el precio que valen?

Análisis: En la figura 32 se observa que el 22% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 23% de acuerdo, el 21% medianamente de acuerdo, el 22% indiferente, el 4% medianamente en desacuerdo, el 5% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está de acuerdo en que los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas son un buen producto para el precio que valen.

Tabla 37 Pregunta 24: ¿Comprar en los sitios web de compras colectivas podría ser económico?

	C24
TOTALMENTE EN DESACUERDO	11
EN DESACUERDO	21
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	28
INDIFERENTE	79
MEDIANAMENTE ACUERDO	87
DE ACUERDO	84
TOTALMENTE DE ACUERDO	90
TOTAL	400



Figura 33 C24: ¿Comprar en los sitios web de compras colectivas podría ser económico?

Análisis: En la figura 33 se observa que el 22% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 21% de acuerdo, el 22% medianamente de acuerdo, el 20% indiferente, el 7% medianamente en desacuerdo, el 5% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo, dando como resultado que la mayoría está totalmente de acuerdo y medianamente de acuerdo en que comprar en los sitios web de compras colectivas podría ser económico.

Análisis de resultados

A continuación, se presentará un análisis con los datos donde se puede observar su significancia y la relación entre los diferentes constructos: A) Intención de compra b) Actitud, c) Normas Subjetivas d) Control Percibido, e) Cultura, para determinar la incidencia de la cultura al momento de realizar compras online en el contexto ecuatoriano.

Con los datos que se presentaron antes, se realizó por medio del software IBM SPSS 23 e IBM AMOS 23 a analizar las estimaciones, los pesos de las regresiones y demás cálculos que dieron lugar a determinar los p-value y los resultados correspondientes.

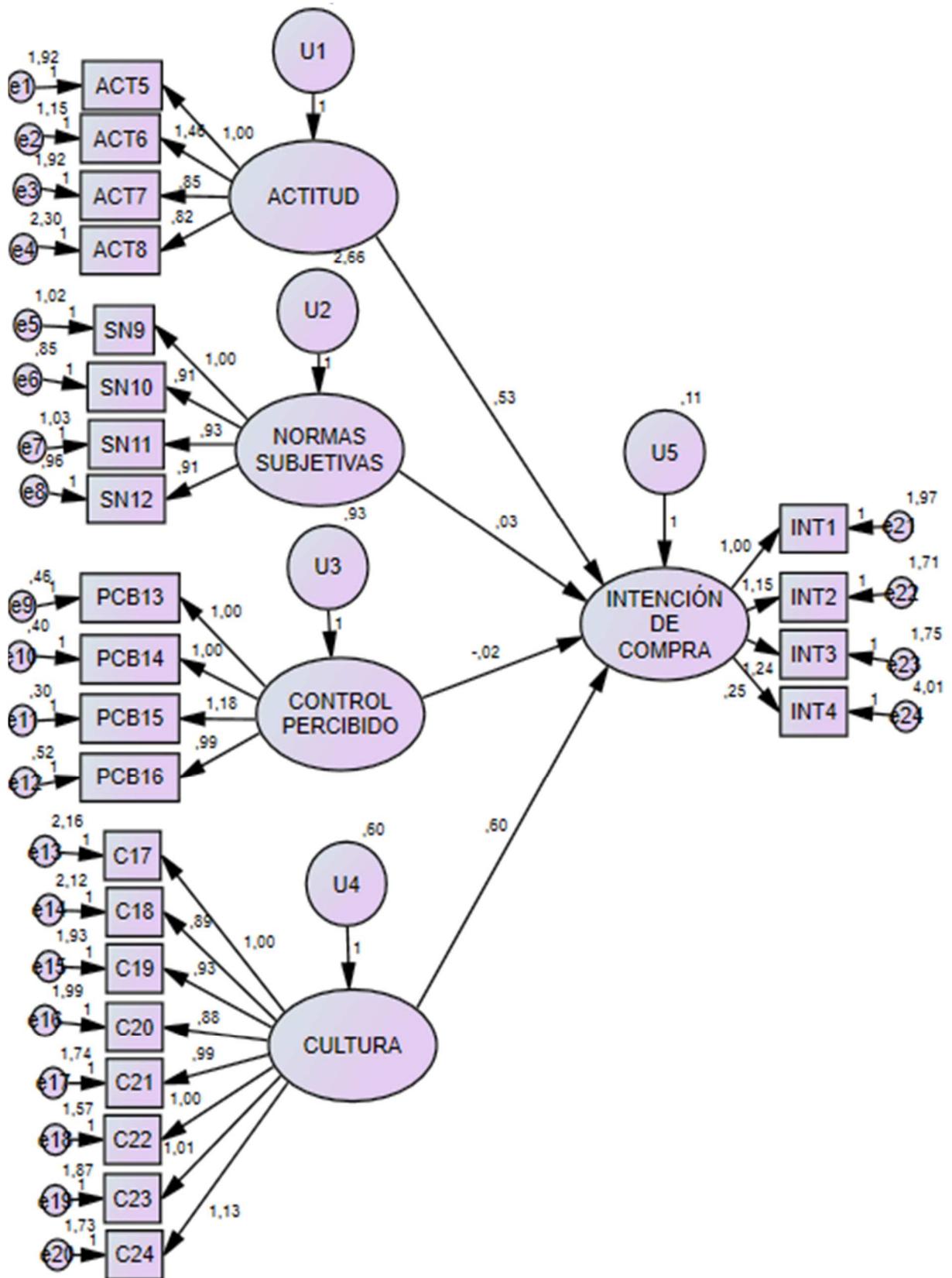


Figura 34 Modelo en AMOS 23

Tabla 38 Resultados del Modelo en AMOS 23

Hipótesis	Relación	Estimate	S.E.	C.R.	P	Significancia
H1: La actitud incide en la intención de realizar compras online.	INTENCION DE COMPRA <--- ACTITUD	0.532	0.096	5.551	0.000	Significativo
H2: Las normas subjetivas inciden en la intención de realizar compras online.	INTENCION DE COMPRA <--- NORMAS SUBJETIVAS	0,031	0,027	1.125	0.260	No Significativo
H3: El control percibido incide en la intención de realizar compras online.	INTENCION DE COMPRA <--- CONTROL PERCIBIDO	0.021	0.045	-0.459	0.647	No Significativo
H4: La cultura incide en la intención de realizar compras online	INTENCION DE COMPRA <--- CULTURA	0.600	0.112	5.372	0.000	Significativo

Nota: $p\text{-value} < 0.05$

Hipótesis General: Significativa

El modelo de la teoría del comportamiento planificado explica la intención de realizar compras online considerando a la cultura como una variable que influye en dicha intención.

Análisis: Con los datos de la tabla 38 se llegó a las siguientes conclusiones

- En función de la hipótesis general se puede decir que las variables en su conjunto es decir la actitud, normas subjetivas, control percibido y cultura si explican el modelo en un 79% de coeficiente de correlación múltiple por lo cual el modelo de la intención de compras es aceptable. Además, se pueden explicar a través de cada de una de sus variables cuales específicamente ayudan a medir el modelo.
- La actitud si tiene influencia sobre la intención de realizar comprar online ya que el p value que reflejo es un valor inferior a nivel de significancia que requiere.
- Las normas subjetivas tienen un p value no significativo, quiere decir que la opinión que tienen las personas que los rodean, como el círculo más íntimo o también la sociedad no influye en la intención de realizar compras online.
- El control percibido tiene un p value no significativo, quiere decir que la confianza que siente un individuo para realizar una acción no influye al momento de realizar compras online.
- La cultura si tiene influencia sobre la intención de realizar compras online ya que el p value que reflejo es un valor al nivel de significancia que requiere.

Análisis de Estadística Descriptiva

Tabla 39 Intención de Compra (Estadística Descriptiva)

ITEMS / PREGUNTAS	X (media)	Desviación estándar
INT1. Pienso utilizar Internet para comprar algún producto (en los próximos 6 meses)	5.17	1,63
INT2. Espero realizar alguna compra a través de Internet (en los próximos 6 meses)	5.11	1.62
INT3. Es probable que compre algún producto a través de Internet (en los próximos 6 meses).	5.01	1.68
INT4. No utilizaría Internet para comprar ningún producto (en los próximos 6 meses)	4.54	2.01
TOTAL	4.95	

Análisis: En la tabla 39 se puede visualizar que el promedio de la media del constructo intención es de 4.95 y las desviaciones estándar al ser mayor que 0 y menor al promedio, indican que las respuestas no tienen mayor variación.

Tabla 40 Intención de compra (Modelo Estructural)

	Relación	Estimate	S.E.	C.R.	P
INT1	<--- Intención de Compra	1			
INT2	<--- Intención de Compra	1.154	0.177	6.518	0.000
INT3	<--- Intención de Compra	1.244	0.187	6.641	0.000
INT4	<--- Intención de Compra	0,247	0,164	1.502	0.133

Nota: p-value < 0.05

Análisis: Como se puede visualizar en la tabla 40 se analizó los ítems correspondientes a la intención de compra los cuales son aceptados, menos el INT4 ya que el p value tiene un valor superior al nivel requerido.

Tabla 41 Actitud (Estadísticas Descriptivas)

ITEMS / PREGUNTAS	X (media)	Desviación estándar
ACT5. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una idea que me gusta	5.08	1,63
ACT6. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea inteligente	5.11	1.65
ACT7. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una buena idea	5.30	1.57
ACT8. (Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea positiva	5.19	1.67
TOTAL	5.17	

Análisis: En la tabla 41 se puede visualizar que el promedio de la media de la actitud es de 5.17 y las desviaciones estándar al ser mayor que 0 y menor al promedio, indican que las respuestas no tienen mayor variación.

Tabla 42 Actitud (Modelo Estructural)

	Relación		Estimate	S.E.	C.R.	P
ACT 5	<---	Actitud	1			
ACT6	<---	Actitud	1.463	0.192	7.633	0.000
ACT7	<---	Actitud	0.845	0.130	6.510	0.000
ACT8	<---	Actitud	0,818	0.135	6.077	0.000

Nota: $p\text{-value} < 0.05$

Análisis: Como se puede visualizar en la tabla 42 se analizó las preguntas correspondientes a la actitud los cuales son aceptados ya que el p value fue un valor inferior al nivel de significancia requerido, por lo que cada pregunta en esta sección es aceptable.

Tabla 43 Normas Subjetivas (Estadísticas Descriptivas)

ITEMS / PREGUNTAS	X (media)	Desviación estándar
SN9. La gente cuyas opiniones valoro aprobaría que utilizara Internet para comprar algún producto.	4.64	1.92
SN10. La mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debería utilizar Internet para comprar algún producto.	4.58	1.75
SN11. Se espera de mí que utilice Internet para comprar algún producto.	4.56	1.82
SN12. Las personas cercanas a mi estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto.	4.65	1.78
TOTAL	4.61	

Análisis: En la tabla 43 se puede visualizar que el promedio de la media del constructo normas subjetivas es de 4.61 y las desviaciones estándar al ser mayor que 0 y menor al promedio, indican que las respuestas no tienen mayor variación.

Tabla 44 Normas Subjetivas (Modelo Estructural)

	Relación		Estimate	S.E.	C.R.	P
SN9	<---	Normas Subjetivas	1			
SN10	<---	Normas Subjetivas	0.912	0.044	20.627	0.000
SN11	<---	Normas Subjetivas	0.928	0.047	19.928	0.000
SN12	<---	Normas Subjetivas	0.909	0.045	20.069	0.000

Nota: p-value < 0.05

Análisis: Como se puede visualizar en la tabla 44 se analizó las preguntas correspondientes a las normas subjetivas los cuales son aceptados ya que el p value fue un valor inferior al nivel de significancia requerido, por lo que cada pregunta en esta sección es aceptable.

Tabla 45 Control Percibido (Estadísticas Descriptivas)

ITEMS / PREGUNTAS	X (media)	Desviación estándar
PC13. Si quisiera podría utilizar Internet para comprar algún producto.	6.16	1.15
PC14. Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.	6.15	1.14
PC15. Sería capaz de utilizar Internet para comprar algún producto.	6.07	1.26
PC16. Me resultaría imposible utilizar Internet para comprar algún producto.	6.13	1.19
TOTAL	6.13	

Análisis: En la tabla 45 se puede visualizar que el promedio de la media del constructo control percibido es de 6.13 y las desviaciones estándar al ser mayor que 0 y menor al promedio, indican que las respuestas no tienen mayor variación.

Tabla 46 Control Percibido (Modelo Estructural)

	Relación		Estimate	S.E.	C.R.	P
PC13	<---	Control Percibido	1			
PC14	<---	Control Percibido	0.999	0.052	19.928	0.000
PC15	<---	Control Percibido	1.182	0.056	21.038	0.000
PC16	<---	Control Percibido	0.968	0.055	17.954	0.000

Nota: p-value < 0.05

Análisis: Como se puede visualizar en la tabla 46 se analizó las preguntas correspondientes al control percibido los cuales son aceptados ya que el p value fue un valor inferior al nivel de significancia requerido, por lo que cada pregunta en esta sección es aceptable.

Tabla 47 Cultura (Estadísticas Descriptivas)

ITEMS / PREGUNTAS	X (media)	Desviación estándar
C17. ¿Los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones son confiables?	5.04	1.66
C18. ¿Los sitios web son confiables para proteger mi información personal?	4.89	1.61
C19. ¿Los sitios web donde se pueden realizar compras/transacción dan la impresión que cumplen promesas y compromisos?	4.99	1.57
C20. ¿En general, creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra a través de Internet?	4.97	1.56
C21. ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas tienen precio razonable?	5.02	1.53
C22. ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas ofrecen valor en relación al dinero que pago por ellos?	5.15	1.48
C23. ¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas son un buen producto para el precio que valen?	5.06	1.58
C24. ¿Comprar en los sitios web de compras colectivas podría ser económico?	5.05	1.58
Total	5.02	

Análisis: En la tabla 47 se puede visualizar que el promedio de la media del constructo cultura es de 5.02 y las desviaciones estándar al ser mayor que 0 y menor al promedio, indican que las respuestas no tienen mayor variación.

Tabla 48 Cultura (Modelo Estructural)

	Relación		Estimate	S.E.	C.R.	P
C17	<---	Cultura	1			
C18	<---	Cultura	0.890	0.151	5.891	0.000
C19	<---	Cultura	0.934	0.151	6.178	0.000
C20	<---	Cultura	0.877	0.0148	5.947	0.000
C21	<---	Cultura	0.993	0.153	6.493	0.000
C22	<---	Cultura	1.002	0.151	6.643	0.000
C23	<---	Cultura	1.010	0.157	6.493	0.000
C24	<---	Cultura	1.129	0.166	6.814	0.000

Nota: $p\text{-value} < 0.05$

Análisis: Como se puede visualizar en la tabla 48 se analizó las preguntas correspondientes a la cultura las cuales son aceptados ya que el p value fue un valor inferior al nivel de significancia requerido, por lo que cada pregunta en esta sección es aceptable.

Análisis de regresión

Tabla 49 Análisis de Regresión General

	Coefficientes
Intercepción	1,79657655
ACT	0,24457741
SN	-0,02290321
PC	-0,06315966
Cultura	0,47666589

Análisis: En la tabla 49 se puede observar que al tomar todos los resultados de los encuestados sobre los 24 items que abarcan la actitud, normas subjetivas, control percibido y cultura da como resultado que tanto las normas subjetivas y el control percibido no influyen en la intención de realizar compras online.

Tabla 50 Análisis de Regresión por Regiones

	<i>REGIÓN</i>	<i>REGIÓN</i>
	<i>COSTA</i>	<i>SIERRA</i>
Intercepción	2,25104901	1,23710791
ACT	0,24304562	0,27392514
SN	-0,01627135	0,10629209
PC	-0,14053094	-0,07180391
C	0,46988385	0,49944958

Análisis: En la tabla 50 se puede observar que dividiendo los datos de las provincias por regiones dio como resultado que en la región costa se replica mucho el comportamiento que al nivel general es decir, la normas subjetivas y la percepción de control no tiene influencia para los encuestados de esta región, mientras que en la región sierra si incide las normas subjetivas lo que quiere decir que si existe un nivel de influencia por parte de la familia pero al igual que en modelo general y en el modelo de la costa con los datos se confirma que percepción de control no le afecta en lo absoluto en la intención de compra.

Finalmente, en la tabla 50 se puede analizar el nuevo constructo cultura el cual con lleva la confianza y el valor económico percibido en ambas regiones y dando como resultado que influye un poco más en la región sierra, pero sigue siendo igual de importante para la región costa.

Conclusiones

La presente investigación supone uno de los primeros intentos de explicar los factores que influyen en la intención de realizar compras online en los ecuatorianos de las distintas regiones de nuestro país, los constructos y las relaciones incluidas en el modelo cumplen con los criterios de fiabilidad índice de bondad de ajuste, lo que indica que es un modelo robusto y que explica mediante los constructos de la Teoría del Comportamiento Planificado y dos relevantes dimensiones culturales de Hofstede la intención de realizar compras online.

Si bien la actitud tiene influencia sobre la intención de realizar compras online, los resultados arrojaron que las normas subjetivas no son significativas para los ecuatorianos al momento de querer realizar una compra en línea, esto quiere decir que la opinión de las personas que los rodean, el círculo en el que se desarrollan o también la sociedad no influye en la intención de realizar compras de diversos artículos en alguna plataforma digital. Así mismo el control percibido tiene un p-value no significativo, por lo tanto, quiere decir que las creencias de control no inciden en la intención del individuo al momento de realizar una compra online.

Finalmente la cultura sí tiene influencia sobre la intención de realizar compras online, esto se vio reflejado en los resultados estadísticos dado que el p-value resultó significativo adicionalmente se analizó el modelo dividiéndolo por regiones y dio como resultado que en la región costa las normas subjetivas y la percepción del control no tiene influencia para los encuestados de esta región, mientras que en la región sierra las normas subjetivas si inciden en el modelo, es decir existe influencia por parte de la familia al momento de la intención de compra pero al igual que el modelo en la región costa se confirma que el control percibido no afecta en lo absoluto a la intención de compra.

Recomendaciones

- Al no ser confirmadas las hipótesis H2 y H3 de influencia positiva que ejercen las normas subjetivas y el control percibido sobre la intención de realizar compras online, se sugiere reformular la relación planteada y ampliar el modelo con otros estudios, incluyendo otras teorías o constructos, sin embargo, cabe recalcar que las normas subjetivas en la región Sierra si establece indirectamente influencia sobre la intención de compras online.

- Impulsar la investigación y el empleo de estos modelos a las empresas que deseen ampliar sus operaciones a través de internet, para entender de mejor manera a sus usuarios y atender de forma adecuada y oportuna sus requerimientos.

- Aprovechando que la cultura influye en los usuarios sobre la intención de compra online se recomienda a las empresas ecuatorianas que en sus sitios webs implementen centros de atención al cliente donde permitan despejar sus dudas o reclamos por alguna mala experiencia en dichos sitios, además se podrían incluir foros donde los usuarios puedan comentar sus experiencias.

- Analizar el efecto moderador de la experiencia en la estructura de la teoría del comportamiento planificado, ya que esta variable puede condicionar la influencia del control percibido, la norma subjetiva y la actitud sobre el comportamiento de intención de compra del consumidor (Shih & Fang, 2004). Asimismo, se propone incluir otros factores que directa e indirectamente pueden incidir en la decisión de recompra, como por ejemplo la satisfacción con compras anteriores, factor que puede recoger de un modo más preciso el comportamiento del usuario experimentado (Liao et al., 2007).

Anexos
Preguntas Demográficas

Sección A

1. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet? Marque con una X solo una respuesta.

a) Entre 0 y 1 hora en la semana

b) Entre 1 y 2 horas en la semana

c) Entre 2 y 3 horas en la semana

d) Entre 3 y 4 horas en la semana

e) Entre 4 y 5 horas en la semana

f) Más de 5 horas en la semana

2. ¿Ha comprado algún producto y/o servicio a través de internet? Marque con una X solo una respuesta.

SI

NO

Si respondió "SI" responda desde la pregunta 3 en adelante.

Si respondió "NO" responda desde la pregunta 5 en adelante.

3. ¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes? Marque con una X solo una respuesta.

a) Entre 0 y 1

b) Entre 2 y 3

c) Entre 3 y 4

d) Más de 5

4. ¿Cuánto dinero ha gastado en promedio en las compras realizadas en el último año? Marque con una X solo una respuesta.

a) \$500 o menos

- b) Entre \$500 y \$1.000
- c) Entre \$1.000 y \$1.500
- d) Entre \$1.500 y \$2.000
- e) Entre \$2.000 y \$2.500
- f) Más de \$2.500

5. Identifique su género. Marque con una x

Femenino Masculino

6. ¿Cuál es su edad? Marque con una X

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 15-19 <input type="checkbox"/> | 35-39 <input type="checkbox"/> |
| 20-24 <input type="checkbox"/> | 40-44 <input type="checkbox"/> |
| 25-29 <input type="checkbox"/> | 45-49 <input type="checkbox"/> |
| 30-34 <input type="checkbox"/> | Edad <input type="checkbox"/> |

7. ¿EN QUE PROVINCIA RESIDE USTED? Marque con una X

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--|
| El Oro <input type="checkbox"/> | Esmeraldas <input type="checkbox"/> | |
| Guayas <input type="checkbox"/> | Azuay <input type="checkbox"/> | Loja <input type="checkbox"/> |
| Los Ríos <input type="checkbox"/> | Cotopaxi <input type="checkbox"/> | Pichincha <input type="checkbox"/> |
| Manabí <input type="checkbox"/> | Chimborazo <input type="checkbox"/> | Santo Domingo <input type="checkbox"/> |
| Santa Elena <input type="checkbox"/> | Imbabura <input type="checkbox"/> | Tungurahua <input type="checkbox"/> |

Código	Pregunta	Respuesta escala (1 al 7)
INT 1	Pienso utilizar Internet para comprar algún producto (en los próximos 6 meses)	
INT 2	Espero realizar alguna compra a través de Internet (en los próximos 6 meses)	
INT 3	Es probable que compre algún producto a través de Internet (en los próximos 6 meses)	
INT 4	No utilizaría Internet para comprar ningún producto (en los próximos 6 meses)	
ACT 5	(Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una idea que me gusta	
ACT 6	(Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea inteligente	
ACT 7	(Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) es una buena idea	
ACT 8	(Utilizar Internet para comprar algún producto en los próximos 6 meses...) me parece una idea positiva	
SN 9	La gente cuyas opiniones valoro aprobaría que utilizara Internet para comprar algún producto.	
SN 10	La mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debería utilizar Internet para comprar algún producto.	
SN 11	Se espera de mí que utilice Internet para comprar algún producto.	
SN 12	Las personas cercanas a mi estarían de acuerdo con que utilizara Internet para comprar algún producto.	

PBC 13	Si quisiera podría utilizar Internet para comprar algún producto.	
PBC 14	Tengo los recursos, el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para comprar algún producto.	
PBC 15	Sería capaz de utilizar Internet para comprar algún producto.	
PBC 16	Me resultaría imposible utilizar Internet para comprar algún producto.	
C 17	¿Los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones son confiables?	
C 18	¿Los sitios web son confiables para proteger mi información personal?	
C 19	¿Los sitios web donde se pueden realizar compras/transacciones dan la impresión que cumplen promesas y compromisos?	
C 20	¿En general, creo que no surgirán problemas imprevistos al realizar una compra a través de Internet?	
C 21	¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas tienen precio razonable?	
C 22	¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas ofrecen valor en relación al dinero que pago por ellos?	
C 23	¿Los productos que encuentro en los sitios web de compras colectivas son un buen producto para el precio que valen?	
C 24	¿Comprar en los sitios web de compras colectivas podría ser económico?	

Bibliografía

- Administrative Science Quarterly. (1990). About the Authors. *Administrative Science Quarterly*, 288-390. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2393396>
- AFS Intercultural Programs. (2012). *Dimensiones Culturales*. Obtenido de Intercultural Link: <https://s3.amazonaws.com/woca-s3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/65/14/Hofstede%27s+Cultural+Dimensions...for+friends+of+AFS+2012+-+ESP.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1530239944&Signature=J7dUh9I9v8V9Ssbqpd>
- Agudelo, R., & Guerrero, J. (1973). El sistema psicológico de B. F. Skinner. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 5(2), 191-216. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/805/80550206.pdf>
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Hornik, R. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Pearson Education.
- Ajzen, I., Albarracin, D., Hornik, & Hornik, R. (2007). *Prediction and change of health behavior: Applying the reasoned action approach*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Almeida, S., Barrionuevo, C., Barroso, L., García, A., & Martín, S. (2015). *Sociología del consumo: Grupos Sociales y Consumo*. Obtenido de Sociología del Consumo: <https://app.luminpdf.com/viewer/RNrfgY33ef2uEYwZQ>
- America Economía. (octubre de 2016). 5 emprendimientos ecuatorianos que debes conocer. *America Economía*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/5-emprendimientos-ecuatorianos-que-debes-conocer>
- Arancibia, V., Herrera, P., & Strasser, K. (2008). *Manual de Psicología Educativa*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

- Arevalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). *MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Santa Marta, Colombia: CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR. Obtenido de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Asamblea Nacional. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Montecristi, Ecuador. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Monetario y Financiero*. Quito, Ecuador: Registro Oficial. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2014/Codigo-Organico-Monetario-y-Financiero.pdf>
- Azjen, I. (25 de mayo de 2017). Entrevista al Creador de la Teoría del Comportamiento Planificado. (C. CATOLICA, Entrevistador) Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=Go-_JU8MANU
- Balliache, D. (2009). *Guia del Marco Teorico*. Obtenido de http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastechnologias/wp-content/uploads/2015/06/02_Marco-teorico.pdf
- Blasco, L. (2017). ¿Cuáles son los países de América Latina con las empresas tecnológicas más exitosas? *BBC*.
- Bolaños, L. (18 de agosto de 2017). OLX recibe por día más de 30.000 visitas en busca de nuevos productos. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/olx-recibe-por-dia-mas-de-30000-visitas-en-busca-de-nuevos-productos-2538098>
- Cobo, C. (2003). El comportamiento humano. *Cuadernos de Administración*, 112-130.

- Comercio electrónico registra veloz crecimiento en Argentina. (2 de abril de 2018). *América Económica*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/comercio-electronico-registra-veloz-crecimiento-en-argentina>
- Computerworld. (2018). OLX se consolida en Ecuador por medio de sus nuevas operaciones. *EKOS*.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito.
- El Comercio. (5 de agosto de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- El Economista. (24 de 04 de 2015). OLX registró 2.8 millones de avisos durante los últimos 12 meses en Perú. *El Economista*. Obtenido de <http://www.eleconomistaamerica.com/mercados-eAm-peru/noticias/6658907/04/15/OLX-registro-28-millones-de-avisos-durante-los-ultimos-12-meses-en-Peru.html>
- Escarez Villa, L. A. (septiembre de 2010). <https://razonrazonada.wordpress.com/page/3/>. Obtenido de Conozcamos ¿Qué es la Acción Razonada?: <https://razonrazonada.wordpress.com/page/2/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Reading, Massachusetts, USA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Galarsi, M. F., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2011). *Fundamentos en Humanidades*. San Luis, Argentina: Universidad Nacional de San Luis. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/184/18426920003.pdf>

- Gonzalez, C. (2011). *TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN*. Obtenido de Geert Hendrik Hofstede: <http://www.genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILE-TO-VE'11/GURUS/CARLOS-Geert%20Hofstede.pdf>
- Gonzalez, J. (20 de mayo de 2015). La paradoja hispana: el secreto de por qué los latinos en EE.UU. viven más años. *BBCMUNDO*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150519_salud_eeuu_hispanos_paradoja_salud_longevidad_jg
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: McGrawHill. Recuperado el 31 de enero de 2018, de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologic3a3c2ada_de_la_investigacic3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- Hofstede, G. (2018). *Why is culture so important?* Obtenido de <https://geerthofstede.com/>
- Jaimes, J. (Dirección). (2016). *Teoría del Comportamiento Planificado* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ipN1QiJbrfM>
- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (2014). *RESOLUCIÓN No.005-2014-M*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de <https://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/PDF/Resolucion%20No.%20005-2014-M.pdf?dl=0>
- KUHN, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*.
- Lideres. (5 de noviembre de 2016). El 'e-commerce' dinamiza el intercambio de bienes en el país. *Revista Lideres*.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet bajo el Modelo Psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 101-112.
- Maslow, A. (1943). *A theory of Human Motivation*. Merchant Books.

- Noticias, A. P. (21 de octubre de 2013). Perú: comercio electrónico podría potenciar aún más a las pymes. *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/node/134714>
- OLX. (2018). *Sobre OLX*. Obtenido de <https://help.olx.com.ec/hc/es-419/articles/213746183>
- Paredes, J. (2016). *Hábitos de compra de productos a través de internet en Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12797/1/UPS-GT001710.pdf>
- Perez, A. (18 de agosto de 2017). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Merkactiva: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Pierce, P. (1986). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon Press.
- Piqueras, C. (16 de abril de 2014). *Las 5 dimensiones de Hofstede. Comunicación intercultural*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/comunicacion-intercultural-dimensiones-de-hofstede/>
- Polo, D. (28 de junio de 2016). *Caso de estudio OLX*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/DavidPolo8/caso-de-estudio-olx>
- Ponce, M. d., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (julio de 2012). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de EUMED: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Portilla, R. (23 de noviembre de 2017). Entrevista con Rafael Portilla, Gerente General OLX Ecuador. (M. Oquendo, Entrevistador)
- PsicoActiva. (2013). *THORNDIKE, EDWARD L. (1874-1949)*. Obtenido de PsicoActiva: <https://www.psicoactiva.com/biografia/edward-lee-thorndike.htm>

- Robles, D. (2018). *¿Qué es marketing digital? – Introducción*. Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Rodríguez, C. (12 de agosto de 2015). *¿Qué es E-Commerce o Comercio Electrónico?* Obtenido de Marketing Digital: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Ruiza, M., Fernandez, T., Tamaro, E., & Duran, M. (2018). *Biografías y Vidas*. Obtenido de Thorstein Veblen: <https://www.biografiasyvidas.com>
- Sanchez, B., & Huidobro, C. (2015). *La influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra del consumidor: La Familia*. Madrid: Universidad Ponticia Comillas de Madrid.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia Global*. México DF: CECSA.
- Schein, E. (1985). *Organizational culture and leadership*. . San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Shiffman, L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F: Pearson Education.
- Sincero, S. M. (10 de mayo de 2018). *Condicionamiento Operante ¿Recompensar o Castigar?* Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/condicionamiento-operante>
- Snell, N. (1995). *Internet ¿Qué hay que saber?*Madrid: Sams Publishing.
- Soto, C. (2018). *Comportamiento Humano Psicología: Definición del Comportamiento Humano, y como la Luna puede Afectar el Comportamiento de las Personas*. Obtenido de Psicólogos en Línea 2018: <https://psicologosenlinea.net/1688-comportamiento-humano-psicologia-definicion-del-comportamiento-humano-y-como-la-luna-puede-afectar-el-comportamiento-de-las-personas.html>
- Stone, T. H., Jawahar, I. M., & Kisamore, J. L. (2010). Predicting Academic Misconduct Intentions and Behavior Using the Theory of Planned

Behavior and Personality. *Basic and Applied Social Psychology* , 35-45.

Tarapuez Chamorro, E. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)*. *Pensamiento y gestión*(41), 41-72. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a04.pdf>

Torrado, S. (1994). *Estructura social de la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

UESS. (2017). *Antecedentes y situacion del E-Commerce en Ecuador*. Guayaquil: UESS. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>

Wall, M. (20 de diciembre de 2015). Por qué es tan complicado comprar por internet con el celular. *BBC*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151216_economia_por_que_complicado_comprar_internet_smartphone_celular_lv

WorldSpeaking. (2011). *GEERT HOFSTED E Y SU TEORÍA DE LAS DIMENSIONES CULTURALES. INTRODUCCIÓN*. Obtenido de <http://news.telelangue.com/es/2011/09/geert-hofstede-y-su-teoria-de-las-dimensiones-culturales-introduccion>

imental. (6ª ed.). D.F., México: Prentice-Hall



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moncayo Gusqui, Marian del Carmen** C.C: #120793237-5 autora del trabajo de titulación: previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de confraternidad 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 representando 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, representando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2018

f. _____

Nombre: Moncayo Gusqui, Marian del Carmen

C.C: #120793237-5



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moreno Plúas, Madelaine Mabel** con C.C: #092252255-2 autora del trabajo de titulación: previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de confraternidad 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 representando 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, representando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2018

f. _____

Nombre: Moreno Plúas, Madelaine Mabel

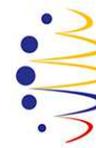
C.C: #092252255-2



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Incidencia de la cultura en la intención de realizar compras online en el contexto ecuatoriano		
AUTOR(ES)	Moncayo Gusqui Marian del Carmen y Moreno Plúas Madelaine Mabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Yanina Shegia Bajaña Villagómez, Ph.D. (c)		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	139
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Cultura, Comportamiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Modelo del Comportamiento Planificado, Cultura, Compras online, confianza percibida, valor económico percibido, aversión a la incertidumbre, orientación a largo plazo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El objetivo central de la investigación consistió en determinar los factores de éxito en la sucesión de las Pymes familiares del sector comercial de la ciudad de Guayaquil. Por ello, el estudio es de tipo no experimental, de corte transversal, de enfoque mixto y de alcance descriptivo y correlacional. Para el enfoque cualitativo se emplearon entrevistas a propietarios y sucesores de seis empresas del sector comercial. Por otro lado, se utilizaron dos instrumentos centrados en el propietario-gerente activo y el sucesor potencial o designado en el negocio familiar para el enfoque cuantitativo. Estos instrumentos evalúan 16 factores de sucesión. La muestra final es de 376 participantes pertenecientes a 188 empresas. Las percepciones recogidas en las entrevistas destacan que el interés y el compromiso del sucesor es un factor relevante en su elección, que las competencias del sucesor deben considerar el desarrollo de negocios, creación de redes y el desarrollo comercial. Por otro lado, los resultados de las encuestas indican que la mayoría de los participantes están dispuestos a transmitir la administración del negocio en el futuro. El análisis de correlaciones evidencia que factores como la relación entre propietario-administrador y el sucesor, el interés del propietario-administrador fuera de la empresa familiar, planificación del patrimonio del gerente propietario, solidez financiera, armonía familiar, aceptación mutua de responsabilidades, preparación del sucesor y la planificación estratégica están relacionados positiva y significativamente con el éxito percibido en la sucesión de empresas familiares.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-967590658 +593-991126123	E-mail: marian191@live.com mabel_30@live.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	CON LA DEL	Nombre: Paola Alexandra Traverso Holguín Teléfono: +593-999406190 E-mail: ptraverso2008@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			